

***MENU ENGINEERING: FOR MAXIMIZING PROFITS AND
CREATING GUEST SATISFACTION AT @HOM HOTEL KUDUS BY HORIZON***

**STRATEGI MENU ENGINEERING DALAM RANGKA MAKSIMALISASI
PROFIT DAN MENCIPTAKAN KEPUASAN TAMU DI @HOM HOTEL
KUDUS BY HORIZON**

Ahmad Muthohar¹, Haniek Listyorini^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, STIEPARI Semarang^{1,2}
Muthohar.21510364@student.stiepari.ac.id¹, hanieklisyorini@stiepari.ac.id²

ABSTRACT

As a dynamic and competitive industry, the restaurant business needs do a menu engineering strategy to be able to compete as a profitable business and satisfy consumers. This study aims to analyse the classification of hotel restaurant menu items offered to guests by considering the factors of popularity and profit level, along with the strategies needed to evaluate the sustainability of the menu. The research was carried out with a quantitative and qualitative method approach. Quantitative data was obtained through documentation studies from hotel management reports and qualitative data was obtained by in-depth interviews with management about the sustainability strategy of menu items in order to contribute to profits and consumer satisfaction. The results of the study showed that there were 3 menus categorised as Star menu that high popularity and high profit for hotel, 4 menus categorised as plowhorse that low profit but high popularity, 8 menus item as Puzzle category that low popularity but high profit and 11 menus item as the Dog Category because low popularity and low profit. For this reason, a strategy is needed to make decisions on the sustainability of menu items in restaurants. Some strategies were needed for menu items sustainability in the restaurants, namely a strategy to increase menu popularity, a strategy to increase customer satisfaction and customer satisfaction.

Keywords : Menu Engineering, Profitability, Popularity, Customer Satisfaction, Restaurant.

ABSTRAK

Sebagai sebuah industri yang dinamis dan kompetitif, bisnis restoran membutuhkan strategi rekayasa menu untuk dapat berkompetisi sebagai bisnis yang menguntungkan dan memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis klasifikasi item menu restoran hotel yang ditawarkan pada tamu dengan mempertimbangkan faktor popularitas dan tingkat keuntungan, beserta strategi yang diperlukan untuk mengevaluasi keberlanjutan menu. Penelitian dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh secara studi dokumentasi dari laporan manajemen hotel dan data kualitatif diperoleh dengan wawancara mendalam terhadap manajemen tentang strategi keberlanjutan item menu dalam rangka berkontribusi pada keuntungan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 menu berkategori star yang populer dan menguntungkan, 4 item menu kategori plowhorse yang populer namun tidak menguntungkan, kemudian 8 kategori Puzzle yang tidak populer namun memberikan keuntungan dan 11 kategori menu Dog yang tidak populer dan tidak menguntungkan. Untuk itu diperlukan strategi terhadap keberlanjutan item menu pada restoran, yaitu strategi peningkatan popularitas menu, strategi peningkatan keuntungan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Rekayasa Menu, Keuntungan, Popularitas, Kepuasan Konsumen, Restoran.

PENDAHULUAN

Industri restoran merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, persaingan bukanlah hal yang asing, bahkan persaingan menjadi salah satu faktor utama yang menggerakkan pertumbuhan, inovasi, dan peningkatan kualitas layanan restoran. Dinamika persaingan dalam industri restoran tidak

hanya mencakup aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran, konsep bisnis, keuntungan, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan.

Di pasar yang sangat kompetitif ini manajemen restoran memandang penting untuk selalu mengevaluasi menu atau rekayasa menu. Rekayasa menu atau *menu engineering* adalah

pendekatan strategis untuk merancang dan menentukan harga item menu untuk memaksimalkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan (Hayes et al., 2022), serta terdepan dalam persaingan (Jenkins, 2015). Analisis terhadap popularitas dan profitabilitas setiap item menu, akan membantu bisnis restoran membuat keputusan yang tepat tentang item mana yang akan ditampilkan lebih menonjol dan mana yang berpotensi dihapus atau diposisikan ulang pada menu (Chua et al., 2020). Restoran dan kafe sangat membutuhkan evaluasi menu mulai dari evaluasi harga menu, jenis makanan dan minuman, desain buku menu karena hal ini berpengaruh pada pemasaran dan penjualan (Susilawati et al., 2024)

Rekayasa menu sangat penting untuk restoran di pasar yang kompetitif saat ini, persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang makin meningkat, menyebabkan strategi ini makin penting dari sebelumnya. Restoran perlu membuat menu mereka dengan hati-hati untuk mendorong penjualan dan meningkatkan profitabilitas (Koval et al., 2021). Rekayasa menu menjadi alat utama bagi restoran yang ingin tetap terdepan dalam industri dan memaksimalkan kesuksesan mereka. Proses rekayasa menu melibatkan kombinasi analisis data, psikologi konsumen, dan prinsip desain menu untuk membuat menu yang mendorong penjualan dan meningkatkan profitabilitas restoran secara keseluruhan. Ini menganalisis popularitas dan margin kontribusi setiap item menu untuk menentukan berapa banyak keuntungan yang disumbangkan setiap item.

Pencetus rekayasa menu yaitu Kasavana & Donald (1982) menjelaskan bahwa rekayasa menu adalah model kuantitatif yang didesain dalam kegiatan bisnis untuk menganalisis kesuksesan menu baik dalam hal menarik minat konsumen maupun menciptakan

keuntungan perusahaan. Metode menu engineering ini merupakan alat mengevaluasi keseluruhan menu dalam periode tertentu (Hanafiah, 2022). Metode ini dikembangkan oleh Michael L. Kasavana dan Donald I. Smith dalam karya mereka *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis*. Margin kontribusi dihitung dengan mengurangi biaya makanan item menu dari harga jualnya (McVetty et al., 2009).

