
Optimasi Portofolio Menu Berbasis Rekayasa Menu (Menu Engineering) sebagai Strategi Peningkatan Profitabilitas Coffee Shop: Studi Kasus Move On Coffee Eatery and Working Space Bukittinggi

Fanesa Dwi Hasanah¹, Wina Asty², Inayatul Husna³

fanesadwihasanah21240003@umsb.ac.id¹, astywina83@gmail.com², inayatulhusna@umsc.ac.id³

Program Studi D-IV Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat¹²³

Abstract : *The growing number of coffee shops in Bukittinggi City, reaching 33 outlets by 2023, has intensified competition and demanded more strategic menu portfolio management from each business operator. Move On Coffee Eatery and Working Space, operating at Jl. Sudirman No. 18 Bukittinggi, had never implemented a systematic menu evaluation since its establishment. This study aimed to: (1) apply menu engineering methodology to 68 menu items at Move On Coffee for the November 2024–April 2025 period; (2) classify all menu items into four categories — star, plowhorse, puzzle, and dog — based on two key indicators: Menu Mix percentage (MM%) and Contribution Margin (CM); and (3) test the effectiveness of advertising (Instagram Story) and personal selling promotions in boosting sales of puzzle menu items. An exploratory-experimental quantitative method was employed using sales history and food cost data as primary sources. Analysis results showed: Appetizer category (10 items, AMM 7%, total CM Rp50.1 million), Main Course (33 items, AMM 2%, total CM Rp139.7 million), and Dessert (25 items, AMM 4%, total CM Rp92.0 million). Of the 68 items, 11 were classified as Star, 19 as Plowhorse, 25 as Puzzle, and 13 as Dog. An 11-day promotional trial (August 9–20, 2025) revealed that the 20%-discount bundle package sold only 6 packages (± 12 items), while normal à la carte sales of puzzle menu items reached 358 items worth Rp9,859,000 during the same period. In conclusion, menu engineering successfully mapped menu performance in a structured manner; however, the 11-day advertising and personal selling campaign failed to significantly boost puzzle menu sales. A longer promotional duration and more intensive up-selling approach are needed for measurable outcomes.*

Keywords: menu engineering, coffee shop, profitability, promotional strategy, contribution margin

Abstrak : Pertumbuhan jumlah coffee shop di Kota Bukittinggi yang mencapai 33 gerai pada tahun 2023 menciptakan persaingan yang semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha untuk mengelola portofolio menunya secara lebih strategis. Move On Coffee Eatery and Working Space, sebagai salah satu gerai yang beroperasi di Jl. Sudirman No. 18 Bukittinggi, belum pernah menerapkan evaluasi menu secara sistematis sejak berdiri. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menerapkan metode rekayasa menu (menu engineering) pada 68 item menu Move On Coffee periode November 2024–April 2025; (2) mengklasifikasikan seluruh item menu ke dalam empat kategori — star, plowhorse, puzzle, dan dog — berdasarkan dua indikator utama yaitu Menu Mix (MM%) dan Contribution Margin (CM); serta (3) menguji efektivitas promosi melalui advertising (Instagram Story) dan personal selling terhadap peningkatan penjualan menu puzzle. Penelitian menggunakan metode kuantitatif eksploratif-eksperimen dengan data penjualan (sales history) dan data biaya (food cost) sebagai sumber utama. Hasil analisis menunjukkan: Appetizer (10 item, AMM 7%, CM total Rp50,1 juta), Main Course (33 item, AMM 2%, CM total Rp139,7 juta), dan Dessert (25 item, AMM 4%, CM total Rp92,0 juta). Dari 68 item, diperoleh 11 menu Star, 19 menu Plowhorse, 25 menu Puzzle, dan 13 menu Dog. Uji promosi selama 11 hari (9–20 Agustus 2025) menunjukkan bahwa penjualan paket promo dengan diskon 20% hanya menghasilkan 6 paket (± 12 item), sementara penjualan normal a'la carte menu puzzle mencapai 358 item dengan pendapatan Rp9.859.000 dalam periode yang

sama. Kesimpulannya, metode menu engineering berhasil memetakan kinerja menu secara terstruktur, namun strategi advertising dan personal selling dengan durasi 11 hari belum terbukti meningkatkan penjualan menu puzzle secara signifikan. Durasi promosi yang lebih panjang dan pendekatan up-selling yang lebih intensif diperlukan untuk hasil yang lebih terukur.

