WIDYA WIWAHA TRAINING CENTER
Alamat: Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162
www.wwtc.stieww.ac.id 0817-4125-874 wwtc@stieww.ac.id

LAPORAN
KEGIATAN BERSAMA MAHASISWA



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
2025

WIDYA WIWAHA TRAINING CENTER
Alamat: Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162
www.wwtc.stieww.ac.id 0817-4125-874 wwtc@stieww.ac.id

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia terbaikNya kepada kita semua, sholawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan nabi kita Muhammad SAW. Rasa syukur yang sedalam-dalamnya sehingga Widya Wiwaha Training Center dapat melaksanakan kegiatan bersama mahasiswa STIE Widya Wiwaha dalam CEO Talk dengan tema "**Strategi Bisnis Unggulan di Era Gen Z**". Acara ini diselenggarakan bersamaan dengan lounching buku karya Ibu Agustina Rahmawati dengan judul "*Best Practice* Manajemen Hotel Non Bintang". Sebagai pembicara dalam kegiatan 1. Ibu Agustina Rahmawati sebagai direktur Satya Graha Hotel dan sekaligus sebagai penulis buku yang akan dibedah, 2. Dr (Cand) Arya Ariyanto, S.E., M.M. sebagai direktur utama Jogkem group dan ketua DPD HIPPI DIY dan 3. Hj. Rohmatun Nisa, S.E. sebagai Perempuan inspiratif Nova 2015 dan pemenang Wanita Wirausaha Femina 2015. Dalam acara ini mahasiswa STIE Widya Wiwaha bisa bertemu dan diskusi langsung dengan ketiga pembicara dan juga bertemu tamu undangan dari berbagai instansi penting sehingga bisa menjadi ajang memperluas jaringan dan belajar berkomunikasi untuk mendapatkan relasi yang sangat mendukung bagi masa depan mereka. Materi CEO Talk ini diangkat dari buku yang ditulis oleh Ibu Agustina Rahmawati yang lebih ditampilkan dalam diskusi yang sangat menarik untuk diikuti. Acara ini diselenggarakan di Ballroom Satya Graha Hotel pada tanggal 20 Agustus 2025 pukul 09.00 WIB sampai selesai. Pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ketua STIE Widya Wiwaha sebagai penanggung jawab dari seluruh kegiatan yang ada di STIE Widya Wiwaha
2. Wakil Ketua III bidang kemahasiswaan yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengikuti kegiatan ini.
3. Direktur Widya Wiwaha Training Centre sebagai fasilitator kegiatan
4. Direktur Satya Graha Hotel Yogyakarta yang telah memberikan undangan acara ini
5. Mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang telah mengikuti kegiatan ini dengan baik
6. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi.

Besar harapan kami semoga acara CEO Talk ini dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 24 Agustus 2025

Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E.,MM

(Direktur Widya Wiwaha Training Center)

WIDYA WIWAHA TRAINING CENTER
Alamat: Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162
www.wwtc.stieww.ac.id 0817-4125-874 wwtc@stieww.ac.id

MATERI

BEST PRACTICE MANAJEMEN HOTEL NON BINTANG

Agustina Rahmawati

PUSTAKA PRANALA

2025

BAB 1. Dinamika Industri Hotel Non Bintang

In the hospitality industry, you're not in the service business.

You're in the people business

-- Danny Meyer --

Jika ekonom diminta untuk menyebut sektor industri yang menarik bagi investor global, tentu salah satunya adalah "*hospitality industry*" atau industri pariwisata dan layanan keramahan. Industri ini meliputi: akomodasi perhotelan, layanan makanan minuman, perjalanan pariwisata, dan rekreasi hiburan. Ciri khas dari industri ini adalah sentuhan interaksi langsung dengan pelanggan yang tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman positif, kenyamanan, dan kepuasan kepada tamu atau pengunjung.

Terdapat sejumlah investor global yang telah merajai industri perhotelan internasional dan telah memiliki atau mengelola ribuan hotel di berbagai negara dengan standar merek, pelayanan, dan manajemen yang konsisten secara global, di antaranya sebagai berikut.

Nama Jaringan	Negara Asal	Jumlah Hotel	Merek yang Dimiliki
Marriott International	AS	8.000 +	Ritz Carlton, JW Marriott, Courtyard Hilton, Conrad
Hilton Worldwide	AS	7.000+	Double Tree, Waldorf Astoria, Hampton, Sofitel, Pullman
Accor Hotels	Prancis	5.400+	Novotel, Ibis, Fairmont, Raffles
InterContinental Hotels Group (IHG)	Inggris	6.000+	InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Hotel Indigo

Hyatt Hotels Corp	AS	1.300+	Hyatt Regency, Park Hyatt, Andaz, Alila, Grand Hyatt
Wyndham Hotels & Resorts	AS	9.000+	Wyndham, Ramada, Days Inn, Super 8, TRYP
Choice Hotels	AS	7.000+	Comfort Inn, Quality Inn, Clarion, Sleep Inn
Mandarin Oriental Hotel Group	Hongkong	30+	Mandarin Oriental (hotel super mewah)
Four Seasons Hotels & Resorts	Kanada	120+	Four Seasons

Jaringan hotel internasional ini biasanya terdiri dari berbagai kelas hotel, mulai dari ekonomis hingga mewah, dan memiliki kehadiran di puluhan hingga ratusan negara.