Rekayasa menu bukan hanya tentang memastikan bahwa harganya tepat atau hidangan terlihat menarik di halaman, namun juga kehati-hatian menyusun menu yang memperhitungkan faktor-faktor seperti nilai gizi, asal makanan, dan informasi kandungan makanan. Bahkan rekayasa menu membutuhkan pemahaman preferensi konsumen, strategi penetapan harga, dan berpotensi memasukkan informasi tentang implikasi lingkungan dan sosial dari pilihan makanan untuk mendorong konsumen menuju pilihan yang lebih bertanggung jawab. Desain menu memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen, dapat memengaruhi kesuksesan bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Harga, nilai uang yang dirasakan, dan kualitas makanan dan layanan juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen di restoran. Dalam industri restoran yang kompetitif saat ini, rekayasa menu telah menjadi alat penting untuk sukses (Filimonau & Krivcova, 2017).

Meskipun rekayasa menu penting dalam industri restoran, namun terdapat pandangan yang berbeda atas peran rekayasa menu pada restoran. Beberapa manajer skeptis tentang efektivitas desain menu dalam memengaruhi pilihan konsumen secara positif karena hambatan seperti kurangnya sumber daya internal, permintaan pelanggan yang tidak konsisten, dan kompleksitas

operasional (Filimonau & Krivcova, 2017). Meskipun rekayasa menu dapat membantu restoran meningkatkan keuntungan dan tetap kompetitif, namun hal itu diduga juga dapat menyebabkan kurangnya kreativitas dan inovasi dalam penawaran menu. Dikawatirkan jika hanya berfokus pada item dengan laba tinggi dan hidangan populer, restoran mungkin kehilangan kesempatan untuk memperkenalkan item menu baru dan unik yang dapat menarik basis pelanggan yang berbeda. Dikawatirkan restoran mengabaikan menu pilihan individu dengan preferensi makanan tertentu seperti makanan diet, atau vegetarian. Sehingga sangat penting bagi restoran untuk mengidentifikasi preferensi tamu, kualitas dan menyelaraskan dengan kisaran harga yang dapat diterima untuk kepuasan pelanggan (Raab et al., 2009)

Hasil penelitian terdahulu Susila & Nugraha (2021) menunjukkan kelompok hidangan paling besar disebut kategori *Stars*, disusul kategori *Plowhorse*, kategori *Dog* dan sisanya kategori *Puzzle*. Keputusan dan tindak lanjut yang diambil adalah dengan mempertahankan menu, mengubah harga menu, memperbaiki posisi menu ataupun mengganti menu berdasarkan masing-masing kategori. Sementara penelitian Ardiansyah & Magdalena (2018) menemukan menu yang dominan adalah kategori *plowhorse*, disusul menu *Dog*, kemudian *stars* dan sisanya *puzzle*. Dengan penerapan rekayasa menu sebagai alat untuk pemantau perkembangan menu setiap 6 bulan sekali sehingga dapat memantau perkembangan menu terlaksana dengan baik (Jenkins, 2015; Tumpuan, 2021). Sedangkan Atmaja et al. (2023a) menemukan bahwa kategori menu dominan pada *dog*, *star*, *plowhorse* sisanya *puzzle*.

Hasil Rekayasa menu dijadikan pedoman manajemen restoran untuk mengambil tindakan evaluasi menu

selanjutnya. Pengambilan keputusan manajemen dalam rangka melakukan rekayasa menu, perlu mempertimbangkan aspek karyawan, pelanggan, sumber daya restoran, dan lingkungan bisnis. Praktisi biasanya mengoperasikan restoran mereka tanpa metode manajemen menu tertentu, tetapi mengelola menu masing-masing tergantung pada lingkungan bisnis, sumber daya, dan kemampuan (Lai et al., 2021). Hasil penelitian tingkat rata-rata efisiensi keuntungan rendah, inefisiensi meningkat seiring bertahun-tahun beroperasi dan secara signifikan lebih tinggi pada restoran dengan layanan menu terbatas serta pada perusahaan outlet tunggal. Tidak perbedaan inefisiensi laba yang signifikan selama resesi (Boto-García et al., 2024).

Oleh karena itu menemukan keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan melayani semua pelanggan dengan memuaskan sangat penting bagi restoran. Praktik manajemen biaya tinggi dan tidak efisien di restoran dengan layanan lengkap dibandingkan dengan restoran dengan layanan terbatas. Manajer restoran kecil dengan layanan lengkap perlu memperhatikan perubahan biaya makanan dan biaya gaji (McVetty et al., 2009). Untuk mencapai keseimbangan itu penting bagi restoran untuk mengoptimalkan menu mereka untuk profitabilitas dan mempertahankan tingkat kreativitas dan inovasi. Pendekatan ini dapat membantu restoran tidak hanya memaksimalkan keuntungan tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Sebagai hotel yang berada di kawasan industri dan pusat bisnis, di kawasan pusat industri rokok, industri-industri lainnya dan pusat perdagangan, @HOM Hotel by Horizon Kudus menyediakan restoran bagi tamu mereka. *Terrace Coffee shop* menjadi fasilitas

pelengkap bagi layanan tamu dalam makanan dan minuman di @HOM Hotel. Hotel @HOM bersaing dengan hotel di Kudus lainnya yaitu adalah Gripta Hotel, The Sato Hotel, Kenari Hotel, Salam Asri Hotel. *Terrace Coffee shop* menyediakan pemenuhan kebutuhan makan dan minum para tamu yang datang dengan berbagai tujuan seperti berbisnis, berwisata, dan wisatawan MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

