



Penetapan *Selling Price Set Menu* Pada *Event New Year Previere Lounge* Di Grand Dafam Signature Surabaya

Aulia Salsabila Az-zahra¹, Niken Purwidiani², Ila Huda Puspita³, Lilis Sulandari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

Korespondensi penulis: aulia.19026@mhs.unesa.ac.id¹

Abstract. *Food cost and selling price in the industrial world such as restaurants in hotels are very important in order to control production costs in processing food ingredients. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation using inductive qualitative data analysis methods. Determination of selling price on the set menu through the calculation of market segmentation, competitor analysis, raw materials, and company standards owned. Food cost generated by each dish item has an important role in determining the selling price because it is very influential. Cost of package is the biggest determinant of costs incurred from 2 kinds of main dishes served. The results of this study indicate the determination of the selling price of the new year menu set using the mark-up pricing method based on standard calculations from the company. Strategy and determination of the target market as the main thing that must be considered, with a survey of several competitors including composition and price will be known how feasible the dish competes in the market.*

Keywords: *Set Menu, Food Cost, Selling Price*

Abstrak. *Food cost dan selling price pada dunia industri seperti restoran pada hotel sangatlah penting agar dapat mengontrol biaya produksi dalam pengolahan bahan makanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi menggunakan metode analisis data kualitatif bersifat induktif. Penentuan selling price pada set menu melalui perhitungan segmentasi pasar, analisis kompetitor, bahan baku, dan standard perusahaan yang dimiliki. Food cost yang dihasilkan setiap item hidangan memiliki peran penting dalam penentuan selling price karena sangat berpengaruh. Cost of package menjadi penentu biaya terbesar yang dikeluarkan dari 2 macam hidangan utama yang tersaji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penentuan selling price set menu new year menggunakan metode mark-up pricing yang didasari dengan standard perhitungan dari perusahaan. Strategi dan penentuan target pasar sebagai hal utama yang harus diperhatikan, dengan survey beberapa kompetitor meliputi komposisi dan harga akan diketahui seberapa layaknya hidangan bersaing di pasaran.*

Kata kunci: *Set Menu, Food Cost, Selling Price*

LATAR BELAKANG

Hotel merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan malam tahun baru. Banyaknya promosi pada restoran hotel dengan harga dan hidangan yang bervariasi, serta terdapat beberapa hotel yang menawarkan paket *bundling include* kamar hotel dengan harga terjangkau. Salah satunya adalah *Grand Dafam Signature Surabaya*. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 yang terletak di pusat kota, sehingga menjadikan hotel ini sebagai rekomendasi destinasi menginap ataupun menggelar acara penting dikarenakan dekat dengan berbagai pusat perbelanjaan, pusat oleh-oleh serta transportasi seperti stasiun dan pemberhentian bus.

Hotel *Grand Dafam Signature Surabaya* menawarkan paket tahun baru yaitu promosi “*Set Menu Event New Year*” yang biasanya digelar pada acara *table manner* atau *birthday party* hingga *event wedding*. Konsep inilah yang diterapkan Hotel *Grand Dafam Signature Surabaya* pada restoran unggulan di *Previere Bar & Lounge* restoran eksklusif yang berada pada lantai 21. Rata-rata pengunjung yang datang adalah anak muda, *bussiness man*, serta profesional. Terletak pada lantai tertinggi di hotel *Grand Dafam Signature Surabaya*, menjadikan *Previere* sebagai restoran pilihan dengan pemandangan kota *Surabaya* yang indah dan mengagumkan. Pada acara tahun baru *Set Menu* ini, *F&B Manager*, *Chef de Partie* dan *Executive Chef* yang mengambil peran dalam menentukan konsep acara dan hidangan yang disajikan. Pentingnya memaparkan secara *detail* mencakup dari gagasan ide mengenai acara tersebut, diskusi konsep acara hingga perhitungan bahan baku yang digunakan termasuk penentuan *selling price* dan *persentase food cost*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui cara menetapkan *selling price* melalui perhitungan bahan makanan serta mengetahui hasil dari *persentase food cost set menu package* pada *event new year* di hotel *Grand Dafam Signature Surabaya*.

KAJIAN TEORITIS

Selling Price Harga (*Price*) adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal (Krisniaji & Aryani, 2011). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari harga pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan perusahaan dapat dipertahankan.