Mengapa industri hotel menarik minat investor global? Investor global terus konsisten dalam berinvestasi di sektor pariwisata perhotelan karena sejumlah alasan strategis dan ekonomis, antara lain:

1. Potensi pertumbuhan global yang stabil.

   Pariwisata global terus meningkat, baik untuk liburan maupun bisnis. Negara berkembang dan kawasan wisata baru membuka peluang ekspansi besar. Hotel sering menjadi bagian penting dalam pengembangan kawasan wisata dan kota baru. Inilah mengapa investasi hotel adalah investasi cerdas yang strategis bagi kapital besar.

2. Pendapatan berulang dan alasan diversifikasi.

   Hotel menghasilkan pendapatan berulang (*recurring income*) dari pemesanan kamar, makanan minuman dan layanan lainnya. Dalam industri ini, pendapatan dan profit cenderung stabil dalam jangka panjang. Ini adalah bisnis yang menguntungkan. Di samping itu, investor bisa mendiversifikasi portofolio investasi mereka di berbagai lokasi dan jenis hotel (resor, bisnis, butik, dll)

3. Nilai aset properti yang cenderung menguat

Hotel biasanya dibangun di lokasi strategis yang nilai tanahnya akan naik terus dari waktu ke waktu. Seringkali, peningkatan nilai tanah jauh berlipat kali dibanding dengan nilai inflasi atau nilai bunga bank. Hotel bisa menjadi aset properti premium yang nilainya bertambah, bahkan saat bisnis global sedang turun.

4. Branding dan Manajemen global

   Adanya jaringan hotel internasional (seperti Marriott, Hilton, Accor) memungkinkan investor untuk bekerja sama dengan manajemen profesional dan sistem global. Merek yang kuat memberikan kepercayaan pasar global dan memudahkan pemasaran, baik lokal maupun internasional.

5. Insentif pemerintah

   Banyak negara memberikan insentif pajak atau kemudahan regulasi untuk pembangunan hotel karena dianggap mendukung pariwisata dan ekonomi lokal.

6. Potensi inovasi dan adaptasi teknologi

   Industri hotel terbuka terhadap inovasi seperti layanan digital, otomasi, sistem pemesanan *online*, dan *sustainability* (ramah lingkungan), yang meningkatkan efisiensi dan daya saing.

BAB 2. Bagaimana Hotel Non Bintang Bisa Bertahan

It's not about having the right opportunities
It's about handling the opportunities right
– Mark Hunter –

A. Bisnis yang berlanjut (*Sustainable*)

Hotel non bintang menghadapi banyak tantangan dalam persaingan bisnis. Bagaimana hotel non bintang bisa bertahan dalam iklim persaingan yang sengit? Bab sebelumnya telah menunjukkan bahwa hotel berjejaring yang memiliki ribuan properti pun dimulai dari satu hotel tunggal. "*A big business starts small".* Semua raksasa bisnis dulunya adalah usaha kecil yang tekun bertumbuh. Jangan mencari alasan bahwa mereka bisa membesar karena bertemu dengan keberuntungan yang bagus. Tidak begitu. Keberuntungan itu dibangun dengan menangani peluang-peluang kecil dengan tepat. Maka peluang itu akan membesar. Dan bisnis pun akan membesar.

Apa yang harus dilakukan ketika ada peluang dan kesempatan untuk mengelola sebuah hotel non bintang yang saat ini sedang berada dalam kesulitan karena persaingan? Bab ini ada untuk membantu menjawab pertanyaan ini. Harus mulai dari mana? Harus membangun cara berpikir seperti apa?

B. Menangkap Pikiran Acak

Ambil kertas dan pena. Tuliskan secara acak, apa saja yang terlintas dalam pikiran untuk memecahkan masalah ini. Bisa jadi pikiran langsung teringat dengan sebuah nama. Mungkin nama seseorang yang penting, putra putri owner hotel, misalnya. Atau tiba-tiba teringat apa keinginan terbesar owner yang harus dipenuhi oleh calon manajemen hotel. Atau mungkin tiba-tiba terpikir, "cuma punya sedikit uang, lalu bagaimana harus memulai?" Pikirkan apa pun, baik itu sebuah nama, atau suatu prospek, atau impian owner, atau kekhawatiran, atau syarat-syarat, atau wasiat dari orang tua, apa pun pikiran yang muncul, tuliskan semuanya ke dalam kertas itu. Barangkali

proses ini bisa dilakukan selama beberapa hari ke depan. Bisa jadi pikiran tentang hotel ini terus terbawa hingga ketika tidur, pikiran bawah sadar akan terus bekerja untuk menemukan solusinya. Terkadang pikiran bawah sadar ini justru bisa menemukan sesuatu yang penting dan terlewat oleh logika. Ketika terbangun dan teringat akan sesuatu mimpi yang aneh, bisa jadi itulah jawabannya. Tuliskan apa saja yang teringat, bahkan ketika baru saja bangun tidur.

C. Menghindari Modus Penipuan

Kebanyakan penipu bukanlah orang yang kasar atau bertampang seram. Justru para penipu ulung selalu berpakaian rapi, menarik, santun, bertutur kata halus, dan pandai membawa diri. Pada pandangan pertama, orang akan kagum dan mudah percaya. Kata-kata manisnya ketika membicarakan suatu potensi usaha, atau proposal kerja sama, seolah kerja sama itu sangat menarik dan akan memberikan keuntungan yang besar. Ternyata, niatnya hanyalah agar pendengar membayarkan sejumlah uang, misalnya untuk modal usaha, dan akhirnya seluruh uang itu lenyap dibawa lari tanpa kejelasan. Kasus seperti ini sering sekali terjadi. Atau dengan modus tampang yang memelas, lalu meminjam uang untuk kebutuhan yang mendesak. Ternyata uang itu sama sekali tidak pernah dikembalikan. Bahkan selalu menghindar dan sembunyi ketika pemberi pinjaman datang untuk menagihnya. Modus hutang piutang seperti ini juga marak terjadi di masyarakat. Yang sebetulnya niatnya sejak awal memang tidak ingin mengembalikan uang yang dipinjamnya. Ada juga banyak fenomena lain yang umum dianggap sebagai modus penipuan, seperti misalnya bisnis MLM (*multi level marketing*), bisnis asuransi, arisan, atau *trading* (jual beli saham atau jual beli komoditas, misalnya emas atau batubara). Pada bisnis seperti ini mungkin sebetulnya tidak bisa dianggap sebagai sebuah penipuan *an sich*. Harus diselidiki kasus per kasus. Tanpa kecerdasan kontekstual, seseorang akan mudah menjadi incaran orang-orang jahat.

