

## Manajemen Strategi Uniq Hotel Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

**Ajie Wicaksono, S.Pd.,M.M.**

*Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta*

*Email : [Jiewic90@gmail.com](mailto:Jiewic90@gmail.com)*

---

### CHRONICLE

---

Kata Kunci:  
manajemen, strategi, uniq  
hotel, covid-19

---

### Abstraksi

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategi Uniq Hotel Yogyakarta dalam menghadapi pandemi Covid-19. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada Ina Wahyu Nugroho, Front Office Coordinator dan E-Commerce Uniq Hotel Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif Miles and Huberman dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Uniq Hotel Yogyakarta dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini memiliki SOP yang jelas dalam operasionalnya, yaitu (1) Manajemen sumber daya manusia, yaitu dengan membatasi jam kerja per bulan menjadi 13-14 hari (dipangkas sekitar 50%), menerapkan kebiasaan mencuci tangan dan membersihkan ruangan secara berkala, dan membatasi pertemuan antara karyawan operasional dan supervisor (termasuk back office), (2) Manajemen operasional, dengan mengurangi kamar yang dijual untuk menerapkan physical distance (menjadi 26,42 - 37,74 % dari seluruh kamar yang dimiliki), mematikan listrik yang tidak diperlukan seperti lift untuk mengurangi cost, meniadakan layanan food and beverage, serta menyediakan handsanitaizer di setiap kamar dan public area, termometer, dan cairan disinfektan per departemen, dan (3) Manajemen pemasaran, yaitu dengan mengandalkan onlineseperti WA Blazz, Email Blazz, dan sebagainya. Selain manajemen yang jelas, hasil analisis SWOT Uniq Hotel Yogyakarta menunjukkan bahwa hotel tersebut berada pada kuadran I, artinya memiliki kekuatan dan peluang besar untuk menjalankan operasionalnya. Hal ini menjadi modal besar bagi Uniq Hotel Yogyakarta untuk semakin berkembang dan melanjutkan kegiatan operasionalnya.

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap sektor pariwisata. Dilansir dari media Kedaulatan Rakyat pada 12 April 2020, kerugian yang dialami sektor pariwisata DIY akibat dampak Covid-19 diperkirakan mencapai Rp 67,04 miliar, yang mencakup 1.207 unit usaha pada 15 jenis usaha pariwisata. Sektor destinasi wisata alam/budaya mengalami kerugian sebesar Rp 18,37 miliar, hotel dan MICE sebesar Rp 11,22 miliar, destinasi wisata buatan Rp 7,31 miliar, *tour and travel* sebesar Rp 5,48 miliar, dan desa wisata sebesar Rp 4,27 miliar. Hal tersebut karena kunjungan wisatawan yang menurun drastis dengan pemberlakuan *physical distance*.

Hotel menjadi salah satu sektor mengalami kerugian yang sangat besar. Selain rugi secara materi, juga ribuan karyawan hotel terdampak dengan adanya PHK massal atau dirumahkan tanpa gaji. Berdasarkan keterangan yang dihimpun Gatra pada 28 April 2020, Ketua DPD Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah DIY, Deddy Pranowo Eryono, tercatat 900 karyawan hotel di DIY dirumahkan atau diliburkan tanpa gaji karena sudah sepakat bahwa tidak ada PHK. Jumlah riil bisa dua kali lipat karena tidak semua hotel melaporkannya.

Berdasarkan data Buku Statistik Kepariwisata, di DIY terdapat 589 hotel non bintang dan 96 hotel bintang (13 hotel bintang 1, 24 hotel bintang 2, 32 hotel bintang 3, 18 hotel bintang 4, dan 9 hotel bintang 5). Data CNBC Indonesia pada 9 April 2020, sebanyak 98 di DIY resmi tutup dan mayoritas adalah hotel kenamaan atau hotel besar seperti Santika Premiere Yogyakarta, Neo Malioboro by Aston, dan Artotel Yogyakarta. Penutupan hotel masih berlanjut baik hotel besar maupun kecil, termasuk hotel non bintang. Data yang dihimpun Gatra pada 28 April 2020, hampir 80 persen dari 400 hotel anggota PHRI DIY menyatakan hanya sanggup bertahan hingga Juni 2020 jika kondisi tidak berubah akibat pandemi Covid-19. Bahkan sejumlah hotel telah dijual dan ditawarkan di aplikasi *online*. Pihak hotel menghadapi berbagai kesulitan untuk memenuhi biaya operasional seperti biaya listrik, air, klaim BPJS, dan gaji pekerja. Hal tersebut juga didukung hasil observasi selama April-Mei 2020, hampir semua hotel sementara *off* operasional dalam menerima tamu.