Adapun penentuan tahapan *selling price* melalui perhitungan *food cost*. *Food cost* adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi makanan dan minuman dengan standar resep tertentu hingga siap dijual per satu porsi. *Food cost* adalah biaya terkait dengan proses produksi yang sebenarnya atas menu yang terjual kepada tamu. Biaya ini termasuk biaya daging, produk susu, buah-buahan, sayuran dan kategori bahan makanan lainnya yang diproduksi oleh *kitchen* (Dopson & Hayes, 2019).

Food cost juga penting dalam berbisnis terutama di bidang makanan. *Food cost* sendiri ditentukan dari *revenue*, dan *net revenue*. Dengan adanya *food cost*, maka keuangan perusahaan atau bisnis dapat diatur dan mencegah adanya kelebihan dan kekurangan bahan baku. *Food cost* merupakan biaya terbesar kedua yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh manajemen dalam upaya memaksimalkan keuntungan. pengendalian biaya makanan adalah suatu upaya dalam melaksanakan proses produksi makanan, agar sesuai dengan standar menu yang telah ditentukan oleh manajemen, sedangkan strategi pengendalian biaya makanan dilakukan untuk mengevaluasi dan menganalisa pelaksanaan produksi makanan, apakah sudah sesuai standar menu yang telah ditetapkan manajemen (Kapidin, 2017).

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen. Perusahaan memiliki metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan (Kotler & Keller, 2021) yaitu penetapan harga mark-up, penetapan harga nilai anggapan dan penetapan harga nilai.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. Hotel tersebut merupakan hotel berbintang 4, yang berada pada pusat kota beralamat di Jl. Kayoon no 4-10 embong Kaliasin, Kec.Genteng, Kota Surabaya. Instrumen yang digunakan dalam mengambil data penelitian berupa wawancara dan lembar observasi. Melakukan wawancara kepada informan dengan menanyakan beberapa pertanyaan meliputi metode penentuan *selling price*, trik serta strategi penjualan *set menu*, komponen dalam menentukan *selling price*, bermacam masalah ketika menentukan *selling price* dan proporsi penentuan *selling price* di setiap *courses* serta melakukan observasi dengan cara mengamati serta bertanya kepada *Chef De Partie* mengenai alur pembuatan *set menu*. Dimulai dari pengadaan bahan baku produksi, perhitungan *cost menu* hingga perhitungan *selling price*. Penelitian dilakukan dengan mengikuti prosedur yang telah dibuat.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Model teknik analisis pada penelitian ini yaitu model Miles & Huberman yaitu analisis data kualitatif bersifat induktif. Pada sistem Miles & Huberman terdapat tiga alur kegiatan yang harus dilakukan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Terdapat tahap - tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan data yang lengkap dan benar.

Tabel 1. Teknik Analisis Data

No	Teknik Analisis Data	
1.	Pengumpulan Data	Peneliti mengumpulkan data berupa wawancara kepada informan, observasi kondisi lapangan secara nyata, resep setiap hidangan <i>set menu</i> , dokumentasi gambar <i>set menu</i> dan <i>flyer promosi</i> .
2.	Reduksi Data	Peneliti memilah data atau seleksi data yang telah terkumpul menjadi lebih spesifik dan mendalam.
3.	Display / Penyajian Data	Peneliti menyajikan data berupa jenis tabel perhitungan <i>food cost</i> , gambar bagan alur dan rumus perhitungan pada <i>costing sheet</i> , hasil wawancara yang dikaji menjadi deskriptif.
4.	Penarikan Kesimpulan	Peneliti melakukan tinjauan ulang pada catatan-catatan yang diambil dari lapangan, melakukan verifikasi kepada pihak yang bersangkutan sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan keadaan lapangan, kebenaran yang terjadi dan kecocokannya yang merupakan validitasnya

