



## EVALUASI MENU ENGINEERING DALAM MENINGKATKAN PROFIT PENJUALAN MAKANAN D'COFFEE CUP WIYUNG

**Fachrizal Rahardhika Murti, Lilis Sulandari, Niken Purwidiani, Qorry' Aina**

Tata Boga, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60231

Tata Boga, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60231

Tata Boga, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60231

Tata Boga, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60231

\*Penulis Korespondensi: [fachrizal.23260@mhs.unesa.ac.id](mailto:fachrizal.23260@mhs.unesa.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to evaluate the profitability and popularity of food menus, specifically the rice bowl category, at D'Coffee Cup Wiyung using the Menu Engineering method. The research employed a descriptive quantitative approach, analyzing sales data from July 2025, which included the contribution margin (CM) and sales volume of 15 menu items. The analysis results classified the menus into four quadrants: Stars, Plowhorses, Puzzles, and Dogs. The findings revealed that no menu was classified as a Star. A total of 4 menus (26.7%) were categorized as Plowhorses (popular but low profit), 7 menus (46.7%) as Puzzles (high profit but unpopular), and 4 menus (26.7%) as Dogs (unpopular and unprofitable). Based on this classification, distinct development strategies were formulated for each category, such as price review, targeted promotion, menu modification, and elimination. The study concludes that the application of menu engineering is effective as a data-driven analysis tool for increasing profitability through more directed managerial decision-making and portfolio optimization.*

**Keywords:** Menu Engineering; Profitability; Menu Popularity; Contribution Margin; Restaurant Management; D'Coffee Cup.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi profitabilitas dan popularitas menu makanan, khususnya kategori rice bowl, di D'Coffee Cup Wiyung dengan menggunakan metode Menu Engineering. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data penjualan periode Juli 2025, yang meliputi contribution margin (CM) dan volume penjualan 15 item menu. Hasil analisis mengklasifikasikan menu ke dalam empat kuadran: Stars, Plowhorses, Puzzles, dan Dogs. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada menu yang tergolong Stars. Sebanyak 4 menu (26,7%) dikategorikan sebagai Plowhorses (populer namun profit rendah), 7 menu (46,7%) sebagai Puzzles (profit tinggi namun tidak populer), dan 4 menu (26,7%) sebagai Dogs (tidak populer dan tidak menguntungkan). Berdasarkan klasifikasi tersebut, dirumuskan strategi pengembangan menu yang berbeda untuk setiap kategori, seperti peninjauan harga, promosi target, modifikasi menu, dan eliminasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan menu engineering efektif sebagai alat analisis berbasis data untuk meningkatkan profitabilitas melalui pengambilan keputusan manajerial yang lebih terarah dan optimalisasi portofolio menu.

**Kata Kunci:** Menu Engineering; Profitabilitas; Popularitas Menu; Kontribusi Margin; Manajemen Restoran; D'Coffee Cup.

### LATAR BELAKANG

Industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2023), sektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 7,91% pada tahun

2023, yang melebihi pertumbuhan ekonomi nasional. Ditengah kompetisi yang semakin ketat, pelaku usaha F&B dituntut untuk terus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan strategi penjualan agar tetap kompetitif di pasar.

Salah satu sektor F&B yang mengalami perkembangan pesat adalah *coffeeshop*. Tidak hanya menawarkan produk minuman, *coffeeshop* kini juga bertransformasi menjadi ruang sosial yang menyajikan pengalaman konsumsi lengkap, termasuk makanan berat atau *eatery*. Dalam konteks ini, menu makanan memiliki peran penting tidak hanya sebagai daftar pilihan konsumsi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan pengungkit profitabilitas. Menu yang tersusun dengan baik mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan citra usaha, serta menjadi sarana untuk mengoptimalkan pendapatan (Miller et al., 2022; Rahmawati & Prasetyo, 2021; Hidayat & Permatasari, 2021).

Seiring dengan perkembangan tersebut, analisis dan evaluasi menu menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *menu engineering*, yaitu pendekatan analitis yang mengevaluasi kinerja menu berdasarkan tingkat profitabilitas dan popularitas setiap item. Metode ini membantu manajemen dalam pengambilan keputusan strategis terkait penetapan harga, desain menu, promosi, serta eliminasi item yang kurang menguntungkan (Kasavana & Smith, 1982; Miller, 1980). Dengan evaluasi yang tepat, pelaku usaha dapat mengidentifikasi menu yang benar-benar menguntungkan sekaligus menyesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga efisiensi operasional dan profitabilitas dapat tercapai (Kasavana & Smith dalam Hidayat & Permatasari, 2021; Sari & Budiman, 2022; Wijaya, 2023).

Untuk mengoptimalkan kinerja menu, salah satu metode yang umum digunakan adalah *menu engineering*. Kasavana dan Smith (1990) memperkenalkan *menu engineering* sebagai pendekatan analitis yang mengevaluasi performa tiap item menu berdasarkan dua parameter utama, yaitu profitabilitas dan popularitas. Metode ini membagi item menu menjadi empat kategori, yakni *Stars*, *Plowhorses*, *Puzzles*, dan *Dogs*. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam membantu manajemen menetapkan keputusan terkait harga, desain menu, dan eliminasi menu yang tidak efisien (Sari & Budiman, 2022).

Salah satu tempat usaha yang berpotensi mengimplementasikan strategi ini adalah D'Coffee Cup Wiyung, sebuah *coffeeshop eatery* yang berlokasi di Surabaya. Usaha ini

menggabungkan konsep kedai kopi modern dengan penyajian makanan berat, menjadikan menu makanan sebagai salah satu kontributor utama dalam pendapatan usaha. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa pengelolaan menu makanan di tempat ini belum berbasis data, serta belum dilakukan evaluasi sistematis terhadap performa tiap menu. Laporan penjualan periode Januari–Maret 2025 menunjukkan adanya ketimpangan antara menu dengan volume penjualan tinggi dan menu dengan margin kontribusi tinggi. Dari 25 item makanan, hanya sekitar 40% yang memberikan profit optimal, sedangkan sisanya memiliki popularitas yang tinggi namun margin rendah, atau sebaliknya.

Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan analisis pada kategori menu *rice bowl*, yang merupakan salah satu varian makanan utama di D'Coffee Cup Wiyung. Pemilihan *rice bowl* didasarkan pada tiga alasan utama: (1) merupakan kategori dengan penjualan tertinggi, (2) menyumbang porsi terbesar dalam total *food cost*, dan (3) memiliki varian cukup banyak untuk dianalisis menggunakan matriks *menu engineering*. Selain itu, menu *rice bowl* mencerminkan karakter utama dari konsep *eatery* yang diusung oleh D'Coffee Cup Wiyung, yaitu sajian praktis, mengenyangkan, dan relevan untuk berbagai segmen pelanggan.

Melalui pendekatan *menu engineering*, penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi performa menu *rice bowl* secara kuantitatif berdasarkan tingkat profitabilitas dan popularitas, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi performa tersebut secara kualitatif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen D'Coffee Cup Wiyung dalam pengembangan menu yang efisien, berorientasi profit, dan berbasis preferensi pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Landasan teoretis dalam penelitian ini berfokus pada integrasi manajemen menu dan strategi bauran pemasaran. Menu bukan sekadar daftar harga, melainkan perwujudan dari variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran yang menentukan persepsi nilai bagi konsumen. Miller et al. (2022) menyatakan bahwa menu adalah daftar sistematis hidangan beserta harga dan deskripsi singkat yang membantu konsumen menentukan pilihannya. Keberhasilan manajemen menu sangat bergantung pada perencanaan yang matang, mulai dari seleksi bahan baku hingga penentuan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Menurut Adinda (2022), manfaat lainnya adalah membantu

mengurangi risiko kerugian akibat menu yang tidak produktif. Selain itu konsep *menu engineering* yang dikembangkan oleh Kasavana dan Smith (dalam Wijaya, 2023) menyediakan metodologi yang sistematis untuk menganalisis portofolio menu melalui dua indikator utama, yakni profitabilitas dan popularitas. Profitabilitas diukur melalui kontribusi margin, yang didapat dari selisih harga jual dikurangi biaya makanan variabel. Sementara itu, popularitas diukur melalui volume penjualan relatif terhadap total unit terjual dalam kategori yang sama. Penggabungan kedua variabel ini memungkinkan pihak manajemen untuk memetakan item menu ke dalam matriks yang memberikan petunjuk strategis bagi setiap hidangan.

Dalam analisis ini, setiap hidangan diklasifikasikan ke dalam empat kuadran yang masing-masing memiliki implikasi manajerial berbeda. Kuadran *Stars* mewakili produk yang sukses karena memiliki profit dan minat yang tinggi, sehingga strategi utamanya adalah mempertahankan konsistensi kualitas. Kuadran *Plowhorses* menunjukkan produk yang sangat diminati namun memiliki margin rendah, sehingga memerlukan evaluasi pada aspek biaya produksi atau kenaikan harga. Kuadran *Puzzles* mencerminkan produk dengan keuntungan besar namun jarang dipesan, yang menuntut upaya promosi dan penempatan yang lebih menonjol pada buku menu. Terakhir, kuadran *Dogs* merupakan produk yang gagal memberikan profit maupun volume penjualan, sehingga disarankan untuk segera dihapus atau dirombak secara total.

Lebih lanjut, akurasi dalam perhitungan biaya makanan melalui resep standar menjadi prasyarat mutlak dalam *Menu engineering*. Resep standar menjamin bahwa setiap porsi makanan diproduksi dengan biaya yang dapat diprediksi, sehingga margin kontribusi yang dihitung benar-benar mencerminkan realitas operasional. Tanpa pengendalian biaya yang ketat, hasil analisis matriks dapat menjadi tidak akurat dan menyesatkan pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, kajian ini menekankan pentingnya sinergi antara kendali biaya di dapur dan strategi pemasaran di meja makan.

## **METODE PENELITIAN**

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai performa menu melalui angka-angka yang dihasilkan dari aktivitas ekonomi riil. Penelitian dilaksanakan di D'Coffee Cup Wiyung,

Surabaya, yang dipilih secara purposive karena unit usaha ini memiliki data transaksi yang terdokumentasi dengan baik, memungkinkan dilakukannya analisis portofolio produk secara mendalam. Populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh item dalam kategori *Rice Bowl* sebanyak 15 varian menu. Fokus penelitian diarahkan pada data sekunder berupa laporan penjualan bulanan (*sales mix*) dan struktur biaya (*cost structure*) untuk periode operasional Juli 2025.

Penggunaan satu bulan penuh sebagai periode pengamatan dianggap cukup representatif untuk menangkap pola konsumsi pelanggan dan fluktuasi margin keuntungan. Prosedur kerja penelitian dimulai dengan tahap pra-analisis, yaitu penentuan resep standar (*standard recipe*) untuk setiap hidangan. Hal ini krusial untuk menghitung *food cost* yang presisi. Setelah *food cost* diketahui, peneliti menghitung *Contribution Margin (CM)* dengan rumus: Harga Jual dikurangi *Food Cost*. CM ini mewakili nilai uang yang tersedia untuk menutupi pengeluaran tetap dan menghasilkan laba bersih.

Tahap selanjutnya adalah menghitung total unit terjual dan pangsa menu (*menu mix percentage*) untuk setiap item. Analisis data dilakukan melalui kerangka kerja *Menu engineering* yang melibatkan perhitungan dua batas ambang (*threshold*). Pertama, batas profitabilitas yang ditentukan dari rata-rata CM seluruh item menu dan rata-rata popularitas menu terhadap kedua batas tersebut, peneliti mengelompokkan menu ke dalam matriks empat kuadran: *Stars*, *Plowhorses*, *Puzzles*, dan *Dogs*. Untuk menjamin reliabilitas hasil penelitian, data biaya bahan baku diverifikasi ulang melalui observasi langsung di lapangan dan pengecekan harga beli terkini kepada staf keuangan. Pendekatan ini memastikan bahwa rekomendasi manajerial yang dihasilkan memiliki dasar faktual yang kuat bagi pihak manajemen D'Coffee Cup Wiyung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penyajian hasil berikut bertujuan untuk memetakan efektivitas strategi harga dan minat pelanggan di D'Coffee Cup Wiyung, yang kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi peluang peningkatan profitabilitas. Berdasarkan data laporan penjualan Juli 2025, hasil analisis *Menu Engineering* disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran objektif mengenai profitabilitas dan popularitas menu. Data komprehensif

mengenai kuantitas terjual, harga jual, *food cost*, dan margin kontribusi setiap item *Rice Bowl* dipaparkan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 1. Matriks Analisis Menu Engineering Kategori *Rice Bowl* Periode Juli 2025

Nama Menu	CM (Rp)	Jumlah Terjual	Kategori
<b>Chicken Sambal Matah</b>	Rp9.871,90	426	<i>Plowhorses</i>
<b>Chicken Teriyaki</b>	Rp13.334,99	186	<i>Plowhorses</i>
<b>Beef Bulgogi</b>	Rp15.249,98	141	<i>Plowhorses</i>
<b>Chicken BPP</b>	Rp14.029,86	149	<i>Plowhorses</i>
<b>Beef Teriyaki Bowl</b>	Rp18.197,39	15	<i>Puzzles</i>
<b>Salmon Teriyaki Bowl</b>	Rp22.303,92	36	<i>Puzzles</i>
<b>Salmon Mentai</b>	Rp17.917,43	36	<i>Puzzles</i>
<b>Beef Mentai</b>	Rp19.584,23	36	<i>Puzzles</i>
<b>Beef Black</b>	Rp18.892,26	60	<i>Puzzles</i>
<b>Salt Chili</b>	Rp15.359,40	67	<i>Puzzles</i>
<b>Sweet Spicy</b>	Rp14.310,37	66	<i>Puzzles</i>
<b>Salted Egg Chicken Skin</b>	Rp13.769,02	61	<i>Dogs</i>
<b>Sweet Sour</b>	Rp13.691,08	46	<i>Dogs</i>
<b>Chicken Skin Matah</b>	Rp10.631,90	45	<i>Dogs</i>
<b>Butter Bowl</b>	Rp14.188,69	45	<i>Dogs</i>

Berdasarkan Tabel 1, analisis menunjukkan distribusi menu yang tidak merata yang mana tidak ditemukan item dalam kategori *Stars*. Hal ini mencerminkan tantangan operasional dimana produk yang paling banyak dibeli oleh pelanggan justru memiliki margin keuntungan yang rendah. Sebaliknya, menu yang berpotensi memberikan profit besar kurang diminati atau kurang terekspos dengan baik dimata pelanggan. Untuk memberikan gambaran distribusi performa menu secara keseluruhan, dapat dilihat proporsi masing-masing kategori seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Persentase Menu Kategori *Rice Bowl* Periode Juli 2025

Kategori	Jumlah Menu	Persentase
<i>Star</i>	0	0%
<i>Plowhorses</i>	4	26,7%
<i>Puzzles</i>	7	46,7%
<i>Dogs</i>	4	26,7%
<b>Total</b>	15	100%

Tabel ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total menu (46,7%) termasuk kategori *Puzzles*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak menu memiliki margin keuntungan yang tinggi, menu tersebut belum cukup dikenal atau diminati oleh

pelanggan. Hanya 26,7% menu yang populer (*Plowhorses*), tetapi *contribution margin* pada menu ini belum memenuhi target profit optimal. Sementara itu, kategori *Dogs* juga mendominasi sebesar 26,7%, menandakan perlu adanya evaluasi terhadap menu yang kurang efektif secara operasional maupun finansial.

#### **A. Analisis Absensi Kategori *Stars***

Ketiadaan item pada kategori *Stars* merupakan temuan yang cukup langka bagi sebuah bisnis *food and beverage*. Idealnya, kategori ini menjadi penopang finansial karena memiliki volume penjualan tinggi dan kontribusi margin yang luas. Absensi ini mengindikasikan bahwa manajemen belum berhasil melakukan integrasi antara selera pasar dengan pengendalian biaya produksi. Tanpa adanya menu *Stars*, bisnis harus bekerja lebih keras mengandalkan volume pada menu *Plowhorses* yang secara profitabilitas sangat tipis.

#### **B. Strategi Optimalisasi Kategori *Puzzles* (46,7%)**

Kategori *Puzzles* mendominasi portofolio menu dengan total 7 item. Menu seperti *Beef Blackpepper* dan *Beef Teriyaki* memiliki *contribution margin (CM)* yang sangat tinggi namun volume penjualan rendah. Analisis menyarankan bahwa menu-menu ini membutuhkan strategi promosi yang lebih agresif. Faktor penyebab rendahnya popularitas bisa berasal dari penempatan menu yang tersembunyi, deskripsi hidangan yang kurang menggugah selera, atau harga psikologis yang dirasa terlalu jauh dari rata-rata menu lainnya. Manajemen dapat menerapkan teknik *Suggestive Selling* dimana staf menyarankan menu ini secara langsung kepada pelanggan.

#### **C. Efisiensi Biaya pada Kategori *Plowhorses* (26,7%)**

Menu seperti *Chicken Sambal Matah* dan *Chicken Teriyaki* menjadi penggerak utama volume penjualan. Namun, margin yang rendah pada menu ini mengharuskan manajemen untuk melakukan evaluasi biaya (*re-costing*). Tingginya biaya bahan baku relatif terhadap harga jual bisa disebabkan oleh pemborosan porsi atau kenaikan harga bahan baku di pasar. Strategi yang direkomendasikan adalah melakukan perampingan

biaya tanpa mengurangi kualitas, atau melakukan penyesuaian harga jual sebesar 5-10% untuk memperlebar margin.

#### **D. Rasionalisasi Menu Kategori *Dogs* (26,7%)**

Item seperti Chicken Skin Matah dan Butter Bowl secara konsisten gagal memberikan kontribusi yang baik. Menu-menu ini sebaiknya dihapus dari daftar hidangan untuk mengurangi kerumitan inventaris bahan baku. Menghilangkan menu *Dogs* akan memungkinkan tim dapur untuk fokus pada peningkatan kualitas menu *Stars* dan *Puzzles*, serta mengurangi potensi pembuangan bahan baku yang tidak terpakai (*food waste*). Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan mengenai performa menu rice bowl di D'Coffee Cup Wiyung, diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai implikasi manajerial dari temuan tersebut.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur portofolio menu saat ini belum mencapai titik optimal untuk mendukung pertumbuhan profitabilitas yang maksimal. Temuan utama penelitian menunjukkan ketidakhadiran item menu dalam kategori *Stars* yang mengindikasikan bahwa tidak ada produk yang memiliki kombinasi popularitas tinggi sekaligus profitabilitas tinggi. Hal ini menjadi sinyal penting bagi manajemen bahwa produk yang paling banyak diminati oleh pasar justru belum memberikan kontribusi margin yang memadai bagi kesehatan finansial bisnis. Kondisi menu didominasi oleh kategori *Puzzles* sebesar 46,7%, yang mencerminkan adanya potensi keuntungan yang terpendam. Menu-menu dalam kategori ini memiliki margin keuntungan yang besar namun frekuensi pembeliannya masih rendah, sehingga memerlukan intervensi strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menggeser statusnya menjadi *Stars*. Disisi lain, kategori *Plowhorses* yang mencapai 26,7% menunjukkan beban operasional yang cukup berat, dimana volume penjualan yang tinggi tidak diimbangi dengan margin yang sehat akibat tingginya biaya bahan baku (*food cost*). Terakhir, keberadaan kategori *Dogs* sebanyak 26,7% mempertegas perlunya efisiensi menu untuk mengurangi pemborosan inventaris dan tenaga kerja.

Sebagai implikasi manajerial, penelitian ini merekomendasikan dilakukannya strategi perhitungan dan pemetaan menu ulang yang berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, meningkatkan visibilitas menu *Puzzles* melalui teknik penempatan menu strategis dan kampanye sosial media. Kedua, melakukan peninjauan kembali terhadap resep standar (*standard recipe*) dan kontrol porsi pada menu *Plowhorses* untuk menurunkan *food cost* tanpa mengorbankan kualitas rasa. Ketiga, melakukan rasionalisasi terhadap menu *Dogs* dengan opsi penghapusan atau penggantian dengan inovasi produk baru yang lebih relevan dengan tren pasar saat ini. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, D'Coffee Cup Wiyung diharapkan dapat menciptakan portofolio menu yang lebih sehat, kompetitif, dan berkelanjutan secara finansial.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hayes, D. K., & Miller, A. A. (2011). *Revenue management for the hospitality industry*. John Wiley & Sons.
- Hidayat, R., & Permatasari, D. (2021). Analisis strategi pengelolaan menu pada usaha kuliner modern. *Jurnal Manajemen Hospitality*, 5(1), 45–56.
- Kasavana, M. L., & Smith, D. I. (1982). *Menu engineering: A practical guide to menu analysis*. Hospitality Publishers.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2023*. Kemenperin RI.
- Kimes, S. E. (2011). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 62–72. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.46>
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu item description on customers' purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.001>
- Miller, J. E. (1980). *Menu pricing and strategy*. CBI Publishing Company.
- Miller, J. E., Hayes, D. K., & Dopson, L. R. (2022). *Food and beverage cost control* (7th ed.). John Wiley & Sons.

- Novita, S. (2021). Analisis food cost dan actual cost pada menu à la carte hotel bintang empat di Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 10(2), 89–98.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2021). Penerapan *menu engineering* pada coffee shop di Yogyakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(1), 33–44.
- Reynolds, D., & Taylor, J. (2019). Menu analysis: A review of research and practice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 308–319.  
<https://doi.org/10.1177/1938965519849911>
- Sari, M., & Budiman, A. (2022). Implementasi *menu engineering* pada chain restaurant di Bandung. *Jurnal Manajemen Restoran*, 6(2), 101–112.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137–143.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.006>
- Wijaya, R. (2023). Analisis *menu engineering* terhadap peningkatan profitabilitas restoran. *Jurnal Manajemen Bisnis Kuliner*, 4(1), 55–66.