Dari sekian hotel yang diobservasi, terdapat satu hotel yang masih beroperasi dan bersedia menerima tamu, yaitu Uniq Hotel. Hotel ini merupakan hotel bintang 3 yang terletak di Jl. Magelang No.61, Kricak, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta. Hotel ini terletak di tempat yang strategi dengan jarak menuju pusat kota seperti Malioboro dan Kraton hanya sekitar 10 menit. Hal ini menarik karena di tengah pandemi yang melumpuhkan sektor pariwisata terutama hotel, Uniq Hotel Yogyakarta masih bisa bertahan beroperasi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategi Uniq Hotel Yogyakarta dalam menghadapi pandemi Covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hotel

Hotel merupakan usaha yang mencari laba sebagai hasil akhir aktivitas bisnisnya (Wiyasha, 2010: 5). Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha

Hotel disebutkan bahwa usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Bagyono (2012: 73) mengklasifikasikan hotel di Indonesia menjadi 5 tingkatan yaitu hotel bintang 1, bintang 2, bintang 3, bintang 4, dan bintang 5. Pengklasifikasian ini dilakukan oleh PHRI dengan meninjau setiap tiga tahun sekali aspek-aspek yang dipertimbangkan meliputi kamar, fasilitas dan peralatan yang disediakan, model sistem pengelolaan, dan motto pelayanan. Hotel bintang 1 hingga 5 memiliki fasilitas dan layanan masing-masing:

a. Hotel bintang 1

Hotel bintang 1 merupakan jenis hotel yang tergolong kecil karena dikelola oleh pemiliknya langsung. Biasanya terletak di kawasan yang ramai dan dekat dengan lokasi transportasi umum serta hiburan dengan harga terjangkau. Adapun kriterianya:

- 1) Jumlah kamar standar, minimum 15 kamar
- 2) Kamar mandi di dalam
- 3) Luas kamar standar minimum 20m<sup>2</sup>

b. Hotel bintang 2

Hotel bintang 2 biasanya terletak dilokasi yang mudah dicapai, artinya akses menuju lokasi hotel tersebut sangat mudah. Bangunannya terawat, bersih dan rapi, serta lokasinya bebas polusi. Adapun kriterianya:

- 1) Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar
- 2) Kamar *suite* minimum 1 kamar
- 3) Kamar mandi di dalam
- 4) Kamar memiliki telepon dan televisi
- 5) Luas kamar standar, minimum 22m<sup>2</sup>
- 6) Luas kamar *suite* minimum 44m<sup>2</sup>
- 7) Pintu kamar dilengkapi pengaman
- 8) Harus ada lobi
- 9) Tata udara dengan AC/ventilasi
- 10) Kapasitas penerangan minimum 150 lux
- 11) Terdapat sarana olahraga dan rekreasi
- 12) Ruangannya dilengkapi dengan tata udara dengan pengatur udara
- 13) Memiliki bar

c. Hotel bintang 3

Hotel bintang 3 biasanya terletak dekat dengan tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan, dengan menawarkan pelayanan terbaik, kamar yang luas dan lobi yang penuh dekorasi. Para karyawan hotel yang bertugas terlihat rapi dan profesional. Berikut kriterianya:

- 1) Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
- 2) Terdapat minimum 2 kamar *suite*
- 3) Kamar mandi di dalam
- 4) Luas kamar standar, minimum 24 m<sup>2</sup>
- 5) Luas kamar *suite*, minimum 48m<sup>2</sup>
- 6) Memiliki sarana rekreasi dan olahraga