Kata Kunci: *rekayasa menu, menu engineering, coffee shop, profitabilitas, strategi promosi*

A. PENDAHULUAN

Industri kafe dan coffee shop di Indonesia tumbuh dengan laju yang luar biasa dalam satu dekade terakhir. Di Kota Bukittinggi, data statistik mencatat terdapat 33 coffee shop yang beroperasi pada tahun 2023 — meningkat signifikan dari tahun 2021. Pertumbuhan ini bukan sekadar angka; ia mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat urban yang semakin menjadikan kafe sebagai ruang ketiga (third place) untuk bekerja, bersosialisasi, dan bersantai. Namun di balik peluang yang menggiurkan ini, persaingan yang intensif memaksa setiap pelaku usaha untuk lebih cermat dalam mengelola aspek operasionalnya, termasuk dalam hal portofolio menu.

Menu bukan sekadar daftar makanan dan minuman yang tersedia — ia adalah dokumen strategis yang secara langsung memengaruhi pendapatan, biaya, dan identitas merek sebuah restoran atau kafe. Dari perspektif tamu, menu adalah panduan pemilihan; dari perspektif pengusaha, menu adalah alat pemasaran dan instrumen pengendalian keuntungan (Rinawati & Ekawatiningsih, 2020). Sayangnya, banyak pelaku usaha kuliner masih mengelola menu berdasarkan intuisi atau tradisi, tanpa melakukan evaluasi berbasis data secara berkala.

Rekayasa menu atau menu engineering merupakan jawaban atas kebutuhan evaluasi menu yang sistematis dan berbasis data. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Kasavana dan Smith (1982), yang mendefinisikannya sebagai model kuantitatif untuk menganalisis keberhasilan menu baik dalam menarik pelanggan maupun menghasilkan profitabilitas. Metode ini bekerja dengan mengintegrasikan dua indikator kunci: Menu Mix (MM%), yang mengukur popularitas relatif setiap item berdasarkan volume penjualan; dan Contribution Margin (CM), yang mengukur keuntungan kotor yang dihasilkan setiap item setelah dikurangi biaya bahan baku. Kombinasi kedua indikator ini menghasilkan matriks klasifikasi empat kuadran: Star (populer-menguntungkan), Plowhorse (populer-kurang menguntungkan), Puzzle (kurang populer-menguntungkan), dan Dog (kurang populer-kurang menguntungkan).

Move On Coffee Eatery and Working Space merupakan salah satu coffee shop yang berkembang pesat di Bukittinggi. Gerai pertamanya berdiri sejak 2015, dan pada 1 Mei 2023 membuka cabang di Jl. Sudirman No. 18 dengan konsep family-friendly yang menawarkan menu lengkap dari appetizer hingga dessert, serta fasilitas working space yang menarik segmen pekerja freelance. Meskipun memiliki 68 item menu yang cukup beragam, berdasarkan wawancara dengan manajer pada 27 Maret 2025, diketahui bahwa Move On Coffee belum pernah menerapkan metode rekayasa menu dalam bentuk apapun. Akibatnya, tidak ada dasar data yang memadai untuk menentukan menu mana yang perlu dipertahankan, dioptimasi, dipromosikan, atau dihapus.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui tiga tujuan yang saling berkaitan: pertama, menerapkan metode menu engineering secara komprehensif pada seluruh portofolio menu Move On Coffee periode November 2024–April 2025; kedua, mengklasifikasikan setiap item ke dalam matriks star-plowhorse-puzzle-dog; dan ketiga, menguji secara empiris apakah strategi promosi melalui advertising (Instagram Story) dan personal selling mampu meningkatkan penjualan menu kategori puzzle — kelompok menu yang sebenarnya menguntungkan namun belum populer di mata konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Pendekatan eksploratif dipilih karena Move On Coffee belum pernah dianalisis menggunakan menu engineering sebelumnya, sehingga penelitian ini bersifat pionir dalam konteks operasional gerai tersebut. Sementara elemen eksperimen diterapkan pada tahap pengujian promosi, di mana peneliti memberikan intervensi berupa kampanye advertising dan personal selling terhadap menu puzzle untuk kemudian mengukur dampaknya terhadap volume penjualan.

