

USAHA *FOOD AND BEVERAGE PRODUCT* DALAM MENINGKATKAN *REVENUE* DI *GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL* YOGYAKARTA

Nina Noviasuti¹⁾, Ika Wahyu Astuti²⁾

^{1,2)} Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta
e-mail: nina@akparda.ac.id

ABSTRAK

Food and beverage dapat mengembangkan produk makanan dan minuman lebih menarik dan selalu dibuatkan menu pembaharuan agar mendorong minat tamu yang menginap maupun yang tidak menginap tertarik akan membeli produk yang dibuat oleh *food and beverage*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui usaha *food and beverage* dalam meningkatkan tingkat *revenue* di *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian di *Grand Puri Saron Boutique Hotel* penulis menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi dan metode analisa data deskriptif analitik. *Food and beverage product* dalam meningkatkan *revenue* di *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta dengan cara mengganti menu lama menjadi menu baru, mendirikan stand menu tradisional, mengadakan menu spesial dengan harga spesial dan mengadakan menu promosi. Naiknya *revenue* dapat dilihat pada bulan Maret, April dan Juni dikarenakan adanya acara hari besar keagamaan, cuti bersama dan liburan sekolah. Menurunnya penjualan pada bulan Mei dan Juli karena memasuki bulan puasa dan liburan telah usai sehingga mengalami penurunan *revenue* dari bulan lainnya.

Kata Kunci: *Food and Beverage Product, Revenue*

ABSTRACT

Food and beverage can develop *food and beverage products* that are more attractive and always create an updated menu to encourage the interest of staying guests and those who do not stay interested in buying products made by *food and beverage*. This research was conducted with the aim of knowing the *food and beverage business* in increasing the level of *revenue* at *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta. To obtain relevant data in research at *Grand Puri Saron Boutique Hotel*, the author uses data collection methods consisting of observation, interviews, documentation and descriptive analytical data analysis methods. *Food and beverage products* in increasing *revenue* at *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta by changing old menus to new ones, establishing traditional menu stands, holding special menus at special prices and holding promotional menus. The increase in *revenue* can be seen in March, April and June due to religious holidays, joint leave and school holidays. The decline in sales in May and July was due to the fact that the fasting month and the holidays were over so that *revenue* decreased from other months.

Keywords: *Food and Beverage Product, Revenue*

1. PENDAHULUAN

Salah satu provinsi yang mempunyai keanekaragaman alam, seni dan budaya, Yogyakarta tidak hanya menyajikan wisata budaya namun juga menyajikan wisata alam bahkan MICE (*Meeting, Intensive, Convention, Exhibition*) dan ada pula minat khusus yang

ditunjang dengan berbagai fasilitas seperti hotel, resort, motel serta restoran yang sangat bervariasi. Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta sangat tergantung pada berkembangnya pariwisata di Yogyakarta maka semakin banyak pula pelayanan jasa yang

dibutuhkan oleh wisatawan seperti hotel atau penginapan, tempat makan dan transportasi.

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunannya untuk menyediakan layanan, penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya yang dikelolanya. Perkembangan hotel dipengaruhi oleh banyak sedikitnya tamu yang menginap dan berkunjung di hotel. Supaya mencapai penjualan yang tinggi maka diperlukan pelayanan yang baik dan maksimal. Untuk meningkatkan penjualan selain penginapan di butuhkan juga pelayanan makanan dan minuman yang sangat baik.

Food and beverage departement adalah bagian dari hotel yang bertanggungjawab dan mengurus segala kebutuhan pelayanan dan minuman serta kebutuhan tamu dan yang masih terkait dengan hal tersebut. Baik kepada tamu yang menginap maupun tamu yang tidak menginap di hotel tersebut. Dengan adanya *food and beverage departement* juga dapat meningkatkan *revenue* di hotel. Semakin tinggi kelas atau bintang hotel maka semakin bagus pula pelayanan yang diberikan, salah satunya seperti pelayanan dalam hal makanan dan minuman.