Dalam mengevaluasi menu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan, @HOM Hotel by Horizon menerapkan Rekayasa Menu yang didesain untuk membantu manajemen dalam mengevaluasi harga menu saat ini dan saat mendatang, komposisi menu, serta merancang keputusan mengenai harga dan menu. Mengevaluasi tingkat penjualan menu, popularitas menu, dan profitabilitas menu, mengukur kemampuan menu dalam memenuhi keinginan tamu, serta untuk mengetahui kontribusi menu terhadap keuntungan hotel dari hasil penjualan makanan dan minuman yang dapat membantu meningkatkan target penjualan. Rekayasa menu secara berkala mampu memberikan gambaran keputusan untuk menyusun strategi berdasarkan hasil penjualan menu yang sudah terjadi dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat mengetahui solusi dan tindak lanjut yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan menu selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi @HOM Hotel Kudus dalam mengevaluasi menu di *Terrace Coffee shop* yang dengan mengevaluasi posisi masing-masing item menu. Dari hasil posisi tersebut kemudian bagaimana Langkah-langkah strategi yang dilakukan manajemen hotel dalam rangka meningkatkan pendapatan hotel, meningkatkan popularitas menu

dan menyeimbangkannya dengan peningkatan kepuasan tamu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di @HOM Hotel Kudus by Horizon. Penelitian ini menggunakan mixed method, dimana awalnya dipergunakan langkah metode kuantitatif deskriptif statistik untuk melakukan evaluasi dan menentukan posisi masing-masing item menu, kemudian dilanjutkan metode kualitatif untuk mendapatkan penjelasan strategi terhadap hasil evaluasi. Pengumpulan data berdasarkan data sekunder dari @HOM Hotel Kudus By Horizon periode Januari hingga Desember 2024. Data sekunder yang dikumpulkan meliputi *Sales Menu History* dari laporan Departemen *Food and Beverage*, *Data Menu Mix*, *Contribution Margin*, *Standard Receipt*, *Food Cost*, *Menu List*, *Selling Price*. Data akan diolah untuk mendapatkan persentase *Mix Menu*, *Average Mix Menu*, *Contribution Margin*, *Average Contribution Margin* serta klasifikasi menu. Adapun data primer di dapatkan dari hasil wawancara manajemen dengan *General Manager*, *Head of Departemen Food and Beverage*, serta *head of Marketing Department* untuk dapat menyimpulkan menu yang unggul dan menu yang tidak populer serta kebijakan menu selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Rekayasa Menu Dalam Rangka Menentukan Klasifikasi Menu Item

Untuk melakukan rekayasa menu @HOM Hotel Kudus dilakukan beberapa langkah. Adapun langkah pertama adalah:

a. Mengukur popularitas menu (Menu Mix)

Menu makanan yang dijual di *Terrace Coffee shop* dievaluasi menggunakan metode rekayasa menu. Dari data terdapat 26 menu item pilihan mulai dari dari makanan pembuka hingga makanan penutup. Untuk

mengevaluasi menu tersebut diperlukan data hasil penjualan minuman dan makanan (*sales history*) pada periode Juli-Desember 2024, disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Sales History Terrace Café @HOM Kudus by Horizon Juli-Desember 2024

No	Name	Month						Total
		Jul i	Agustu s	Septembe r	Oktobe r	Novembe r	Desembe r	
1	Chicken Finger	6	9	17	4	12	8	56
2	Tofu Salt N Chili	30	30	38	26	23	19	166
3	Omelette Pataya	9	16	14	15	8	11	73
4	Choco Croffle	6	12	8	8	5	5	44
5	Singkong Keju	7	17	19	25	9	16	93
6	Honey Banana Fritter	5	1	2	0	3	1	12
7	Mie Tek-Tek Terrace	23	19	23	17	27	19	128
8	Garlic Butter Saikoro	24	69	39	45	20	32	229
9	Dory Mentai Nasi Rempah	10	20	23	12	8	15	88
10	Spicy Aroma Chicken	23	36	14	12	11	10	106
11	Angel Wings Butter-Fly	1	4	6	2	0	0	13
12	Spa Tomyam	0	2	8	3	3	1	17
13	Marinara Meatball Pasta	5	8	5	6	6	5	35
14	Garlic Oil Seafood Spa	1	4	2	4	2	1	14
15	Spa Bolognese	10	7	8	5	17	8	55
16	Spa Carbonara	9	25	9	14	12	14	83
17	Healty Salad Bowl	5	7	2	5	3	0	22
18	Chicken Salad Bowl	9	12	15	7	5	1	49
19	Terrace Beef Bowl	12	22	20	20	20	26	120
20	Tori Katsu Bowl	42	88	37	17	40	58	282
21	Ebi Furai Bowl	7	11	10	7	14	5	54
22	Sirloin/ Rib Eye Steak	2	13	6	4	10	7	42
23	Tenderloin Steak	16	28	17	18	31	31	141
24	Grilled Chicken	6	13	10	6	10	13	58
25	Saikoro Skewer	4	5	3	3	7	1	23
26	Terrace Grilled Platter	2	1	3	2	1	1	10
Total								2.013

Sumber: Laporan *Terrace Coffee shop*, 2024

- 1) Menghitung *Menu mix* atau tingkat popularitas menu dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MM\% = \frac{\text{menu Item Sold} \times 100\%}{\text{Total Number Sold}}$$

Keterangan:

MM% = *menu mix* (tingkat popularitas).

