



Ranah Research:
Journal of Multidisciplinary Research and Development



082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: [2655-0865](https://doi.org/10.38035/rrj.v6i6)
DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Menu Engineering Oryzarestaurant di Resinda Hotel Karawang

Ragil Munigar¹

¹Telkom University, Indonesia, ragilmunigar2002@gmail.com

Corresponding Author: ragilmunigar2002@gmail.com¹

Abstract: *The culinary business is one of the industries related to tourism because it is the main supporting facility for tourists apart from accommodation. The number of culinary businesses, such as restaurants/restaurants, in Karawang City is quite large. According to Hartomo and Cahyadin (2019) indicators of sustainability in the creative economy are production, markets and marketing, financial management, government policies and business partnerships. This research was carried out with the aim of finding out what the condition of the restaurant menu in Resinda Karawang is, in terms of its high level of popularity and high profits or vice versa. One way that can be done to measure the popularity and ability of a menu to provide profits for a company is to use the Menu Engineering method or what is called Menu Engineering. The method used is menu engineering. The recommendations given are related to the marketing mix strategy, namely that the star category menu should be maintained, the plowhorse selling price should be reviewed, the food puzzle should be maintained and needs to be rearranged, and the dog food menu should be replaced.*

Keywords: *Hospitality, Menu Engineering, Item Menu*

Abstrak: Bisnis kuliner adalah salah satu industri yang berkaitan dengan pariwisata karena merupakan fasilitas penunjang utama wisatawan selain akomodasi. Jumlah bisnis kuliner seperti rumah makan/ restoran, di Kota Karawang cukup banyak. Menurut Hartomo dan Cahyadin (2019) indikator keberlangsungan dalam ekonomi kreatif adalah produksi, pasar dan pemasaran, manajemen keuangan, kebijakan pemerintah dan kemitraan usaha. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah keadaan menu yang dimiliki Restaurant di Resinda Karawang, dalam tingkat popularitas yang tinggi dan keuntungan yang tinggi pula atau sebaliknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur popularitas dan kemampuan menu dalam memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan adalah dengan menggunakan metode Menu Engineering atau yang disebut Rekayasa Menu. Metode yang digunakan adalah menu engineering. Rekomendasi yang diberikan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yaitu pada menu kategori star patut dipertahankan, plowhorse harga jual ditinjau kembali, puzzle makanan dipertahankan dan perlu disusun kembali, dan dog menu makanan diganti.

Kata Kunci: Perhotelan, Menu Engineering, Item Menu

PENDAHULUAN

Pengertian Restaurant Menurut Marsum , restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Dalam menjalankan usaha menyediakan sebuah daftar menu yang ditawarkan kepada pembeli. Pada setiap waktu tertentu keinginan pembeli dalam memilih menu dapat berubah-ubah dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor, hal ini mengakibatkan penjualan pada setiap periode fluktuatif (dapat mengalami kenaikan atau penurunan). Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap biaya yang seharusnya dapat dikontrol oleh perusahaan dalam mengelola menu yang diprioritaskan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur popularitas dan kemampuan menu dalam memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan adalah dengan menggunakan metode Menu Engineering atau yang disebut Rekayasa Menu. Dengan dilakukannya rekayasa menu, dapat diketahui indeks popularitas dan margin kontribusi suatu menu sehingga dapat diukur seberapa keuntungan yang didapatkan oleh suatu menu tersebut. (Dwiyana, 2020) Indeks popularitas merupakan perbandingan antara jumlah produk yang terjual sesuai dengan menu yang ada sedangkan margin kontribusi merupakan selisih antara harga jual suatu menu dikurangi dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk membuat menu tersebut. Setelah diketahui margin kontribusi dan popularitas suatu menu, menu tersebut dapat di klasifikasikan. Klasifikasi menu tersebut adalah Star, Plowhorse, Puzzle, dan Dog (Siti, 2022).

Tujuan utama dari menu engineering adalah menciptakan menu yang seimbang dan menguntungkan. Ini berarti mengidentifikasi item yang paling menguntungkan dan populer, serta mengatur mereka dalam cara yang mempromosikan penjualan yang optimal. Selain itu, menu engineering juga mencakup upaya untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dalam persiapan dan penyajian makanan.