Populasi penelitian mencakup seluruh 68 item menu yang aktif ditawarkan di Move On Coffee Eatery and Working Space, terdiri dari 10 item Appetizer, 33 item Main Course, dan 25 item Dessert. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling, artinya seluruh populasi dijadikan sampel penelitian untuk memastikan kelengkapan dan akurasi analisis.

Data dikumpulkan melalui empat teknik: (a) wawancara dengan manajer dan tim kitchen untuk memperoleh data food cost masing-masing item; (b) observasi langsung terhadap proses operasional; (c) dokumentasi berupa data sales history periode November 2024–April 2025 yang diperoleh dari manajemen gerai; dan (d) studi pustaka dari jurnal dan referensi terkait menu engineering.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian perhitungan bertahap sesuai dengan tahapan menu engineering Kasavana dan Smith (1982) sebagaimana dijabarkan oleh Susila dan Nugraha (2021): (1) menghitung Menu Mix percentage (MM%) setiap item menggunakan rumus $MM\% = (\text{total sold per item} / \text{grand total}) \times 100\%$; (2) menentukan Average Menu Mix (AMM%) dengan rumus $AMM\% = (1/N) \times 70\%$, di mana N adalah jumlah item dalam satu kategori; (3) menghitung Contribution Margin per porsi ($CM = \text{Selling Price} - \text{Food Cost}$) dan total CM setiap item; (4) menghitung Average Contribution Margin ($ACM = \text{Total CM} / \text{Total Item}$); dan (5) mengklasifikasikan setiap item berdasarkan kombinasi kategori MM (High/Low) dan CM (High/Low) ke dalam salah satu dari empat klasifikasi menu. Untuk pengujian efektivitas promosi, perbandingan dilakukan antara data penjualan normal a'la carte menu puzzle dengan penjualan paket promosi diskon 20% selama periode 9–20 Agustus 2025.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Move On Coffee Eatery and Working Space

Move On Coffee Eatery and Working Space hadir sebagai salah satu coffee shop paling inovatif di Bukittinggi. Berbeda dari coffee shop konvensional yang umumnya hanya menyajikan minuman dan makanan ringan, gerai ini memosisikan diri sebagai ruang multifungsi dengan konsep "eatery and working space" — tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan lengkap sekaligus bekerja atau melakukan pertemuan bisnis. Desain interiornya yang Instagram-friendly (instagrammable) dengan suasana hangat dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi komunitas work-from-cafe (WFC) dan pekerja lepas.

Gerai yang beroperasi setiap hari pukul 08.00–22.00 WIB ini diperkuat oleh strategi pemasaran digital melalui akun Instagram @itsmoveon, serta inovasi layanan

seperti paket sarapan (breakfast package) yang berlaku pukul 08.00–11.00 WIB dan layanan delivery order. Dengan struktur organisasi yang mencakup posisi General Manager, Operational Leader, Chef, Head Bar, Pastry Chef, dan staf pendukung untuk dua gerai sekaligus, Move On Coffee menunjukkan tingkat kematangan manajerial yang baik. Namun, justru pada aspek evaluasi menu — yang menjadi fondasi pengelolaan profitabilitas — gerai ini belum memiliki sistem yang terstruktur.

Hasil Analisis Menu Engineering

Analisis menu engineering dilakukan pada 68 item menu aktif untuk periode November 2024 – April 2025 (6 bulan). Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil perhitungan Menu Mix dan Contribution Margin per kategori hidangan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Menu Mix dan Contribution Margin per Kategori

Kategori Menu	Jml Item	AMM%	Item Populer (High)	Item Kurang Populer (Low)	Total CM (Rp)
Appetizer	10	7%	4 item	6 item	50.065.948
Main Course	33	2%	16 item	17 item	139.672.608
Dessert	25	4%	10 item	15 item	91.978.075
Total	68	—	30 item	38 item	281.716.631

Sumber: Sales History Move On Coffee & Olahan Data Penulis (2025)