Menu item sold = jumlah makanan yang terjual (per item menu).

Total number sold = jumlah keseluruhan makanan (total item menu)

Menentukan nilai rata-rata dari persentase *menu mix* (*Average Menu Mixed %*) dilakukan dengan membagi satu dengan jumlah menu item yang terjual (N) dikalikan dengan 70%.

Rumus:

$$AMM\% = \frac{1}{N} \times 70\%$$

Keterangan:

AMM % = Rata-rata Menu Mixed
N = Total item Menu

- 2) *Average Menu Mixed*

$$\text{AMM \%} = 1/26 \text{ item menu} \times 70\% = 3\%$$

Adapun kriteria dalam menentukan kategori persentase menu mixed (MM%) dari masing-masing jenis /kelompok makanan sebagai berikut

- 1) Jika $\text{MM\%} \geq 3\%$ memiliki arti tinggi (high)
- 2) Jika $\text{MM\%} < 3\%$ memiliki arti rendah (low)

Adapun rekapitulasi perhitungan AMM sebagai berikut:

Tabel 2. Average Mix Menu

No.	Name	Number	Menu	Menu
		Sold	Mix	Kategori
1	Chicken Finger	56	3%	Low
2	Tofu Salt N Chili	166	8%	High
3	Omelette Pataya	73	4%	High
4	Choco Croffle	44	2%	Low
5	Singkong Keju	93	5%	High
6	Honey Banana Fritter	12	1%	Low
7	Mie Tek-Tek Terrace	128	6%	High
8	Garlic Butter Saikoro	229	11%	High
9	Dory Mentai Nasi Rempah	88	4%	High
10	Spicy Aroma Chicken	106	5%	High
11	Angel Wings Butter-Fly	13	1%	Low
12	Spa Tomyam	17	1%	Low
13	Marinara Meatball Pasta	35	2%	Low
14	Garlic Oil Seafood Spa	14	1%	Low
15	Spa Bolognese	55	3%	Low
16	Spa Carbonara	83	4%	High
17	Healty Salad Bowl	22	1%	Low
18	Chicken Salad Bowl	49	2%	Low
19	Terrace Beef Bowl	120	6%	High
20	Tori Katsu Bowl	282	14%	High
21	Ebi Furai Bowl	54	3%	Low
22	Sirloin/ Rib Eye Steak	42	2%	Low
23	Tenderloin Steak	141	7%	High
24	Grilled Chicken	58	3%	Low
25	Saikoro Skewer	23	1%	Low
26	Terrace Grilled Platter	10	0%	Low
Total		2013	100%	
Average Mix Menu			3%	

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel 2, dari 26 menu yang disajikan di *Terrace Coffee shop* periode Juli-Desember 2024, memiliki rata-rata tingkat popularitas (AMM%) sebesar 3%. Terdapat 11 item dari 26 item menu dengan kategori populer atau tinggi, yaitu menu item *Tori Katsu Bowl*, *Garlic Butter Saikoro*, *Tofu Salt N Chili*, *Tori Katsu Bowl*, *Terrace Beef Bowl*, *Mie Tek-Tek Terrace*, *Spicy Aroma Chicken*, *Singkong Keju*, *Singkong Keju*, *Dory Mentai Nasi Rempah*, *Spicy Aroma Chicken*,

Omelette Pataya. Dari item menu yang kategori kurang populer atau rendah adalah *Terrace Grilled Platter*, *Saikoro Skewer*, *Healty Salad Bowl*, *Garlic Oil Safood Spa*, *Angel Wings Buterly*, *Spa Tomyam*, *Sirloin/Rib Eye Steak*, *Grilled Chicken* dan *Ebi Furai Bowl*. Menu yang paling sedikit peminatnya adalah *Terrace Grilled Platter*.

b. Mengukur Profitabilitas Menu

- 1) *Contribution Margin (CM)*

Contribution Margin (CM) atau margin keuntungan merupakan analisis tentang keuntungan kotor (*gross profit*) dari semua jenis minuman dan makanan dalam menu. Dalam *contribution margin* ada dua sumber data penentu yaitu: data biaya makanan dan minuman (*food cost*), dan data penjualan item menu (*selling price*).

Untuk menghitung *contribution margin* (CM) dari setiap jenis makanan (*menu item*) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Item CM} = \text{Selling price} - \text{Food cost}$$

Keterangan:

Item CM = kontribusi keuntungan per item menu

Selling Price = harga jual item menu

Food Cost = biaya produksi item menu

Setelah menghitung *contribution margin* dari masing-masing menu, selanjutnya adalah menghitung *total Contribution Margin* terlebih dahulu dilakukan perhitungan *menu cost* dan *menu revenue* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total CM} = \text{Menu Revenue} - \text{Menu Cost}$$

Keterangan:

Total CM = Total kontribusi keuntungan

Menu Revenue = Total pendapatan menu

Menu Cost = Total biaya menu

Total CM yang didapatkan kemudian menghitung *Average Contribution Margin* (ACM) atau rata-rata kontribusi keuntungan, dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ACM} = \frac{\text{Total CM}}{\text{Total item}}$$

Ketentuan:

a) Jika CM < ACM maka menu item dapat dikategorikan *Low* (rendah)

b) Jika CM > ACM maka menu item dapat dikategorikan sebagai *High* (tinggi).