- 7) Kamar dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC)
  - 8) Tersedia restoran yang menawarkan hidangan diatas rata-rata pada saat sarapan, makan siang, dan makan malam
  - 9) Memiliki *valet parking*
- d. Hotel bintang 4

Hotel bintang 4 sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan dan staf yang lebih profesional dalam melayani tamu. Mereka juga dibekali informasi mengenai pariwisata di sekitar hotel. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan. Berikut kriterianya:

- 1) Jumlah kamar standar minimum 50 kamar
  - 2) Memiliki minimum 3 kamar *suite*
  - 3) Kamar mandi di dalam
  - 4) Luas kamar standar, minimum 24m<sup>2</sup>
  - 5) Luas kamar *suite*, minimum 48m<sup>2</sup>
  - 6) Memiliki lobi dengan luar minimum 100m<sup>2</sup>
  - 7) Memiliki bar
  - 8) Memiliki sarana rekreasi dan olahraga
  - 9) Kamar mandi dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin
  - 10) Memiliki toilet umum
- e. Hotel bintang 5

Hotel bintang 5 merupakan hotel yang mewah dengan berbagai fasilitas tambahan serta pelayanan multibahasa yang tersedia. Hotel bintang 5 memegang prinsip bahwa tamu sangat penting sehingga ketika tamu datang disambut dipintu masuk hotel, diberikan *welcome drink* dan ketika dikamar diberikan daftar anggur yang bisa dipilih. Adapun kriterianya:

- 1) Jumlah kamar standar, minimum 100 kamar
- 2) Terdapat minimum 4 kamar *suite*
- 3) Memiliki kamar mandi didalam
- 4) Luas kamar standar minimum 26m<sup>2</sup>
- 5) Luas kamar *suite* minimum 52m<sup>2</sup>
- 6) Tempat tidur dan perabot didalam kamar kualitas no 1
- 7) Terdapat restoran dengan pelayanan antar ke kamar selama 24 jam
- 8) Terdapat pusat kebugaran, *valet parking*, dan *service* dari *conciierge* yang sangat berpengalaman

Sulistya (2006: 6) membagi jenis hotel berdasarkan ukuran hotel dan lamanya tamu menginap:

- a. Jenis hotel berdasarkan ukuran (*size*) hotel, dibagi menjadi:
  - 1) *Small* hotel, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian
  - 2) *Medium-Average* hotel, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian
  - 3) *Large* hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar sebanyak 600 kamar hunian.
- b. Jenis hotel berdasarkan lamanya tamu menginap, dibagi menjadi:
  - 1) *Transit* hotel, tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya 1 malam
  - 2) *Semi-residential* hotel, tamu yang menginap lebih dari 1 malam, namun jangka waktu menginap pendek, kira-kira berkisar 2 minggu – 1 bulan.

3) *Residential* hotel, yaitu tamu yang menginap cukup lama, paling sedikit 1 bulan

Wiyasha (2010: 9) mengemukakan bahwa terdapat 7 karakteristik produk hotel, yaitu:

- a. Tidak dapat dipakai sampel, produk harus dinikmati langsung oleh tamu
- b. Jasa yang tidak terjual pada hari tertentu tidak dapat disimpan dan dikompensasikan dengan penjualan pada hari berikutnya
- c. Tamu sebagai konsumen harus datang langsung ke lokasi untuk menikmati produk tamu
- d. Mutu layanan yang tidak konsisten, produk yang sama disiapkan oleh karyawan yang berbeda akan menghasilkan mutu yang berbeda
- e. Citra hotel tidak kasat mata
- f. Mudah ditiru atau diduplikasi oleh pesaing

#### **Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats*)**

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Treats* (ancaman). Kotler and Keller (2009: 63) mendefinisikan analisis SWOT sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Definisi SWOT yang dikemukakan Rangkuti (2013: 19), analisis SWOT merupakan analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Robinson (1997: 229-230) mendefinisikan analisis SWOT lebih detail yaitu salah satu analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila asumsi SWOT diterapkan secara akurat pada perusahaan maka akan berdampak besar atas keberhasilan rancangan suatu strategi perusahaan.

##### a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi sehingga memiliki keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dengan adanya satuan bisnis yang memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang maka akan membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan untuk dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 1995: 172).