Melalui pendekatan menu engineering yang diteliti, restoran dapat mengoptimalkan portofolio menu mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas mereka. Pendekatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam hal penjualan dan profitabilitas, tetapi juga membantu restoran tetap kompetitif dalam jangka panjang dengan tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam serta dapat mendeskripsikan fenomena, berusaha mencari solusi dan menganalisis data-data untuk menentukan suatu strategi bauran pemasaran. Dimana bahwa pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif adalah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna atau menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Nurdin dan Hartati, 2019).

Dari beberapa definisi yang penulis paparkan diatas, untuk mengevaluasi menu dan juga dapat mengetahui setiap klasifikasi menu maka penulis tertarik mengangkat judul “Penerapan Metode Rekayasa Menu (Menu Engineering) Oyza Restaurant Untuk Mengkategorikan Menu terhadap Kinerja Setiap Item Menu di Hotel Resinda Karawang”.

Tabel 1. Data Jumlah Menu Oyza Restaurant Bulan Juni 2024
Sumber: Data Penjualan Oyza Restaurant, 2024

Menu Item Name	Harga Jual	Jumlah Terjual
Prawn Pomelo Pear Salad	138.000	50
Caprese Salad	92.000	40
Classic Caesar Salad	72.000	60
Salmon Sayur Lodeh	168.000	30

Menu Item Name	Harga Jual	Jumlah Terjual
Bebek Garing Resinda	128.000	45
Iga Penyet	128.000	40
Soto Ambengan Surabaya	82.000	50
Satai Kambing	160.000	25
Rawon Surabaya	140.000	20
Soto Kudus	140.000	30
Opor Ayam	115.000	35
Sup Buntut Resinda	188.000	15
Bistik Lidah Sapi Solo	178.000	10
Pindang Iga Resinda	178.000	10
Satai Telukjambe	158.000	20
Ikan Bakar Jimbaran	108.000	30
Nasi Campur Bali	108.000	25
Nasi Goreng Resinda	108.000	25
Woku Ayam Bakar	108.000	20
Mi Godok Jawa Seafood	102.000	20
Nasi Goreng Ikan Roa	102.000	15
Aus Prime Beef Tenderloin	328.000	5
Aus Prime Beef Striploin	298.000	10
Salmon Steak	198.000	15
Balinese Grilled Barramundi	138.000	25
Crispy Fried Boneles Chicken Legs	98.000	30
Resinda Burger	88.000	40
Fish and Chips	88.000	25
Open Faced Panini Sandwich	128.000	20
Aglia Olio Pasta With Prawns	128.000	20
Aglia Olio Pasta With Clams	108.000	25
Carbonara	108.000	30
Meatball Bolognese	108.000	30
Masoor Dal Masala	118.000	20
Tofu Curry	98.000	25
Vegetables Curry	98.000	25
Pisang Goreng Keju	78.000	30
Es Podeng	68.000	35
Serabi Resinda	58.000	40
Tropical Fruit Platter	58.000	30
Cake Of The Day	58.000	25
My Gelato Scoop	32.000	20

Dalam menjalankan usahanya, Oryza Restaurant di Resinda Hotel Karawang menyediakan sebuah daftar menu yang ditawarkan kepada pembeli. Pada setiap waktu tertentu, keinginan pembeli dalam memilih menu dapat berubah-ubah dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga penjualan pada setiap periode menjadi fluktuatif (dapat mengalami kenaikan atau penurunan). Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap biaya yang seharusnya dapat dikontrol oleh perusahaan dalam mengelola menu yang diprioritaskan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Menu Engineering Oryza Restaurant di Resinda Hotel Karawang mengalami kesulitan dalam mengontrol keuangan, khususnya biaya makanan/food cost, karena belum memiliki informasi mengenai menu yang menjadi prioritas. Selain itu, permasalahan juga timbul pada pemasaran, dengan kondisi bahwa pemilik masih

belum memiliki strategi agar usahanya menjadi prioritas pilihan bagi konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang, atau dengan kata lain, dapat memberikan dampak berupa loyalitas konsumen.

