

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *UP SELLING* PADA PENJUALAN FOOD AND BEVERAGE DI ENVY RESTAURANT HOTEL HOLIDAY INN RESORT BARUNA BALI

I.G.N. Bagus Adi¹, Nyoman Dini Andiani²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha

E-mail: ¹bagus.adi.2@undiksha.ac.id, ²dini.andiani@undiksha.ac.id

Abstract

The hospitality industry, particularly the Food and Beverage (F&B) sector, is a rapidly expanding global industry. Up-selling is a crucial sales strategy for revenue generation, especially for Envy Restaurant at Holiday Inn Resort Baruna Bali, which targets daily sales of IDR 30-35 million and relies on this strategy during low seasons. However, its implementation is suboptimal due to pramusaji's (server's) limited awareness and inadequate skills. This qualitative study, conducted at Envy Restaurant from February to August 2024, employed in-depth interviews with pramusaji, supervisors, and managers, non-participatory observation, and documentation (sales reports, SOPs). Data analysis followed the Miles & Huberman model (data reduction, data display, conclusion drawing) with triangulation for validity. The findings indicate that while up-selling is a mandatory strategy, its execution is hindered by a lack of continuous training, limited understanding of effective techniques, absence of structured performance evaluation, and inconsistent motivation and communication between staff and management. Menu engineering analysis further identifies "Plowhorses" (high popularity, low profitability) and "Puzzles" (high profitability, low popularity) as key targets for focused up-selling efforts. The study concludes that effective up-selling is vital for Envy Restaurant's revenue, particularly during low seasons, and that addressing these internal constraints through comprehensive training, structured evaluation, and improved communication is crucial to unlock its full potential and achieve sales targets.

Keyword: up selling, food and beverage, hospitality, restaurant, sales strategy

Submission: 21 Juni 2025	Diterima: 25 Juni 2025	Dipublikasi: 30 Juni 2025
------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Dalam dunia perhotelan, pelayanan yang baik merupakan inti dari aktivitas operasionalnya. Kata "hospitality" sendiri merujuk pada sikap ramah dan murah hati dalam menyambut serta melayani tamu, sebuah nilai yang menjadi dasar dari seluruh aktivitas industri ini (Parantika, 2021). Salah satu bidang penting dalam industri perhotelan adalah makanan dan minuman atau Food and Beverage (F&B), yang tidak hanya memberikan pelayanan konsumsi tetapi juga menjadi salah satu sumber pendapatan utama hotel (Ananda, 2022; Agus, 2012).

Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang berlokasi strategis di Kuta Selatan. Hotel ini memiliki fasilitas restoran unggulan bernama Envy Restaurant, yang menyajikan menu Asia dan Barat dengan konsep casual dining di area outdoor yang menghadap langsung ke Pantai Jerman. Restoran ini melayani sarapan, makan siang, dan makan malam dengan kapasitas sekitar 120 tempat duduk. Untuk mendukung keberlanjutan finansial operasional restoran, manajemen menetapkan target

pendapatan harian sebesar Rp30–35 juta (Setiawan & Rahmawati, 2020). Dalam upaya pencapaian target tersebut, strategi penjualan langsung seperti up selling dijadikan sebagai salah satu pendekatan utama yang wajib diterapkan oleh pramusaji.

Up selling merupakan strategi penjualan di mana staf menawarkan produk dengan nilai jual lebih tinggi kepada pelanggan, baik dalam bentuk peningkatan kualitas, porsi, maupun produk tambahan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan serta nilai transaksi rata-rata per pelanggan (Prananta, 2024). Dengan menerapkan up selling, pelanggan diarahkan untuk memilih menu dengan harga lebih tinggi yang sekaligus memberikan nilai tambah, sehingga dapat mendongkrak pendapatan restoran. Teknik ini tidak hanya menguntungkan pihak penyedia layanan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih maksimal kepada tamu (Chaerunnisa, 2019; Priyantina et al., 2016). Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keterampilan komunikasi, pemahaman produk, dan inisiatif dari pramusaji dalam menanggapi kebutuhan serta preferensi pelanggan (Setyorini, 2024).