D. Merencanakan Tujuan, Menerapkan PDCA

Merencanakan suatu tujuan itu sangat penting. Dalam ilmu manajemen diperkenalkan suatu pola kerja yang sangat disarankan untuk dilakukan oleh manajemen secara berulang-ulang setiap saat, yakni pola PDCA (*Plan – Do – Check – Act*) yang artinya rencanakan-lakukan-cek/evaluasi-perbaiki. Artinya mulailah pekerjaan dengan merencanakan secara detail terhadap tujuan yang ingin dicapai, terkait apa, kapan, siapa, di mana, berapa, mengapa, untuk apa, untuk siapa,

bagaimana, apa syarat-syaratnya, dan sebagainya. Selesai perencanaan, mulailah mengerjakan langkah demi langkah. Sambil mengerjakan, lakukan cek atau evaluasi secara berkala. Apakah yang sudah dilakukan itu sudah benar, sudah tepat, sudah cepat, sudah efektif, sudah efisien? Apa lagi yang masih bisa diperbaiki dari cara kerjanya supaya bisa meningkatkan efektifitas dan efisiensi? Apabila ada yang masih bisa dimodifikasi supaya semakin efektif dan efisien, maka segera implementasi semua rekomendasi untuk perbaikan tersebut. Terakhir. Ingatlah. Semua kebiasaan baik tersebut dimulai dari Langkah pertama, PLAN, Rencanakan.

Langkah pertama perencanaan adalah menetapkan tujuan atau target. Penetapan tujuan perlu untuk mengikuti kaidah SMART, berikut penjabarannya.

1. *Specific* (spesifik): rencana harus jelas dan terperinci, tidak ambigu. Contoh: "Meningkatkan penjualan produk A sebesar 20% dalam 6 bulan" lebih jelas daripada sekedar "Meningkatkan penjualan".
2. *Measurable* (terukur): harus ada indikator kuantitatif untuk mengukur keberhasilan. Contoh: "Meningkatkan jumlah pelanggan baru sebesar 10 orang per minggu".
3. *Achievable* (dapat dicapai): target harus realistis dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia. Contoh: "Menambah 50 pelanggan dalam satu bulan" lebih masuk akal dibanding "Menambah 1.000 pelanggan dalam satu bulan".
4. *Relevant* (sesuai konteks): rencana harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Contoh: jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan "*customer engagement*" maka kunjungan langsung kepada pelanggan dan sapaan melalui smartphone lebih relevan daripada bersurat resmi atau email.
5. *Time bound* (berbatas waktu): harus ada batas waktu yang jelas untuk mencapai tujuan. Contoh: "Meluncurkan produk baru pada kuartal pertama tahun depan".

E. Just Do It!

Apakah sekarang Owner sudah lebih yakin untuk segera memulai? Maka segeralah mulai melangkah. Mulailah untuk melakukan apa yang telah direncanakan. ***Just do it***. Nanti ketika menemukan masalah, Owner hanya perlu mencari bantuan untuk menjawab masalah tersebut. Semakin sering Owner melakukannya, maka akan semakin mahir. Semakin sering Owner bertemu

kesulitan, dan semakin berusaha keras untuk menemukan solusi, maka tanpa terasa akan semakin pintar dan canggih. Ingat hukum 10.000 jam. Seseorang akan menjadi master, atau ahli dalam satu hal tertentu jika ia terus berlatih untuk melakukannya minimal 10.000 jam. Jadi jika ia melatihnya 5 jam setiap hari, maka butuh waktu 2.000 hari atau sekitar lima setengah tahun untuk siapa pun menjadi sangat ahli dalam sesuatu. Lakukan dan terus lakukan agar bisa menjadi ahli dalam mengelola hotel. Perlu diperhatikan, bahwa buku-buku yang menyebutkan tentang aturan 10.000 jam adalah buku-buku International Best Seller yang ditulis oleh orang-orang Barat. Dan kita tahu, bahwa dalam hal kecerdasan, teknologi, ketekunan kerja dalam berpikir ilmiah, kita bangsa Indonesia sepertinya tertinggal dari bangsa manca. Barangkali aturan mereka tentang 10.000 jam jika diterapkan pada standar orang Indonesia, mungkin harus disesuaikan menjadi 20.000 jam. Itu barangkali, saya hanya sekedar menebak. Tetapi, yang paling pokok semakin sering dan semakin lama seseorang berlatih suatu hal, maka ia akan menjadi ahli atau master dalam hal itu. Saya sendiri hari ini berani menuliskan buku ini karena pengalaman saya dalam mengelola hotel non bintang setelah menjadi pimpinan hotel selama 15 tahun. Saat ini saya tidak ragu untuk mengelola hotel non bintang dalam bentuk dan kondisi seperti apa pun. Setiap masalah pasti ada solusinya. Saya yakin itu.