Dari Tabel 1 terlihat bahwa kategori Main Course mendominasi kontribusi keuntungan dengan total CM Rp139,7 juta — hampir dua kali lipat dari kategori Dessert (Rp92,0 juta) dan lebih dari dua setengah kali lipat Appetizer (Rp50,1 juta). Namun demikian, rata-rata AMM% Main Course hanya 2% — jauh lebih rendah dari Appetizer (7%) dan Dessert (4%). Fenomena ini menjelaskan mengapa persebaran klasifikasi menu pada Main Course didominasi oleh Plowhorse dan Puzzle: banyak item yang menguntungkan secara finansial tetapi belum berhasil menarik pilihan konsumen dalam volume yang memadai.

Kondisi tersebut juga mengindikasikan bahwa menu Main Course, yang merupakan tulang punggung pendapatan gerai, memiliki sebaran popularitas yang sangat tidak merata. Beberapa item seperti Nasi Goreng Bumbu Special (MM% = 13,48%), Nasi Ayam Penyet Sambal Terasi (MM% = 12,05%), dan Nasi Goreng Chicken Bistik (MM% = 10,98%) mendominasi pilihan konsumen, sementara mayoritas item lainnya berada jauh di bawah rata-rata popularitas. Ini menciptakan risiko ketergantungan pada sejumlah kecil "menu andalan" yang perlu dikelola dengan hati-hati.

Klasifikasi Menu Item: Star, Plowhorse, Puzzle, dan Dog

Berdasarkan kombinasi kategori MM% dan CM untuk setiap item, diperoleh klasifikasi menu sebagaimana tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Klasifikasi Menu Item Move On Coffee (November 2024 – April 2025)

Klasifikasi	MM Category	CM Category	Jumlah Item	Contoh Menu Utama
Star	High	High	11 item	French Fries, Mixmax Frieter, Poured Tiramisu, Soft Cookies*, Milo Lava Toast, Nasi Chicken Bistik Sambal Korek, Nasi Cumi Saos Padang, Spaghetti Carbonara Katsu Teriyaki
Plowhorse	High	Low	19 item	Jamur Crispy, Spicy Chicken Wing, Nasi Goreng Bumbu Special, Nasi Ayam Penyet Sambal Terasi, Lotus Brownies, Espresso Brownies, Roti Keju
Puzzle	Low	High	25 item	Garlic Bread, Nasi Sop Buntut Klasik, Chicken Steak Spicy BBQ, Ebi Aglio Olio Picante, Browkie, Cinnamon Roll, Burn Cheesecake With Choco
Dog	Low	Low	13 item	Beef Nachos De Salsa, Chicken Wing BBQ Sauce, Nasi Goreng Petai, Spaghetti Beef Primavera, Banana Cake, Panna Cotta Strawberry, Fruit Salad

Sumber: Olahan Data Penulis (2025) berdasarkan Kasavana & Smith (1982) dalam Susila & Nugraha (2021)

Dari 68 item menu, sebaran klasifikasi menunjukkan bahwa Puzzle adalah kelompok terbesar dengan 25 item (36,8%), diikuti Plowhorse 19 item (27,9%), Dog 13 item (19,1%), dan Star 11 item (16,2%). Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang penting: lebih dari sepertiga portofolio menu Move On Coffee adalah item-item yang sebenarnya menguntungkan per porsinya, namun belum berhasil memperoleh perhatian yang memadai dari konsumen.

Menu Star (11 item) terdiri dari kombinasi menu dari seluruh kategori. Di kelompok Appetizer, French Fries (MM% = 37%) dan Mixmax Frieter (13%) mendominasi — keduanya merupakan menu akrab dan mudah dipahami konsumen. Di Main Course, Nasi Chicken Bistik Sambal Korek (10,42%) dan Nasi Cumi Saos Padang menunjukkan bahwa perpaduan cita rasa lokal dengan konsep modern dapat menghasilkan performa prima. Di Dessert, Poured Tiramisu (MM% = 12,94%), Milo Lava Toast (9,14%), dan Burn Cheesecake With Lotus (6,75%) membuktikan bahwa

dessert premium yang memiliki daya tarik visual tinggi mampu meraih popularitas sekaligus margin yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susila dan Nugraha (2021) di Kopi Restaurant & Bar Kuta-Bali yang menemukan 28 item Star, serta penelitian Hanafiah (2022) pada Sejalan Coffeeshouse Solok yang mengidentifikasi 22 item Star.