Meskipun strategi up selling telah diwajibkan oleh manajemen Envy Restaurant, pelaksanaannya di lapangan belum optimal. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pihak terkait, ditemukan bahwa masih banyak pramusaji yang belum memiliki keterampilan teknis dan pemahaman mendalam tentang metode up selling yang efektif. Beberapa di antaranya hanya menyebutkan produk tanpa narasi menarik, tidak memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi tamu, atau bahkan tidak menyampaikan penawaran sama sekali. Hal ini diperparah oleh kurangnya pelatihan berkelanjutan dari pihak manajemen, tidak adanya evaluasi rutin terhadap kinerja individu dalam menerapkan up selling, serta lemahnya sistem penghargaan atau insentif bagi staf yang berhasil mencapai target penjualan tambahan (Fadhila et al., 2022; Paramitha & Ekasani, 2024).

Situasi tersebut semakin menantang ketika memasuki periode low season, yaitu masa di mana tingkat kunjungan tamu hotel menurun. Pada kondisi ini, strategi up selling menjadi semakin krusial karena dapat berfungsi sebagai kompensasi terhadap berkurangnya jumlah transaksi. Setiap transaksi yang terjadi menjadi sangat bernilai dan harus dioptimalkan. Oleh karena itu, strategi up selling tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga bagian dari strategi keberlanjutan pendapatan operasional hotel (Setiawan & Rahmawati, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi up selling diterapkan di Envy Restaurant, mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta mengevaluasi pengaruh strategi ini terhadap peningkatan penjualan makanan dan minuman. Dengan memahami tiga aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas strategi up selling dalam industri perhotelan, khususnya di sektor layanan makanan dan minuman hotel berbintang lima.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa, terutama dalam hal strategi penjualan interpersonal yang melibatkan komunikasi langsung antara penyedia dan konsumen (Tannady, 2017). Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi aplikatif bagi pihak manajemen hotel dalam merancang pelatihan, sistem insentif, dan evaluasi kinerja yang dapat mendukung keberhasilan strategi up selling secara menyeluruh. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji strategi penjualan dalam konteks layanan perhotelan yang lebih luas dan beragam.

KAJIAN PUSTAKA

Up selling merupakan salah satu strategi penjualan yang mendapat perhatian besar dalam industri perhotelan, khususnya di sektor makanan dan minuman. Strategi ini melibatkan pendekatan kepada pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan dengan nilai jual lebih tinggi, guna meningkatkan pendapatan hotel. Prananta (2024) menyebutkan bahwa up selling adalah strategi menawarkan produk serupa namun dengan harga jual lebih tinggi dan manfaat tambahan bagi konsumen. Strategi ini dianggap efektif karena tidak hanya meningkatkan nilai transaksi, tetapi juga memperkaya pengalaman tamu.

Menurut Salsabila Chaerunnisa (2019), kemampuan pramusaji dalam melakukan up selling menjadi bagian penting dari tugas mereka. Mereka tidak hanya menyajikan makanan, melainkan juga bertanggung jawab atas keberhasilan penjualan tambahan. Hal ini diperkuat oleh Setyorini (2024) yang menjelaskan bahwa strategi up selling bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan menawarkan produk bernilai lebih tinggi atau layanan tambahan yang lebih menarik. Strategi ini memerlukan pelatihan dan pemahaman teknis yang baik dari para staf layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Parantika dan Irawan (2021) menunjukkan bahwa kreativitas dan inisiatif pramusaji memainkan peran besar dalam keberhasilan up selling. Dalam konteks hotel, seperti yang diteliti oleh Prananta et al. (2021), strategi ini digunakan secara intensif untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman terutama saat low season. Penelitian lain oleh Chaerunnisa dan Samboh (2019) menemukan bahwa penerapan up selling secara konsisten dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan kamar hotel.