Setiap perusahaan perlu adanya sebuah manajemen pemasaran untuk mempromosikan produk atau menu yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang yang terkait, fasilitas fisik, dan proses yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis menu guna mengetahui makanan-makanan mana saja yang disukai (memiliki tingkat popularitas tinggi), makanan mana saja yang bisa mendatangkan keuntungan maksimal, dan untuk mengetahui apakah kondisi menu masih relevan untuk ditawarkan kepada konsumen. Penelitian sejenis sebelumnya pernah dilakukan, di antaranya oleh Suryawati dan Osin (2019) dengan judul "Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Café Di Hotel White Rose Legian Kuta." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan melakukan analisis menu menggunakan menu engineering, dapat diketahui dan dipaparkan tingkat popularitas dari menu A La Carte serta menentukan strategi bauran pemasaran yang harus diambil oleh pihak manajemen hotel. Penelitian lain juga dilakukan oleh Mertayasa dan Komalawati (2019) dengan judul "Analisis Menu Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Pada Coffee Shop Restoran Puri Saron Denpasar- Bali," dengan hasil bahwa kebijakan manajemen yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan makanan adalah mempertahankan kualitas dan harga makanan untuk kelompok star.

METODE

Penelitian ini memakai tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif merupakan riset yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode riset yang berdasarkan filsafat positivisme (informasi atau data konkrit) bertujuan menggambarkan serta menguji hipotesis yang dibuat penulis. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka mulai dari pengumpulan data, pengolahan, hingga hasil yang didominasi dengan angka. Penelitian ini dilaksanakan pada awal bulan Juni 2024. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi bertujuan mengumpulkan data seperti daftar menu, harga, dan informasi lain yang diperlukan. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan secara lebih terbuka serta memperoleh informasi dari informan mengenai ide dan pendapat mereka. Narasumber dalam penelitian ini adalah Manajer Outlet dan satu orang dari bagian pemasaran outlet. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk memperoleh informasi tentang penelitian sejenis.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi komunikasi agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran adalah alat yang efektif bagi perusahaan untuk mengendalikan dan mempengaruhi respons dari pasar sasaran. Elemen-elemen 4P dalam bauran pemasaran adalah Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau distribusi), dan Promotion (promosi). Menu engineering, menurut Wiyasha (2017), pertama kali diperkenalkan oleh Michael L. Kasavana dan Donald J. Smith untuk mengevaluasi kinerja item dalam menu dengan mengukur

keuntungan dan popularitasnya. Menu-item diklasifikasikan menjadi empat kategori: Star, Plowhorse, Puzzle, dan Dog berdasarkan kontribusi margin dan tingkat popularitasnya. Dengan menu engineering, perusahaan dapat mengukur seberapa baik menu memenuhi keinginan tamu serta mengetahui kontribusi keuntungan yang diperoleh dari penjualan makanan dan minuman, yang dapat membantu meningkatkan target penjualan (Wiyasha, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

OryzaRestaurant memiliki berbagai macam menu dan penulis menganalisis kategori menu appetizer, main course, dan dessert yang berjumlah 42 item menu. Untuk memperoleh mengenai jumlah makanan yang terjual dalam satu periode data tersebut yang didapatkan dari sales history. Pencatatan sales history di OryzaRestaurant dibuat berdasarkan catatan penjualan harian yang dicatat oleh pihak administrasi restoran dalam bentuk rekapitulasi penjualan item menu pada setiap akhir bulan. Pada proses analisis popularitas item menu dalam suatu menu perlu diketahui nilai dari tingkat popularitas dan menu mix %.

Untuk mengetahui kontribusi margin atau kontribusi keuntungan suatu item menu perlu diketahui nilai, dan peneliti menganalisis menu appetizer, main course, dan dessert. Setelah melakukan analisis menu dengan menggunakan menu engineering worksheet (Tabel 3). Berdasarkan tabel 3 maka dapat dihitung nilai $Av\ CM = 60,071$ dan hasil $Av\ Popularitas = 2,38$.

Maka hasil setiap item menu makanan yang dianalisis tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kelompok Bintang (Star)

Kelompok Star merupakan jenis makanan yang memiliki tingkat popularitas tinggi (High), serta memiliki Kontribusi Margin tinggi (High) pula. Dari 42 makanan yang dianalisis, 27 makanan yang tergolong Star atau persentasenya: $\frac{27}{42} \times 100\% = 64,29\%$.

2. Kelompok Kuda (Plowhorse)

Jenis makanan yang berada dalam kategori kuda memiliki tingkat popularitas yang tinggi (High), tetapi kurang memberikan keuntungan (Low). Dari 42 makanan yang dianalisis, 0 makanan yang tergolong plowhorse atau persentasenya: $\frac{0}{42} \times 100\% = 0\%$.

3. Kelompok Teka-Teki (Puzzle)

Jenis makanan yang berada dalam kategori teka-teki memiliki tingkat popularitas yang rendah (Low), tetapi memberikan keuntungan yang tinggi (High). Dari 42 makanan yang dianalisis, 14 makanan yang tergolong puzzle atau persentasenya: $\frac{14}{42} \times 100\% = 33,33\%$.