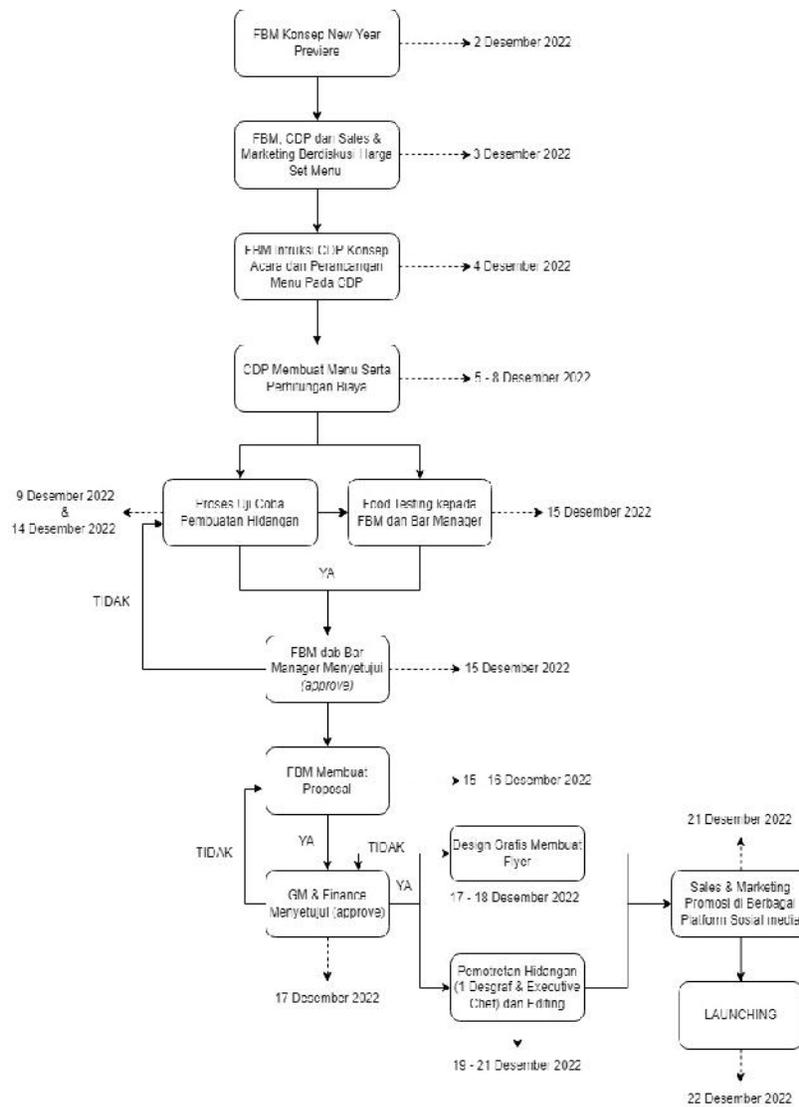
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Grand Dafam Signature Surabaya merupakan hotel berbintang 4 yang terletak di jantung kota Surabaya, tepatnya di Jalan Kayoon No. 4 – 10, Surabaya. Hotel ini masih terbilang baru yaitu berdiri pada tanggal 4 September 2018. Lokasi hotel ini sangat strategis. Dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan, stasiun dan juga pusat oleh-oleh khas Surabaya. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya memiliki 172 kamar yang memberikan kesan nyaman serta memiliki desain yang cantik dan elegan. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya memiliki dua (2) restoran yaitu Grandin dan Previere *bar & lounge*.

Hotel Grand Dafam Signature Surabaya pada dasarnya menyambut *event new year* dengan berbagai macam *event* yang disajikan pada restoran. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya membagi *event new year* kedalam 2 tempat yaitu Previere Bar dan Previere Lounge. Penelitian ini dikhususkan pada *event new year* di Previere Bar. Kapasitas Previere Bar sekitar 50 orang. *Event new year* tahun 2023 mengusung tema

“*Ultimate Countdown Party New Year*“ yang diselenggarakan di *Previere Bar & Lounge*. Grand Dafam Signature Surabaya memilih mengadakan acara di *Previere Bar* dikarenakan ruangan serta pemandangan yang disuguhkan sesuai dengan pangsa pasar untuk kelas atas yaitu memiliki selera tinggi akan kemewahan serta *intimate* atau tidak ingin berbaur dengan banyak orang.

Event new year menggunakan konsep *Set menu* yang dirancang pada tanggal 2 Desember 2022 oleh *FB Manager* dan *Chef De Partie*. Tema tersebut diajukan kepada *General Manager* dan mendapatkan persetujuan pada hari yang sama dimana informasi tersebut disampaikan melalui *assistant GM* kepada *FB Manager*. Konsep *set menu* untuk tahun baru 2023 pertama kali digunakan hotel Grand Dafam Signature Surabaya karena industri menginginkan warna baru pada event besar yang diadakan sekali dalam satu tahun. Diharapkan dapat berjalan sesuai harapan serta memberi keuntungan bagi perusahaan sehingga dapat dilakukan atau digunakan kembali konsep set menu ini pada tahun berikutnya.



