
**MENU ENGINEERING SEBAGAI LANGKAH PENETAPAN PRODUK
MAKANAN DI RESTORAN ONANG-ONANG
PADA INNA PARAPAT HOTEL****Yana Diana, SE., M.Si**yanadiana70@yahoo.com - 085296455570Dosen Program Studi Perhotelan
Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui klasifikasi menu makanan dan minuman yang ada di restoran onang-onang pada Hotel Inna Parapat. Analisis yang dilakukan adalah Manajemen Menu dengan Pendekatan Matriks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menu makanan dan minuman yang ada restoran Onang-onang pada Hotel Inna Parapat di belum menghasilkan kinerja yang optimal berdasarkan tiga analisis yang sudah peneliti lakukan. Hasil dari Analisis Menu Engineering menunjukkan bahwa dari 39 makanan yang dianalisis sebanyak 12 menu (31%) berada pada kategori Stars, sebanyak 6 makanan (15%) berada pada kategori Plowhorses, sebanyak 17 menu (44%) berada pada kategori Puzzles dan 4 menu (10%) berada pada kategori Dogs. Pada penetapan produk makanan sebanyak (68,64%) tamu menyatakan tidak sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan, dan sebanyak (31,36%) tamu yang menyatakan produk makanan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan. Peneliti memberikan saran kepada restoran Onang-onang pada Hotel Inna Parapat, sehingga berguna bagi perkembangan pelaksanaan Manajemen Menu di masa yang akan datang.

Kata Kunci: *menu engineering, tingkat popularitas, Keuntungan, klasifikasi menu, penetapan produk*

I. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Tujuan operasional restoran adalah mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama. Restoran harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, karena operasional restoran sangat bergantung dengan jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk dan jasa pelayanan melalui penyediaan berbagai jenis makanan. Pada sebuah restoran, menu dapat dikatakan sebagai penentu sukses atau kegiatan usaha. Banyaknya jumlah bisnis restoran dan ragam jenis makanan yang ditawarkan membuat persaingan dalam usaha ini menetapkan standar kualitasnya masing-masing dengan mempertahankan mutu produk maupun pelayanan yang ada. Oleh sebab itu restoran tidak hanya untuk menjual berbagai macam produk saja melainkan harus bertanggung jawab dalam pelayanan yang diberikan terhadap tamu. Sebuah restoran dalam menjual produk makanan serta minuman menggunakan sebuah alat yang berupa menu.

Menu yang ditawarkan di restoran hotel merupakan jembatan bagi hotel untuk menyampaikan produk makanan yang ditawarkan kepada tamu. Jenis makanan yang ditawarkan dalam menu bila dikelola dengan baik dapat memberikan pendapatan yang berarti bagi hotel. Daftar makanan yang ditawarkan kepada tamu memberikan harga pokok makanan yang terkendali, margin kontribusi yang berarti volume produksi tinggi karena makanan yang ditawarkan sangat digemari oleh tamu. Salah satu bentuk pengolahan yang penting didalam

usaha restoran adalah dengan menganalisis *food and beverages costing* atau dikalangan bisnis ini dikenal dengan istilah manajemen menu. Manajemen menu bertujuan agar harga pokok makanan dan minuman dapat dikendalikan, Jika manajemen menu tidak dilaksanakan dengan baik maka tujuan untuk mengoptimalkan pendapatan makanan tidak akan tercapai, karena produk makanan yang ditawarkan tidak dikenal oleh tamu dan penentuan harga pokok dan harga jual kurang tepat sehingga tidak memberikan margin kontribusi yang memadai.

Menu yang ditetapkan oleh manajemen akan ditulis dalam daftar yang digunakan sebagai pilihan tamu untuk membeli produk restoran. Untuk memenuhi kepuasan tamu dan dapat memenangkan persaingan maka perlu dilakukan analisis dengan tujuan agar dapat diketahui menu yang memberikan margin kontribusi yang tinggi dan menu yang margin kontribusinya rendah. Analisis menu perlu dilakukan untuk mengetahui menu-menu yang memberikan keuntungan kepada hotel atau restoran dan menu yang sangat diminati oleh pelanggan, juga menu yang memberikan margin kontribusi yang tinggi. Menu yang margin kontribusi dan peminatnya rendah perlu diganti dengan menu baru dengan menggunakan analisis menu matriks. Analisis menu perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat popularitas dan tingkat keuntungan dari menu yang disediakan. Analisis menu perlu dilakukan untuk mengetahui produk-produk mana yang sudah maksimal dan produk mana yang kurang maksimal, produk yang kurang maksimal akan diperiksa kembali bahan-bahan yang membuat produk tersebut kurang maksimal dan akan dimaksimalkan dengan cara mengklasifikasikan menu dan produk yang sudah maksimal akan dipertahankan dan ditingkatkan lagi dari nilai gizi, rasa, tekstur, warna, tampilan dan aroma.

Restoran Onang-Onang Inna Parapat adalah restoran yang menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan dengan *buffet service* dan juga *a la carte* menu. Restoran Onang-Onang Inna Parapat sudah menerapkan analisis menu, namun hanya terbatas kepada *menu engineering* saja. Menu –menu yang sudah dianalisis tidak dikaitkan dengan produksi makanan yang sudah dilaksanakan, sehingga masih banyak menu-menu yang produksinya tidak sesuai dengan keinginan tamu, yang mengakibatkan banyak menu yang tidak laku.