4. Kelompok Anjing (Dog)

Jenis makanan yang berada dalam kategori kuda memiliki tingkat popularitas yang rendah (Low), tetapi juga kurang memberikan keuntungan (Low). Dari 42 makanan yang dianalisis, 1 makanan yang tergolong Dog atau persentasenya: $\frac{1}{42} \times 100\% = 2,38\%$.

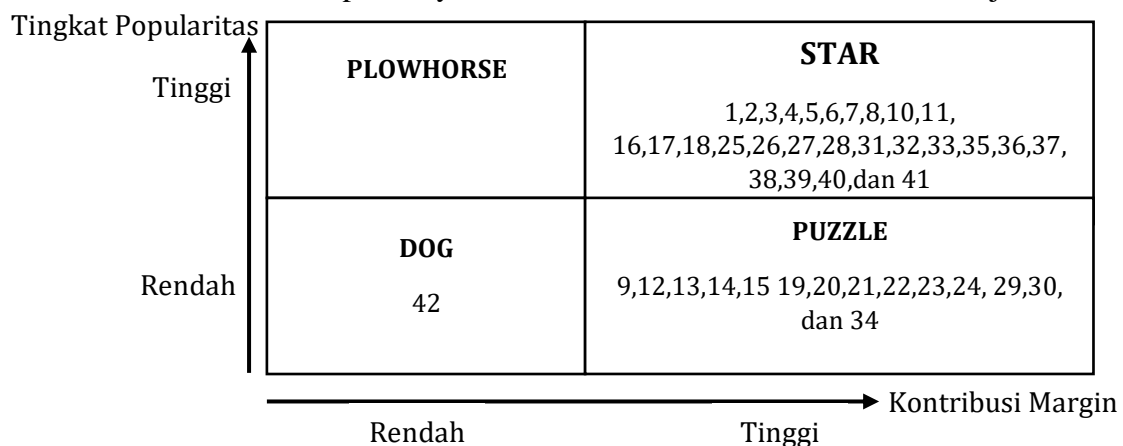
Pembahasan

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis Menu Engineering
Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Kode Menu	Jumlah Terjual	MM%	Food Cost	Sell Cost	CM	Total Revenue	MM Category	CM Category	Menu Item Class
(1)	50	4,39%	70.000	138.000	68.000	6.900.000	High	High	Star
(2)	40	3,51%	45.000	92.000	47.000	3.680.000	High	High	Star
(3)	60	5,26%	35.000	72.000	37.000	4.320.000	High	High	Star
(4)	30	2,63%	85.000	168.000	83.000	5.040.000	High	High	Star