Gambar 2. Flowchart Penyusunan Konsep Event New Year Set Menu Previewe

Chef De Partie menentukan *set menu western* dengan *budget* yang telah ditetapkan oleh *FB Manager*. Alasan CDP menggunakan menu berbasis *western* yaitu menyesuaikan tema dan budaya *new years* yang identik dengan menu luar negeri seperti di eropa dan USA, pangsa pasar yang telah ditentukan yaitu orang-orang yang memiliki kecenderungan atau dominan mengkonsumsi makanan *western*, komoditi bahan yang dimiliki pada masakan *western* cenderung mahal namun praktis dalam pengolahannya. Setelah menentukan menu, *Chef De Partie* melakukan *costing* atau perhitungan pada

setiap menu secara terperinci supaya dapat diketahui berapa banyak bahan yang dibutuhkan serta pengeluaran yang dikeluarkan.

Pada perhitungan *cost*, *Chef De Partie* memaparkan rincian bahan-bahan yang diperlukan dalam *set menu* termasuk jenis bahan yang digunakan, harga per kg serta menentukan kualitas serta kuantitas dari bahan tersebut. Hal tersebut sangatlah penting karena sebagai penentuan jumlah bahan yang dihabiskan, penentuan harga jual serta penentuan *food cost* pada suatu makanan. Selain itu perhitungan *cost* diperlukan agar dapat mencegah kekurangan atau kelebihan barang yang akan diolah. Pernyataan tersebut didukung pada penelitian (Utthavi & Sumerta, 2017) yang mengatakan bahwa pengendalian biaya berperan penting pada perusahaan besar termasuk hotel.

Tabel 2. Rincian Perhitungan *Food Cost Appetizer*

WILD FOREST BEEF ABURI					
NO	INGREDIENT	QTY	UNIT	BASIC COST	TOTAL COST
1	ARAGULA/ROCKET	20	GR	650000	13000
2	ARBORIO RICE	40	GR	60000	2400
3	BEEF SHORTPLATE	30	GR	88000	2640
4	ROMAINE LETTUCE	20	GR	18000	360
5	TERIYAKI SAUCE	20	GR	25000	500
6	MICRO GREEN	2	GR	100000	200
7	PIKCLE RADISH	5	GR	105000	525
8	TOBIKO	2	GR	550000	1100
9			GR		0
10			GR		0
				TOTAL COST	Rp20.725
				MPC 10%	Rp2.073
				COST AFTER MPC	Rp22.798
				COST OF FOOD	32%
				SELL PRICE	Rp72.000
				NETT PROFIT	Rp49.203

Pada perhitungan *cost Appetizer*, *Main Course* dan *Dessert* setiap bahan yang digunakan mulai dari bahan baku hingga *garnish* harus diperhitungkan. Total dari bahan baku yang dihabiskan untuk *appetizer* satu porsi sebesar Rp 20.725. MPC adalah *Multiple Production Cost* yaitu gabungan dari *labor cost* (biaya tenaga kerja) dan *utility cost* (biaya pengeluaran air, gas dan listrik). Di hotel Grand Dafam Signature Surabaya menetapkan biaya MPC sebesar 10%. Hasil dari *cost of food* menggunakan *persentase*, hotel Grand Dafam Signature Surabaya telah menetapkan *standard food cost* maksimal 32% sehingga

tidak terjadi kenaikan atau penurunan keuntungan secara drastis karena sudah mempunyai ketentuan dan kebijakan masing-masing dalam perusahaan.

Alasan ditetapkannya *selling price* pada hidangan *appetizer* di angka Rp 72.000 berdasarkan analisis kompetitor menjual *appetizer* di harga berapa dan menyesuaikan dengan bahan dasar yang digunakan. Berdasarkan analisis kompetitor sebanding, *appetizer* dijual dengan kisaran harga Rp 58.000 – 65.000 namun bisa lebih karena menyesuaikan bahannya. Dalam menentukan *selling price* pada setiap menu, perusahaan harus mencari harga pasaran dari beberapa kompetitor sebagai acuan perbandingan seperti pada restoran hotel Platinum, Double Tree dan Sheraton. *Selling price* juga ditentukan oleh pencipta menu tersebut dan persetujuan oleh *FB Manager, Executive Chef* serta *GM*. Dalam menentukan harga jual setiap *item*, perusahaan melihat *psikologi market* atau mengambil sudut pandang dari konsumen apakah harga tersebut dapat sesuai di beberapa kalangan atau tidak.

Tabel 3. Rincian Perhitungan *Food Cost Main Course (A)*

chicken pomery					
NO	INGREDIENT	QTY	UNIT	BASIC COST	TOTAL COST
1	baby chicken	250	GR	30500	7625
2	mashed potato pwd	60	GR	55000	3300
3	asparagus	80	GR	148000	11840
4	red redish	10	GR	150000	1500
5	cooking cream	30	GR	88000	2640
6	blue cheese	5	GR	67915	339,575
7	parmesan	5	GR	214000	1070
8	microgreen	2	GR	100000	200
9			GR		0
10			GR		0
				TOTAL COST	Rp28.515
				MPC 10%	Rp2.851
				COST AFTER MPC	Rp31.366
				COST OF FOOD	32%
				SELL PRICE	Rp98.000
				NETT PROFIT	Rp66.634

Tabel 4. Rincian Perhitungan *Food Cost Main Course (B)*

SIRLOIN BISTECA					
NO	INGREDIENT	QTY	UNIT	BASIC COST	TOTAL COST
1	SIRLOIN HARVEY	100	GR	295000	29500
2	ASPARAGUS	60	GR	148000	8880
3	MASHED POTATO PWD	60	GR	55000	3300
4	CHAMPIGNON	20	GR	36000	720
5	RED RADISH	10	GR	150000	1500
6	MICROGREEN	2	GR	100000	200
7	CORIANDER	10	GR	70000	700
8	OREGANO	10	GR	25000	250
9	BLACKPEPER	10	GR	25000	250
10	SALT	5	GR	5000	25
11	OLIVE OIL	10	GR	128000	1280
				TOTAL COST	Rp45.325
				MPC 10%	Rp4.533
				COST AFTER MPC	Rp49.858
				COST OF FOOD	32%
				SELL PRICE	Rp158.000
				NETT PROFIT	Rp108.143

Menu *main course* terdapat dua (2) pilihan yaitu *chicken* atau *beef*. *Selling price* pada *Main Course* tentu berbeda dengan *Appetizer*, hidangan *Main Course* jauh lebih mahal yaitu diatas Rp 100.000 karena bahan baku yang dipakai dipastikan lebih mahal. Penjualan *Main Course* dicari dari harga pasar dan yang akan menjadi penentu *selling price* pada menu tersebut.

Tabel 5. Rincian Perhitungan *Food Cost Dessert*

LEMONGRASS PANNACOTA					
NO	INGREDIENT	QTY	UNIT	BASIC COST	TOTAL COST
1	FRESH CREAM	250	GR	118800	29700
2	CRYSTAL SUGAR	150	GR	13500	2025
3	VANILLA ESSENSE	5	GR	43700	218,5
4	GELATINE	10	GR	240000	2400
5	WHIPPED CREAM	500	GR	118800	59400
6	LEMONGRASS	200	GR	7900	1580
7	DARK CHOCOLATE	300	GR	43800	13140
8	FRESH MILK	250	GR	14500	3625
9			GR		0
10			GR		0
11			GR		0
				TOTAL COST	Rp112.089
				MPC 10%	Rp11.209
				COST AFTER MPC	Rp123.297
				PORTION /12	Rp10.275
				COST OF FOOD	17%
				SELL PRICE	Rp60.000
				NETT PROFIT	Rp49.725

Perhitungan *Dessert* sedikit berbeda dengan *appetizer* dan *main course* karena pembuatannya dalam jumlah atau porsi yang banyak untuk sekali produksi. Rincian diatas-menyertakan *per portion* serta *food cost* lebih rendah dari pada *appetizer* dan *main course* yaitu 17% namun dengan begitu keuntungan yang di dapat bisa lebih tinggi. Perusahaan memilih *dessert* sebagai keuntungan paling besar diantara *appetizer* dan *main course* karena bahan yang digunakan lebih terjangkau dan bisa dijual dengan harga tinggi meskipun total dari biaya rendah. Terdapat substitusi silang antara *dessert* dan *appetizer*, perbedaan bahan baku dan hasil dari porsi yang didapatkan pada sekali pengolahan berbeda. Bahan dasar *appetizer* dan *main course* menggunakan bahan yang cukup mahal sehingga harus ada penekanan biaya pada salah satu hidangan.

Metode Penentuan *Selling Price*

Hotel Grand Dafam Signature Surabaya menggunakan metode *mark-up pricing* dengan menggunakan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*) sebagai acuan dalam menentukan harga jual. Metode *mark-up pricing* sangat banyak diterapkan oleh para pengusaha atau perusahaan, didefinisikan sebagai strategi yang dipakai untuk mengembangkan persaingan harga dengan kompetitor sejenis. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian dari jurnal terdahulu (Maulani & Nursolihah, 2022)

menggunakan metode yang sama yaitu *mark-up pricing* dalam penelitiannya untuk memberikan kenaikan dan penurunan harga jual setiap bulan. Penelitian dari jurnal (Toar et al., 2017) menggunakan metode yang hampir sama yaitu *cost plus pricing* dan *mark-up pricing* pada penjualan produk *pastry* yaitu donat, namun pada skala perusahaan kecil.

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam penentuan *selling price* agar pendapatan dan keuntungan seimbang antara satu dengan yang lainnya. Informan 2 sebagai *Sous Chef* Grand Dafam Signature Hotel mengatakan “Menentukan *based cost* dari bahan baku yang akan diolah menjadi suatu hidangan karena bahan baku tersebut sebagai penentu utama dalam menentukan *selling price*”. Dengan cara menentukan *based cost* pada bahan makanan yang akan dibeli, dapat meminimalisir kelonjakan *cost* yang dapat berakibat kerugian bagi perusahaan.

Strategi Marketing dan Promosi

Dalam penentuan *selling price*, diharuskan mempunyai *target market* terlebih dahulu. *Target market* sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya *tarket market* maka dapat diketahui penjualan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Di Hotel Grand Dafam Signature Surabaya mempunyai *target market* sesuai dengan *event* yang akan digelar. “*Target market* itu tau bahwa kita mau jual kemana dan target kita siapa, menentukan *target market* ada anak muda, profesional, ada juga *business man*. Jadi *target market* adalah hal utama dalam penentuan *selling price* ujar informan 3, *Chef De partie* Previere Grand Dafam Signature Hotel.

Merujuk pada penelitian (Mulyana, 2019) yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Jual” menyebutkan bahwa harga sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Strategi yang dilakukan oleh Hotel Grand Dafam dalam mendapatkan konsumen yaitu dengan promosi di beberapa *platform social media*, membuat konten menarik dengan *view* yang mendukung dan lain sebagainya. Untuk strategi promosi pada *set menu new year* Previere, Hotel Grand Dafam menawarkan *package* lebih seperti tambahan atribut untuk perayaan tahun baru. Sehingga tidak hanya menjual satu *set menu* namun *include package* yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Promosi yang terkonsep, rasa dari setiap hidangan, kualitas sekaligus kuantitas adalah hal utama dalam strategi promosi sehingga konsumen yakin bahwa hidangan yang akan disajikan benar-benar memiliki kualitas premium dan sebanding dengan harga jual.

Penetapan *Selling Price Set Menu*

Grand Dafam Signature Surabaya menetapkan harga jual *set menu new year* di harga Rp.388.000 *nett/orang*. Ditentukan oleh pangsa pasar, *survey* harga kompetitor sejenis yang dilakukan *FB Manager*, *CDP* beserta *Sales Marketing* kemudian di verifikasi oleh *General Manager* Penentuan itu meliputi *food cost* dari setiap hidangan, atribut perayaan tahun baru, *margin profit*, *Dj music* dan *tax & service*. Hotel Grand Dafam Signature Surabaya telah mempunyai *standart selling price* untuk *basic set menu* yang berkisar di harga Rp. 300.000. Selain itu pihak *marketing* yang memiliki strategi menarik konsumen dengan harga yang tidak monoton. Perusahaan yang menjual berbagai macam hidangan pasti telah memiliki *standard selling price* yang ditetapkan sehingga *standard* itu menjadi rahasia perusahaan supaya menghindari kelemahan dalam persaingan ketat antar kompetitor.

Alasan hotel Grand Dafam menetapkan harga jual dengan nominal ganjil adalah sebuah trik *marketing* agar harga jual terlihat menarik bagi konsumen. Menurut informan 1 sebagai *Pastry Chef* Grand Dafam Signature Surabaya “Termasuk strategi marketing karena konsumen dapat berasumsi bahwa perhitungan *selling price* benar-benar dihitung berdasarkan bahan baku yang digunakan sehingga lebih meyakinkan konsumen serta menjadi daya tarik tersendiri”.

Tahap perhitungan *cost set menu of package* pada rangkaian *event new year* *Previere lounge*. Perhitungan *cost of package* berguna untuk melihat perbandingan biaya yang dikeluarkan pada *set menu*. *Set menu* berikut terbagi menjadi 2 macam yaitu *package A* dan *package B*. Yang membedakan antara *package A* dan *package B* adalah pada pilihan *Main Coursenya* yaitu *Chicken Pomery* dan *Sirloin Bistecca*.

Tabel 6. Rincian Costing Food Package A dan Package B

COSTING PACKAGE A					
NO	MENU	FOOD COST	GROUPING COST	SELLING PRICE	COST OF PACKAGE
1	WILD FOREST BEEF ABURI	32%	27%	Rp388.000	17%
2	CHICKEN POMERY	32%			
3	LEMONGRASS PANNACOTA	17%			
COSTING PACKAGE B					
NO	MENU	FOOD COST	GROUPING COST	SELLING PRICE	COST OF PACKAGE
1	WILD FOREST BEEF ABURI	32%	27%	Rp388.000	21%
2	SIRLOIN BISTECCA	32%			
3	LEMONGRASS PANNACOTA	17%			

Package A set menu laku terjual sebanyak 15 porsi dan *Package B* laku terjual sebanyak 35 porsi. Konsumen banyak memilih menu package B dikarenakan *main course* berbahan daging lebih disukai dan relatif harga daging mahal sehingga pandangan konsumen tidak rugi mengambil paket tersebut. Terlihat perbedaan *cost of package* dari kedua menu, hasil *cost of package* lebih besar *package B* dari pada *package A* karena perbedaan bahan baku yang digunakan dapat mempengaruhi *persentase cost of package*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penentuan *selling price* pada *event new year* Previere didasarkan pada segmentasi pasar yang meliputi golongan kelas atas yang terdiri dari *bussines man*, tenaga kerja profesional serta kaum muda menengah keatas, analisis kompetitor pada *event* yang sama di berbagai hotel sebanding seperti hotel bintang 4 dan bintang 5 yang masih tergolong baru, komponen *set menu* berdasarkan bahan-bahan yang digunakan dapat menentukan *selling price*, strategi dan penentuan target pasar sebagai hal utama yang harus diperhatikan, dengan *survey* beberapa kompetitor meliputi komposisi dan harga akan diketahui seberapa layaknya hidangan bersaing di pasaran dan penentuan *selling price* pada industri perhotelan menggunakan metode *mark-up pricing* yang dihitung berdasarkan harga bahan baku pada *costing sheet* dan komponen pendukung seperti atribut, fasilitas dan *service & tax* serta mengacu pada *standard* yang telah ditentukan perusahaan. Hasil dari perhitungan *persentase set menu package A* dan *package B* sebesar 17% dan 21%. Perbedaan tersebut berdasarkan bahan baku yang digunakan sangat berpengaruh terhadap *persentase cost of package*.

DAFTAR REFERENSI

- Dopson, L. R., & Hayes, D. K. (2019). *Food and beverage cost control* : Fourth Edition. USA. John Wiley & Sons.
- Kapidin, K. 2017. “Strategi Pengendalian Biaya dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Departemen Makanan dan Minuman (Food & Beverage Department)”. Dalam *Sosio e-Kons.* Vol. 9. No. 2. Hal: 132-138. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.* 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Krismiaji, A., & Aryani, A. (2011). *Akuntansi Manajemen, Edisi Kedua.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Maulani, M. R., & Nursolihah, R. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Inventori Furniture Menggunakan Metode Mark Up Pricing Pada Toko XYZ. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 24–31.
- Milles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif.* Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga.* Makassar, Publisher: Universitas Terbuka
- Toar, O., Karamoy, H., & Wokas, H. (2017). Analisis perbandingan harga jual produk dengan menggunakan metode cost plus pricing dan mark up pricing pada dolphin donuts bakery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Utthavi, W. H., & Sumerta, I. G. A. (2017). Analisis Pengendalian Food Cost Pada Gtbv Hotel & Convention-Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 156–165.