##### b. *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumberdaya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan (Robinson, 1997: 231).

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai (Siagian, 1995: 173).

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang (*opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting yang merupakan salah satu sumber peluang adalah identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan pembeli yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan (Robinson, 1997: 231).

d. *Treats* (ancaman)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawarkan pembeli, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan suatu perusahaan (Robinson, 1997: 231).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menggambarkan suatu kondisi manusia dan sosial di sekitar. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Ina Wahyu Nugroho, *Front Office Coordinator* dan *E-Commerce* Uniq Hotel Yogyakarta. Dokumentasi diambil dari Uniq Hotel Yogyakarta berupa data okupansi hotel. Dokumentasi juga diambil dari beberapa sumber media *online* yang dapat dipercaya. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2020. Analisis data menggunakan Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum Uniq Hotel Yogyakarta

Uniq Hotel Yogyakarta berlokasi di kawasan Tegalrejo, Yogyakarta dan berjarak sekitar 5 menit dari Stasiun Tugu Yogyakarta. Hotel ini beroperasi pada Desember 2016 dengan jumlah kamar 53 (*single*: 21, *double*: 20, *twin*: 21, dan *suite*: 1). Fasilitas yang diberikan yaitu:

- a. *Wifi* gratis di tempat umum.
- b. Internet di kamar hotel
- c. *Massage*
- d. Restoran
- e. *Meeting Room*

Lokasi hotel dapat ditempuh dari Bandara Adi Sucipto dengan waktu sekitar 45 menit. Lokasi hotel yang strategis juga akan memudahkan akses menuju sejumlah

destinasi wisata menarik, seperti Monumen Tugu dan Sindukusuma Edupark yang dapat ditempuh sekitar 10 menit berkendara. Uniq Hotel menawarkan penginapan berkonsep modern yang artistik berkat kehadiran ornamen cantik di kamar dan beberapa areanya.

Tamu/pengunjung dapat mengakses Wi-Fi gratis di seluruh area hotel. Jika ingin bersantai sembari minum kopi, tamu dapat mengunjungi *coffe shop* Uniq Hotel yang menawarkan atmosfer *homey*. Restoran di Uniq Hotel juga menyajikan hidangan lokal dan internasional yang menggugah selera. Kamar Uniq Hotel mengusung desain kontemporer. Sesampainya di kamar, tamu akan disambut lukisan atau mural modern yang semakin mempercantik area kamar. Fasilitas yang tersedia di kamar pun relatif lengkap. Tamu hotel dapat memperoleh pengalaman menginap yang nyaman dan berkesan berkat kehadiran tempat tidur yang bersih, AC, TV kabel, akses internet gratis, BS *broadcast*, serta kamar mandi dengan *shower* air hangat dan perlengkapan mandi higienis.

### 1. Manajemen Strategi Uniq Hotel Yogyakarta

Uniq Hotel Yogyakarta termasuk salah satu hotel yang terdampak adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ina Wahyu Nugroho, pada 12 Mei 2020,

*Dampak yang timbul pada hotel kami ini yang jelas occupancy hotel menurun, cash flow rendah, revenue rendah, dan kesejahteraan karyawan yang terganggu*

*Occupancy* Uniq Hotel Yogyakarta dari bulan Januari-April 2020 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *Occupancy* Uniq Hotel Yogyakarta periode Januari – April 2020

	<b>Bulan</b>	<b>Room Occ</b>	<b>Occ (%)</b>
1.	Januari 2020	27	50,94 %
2.	Februari 2020	51	98,08 %
3.	Maret 2020	2	3,77 %
4	April 2020	17	32,08 %

Sumber : *File Monthly Uniq Hotel Yogyakarta*

Seperti diketahui bahwa jumlah kamar di Uniq Hotel Yogyakarta sebanyak 53 *room*. Berdasarkan tabel 1 di atas, pada bulan Januari 2020, total *Occupancy* sebesar 50,94% atau 27 *room sold*. Pada bulan Februari 2020 mengalami peningkatan hampir penuh yakni 98,08 % atau 51 *room sold*. Berbeda jauh pada bulan Maret 2020 yang menurun drastis hanya 3,77 % atau 2 *room sold*. Pada bulan inilah *press release* mengenai Covid-19 yang pertama kali masuk Indonesia. Pada bulan April 2020 sempat naik namun tidak signifikan yaitu *occupancy* hanya 32,08 % atau 17 *room sold*. Akan tetapi secara riil pada mulai bulan April 2020, jumlah kamar yang dijual hanya 14-20 kamar untuk memenuhi *physical distance* sehingga *occupancy* riil sebesar 85 %.



