

Analisis Menu Engineering dengan Pendekatan Matriks untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner

Eva Yovita Safitri¹, Aprilia Divi Yustita^{2*}, Jemi Cahya Adi Wijaya³

^{1, 2, 3}, Politeknik Negeri Banyuwangi, Banyuwangi, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 March 2023

Received in revised form

19 March 2023

Accepted 20 March 2023

Available online 24 March 2023

Kata Kunci:

Menu engineering, Bauran pemasaran, Pendekatan Matrix

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 Kabupaten Banyuwangi cukup banyak. Salah satunya berada di Genteng yaitu *Outlet XYZ*. Permasalahan yang terjadi di *Outlet XYZ* adalah kesulitan dalam mengontrol keuangan dan pemasaran menu yang dimiliki. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah keadaan menu yang dimiliki *Outlet XYZ*, dalam tingkat popularitas yang tinggi dan keuntungan yang tinggi pula atau sebaliknya. Metode yang digunakan adalah *menu engineering*. Hasil analisis menunjukkan bahwa diantara 12 jenis makanan yang diteliti, 25% dalam kategori *star*, 25% yang lain dalam kategori *plowhorse*, 8,3% dalam kategori *puzzle*, dan 41,6% dalam kategori *dog*. 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.

ABSTRACT

The culinary business is one of the industries related to tourism because it is the main supporting facility for tourists besides accommodation. The number of culinary businesses such as restaurants, in Banyuwangi Regency is quite a lot. One of them is in Genteng, namely "Outlet XYZ". The problem that occurs at Outlet XYZ is the difficulty in controlling finances and marketing their menus. This research was conducted to find out how the state of the menu owned by Outlet XYZ, in terms of high levels of popularity and high profits or vice versa. The method used is menu engineering. The results of the analysis showed that among the 12 types of food studied, 25% were in the star category, 25% were in the plowhorse category, 8.3% were in the puzzle category, and 41.6% were in the dog category. The recommendations given relate to the marketing mix strategy, namely the star category menu should be maintained, the plowhorse category the selling price is reviewed, the puzzle category the food is maintained and needs to be rearranged, and in the dog category the food menu is replaced.

Keyword: Menu engineering, Marketing mix, Matrix approach

Pendahuluan

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang sampai dengan saat ini berkembang pesat. Bisnis kuliner contohnya adalah rumah makan/ restoran, adalah salah satu jenis usaha yang berkaitan dengan pariwisata. Hal ini dikarenakan usaha jasa makanan adalah fasilitas pendukung utama kegiatan wisata, selain akomodasi. Menurut Undang-Undang Pariwisata nomor 10 tahun 2009, Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Kebutuhan makan dan minum adalah kebutuhan setiap orang, termasuk wisatawan. Berdasarkan data dari statistik pariwisata dan ekonomi kreatif 2020, tiga dari 16 subsektor ekonomi kreatif, kuliner yang menduduki peringkat pertama meyumbang perolehan terbesar, yaitu sebesar 2,95%, sedangkan *fashion* berkontribusi 1,30%, dan *kriya* berkontribusi 1,08%. Menurut Hartomo dan Cahyadin (2013) indikator keberlangsungan dalam ekonomi kreatif adalah produksi; pasar dan pemasaran; manajemen dan keuangan; kebijakan pemerintah; dan kemitraan usaha.

Jumlah usaha bisnis kuliner saat ini menjadi cukup banyak, maka potensi adanya persaingan antar industri penyedia jasa makanan dan minuman juga semakin besar. Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa

² Corresponding author.

E-mail : aprilia.divi@poliwangi.ac.id

sampai dengan akhir tahun 2021 jumlah rumah makan/ restoran di Banyuwangi mencapai 533, lebih besar jumlahnya dibandingkan tiga tahun sebelumnya secara berturut-turut. Salah satu daerah yang memiliki beragam kuliner yaitu di Kecamatan Genteng, yang termasuk dalam daerah dengan jumlah usaha rumah makan/ restoran terbanyak kedua setelah Kecamatan Banyuwangi. Adapun usaha baru yang termasuk bisnis kuliner di Kecamatan Genteng adalah “*Outlet XYZ*”. *Outlet* ini merupakan penyedia jasa makanan dan minuman dengan beragam produk yang dimiliki mulai dari *appetizer* sampai *dessert*.

Tabel 1. Data Jumlah Rumah Makan/ Restoran di Kabupaten Banyuwangi 2018-2021 (Disbudpar Banyuwangi, 2022)

Kecamatan	2018	2019	2020	2021
Pesanggaran	1	6	3	4
Siliragung	6	8	3	4
Bangorejo	2	13	6	3
Purwoharjo	12	20	13	12
Tegaldlimo	-	5	-	-
Muncar	9	11	8	7
Cluring	-	2	8	8
Gambiran	33	45	45	45
Tegalsari	1	-	1	-
Glenmore	5	14	9	9
Kalibaru	2	4	5	5
Genteng	70	50	68	69
Srono	5	10	12	20
Rogojampi	26	20	45	3
Blimbingsari	-	2	3	41
Kabat	8	14	14	14
Singojuruh	2	10	5	6
Glagah	21	20	34	37
Licin	10	14	18	11
Banyuwangi	98	137	168	149
Giri	17	13	21	29
Kalipuro	26	28	39	36
Wongsorejo	8	11	13	13
Jumlah	367	476	550	533

Dalam menjalankan usahanya *Outlet XYZ* 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.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, *Outlet XYZ* 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 (2007) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta 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 didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon 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 yang maksimal dan untuk mengetahui apakah kondisi menu masih relevan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian sejenis sebelumnya pernah dilakukan, diantaranya adalah yang dilakukan 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 dengan menggunakan *menu engineering* dapat mengetahui dan memaparkan tingkat popularitas dari menu *A La'carte* serta menentukan strategi bauran pemasaran yang harus diambil oleh pihak manajemen hotel. Penelitian yang 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 kebijakan manajemen yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan makanan adalah mempertahankan kualitas dan harga makanan untuk kelompok star.

Metode

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).

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan studi literatur. Pada teknik observasi, peneliti bertujuan untuk mengumpulkan atau menggali data berupa daftar menu dan harga serta informasi lain yang dibutuhkan. Sedangkan pada teknik wawancara, menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur yang termasuk dalam kategori wawancara mendalam (in depth interview). Tujuan wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka serta mendapatkan informasi yang bersumber dari informan tentang ide maupun pendapatnya. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah Manajer Outlet serta satu orang bagian pemasaran outlet. Selain itu studi literatur juga dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian sejenis.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi komunikasi agar konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Adapun elemen 4P pada bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

b. *Price* (harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

c. *Place* (tempat atau distribusi)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Wiyasha (2007), Menu Engineering diperkenalkan pertama kali oleh Michael L. Kasavana dan Donald J. Smith. Metode ini merupakan suatu teknik untuk mengevaluasi kinerja suatu item dalam menu dengan mengukur keuntungan dan popularitas menu. Dalam menu engineering ini yang menjadi penekanan adalah kontribusi margin item menu. Dua variabel yang dianalisis dalam menu engineering adalah kontribusi margin (MK) dan tingkat popularitas (volume penjualan) item menu. Menurut Wiyasha (2007), mengemukakan bahwa kategori menu makanan terbagi menjadi empat kategori yaitu :

a. *Star*, yaitu menu item yang memiliki kontribusi margin yang tinggi, dan popularitas tinggi (*popular and profitable*).

b. *Plowhorse*, yaitu menu item yang memiliki kontribusi margin yang rendah tetapi popularitasnya tinggi (*popular and unprofitable*).

- c. *Puzzle*, yaitu menu item yang memiliki kontribusi margin yang tinggi tetapi popularitasnya rendah (*unpopular and profitable*).
- d. *Dog* yaitu menu item yang memiliki kontribusi margin yang rendah dan popularitas yang rendah (*unpopular and unprofitable*).

Dengan hasil akhir pengklasifikasi menu mulai dari star, plow horse, puzzle, dan dog.

Salah satu tujuan menu engineering adalah mengukur kemampuan menu dalam memenuhi keinginan tamu, serta untuk mengetahui kontribusi keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan dari hasil penjualan makanan dan minuman yang dapat membantu meningkatkan target penjualan. Menu engineering secara berkala mampu memberikan gambaran keputusan untuk menyusun strategi berdasarkan hasil penjualan manu yang sudah terjadi dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat mengetahui solusi dan tindak lanjut yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan menu selanjutnya. Beberapa pengertian dari terminologi dalam menu engineering adalah sebagai berikut:

- i. *Contribution Margin* (Kontribusi margin)
Contribution Margin (CM) adalah selisih antara harga jual makanan dengan harga pokok jual dan harga pokok makanan item menu yang bersangkutan.
- ii. Popularitas
tingkat popularitas adalah suatu menu yang menunjukkan terjual untuk pilihan suatu item menu. Data harus dicermati dalam setiap periodenya, menu yang terjual dan menu yang tidak terjual, tingkat popularitas setiap menu harus ditentukan agar dapat dipakai dalam periode berikutnya.
- iii. *Menu Engineering Worksheet*
Menu Engineering Worksheet merupakan tabel yang berisi data yang digunakan sebagai analisis untuk menentukan klasifikasi makanan menurut metode *Menu Engineering*.

Menurut Wiyasha (2010) Untuk mentukan tingkat popularitas suatu item menu diterapkan formula sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Popularitas} = 70\% \times \frac{1}{N}$$

Pada formula di atas, N merupakan jumlah item menu yang ditawarkan, sedangkan 70% merupakan proporsi item yang laku dijual. Dengan kata lain 70% merupakan jumlah minimal yang harus dipengaruhi sebagai pisah batas dalam penentuan kategori suatu item menu dalam analisis menu engineering. Untuk menentukan kontribusi margin adalah

$$\text{Contribution Margin} = \text{harga jual} - \text{harga pokok makanan item menu}$$

Suatu item menu berada pada kategori kontribusi margin (CM) tinggi apabila kontribusi margin item menu sama dengan atau lebih tinggi daripada kontribusi margin rerata. Sebaliknya apabila kontribusi margin suatu item menu lebih rendah daripada kontribusi margin rerata, maka item menu tersebut berada pada kontribusi margin rendah. Terdapat syarat yang dipenuhi dalam mengklasifikasi menu sebagai berikut:

Tabel 2. Syarat Klasifikasi Menu (Wiyasha, 2013)

Klasifikasi	Syarat yang dipenuhi
<i>Star</i>	CM tinggi, Popularitas tinggi
<i>Puzzle</i>	CM tinggi, Popularitas rendah
<i>Plowhorses</i>	CM rendah, Popularitas tinggi
<i>Dog</i>	CM rendah, Populatitas rendah

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan teknik analisis *Menu Engineering* (Sudiara, 2000) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi menu. Menulis dan mengelompokkan semua nama dari menu yang muncul dari daftar menu.
2. Mencatat jumlah porsi makanan yang terjual dari masing-masing menu, yang merupakan *Menu Mixs* (MM%).

3. Menentukan persentase *Menu Mix* (MM%) dengan rumus:

$$MM\% = \frac{\text{Menu Item sales}}{\text{Total Number Sold}} \times 100\%$$
4. Menentukan kategori *Menu Mix* menjadi 1 kategori yaitu *High* atau *Low* tergantung dari hasil perhitungan *Menu Mix Achievement Rate* (Av MM%):
 - a. *Menu Mix Achievement Rate* (Av MM%) = $70\% \times \frac{1}{N} \times (\text{total MM}\%)$
 - b. *High* MM% \geq Av MM%
 - c. *Low* MM% $<$ Av MM%
5. Mencantumkan harga jual dari setiap jenis makanan pada menu tersebut.
6. Mencantumkan besarnya standar harga pokok setiap jenis makanan atau menu pada kolom *menu engineering worksheet*.
7. Menghitung besarnya *Contribution Margin* (CM) dari setiap jenis makanan dengan rumus:

$$CM = \text{Sell Price (Harga Jual)} - \text{Food Cost (Harga Pokok)}$$
8. Menentukan total CM. Untuk mengetahui Total Contribution Margin terlebih dahulu dilakukan perhitungan Total Pendapatan (*total revenue*) dan *Total Food Cost*.

$$\text{Total Revenue} = \text{Number Sold} \times \text{Sell Cost}$$

$$\text{Total Food Cost} = \text{Number Sold} \times \text{Food Cost}$$

$$\text{Total CM} = \text{Total Revenue} - \text{Total Food Cost}$$
9. Menentukan kategori margin per jenis makanan menjadi 1 kategori yaitu *High* atau *Low* dengan cara menghitung *CM Achievement Rate* (Av CM) terlebih dahulu dengan rumus:
 - a. *CM Achievement Rate* (Av CM) = $\frac{\text{Total CM}}{\text{Total MM}\%}$
 - b. Jenis makanan dalam Total CM-nya dikategorikan:
 - c. *High* jika itemnya \geq *CM Achievement Rate* (Av CM)
 - d. *Low* jika itemnya $<$ *CM Achievement Rate* (Av CM)
10. Mengklasifikasikan setiap jenis makanan sesuai dengan kategori *Menu Mix* (MM%) dan kategori *Contribution Margin* (CM).
11. Mengambil keputusan sesuai dengan klasifikasi makanan sebagai tindak lanjut dari hasil analisis. Hasilnya adalah 4 klasifikasi menu dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. *Star* (S) (*High* MM%, *High* CM)
 - b. *Plowhorse* (PH) (*High* MM%, *Low* CM)
 - c. *Puzzle* (P) (*Low* MM%, *High* CM)
 - d. *Dog* (D) (*Low* MM%, *Low* CM)

Hasil dan Pembahasan

Outlet XYZ memiliki berbagai macam menu dan penulis menganalisis kategori menu appetizer, main course, dan dessert yang berjumlah 12 item menu. Untuk memperoleh informasi mengenai jumlah makanan yang terjual dalam satu periode data tersebut didapatkan dari sales history. Pencatatan sales history di XYZ dibuat berdasarkan catatan penjualan harian yang dicatat oleh pihak administrasi outlet 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 kontribusi margin setiap item menu dan nilai rata-rata kontribusi margin daftar menu yang akan dianalisis 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 = 10498 dan hasil Av Popularitas = 5,83.

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 12 makanan yang dianalisis, 3 makanan yang tergolong *star* atau persentasenya $\frac{3}{12} \times 100\% = 25\%$.

2) Kelompok Kuda (*Plowhorse*)

Jenis makanan yang berada dalam kategori kuda memiliki tingkat popularitas yang tinggi (*High*) tetapi kurang memberikan keuntungan (*Low*). Dari 12 makanan yang dianalisis, 3 makanan yang tergolong *plowhorse* atau presentase $\frac{3}{12} \times 100\% = 25\%$.

- 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 12 makanan yang dianalisis, 1 makanan yang tergolong *puzzle* atau presentase $\frac{1}{12} \times 100\% = 8,333\%$.
- 4) Kelompok Anjing (*Dog*)
 Jenis makanan yang berada dalam kategori kuda memiliki tingkat popularitas yang rendah (*Low*) dan juga kurang memberikan keuntungan (*Low*). Dari 12 makanan yang dianalisis, 5 makanan yang tergolong *dog* atau presentase $\frac{5}{12} \times 100\% = 41,666\%$.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis Menu Engineering

Menu Item Name	Number Sold	Menu Mix %	Food Cost	Sell Cost	Item CM	Menu Cost	Total Revenue	CM Category	MM Category	Menu Item Class
A	86	11,85	10000	18000	8000	1548000	688000	L	H	PH
B	58	7,99	13000	19000	6000	1102000	348000	L	H	PH
C	17	2,34	13200	23000	93000	391000	166600	L	L	D
D	152	20,94	10000	17000	7000	2584000	1064000	L	H	PH
E	16	2,20	11000	18000	7000	288000	112000	L	L	D
F	67	9,23	8250	19000	10750	1273000	720250	H	H	S
G	60	8,26	9750	21000	12150	126000	675000	H	H	S
H	9	1,24	4500	9000	4500	81000	40500	L	L	D
I	218	30,03	10500	26000	15500	5668000	3379000	H	H	S
J	21	2,89	7000	19000	12000	399000	252000	H	L	P
K	13	1,79	5000	13000	8000	169000	104000	L	L	D
L	9	1,24	5000	13000	8000	117000	72000	L	L	D

Hasil analisis menu pada Outlet XYZ dalam bentuk matriks ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis Menu dalam Bentuk 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 pemasaram yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Hal ini yang sebaiknya yang dapat

dilakukan setiap kategori sebagai berikut:

- a. Kategori *Star* 3 item 25%, makanan dengan memiliki keuntungan yang tinggi dan popularitas yang tinggi pula. Produk yang dapat digunakan Strategi yang bisa digunakan adalah strategi diversifikasi, yang merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengerjakan pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2019). Diversifikasi dapat dilakukan yaitu diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan Contohnya menu klasifikasi star misalnya chicken wings lada hitam, onion rings mozzarella. Untuk penetapan harga strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat (Tjiptono, 2019). Untuk Promosi menu dengan cara menawarkan yang dijual oleh pelayan kepada pelanggan untuk sebagai opsi atau pilihan bagi pelanggan dalam memesan makanan dengan demikian perusahaan bisa mengurangi biaya promosi. Dan Tempat (distribusi) yang dimaksud adalah lokasi *Outlet XYZ* yang strategis yang berada di pinggir jalan ditengah pusat Genteng yang sangat ramai menjadi pusat belanja, lokasi *Outlet XYZ* sangat mudah diakses.
- b. Kategori *Plowhorse* 3 item 25% makanan dengan memiliki keuntungan yang rendah dan popularitas yang tinggi. Strategi yang bisa digunakan adalah strategi diversifikasi, yang merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru. Mempertahankan kualitas produk makanan seperti penyajian, rasa makanan itu dan bahan-bahan yang digunakan dalam mengolah bahan makanan tersebut. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius (persepsi yang mewah, eksklusif, bernilai tinggi tentang sebuah produk). Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2019). Promosi dapat dilakukan dengan cara menempatkan daftar makanan pada tempat yang strategis seperti di depan pintu masuk *Outlet XYZ*.
- c. Kategori *Puzzle* 1 item 8,333% makanan dengan memiliki keuntungan tinggi dan popularitas rendah. Strategi produk perlu adanya modifikasi untuk menarik minat konsumen. *Outlet XYZ* bisa membuat sebuah produk untuk topping atau kondimen lain bisa untuk memilih disesuaikan dengan keinginan konsumen. Apabila nama menu tidak familiar bagi tamu atau konsumen, pramusaji bisa menjelaskan bahan-bahan dasar yang ada di menu tersebut, bertujuan untuk mempermudah tamu untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginannya. Perusahaan yang menerapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* (Tjiptono, 2019). Promosi dapat dilakukan secara terus menerus kepada pelanggan melalui pramusaji yang sedang bertugas untuk bisa menawarkan dan menjelaskan jenis makanan atau menu yang dijual di *XYZ Genteng* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Kategori *Dog* 5 item 41,666% makanan dengan memiliki keuntungan rendah dan popularitas rendah. Strategi produk perlu adanya eliminasi produk dengan mengurangi produk dengan cara pemangkasan menu dengan alternatif dalam strategi total line divestment, yaitu melepaskan produk yang tidak berkembang atau tidak sesuai dengan rencana strategi perusahaan (Tjiptono, 2019). Strategi harga yaitu stabilitas tujuan dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan perusahaan dengan bahan baku (Tjiptono, 2019). memberikan sebuah promo khusus untuk menu kategori dog, dimana menu tersebut tetap terjual dan masih mempunyai keuntungan yang bisa diterima *Outlet XYZ*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pelanggan untuk membelinya.

Simpulan dan Saran

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diantara 12 jenis makanan yang diteliti di *Outlet XYZ*, 3 jenis makanan atau 25% tergolong menu *star* Jenis menu ini patut untuk dipertahankan baik dari segi kualitasnya, maupun harga jualnya. 3 jenis makanan atau 25% tergolong menu *plowhorse* Harga jual makanan tersebut perlu ditinjau kembali, terutama penggunaan harga pokok dan tingkat keuntungan. 1 jenis makanan atau 8,333% tergolong menu *puzzle* Jenis makanan ini dapat dipertahankan, tetapi perlu disusun kembali dan diletakkan pada tempat yang strategis. dan 5 jenis makanan atau 41,666% tergolong menu *dog* Jenis menu ini perlu dipertimbangkan untuk diganti dengan menu yang lain, atau diganti namanya dengan nama menu yang lebih populer.

Daftar Rujukan

- Hartomo, D. D., dan Cahyadin, M. 2013. Pemeringkatan faktor keberlangsungan usaha industri kreatif di kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 4 (2). Hal: 225-236.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.
- Nurdin, I., & Hartati, S. 2019. *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Sudiara, B. P. 2000. *Menu costing and analisis*. Bandung: Management Pariwisata Indonesia.
- 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. 2007. *Akuntansi manajemen untuk hotel dan restoran*. Yogyakarta: Andi.
- Wiysha, I. 2010. *Akuntansi perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.