Berikut ini merupakan data hasil perhitungan terkait dengan *contribution margin* (CM) dari setiap menu makanan yang ada di *Terrace Coffee Shop* @HOM Hotel Kudus pada periode Juli-Desember 2024:

Tabel 3. Contribution Margin Menu Terrace Coffee shop @Hom Hotel Kudus By Horizon

No	Name	Number Sold	Food Cost	Selling Price	Item CM	Menu Cost	Menu Revenue	Total CM	CM
			Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Category
1	Chicken Finger	56	6.200	24.000	17.800	347.200	1.344.000	996.800	Low
2	Tofu Salt N Chili	166	5.413	23.000	17.587	898.517	3.818.000	2.919.484	Low
3	Omelette Pataya	73	8.274	28.000	19.726	604.002	2.044.000	1.439.998	Low
4	Choco Croffle	44	5.933	21.000	15.068	261.030	924.000	662.970	Low
5	Singkong Keju	93	6.750	21.000	14.250	627.750	1.953.000	1.325.250	Low
6	Honey Banana Fritter	12	6.757	23.000	16.243	81.084	276.000	194.916	Low
7	Mie Tek-Tek Terrace	128	8.169	27.000	18.831	1.045.632	3.456.000	2.410.368	Low
8	Garlic Butter Saikoro	229	17.588	54.500	36.913	4.027.538	12.480.500	8.452.963	High
9	Dory Mentai Nasi Rempah	88	11.366	35.000	23.634	1.000.230	3.080.000	2.079.770	Low
10	Spicy Chicken Aroma	106	10.989	35.000	24.011	1.164.810	3.710.000	2.545.190	Low
11	Angel Wings Butterfly	13	11.980	38.000	26.020	155.740	494.000	338.260	Low
12	Spa Tomyam	17	12.773	39.500	26.727	217.145	671.500	454.355	Low
13	Marinara Meatball Pasta	35	11.345	38.500	27.155	397.084	1.347.500	950.416	Low
14	Garlic Oil Seafood Spa	14	15.624	45.000	29.376	218.736	630.000	411.264	Low
15	Spa Bolognese	55	8.405	35.000	26.595	462.289	1.925.000	1.462.711	Low
16	Spa Carbonara	83	13.377	42.000	28.623	1.110.291	3.486.000	2.375.709	Low
17	Healty Salad Bowl	22	12.894	37.000	24.106	283.668	814.000	530.332	Low
18	Chicken Salad Bowl	49	12.579	39.000	26.421	616.371	1.911.000	1.294.629	Low
19	Terrace Beef Bowl	120	14.312	45.000	30.688	1.717.443	5.400.000	3.682.557	High
20	Tori Katsu Bowl	282	9.945	35.000	25.055	2.804.437	9.870.000	7.065.563	Low
21	Ebi Furai Bowl	54	13.515	43.000	29.485	729.800	2.322.000	1.592.200	Low
22	Sirloin/ Rib Eye Steak	42	47.245	124.000	76.755	1.984.280	5.208.000	3.223.721	High

No	Name	Number Sold	Food Cost	Selling Price	Item CM	Menu Cost	Menu Revenue	Total CM	CM
			Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Category
23	Tenderloin Steak	141	45.518	115.000	69.483	6.417.968	16.215.000	9.797.033	High
24	Grilled Chicken	58	11.823	54.000	42.177	685.734	3.132.000	2.446.266	High
25	Saikoro Skewer	23	23.783	74.000	50.218	546.998	1.702.000	1.155.003	High
26	Terrace Grilled Platter	10	21.095	76.000	54.906	210.945	760.000	549.055	High
Total		2013				28.616.719	88.973.500	60.356.781	
<i>Average Contribution Margin</i>					29.983				

Sumber: Data Marketing @HOM Hotel, 2025

Keterangan:

Menu cost = *food cost x number Sold*

Menu Revenue = *selling price x number sold*

Total Contribution Margin = *Menu revenue – Menu Cost*

Average Contribution Margin (ACM) = *Total CM / Total Item*

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 26 item menu di *Terrace Coffee Shop* periode Juli-Desember 2024 memiliki total biaya menu (*Menu Cost*) sebesar Rp. 28.616.719 dengan total penjualan (*Menu Revenue*) sebesar Rp. 88.973.500 dan mampu menghasilkan laba kotor atau keuntungan (*total contribution margin*) Rp. 60.356.781. Adapun rata-rata keuntungan (*Average Contribution Margin*) adalah sebesar Rp. 29.983. Dari ke 26 item menu tersebut terdapat 7 item menu dengan kategori tingkat keuntungan yang tinggi yaitu *Tenderloin Steak* sebesar Rp. 9.797.033, *Garlic Butter Saikoro* sebesar Rp. 8.452.963, *Terrace Beef Bowl* sebesar Rp. 3.682.557 dan *Siloin/Rib Eye Steak* sebesar Rp. 3.223.721. Sedangkan 19 item menu masuk dalam kategori rendah dan 5 item menu terendah tingkat keuntungannya adalah *Honey Banana Fritter* Rp. 194.916, *Angel Wings Butterfly* Rp. 338.260, *Garlic Oil Seafood* Rp. 411,264, *Spa Tom Yam* Rp. 454 355 dan *Healthy Salad Bowl* Rp. 530.332.

c. Mengukur Klasifikasi Menu

Untuk menentukan klasifikasi menu maka data yang diperlukan yaitu *Mixed Menu category* (tingkat popularitas) dan *Contribution Margin category* (tingkat keuntungan), kemudian setiap item menu akan diklasifikasikan menjadi 4 jenis, sebagai berikut:

Tabel 4. Klasifikasi Menu Item

Tingkat Profitabilitas	Tingkat Popularitas	Klasifikasi
Tinggi	Tinggi	Star
Rendah	Tinggi	Plowhorse
Tinggi	Rendah	Puzzle
Rendah	Rendah	Dog

Sumber: (Kasavana & Donald, 1982)

Berdasarkan ketentuan klasifikasi menu item di atas dengan metode rekayasa menu, berikut hasil analisis mengenai klasifikasi menu item di *Terrace Café @HOM Hotel Kudus* sebagai berikut

Tabel 5. Klasifikasi Menu Item di Terrace Coffee Shop @HOM Hotel Kudus Periode Juli-Desember 2024

No	Nama Item Menu	Tingkat Profitabilitas	Tingkat Popularitas	Klasifikasi
1	Chicken Finger	Rendah	Rendah	Dog
2	Tofu Salt N Chili	Rendah	Tinggi	Plowhorse
3	Omelette Pataya	Rendah	Tinggi	Plowhorse
4	Choco Croffle	Rendah	Rendah	Dog

No	Nama Item Menu	Tingkat	Tingkat	Klasifikasi
		Profitabilitas	Popularitas	
5	Singkong Keju	Rendah	Tinggi	Plowhorse
6	Honey Banana Fritter	Rendah	Rendah	Dog
7	Mie Tek-Tek Terrace	Rendah	Tinggi	Plowhorse
8	Garlic Butter Saikoro	Tinggi	Tinggi	Star
9	Dory Mentai Nasi Rempah	Rendah	Tinggi	Plowhorse
10	Spicy Aroma Chicken	Rendah	Tinggi	Plowhorse
11	Angel Wings Butter-Fly	Rendah	Rendah	Dog
12	Spa Tomyam	Rendah	Rendah	Dog
13	Marinara Meatball Pasta	Rendah	Rendah	Dog
14	Garlic Oil Seafood Spa	Rendah	Rendah	Dog
15	Spa Bolognese	Rendah	Rendah	Dog
16	Spa Carbonara	Rendah	Tinggi	Plowhorse
17	Healty Salad Bowl	Rendah	Rendah	Dog
18	Chicken Salad Bowl	Rendah	Rendah	Dog
19	Terrace Beef Bowl	Tinggi	Tinggi	Star
20	Tori Katsu Bowl	Rendah	Tinggi	Plowhorse
21	Ebi Furai Bowl	Rendah	Rendah	Dog
22	Sirloin/ Rib Eye Steak	Tinggi	Rendah	Puzzle
23	Tenderloin Steak	Tinggi	Tinggi	Star
24	Grilled Chicken	Tinggi	Rendah	Puzzle
25	Saikoro Skewer	Tinggi	Rendah	Puzzle
26	Terrace Grilled Platter	Tinggi	Rendah	Puzzle
Total				
Average Contribution Margin				

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2025

2. Kebijakan Hotel Dalam Rangka Menciptakan Profitabilitas, Popularitas Menu dan Kepuasan Konsumen

Dari tabel 5 di atas dengan melalui beberapa tahapan maka dari 26 item menu pada *Terrace Coffees Shop @ Hom Hotel Kudus* didapatkan hasil klasifikasi menu item pada periode Juli hingga Desember 2025 sebagai berikut:

a. Strategi pada Menu Klasifikasi STAR

Klasifikasi STAR adalah kelompok yang merupakan menu dengan tingkat profitabilitas (*Contribution Margin*) Tinggi dan popularitas (*Menu Mix*) Tinggi. Terdapat 3 menu pada *Terrace Coffees Shop* yang

merupakan klasifikasi STAR yaitu *Garlic Butter Saikoro*, *Terrace Beef Bowl* dan *Tenderloin Steak*.

Strategi peningkatan profitabilitas hotel pada menu item dalam kategori STAR akan dilanjutkan lagi sebagai menu perubahan tahun 2025 dan dilakukan sedikit perubahan dalam *plating* atau presentasi makanan agar dapat meningkatkan kepuasan tamu. Selanjutnya karena beberapa persediaan *plate* atau piring ada yang pecah maka diadakan pembaharuan persediaan piring. Untuk memperkuat popularitas dan meningkatkan penjualan maka strategi di dalam buku menu, makanan dengan kategori STAR diberi tanda menu favorit (*). Strategi popularitas juga diperkuat dengan cara menampilkan gambat

makanan tidak hanya tulisan nama menu makanan saja.

b. Strategi pada Menu Klasifikasi PLOWHORSE

Adalah kelompok menu dengan tingkat popularitas tinggi tetapi tingkat profitabilitasnya rendah. Pada *Terrace Coffees Shop* terdapat 8 item menu dengan klasifikasi *PLOWHORSE* yaitu item menu *Tofu salt n chili, omelette pataya, singkong keju, smie tek-tek terrace, Tori Katsu Bowl, Spa Carbonara, Spicy Aroma Chicken, dan Dory Mentai Nasi Rempah*

Untuk menu dengan klasifikasi *PLOWHORSE*, dilakukan strategi peningkatan profitabilitas dan popularitas menu dengan cara beberapa menu item khususnya *Tofu Slaf n Chili, Omelette Pataya, Singkong Keju, Mie Tek-tek Terrace, Tori Katsu Bowl dan Spa Carbonara* dilanjutkan sebagai perubahan menu tahun 2025, kemudian dalam buku menu makanan-makanan ini akan ditandai dengan tulisan favorit (*), serta dilakukan perubahan presentasi makanan untuk meningkatkan kepuasan tamu.

Untuk menu lainnya dilakukan evaluasi ulang atau *review* menu yaitu menu *Spicy Aroma Chicken, dan Dory Mentai Nasi Rempah*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa menu tersebut dapat dipertahankan dengan kondisi jika harga-harga bahan dari menu *Spicy Aroma Chicken dan Dory Mentai Nasi Rempat* yaitu bunga kecombrang tidak mengalami perubahan harga di pasar dan tersedia dengan mudah. Bahan bunga kecombrang merupakan bahan baku yang tidak tersedia setiap saat, sehingga profitabilitas restoran dapat dijaga.

Kedua menu tersebut dipertahankan karena keinginan tamu masih menginginkan menu tersebut tersedia. Keputusan mempertahankan ke 2 menu tersebut juga menggunakan

kondisi *short item* yaitu kondisi jika pemasok belum dapat menyediakan bahan baku tersebut maka dalam buku menu akan ditulis *sold out* sehingga tidak dipesan oleh tamu. Selain itu dilakukan perubahan pada buku menu, dimana menu-menu tersebut ditampilkan dengan foto tidak hanya tulisan nama menu, sehingga lembaran buku menu menjadi lebih banyak, serta sajian makanan dipercantik. Steategi di atas diharapkan dapat meningkatkan popularitas dan daya tarik pemesanan makanan oleh tamu.

c. Strategi pada Menu Klasifikasi PUZZLE

Adalah kelompok menu yang memiliki tingkat popularitas (*Menu Mix*) rendah, tetapi tingkat profitabilitas (*Contribution Margin*) tinggi. Pada *Terrace Coffee Shop* terdapat 4 item menu yang masuk dalam katefori klasifikasi *Puzzle* yaitu *Sirloin/rib eye steak, Grilled chicken, Saikoro Skewer, Terrace Grilled Platter*.

Beberapa menu dalam kategori *PUZZLE* yang rendah popularitas namun profitabilitas masih tinggi tetap dipertahankan oleh hotel dengan melakukan strategi perubahan presentasi makanan agar makin menarik, dilakukan menu *highlight*, dengan cara menu *PUZZLE* diberi foto pada buku menu tidak hanya tulisan nama menu. Tujuan dari strategi ini untuk meningkatkan popularitas menu.

Upaya lain untuk meningkatkan popularitas adalah strategi “bundling promo” dimana hotel berupaya memperkenalkan menu dengan cara memberikan tambahan benefit minuman pada tamu yang memesan menu item klasifikasi *PUZZLE*. Benefit berupa tambahan minuman yang diberikan adalah varian minuman teh antara lain *ice lemon tea, ice lychee tea*, dll. Waktu pemberian benefit “bundling promo” ini

diberikan hanya pada hari-hari tertentu yaitu Jumat, Sabtu dan Minggu agar popularitas dan profitabilitas meningkat.

Strategi lain untuk meningkatkan popularitas, profitabilitas dan kepuasan tamu maka menu klasifikasi PUZZLE adalah “bundling Room dan FB Promo” yaitu jika tamu akan *chek in* hotel secara *Free Independent Traveller* (FIT), maka akan diberikan benefit tambahan makanan dari menu klasifikasi PUZZLE. Alasan pemberian benefit pada tamu FIT karena hotel tidak perlu mengeluarkan biaya komisi kepada *online travel agent*, komisi dapat dialihkan menjadi manfaat pada tamu dalam bentuk makanan dan minuman gratis. Tujuan lain agar tamu bersedia untuk berkunjung kembali ke @HOM hotel. Upaya peningkatan kepuasan tamu juga dilakukan dengan perubahan pada presentasi makanan dan penambahan porsi makanan.

d. Strategi pada Menu Klasifikasi DOG

Menu dengan klasifikasi DOG merupakan kelompok menu yang memiliki tingkat popularitas rendah, serta tingkat profitabilitas rendah pula. Terdapat 11 item menu klasifikasi DOG yaitu: *Chicken Finger, Choco Croffle, Honey Banana Fritter, Ebi Furai Bowl, Chicken Salad Bowl, Healthy Salad Bowl, Spa Bolognese, Garlic Oil Seafood Spa, Marinara Meatball Pasta, Angel Wings Butter-Fly, Spa Tomyam.*

Strategi untuk meningkatkan profitabilitas di tempuh dengan mengganti menu dan di *take out*. Menu tersebut tidak akan muncul lagi dalam buku menu 2025. Pada tahun 2025 menu yang dihapuskan dari *Terrace Coffee Shop* adalah *Choco Croffle, Ebi Furai Bowl, dan Angel Wings Bitter-Fly*. Alasan menu item tersebut dihapuskan dari buku menu karena menu sulit untuk

dijual dan tidak banyak menghasilkan keuntungan.

Langkah berikutnya adalah melakukan penambahan menu tahun 2025 yaitu *Chicken Gordon Blue, Dory Steak, Chicken Parmigiana, dan Grilled Rribs*. Hal ini dipandang sebagai Langkah meningkatkan profitabilitas restoran. Hasil uji coba menu baru telah memberikan bukti kesuksesan menu yaitu bersamaan dengan musiam buka puasa tahun 2025 menu-menu baru tersebut mendapatkan sambutan baik dengan pemesanan yang lumayan tinggi. Khususnya menu *Chicken Gordon Blue* dan *Chicken Parmigiana*. Menu dengan tampilan menarik dan harga terjangkau, porsi ditingkatkan dan memakai beberapa tambahan. *Chicken Gordon Blue* dikombinasi dengan *French Fries, mashroom souce*, ditambah salad. Menu *Chicken Parmigiana* menggunakan *Wedges Potato, parmigiana sauce, mozarella* dan salad. Manfaat lain yang didapatkan konsumen yaitu dari sisi kandungan gizi, menu baru ini sudah diperhitungkan memiliki kandungan gizi yang seimbang yaitu terdapat unsur karbohidrat, protein hewani dan protein nabati.

Untuk menu klasifikasi DOG yang masih dipertahankan, dilakukan strategi untuk kepuasan konsumen adalah pergantian presentasi makanan yang lebih menarik dan penambahan prosesi. Strategi untuk meningkatkan popularitas menu DOG dilakukan dengan menjadikan menu DOG sebagai menu yang ditawarkan dalam berbagai acara di Hotel. Pada saat tamu ada acara ulangtahun, rapat, atau pertemuan-pertemuan kelompok, maka waiter restoran akan menawarkan menu kategori DOG. Jika tamu memesan makanan kategori DOG makan akan mendapatkan tambahan free minuman. Jenis minuman yang dijadikan sebagai tambahan bagi tamu disesuaikan dengan

persediaan minuman (*based on stock*), khususnya dari varian minuman teh.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa rekayasa menu membantu bisnis restoran untuk dapat memaksimalkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan (Hayes et al., 2022), serta membantu bisnis restoran membuat keputusan yang tepat tentang penghapusan item meu, penambahan menu dan penonjolan menu (Chua et al., 2020).

PENUTUP

Dari hasil rekayasa menu yang merupakan pemetaan menu mix dengan margin contribution diperoleh klasifikasi menu STAR yang memiliki profitabilitas tinggi dan popularitas tinggi sebanyak 3 menu item, klasifikasi PLOWHORSE yang merupakan menu dengan popularitas tinggi namun rendah profitabilitas sebanyak 8 menu item, menu dengan klasifikasi PUZZLE yang memiliki profitabilitas tinggi namun kurang populer sebanyak 4 menu item dan untuk klasifikasi DOG sebagai menu yang rendah profitabilitas maupun popularitasnya sebanyak 11 Menu item.

Dilakukan sejumlah strategi dalam rangka meningkatkan profitabilitas, popularitas dan menyeimbangkannya dengan kepuasan tamu. Strategi tersebut antara lain meliputi peningkatan presentasi makanan, perubahan daya tarik buku menu dengan gambar makanan dan tanda favorit, peningkatan porsi makanan, pemberian promo dan memberikan beberapa kondisi harga untuk keberlanjutan suatu menu. Strategi lainnya adalah penghapusan menu lama dan penambahan menu baru sebagai daya tarik menu restoran.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, I., & Magdalena, V. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Menu Engineering

Di Kamping Soon Resto and Cafe Bandung. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1326>

Atmaja, I. N. P. S., Pambudi, B., & Wardana, M. A. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Menu Engineering Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Restoran. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 02(5), 1206–1224.

Boto-García, D., Demydyuk, G. V., & Carlbäck, M. (2024). What explains profit inefficiency in the restaurant industry? Evidence from Sweden. *Tourism Economics*, December. <https://doi.org/10.1177/13548166241305694>

Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>

Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516–527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>

Hanafiah, S. M. (2022). *Penerapan Metode Rekayasa Menu (Menu Engineering) Untuk Menentukan Klasifikasi Menu Item Pada Sejalan Coffehouse Kabupaten solok*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

- Hayes, D. K., Hayes, J. D., & Hayes, P. A. (2022). *Revenue Management for The Hospitality Industry*. John Wiley Sons.Inc.
- Jenkins, W. (2015). *Marketing Strategies for Profitability in Small Independent Restaurants*. Walden University.
- Kasavana, M. L., & Donald, I. (1982). *A Practical Guide to Menu Analysis*. Hospitality Publication Inc: Miami.
- Koval, L., Turski, I., Kolomiiets, O., Komarnitskyi, I., & Chaika, T. (2021). New Opportunities for Restaurant Business Development Based on Computer Modeling of Consumer Preferences. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(3). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i3.4714>
- Lai, H. B. J., Abidin, M. R. Z., Hasni, M. Z., Ab Karim, M. S., & Adibah Che Ishak, F. (2021). Key Activities of Menu Management and Analysis Performed by SME Restaurants in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i4/9184>
- McVetty, P. J., Ware, B. J., & Levésque Ware, C. (2009). Fundamentals of Menu Planning. In *John Wiley & Sons, Inc.*
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S., & Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurement: A tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 93–105. <https://doi.org/10.1177/1096348008329659>
- Susila, B. P. E., & Nugraha, S. (2021). Menu Engineering Sebagai Strategi Penetapan Produk Makanan Dalam Menghadapi Tatanan Kehidupan Baru Di Kori Restaurant & Bar Kuta - Bali. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.51713/jamas.v3i1.45>
- Susilawati, Lubis, A. L., Amalia, E., & Gunawan, A. A. (2024). Penerapan Sistem Menu Engineering Dalam Upaya Mengklasifikasikan Menu Pada Solusi Coffee & Resto Kota Batam. *Open Journal System*, 19(04), 4291–4302.
- Tumpuan, A. (2021). Penerapan Sistem Menu Engineering Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Menu di Restoran Bintang Inti Executive Village Clubhouse. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.22146/jpt.66724>