

Analisis Rekayasa Menu Sebagai Strategi Evaluasi Dan Optimasi Profitabilitas Di Sejalan Coffeeshouse Kabupaten Solok

Siti Mirza Hanafiah¹⁾, Inayatul Husna², Wina Asty³

Email : mirzasiti123@gmail.com¹, inayatulhusna@umsc.ac.id², Astywina83@gmail.com³

Program Studi Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Abstract : *The increasingly competitive café sector compels operators to manage menus systematically and data-driven. This study aims to examine the application of the menu engineering method to evaluate the performance of each menu item and produce a classification that can serve as a basis for strategic decision-making at Sejalan Coffeeshouse, Solok Regency. The study employs a descriptive quantitative approach, covering a population of 60 menu items across six menu categories: espresso-based beverages, signature drinks, smoothies, squash and frappe, snacks, and main courses. Data analysis was conducted on sales records for the period January–June 2022 through two main stages: calculation of Menu Mix (MM) to measure popularity and Contribution Margin (CM) to measure gross profitability per item. Results show that of the 60 menu items evaluated, 22 fall into the Star category (high popularity and high profit), 19 into Plowhorse (high popularity, low profit), 13 into Puzzle (low popularity, high profit), and 6 into Dog (low popularity, low profit). These findings demonstrate that structured menu engineering implementation provides a comprehensive picture of menu performance, enabling operators to take appropriate actions to improve business profitability.*

Keywords: *menu engineering, menu mix, contribution margin, menu classification, coffeeshouse*

Abstrak : *Persaingan yang semakin ketat di sektor kafe mendorong pengelola untuk mengoptimalkan pengelolaan menu secara sistematis dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan metode rekayasa menu guna mengevaluasi kinerja setiap item menu dan menghasilkan klasifikasi yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis di Sejalan Coffeeshouse, Kabupaten Solok. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi seluruh 60 item menu yang terbagi dalam enam kelompok hidangan, yaitu minuman berbasis espresso, minuman signature, minuman smoothies, minuman squash dan frappe, snack, serta makanan utama. Analisis dilakukan terhadap data penjualan periode Januari–Juni 2022 melalui dua tahapan utama: perhitungan Menu Mix (MM) untuk mengukur tingkat popularitas dan Contribution Margin (CM) untuk mengukur tingkat keuntungan kotor setiap item. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 60 item menu yang dievaluasi, sebanyak 22 item masuk dalam kategori Star (popularitas tinggi dan keuntungan tinggi), 19 item Plowhorse (popularitas tinggi, keuntungan rendah), 13 item Puzzle (popularitas rendah, keuntungan tinggi), dan 6 item Dog (popularitas rendah, keuntungan rendah). Temuan ini membuktikan bahwa penerapan rekayasa menu secara terukur mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kinerja menu, sehingga pengelola dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas usaha.*

Kata Kunci: *rekayasa menu, menu mix, contribution margin, klasifikasi menu, coffeeshouse*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan sektor ini mencapai Rp775,1 triliun pada tahun 2021, atau tumbuh sekitar 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini membuktikan daya tahan sektor kuliner, bahkan di tengah tekanan pandemi Covid-19 yang sempat mengguncang berbagai sektor ekonomi (BPS Indonesia, 2021).

Salah satu segmen yang berkembang pesat dalam industri ini adalah kafe atau coffeehouse. Di Kabupaten Solok, Sumatera Barat, kafe tidak hanya menjadi tempat konsumsi minuman kopi, melainkan juga pusat interaksi sosial yang menawarkan beragam hidangan. Sejalan Coffeehouse merupakan salah satu kafe yang berdiri di kawasan ini sejak 2019, menyediakan 60 item menu yang mencakup minuman berbasis espresso, minuman khas, smoothies, minuman squash dan frappe, camilan, serta makanan utama. Kafe ini beroperasi setiap hari dengan konsep instagramable yang menasar berbagai kelompok usia (Sukarno & Nirawati, 2016).

Namun, pertumbuhan usaha kafe yang pesat tidak selalu diiringi oleh pengelolaan menu yang optimal. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik Sejalan Coffeehouse, ditemukan bahwa evaluasi menu selama ini dilakukan secara subjektif, yakni hanya dengan mengamati item-item yang tampak laku terjual, tanpa mempertimbangkan kontribusi keuntungan masing-masing item secara terukur. Kondisi ini mengakibatkan buku menu yang sudah lama tidak diperbarui, ketidaktahuan tentang tingkat popularitas riil setiap item, dan potensi keuntungan yang belum teroptimalkan.

Evaluasi menu yang komprehensif memerlukan pendekatan metodologis yang objektif. Ayodya (2013) menegaskan bahwa evaluasi menu di usaha kuliner harus mencakup aspek harga, jenis hidangan, dan desain buku menu secara bersamaan. Lebih lanjut, Kasavana dan Smith (1982) dalam Susila & Nugraha (2021) memperkenalkan rekayasa menu (menu engineering) sebagai model kuantitatif untuk menganalisis keberhasilan menu dari dua dimensi sekaligus: daya tarik pelanggan (popularitas) dan kemampuan menghasilkan laba (profitabilitas). Metode ini telah diterapkan di berbagai restoran dan kafe, termasuk dalam penelitian Susila & Nugraha (2021), Ardiansyah & Magdalena (2018), dan Tumpuan (2021) dengan hasil yang konsisten menunjukkan relevansinya sebagai instrumen pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menerapkan metode rekayasa menu guna menganalisis tingkat popularitas (Menu Mix) dan keuntungan (Contribution Margin) setiap item menu di Sejalan Coffeehouse; serta (2) mengklasifikasikan seluruh item menu ke dalam kategori Star, Plowhorse, Puzzle, dan Dog sebagai landasan rekomendasi strategis bagi pengelola.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai riset untuk mendeskripsikan nilai variabel mandiri tanpa membangun perbandingan antarvariabel. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan karena analisis data didominasi oleh perhitungan angka, baik dalam proses pengumpulan maupun penyajian hasilnya.

Penelitian dilaksanakan di Sejalan Coffeehouse, Jalan Selayo Tanang Bukit Sileh, Kecamatan Lembang Jaya, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, pada periode Maret–Agustus 2022. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah rekayasa menu (menu engineering) yang diukur melalui Menu Mix (MM) dan Contribution Margin (CM), sedangkan variabel terikat adalah klasifikasi menu item (Star, Plowhorse, Puzzle, Dog).

Populasi penelitian mencakup seluruh 60 item menu yang tersedia di Sejalan Coffeeshop. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan dapat dihitung seluruhnya, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik total sampling, sehingga seluruh populasi sekaligus menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan staf dapur, serta dokumentasi berupa catatan penjualan historis (sales history) dan data biaya bahan baku (food cost) periode Januari–Juni 2022.

Analisis data dilakukan melalui tujuh langkah: (1) menghitung Menu Mix (MM%) setiap item dengan rumus $MM\% = (\text{jumlah terjual per item} / \text{total terjual dalam satu kelompok}) \times 100\%$; (2) menghitung Average Menu Mix (AMM%) = $(1/N) \times 70\%$, di mana N adalah jumlah item dalam satu kelompok; (3) menentukan kategori MM (high jika $MM\% \geq AMM\%$, low jika $MM\% < AMM\%$); (4) menghitung Contribution Margin (CM) per porsi = harga jual – harga pokok; (5) menghitung Total CM dan Average CM ($ACM = \text{Total CM} / \text{total item}$); (6) menentukan kategori CM (high jika $CM \geq ACM$, low jika $CM < ACM$); dan (7) mengklasifikasikan setiap item ke dalam salah satu dari empat kategori berdasarkan kombinasi MM Category dan CM Category (Kasavana & Smith, 1982 dalam Susila & Nugraha, 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejalan Coffeeshop mulai beroperasi pada 15 Desember 2019 dengan nama Sejalan Coffeeshop di kawasan Alahan Panjang. Pada 28 Desember 2021, usaha ini berpindah lokasi ke Kecamatan Lembang Jaya sekaligus mengubah nama menjadi Sejalan Coffeeshop. Kafe ini mengusung konsep yang estetik dan ramah media sosial untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan usia, dengan jam operasional pukul 11.00–22.00 WIB setiap hari (pukul 14.00–22.00 WIB khusus hari Jumat). Fasilitas yang tersedia meliputi karaoke, wifi gratis, live musik, dan layanan pesan antar (delivery). Promosi dilakukan melalui akun Instagram @sejalan_coffeeshop yang aktif menampilkan foto dan video produk.

Rekayasa Menu: Menu Mix dan Contribution Margin

Analisis rekayasa menu dilakukan terhadap data penjualan 60 item menu selama periode Januari–Juni 2022. Keenam kelompok menu menunjukkan kinerja yang beragam, baik dari sisi popularitas maupun kontribusi keuntungan. Tabel 1 menyajikan rekapitulasi hasil perhitungan AMM% dan CM untuk masing-masing kelompok menu.

Tabel 1. Rekapitulasi Menu Mix dan Contribution Margin Per Kelompok Menu

Jenis Menu	Jumlah Item	AMM%	Total CM (Rp)	ACM (Rp)
Drink Espresso Based	9	8%	5.989.000	11.889
Drink Signature	4	18%	1.460.000	8.000
Drink Smoothies	11	6%	4.555.000	8.636
Drink Squash & Frappe	4	18%	1.159.000	10.500
Snacks	11	6%	3.650.000	6.727
Food (Main Course)	21	3%	15.176.000	10.381
TOTAL	60	—	32.009.000	—

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Kelompok minuman berbasis espresso terdiri atas 9 item dengan total penjualan 490 porsi, menghasilkan CM keseluruhan sebesar Rp5.989.000 dan ACM Rp11.889. Cappucino menjadi item terpopuler (19%), sedangkan Single Shot Espresso mencatat popularitas terendah (5%). Kelompok minuman Drink Signature hanya memiliki 4 item dengan AMM% tertinggi sebesar 18%, di mana Kopi Susu Sejalan mendominasi penjualan dengan kontribusi sebesar 35%.

Kelompok Drink Smoothies terdiri atas 11 item dengan total penjualan 521 porsi. Dark Chocolate merupakan item paling populer (15%) sekaligus menghasilkan CM terbesar (Rp790.000) dalam kelompok ini. Kelompok Drink Squash and Frappe memiliki keunggulan karena seluruh 4 itemnya berada di atas AMM% 18%, menunjukkan bahwa kelompok ini secara keseluruhan diminati konsumen. Kelompok Snacks didominasi oleh Kentang Goreng (18%) dan Risoles (18%) sebagai item terpopuler, sementara kelompok Food (Main Course) dengan 21 item mencatat kontribusi CM tertinggi secara keseluruhan, yaitu Rp15.176.000, dengan Ayam Geprek dan Nasi Goreng Sejalan sebagai item terlaris.

Klasifikasi Menu Item

Berdasarkan kombinasi kategori MM dan CM, seluruh 60 item menu diklasifikasikan ke dalam empat kategori sesuai kriteria berikut:

Tabel 2. Kriteria Klasifikasi Menu Item

Kategori CM	Kategori MM	Klasifikasi	Keterangan
High	High	Star	Keuntungan tinggi, Popularitas tinggi
Low	High	Plowhorse	Keuntungan rendah, Popularitas tinggi
High	Low	Puzzle	Keuntungan tinggi, Popularitas rendah
Low	Low	Dog	Keuntungan rendah, Popularitas rendah

Sumber: Kasavana & Smith (1982) dalam Susila & Nugraha (2021)

Hasil klasifikasi lengkap disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Klasifikasi 60 Item Menu Sejalan Coffeehouse

Klasifikasi	Jumlah Item	Contoh Menu
Star	22	Vanilla Latte, Dark Chocolate, Kentang Goreng, Nasi Goreng Sejalan, Ayam Geprek (tidak termasuk—lihat Plowhorse)
Plowhorse	19	Cappucino, Kopi Susu Sejalan, Risoles, Ayam Geprek, Mie Rebus, Ayam Rica-Rica
Puzzle	13	Americano, Matcha Espresso Fusion, Beef Burger, Nasi Goreng Gila, Ayam Pedas Keju
Dog	6	Single Shot Espresso, Avocado Coffee, Jamur Crispy, Spaghetti Bolognese

Sumber: Data diolah penulis, 2022

D. Pembahasan

Kategori Star mencakup 22 item menu yang berhasil mempertahankan popularitas tinggi sekaligus menghasilkan keuntungan di atas rata-rata. Item-item ini tersebar di lima dari enam kelompok menu, dengan kontributor terbesar dari kelompok Food (Main Course) yang menyumbang enam item Star: Nasi Goreng Sejalan, Nasi Goreng Seafood, Mie Becek, Udang Saos Padang, Udang Bakar Madu, dan Chicken Katsu. Sejalan dengan Kasavana & Smith (1982) dalam Susila & Nugraha (2021), item-item dalam kategori ini perlu dipertahankan kualitas penyajian dan konsistensi rasanya, karena menjadi tulang punggung pendapatan kafe.

Sebanyak 19 item masuk kategori Plowhorse, yakni item yang banyak dipesan pelanggan namun kontribusi keuntungannya relatif rendah. Kelompok Food (Main Course) mendominasi dengan delapan item, termasuk Ayam Geprek yang menjadi menu terlaris secara keseluruhan dengan 140 porsi, namun hanya menghasilkan CM per porsi sebesar Rp9.000—terendah dibandingkan item Star di kelompok yang sama. Pengelola disarankan menerapkan strategi kenaikan harga secara bertahap atau mengurangi porsi untuk meningkatkan margin tanpa mengurangi daya beli pelanggan (Kasavana & Smith, 1982 dalam Susila & Nugraha, 2021).

Kategori Puzzle terdiri atas 13 item yang menawarkan keuntungan tinggi tetapi kurang diminati pelanggan. Salah satu penyebab rendahnya popularitas adalah minimnya eksposur item-item ini di buku menu. Tindakan yang disarankan meliputi penempatan strategis di halaman utama menu, pemberian potongan harga temporer, serta kampanye promosi digital melalui media sosial agar item-item ini lebih dikenal konsumen (Kasavana & Smith, 1982 dalam Susila & Nugraha, 2021).

Hanya 6 item yang masuk kategori Dog, yaitu Single Shot Espresso, Avocado Coffee, Lemon Tea, Jamur Crispy, Ayam Goreng Tepung, dan Spaghetti Bolognese. Seluruh item ini mencatat penjualan sekaligus keuntungan di bawah rata-rata kelompoknya. Sebagaimana direkomendasikan oleh Ardiansyah & Magdalena (2018) dalam penelitian serupa di Bandung, item-item Dog sebaiknya dihapus dari daftar menu dan digantikan dengan produk baru yang memiliki potensi popularitas dan profitabilitas lebih tinggi, sehingga slot menu yang ada dapat digunakan lebih efisien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Tumpuan (2021) di Restoran BIEV Clubhouse yang mendapati bahwa metode rekayasa menu mampu mengungkap distribusi kinerja menu yang tidak merata, sehingga memungkinkan manajemen mengalokasikan sumber daya (bahan baku, tenaga kerja, dan ruang buku menu) secara lebih efisien. Penelitian ini juga memperkuat argumen Hermawan (2022) bahwa evaluasi menu idealnya dilakukan setiap enam bulan sekali agar relevansi klasifikasi tetap terjaga seiring perubahan selera konsumen.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penerapan metode rekayasa menu di Sejalan Coffeehouse berhasil mengklasifikasikan 60 item menu ke dalam empat kategori: 22 item Star, 19 item Plowhorse, 13 item Puzzle, dan 6 item Dog. Kelompok Food (Main Course) mendominasi semua kategori, dengan Nasi Goreng Sejalan dan Ayam Geprek sebagai dua item dengan volume penjualan tertinggi. Penelitian ini membuktikan bahwa rekayasa menu merupakan alat evaluasi yang objektif dan berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan menu kafe.

Saran

Berdasarkan temuan di atas, beberapa rekomendasi dapat diajukan: (1) Pengelola Sejalan Coffeehouse disarankan menerapkan rekayasa menu secara rutin setiap enam bulan untuk memantau dinamika kinerja menu; (2) Item Star perlu dijaga konsistensi kualitasnya dan dipromosikan lebih intensif; (3) Item Plowhorse seperti Ayam Geprek perlu disesuaikan

harganya secara bertahap untuk meningkatkan CM; (4) Item Puzzle sebaiknya diberi eksposur lebih luas melalui posisi strategis di buku menu dan promosi digital; (5) Item Dog yang telah lama tidak menunjukkan perbaikan kinerja sebaiknya dihapus dan digantikan produk baru yang lebih menjanjikan; dan (6) Pembukuan penjualan per item menu perlu dilakukan secara sistematis dan konsisten agar proses evaluasi di masa mendatang dapat berjalan lebih efisien.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardiansyah, I., & Magdalena, V. (2018). Strategi pengembangan bisnis berbasis menu engineering di Kambing Soon Resto and Cafe Bandung. *Jurnal Fame*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayodya, R. W. (2013). *Usaha rumah makan laris manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- BPS Indonesia. (2021). *Perkembangan PDB industri makanan dan minuman 2016–2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di kafe (tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Hamidah, S., & Komariah, K. (2018). *Resep & menu*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, B. (2022). *Analisis operasional hotel*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Kriyantono, R. (2018). *Teknik praktisi riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran. Jakarta: Kemenparekraf.
- Revida, E., Gaspersz, S., Ukhtolseja, L. J., Nurmiati, & Alwi, M. H. (2020). *Pengantar pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rinawati, W., & Ekawatiningsih, P. (2020). *Manajemen pelayanan makanan dan minuman*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, G., & Nirawati, L. (2016). Kontribusi human capital dan customer capital dalam menanggapi kinerja cafe dan resto di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Susila, B. P., & Nugraha, S. (2021). Menu engineering sebagai strategi penetapan produk makanan dalam menghadapi tatanan kehidupan baru di Kopi Restaurant & Bar Kuta-Bali. *Journal of Applied Management and Accounting Science (JAMAS)*, 14–27.
- Tumpuan, A. (2021). Penerapan sistem menu engineering dalam upaya peningkatan kualitas menu di Restoran Bintang Inti Executive Village Clubhouse. *Jurnal UGM*.
- Wani, Y. A., Tanuwijaya, L. K., & Arfiani, E. P. (2019). *Manajemen operasional, penyelenggaraan makanan massal*. Malang: UB Press.