F. Memilih Role Model

Untuk memberikan gambaran tujuan yang lebih jelas, pilihlah satu hotel favorit sebagai “ukuran bagus” yang diinginkan. Hotel itu harus jauh lebih sukses dari hotel kita, namun tidak boleh terlalu jauh. Pembaca yang memiliki hotel non Bintang boleh memilih role model hotel Bintang 1,2, atau 3. Tapi jangan memilih role model hotel Bintang 4 dan 5. Jaraknya terlalu jauh sehingga akan membuat frustasi dan putus asa. Dan saya yakin, tantangan yang dihadapi pun pasti berbeda. Ilmu yang mungkin bisa didapatkan dari hotel Bintang 4 atau 5 mungkin tidak bisa diterapkan di hotel non Bintang.

Jik sudah memilih hotel impian, sempatkanlah berkunjung, dan syukur jika bisa menginap, di hotel yang dipilih. Rasakan dan cari tahu, apa yang membuat hotel ini sangat disukai. Apakah karena bersihnya? Atau interior dan eksteriornya? Atau karena petugas hotel yang ramah? Atau karena fasilitas musik atau suasana hotel yang terasa *homie*, atau karena wangi area *lobby* yang berkesan? Atau karena tamannya yang sangat indah? Temukan Di mana rasa cinta itu pertama kali

muncul. Lalu sebutkan apa yang disukai itu berkali-kali di pikiran. “saya ingin …ini… yang …seperti ini…” Bawa betul-betul pikiran itu hingga kembali ke hotel Owner. Lalu proyeksikan ingatan itu kembali di hotel Anda. Bagian mana dari hotel Owner yang ingin diubah seperti itu. Persis seperti itu, atau hanya mirip seperti itu? Putuskan apa yang diinginkan. Lalu, sekali lagi buatlah perencanaan. Bagaimana agar bisa merubah yang ada sekarang menjadi seperti itu yang diinginkan. Apakah butuh biaya? Atau sekedar butuh *effort* atau usaha yang lebih keras? Pikirkan. Dari mana akan didapatkan semua sumber daya yang diperlukan untuk merubah bagian … ini … dari hotel Owner menjadi seperti … itu ... di hotel role model. Apakah dibutuhkan bantuan orang lain untuk mewujudkannya, atau cukup dilakukan sendiri oleh tim hotel? Apabila Owner berencana untuk mewujudkan perubahan itu, sempatkan untuk mengambil foto sebelum dilakukan perubahan. Ini akan bermanfaat untuk memberikan rasa puas yang lebih besar ketika perubahan itu sudah dilakukan. Dan juga menjadi salah satu materi penting ketika tim perlu untuk menceritakan tentang sejarah hotel.

G. Mencari Manajer Hotel

Apakah ada Perusahaan sukses yang hanya terdiri dari satu orang? Tidak ada bukan? Bahkan dalam ilmu manajemen dikenal istilah “manajemen tukang bakso”. Tahukah, apa arti istilah itu? Disebut seperti itu pada seorang owner yang mengerjakan semuanya sendirian. Yah persis seperti seorang tukang bakso keliling. Bukankah tukang bakso itu juga seorang pemilik bisnis? Ya. Bahkan dia adalah owner yang sangat berdedikasi, disiplin, komitmen, loyal, sabar, dan tangguh. Segalanya dikerjakan sendiri, tidak menyuruh orang lain. Mulai dari belanja, menyiapkan bahan, memasak, memasukkan ke dalam gerobak, mendorong gerobak, berjualan, menyajikan, hingga menerima uang pembayaran. Apa yang salah? Sungguh kerja keras yang seharusnya patut dihargai, bukan? Masalahnya, kebanyakan tukang bakso tidak bisa merubah nasib finansialnya. Kebanyakan tukang bakso sejak muda hingga tua, bahkan hingga meninggal dunia masih berprofesi sebagai tukang bakso saja. Miris bukan? Memangnya ada owner hotel yang menggunakan pola manajemen tukang bakso ini? Saya sendiri pernah tahu. Owner hotel yang mengerjakan sendiri cucian sprei kamar hotelnya. Apakah dia hebat atau apa? Atau yang dia kerjakan itu hanya sebagai hobi?

H. Siapa yang akan sukses?

Berangkat dari berbagai inspirasi yang diperoleh, apakah bisa ditebak siapakah para pemenang? Ya. Ialah mereka yang bekerja keras dan totalitas lah yang akan menjadi pemenang. Tebak, apa hukum utama bisnis saat ini? Ya. Pemenang mendapatkan hampir semuanya. Dan pecundang berebut pada porsi yang sangat kecil. Jika Anda melihat kecenderungan dalam bisnis apa pun, Anda akan melihat hanya ada sedikit pemain besar yang mendominasi pasar yang besar dan sisanya hanyalah banyak pemain kecil yang tidak dikenal banyak orang.

Contohnya, di seluruh Indonesia. Dalam bisnis bank, hanya ada BCA, BRI, Mandiri, dan BNI, pada lini bank Syariah hanya BSI saja. Di operator seluler hanya Telkomsel, XL, dan Indosat. Di bisnis retail hanya Indomaret dan Alfamart atau Superindo, atau pemain lokal Toko Progo dan Pamela. Di bisnis ponsel, hanya Apple, Samsung, OPPO. Di produk laptop, hanya ASUS, axioo, HP, Dell. Di barang elektronik hanya ada Samsung, LG, Toshiba, Panasonic. Di produk consumer goods hanya ada Unilever, Wings, Indofood, Lion. Di *online travel agent* ada Agoda, Traveloka, booking.com, Tiket.com, dan lainnya. Dan di operator hotel di Jogja hanya ada OYO dan RedDoorz yang mendominasi. Terlihat kan? Hanya ada rerata kurang lebih 5 merk yang menjadi pemain utama di semua bisnis ini.