Food and Beverage memiliki nilai yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan hotel yaitu menambah penjualan produk makanan, memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tata cara *service* dan dapat pula menjaga atau meningkatkan nama baik hotel. Maka dari itu *food and beverage* dapat mengembangkan produk makanan dan minuman yang lebih menarik dan selalu dibuatkan menu pembaharuan agar mendorong minat tamu baik tamu yang menginap maupun yang tidak menginap tertarik untuk membeli produk yang ada di hotel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Hotel

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi wisata yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan yang datang berkunjung ke suatu daerah atau obyek wisata untuk dapat tinggal sementara waktu (Rosdianti et al., 2018). Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap

orang atau wisatawan untuk memperoleh pelayanan menginap, makan, minum dan juga untuk melakukan event-event tertentu demi keuntungan bersama antara perusahaan dan konsumen. Hotel menjadi fasilitas penunjang yang sangat diperlukan wisatawan untuk menginap baik itu dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu objek wisata. Sekarang ini banyak hotel yang menawarkan berbagai fasilitas- fasilitas lengkap untuk menarik para wisatawan untuk menginap. Di satu sisi, pelayanan dalam hotel juga menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan (Suardana & Wandani, 2020).

Menurut Sulastiyono (2011), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011) adalah Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

2.2. Klasifikasi Hotel

Hotel dapat di klasifikasikan menjadi 8 katagori (Bagyono, 2012 dalam Krestanto, 2019 dalam Suardana & Wandani, 2020) yaitu:

1. Berdasarkan Penentuan Komponen Harga Kamar

- (1) *European Plan* (E.P) adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan terdiri dari harga kamar saja.
- (2) *Continental Plan* (C.P) adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan terdiri dari harga kamar termasuk breakfast.
- (3) *Modified American Plan* (M.A.P) adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan terdiri dari harga kamar termasuk satu kali lunch atau satu kali dinner.

- (4) *Full American Plan (F.A.P)* adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan terdiri dari harga kamar termasuk tiga kali makan (breakfast, lunch, dinner).

2. Berdasarkan Lokasi

- (1) *Mountain Hotel* adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
(2) *Beach Hotel* Adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
(3) *Highway Hotel* adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
(4) *Airport Hotel* adalah hotel yang terletak tidak jauh dari airport.
(5) *Resort Hotel* adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.
(6) *City Hotel* adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.

3. Berdasarkan lama buka dalam setahun

- (1) *Seasonal Hotel* adalah hotel yang hanya buka pada waktu- waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan)
(2) *Year Round Hotel* adalah hotel yang buka sepanjang tahun.

4. Berdasarkan luas dan jumlah kamar

- (1) Hotel kecil (*small hotel*) adalah hotel yang mempunyai 25 kamar atau kurang.
(2) Hotel sedang (*average hotel*) adalah hotel yang mempunyai lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.
(3) Hotel menengah (*above average hotel*) adalah hotel yang mempunyai lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
(4) Hotel besar (*large hotel*) adalah hotel yang mempunyai lebih dari 300 kamar.

5. Berdasarkan Tarif Kamar

- (1) *Economy Class Hotel* adalah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar lebih murah)
(2) *First Class Hotel* adalah hotel dengan tarif kamar mahal
(3) *Deluxe / luxury Hotel* adalah hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

6. Berdasarkan Lama Tamu Menginap

- (1) *Transient Hotel* adalah hotel dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam.

- (2) *Semi Residential Hotel* adalah hotel dimana para tamunya menginap lebih dari dua malam sampai satu minggu.

- (3) *Residential Hotel* adalah hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih dari satu minggu.

7. Berdasarkan jenis tamu yang menginap

- (1) Hotel keluarga (*family hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
(2) Hotel bisnis (*business hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.
(3) Hotel wisatawan (*tourist hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk wisatawan.
(4) Hotel transit (*transit hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk orang - orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
(5) Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk orang - orang yang menginginkan penyembuhan penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
(6) Hotel konvensi (*convention hotel*) adalah hotel yang dirancang untuk penyelenggaraan konvensi atau perjamuan.

8. Berdasarkan Aktivitas

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk penginapan dan menyediakan makanan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

2.3. Produk Hotel

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi dalam pariwisata dituntut untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas demi kepuasan pengunjungnya. Namun masih terdapat beberapa hotel yang tidak memperhatikan kualitas produknya sehingga membuat tamu enggan untuk menginap dan berdampak pada turunnya jumlah hunian kamar. Kurangnya kemampuan sumber daya manusia hotel dalam menguasai *product knowledge* hotel, serta kurangnya komunikasi yang baik dengan tamu sehingga menimbulkan

miss communication dengan tamu dapat berdampak buruk terhadap kelangsungan hidup suatu hotel (Theolina, 2019).