Menu Plowhorse (19 item) merupakan kategori yang memerlukan perhatian khusus karena item-item di sini populer — berarti konsumen menyukainya — namun memberikan kontribusi margin yang di bawah rata-rata. Nasi Goreng Bumbu Special, meski paling populer di seluruh menu (MM% = 13,48%), termasuk Plowhorse karena CM per porsinya hanya Rp7.618 — jauh di bawah ACM Main Course Rp14.697. Manajemen perlu berhati-hati dalam menangani kelompok ini: menaikkan harga secara terlalu agresif berisiko menurunkan popularitas, sementara mempertahankan harga berarti margin tetap tergerus.

Menu Dog (13 item) adalah kelompok yang paling memerlukan tindakan segera. Item-item seperti Beef Nachos De Salsa (hanya 98 porsi dalam 6 bulan), Ebi Aglio Olio Picante (21 porsi), dan Panna Cotta Strawberry (0 porsi selama 5 bulan pertama) jelas tidak memberikan nilai ekonomi maupun reputasional yang berarti. Keberadaan menu dog yang terlalu banyak juga dapat membingungkan konsumen dan menyulitkan operasional dapur. Ardiyansyah (2018) menemukan 10 menu Dog di Kambing Soon Resto Bandung dan merekomendasikan penghapusan atau penggantian sebagai solusi utama — rekomendasi yang relevan untuk konteks Move On Coffee.

Pengujian Promosi: Advertising dan Personal Selling untuk Menu Puzzle

Setelah memetakan klasifikasi menu, peneliti menerapkan intervensi promosi yang difokuskan pada menu Puzzle — kategori yang menguntungkan namun kurang populer. Strategi promosi dirancang dalam dua pendekatan: (1) advertising melalui Instagram Story @itsmoveon untuk menjangkau audiens yang lebih luas; dan (2) personal selling melalui staff kasir yang menjelaskan paket promo kepada konsumen yang datang langsung ke gerai. Paket promosi dirancang dalam empat varian: "Tiga Cara Move On" (appetizer + main course + dessert), "Pembuka Cerita" (appetizer + dessert), "Dari Sapa ke Rasa" (appetizer + main course), dan "Penuh & Pulih" (main course + dessert), dengan diskon 20% dari total pembelian.

Tabel 3. Perbandingan Penjualan Menu Puzzle: A'la Carte vs Paket Promosi Diskon 20%

Indikator	Penjualan A'la Carte (Normal)	Penjualan Paket Promo + Diskon 20%
Periode	9–20 Agustus 2025 (11 hari)	9–20 Agustus 2025 (11 hari)
Total item terjual	358 item (16 jenis menu puzzle)	6 paket / ±12 item menu
Total pendapatan	Rp 9.859.000	Rp 292.800
Total diskon diberikan	—	Rp 73.200
Rata-rata penjualan/hari	±32,5 item/hari	±1 paket/hari
Kesimpulan	Lebih tinggi secara volume dan nilai	Belum melampaui penjualan a'la carte

Sumber: Sales History Move On Coffee & Olahan Data Penulis (2025)

Hasil pengujian selama 11 hari (9–20 Agustus 2025) menunjukkan temuan yang kontradiktif dengan ekspektasi awal: penjualan normal a'la carte menu puzzle (358 item, Rp9.859.000) secara signifikan melampaui penjualan melalui paket promo diskon 20% (hanya 6 paket/±12 item, Rp292.800). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi advertising dan personal selling yang diterapkan selama 11 hari belum terbukti meningkatkan penjualan menu puzzle di Move On Coffee.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan hasil ini. Pertama, durasi pengujian yang sangat singkat (11 hari) tidak mencukupi untuk membangun kesadaran konsumen (brand awareness) yang diperlukan agar promosi berhasil. Dalam literatur pemasaran, efek promosi umumnya baru terasa setelah eksposur berulang dalam jangka waktu minimal 30 hari (Mulyadi, 2021). Kedua, konsumen yang sudah familiar dengan menu tertentu cenderung memilih a'la carte karena kebebasan memilih sesuai preferensi, sementara paket promosi memaksa mereka untuk memesan kategori menu yang mungkin tidak diinginkan. Ketiga, efektivitas Instagram Story sangat bergantung pada engagement rate akun dan waktu posting — hal yang memerlukan analisis lebih mendalam terhadap data analytics media sosial.