I. Manajer, Mitra Sejati Anda

Bagi seorang Owner hotel, General Manajer (GM) atau Hotel Manajer (HM) adalah tangan kanannya, mitra kerja terpercaya, dan seorang sahabat sejati. Untuk hotel non Bintang, saya lebih cenderung menyarankan untuk menggunakan istilah Hotel Manajer (HM), kecuali jika hotel memiliki lebih dari satu manajer. Lebih dari itu, HM adalah "*soul mate"* Owner hotel. Apa yang Owner rasakan, apa yang Owner pikirkan, semestinya HM ikut merasakan dan memikirkan hal yang sama. Dan lebih dari itu, semestinya HM adalah orang yang lebih cerdas, lebih kreatif, dan lebih proaktif daripada Owner. Untuk kenyamanan kerja sama di masa mendatang, carilah HM yang memiliki sopan santun, etika, etiket, penampilan yang baik, tutur kata yang baik, dan sikap yang asertif. Asertif artinya dia mampu menunjukkan sikap yang tepat dalam situasi yang tepat. Ketika situasi membutuhkan HM untuk menjadi tegas, dia bisa tegas, ketika butuh perhatian dan kasih sayang dia juga harus bisa menunjukkan sikap empati dan penuh kasih. HM harus luwes

untuk berbagai situasi. Ketika membutuhkan dia untuk menyambut acara, maka HM juga harus punya setidaknya sedikit kemampuan *public speaking*. Sangat disarankan agar Owner meluangkan waktu untuk membaca buku "*The 7 Habits of Highly Effective People*" atau versi revisinya, yakni "*The 8 Habit*". Jika Owner sudah pernah membacanya, pastikan Owner memilih HM yang memiliki persis seperti sifat-sifat atau nasihat yang digambarkan dalam buku tersebut. Owner tidak akan keliru memilih orang.

Bagaimana masalah gaji HM? Urusan gaji adalah sesuatu yang fleksibel namun sensitif. Pada prinsipnya, gaji adalah kesepakatan antara dua pihak untuk bekerja sama. Ada dua nasihat tentang gaji. Pertama adalah nasihat untuk seorang pemberi kerja, yakni Owner hotel. Pepatah mengatakan "*When you pay with peanuts then you'll get monkey*" artinya Owner hanya akan mendapatkan orang yang berkualitas ketika ia bersedia untuk membayarnya berkualitas juga, bukan asal-asalan. Namun ada nasihat yang kedua, yakni "Sekecil apapun gaji jika bisa disepakati oleh kedua belah pihak, maka insyaallah itu akan menjadi rejeki yang halal dan berkah untuk keduanya. Dan sebesar apa pun gaji, namun jika penerima bukan termasuk orang yang pandai bersyukur, tetap saja akan kurang besar". Kesimpulannya, seorang Owner harus memiliki kelapangan hati untuk sangat menghargai jasa siapapun yang bekerja untuknya. Namun demikian, kebaikan hati ini tidak akan berbalas ketika Owner salah memilih orang yang kurang memiliki rasa syukur. Untuk menjamin kenyamanan Owner, pastikan untuk memilih mitra-mitra kerja yang punya sifat suka bersyukur atas rezeki yang berkah. Besar atau kecil gaji yang Anda berikan, orang yang pandai bersyukur akan selalu terucap Alhamdulillah dan terima kasih.

J. Merencanakan Operasional Hotel

Setelah Owner memilih Hotel Manajer, maka saatnya Owner bekerja berkolaborasi dengannya. Ajaklah HM untuk berdiskusi tentang apa yang harus dilakukan untuk hotel, dan bagaimana cara melakukannya.

Ajaklah Hotel Manajer untuk berdiskusi tentang semua pertanyaan di atas. Apa kesimpulan yang bisa diambil dari hasil diskusi tersebut? Tuliskan poin-poin kesimpulan yang bisa disepakati antara Owner dan HM.

Pertama kali yang harus disepakati adalah apakah kondisi hotel saat ini sudah layak jual? Apa yang membuatnya layak, dan apa yang menyebabkan tidak layak? Misalnya kondisi tampak muka hotel, apakah sudah cukup baik atau belum? Apakah diperlukan renovasi atau tidak? Jika hotel masih menerima tamu yang berlangganan, berarti renovasi tampak luar belum menjadi sesuatu yang urgent. Namun, jika kunjungan tamu rerata sudah kurang dari 30% maka sepertinya memang sudah waktunya untuk melakukan evaluasi gedung dan fasilitas secara menyeluruh, baik interior dan eksterior hotel. Lalu, kondisi kamar-kamar hotel, tempat tidurnya, lantainya, dindingnya, plafon kamar, pencahayaan, suhu ruangan, fasilitas tempat tidur, gantungan baju atau lemari atau meja, kamar mandinya, sprei, selimut, handuk, bantal, apakah semua sudah tersedia dan dalam kondisi yang layak pakai? Ada kondisi minimal yang harus dipenuhi sebelum sebuah kamar dinyatakan layak. Dan itu harus segera diusahakan sebelum hotel dibuka untuk *reopening*. Jika jumlah kamar hotel Anda cukup banyak dan anggaran masih belum mencukupi, maka bisa dilakukan perbaikan secara bertahap, mulai dulu 5 kamar, menyusul yang selanjutnya.