Menurut Tjiptono (2006 dalam Purba, 2017), produk jasa merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan, menurut Kotler (2000 dalam Purba, 2017), produk mempunyai makna segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Bagyono (2012 dalam Krestanto, 2019) Produk hotel terdiri dari produk nyata (*tangible product*), produk yang dapat dilihat oleh tamu misalnya: kamar, makanan, minuman dan fasilitas lain yang ada di hotel tersebut dan produk tidak nyata (*intangible product*), produk yang tidak dapat dilihat langsung tetapi dapat dirasakan oleh tamu dan untuk memperolehnya tamu harus membayar seperti : Pelayanan untuk tamu, Keamanan dan kebersihan, Keramah – tamahan.

Menurut Ivanovic (2009 dalam Sinangjoyo, 2013) Hotel merupakan sarana persinggahan sementara bagi wisatawan termasuk diantaranya memberikan pelayanan kamar serta pelayanan makanan dan minuman, maka hal yang paling penting dari suatu produk hotel yaitu faktor manusia berupa jasa pelayanannya.

2.4. Food and Beverage Department

Dunia perhotelan merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya industri pariwisata. Semakin banyak wisatawan yang melakukan perjalanan wisata membuat tuntutan terhadap akomodasi semakin tinggi. Kini hotel tidak hanya sekedar sebagai tempat menginap, wisatawan juga menginginkan variasi dalam jenis, karakteristik, pelayanan ataupun fasilitas yang tersedia. Semua kebutuhan pelayanan makanan, minuman, dan kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang menginap maupun

yang tidak menginap di hotel biasanya dikelola oleh *Food and Beverage Department*. Oleh sebab itu departemen ini memegang peranan penting dalam bisnis perhotelan. Baik buruknya, berhasil tidaknya, serta dan populer tidaknya suatu hotel, salah satunya dipengaruhi oleh *Food and Beverage Service* (FBS) yang diberikan oleh *Food and Beverage Department* (Muliani, 2020).

Food and beverage department merupakan bagian dari hotel yang memiliki tugas cukup penting karena departemen ini bertugas memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. *Food and beverage department* dibagi menjadi dua bagian yaitu *food and beverage product* dan *food and beverage service*. Penggunaan standar pelayanan yang mengaju pada kepuasan tamu amatlah penting di terapkan di pelayanan *food and beverage* yang mana akan memberikan kontribusi pendapatan yang meningkat juga bisa membuka pangsa pasar baru untuk Hotel, ada beberapa faktor yang dapat menghambat dalam pelaksanaan pelayanan yang prima yaitu Komunikasi yang kurang baik, akan mengganggu jalannya pekerjaan kedua departemen, selain itu pembagian pekerjaan yang tidak teratur membuat beberapa pekerjaan *food and beverage service* tidak selesai tepat waktu yang akhirnya menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan. Jumlah *equipment food and beverage service* yang tidak sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung juga mengganggu kelancaran operasional (Wulansari & Hakim, 2019).

Food and beverage department adalah bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang tinggal maupun yang tidak tinggal di hotel. *Food and beverage product* biasanya dipimpin oleh seorang chef, namun tidak semuanya seperti itu. Untuk perusahaan yang terhitung menengah ke bawah, struktur organisasinya pun sederhana karena hanya memiliki karyawan yang terbatas pula. Bagian *food and beverage product* lazimnya menyediakan aneka ragam produk untuk menarik pelanggan sekaligus memberi variasi tambahan bagi pelanggan loyal agar mereka

tidak meninggalkan kita untuk mencari variasi di tempat lain dengan memanfaatkan momentum hari – hari besar nasional maupun hari besar internasional sepanjang tahun dapat meningkatkan pendapatan jasa penjualan makanan dan minuman serta dapat memberikan kepuasan kepada tamu dengan variasi menu yang kita sajikan dan pelayanan yang kita berikan (Khasanah, 2013).

Hal perlu yang diperhatikan dalam memperoleh keuntungan dari penjualan *food and beverage* adalah *cost* atau biaya dari *food and beverage* itu sendiri. Pengendalian biaya *food and beverage* tidak bisa hanya dilakukan pada saat-saat tertentu, akan tetapi menyangkut pengendalian menyeluruh atas biaya itu sendiri, yang terkait dengan fungsi manajemen meliputi perencanaan, operasional, koreksi dan evaluasi (Budiyasa et al., 2018). Menurut Mulyadi (2014 dalam Budiyasa et al., 2018) *standard cost* atau biaya standar merupakan biaya yang ditentukan dimuka dan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat satu satuan produk, jadi biaya standar merupakan pedoman di dalam pengeluaran biaya sesungguhnya (ditentukan dalam bentuk persentase), jika biaya sesungguhnya menyimpang maka yang dianggap benar adalah biaya standar. Menurut Arjana dan Mentra (2008 dalam Budiyasa et al., 2018) biaya standar dapat tercapai jika tidak ada bahan yang terbuang selama proses, adanya efisiensi yang optimum dan diikutinya semua standar yang sudah ditetapkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian analisis deskriptif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di *Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta* di bagian *food and beverage product* guna mengetahui bagaimana kinerja *chef* untuk meningkatkan penjualan makanan di hotel. Setiap *chef* dalam melakukan pengolahan makanan harus sesuai dengan resep yang telah ditetapkan dan tepat sesuai dengan *standard operational procedure* (SOP) yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan kepada *chef* di *food and beverage product* dengan tujuan menanyakan lebih lanjut tentang bagaimana

menu itu dibuat baik secara proses atau biaya yang dibutuhkan. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi berupa gambar dan data – data lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil *Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta*

Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta merupakan hotel bintang tiga yang didirikan oleh DR. I Ketut Putra Suarhana, MM dan diresmikan pada tanggal 07 Juli 2016 yang terletak di Jalan. Sosrowijayan No.70, Gedongtengen, Malioboro, Yogyakarta yang berada di bawah pengelolaan PT. Puri Saron. *Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta* terletak di tengah kota Yogyakarta lebih tepatnya 1,2 km dari Malioboro, 2 km dari Istana Kepresidenana Yogyakarta, 10 km dari bandara adisucipto, 2 km dari stasiun tugu jogja.

4.2. Fasilitas *Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta*

Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta memiliki 48 kamar dengan desain dan perpaduan modern dan tradisional khas Bali dan fasilitas – fasilitasnya lainnya. Fasilitas – fasilitas yang ada di *Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta* adalah:

1. Room

Kamar (room) di *Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta* terdiri dari:

- a. Deluxe Twin 22 kamar dengan luas kamar 22 m².
- b. Deluxe King 19 kamar dengan luas kamar 22 m².
- c. Junior Suite 6 kamar dengan luas kamar 40 m².
- d. President Suite 1 kamar dengan luas kamar 66 m².

Setiap kamar terdapat fasilitas yang sangat mendukung yaitu *air conditioner, hot and cold water, telephone, mini bar, LED TV 32 inch with satellite channel, bathub in room suite, tea and coffe maker, hair dryer ironing by request, free wifi, fullset off bathroom amenities*.

2. Restoran

Selain fasilitas utama yaitu kamar penginapan, *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta juga memiliki restoran Mawar Saron yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk tamu, di restoran ini tamu dapat menikmati menu breakfast pada pukul 06.00 – 10.00 WIB. Menu *breakfast* yang ada di *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta seperti *appetizer, soup, main course, dessert, mini pastry, eeg corner, coffe and tea, juice*. Selain menu *breakfast* restoran Mawar Saron juga menyediakan menu – menu *ala carte* yang dapat di pesan pada pukul 10.00 - 22.00 WIB.

3. BAR

Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta memiliki Bar yaitu Teras Mawar Saron, yang terletak di sebelah timur *front office*. Bar ini memiliki kapasitas 16 tempat duduk yang buka dari pukul 06.00 – 22.00 WIB. Serta melayani: *Ala carte menu*, Minuman alkohol dan tidak beralkohol.

4. Skylonge

Skylonge yang terdapat di *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta ini terletak di lantai 6 hotel atau berada di lantai atas sendiri dengan *area outdoor* dengan panorama

Malioboro Yogyakarta. *Skylonge* ini biasanya di gunakan untuk duduk – duduk santai sambil menikmati indahnya bangunan-bangunan dan pemandangan yang ada di Malioboro Yogyakarta dan sekitarnya, *disky longe* biasanya ada *evening tea* di adakan setiap hari jumat sabtu pukul 16.00 – 18.00 WIB, menikmati menu-menu *ala carte* dan dapat digunakan untuk *dinner*.

5. Ballroom

Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta memiliki *ballroom* yang berada di lantai 6 bersebelahan dengan *skylonge*. *Ballroom* ini biasanya digunakan untuk *meeting*, acara-acara besar dan formal seperti wisuda dan pernikahan.

4.3. Food and Beverage Product

Food and beverage product, salah satu bagian di hotel yang menangani pengolahan makanan dan minuman dari bahan mentah menjadi produk siap saji bagi para tamu hotel agar tamu dapat mencicipi produk yang ditawarkan maka pihak hotel akan memberikan menu sebagai alat komunikasi dari pihak pembuat menu untuk tamu. Tamu akan lebih tertarik jika menu tersebut lebih lengkap, berinovasi dan menarik seperti:

1. Mengganti menu lama menjadi menu baru- *Food and beverage* di *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta telah memperbarui menu lama menjadi menu baru

Tabel 1. Food And Beverage Menu Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta

No	Jenis Makanan	Menu Lama	Menu Baru
1	Soup	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soto Ayam ▪ Bakso ▪ Sop Ayam ▪ Sweet Corn Cream Soup 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soto Ayam ▪ Bakso ▪ Chiken Soup ▪ Oxtail Soup
2	Main Course	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ikan/ Udang Asam Manis ▪ Ayam Asam Manis ▪ Ikan/ Udang/ Cumi Saus Tiram ▪ Ayam Saus Tiram ▪ Fish Breaded ▪ Chicken Mariland ▪ Grill Sausage ▪ Chicken Teriyaki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ikan/ Udang Asam Manis ▪ Ikan/ Udang/ Cumi Saus Tiram ▪ Ayam Asam Manis ▪ Ayam Saus Tiram ▪ Chicken Mariland ▪ Chicken Teriyaki ▪ Chicken Gordon Blue
3	Snack	<ul style="list-style-type: none"> ▪ French Fries ▪ Chiken Tender ▪ Fried Cassava 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meat Lover Pizza ▪ Hawaiian Pizza ▪ Vegetable Pizza

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ▪ Banana Fritter | ▪ Udang Goreng Tepung |
| ▪ Hot Chicken Wing | ▪ Chicken Tender |
| ▪ Fried Spring Roll | ▪ Banana Fritter |
| ▪ Udang Goreng Tepung | ▪ Spring Roll |
| | ▪ Chicken Wing |
| | ▪ Mendohan |
| | ▪ Tahu Berontak |

Sumber: (Observasi, 2019)

2. Mendirikan *stand* menu tradisional

Menu tradisional, menu ini jarang sekali tamu membelinya, maka *Grand Puri Saron Boutique* Hotel Yogyakarta menawarkan menu tradisional dengan *stand*. Menu tradisional ini yaitu bakmi jawa yang terdapat pada lokasi yang dapat dilihat langsung oleh tamu sehingga tamu akan lebih tertarik melihat gubuk *stand* yang berada tidak jauh dari *lobby* hotel

3. Mengadakan menu spesial dengan harga spesial

Biasanya ditawarkan pada meja di setiap restoran dan bar dengan menu yang menjadi ciri khas *Grand Puri Saron Boutique* Hotel Yogyakarta maka menu ini menjadi menu yang spesial yaitu saron *manggo*, saron *chocolate* dan geprek keju. Walaupun menu ini spesial tetapi harga masih terjangkau. Dengan kisaran harga: saron *manggo* seharga Rp 17.500,00, saron *chocolate* seharga Rp 21.000,00 dan geprek keju seharga Rp 27.000,00

4. Mengadakan menu promosi

Menu ini dipromosikan ditempat yang terlihat oleh tamu seperti depan *lift*, dalam *lift*, *lobby*, *social media* dan brosur. Dengan promo *today* berupa *brown* suka, *pink maroon* dan *green velvet* dengan harga promo Rp 20.000,00 *nett*. Promo *today* tersebut akan berbeda setiap harinya

4.4. Usaha *Food and Beverage Product* Untuk Meningkatkan *Revenue*

Usaha *Food and Beverage Product* Untuk Meningkatkan *Revenue* pada *Grand Puri Saron Boutique* Hotel Yogyakarta antara lain dilakukan melalui:

1. Mengganti menu lama menjadi menu baru.
2. Mendirikan *stand* menu tradisional.

3. Mengadakan menu spesial dengan harga spesial.

4. Mengadakan menu promosi.

5. Meningkatkan *revenue* hotel

Revenue di Hotel *Grand Puri Saron Boutique* Yogyakarta pada bulan Maret sampai bulan Juli 2019 sebagai berikut:

1. Pada bulan Maret, jumlah pax 2654 x Rp 35.000 sehingga bulan Maret 2019 di Hotel *Grand Puri Saron Boutique* Yogyakarta terdapat rombongan yang sedang berlibur ke Yogyakarta sehingga *revenue* hotel stabil.
2. Pada bulan April, jumlah pax 3023 x Rp 35.000 sehingga pada bulan April 2019 di Hotel *Grand Puri Saron Boutique* Yogyakarta terdapat *event* paskah sehingga penjualan dalam bidang *food* lebih banyak dari *room* karena tamu tidak menginap di hotel hanya mengadakan *event* makan di restoran.
3. Pada bulan Mei, jumlah pax 1143 x Rp 35.000 sehingga bulan Mei mengalami penurunan dari bulan sebelumnya karena pada bulan Mei tahun 2019 sedang puasa Ramadhan. Biasanya ketika memasuki puasa hotel akan mengalami *Low Season* karena pengunjung atau tamu mengalami penurunan berlibur sehingga sangat berpengaruh pada penurunan *revenue* hotel.
4. Pada bulan Juni, jumlah pax 2979 x Rp 35.000 sehingga bulan Juni mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya pada jumlah *room*, pax dan penjualan *food* karena pada bulan Juni terdapat hari raya Idul Fitri 2019, hari cuti bersama dan hari libur sekolah. Karena banyaknya tamu atau pengunjung yang sedang berlibur lebaran sehingga mereka akan mencari tempat penginapan atau sekedar berkumpul

bersama keluarganya maka berpengaruh pada kenaikan *revenue* hotel.

5. Pada bulan Juli, jumlah pax 2773 x Rp 35.000 sehingga bulan Juli mengalami penurunan yang tidak signifikan dari bulan sebelumnya karena pada bulan ini cuti bersama dan hari lebaran telah selesai sehingga tamu atau pengunjung yang berlibur jumlahnya berkurang walaupun tidak banyak sehingga *revenue* pada bulan Juli sedikit menurun dari bulan Juni.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. *Food and beverage product* dapat meningkatkan *revenue* di *Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta dengan inovasi yang menarik antara lain mengganti menu lama menjadi menu baru, mendirikan *stand* menu tradisional, mengadakan menu spesial dengan harga spesial dan mengadakan menu promosi.
2. Naiknya *revenue* dapat dilihat pada bulan Maret, April dan Juni dikarenakan adanya acara hari besar keagamaan, cuti bersama dan liburan sekolah. Menurunnya penjualan pada bulan Mei dan Juli karena memasuki bulan puasa dan liburan telah usai sehingga mengalami penurunan *revenue* dari bulan lainnya.

5.2. Saran

1. Meskipun *revenue Grand Puri Saron Boutique Hotel* Yogyakarta sudah meningkat tetap diadakan evaluasi agar tidak ada penurunan *revenue*.
2. Sebaiknya pada bulan lain diadakan *event* setiap bulannya berbeda agar tamu tidak bosan dan semakin menambah minat tamu datang lebih banyak.
3. Sebaiknya dibuatkan paket *tour* dengan tujuan tempat wisata yang ada di Yogyakarta karena itu akan menambah nilai *revenue* hotel dan minat tamu untuk datang ke hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Budiya, I. K. G., Putra, A. M., & Suarka, F. M. (2018). Analisis Pengendalian Biaya Food and Beverage Pada Harris Hotel

Raya Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(3), 135–154.

- Khasanah. (2013). *Upaya Food & Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu*. Yogyakarta.
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1–8.
- Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata Vol*, 1(2), 74–80.
- Purba, J. W. P. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fjm56>
- Rosdianti, Suarka, F. M., & Sutaguna, I. N. T. (2018). Analisis ketersediaan fasilitas tamu penyandang disabilitas di hotel kawasan itdc nusa dua (studi kasus inaya putri bali dan melia bali). *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS*, 2(3), 271–285.
- Sinangjoyo, N. J. (2013). Green Hotel sebagai Daya Saing Suatu Destinasi. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 83–93.
- Suardana, I. K., & Wandani, D. A. (2020). Peranan Resepsionis Dalam Melayani Tamu Untuk Menunjang Tingkat Hunian Di Queen Of The South Resort Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(2), 39–50.
- Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. PT Alfabet. Bandung.
- Theolina, S. O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 91–102.
- Wulansari, D. M., & Hakim, M. F. N. (2019). Pelaksanaan Operasional Food and Beverage Department Dalam Pencapaian Excelent Service Di Crystal Lotus Hotel