Untuk menghadapi kondisi masa pandemi Covid-19, Uniq Hotel Yogyakarta memilih untuk tetap menjalankan operasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ina Wahyu Nugroho, pada 12 Mei 2020,

*Beberapa alasan kenapa kami tetap buka di tengah pandemi ini karena kami mempunyai Loyal Guest, Brand Awareness, dan Guest Experience*

Selain dilihat dari peluang yang dimiliki hotel, keputusan hotel untuk tetap beroperasi juga karena memperhatikan karyawan yang dimiliki. Hasil wawancara dengan Ina Wahyu Nugroho, pada 12 Mei 2020

*Karyawan tetap bekerja karena (1) Terbangun sistem kekeluargaan, (2) Masih butuh pemasukan/gaji, dan (3) Mencari kerja susah dimasa pandemic*

Untuk mendukung operasional hotel di tengah pandemi, berbagai persiapan dilakukan sesuai dengan protokol kesehatan yang diharuskan. Berdasarkan wawancara dengan Ina Wahyu Nugroho, pada 12 Mei 2020,

*Yang kami persiapkan diantaranya handsanitaizer di setiap kamar dan public area, termometer, dan cairan disinfektan per departemen*

Selain persiapan yang dilakukan, Uniq Hotel Yogyakarta juga telah menyusun SOP untuk beraktivitas di tengah pandemi.

*SOP hotel selama masa pandemic (1) Setiap karyawan dan tamu yang masuk hotel wajib di termo oleh security, (2) Karyawan hotel wajib menggunakan masker, (3) Setiap karyawan dan tamu hotel yang masuk wajib mencuci tangan pake handsanitiser yang sudah disediakan, (4) Setiap karyawan wajib membersihkan meja kerjanya setelah bekerja/mau pulang, (5) Pembersihan kamar selain dilakukan secara normal juga menggunakan cairan disinfektan yang dilakukan oleh staf housekeeping, (6) Dari total 53 kamar, hanya dijual 14-20 kamar untuk memenuhi physical distancing, (7) Lift dimatikan, selain untuk memenuhi physical distancing juga untuk hemat cost listrik, (8) Yang dijual hanya kamar saja, tanpa makan (restoran off), dan (9) Makanan/minuman dan kebutuhan lain tamu menggunakan jasa Ojek Online (hasil wawancara dengan Ina Wahyu Nugroho, pada 12 Mei 2020)*

Selain persiapan yang matang dan SOP yang jelas, sumber daya manusia yang dimiliki oleh Uniq Hotel Yogyakarta juga tersedia, dengan jam kerja, *job description*, dan segala aktivitas yang telah diatur manajemen hotel. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ina Wahyu Nugroho, pada 12 Mei 2020,

*Ada total 23 karyawan menggunakan system shifting, dan tidak ada PHK selama pandemi ini. Jam kerja tetap 8 jam, tapi untuk level dibawah supervisor dalam sebulan hanya masuk 13-14 hari,*



*sedangkan supervisor ke atas hanya 12 hari kerja selama sebulan. Untuk team marketing selama pandemic tidak keluar hotel, tapi incharge dengan front office (FDA, Reservasi, Kasir dan Night Audit). Team housekeeping dan engineering incharge dengan security pada morning shift. Team food beverage product dan service tidak ada karena memang ini hotel budgetselalu menggunakan vendor untuk makanan dan minumannya. Team Back office jam kerja menyesuaikan jadwal bulanan*

Perencanaan juga dimiliki oleh Uniq Hotel Yogyakarta terkait operasional, baik rencana untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ina Wahyu Nugroho, pada 12 Mei 2020,