K. Mengelola Kestabilan

Bahagia sekali ketika hotel Owner sudah beroperasi. Apalagi ketika Owner memiliki seorang Hotel Manager yang handal dan terpercaya. Sekarang Owner hanya perlu untuk memikirkan bagaimana agar hotel beroperasional secara stabil dan maksimal. Poin-poin kestabilan apa yang perlu diperhatikan? Ada tiga poin kestabilan penting yang yang harus segera diupayakan, yakni:

1. Bagaimana caranya agar hotel tidak pernah kehabisan uang.
2. Bagaimana caranya agar hotel terus bisa beroperasi dan melayani tamu dengan baik.
3. Bagaimana caranya agar pelanggan selalu datang ke hotel.

Untuk berbagai masalah yang ada, silakan Owner selalu berdiskusi dengan mitra terdekat yakni Hotel Manager. Entah karena keuangan menipis, entah karena stok sprei atau handuk kurang, entah karena karyawan yang bermasalah, entah karena ada tamu yang terlalu banyak komplain, atau karena hotel terus kehilangan pelanggan sehingga okupansi drop, atau berbagai masalah pelik lainnya. Pastikan HM selalu berupaya maksimal untuk memberikan solusi terbaik bagi setiap permasalahan hotel. Itulah yang menunjukkan kualitas dan loyalitasnya. Apabila HM

tidak menunjukkan itu, maka boleh Owner bicara terbuka, asalkan tahu konsekuensi dari setiap pembicaraan yang disampaikan. Semestinya Owner tidak perlu terlalu takut untuk mencoba berbagai pendekatan. Risiko terbesarnya adalah ia akan kehilangan HM saat ini dan terpaksa mencari lagi penggantinya. Dan kadang-kadang cukup sulit menemukan orang yang lebih baik. Secara prinsip, pengalaman yang akan memberikan kebijaksanaan terbaik. Ingat aturan 10.000 jam. Yakinlah, semakin banyak berlatih, orang akan semakin mahir untuk membuat berbagai keputusan yang tepat. Dari waktu ke waktu keputusan Owner akan semakin presisi. Nikmati saja prosesnya.

L. Mengevaluasi Kinerja Hotel

Setelah operasional hotel berjalan untuk waktu yang cukup, Owner perlu ukuran-ukuran untuk menilai sebagus apakah kinerja operasional hotelnya. Ada tiga ukuran dasar yang bisa segera diterapkan, yakni: okupansi (OCC), ADR (*Average Daily Rate*), dan AvPar (*Average Rate per Available Room*) atau RevPar (*Revenue per Available Room*). RevPar adalah nama lain dari istilah AvPar. Berikut cara perhitungannya:

$$\text{OCC} = \textit{occupancy rate} = \frac{\text{jumlah kamar terjual}}{\text{jumlah kamar tersedia}} \times 100\%$$

Contoh:

Jumlah kamar tersedia = 100 kamar
Jumlah kamar terjual = 70 kamar
OCC = $\frac{70}{100} \times 100\%$ = 70%.

$$\text{ADR} = \textit{average daily rate} = \frac{\text{total pendapatan kamar}}{\text{jumlah kamar terjual}}$$

Contoh:

Pendapatan hari ini = Rp 3.000.000,-
Jumlah kamar terjual = 10 kamar
ADR = Rp 3.000.000,- : 10 = Rp 300.000,-

$$\text{AvPar} = \text{RevPar} = \frac{\text{total pendapatan kamar}}{}$$

$$\text{AvPar} = \frac{\text{Pendapatan hari ini}}{\text{Jumlah kamar tersedia}}$$

Contoh:

Jumlah kamar tersedia = 100 kamar

Pendapatan hari ini = Rp 25.000.000,-

$$\text{AvPar} = \frac{25.000.000}{100} = \text{Rp } 250.000,-$$

Atau bisa juga dihitung dengan rumus:

AvPar = OCC x ADR

Contoh :

OCC = 50%

ADR = Rp500.000,-

AvPar = 50% x Rp500.000,- = Rp250.000,-

M. *Owner the* CEO

Owner sangat beruntung jika bisa segera menemukan Hotel Manager yang sesuai dengan harapannya. Namun, dalam banyak kasus seorang Owner harus mencoba berkali-kali untuk menemukan HM yang cocok dan "klik" dengannya. Lalu bagaimana jika setelah sekian lama mencari, Owner tetap belum berhasil menemukan kandidat yang sepertinya cocok? Jawabannya adalah mau tidak mau Owner harus mengelola sendiri hotelnya. Owner adalah CEO bagi perusahaannya sendiri. Mau siapa lagi jika bukan dirinya sendiri?

Chief Executive Officer (CEO) adalah sebutan keren bagi pimpinan sebuah perusahaan. Istilah CEO lazimnya digunakan bagi perusahaan multinasional atau grup. Digunakan istilah ini untuk membesarkan hati Owner bahwa Perusahaan ini penting dan sangat berarti baginya. Jadi meskipun hotel ini bukan hotel besar, tetapi tidak ada salahnya untuk membuatnya terasa besar di hati dan pikiran Owner, agar menjadi lebih semangat untuk memajukannya secara maksimal.

Bab ini diberi judul "*Owner the CEO*" karena jika tidak ada lagi orang lain yang layak menjadi pimpinan untuk hotel, maka satu-satunya yang paling layak adalah pemiliknya sendiri.

Maka, besarkan hati Owner karena saat ini ia adalah seorang CEO, yang punya tanggung jawab besar atas kemajuan dan perkembangan hotelnya.