Kode Menu	Jumlah Terjual	MM%	Food Cost	Sell Cost	CM	Total Revenue	MM Category	CM Category	Menu Item Class
(5)	45	3,95%	65.000	128.000	63.000	5.760.000	High	High	Star
(6)	40	3,51%	70.000	128.000	58.000	5.120.000	High	High	Star
(7)	50	4,39%	35.000	82.000	47.000	4.100.000	High	High	Star
(8)	25	2,19%	80.000	160.000	80.000	4.000.000	High	High	Star
(9)	20	1,75%	75.000	140.000	65.000	2.800.000	Low	High	Puzzle
(10)	30	2,63%	70.000	140.000	70.000	4.200.000	High	High	Star
(11)	35	3,07%	60.000	115.000	55.000	4.025.000	High	High	Star
(12)	15	1,32%	100.000	188.000	88.000	2.820.000	Low	High	Puzzle
(13)	10	0,88%	95.000	178.000	83.000	1.780.000	Low	High	Puzzle
(14)	10	0,88%	95.000	178.000	83.000	1.780.000	Low	High	Puzzle
(15)	20	1,75%	85.000	158.000	73.000	3.160.000	Low	High	Puzzle
(16)	30	2,63%	55.000	108.000	53.000	3.240.000	High	High	Star
(17)	25	2,19%	55.000	108.000	53.000	2.700.000	High	High	Star
(18)	25	2,19%	55.000	108.000	53.000	2.700.000	High	High	Star
(19)	20	1,75%	55.000	108.000	53.000	2.160.000	Low	High	Puzzle
(20)	20	1,75%	50.000	102.000	52.000	2.040.000	Low	High	Puzzle
(21)	15	1,32%	50.000	102.000	52.000	1.530.000	Low	High	Puzzle
(22)	5	0,44%	180.000	328.000	148.000	1.640.000	Low	High	Puzzle
(23)	10	0,88%	160.000	298.000	138.000	2.980.000	Low	High	Puzzle
(24)	15	1,32%	100.000	198.000	98.000	2.970.000	Low	High	Puzzle
(25)	25	2,19%	70.000	138.000	68.000	3.450.000	High	High	Star
(26)	30	2,63%	50.000	98.000	48.000	2.940.000	High	High	Star
(27)	40	3,51%	55.000	88.000	33.000	3.520.000	High	High	Star
(28)	25	2,19%	45.000	88.000	43.000	2.200.000	High	High	Star
(29)	20	1,75%	45.000	128.000	83.000	2.560.000	Low	High	Puzzle
(30)	20	1,75%	65.000	128.000	63.000	2.560.000	Low	High	Puzzle
(31)	25	2,19%	55.000	108.000	53.000	2.700.000	High	High	Star
(32)	30	2,63%	55.000	108.000	53.000	3.240.000	High	High	Star
(33)	30	2,63%	55.000	108.000	53.000	3.240.000	High	High	Star
(34)	20	1,75%	60.000	118.000	58.000	2.360.000	Low	High	Puzzle
(35)	25	2,19%	50.000	98.000	48.000	2.450.000	High	High	Star
(36)	25	2,19%	50.000	98.000	48.000	2.450.000	High	High	Star
(37)	30	2,63%	40.000	78.000	38.000	2.340.000	High	High	Star
(38)	35	3,07%	35.000	68.000	33.000	2.380.000	High	High	Star
(39)	40	3,51%	30.000	58.000	28.000	2.320.000	High	High	Star
(40)	30	2,63%	30.000	58.000	28.000	1.740.000	High	High	Star
(41)	25	2,19%	30.000	58.000	28.000	1.450.000	High	High	Star
(42)	20	1,75%	15.000	32.000	17.000	640.000	Low	Low	Dog

Hasil analisis menu pada OyzaRestaurant dalam bentuk Matriks ditunjukkan sebagai



Gambar 1. Hasil Analisis Menu dalam Menu Matrik

Setelah melakukan analisis menu engineering, maka tindak lanjut yang harus menentukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan setiap kategori klasifikasi menu tersebut. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Hal ini yang sebaiknya yang dapat dilakukan setiap kategori sebagai berikut:

1. Kategori Star yang terdiri dari 27 item (64,29%) dengan keuntungan dan popularitas tinggi, strategi yang dapat digunakan adalah diversifikasi, terutama diversifikasi konsentris, dengan memperkenalkan varian baru yang masih terkait dengan produk populer. Misalnya, memperkenalkan "Spicy Prawn Pomelo Pear Salad" atau "Caesar Salad with Grilled Chicken". Penetapan harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga tinggi pada produk baru selama tahap pengenalan untuk menciptakan kesan eksklusivitas, kemudian menurunkan harga saat persaingan meningkat (Tjiptono, 2019). Promosi dapat dilakukan melalui pelayan yang menawarkan menu Star sebagai rekomendasi utama, dan menggunakan media sosial untuk menampilkan kelezatan, serta popularitas menu-menu ini. Lokasi restoran yang strategis di pusat kota harus dimanfaatkan dengan menampilkan menu Star dengan jelas pada papan menu atau display di dalam restoran.
2. Kategori Plowhorse, meskipun tidak ada item yang masuk dalam kategori ini (0%), strategi yang bisa diterapkan jika ada adalah fokus pada peningkatan efisiensi dan kualitas tanpa mengubah bahan utama, seperti meningkatkan presentasi atau memperbaiki resep untuk mempertahankan popularitas. Harga yang kompetitif harus dipertahankan untuk menjaga citra positif produk, dan nilai tambah seperti paket kombo atau penawaran khusus bisa dipertimbangkan. Promosi dapat dilakukan dengan menempatkan daftar makanan Plowhorse di tempat yang mudah terlihat oleh pelanggan, seperti di dekat pintu masuk atau meja kasir, dan memastikan lokasi penjualan tetap strategis dan menarik.
3. Kategori Puzzle yang terdiri dari 14 item (33,33%) dengan keuntungan tinggi tetapi popularitas rendah, memerlukan strategi modifikasi menu untuk menarik minat konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menambahkan topping atau kondimen yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta pramusaji harus memberikan penjelasan detail tentang bahan dan rasa jika nama menu kurang dikenal. Harga dapat disesuaikan dengan strategi berbasis volume (volume pricing objectives) untuk menarik lebih banyak pembelian (Tjiptono, 2019). Promosi harus dilakukan secara berkelanjutan melalui pramusaji yang aktif menawarkan dan menjelaskan menu Puzzle kepada pelanggan, serta menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat. Menu Puzzle harus ditempatkan di bagian menu yang menonjol dan mudah diakses pelanggan.