Sementara itu, penelitian oleh Parahita (2024) menunjukkan bahwa program insentif seperti reward dalam strategi up selling mampu meningkatkan motivasi kerja staf secara berkelanjutan. Teknik yang digunakan dalam up selling juga menjadi fokus penelitian oleh Christian Dani dan Zakiah (2024), di mana teknik komunikasi interpersonal dan pemahaman produk menjadi faktor kunci keberhasilan. Mahabrurroh (2022) menambahkan bahwa strategi up selling dan cross selling dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif apabila diterapkan secara bersamaan dan terencana.

Dalam praktiknya, strategi up selling perlu mempertimbangkan karakteristik pelanggan. Bisena (2022) menunjukkan bahwa pendekatan persuasif dalam penawaran produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor perhotelan kelas atas. Kusuma (2024) juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kemampuan pramusaji dalam memahami kebutuhan tamu dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai.

Menurut Fadhila, Solikhin, dan Sugiman (2022), up selling yang terfokus pada jenis makanan tertentu, seperti dessert, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi up selling tidak harus diterapkan secara menyeluruh pada semua menu, tetapi dapat difokuskan pada produk-produk tertentu dengan margin keuntungan tinggi. Penelitian berbasis teknologi oleh peneliti lain menunjukkan bahwa data mining dengan algoritma apriori dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola pembelian yang mendukung implementasi strategi up selling dan cross selling secara digital.

Secara teoritis, strategi up selling dan cross selling telah dikenal sejak abad ke-20 sebagai metode efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Priyantina, Widodo, dan Sutanto (2016) menyatakan bahwa strategi ini memberi keuntungan ganda: penjual

memperoleh peningkatan pendapatan, sementara pembeli mendapatkan nilai tambah dari produk yang mereka beli. Dalam pelaksanaannya, strategi ini harus memperhatikan relevansi penawaran, harga yang wajar, edukasi produk kepada pelanggan, serta pendekatan yang tidak agresif (Imbar & Gunawan, 2013). Hal ini sejalan dengan pandangan Fathoni (2019) yang menekankan pentingnya peran manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam mendukung keberhasilan strategi penjualan tambahan.

Departemen Food and Beverage juga menjadi bagian penting dalam konteks penerapan up selling. Aulia Ananda (2022) menjelaskan bahwa departemen ini bertugas dalam penyediaan dan pelayanan makanan serta minuman kepada tamu. Wijana et al. (2019) menyebutkan bahwa tanggung jawab departemen ini tidak hanya terkait dengan operasional teknis, tetapi juga strategi peningkatan penjualan. Agus (2012) menambahkan bahwa food and beverage department harus dikelola secara profesional untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, baik yang menginap maupun tidak.

Khusus di Holiday Inn Resort Baruna Bali, upaya peningkatan penjualan melalui strategi up selling telah menjadi bagian dari sistem kerja restoran Envy yang merupakan bagian dari hotel tersebut. Dengan latar belakang budaya lokal dan pelayanan khas Bali, Holiday Inn Resort Baruna Bali mengkombinasikan konsep modern dengan pendekatan tradisional sebagai keunggulan kompetitifnya. Penggunaan strategi up selling di restoran ini ditujukan untuk meningkatkan pendapatan harian serta menjaga stabilitas operasional pada masa low season.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menggali dan memahami pengalaman serta pandangan individu yang terlibat langsung dalam penerapan strategi up selling di Envy Restaurant Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. Menurut Creswell (2013), pendekatan kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial dalam konteks aslinya. Penelitian ini tidak berfokus pada generalisasi, tetapi pada pemahaman spesifik terhadap praktik up selling di lokasi penelitian. Sejalan dengan Agustinova (2015), pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di Envy Restaurant yang merupakan bagian dari Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena merupakan tempat pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) peneliti dan sekaligus menjadi lokasi utama penerapan strategi up selling di sektor makanan dan minuman. Penelitian berlangsung selama semester ganjil tahun ajaran 2024/2025.

Subjek penelitian adalah pramusaji (server), manajer, dan supervisor bagian Food and Beverage Service yang memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi up selling. Objek dalam penelitian ini adalah strategi up selling sebagai upaya peningkatan penjualan produk makanan dan minuman di restoran hotel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang mengetahui dan mengalami langsung pelaksanaan strategi up selling (Abdussamad & Sik, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan pendekatan semi-terstruktur kepada pramusaji, supervisor, dan manajer F&B.

Wawancara dirancang untuk mengeksplorasi pemahaman tentang strategi up selling, hambatan dalam pelaksanaannya, serta dampak strategi tersebut terhadap pencapaian target pendapatan harian restoran. Observasi dilakukan secara non-partisipatif untuk mencatat perilaku pramusaji dalam melaksanakan tugas, teknik promosi yang digunakan, serta respons tamu terhadap upaya up selling. Dokumentasi meliputi pengumpulan laporan penjualan, SOP restoran, serta dokumentasi visual aktivitas pelayanan yang relevan dengan strategi penjualan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks yang memudahkan peneliti dalam mengenali pola dan hubungan antar data. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang bersifat reflektif, disusun berdasarkan keseluruhan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah secara menyeluruh (Rukajat, 2018).

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti pramusaji, supervisor, dan manajer, serta menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas data juga diperkuat dengan member checking, yaitu meminta konfirmasi ulang dari informan atas ringkasan hasil wawancara guna memastikan kesesuaian makna dan maksud pernyataan mereka (Raco JR, 2010). Reliabilitas dijaga melalui dokumentasi proses pengumpulan data dan peneliti menjaga netralitas serta objektivitas selama proses berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu: (1) bagaimana penerapan strategi up selling di Envy Restaurant, Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali; (2) apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut oleh staf restoran; dan (3) sejauh mana pengaruh strategi up selling terhadap peningkatan penjualan Food and Beverage (F&B) di restoran tersebut.

Penerapan strategi up selling di Envy Restaurant telah ditetapkan sebagai bagian dari prosedur kerja pramusaji. Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali menempatkan strategi ini sebagai salah satu kunci pencapaian target pendapatan harian restoran yang cukup tinggi, yaitu Rp30–35 juta. Strategi ini sangat relevan dalam konteks industri perhotelan yang memiliki dinamika tinggi dan sangat bergantung pada interaksi layanan langsung. Dalam praktiknya, pramusaji diharapkan tidak hanya menyampaikan pesanan, tetapi juga menawarkan tambahan produk yang bernilai lebih tinggi seperti menu makanan pembuka, makanan penutup, minuman premium, hingga peningkatan porsi.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman pramusaji terhadap strategi up selling masih beragam. Sebagian besar telah mengetahui definisi dasar up selling dan bentuk umum implementasinya. Namun, ketika diminta untuk mempraktikkannya dalam situasi nyata, hanya beberapa yang mampu melakukan dengan baik. Misalnya, pramusaji yang sudah berpengalaman mampu menawarkan minuman dengan narasi yang menarik, seperti menonjolkan kesegaran mocktail tertentu atau menyarankan menu penutup sebagai pelengkap ideal untuk hidangan utama. Sementara pramusaji lainnya hanya menyebutkan nama produk tanpa menjelaskan kelebihan atau nilai tambahnya.

Sebagian besar staf tidak dibekali dengan pelatihan formal mengenai teknik up selling secara berkelanjutan. Mereka hanya mendapatkan briefing singkat pada saat orientasi kerja awal, dan setelah itu pembinaan tidak dilanjutkan. Padahal, dalam konteks layanan premium seperti restoran hotel bintang lima, keterampilan komunikasi dan teknik persuasi adalah elemen penting yang harus terus dikembangkan. Minimnya pelatihan menyebabkan ketidakseragaman kompetensi antarpramusaji, yang pada akhirnya memengaruhi performa individu maupun kolektif dalam penjualan.

Dari hasil wawancara dengan supervisor F&B, diketahui bahwa manajemen sebenarnya menyadari pentingnya up selling, tetapi belum memiliki sistem yang kuat untuk mendukung pelaksanaannya. SOP (Standard Operating Procedure) memang mencantumkan kewajiban up selling, namun belum dilengkapi dengan panduan praktis atau indikator evaluasi kinerja yang jelas. Akibatnya, tidak ada sistem reward and punishment yang mampu memotivasi pramusaji untuk melampaui standar layanan minimum..

Menjawab rumusan masalah kedua, penelitian menemukan berbagai kendala dalam implementasi up selling. Kendala utama meliputi kurangnya pelatihan berkelanjutan, pemahaman yang terbatas mengenai teknik komunikasi penjualan, serta belum adanya sistem evaluasi yang terstruktur. Selain itu, motivasi pramusaji juga terbilang rendah karena belum adanya sistem insentif berbasis performa. Komunikasi antara manajemen dan staf tidak selalu konsisten dalam mengingatkan pentingnya up selling, sehingga menimbulkan kesenjangan dalam ekspektasi dan realisasi. Tabel berikut menunjukkan perbandingan beberapa menu berdasarkan klasifikasi dan efektivitas dalam mendukung up selling:

Tabel 1. Klasifikasi Menu Envy Restaurant Berdasarkan Potensi Up Selling

Kategori Menu	Nama Menu	Kuantitas Terjual	Klasifikasi	Saran Strategi
Salads	Envy Caesar Salad	704	PLOWHORSES	Tambah topping premium
Salads	Vietnamese Coconut Chicken Salad	368	STARS	Pertahankan, promosikan unggulan
Salads	Tuna Salad	329	STARS	Pertahankan

Sumber: Data Penjualan Envy Restaurant 2023

Adapun terkait rumusan masalah ketiga, ditemukan bahwa strategi up selling memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan restoran, terutama saat low season. Dalam kondisi ini, jumlah tamu menurun, sehingga nilai setiap transaksi menjadi lebih krusial. Pramusaji yang berhasil menerapkan up selling dapat meningkatkan total pembelian pelanggan hingga 10–15%, seperti ditunjukkan dalam data laporan penjualan Januari 2023 berikut:

Tabel 2. Ringkasan Kinerja Pendapatan F&B Envy Restaurant (Januari 2023)

Kategori Pendapatan	Nilai Proyeksi (IDR)	Nilai Aktual (IDR)
Makan Siang	3.596.275.499,98	360.159.119,98
Makan Malam	4.854.923.548,00	486.069.876,00
Total	8.451.199.047,98	846.228.995,98

Sumber: Laporan Internal Envy Restaurant

Data di atas menunjukkan bahwa pencapaian aktual hanya sekitar 10% dari target. Salah satu faktor yang dianggap berkontribusi terhadap rendahnya realisasi tersebut adalah kurangnya optimalisasi strategi up selling. Dalam industri restoran, terutama yang memiliki jumlah tamu fluktuatif karena musim wisata, keberhasilan up selling menjadi penentu kunci pendapatan. Up selling memungkinkan peningkatan nilai rata-rata transaksi per tamu, yang sangat penting ketika jumlah pengunjung menurun.

Perbedaan antara proyeksi dan realisasi menunjukkan bahwa meskipun strategi up selling memiliki potensi besar, pelaksanaannya belum mampu menjembatani kesenjangan tersebut. Hal ini mengonfirmasi pentingnya peningkatan kualitas pelatihan, sistem penghargaan, dan pembinaan rutin dari manajemen.

Hasil dokumentasi juga menunjukkan bahwa menu-menu unggulan seperti Caesar Salad dan Greek Salad diklasifikasikan sebagai “plowhorses” dan “stars”, yang artinya menu tersebut populer tetapi memiliki margin rendah atau belum dipromosikan secara maksimal. Berikut adalah ringkasan hasil analisis klasifikasi menu:

Tabel 2. Klasifikasi Menu Berdasarkan Potensi Up Selling

Menu	Kategori	Jumlah Terjual	Potensi Up Selling
Caesar Salad	Plowhorse	704	Tambah topping premium
Greek Salad	Stars	415	Paketkan dengan minuman
Baked Falafel Bowl	Puzzle	148	Ubah strategi promosi

Data ini memperlihatkan adanya peluang untuk menggabungkan menu dengan strategi up selling, seperti menawarkan salad dengan minuman spesial atau memperkenalkan topping tambahan dengan narasi yang menarik.

Secara konseptual, temuan penelitian ini memperkuat teori up selling yang menekankan bahwa penawaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan profil pelanggan. Edukasi terhadap pelanggan sangat penting, namun tidak dapat dilakukan apabila staf sendiri tidak memahami produk dengan baik. Ini menunjukkan bahwa up selling bukan hanya strategi penjualan, tetapi juga strategi pelayanan berbasis nilai tambah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prananta (2024) yang menyatakan bahwa up selling harus ditopang dengan pelatihan, insentif, dan manajemen yang mendukung. Tanpa itu, strategi ini hanya akan menjadi kebijakan tanpa implementasi. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan sistemik dan kolaboratif antara manajemen dan staf untuk mengubah up selling dari kewajiban menjadi budaya kerja.

Secara keseluruhan, penerapan strategi up selling di Envy Restaurant belum optimal. Hambatan bersifat sistemik dan saling berkaitan, meliputi kurangnya pelatihan teknis, lemahnya komunikasi internal, dan minimnya motivasi kerja. Strategi up selling sangat berpotensi menjadi penopang utama pendapatan harian, terutama saat jumlah tamu menurun. Oleh karena itu, diperlukan intervensi menyeluruh dalam bentuk pelatihan berkelanjutan, penguatan SOP pelayanan, serta sistem evaluasi berbasis kinerja untuk menjamin efektivitas penerapan strategi ini dalam jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Envy Restaurant, Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali, dapat disimpulkan bahwa strategi up selling telah diterapkan oleh sebagian pramusaji, namun implementasinya belum optimal. Pengetahuan dan keterampilan pramusaji dalam menerapkan teknik up selling masih terbatas, dan pelatihan yang diberikan belum menyentuh aspek praktis secara menyeluruh. Kendala utama yang

dihadapi mencakup kurangnya pelatihan berkelanjutan, minimnya sistem evaluasi dan insentif, serta lemahnya komunikasi antara manajemen dan staf. Strategi up selling terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan restoran, terutama pada masa low season, tetapi belum mampu menjembatani sepenuhnya gap antara proyeksi dan realisasi pendapatan.

Kelebihan dari penelitian ini adalah adanya fokus terhadap praktik langsung di lapangan dan keterlibatan informan yang relevan dalam pelaksanaan up selling. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengamatan terstruktur terhadap penerapan strategi up selling di lingkungan restoran hotel berbintang lima dengan pendekatan studi kasus dan analisis klasifikasi menu berdasarkan potensi up selling. Penelitian ini memberikan gambaran empiris yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi penjualan langsung di industri perhotelan.

Penelitian ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan meneliti efektivitas program pelatihan berbasis simulasi untuk up selling, penggunaan media digital dalam mendukung strategi penjualan, atau analisis perbandingan antara beberapa restoran hotel berbintang dalam menerapkan strategi yang sama.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Manajemen Envy Restaurant disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan up selling yang lebih terstruktur dan aplikatif secara berkala, termasuk sesi role play untuk meningkatkan keterampilan komunikasi pramusaji.
- b. Dibutuhkan sistem insentif dan evaluasi kinerja yang jelas agar pramusaji memiliki motivasi untuk menerapkan up selling secara konsisten.
- c. Komunikasi antara manajemen dan staf operasional perlu ditingkatkan, terutama dalam hal briefing harian yang tidak hanya berfokus pada informasi teknis, tetapi juga strategi penjualan.
- d. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan aspek perilaku konsumen dalam menanggapi strategi up selling, serta menilai efektivitas strategi dari sisi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H., & Sik, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Agus. (2012). *Food and Beverage Department*. Jakarta: Gramedia.
- Agustinova, D. E. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ananda, A. (2022). *Dasar-Dasar Food and Beverage Service*. Jakarta: Mitra Cendikia Press.
- Aulia Ananda. (2022). Peran Food & Beverage Service dalam Memberikan Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di McDonald's Jatipadang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 263–277.
- Bisena, I. K. A. (2022). Analisis Persuasi dalam Melakukan Up Selling Kamar pada Hotel Adiwana Unagi Suites Ubud. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 3(2), 45–57.

- Chaerunnisa, S. (2019). Peran Server dalam Strategi Up Selling. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2), 110–117.
- Chaerunnisa, S., & Samboh, R. D. (2019). Pentingnya Up Selling di Reservation Section Front Office Department dalam Meningkatkan Pendapatan Kamar di Hotel X Jakarta. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 2(1), 10–18.
- Christian Dani, B. S., & Zakiah, S. (2024). Teknik Up Selling dalam Meningkatkan Penjualan di Restoran Resinda Hotel Karawang. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 1–10.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fadhila, A. A., Solikhin, A., & Sugiman, S. (2022). Strategi Up Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(2), 33–40.
- Fathoni, A. (2019). Customer Relationship Management sebagai Pendukung Strategi Up Selling. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 3(1), 20–29.
- Imbar, A., & Gunawan, A. (2013). Strategi Efektif Up Selling Produk dalam Industri Ritel. *Jurnal Bisnis Retail Indonesia*, 7(1), 55–62.
- Kusuma, A. W. (2024). Penerapan Teknik Up Selling Food & Beverage oleh Pramusaji dalam Memenuhi Target Penjualan di Grain Restaurant, Hilton Bali Resort. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2), 14–26.
- Mahabrurroh, F. I. (2022). Efektivitas Strategi Up Selling dan Cross Selling dalam Pemenuhan Target Penjualan di Menepi Kitchen Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 70–82.
- Paramitha, I. G. A. C., & Ekasani, K. A. (2024). Penerapan Standar Operasional Prosedur Pelayanan Pramusaji. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 3(4), 585–590.
- Parahita, A. A. (2024). Analisis Efektivitas Up Selling Reward Program dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Berkelanjutan di Conrad Bali. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 6(1), 12–20.
- Parantika, A. (2021). Analisa Kreativitas Up Selling sebagai Tanggung Jawab Server. *Jurnal Perhotelan & Pariwisata*, 4(1), 78–85.
- Parantika, A., & Irawan, D. C. (2021). Analisa Kreativitas Up Selling sebagai Bagian Tugas dan Tanggung Jawab Server di Sofia Restaurant The Gunawarman Luxury Residence Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 4(1), 23–35.
- Prananta, I. K. Y. (2024). Strategi Up Selling dalam Industri Perhotelan. *Laporan Hasil Penelitian Internal STPBI*.
- Prananta, I. K. Y., Indrayani, I. G. A. P. W., & Iswarini, N. K. (2021). Strategi Up Selling di Hotel Xxx Nusa Dua. *Jurnal Strategi Bisnis Perhotelan*, 5(2), 45–56.
- Priyantina, W., Widodo, & Sutanto, E. M. (2016). Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Keuntungan Melalui Up Selling dan Cross Selling. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 88–98.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Qualitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, I. K. D., & Rahmawati, P. I. (2020). Evaluasi Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan di Envy Restaurant Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali.

- Setyorini, Y. (2024). Strategi Penjualan Langsung: Studi Kasus Envy Restaurant. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 6(1), 44–50.
- Setyorini, Y. (2024). Strategi Up Selling untuk Meningkatkan Profitabilitas Hotel. *Jurnal Inovasi Manajemen Perhotelan*, 3(1), 9–17.
- Tannady, H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Expert.
- Wijana, D., Wibowo, S., & Handayani, R. (2019). *Food and Beverage dalam Industri Perhotelan*. Jakarta: Hospitality Press.