Temuan ini, meskipun tidak sesuai harapan, justru memberikan pelajaran berharga: dalam industri food and beverage, keberhasilan sebuah strategi promosi tidak dapat diukur dalam rentang waktu yang sangat singkat. Penelitian Tumpuan (2021) di Restoran Bintang Inti Executive Village Clubhouse menegaskan bahwa penerapan menu engineering perlu didukung oleh strategi tindak lanjut yang konsisten dan terencana. Keberhasilan jangka panjang promosi menu puzzle akan lebih mungkin tercapai melalui kombinasi repositioning menu (penempatan strategis di buku menu), pelatihan intensif staf untuk teknik suggestion selling, serta diskon yang diterapkan secara lebih selektif dan berdurasi lebih panjang.

Rekomendasi Tindak Lanjut per Klasifikasi Menu

Berdasarkan seluruh hasil analisis, Tabel 4 merangkum rekomendasi tindak lanjut yang terstruktur untuk setiap klasifikasi menu.

Tabel 4. Rekomendasi Tindak Lanjut Berbasis Klasifikasi Menu Engineering

Klasifikasi	Tindakan yang Direkomendasikan
Star (11 item)	Pertahankan kualitas bahan dan penyajian; tampilkan secara prominent di menu; kaji elastisitas harga untuk sedikit kenaikan tanpa menurunkan permintaan.
Plowhorse (19 item)	Optimalkan biaya produksi (food cost) melalui negosiasi bahan baku atau penyesuaian porsi; pertimbangkan kenaikan harga jual secara bertahap; hindari penghapusan karena popularitasnya tinggi.
Puzzle (25 item)	Tingkatkan eksposur melalui penempatan strategis dalam menu; latih staf untuk menerapkan teknik up-selling dan suggestion selling; uji coba bundling yang lebih lama minimal 30 hari untuk mengukur dampak promosi secara valid.
Dog (13 item)	Evaluasi ulang resep dan strategi pemasaran; pertimbangkan penggantian bertahap dengan menu baru yang lebih kompetitif; prioritaskan penghapusan item dengan volume penjualan paling rendah.

Sumber: Olahan Penulis (2025) berdasarkan Kasavana & Smith (1982); Ninemeier (2009); Ardiyansyah (2018)

Secara keseluruhan, penerapan menu engineering pada Move On Coffee berhasil menghasilkan peta kinerja menu yang belum pernah tersedia sebelumnya — sebuah "foto diagnostik" yang menunjukkan item-item mana yang menjadi sumber kekuatan (Star), mana yang perlu dioptimasi biayanya (Plowhorse), mana yang memerlukan strategi promosi lebih intensif (Puzzle), dan mana yang berisiko merugikan operasional (Dog). Informasi ini bernilai sangat tinggi bagi pengambilan keputusan manajerial yang selama ini hanya didasarkan pada intuisi.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan pokok. Pertama, penerapan metode menu engineering pada 68 item menu Move On Coffee Eatery and Working Space periode November 2024–April 2025 berhasil dilakukan secara menyeluruh, menghasilkan peta kinerja yang komprehensif: Appetizer (AMM 7%, CM total Rp50,1

juta), Main Course (AMM 2%, CM total Rp139,7 juta), dan Dessert (AMM 4%, CM total Rp92,0 juta). Kedua, klasifikasi menu menghasilkan 11 item Star, 19 item Plowhorse, 25 item Puzzle, dan 13 item Dog — dengan temuan bahwa Puzzle merupakan kelompok terbesar yang menyimpan potensi profitabilitas tinggi namun belum memanfaatkan secara optimal. Ketiga, uji promosi melalui advertising Instagram Story dan personal selling selama 11 hari (9–20 Agustus 2025) belum terbukti meningkatkan penjualan menu puzzle: penjualan paket promo hanya mencapai 6 paket dibandingkan 358 item pada penjualan normal a'la carte. Durasi promosi yang singkat menjadi faktor utama yang membatasi efektivitas strategi ini.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, lima rekomendasi diajukan. Pertama, Move On Coffee Eatery and Working Space disarankan untuk menjadikan menu engineering sebagai bagian dari siklus evaluasi manajemen yang rutin — idealnya setiap enam bulan sekali — sebagai landasan pengambilan keputusan berbasis data. Kedua, untuk menu Plowhorse, manajemen perlu melakukan kajian food cost yang lebih mendalam dan mengeksplorasi kemungkinan kenaikan harga jual secara bertahap (5–10%) sambil memantau elastisitas permintaan. Ketiga, strategi promosi untuk menu Puzzle perlu dirancang dengan durasi minimal 30–60 hari, dilengkapi dengan pelacakan data penjualan harian yang ketat agar dampak promosi dapat diukur secara valid. Keempat, pelatihan teknik suggestion selling dan up-selling kepada seluruh staf front-of-house — terutama kasir — merupakan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan popularitas menu Puzzle tanpa bergantung sepenuhnya pada diskon. Kelima, untuk menu Dog, disarankan untuk melakukan penghapusan bertahap dimulai dari item dengan volume terendah (misalnya Panna Cotta Strawberry dengan 0 penjualan selama 5 bulan) dan menggantinya dengan menu baru yang memiliki daya tarik lebih tinggi sesuai tren pasar kuliner Bukittinggi saat ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agung, W., & Samsuri. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Anisailah, R. (2017). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan barista di Krema Koffie Pekanbaru. *JOM FISIP Universitas Riau*, 4(2), 1–15.
- Ardiyansyah, I., & Magdalena, V. (2018). Strategi pengembangan bisnis berbasis menu engineering di Kambing Soon Resto and Café Bandung. *Jurnal FAM Hospitality & Tourism Journal*, 2(1), 23–35.
- Arifin, A., & Hasanah, M. (2021). Strategi promosi wisata Kota Bukittinggi melalui kuliner nasi Bukittinggi. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 12–24.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi. (2023). *Data pariwisata Kota Bukittinggi*. Bukittinggi: BPS.

- Fadhilah, V. (2024). Penerapan rekayasa menu (menu engineering) pada menu a'la carte untuk pengembangan produk (menu) di Restaurant Serambi The Balcone Hotel Suite & Resort. Proyek Akhir. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Fauzi, A., Putra, I. G. A. D., & Khasanah, U. (2017). Budaya nongkrong anak muda di kafe: Tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 45–57.
- Gisslen, W. (2011). *Professional cooking* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Hanafiah, S. M. (2022). Penerapan metode rekayasa menu (menu engineering) untuk mengklasifikasi menu item pada Sejalan Coffeeshouse Kabupaten Solok. Proyek Akhir. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Hamidah, & Komariah. (2018). *Analisis menu restoran*. Bandung: Alfabeta.
- Kasavana, M. L., & Smith, D. I. (1982). *Menu engineering: A practical guide to menu analysis*. Okemos: Hospitality Publications.
- Kriyantono, R. (2018). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (2nd ed.). Rawamangun: Pranadamedia Group.
- Melati, R. (2020). Strategi personal selling dalam pemasaran produk kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 34–45.
- Mulyadi. (2021). *Pemasaran digital: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ninemeier, J. D. (2009). *Management of food and beverage operations* (5th ed.). Chicago: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran. Jakarta: Kemenparekraf.
- Rinawati, W., & Ekawatiningsih, P. (2020). *Manajemen restoran*. Yogyakarta: UNY Press.
- Siaran Pers Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susila, B. P. E. D., & 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*, 3(1), 45–58.
- Tumpuan, A. (2021). Penerapan sistem menu engineering dalam upaya peningkatan kualitas menu di Restoran Bintang Inti Executive Village Clubhouse. Proyek Akhir. Politeknik Pariwisata Batam.
- Wani, A. A., et al. (2019). *Menu planning and food service management*. New Delhi: New India Publishing Agency.