Kategori Dog yang terdiri dari 1 item (2,38%) dengan keuntungan dan popularitas rendah, memerlukan strategi eliminasi atau pengurangan menu dengan strategi total line divestment, yaitu melepaskan produk yang tidak berkembang atau tidak sesuai dengan strategi perusahaan (Tjiptono, 2019). Harga harus stabil dan sesuai dengan bahan baku untuk menjaga margin keuntungan minimal. Promosi khusus seperti diskon atau paket spesial dapat diberikan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menu Dog dapat ditempatkan di bagian menu yang kurang menonjol tetapi tetap mudah diakses bagi pelanggan yang mencari alternatif murah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menu *engineering* di OyzaRestaurant, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menu berada dalam kategori *Star* (64,29%), menunjukkan bahwa restoran memiliki sejumlah besar menu yang populer dan memberikan kontribusi margin tinggi. Hal ini mengindikasikan kekuatan produk OyzaRestaurant dalam menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Kategori *Puzzle* juga menonjol dengan 33,33% item, menunjukkan adanya menu dengan margin tinggi namun kurang populer. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk meningkatkan popularitas menu-menu ini.

Kategori *Plowhorse* tidak ditemukan dalam analisis ini, yang menunjukkan bahwa tidak ada menu yang populer tetapi memiliki margin rendah. Ini bisa menjadi indikasi bahwa restoran berhasil menjaga keseimbangan antara popularitas dan profitabilitas produknya. Namun, adanya satu item dalam kategori *Dog* (2,38%) menunjukkan bahwa ada menu yang tidak hanya kurang populer tetapi juga memberikan kontribusi margin rendah, yang memerlukan perhatian khusus untuk evaluasi dan kemungkinan eliminasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *OyzaRestaurant* dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya dengan mengadopsi strategi diversifikasi untuk menu *Star*, modifikasi dan promosi untuk menu *Puzzle*, serta evaluasi dan pengurangan menu untuk kategori *Dog*. Dengan demikian, restoran dapat terus memaksimalkan keuntungan, meningkatkan popularitas menu, serta mempertahankan kualitas dan kepuasan pelanggan. Analisis ini memberikan panduan yang jelas untuk pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan menu dan pemasaran, yang dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang *OyzaRestaurant*.

REFERENSI

- Anggitha, I. Putu Nanda, Sudiarta, I. Nyoman, & Kuntariati, Utik. (2023). Analisis menu a'la carte menggunakan metode menu engineering di poppies restaurant kuta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(1), 202–209. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.291>
- Hartomo, D. D., dan Cahyadin, M. 2013. Peningkatan faktor keberlangsungan usaha industri kreatif di kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 4 (2). Hal: 225-236.
- Mertayasa dan Komalawati. 2019. Analisis menu dalam meningkatkan penjualan makanan pada Coffee Shop Restoran Puri Saron Denpasar-Bali. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*. Vol. 14 (2). Hal: 155-167.
- Mulyani, Yoghiana, , Ramli, & Tuatul, Tuatul. (2015). Analisis Menu Engineering Hotel Grand Jatra Balikpapan Sebagai Langkah Penetapan Menu Cycle Praktikum Patiseri Program Studi Tata Boga Politeknik Negeri Balikpapan. *JST (Jurnal Sains Terapan)*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.32487/jst.v1i1.24>
- Safitri, Eva Yovita, Aprilia Divi Yustita, & Wijaya, Jemi Cahya Adi. (2023). Analisis Menu Engineering dengan Pendekatan Matriks untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 100–107. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.59634>
- Suryawati, D., & Osin, R. 2019. Analisis menu untuk menentukan strategi bauran pemasaran pada Bunut Cafe di Hotel White Rose Legian. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3. No. 1. Hal: 29-35.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wiyasha, I. 2017. *Akuntansi manajemen untuk hotel dan restoran*. Yogyakarta: Andi.