BAB 3. *Best Practice* Manajemen Hotel Non Bintang

Innovation means replacing the best practices of today
with those of tomorrow
--- Paul Sloane ---

Kunci sukses di setiap industri adalah inovasi. Definisi "inovasi", menurut Paul Sloane, adalah menggantikan cara terbaik hari ini menjadi cara terbaik esok hari. Setiap saat orang ingin melakukan yang terbaik. Dalam industri, cara-cara terbaik atau "*best practice"* ini dicatat, dibukukan, dilakukan sebagai praktik sehari-hari, dan terus dievaluasi, untuk memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan. Rekomendasi yang diusahakan dengan sungguh-sungguh dan diimplementasikan, inilah "inovasi".

Paul Sloane adalah seorang penulis, pembicara dan pakar dalam bidang pemikiran lateral, inovasi, dan kepemimpinan. Ia dikenal karena karyanya dalam membantu individu dan perusahaan dalam mengembangkan keterampilan berpikir kreatif serta menerapkan strategi inovatif. Beberapa kutipan terkenal dari Paul Sloane tentang inovasi antara lain:

"*Innovation is about being comfortable with failure"*
(Inovasi adalah tentang merasa nyaman dengan kegagalan)
"*The wise leader ask questions, while the foolish leader gives answers"*
(Pemimpin yang bijaksana mengajukan pertanyaan, sementara pemimpin yang bodoh memberikan jawaban)

Catatan: Pemikiran lateral ialah metode pemecahan masalah yang menggunakan pendekatan tidak langsung dan kreatif, dengan cara menantang pola pikir tradisional atau logis. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Edward de Bono tahun 1967. Dalam pemikiran lateral, individu berusaha menemukan solusi dengan mengeksplorasi berbagai pendekatan yang tidak biasa, bukan hanya menerima solusi umum yang tampaknya paling potensial. Teknik yang umum digunakan dalam pemikiran lateral seperti : penggunaan provokasi, pembalikan asumsi, dan penggabungan konsep.

Dengan menerapkan pemikiran lateral, akan bisa melampaui batasan pemikiran konvensional dan menemukan solusi kreatif untuk masalah yang kompleks.

Sloane telah menulis banyak buku tentang pemikiran kreatif dan inovatif, seperti "*The Leader's Guide to Lateral Thinking Skills*" dan "*Thinking Like an Innovator*". Ia sering memberikan pelatihan dan ceramah kepada organisasi di berbagai industri untuk membantu mereka berpikir lebih terbuka dan inovatif.

Dalam berbagai industri saat ini, inovasi adalah tonggak berdirinya perusahaan menjadi perusahaan yang kokoh dan mampu menguasai pasar. Dalam industri perhotelan, khususnya di kota Yogyakarta, yang telah penuh dengan para pemain kelas multinasional, maka hotel kecil atau non bintang sangat butuh untuk terus melakukan inovasi agar terus mampu untuk mempertahankan pasar kecilnya dan menumbuhkan lagi pasarnya menjadi lebih besar. Tidak akan mungkin hotel non bintang bisa bertahan di kota ini tanpa selalu menghadirkan inovasi. Bagaimana perusahaan bisa terus menciptakan inovasi?

Inovasi tidak terjadi secara kebetulan, tetapi melalui pola pikir dan strategi yang tepat. Beberapa cara bisa diterapkan secara konsisten untuk bisa terus menciptakan inovasi, baik dalam bisnis, pekerjaan atau kehidupan sehari-har. Berikut merupakan cara-cara yang dapat dilakukan.

1. Miliki pola pikir inovatif, di antaranya:
   a. Terbuka terhadap perubahan. Jangan terpaku pada cara-cara lama, selalu mencari cara baru untuk melakukan sesuatu.
   b. Berani gagal dan belajar dari kesalahan. Inovasi sering muncul dari *trial and error* (mencoba dan gagal yang berulang kali).
   c. Kritis terhadap *status quo*. Jangan selalu menerima sesuatu apa adanya, selalu tanyakan "Bisakah ini dilakukan dengan cara lain agar hasilnya lebih baik?"
2. Perbanyak sumber inspirasi, dengan cara:
   a. Banyak membaca dan belajar. Bacalah buku, artikel, majalah, dan studi kasus dari berbagai bidang.
   b. Diskusi dengan berbagai orang. Wawasan dari orang lain bisa memicu ide inovatif.

c. Amati tren dan teknologi baru. Pelajari perkembangan di industri lain yang mungkin bisa diterapkan di bidang Anda.

3. Latih kreativitas dengan teknik berpikir *out of the box* atau diluar kebiasaan umum, dengan cara:
   a. *Brainstorming* tanpa batas. Tuliskan semua ide tanpa menyensornya, bahkan yang terasa gila sekalipun.
   b. Gunakan pemikiran lateral. Coba pendekatan yang berbeda, misalnya dengan bertanya, "Bagaimana jika kita melakukan ini secara terbalik?"
   c. Berpikir seperti orang lain. Bayangkan diri Anda sebagai pelanggan atau kompetitor untuk melihat perspektif baru.
4. Terapkan dan uji coba ide secepat mungkin, dengan cara:
   a. Buat prototipe sederhana. Jangan menunggu ide sempurna, segera buat versi awal dan uji coba.
   b. Gunakan data dan umpan balik. Evaluasi apakah inovasi memberikan hasil yang diharapkan.
   c. Iterasi dan perbaikan berkelanjutan. Jika gagal, analisis penyebabnya, perbaiki, dan coba lagi.
5. Bangun budaya inovasi di dalam perusahaan
   a. Kolaborasi dengan tim yang beragam. Ide terbaik sering muncul dari perspektif yang berbeda.
   b. Apresiasi ide, bukan hanya hasil. Berikan penghargaan atas kreativitas, bahkan jika idenya belum langsung berhasil.
   c. Sediakan waktu untuk bereksperimen. Luangkan waktu khusus untuk mencoba hal-hal baru tanpa tekanan hasil langsung.