*Sementara ini target Mei-Juni tetap buka, sambil melihat kondisi terbaru dan himbauan pemerintah. Tetapi hotel optimis akan terus buka, sampai pandemic berakhir. Rencana jangka pendek: (1) Tetap melakukan promosi via online (WA Blazz, Email Blazz, dll.), (2) Efisiensi pengeluaran, dan (3) Penjualan product hotel diluar tamu hotel, contoh: Room Cleaning 100rb/m3, maintenance AC 50rb/unit. Rencana jangka panjang: (1) Rebranding Hotel ketika pandemic berakhir, (2) Melakukan komunikasi dengan dinas terkait di jogja, dan (3) Secara umum minta kelonggaran/keringanan pajak dari pemerintah*

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dengan pihak hotel, maka dapat dirangkum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki hotel tersebut.

a. Kekuatan

- 1) Ketersediaan sumber daya manusia
- 2) Mempunyai *Loyal Guest* dan *Guest Experience*
- 3) Memiliki *Brand Awareness*
- 4) Terbangunnya sistem kekeluargaan di antara pegawai hotel yang memungkinkan loyalitas tinggi terhadap hotel
- 5) Ketersediaan teknologi yang mendukung pemasaran *online*
- 6) Adanya kepastian SOP hotel bagi karyawan, tamu/pengunjung, dan *maintenance* hotel

b. Kelemahan

- 1) Jumlah kamar yang dijual hanya sedikit yaitu 14-20 kamar dari 53 kamar yang tersedia (26,42 - 37,74 %)
- 2) Hotel hanya menjual kamar, tidak menyediakan makanan dan minuman (*restoran off*)
- 3) Pemasaran hanya bisa dilakukan di dalam hotel, *incharge* dengan *front office* (FDA, Reservasi, Kasir dan *Night Audit*).
- 4) Hari operasional karyawan di bawah supervisor dalam sebulan hanya masuk 13-14 hari, meskipun jam kerja tetap yaitu 8 jam sehari dengan sistem *shift*

- 5) Hanya dapat melakukan promosi via *online* (WA Blazz, Email Blazz, dan sebagainya).
  - 6) Harus menyediakan *cost* tambahan untuk operasional seperti *handsanitaizer* dan cairan disinfektan
- c. Peluang
- 1) Menjadi hotel pilihan utama karena dapat dikatakan merupakan satu-satunya hotel yang buka di Yogyakarta
  - 2) Memiliki kesempatan *rebranding* hotel
  - 3) Tidak adanya PHK karyawan menjadi poin penting konsumen menilai plus terhadap manajemen hotel yang dapat berdampak positif pada *brand* hotel
  - 4) Hotel menyediakan *product* hotel diluar tamu hotel, misalnya *room cleaning* sebesar 100rb/m<sup>3</sup> dan *maintenance AC* 50rb/unit.
  - 5) Hotel memiliki kesempatan dalam mempelajari kondisi dan melihat peluang saat pandemi dibanding hotel lainnya sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran
  - 6) Memiliki memiliki peluang besar dalam *sustainability*(keberlanjutannya)
- d. Ancaman
- 1) Pandemi yang bisa bertahun-tahun lamanya sehingga pengunjung ke Yogyakarta menurun drastis, bahkan *zero*
  - 2) Tidak dapat menutup *cost* operasional karena tidak diimbangi dengan *cash flow* dan pendapatan yang cukup yang disebabkan *occupancy* kecil
  - 3) Potensi penyebaran Covid-19 masih tinggi meskipun diterapkan protocol kesehatan seperti *handsanitaizer* di setiap kamar dan *public area*, termometer, dan cairan disinfektan per departemen
  - 4) Adanya persaingan dengan hotel lain
  - 5) Adanya tagihan pajak yang masih menjadi beban hotel yang wajib dibayarkan
  - 6) Kebijakan-kebijakan pemerintah yang mungkin tidak mendukung *sustaibility* operasional hotel.

Dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disusun tersebut, maka dapat dilihat posisi Uniq Hotel dengan analisis SWOT. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal dalam perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Berikut ini disajikan hasil perhitungan analisis SWOT:

a. Analisis Faktor Eksternal

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength	Ketersediaan sumber daya manusia	0,238	5	1,190
	Mempunyai <i>Loyal Guest</i> dan <i>Guest Experience</i>	0,143	4	0,571
	Memiliki <i>Brand Awareness</i>	0,095	3	0,286

	Terbangunnya sistem kekeluargaan di antara pegawai hotel yang memungkinkan loyalitas tinggi terhadap hotel	0,190	4	0,762
	Ketersediaan teknologi yang mendukung pemasaran <i>online</i>	0,190	3	0,571
	Adanya kepastian SOP hotel bagi karyawan, tamu/pengunjung, dan <i>maintenance</i> hotel	0,143	3	0,429
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,810</b>
<b>Weakness</b>	Jumlah kamar yang dijual hanya sedikit yaitu 14-20 kamar dari 53 kamar yang tersedia (26,42 - 37,74 %)	0,211	2,5	0,526
	Hotel hanya menjual kamar, tidak menyediakan makanan dan minuman ( <i>restoran off</i> )	0,211	2,5	0,526
	Pemasaran hanya bisa dilakukan di dalam hotel, <i>incharge</i> dengan <i>front office</i> (FDA, Reservasi, Kasir dan <i>Night Audit</i> ).	0,158	2	0,316
	Hari operasional karyawan di bawah supervisor dalam sebulan hanya masuk 13-14 hari, meskipun jam kerja tetap yaitu 8 jam sehari dengan sistem <i>shift</i>	0,105	2	0,211
	Hanya dapat melakukan promosi via <i>online</i> ( <i>WA Blazz</i> , <i>Email Blazz</i> , dan sebagainya).	0,158	2,5	0,395
	Harus menyediakan <i>cost</i> tambahan untuk operasional seperti <i>handsanitaizer</i> dan cairan disinfektan	0,158	2,5	0,395
	<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>2,368</b>

#### b. Analisis Faktor Internal

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

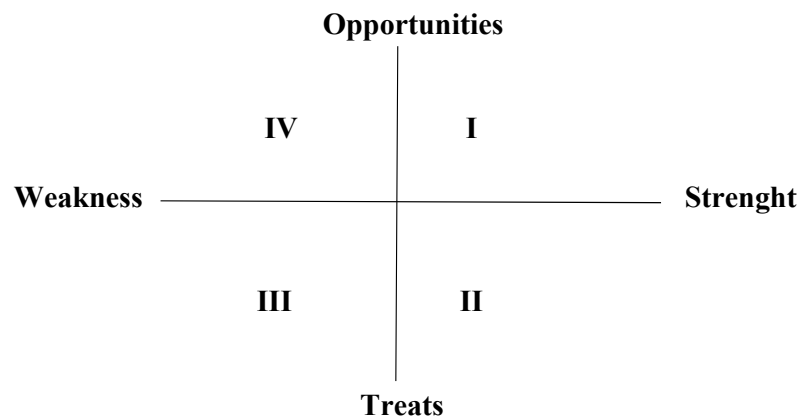
	<b>Faktor Strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Opportunities	Menjadi hotel pilihan utama karena dapat dikatakan merupakan satu-satunya hotel yang buka di Yogyakarta	0,217	5	1,087
	Memiliki kesempatan <i>rebranding</i> hotel	0,174	4	0,696
	Tidak adanya PHK karyawan menjadi poin penting konsumen menilai plus terhadap manajemen hotel yang dapat berdampak positif pada <i>brand</i> hotel	0,174	4	0,696
	Hotel menyediakan <i>product</i> hotel di luar tamu hotel, misalnya <i>room cleaning</i> sebesar 100rb/m <sup>3</sup> dan <i>maintenance AC</i> 50rb/unit.	0,130	3	0,391
	Hotel memiliki kesempatan dalam mempelajari kondisi dan melihat peluang saat pandemi dibanding hotel lainnya sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran	0,130	4	0,522
	Memiliki memiliki peluang besar dalam <i>sustainability</i> (keberlanjutannya)	0,174	5	0,870
		<b>Total</b>	<b>1</b>	