Berdasarkan masalah diatas, maka penulis ingin mengkaji lebih jauh lagi dengan mengadakan penelitian dengan judul “Menu Engineering Sebagai Langkah Penetapan Produk Makanan Di Restoran Onang-Onang Pada Inna Parapat Hotel”.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui klasifikasi menu dengan metode pendekatan menu *engineering* di Restoran Onang-Onang Pada Inna Parapat Hotel.
2. Untuk mengetahui Penetapan produk makanan yang dilakukan di Restoran Onang-Onang pada Inna Parapat Hotel”.

1.3 . Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan pengetahuan peneliti lain tentang menu makanan dan penetapan produk makan
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merumuskan kebijakan pada perusahaan terutama tentang analisis menu makanan dan penetapan produk makanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Menu

“Menu adalah daftar makanan yang disediakan kepada tamu untuk memudahkan tamu dalam berkounikasi dan memilih makanan yang di pesannya”(Mertayasa, 2012:110). Menurut Metelka (Kustiawan 2001:106) menu sebagai daftar makanan yang sudah disiapkan yang tersedia di dalam restoran. Menu yang ditawarkan di restoran merupakan jembatan bagi

restoran untuk menyampaikan produk makanan dan minuman terhadap tamu. Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan dalam menu bila dikelola dengan baik dapat memberikan pendapatan yang berarti bagi restoran. Dari definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa menu adalah daftar makanan yang sudah tersedia di restoran untuk diberikan kepada tamu yang datang ke restoran.

Menurut Wiyasha (2006:136), manajemen menu bertujuan agar harga pokok makanan dapat dikendalikan dengan margin kontribusi makanan yang optimal dengan menganalisis kinerja penjualan makanan. Pengelolaan menu di restoran ibarat mengelola suatu '*portfolio*', karena pengelolaan menu dapat memberikan indikasi atau menu item yang sukses, yang disukai tamu, dan menu item yang gagal, dan yang tidak disukai oleh tamu. Penjualan makanan merupakan sumber pendapatan hotel yang besar setelah penjualan jasa kamar, karenanya pengelolaan menu akan mengoptimalkan pendapatan makanan.

Menurut Wiyasha (Kustiawan, 2007:214) menyatakan bahwa, manajemen menu bertujuan agar harga pokok makanan dapat dikendalikan, margin kontribusi makanan optimal dengan menganalisis kinerja. Menurut Wiyasha (Kustiawan, 2007:214) menyatakan bahwa, manajemen menu bertujuan agar harga pokok makanan dapat dikendalikan, margin kontribusi makanan optimal dengan menganalisis kinerja penjualan makanan. Kemudian Menurut Wiyasha (2007 : 214), menambahkan bahwa ada tiga jenis pendekatan manajemen menu dengan pendekatan matriks, yaitu : (1) pendekatan margin kontribusi dan popularitas tiap makanan atau lazim yang disebut *menu engineering*; (2) pendekatan persentase harga pokok makanan dan popularitas setiap makanan; serta (3) pendekatan margin kontribusi rerata tertimbang dan persentase harga pokok makanan yang lazim disebut dengan analisis margin harga pokok (*cost margin analysis*). Kesimpulan di atas dapat diuraikan bahwa manajemen menu adalah harga pokok makanan yang dikendalikan dengan margin kontribusi untuk mengetahui dan menganalisis hasil penjualan makanan.

2.1 . Pendekatan Menu dengan Metode *Menu Engineering*

Menu Engineering adalah pendekatan untuk mengevaluasi harga menu, desain, pengambilan keputusan yang berlaku sekarang dan masa yang akan datang. Selain itu analisis *menu engineering* adalah metode untuk mengevaluasi menu dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang paling populer dan menguntungkan. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kasavana dan Smith. Dalam pendekatan ini yang menjadi penekanan adalah margin kontribusi item menu dan tingkat popularitas (volume penjualan) item menu. Untuk menentukan tingkat popularitas suatu item menu diterapkan formula sebagai berikut :

$$70\% \times \frac{1}{n} = \text{tingkat popularitas}$$

n merupakan jumlah item menu yang ditawarkan, sedangkan 70% merupakan proporsi item yang laku dijual atau jumlah minimal yang harus dipenuhi sebagai pisah batas dalam penentuan kategori suatu item menu dalam analisis *menu engineering*. Menu dengan pendekatan *menu engineering* memerlukan teknik penentuan harga jual yang tepat dalam upaya meningkatkan pendapatan dari penjualan makanan.

Menurut Wiyasha, bahwa pengertian *menu engineering* adalah serangkaian proses dimana manajemen dapat melakukan evaluasi penyusunan harga, desain dan isi menu pada saat sekarang maupun yang akan datang. Dalam pendekatan ini yang ditekankan adalah margin kontribusi item menu, dua variabel yang dianalisis adalah *menu mix* atau tingkat popularitas (volume penjualan) suatu menu dan margin kontribusi (profit atau keuntungan). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *menu engineering* adalah menu yang mengevaluasi harga makanan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produksi makanan.

Dua elemen dasar yang menjadi fokus perhatian dalam analisis ini adalah:

1. *Contribution Margin*

Menurut Rayburn (Kustiawan, 1993:3) menyatakan bahwa : Margin kontribusi adalah hasil penjualan dikurangi semua beban variabel untuk produksi, pemasaran, dan administrasi. Margin kontribusi merupakan hasil penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba, yang dapat dinyatakan dalam total, dalam jumlah per unit, atau sebagai persentase.

Menurut Wiyasha (Kustiawan, 2007:196) menyatakan bahwa : Margin kontribusi merupakan selisih antara harga jual dengan biaya variabel per unit. Menurut Ninemeire (Kustiawan, 2009:127), mendefinisikan tentang tingkat keuntungan.

“keuntungan makanan adalah jumlah yang tersisa setelah biaya bahan makanan dikurangi dari harga jual makanan tersebut. Jumlah tersebut kemudian digunakan untuk membayar semua biaya-biaya yang dikeluarkan selain biaya bahan makanan dan sekaligus sebagai keuntungan bagi perusahaan”.

a. Dari uraian di atas CM dapat dirumuskan

$$CM = \text{Harga jual} - \text{Harga Pokok}$$

b. *Percentage Contribution Margin*

Didapat dengan membagi total *contribution margin* peritem dengan total *contribution margin*, kemudian dikalikan 100%. Dengan Rumus :

$$\frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Total Contribution Margin}} \times 100\%$$

c. *Contribution Margin Category*

Contribution Margin Category adalah rata-rata CM dengan rumus:

$$\frac{\text{Total CM}}{\text{Total MM}}$$

2. Tingkat Popularitas

Menurut Lamb (Kustiawan, 2001:184) menyatakan bahwa : penjualan memberikan bahan bakar yang menjaga mesin perusahaan tetap menderu. Volume penjualan menjadi faktor utama kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Restoran yang sumber pendapatannya berasal dari penjualan makanan dan minuman sangat perlu memantau volume penjualan produknya, agar dapat memberikan pendapatan yang maksimal bagi perusahaan.

Menurut Poerwadaminta (Kustiawan, 2009:126) menyatakan bahwa : penjualan berarti cara atau hal menjual yang berhubungan dengan harga jual atau harga penjualan. Dengan demikian penjualan makanan dapat dipengaruhi oleh penjualan makanan tersebut.

Menurut Kasavana (Kustiawan, 2009:126) menyatakan bahwa : tingkat penjualan makanan (*popularity rate*) adalah frekuensi penjualan dari setiap makanan dalam waktu tertentu, sehingga setiap menu tersebut dapat diketahui tingkat popularitasnya (*popularity indeks*).

Tabel 1 Kategori Menu Engineering

<i>MM% Category</i>	<i>CM Category</i>	<i>Clasification</i>
<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Star</i>
<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Plowhorse</i>

<i>Low</i>	<i>High</i>	<i>Puzzle</i>
<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Dogs</i>

Sumber : *F & B Cost Control untuk Hotel & Restoran (2011)*

Adapun matrik untuk kategori item menu dengan pedekatan *menu engineering* dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :

	Volume	
Tinggi	II <i>Plowhorses</i>	I <i>Star</i>
Rendah	IV <i>Dogs</i>	III <i>Puzzles</i>
	Rendah	Tinggi

Margin Kontribusi

Gambar 1 Matrik Menu Engineering

Sumber: *F & B Cost Control untuk Hotel & Restoran (2011)*

2.3 Penetapan Produk

Menurut Philip Kotler, dkk (2002:290) mengatakan bahwa : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan. Termasuk diantaranya adalah obyek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan.

Definisi itu merujuk kepada komponen produk yang direncanakan, yang ditawarkan perusahaan. Disamping sebagai komponen yang direncanakan, produk juga merupakan komponen yang tidak direncanakan. Contoh, seorang konsumen datang ke restoran dan disambut oleh pramusaji yang kemudian memberikan buku menu dan memesan makanan yang diinginkan. Ketika makanan datang, seorang konsumen menemukan rambut didalam makanan dan kemudian memanggil pramusaji untuk melihat apa yang ada didalam makanan tersebut. Dengan rasa kecewa seorang konsumen langsung meninggalkan restoran tersebut. Restoran tentunya tidak berencana untuk menaruh rambut kedalam makanan yang telah dipesan oleh konsumen. Produk yang diterima pelanggan tidak selalu sesuai dengan rencana manajemen.

Menurut Philip Kotler (2011 : 90) perlu menempatkan produk pada empat level: produk inti, produk untuk mempermudah, produk pendukung dan produk gabungan.

1. Produk inti

Tingkatan paling dasar adalah produk inti yang merupakan jawaban bagi pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli pembeli? Setiap produk merupakan paket layanan pemecah masalah. Theodore Levitt menunjukkan bahwa pembeli “tidak membeli bor berdiameter seperempat inci. Mereka membeli lubang berdiameter seperempat inci”. Seperti yang selama ini menjadi pelajaran bagi semua restoran steak yang baik, “jangan menjual steak. Jualah desainnya”. Pemasar harus menjabarkan manfaat inti setiap produk kepada konsumen, kemudian menjual manfaat itu dan bukan menjual karakteristiknya.

2. Produk untuk mempermudah

Produk untuk mempermudah adalah barang atau jasa yang harus disajikan kepada tamu saat tamu tersebut menggunakan produk inti. Desain produk menuntut pemahaman akan pasar “pasar sasaran” dan “layanan untuk mempermudah” yang mereka perlukan.

3. Produk Pendukung

Produk inti membutuhkan produk untuk mempermudah, tetapi tidak membutuhkan produk pendukung. Produk pendukung merupakan produk ekstra yang diadakan untuk menambah nilai produk inti dan membedakannya dari pesaing. Idealnya, perusahaan memilih produk pendukung yang tidak mudah ditiru pesaing. Mereka juga harus memberi layanan pendukung secara profesional. Produk pendukung tidak menjanjikan keunggulan bersaing bila tidak direncanakan dan diterapkan dengan benar. Produk pendukung harus sesuai atau melebihi harapan pelanggan agar memberikan dampak positif.

4. Produk Gabungan

Produk gabungan mencakup kemudahan akses, suasana, interaksi pelanggan dengan organisasi jasa, partisipasi pelanggan dan interaksi antar sesama pelanggan. Produk untuk mempermudah adalah produk yang penting untuk penyediaan produk inti bagi pasar sasaran. Produk pendukung dapat membantu penetapan posisi produk. Menurut pakar pemasaran jasa, Christian Gronroos, produk inti merupakan produk untuk mempermudah dan produk pendukung menentukan apa yang pelanggan terima, tetapi bukan bagaimana pelanggan menerimanya. Cara pemberian layanan mempengaruhi persepsi pelanggan akan layanan itu.

Produk dalam *hospitality* dan perjalanan memiliki bauran produk atau pelayanan yang terdiri atas : *Staff behavior, Appearance, Uniform, Building Exterior, Equipment, Communications with customers and other public*. Definisi dari masing-masing variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a. *Staff Behavior, Appearance, and uniform* adalah aspek fisik dan penampilan karyawan berbeda dengan pengertiannya yang terkandung dalam *factor people* dalam bauran pemasaran.
- b. *Building exterior* adalah fisik dan kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel. Aspek ini sangat berpengaruh terhadap kesan wisatawan terhadap hotel dan kepuasannya. Pemasar harus menyebutkan setiap cara yang hotel lakukan pada periode tertentu dalam menampilkan *eksterior* dan bangunannya.
- c. *Equipment*, yang dimaksud disini adalah kebersihan dan kesiapan peralatan dan fasilitas tambahan yang dimiliki oleh hotel. Misalnya hotel harus secara ketat melakukan perawatan terhadap peralatan komputer, *safe deposit box* dan *trolley* untuk barang-barang tamu.

Menurut H. Oka A. Yoeti (1999:29) produk dan *service* dapat diperoleh konsumen dengan uang. Oleh karena itu, strategi akan menentukan manfaat apa yang akan diperoleh konsumen kalau konsumen membeli suatu barang yang ditawarkan. Strategi produk dapat diklasifikasikan dalam dua bagian yaitu :

1) Produk *Growth Strategies*

Tujuan produsen adalah memproduksi barang-barang berkualitas lebih baik atau berbeda dengan produk lain, dengan tujuan agar punya kesempatan untuk meningkatkan pemasaran dengan menarik pelanggan yang berbeda. Jangan lupa bahwa tujuan suatu perusahaan adalah strategi pertumbuhan dengan maksud meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2) *Competitive Product Strategies*

Yaitu suatu strategi yang bertujuan untuk mempertahankan langganan dengan memelihara kualitas produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya.

Produk bisa bermakna barang dan jasa, barang bersifat *tangible* (berwujud) dan jasa bersifat *intangibile* (tidak terwujud tetapi dapat dirasakan, misalnya : kepuasan). Hasil suatu makanan ditentukan oleh berbagai faktor seperti bentuk, aroma, rasa, tekstur, warna, dan penampilannya. Pertama sekali seseorang memilih makanan, didahului oleh pancaindera penglihatan, warna dan penampilan makanan yang menarik dan menimbulkan selera, merupakan daya tarik tersendiri bagi seseorang untuk mencicipi makanan tersebut.

Menurut Moehyi (1992 : 93) mengatakan bahwa : Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengelolaan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik.

Menurut Potter dan Hotchkiss (Andreas & Michael, 2012 : 1) menyatakan bahwa : Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui persaingan. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur, *flavor* dan memperpanjang daya simpan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Menurut Moehyi (1992 : 94) ada beberapa faktor berikut ini menentukan kualitas makanan sewaktu disajikan di meja makan tamu antara lain :

a) Aroma Makanan

Aroma merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yang menimbulkan aroma bau. Dengan adanya aroma bau maka dapat diketahui rasa dari makanan tersebut. Dimana aroma ini dikenali dengan menggunakan indera penciuman. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau yang tidak sedap pada makanan disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar.

b) Rasa Makanan

Rasa merupakan faktor kedua yang menentukan cita rasa makanan setelah penampilan makanan itu sendiri. Apabila penampilan makanan yang disajikan merangsang saraf melalui indera penglihatan sehingga mampu membangkitkan selera untuk mencicipi makanan itu, seperti manis, pahit, asam, dan asin.

c) Warna Makanan

Penampilan makanan yang menarik akan membuat selera makan tamu meningkat. Warna makanan merupakan hal yang paling mempengaruhi dalam penampilan makanan. Warna makanan yang menarik diperoleh dan teknik memasak tertentu atau dengan menambah zat pewarna baik pewarna alami maupun pewarna buatan.

d) Konsistensi atau Tekstur Makanan

Selain warna makanan, konsistensi makanan adalah suatu bagian yang menentukan cita rasa makanan karena mempengaruhi sensitivitas rasa makanan. Selain mempengaruhi sensitivitas rasa makanan, konsistensi makanan juga memberikan dampak pada penampilan makanan. Misalnya pada telur setengah matang dan harus berbeda konsistensinya dengan vla yang digunakan sebagai isi kue sus. Perbedaan konsistensi makanan tersebut ditentukan oleh cara memasak dan lama waktu pemasakan.

e) Bentuk Makanan

Bentuk-bentuk tertentu dari makanan yang disajikan dapat membuat makanan menjadi lebih menarik saat disajikan. Berbagai bentuk makanan yang disajikan adalah sebagai berikut :

1. Bentuk makanan yang sesuai dengan bentuk ahli bahan makanan, misalnya ikan yang sering disajikan lengkap dalam bentuk aslinya.
 2. Bentuk yang menyerupi bentuk asli, tetapi bukan bahan makanan yang utuh.
 3. Bentuk yang diperoleh dengan cara memotong bahan makanan dengan cara teknik tertentu atau mengiris bahan makanan dengan cara tertentu.
 4. Bentuk sajian khusus seperti bentuk nasi tumpeng atau bentuk lainnya yang khas.
- f) Bumbu Makanan dan Bahan Penyedap
- Berbagai macam rempah-rempah dapat digunakan sebagai bumbu masakan untuk memberikan rasa pada makanan. Misalnya, cabai, bawang merah, bawang putih, dan sebagainya. Rasa makanan dapat diperbaiki atau dipertinggi dengan menambahkan bahan penyedap atau *flavoring*. Bahan penyedap ini berfungsi sebagai pembangkit selera, baik karena aroma maupun rasa yang diberikannya. Berbagai macam bahan penyedap yang sering dipakai dalam masakan Indonesia yaitu daun seledri, daun jeruk, kecap, terasi dan sebagainya.
- g) Keempukan Makanan
- Makanan yang masuk ke mulut dan setelah dikunyah akan menyebabkan keluarnya air ludah yang kemudian menimbulkan rangsangan pada syaraf pengecap yang ada di lidah. Makanan yang empuk dapat dikunyah dengan sempurna akan menghasilkan senyawa yang lebih banyak yang berarti intensitas rangsangan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu daging yang dimasak empuk akan terasa lebih enak. Selain ditentukan oleh mutu bahan makanan, keempukan makanan juga ditentukan cara memasak.
- Pemanasan akan mengakibatkan perubahan terhadap fisik protein yang terdapat dalam bahan makanan. Apabila bahan makanan seperti daging atau telur dimasak dengan temperatur yang rendah maka akan menghasilkan daging yang lebih empuk. Penggunaan panas yang tinggi akan menyebabkan terbentuknya gumpalan protein yang lebih keras. Oleh karena itu, telur yang dimasak dalam air dengan temperatur dibawah titik didih akan menghasilkan telur yang lunak. Sebaliknya jika direbus dalam air mendidih akan menghasilkan telur yang bagian putih dan kuningannya membeku.
- h) Kerenyahan Makanan
- Kerenyahan makanan memberikan pengaruh tersendiri terhadap cita rasa makanan. Untuk mendapatkan makanan yang renyah juga diperlukan cara memasak tersendiri. Cara memasak yang salah, misalnya menggoreng kerupuk yang salah, akan menghasilkan kerupuk yang keras dan tidak renyah. Yang dimaksud dengan kerenyahan makanan adalah makanan yang dimasak menjadi kering, tetapi tidak keras sehingga enak dimakan.
- i) Tingkat Kematangan
- Tingkat kematangan makanan dalam masakan Indonesia belum mendapat perhatian karena umunya masakan Indonesia harus dimasak sampai benar-benar matang, misalnya untuk masakan telur yang dibedakan antara telur setengah masak dan telur yang benar-benar masak. Berbeda dengan masakan Eropa untuk beberapa jenis masakan, misalnya *steak*, ada perbedaan tingkat kematangan. Ada *steak* yang dimasak setengah matang (*medium rare*), matang (*rare*), dan matang benar (*welldone*). Tingkat kematangan masakan tentu saja akan mempengaruhi cita rasa makanan.
- j) Porsi makanan
- Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kualitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Dalam resep masakan Indonesia porsi baku makanan belum mendapat perhatian, misalnya potongan daging, ayam atau ikan yang terlalu kecil atau terlalu besar akan merugikan penampilan makanan.

k) Temperatur makanan

Temperatur makanan waktu disajikan memegang peranan dalam penentuan cita rasa makanan. Namun, makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas saraf pengecap terhadap rasa makanan. Makanan sebaiknya dihidangkan dalam keadaan panas terutama makanan yang dapat memancarkan aroma yang sedap, seperti sop, soto dan sate. Untuk menyajikan makanan itu harus dipilih tempat yang tertutup atau dapat juga digunakan panci yang dilengkapi alat pemanas. Sebaliknya, makanan yang harus dihidangkan dalam keadaan dingin hendaknya dihidangkan dalam keadaan dingin.

l) Penyajian Makanan

Penyajian makanan merupakan faktor penentu dalam penampilan hidangan yang disajikan. Jika penyajian makanan tidak dilakukan dengan baik, seluruh upaya yang telah dilakukan guna menampilkan makanan dengan cita rasa yang tinggi akan tidak berarti. Penampilan makanan waktu disajikan akan merangsang indera terutama indera penglihatan yang bertalian dengan cita rasa makanan itu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan terdiri dari beberapa faktor yang sangat penting untuk diketahui baik oleh produsen ataupun konsumen untuk menentukan apakah makanan tersebut layak untuk dihidangkan kepada tamu, sehingga kepuasan tamu terpenuhi.

Menurut Potter dan Hotchkiss (Margaretha Flani dan Edwin Japartanio 2012:1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss (Margaretha Flani dan Edwin Japartanio 1995:90-112) *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Sedangkan West, Wood dan Harger (Margaretha Flani dan Edwin Japartanio 1965) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk.

Menurut West, Wood dan Harger (Margaretha Flani dan Edwin Japartanio 2006:39) secara garis besar faktor – faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan – bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan “ *looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak buntut dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kualitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya beberapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya woter yang dipotong dalam bentuk *dice* atau bisa disebut juga potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *Chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan, Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak dari pada wortel yang direbus dengan cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri – sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah

1. Data primer

Data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, contohnya kuesioner dan data penjualan *menu engineering* dari bulan Januari sampai Maret 2017.

2. Data Sekunder

Data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, data ini tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data ini data yang bersifat mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatural, dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan kredit pada suatu bank.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang biasa digunakan adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Penulis melakukan penelitian secara langsung di Departemen Tata Hidang Parapat Hotel, dengan tujuan mengumpulkan data/ informasi kongkret mengenai kinerja dari restoran.

b. Kuesioner

Penulis menyebarkan beberapa pertanyaan tertulis kepada tamu untuk dapat memperoleh data sehubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Dokumentasi

Penulis melakukan penelitian dengan pengumpulan data dan melihat langsung atau mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan langsung dengan penelitian.

d. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan sumber-sumber teoritis dan sumber pendukung lainnya yang digunakan sebagai landasan pembahasan tentang masalah yang dibahas, penulis mencari data dari buku untuk memperoleh data sekunder yang dibutuhkan.

3.3. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:14) metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditekan dilapangan dan membuat penelitian secara mendetail. Menurut Sugiyono (2010:31) metode penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induksi. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau merupakan atribut sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan adalah :

1. Analisis menu dengan pendekatan *menu engineering*. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut ini :

a) Mengidentifikasi jenis-jenis makanan yang akan dianalisis yang diperoleh dari daftar makanan atau menu.

b) Mencatat jumlah porsi makanan yang terjual merupakan *menu mix*

c) Menentukan *menu mix percentage (MM%)* tiap-tiap jenis makanan yaitu dengan rumus :

$$MM\% = \frac{\text{Total CM per item menu}}{\text{Jumlah Total CM}} \times 100\%$$

d) Mencantumkan harga pokok makanan yang diperoleh dari : *Standard recipe cost* (harga pokok sesuai dengan buku resep baku)

e) Mencantumkan harga jual makanan (*selling price*) dari setiap jenis makanan, data ini diperoleh dari daftar makanan atau *menu list*

f) Menghitung besarnya *contribution margin* dari setiap jenis makanan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Contribution Margin} = \text{Selling Price} - \text{Food Cost Per Portion}$$

g) Menentukan *total selling price* dari masing-masing menu dilakukan perhitungan *amount sold* dengan dengan *selling price* dengan rumus :

$$\text{Total selling price} = \text{Amount Sold} \times \text{selling price}$$

h) Menentukan *total contribution margin* dari masing-masing menu dilakukan perhitungan *amount sold* dengan *contribution margin* dengan rumus :

$$\text{Total CM} = \text{Amount Sold} \times \text{CM per item menu}$$

- i) Menghitung besar *contribution margin percentage* (*MM%*) dari setiap jenis makanan dengan menggunakan rumus :

$$CM\% = \frac{\text{Total CM per item menu}}{\text{Jumlah total CM}} \times 100\%$$

- j) Untuk menentukan *category CM* dilakukan perbandingan antara *average contribution margin* dengan *contribution margin per item menu*. Untuk mencari *AV CM* dengan rumus

$$AV CM = \frac{\text{Total CM keseluruhan}}{\text{Total Amount sold}}$$

- k) Untuk menentukan *category menu mix* menjadi dua *category* yaitu *high* dan *low*. Tergantung dari hasil perhitungan *menu mix Achievement rate* adapun rumusnya, yaitu :

$$\frac{1}{n} \times 70\% \times N$$

n = jumlah item yang dianalisis

N = total porsi yang terjual

Kategori popularitas menu :

a) *High* (tinggi) $MM < MM \text{ achievement rate}$

b) *Low* (rendah) $MM > MM \text{ achievement rate}$

- l) Mengklasifikasikan setiap jenis makanan sesuai dengan kategori *menu mix* dan kategori *Contribution Margin*. Adapun klasifikasinya, yaitu :

a. *Star* (*High MM%*, *High CM*)

b. *Plowhorse* (*High MM%*, *Low CM*)

c. *Puzzle* (*Low MM%*, *High CM*)

d. *Dog* (*Low MM %*, *Low CM*)

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari 39 menu makanan yang dianalisis berdasarkan metode *menu engineering*, diperoleh hasil klasifikasi menu yaitu :

- Stars* sebanyak 12 menu (31%)
- Plowhorse* sebanyak 6 menu (15 %)
- Puzzle* sebanyak 17 menu (44 %)
- Dog* sebanyak 4 menu (10 %)

Kemudian diklasifikasi menu makanan yang sudah didapat digambarkan pada matriks berbentuk empat kotak seperti pada Gambar 2 berikut ini :

<p>Plowhorses</p> <p>Cah Kangkung, <i>Chesse Omlette</i>, Kentang Goreng, Pisang Goreng, Martabak Mie, Nasi Putih</p>	<p>Stars</p> <p>Bihun goreng, Capcay goreng, Mie/Bihun Goreng, Sup ayam/ Daging, Ayam Goreng, Ikan nila goreng, Ikan nila bakar, Nasi Goreng hopar, Nasi Goreng Kari, Sate ayam/ Daging, Sup Ikan Pedas, Sup Kemangi</p>
<p>Dogs</p> <p>Cah Kailan, <i>Beef Burger</i>, <i>Chicken Sandwich</i>, Bubur Ayam</p>	<p>Puzzles</p> <p>Mie Goreng, Ikan Asam Manis, <i>Cream Soup</i>, <i>Salad</i>, <i>Beef Stroganof</i>, <i>Chicken Burger</i>,</p>

	<i>Spagetty Bolognaise, Beef Steak, Ayam Bakar, Ikan Nila Kukus, Ikan Bakar (kolam), Nasi Goreng Seafood, Nasi Soto, Cumi Goreng Tepung, Udang Goreng Tepung, Udang Sambal, Udang Saus Madu</i>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 2 Matriks Menu Engineering
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Adapun menu makanan menurut tingkat popularitas dan kontribusi marginnya berdasarkan metode menu engineering dapat dilihat seperti Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 2 Penentuan Klasifikasi Menu Engineering

No	Items	Category CM	Category MM
1	Bihun Goreng	H	H
2	Capcay Goreng	H	H
3	Mie Goreng	H	L
4	Mie/Bihun Goreng	H	H
5	Ikan Asam Manis	H	L
6	Cah Kailan	L	L
7	Cah Kangkung	L	H
8	<i>Cream Soup</i>	H	L
9	Sup ayam/ Daging	H	H
10	<i>Salad</i>	H	L
11	<i>Beef Burger</i>	L	L
12	<i>Beef Stroganof</i>	H	L
13	<i>Chicken Burger</i>	H	L
14	<i>Chicken Sandwich</i>	L	L
15	<i>Spagetty Bolognaise</i>	H	L
16	<i>Beef steak</i>	H	L
17	<i>Chessee Omlette</i>	L	H
18	Kentang Goreng	L	H
19	Pisang goreng	L	H
20	Ayam Bakar	H	L
21	Ayam Goreng	H	H
22	Bubur Ayam	L	L
23	Ikan Nila Goreng	H	H
24	Ikan Nila Bakar	H	H
25	Ikan Nila Kukus	H	L
26	Ikan Bakar (kolam)	H	L
27	Martabak Mie	L	H
28	Nasi Goreng Hopar	H	H
29	Nasi Goreng Kari	H	H
30	Nasi Goreng <i>Seafood</i>	H	L
31	Nasi Putih	L	H
32	Nasi Soto	H	L
33	Sate ayam/ Daging	H	H
34	Sup Ikan Pedas	H	H

35	Sup Kemangi	H	H
36	Cumi Goreng Tepung	H	L
37	Udang Goreng Tepung	H	L
38	Udang Sambal	H	L
39	Udang Saus Madu	H	L

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2020)

1. Popularitas Menu yaitu :

- a. Menu yang paling Populer sebanyak 18 menu (46%) yaitu : Bihun Goreng, Capcay Goreng, Mie/Bihun Goreng, Cah Kangkung, Sup ayam/ Daging, *Chesse Omlette*, Kentang Goreng, Pisang Goreng, Ayam Goreng, Ikan Nila Goreng, Ikan Nila Bakar, Martabak Mie, Nasi Goreng Hopar, Nasi Goreng Kari, Nasi Putih, Sate ayam/daging, Sup Ikan Pedas, Sup Kemangi.
- b. Menu yang tidak Populer sebanyak 21 menu (54%) yaitu : Mie Goreng, Ikan Asam Manis, Cah Kailan, *Cream Soup*, *Salad*, *Beef Burger*, *Beef Stroganof*, *Chicken Burger*, *Chicken Sandwich*, *Spagetty Bolognaise*, *Beef Steak*, Ayam Bakar, Bubur Ayam, Ikan Nila Kukus, Ikan Bakar (kolam), Nasi Goreng *Seafood*, Nasi Soto, Cumi Goreng Tepung, Udang Goreng Tepung, Udang Sambal, Udang Saus Madu

2. Menu yang menguntungkan (*profit*) dapat dianalisis sebagai berikut yaitu :

- a. Menu yang paling menguntungkan (*profit*) sebanyak 29 menu (74%) yaitu : Bihun Goreng, Capcay Goreng, Mie Goreng, Mie/Bihun Goreng, Ikan Asam Manis, *Cream Soup*, Sup ayam/daging, *Salad*, *Beef Stroganof*, *Chicken Burger*, *Spagetty Bolognaise*, *Beef Steak*, Ayam Bakar, Ayam Goreng, Ikan Nila Goreng, Ikan Nila Bakar, Ikan Nila Kukus, Ikan Bakar (kolam), Nasi Goreng Hopar, Nasi Goreng Kari, Nasi Goreng *Seafood*, Nasi Soto, Sate ayam/Daging, Sup Ikan Pedas, Sup Kemangi, Cumi Goreng Tepung, Udang Goreng Tepung, Udang Sambal, Udang Saus Madu
- b. Menu yang tidak menguntungkan (*non profit*) sebanyak 10 menu (26%) yaitu : Cah Kailan, Cah Kangkung, *Beef Burger*, *Chicken Sandwich*, *Chessee Omlette*, Kentang Goreng, Pisang Goreng, Bubur Ayam, Martabak Mie, Nasi Putih

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Analisis menu makanan dengan metode pendekatan *Menu Engineering* di Onang-Onang Restoran menghasilkan komposisi menu makanan yang masih belum optimal, karena dari 39 menu makanan yang dianalisis dapat diketahui bahwa kategori *Star* sebanyak 12 menu makanan (31%), kategori *Plowhorse* sebanyak 6 menu makanan (15%), kategori *Puzzle* sebanyak 17 menu makanan (44 %) dan kategori *Dogs* sebanyak 4 menu makanan (10%). Menu makanan yang paling menguntungkan sebanyak 29 menu (74%), menu makanan yang tidak menguntungkan sebanyak 10 menu (26 %) dan menu makanan yang paling populer sebanyak 18 menu (46%), menu makanan yang tidak populer sebanyak 21 menu (54%).
2. Penetapan produk makanan di Onang-Onang Restoran masih kurang baik karena kualitas makanan yang diberikan pramusaji tidak maksimal. Hal ini juga di perkuat berdasarkan hasil olahan kuesioner yang ditunjukkan kepada tamu dimana sebanyak (68,64%) tamu menyatakan produk tidak sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan, dan sebanyak (31,36%) tamu yang menyatakan produk makanan sudah sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

5.2 Saran

1. Menu makanan yang dianalisis menurut metode *menu engineering* dapat disarankan :

a. Untuk menu makanan yang berada pada kategori *Stars*

Tindakan yang perlu dilakukan yaitu, mempertahankan kualitas, jumlah, penyajian dari menu, menampilkan foto produk pada daftar menu agar mudah dilihat, mempertahankan tingkat efisiensi sehingga margin kontribusi dapat dipertahankan. Manajemen dapat mempertahankan keutuhan menu dengan tidak mengurangi porsi makanan, tetapi tetap menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik, sehingga tamu merasa puas dan tingkat penjualan tetap tinggi.

b. Untuk menu yang berada pada kategori *Flowhorse*

Tindakan yang perlu dilakukan yaitu dengan mengurangi porsi penyajian menu, meninjau kembali harga jual makanan, menaikkan harga jual secara berkala dan mengurangi hiasan pada menu tersebut agar perubahannya tidak terlalu nampak.

c. Untuk menu makanan yang berada pada kategori *Puzzles*

Tindakan yang perlu dilakukan yaitu menurunkan harga jual makanan, menempatkan menu item dalam posisi yang strategis, memperbaiki menu untuk mempengaruhi popularitasnya. Menu-menu yang berada pada kategori *Puzzles* sebenarnya merupakan menu makanan yang dapat memberikan keuntungan bagi restoran, hanya menu tersebut tidak populer seperti menu yang lain karena tampilan makanan tersebut kurang menarik bagi tamu dan harga jual yang terlalu tinggi. Menu-menu yang termasuk *puzzles* harus menambah porsi atau menambahkan hiasan pada menu tersebut. Agar menu tersebut laku, pihak manajemen mengarahkan para *waiter* untuk selalu mempromosikan menu tersebut kepada tamu.

d. Untuk menu makanan yang berada pada kategori *Dogs*

Tindakan yang perlu dilakukan yaitu inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk yang ditawarkan sehingga dapat menghasilkan variasi produk baru yang sesuai keinginan konsumen, menghapus menu dari daftar menu yang ada. Menu makanan yang tidak populer dan tidak menguntungkan penyebabnya bisa karena komposisi didalam menu sehingga menghasilkan cita rasa yang kurang enak. Menu yang tidak dapat memberikan margin kontribusi tinggi akan ada perubahan secara keseluruhan pada komposisi menu, bisa juga dengan mengganti nama menu lain

2. Untuk Penetapan Produk Makanan

Penetapan produk makanan yang dilakukan harus diperhatikan cara memproduksi makanannya seperti rasa, tampilan, aroma, porsi, bentuk, tekstur, tingkat kematangan, kebersihan, warna makanan dan sebagainya. Produk makanan yang dijual di Inna Parapat Hotel, seharusnya sesuai dengan kualitas makanan yang sudah ditentukan dan mengikuti selera konsumen agar konsumen puas sehingga penjualan dapat meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Juang Tegas Pribadi. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih*. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. Bandung
- Kotler, Philip; Bowen Jhon; Makens James. 2002. *Pemasaran Hotel dan Kepariwisataaan*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kustiawan. 2013. *Analisis Food And Beverages Costing Pada Tomo Ramen Restaurant Dengan Pendekatan Matriks*. Jurnal Fakultas Ekonomi
- Margaretha Flani & Edwin Japartanio. 2012. *Analisis Pengaruh Food Quality Brand Image*. Jurnal Manajemen Pemasaran Surabaya: Vol.1, No. 1
- Mertayasa Agus Gede. 2012. *Food & Beverage Service Operational*. Edisi I. Yogyakarta : Andi

- Moehyi, Sjahmien. 1992. *Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga*. Jakarta : Penerbit Bhratara
- Oka, dan A. Yoeti. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sihite, Richard. 2000. *Hotel Management*. Edisi V. Surabaya : Sic
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, Endar. 1997. *Operasional Kantor Depan Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- W. A, Marsum. 1999. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta : Andi
- Wiyasha IBM. 2007. *Akuntansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran*. Edisi I. Yogyakarta : Andi
- _____. 2011. *F&B Cost Control untuk Hotel & Restoran*. Edisi II. Yogyakarta : Andi