Inovasi bukan sekedar satu momen inspirasi yang langsung berhasil diterapkan. Inovasi adalah sebuah kebiasaan yang harus dilatih terus menerus secara konsisten. Terus belajar, berpikir kreatif, dan berani mencoba hal baru adalah kunci untuk terus menciptakan inovasi.

Sebagai seorang Owner hotel, perlu untuk terus mendorong terciptanya inovasi di hotelnya. Untuk itu, Owner sedikit banyak membutuhkan ilmu dan pengetahuan tentang manajemen, terutama manajemen hotel. Dari mana ilmu ini harus dicari?

Para ahli manajemen telah menulis berbagai buku. Dan banyak orang telah berkolaborasi menghadirkan satu paket materi ajar di sistem pendidikan tinggi di Indonesia yang diramu dalam Program Studi "Manajemen" untuk studi Strata S-1 atau Sarjana. Bahkan untuk belajar khusus tentang manajemen perhotelan, tersedia lembaga pendidikan tinggi khusus seperti Akademi Pariwisata Perhotelan atau juga di beberapa universitas telah tersedia Jurusan atau Program Studi seperti Pariwisata atau Manajemen Perhotelan. Buku ini akan sedikit membahas, apa saja berbagai materi yang diajarkan di bangku kuliah ini.

Dalam Program Studi "Manajemen", secara garis besar akan dibahas berbagai aspek manajemen, di antaranya:

1. Manajemen Keuangan
2. Akuntansi
3. Manajemen Operasional
4. Manajemen Human Resource Development (HRD) atau dikenal juga sebagai manajemen SDM (Sumber Daya Manusia)
5. Manajemen *Marketing* dan Sales
6. Kewirausahaan
7. Mengelola Resiko dan Peluang dengan Riset

Masing-masing aspek manajemen ini berperan penting dalam keseluruhan praktik operasional bisnis. Peran masing-masing aspek tersebut adalah sebagai berikut.

TERIMAKASIH

WIDYA WIWAHA TRAINING CENTER
Alamat: Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162
www.wwtc.stieww.ac.id 0817-4125-874 wwtc@stieww.ac.id

DAFTAR HADIR

NO	NAMA	JABATAN	KEHADIRAN
1	Agung Slamet Prasetyo, ST, MM	Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan	Hadir
2	Dr. Evi Rosalina Widyayanti, SE, MM	Direktur Widya Wiwaha Training Center	Hadir
3	Davina Aurelia Chasanah	Mahasiswa	Hadir
4	Putri Ibra Amarilis	Mahasiswa	Hadir
5	Dewi Anggraeni	Mahasiswa	Hadir
6	Nurul Maghfirah	Mahasiswa	Hadir
7	Apri Fatimah	Mahasiswa	Hadir
8	Feni Dwi Melitasari	Mahasiswa	Hadir
9	Kartika	Mahasiswa	Hadir
10	Sitri Indrawati	Mahasiswa	Hadir
11	Maudys P Hakim	Mahasiswa	Hadir
12	Yuliani Nuril Khasanah	Mahasiswa	Hadir
13	Risma Widyaningrum	Mahasiswa	Hadir
14	Praditya Dwi Yuliana	Mahasiswa	Hadir
15	Isnaini Nur Hanifah	Mahasiswa	Hadir
16	Arneta devi Fransiska	Mahasiswa	Hadir
17	Chan filsa	Mahasiswa	Hadir
18	Bashita	Mahasiswa	Hadir

SURAT TUGAS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
SI MANAJEMEN | SI AKUNTANSI | MAGISTER MANAJEMEN

BAIK SEKALI AKREDITASI

SURAT TUGAS

NO : 10/STIEWW/SEKRE/ST/VIII/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Nur Widiastuti, S.E.,M.Si

Jabatan : Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Dengan ini memberikan tugas kepada nama-nama terlampir dalam lampiran surat tugas ini untuk mewakili STIE Widya Wiwaha Yogyakarta dalam kegiatan Strategi Bisnis Unggulan di era Gen Z oleh CEO Talk pada:

Hari/ Tanggal : Rabu, 20 Agustus 2025

Waktu : 09.00 WIB – Selesai

Tempat : Ballroom Satya Graha Hotel

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Agustus 2025
Ketua STIE Widya Wiwaha

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI · STIE · WIDYA WIWAHA

Dr. Nur Widiastuti, S.E, M.Si

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
S1 MANAJEMEN | S1 AKUNTANSI | MAGISTER MANAJEMEN
BAIK SEKALI

Lampiran Surat Tugas

NO : 10/STIEWW/SEKRE/ST/VIII/2025

Daftar nama-nama yang mengikuti kegiatan:

1. Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E.,M.M.
2. Agung Slamet Prasetyo, ST, M.M.
3. Davina Aurelia Chasanah
4. Putri Ibra Amarilis
5. Dewi Anggraeni
6. Nurul Maghfirah
7. Apri Fatimah
8. Feni Dwi Melitasari
9. Kartika
10. Sitri indrawati
11. Maudys p Hakim
12. Yuliani Nuril Khasanah
13. Risma Widyaningrum
14. Praditya Dwi Yuliana
15. Isnaini Nur Hanifah
16. Arneta devi Fransiska
21. Chan Filsa
22. Bashita

WIDYA WIWAHA TRAINING CENTER
Alamat: Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162
www.wwtc.stieww.ac.id 0817-4125-874 wwtc@stieww.ac.id

DOKUMENTASI









Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat kami
Direktur WWTC

Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.