Treats	Pandemi yang bisa bertahun-tahun lamanya sehingga pengunjung ke Yogyakarta menurun drastis, bahkan <i>zero</i>	0,238	5	1,190
	Tidak dapat menutup <i>cost</i> operasional karena tidak diimbangi dengan <i>cash flow</i> dan pendapatan yang cukup yang disebabkan <i>occupancy</i> kecil	0,190	3	0,571
	Potensi penyebaran Covid-19 masih tinggi meskipun diterapkan protocol kesehatan seperti <i>handsanitaizer</i> di setiap kamar dan <i>public area</i> , termometer, dan cairan disinfektan per departemen	0,143	3	0,429
	Persaingan dengan hotel lain	0,143	3	0,429
	Adanya tagihan pajak yang masih menjadi beban hotel yang wajib dibayarkan	0,143	2	0,286
	Kebijakan-kebijakan pemerintah yang mungkin tidak mendukung <i>sustaibility</i> operasional hotel.	0,143	3	0,429
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,333</b>

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal di atas maka dapat dilihat bahwa angka kekuatan sebesar 3,810 dan angka kelemahan sebesar 2,368, sedangkan faktor eksternal menunjukkan bahwa angka peluang sebesar 4,261 dan angka ancaman sebesar 3,333. Berdasarkan angka-angka tersebut maka dapat dilihat posisi perusahaan dengan menghitung koordinat (x, y), di mana x sebagai faktor internal dan y sebagai faktor eksternal.

$$x = \frac{\text{kekua tan} - \text{kelemahan}}{2} = \frac{3,810 - 2,368}{2} = 0,721$$

$$y = \frac{\text{peluang} - \text{ancaman}}{2} = \frac{4,261 - 3,333}{2} = 0,464$$



Dengan koordinat yang diperoleh yaitu (0,721; 0,464) maka dapat dilihat bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I, artinya memiliki kekuatan yang besar dan juga peluang besar. Hal ini bisa dioptimalkan dengan melakukan upaya agresif untuk mengoptimalkan kedua potensi tersebut. Dapat dikatakan bahwa Uniq Hotel Yogyakarta saat pandemi Covid-19 memiliki kekuatan dan peluang untuk tetap menjalankan operasionalnya.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen Uniq Hotel Yogyakarta dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini yaitu dengan memiliki SOP yang jelas dalam operasionalnya, meliputi:

1. Manajemen sumber daya manusia, yaitu dengan membatasi jam kerja per bulan menjadi 13-14 hari (dipangkas sekitar 50%), menerapkan kebiasaan mencuci tangan dan membersihkan ruangan secara berkala, dan membatasi pertemuan antara karyawan operasional dan supervisor (termasuk *back office*)
2. Manajemen operasional, dengan mengurangi kamar yang dijual untuk menerapkan *physical distance* (menjadi 26,42 - 37,74 % dari seluruh kamar yang dimiliki), mematikan listrik yang tidak diperlukan seperti *lift* untuk mengurangi *cost*, meniadakan layanan *food and beverage*, serta menyediakan *handsanitaizer* di setiap kamar dan *public area*, termometer, dan cairan disinfektan per departemen
3. Manajemen pemasaran, yaitu dengan mengandalkan *onlineseperti* WA *Blazz*, *Email Blazz*, dan sebagainya

Meskipun di tengah pandemi Covid-19, hasil analisis SWOT Uniq Hotel Yogyakarta menunjukkan bahwa hotel tersebut berada pada kuadran I, artinya memiliki kekuatan dan peluang besar untuk menjalankan operasionalnya. Hal ini menjadi modal besar bagi Uniq Hotel Yogyakarta untuk semakin berkembang dan melanjutkan kegiatan operasionalnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta  
<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/dampak-covid-19-pariwisata-diy-rugi-rp-67-m/>  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200409164652-4-150961/banyak-tumbang-1500-hotel-tutup-gegara-corona>  
<https://www.gatra.com/detail/news/477146/ekonomi/selama-wabah-minimal-900-pekerja-hotel-di-yogya-dirumahkan>
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Robinson, P. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Siagian, SP. 1995. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sulistiyono, A. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyasha, I.B.M. 2010. *Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset