

**ANALISIS *EXCELLENT SERVICE* DALAM MENJAGA
KEBERLANGSUNGAN BISNIS SELAMA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**KHUSNUL KHOTIMAH
NIM.1817201106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertand tangan di bawah ini:

Nama : Khusnul Khotimah
NIM : 1817201106
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis *Excellent Service* Dalam Menjaga Keberlangsungan
Bisnis Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Di
Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Khusnul Khotimah
NIM. 1817201106



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS EXCELLENT SERVICE DALAM MENJAGA
KEBERLANGSUNGAN BISNIS SELAMA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Khusnul Khotimah NIM 1817201106** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **11 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19870404 201801 2 001


Pembimbing/Penguji


H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 19 Januari 2023



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Khusnul Khotimah NIM 1817201106 yang berjudul:

**Analisis *Excellent Service* Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama
(Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 15 Desember 2022
Pembimbing,



Kholilur Rohman, Lc., M.A.
NIP. 2016068203

MOTTO

Jadilah orang yang hadirnya dinanti dan kepergiannya ditangisi



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam. Tiada kata yang mampu mengiaskan rasa syukur atas segala yang telah dikaruniakan-Nya dalam mengiringi setiap derap langkah penulis menyusun lembaran-lembaran skripsi ini hingga akhir.

Teristimewa kedua orang tua, Bapak dan Ibu tersayang, terkasih, dan terhormat yang senantiasa mengiringi langkah penulis dengan doa dan yang tak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, dan yang tak pernah menuntut sempurna. Terimakasih telah menjadi orang tua terbaik dan terimakasih selalu tampil perkasa bagi anak-anakmu. Adik-adik tersayang, terimakasih untuk dukungan, motivasi dan doa yang telah diberikan.

Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah hadir untuk memberikan motivasi, doa dan turut membantu penulis untuk memperjuangkan skripsi ini. Dan tak lupa skripsi ini juga penulis persembahkan untuk orang-orang yang selalu bertanya “kapan skripsinya selesai?” karena penulis yakin bahwa keterlambatan bukan berarti kegagalan.

Tak lupa skripsi ini juga dipersembahkan untuk diri sendiri yang telah sabar untuk tetap berjuang menyusun kata-demi kata, lembar demi lembar sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah lempahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya dan semoga dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya beserta keluarga, para sahabat dan juga pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya banyak kesulitan dan kendala yang dialami. Dan penulis juga menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi yang telah dilakukan. Namun, berkat perjuangan, doa, dan juga dukungan positif dari berbagai pihak, sedikit demi sedikit kendala yang ada mampu teratasi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S, Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Kholilur Rohman, Lc., M.A., selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi serta ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis, yang telah memberikan ilmu dan membimbing selama kuliah di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap staf akademik Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua penulis Bapak Warno dan Ibu Rominah tercinta yang telah merawat dengan penuh kasih sayang, yang selalu berjuang memberikan yang terbaik dalam segala aspek, baik dalam hal pendidikan maupun aspek kehidupan lainnya, mendidik dengan sabar, tulus dan ikhlas, serta motivasi dan selalu mendoakan penulis dalam setiap langkahnya.
12. Adik-adik tersayang Fajar Nurrohman dan Latifah Muthi Atikah yang selalu mendorong dan memberikan dukungan, semangat dan juga motivasi kepada penulis.
13. Mbah-mbah yang saya sayangi beserta keluarga kecilnya yang selalu mendorong dan memberikan dukungan, semangat, insiprasi dan juga motivasi kepada penulis.
14. Keluarga besar Pondok Pesantren Mahasiswa Muhammadiyah Zam-Zam Purwokerto, Dr. H. M. Hizbul Muflihini., M.Pd. dan Hj. Heni Hartati, S.Ag., selaku pengasuh yang selalu memotivasi penulis dan selalu memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
15. Teman-teman terdekat yang selalu setia memberikan motivasi, dukungan, dan selalu menemani penulis dalam keadaan apapun selama di Purwokerto, yaitu Kharisma Salsabila Robbi, Azharul Kumala, Dhiyaul Islamiyati Qurrota A'yun, Rahajeng Tinuk Nurulzanah, Sevi Rahmawati, Rona Wahyu Nuzulla,

dan Anugrah Wiranti. Terimakasih telah menerima dan selalu sabar menghadapi penulis. Canda tawa kalian yang kelak akan dirindukan.

16. Teman-teman tersayang yang telah mebersamai dari awal masuk UKK KSR PMI Unit UIN SAIZU Purwokerto, Septi Dwi Setiani, Jihan Khamidah, dan Nida Khaerunnisa, yang telah memberikan warna dalam kehidupan serta selalu mendukung, memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi.
17. Teman-teman ES C angkatan 2018 yang telah kebersamai dari awal masuk kuliah dan telah memberikan banyak pengalaman terutama dalam hal perkuliahan. Semoga kesuksesan menyertai kalian.
18. Tak lupa segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun turut membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini dan juga memberikan pelajaran hidup bagi penulis. Semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan di dunia dan akhirat.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap semoga perbuatan baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dar Allah SWT. dan apa yang telah penulis tuangkan dalam skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 14 Desember 2022
Penulis,



Khusnul Khotimah
NIM. 1817201106

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor 158/1987 dan Nomor:0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...'...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
ه	ha'	H	ha
و	Waw	W	We
ء	Hamzah	..'..	'a
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
-------------------	---------	--------------------------

Apabila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفاطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
----------------	---------	----------------------

Vokal pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
◌َ	fathah	Ditulis	<i>a</i>
◌ُ	ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā yas'ā
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au <i>Qaulun</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata sandang alif + lam

Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawī alfurūd</i> atau <i>żawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

**ANALISIS *EXCELLENT SERVICE* DALAM MENJAGA
KEBERLANGSUNGAN BISNIS SELAMA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)**

Khusnul Khotimah

NIM. 1817201106

E-mail: kkhusnulhotimah127@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto**

ABSTRAK

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan. Esensi dalam pelayanan prima adalah upaya untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan sehingga memungkinkan untuk kita mampu memberikan layanan yang optimal. Didalam pelayanan prima terdapat kualitas pelayanan, manajemen hubungan pelanggan, dan mulut ke mulut.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena penelitian dalam penelitian ini peneliti langsung turun ke tempat penelitian, dengan objek penelitian yaitu Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto. Adapun sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah analisis data, dan langkah terakhir dalam penelitian ini adalah uji keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya pelayanan prima dalam menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19 di Pratistha Harsa cukup efektif dengan menerapkan kualitas pelayanan, manajemen hubungan pelanggan, dan mulut ke mulut. Dari sisi lain pelayanan prima dalam menjaga keberlangsungan bisnis pada masa pandemi covid-19 yang diberikan pedagang dengan lebih memperhatikan karakter dan kebutuhan pelanggan, melayani dengan baik, sopan, dan ramah, selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kata kunci: *pelayanan prima, pedagang , covid-19*

**EXCELLENT SERVICE ANALYSIS IN MAINTAINING BUSINESS
CONTINUITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(Case Study Of Traders At The Pratistha Harsa Purwokerto Culinary
Center)**

Khusnul Khotimah

NIM. 1817201106

E-mail: kkhusnulkhotimah127@gmail.com

**Sharia Economics Study Program
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto**

ABSTRACT

Excellent service is a service provided to customers and service that meets quality standards in accordance with expectations and satisfaction. The essence of excellent service is an effort to provide the best service for customers that is oriented towards customer interests so that it allows us to be able to provide optimal service. In excellent service there is quality service, customer relationship management, and word of mouth.

The research method used in this study is a qualitative research method. This research is a field research, because the research in this study the researcher immediately went down to the research site, with the object of research yaiti Culinary Center Pratistha Harsa Purwokerto. The data source is obtained from primary data and secondary data. This study used data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. The next step in this study is data analysis, and the last step in this study is to test the validity of the data.

The results of this study show that excellent service in maintaining business continuity during the Covid-19 pandemic in Pratistha Harsa is quite effective by implementing service quality, customer relationship management, and word of mouth. On the other hand, excellent service in maintaining business continuity during the Covid-19 pandemic provided by merchants by paying more attention to customer character and needs, serving well, being polite, and friendly, always prioritizing customer needs and desires.

Keywords: *excellent service, merchant, covid-19*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINA PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR BAGAN.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Excellent Service.....	13
1. Pengertian Excellent Service.....	13
2. Konsep Excellent Service	15
3. Indikator Excellent Service	16
B. Keberlangsungan Bisnis.....	25
C. Pandemi Covid-19.....	27
D. Pedagang	28

E. Pusat Kuliner Pratistha Harsa.....	33
F. Kajian Pustaka.....	34
G. Landasan Teori.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Sumber Data.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Analisis Data.....	48
F. Uji Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Pusat Kuliner Pratistha Harsa.....	52
1. Sejarah Pusat Kuliner Pratistha Harsa.....	52
2. Struktur Organisasi Karyawan/Karyawati Pasar Pratisha Harsa	54
3. Lokasi dan Tata Letak Pusat Kuliner Pratistha Harsa.....	56
4. Data Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa	57
B. Hasil Penelitian	60
C. Pembahasan Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pedagang Pratistha Harsa	4
Table 1.2 Data Pedagang yang Stabil Pada Masa Pandemi Covid-19.....	5
Table 2.2 Kajian Pustaka.....	14
Table 2.1 Data Pedagang Pratistha Harsa	57
Table 2.2 Data Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokero yang Aktif dan Tidak Aktif	58
Table 2.3 Data Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokero yang Aktif dan Tidak Aktif	67



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Data Perbandingan Pendapatan Pedagang Pratistha Harsa Purwokerto Sebelum dan Pada Masa Pandemi Covid-19	7
Bagan 2.1 Data Perbandingan Pendapatan Pedagang Pratistha Harsa Purwokerto Sebelum dan Pada Masa Pandemi Covid-19	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisai Karyawan/Karyawati Pasar Pratistha Harsa	55
Gambar 2.1 Lokasi Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi wawancara dan Observasi

Lampiran 4 Hasil Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris dan Bahasa Arab

Lampiran 5 Hasil Sertifikat BTA/PPI

Lampiran 6 Hasil Sertifikat KKN, PPL, dan PBM

Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman seperti sekarang semakin banyak pedagang yang menjualkan barang dagangannya, seperti berjualan makanan, minuman, maupun yang lainnya. Semakin banyaknya pedagang, maka semakin disadari juga betapa pentingnya pelayanan prima atau *excellent service* untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Persaingan dalam hal perdagangan tidak dapat dihindari lagi, namun agar bisnis atau usahanya dapat bertahan ataupun diterima oleh konsumen maka harus membuat konsumen tersebut percaya dengan barang yang dijual. Konsumen dalam memilih produk atau makanan sering berubah-ubah sehubungan dengan karakter atau perilaku yang dimiliki oleh konsumen. Jadi, semakin banyak usaha kecil atau pedagang yang menawarkan pelayanan prima atau *excellent service* kepada para pelanggannya (Sari, 2020).

Layanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan pelanggannya yaitu pelayanan prima atau *excellent service*. Esensi dalam pelayanan prima adalah upaya untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya yang berorientasi pada kepentingan pelanggannya sehingga memungkinkan untuk kita mampu memberikan layanan yang optimal. Upaya dalam memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik (Bastiar, 2010). Pelayanan prima merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya dan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan (Sari, 2020). Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia sekarang ini menuntut kepada pedagang terutama pedagang di Pratistha Harsa untuk mampu memberikan pelayanan prima agar pelanggan merasa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi dengan baik.

Kemampuan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pada masa pandemi covid-19 saat ini. Menurut Merriman (2001) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *business sustainability* menjadi prioritas bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan *business sustainability* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang memiliki *business sustainability* yang baik akan meningkatkan kemudahan akses permodalan dan *investasi bisnisnya*. *Business Sustainability* juga merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan merupakan hal kompleks yang tidak mudah untuk dikelola. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam menciptakan *business sustainability* akan mengalami pertumbuhan yang signifikan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai kekayaan perusahaan dan para pemangku kepentingan. Hal tersebut dikarenakan *business sustainability* menggambarkan bagaimana tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan (Khayati, 2022).

Selain itu juga, keberlanjutan dalam hal pertumbuhan perusahaan sangat penting terutama jika berada dalam kondisi ekonomi yang sedang bergejolak akibat pandemi covid-19. Adanya pertumbuhan keberlanjutan ini dapat mempresentasikan bagaimana prospek atau masa depan perusahaan sehingga komitmen perusahaan untuk meningkatkan keunggulan komperatif dan kinerja keuangan masa kedepan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan (Khayati, 2022). Saat ini banyak pedagang yang tidak mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah pandemi covid-19. Pedagang pada saat ini sangat berusaha keras untuk tetap memperatahkan bisnis walaupun banyak pedagang yang tidak bisa mempertahankan bisnisnya. Pedagang Pratistha Harsa menjadi salah satu dari banyaknya pedagang yang mampu memperatahkan bisnis di tengah pandemi covid-19.

Pandemi covid-19 atau *coronavirus* merupakan keluarga besar dari virus yang bisa mengakibatkan terjadinya penyakit pada manusia dan hewan. Pandemi covid-19 yang dialami oleh negara-negara di dunia memberikan dampak yang sangat besar. Penerapan status lockdown yang membatasi aktifitas masyarakat, baik dari lembaga pemerintahan, perusahaan swasta, wirausaha, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan masih banyak sektor lainnya yang terkena imbas dari penerapan ini (Afidah, 2021). Pusat kuliner Pratistha Harsa merupakan salah satu tempat yang terkena imbas dari covid-19 dari sektor ekonomi. Meningkatkan kasus pandemi covid-19 di Kabupaten Banyumas berdampak pada sektor perekonomian masyarakat, salah satunya yaitu sektor kuliner di pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

Pedagang di Pratistha Harsa menyadari betapa pentingnya mempertahankan dan memperoleh kepercayaan dari konsumen bagi keberlangsungan bisnis atau usahanya. Para pedagang berlomba-lomba untuk menunjukkan sikap menghargai dan ramah kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih unggul. Dengan memberikan kualitas pelayanan maupun pelayanan prima yang baik kepada konsumen akan menumbuhkan kepercayaan yang akan menjadi faktor utama bagi pedagang di Pratistha Harsa untuk mempertahankan usahanya. Pedagang dalam memberikan pelayanan prima hal yang sangat penting yaitu pelayanan pelanggann, dimana mengerti dan memberikan kebutuhan pelanggann dengan usaha yang terbaik (Iwan, 2022). Pelanggann atau *customer* sendiri dalam KBBI merupakan orang yang secara berulang-ulang kembali atau datang ke tempat yang sama (Windasuri & Susanti, 2017).

Pedagang di Pratistha Harsa berjumlah 89 pedagang yang menempati bangunan prtistha harsa. Bangunan Pratistha Harsa sendiri terdiri dari 2 lantai, yaitu lantai 1 digunakan untuk pusat kuliner yang terdiri dari 75 pedagang los, dan lantai 1 digunakan untuk pedagang kios yang terdiri dari 14 pedagang.

Tabel 1.1 Data Pedagang Pratistha Harsa Purwokerto

No	Lokasi/tempat	Jumlah pedagang	Jumlah lokasi/tempat	Jumlah jenis dagangan
1.	Kios	14 pedagang	14 kios	5 jenis
2.	Pangkalan los I	11 pedagang	11 los	5 jenis
3.	Pangkalan los II	8 pedagang	8 los	7 jenis
4.	Pangkalan los III	6 pedagang	6 los	4 jenis
5.	Pangkalan los IV	23 pedagang	23 los	13 jenis
6.	Pangkalan los V	8 pedagang	8 los	4 jenis
7.	Pangkalan los VI	11 pedagang	11 los	7 jenis
8.	Pangkalan los VII	8 pedagang	8 los	3 jenis

Sumber: Dokumen Pratistha Harsa Purwokerto

Banyaknya pedagang di Pratistha Harsa mengharuskan setiap pedagang mampu bersaing dengan pedagang yang lain, dengan cara memberikan pelayanan prima atau *excellent service*. Pelayanan prima atau *excellent service* sendiri merupakan usaha yang dapat dilakukan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan yang diberikan oleh pedagang (Sari, 2020). Dalam memberikan pelayanan prima pedagang juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang datang. Apalagi dalam situasi seperti sekarang dimana pandemi covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia, mengharuskan pada pedagang atau pelaku usaha untuk mencari cara agar usahanya tidak tutup.

Dalam memberikan pelayanan prima pedagang harus memahami dan mengetahui kebutuh konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Sehingga pedagang di Pratistha Harsa harus selalu memberikan pelayanan prima kepada konsumen agar bisnis yang dijalankan akan bertahan lama. Namun, kenyataannya di pratisha harsa ada beberapa pedagang yang tidak menerapkan pelayanan prima atau *excellent service*

sehingga bisnis yang dijalankannya harus tutup. Apalagi dalam kondisi pandemi covid-19 seperti sekarang pedagang harus sangat memperhatikan pelayan prima yang diberikan kepada konsumen.

Penerapan *excellent service* yang dilakukan oleh pedagang secara tidak langsung dapat membantu menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19. Menurut Handayani keberlangsungan bisnis merupakan adalah suatu kondisi usaha, di mana di dalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan suatu usaha atau industri, cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, dan berdasarkan pada kondisi keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia bisnis memastikan bahwa keberlangsungan usaha merupakan bentuk kondisi usaha yang konsisten, dimana keberlangsungan ini suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga keberlangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua keberlangsungan ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha (Zhafirah, 2022).

Pedagang yang ada di Pratistha Harsa sangat merasakan imbas dari adanya pandemi covid-19 ini, apalagi pedagang yang hanya mengandalkan pendapatannya dari penjualan. Namun masih banyak pedagang yang mempertahankan dagangan di masa pandemi covid-19 sampai sekarang di masa seperti sekarang ini. Pedagang yang masih mempertahankan dagangannya mereka memberikan pelayanan prima yang maksimal kepada pelanggannya sehingga mampu bertahan dan tidak menutup dagangannya.

Tabel 1.2 Data Pedagang yang Stabil Pada Masa Pandemi Covid-19

No	Lokasi/Tempat	Jumlah lokasi/tempat	Pedagang Aktif	Pedagang Tidak Aktif
1.	Kios	14 kios	10 pedagang	4 pedagang
2.	Pangkalan los I	11 los	6 pedagang	5 pedagang
3.	Pangkalan los II	8 los	8 pedagang	-
4.	Pangkalan los III	6 los	6 pedagang	-
5.	Pangkalan los IV	23 los	19 pedagang	4 pedagang
6.	Pangkalan los V	8 los	4 pedagang	4 pedagang

7.	Pangkalan los VI	11 los	9 pedagang	2 pedagang
8.	Pangkalan los VII	8 los	4 pedagang	4 pedagang

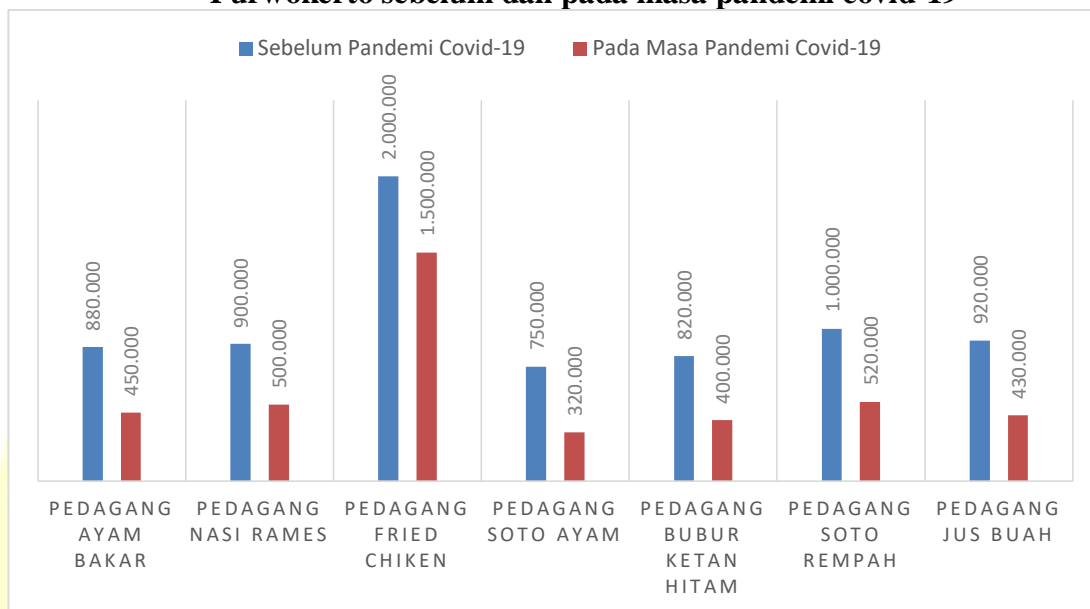
Sumber: Wawancara Pengelola Pratistha Harsa

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola Pratistha Harsa, selama pandemi covid-19 pada tahun 2021 yang terjadi dan dirasakan oleh pedagang di Pratistha Harsa yang mengakibatkan beberapa pedagang tidak bisa mempertahankan usahanya. Pratistha Harsa Purwokerto terdiri dari 2 lantai yang terdiri dari kios dan pangkalan los (Iwan, 2022). Kios di lantai 2 Pratistha Harsa terdapat 14 kios yang mana pada masa pandemi covid-19 pedagang yang masih aktif yaitu sebanyak 10 pedagang. Sedangkan pangkalan los yang terdapat di lantai 1 Pratistha Harsa terdapat 7 pangkalan los yang ditempati pedagang, pada masa pandemi covid-19 pedagang yang masih aktif sampai sekarang ini yaitu sebanyak 66 pedagang. Dimana pedagang tersebut tidak setiap hari berdagang dengan bersamaan. Pedagang yang masih aktif di masa pandemi covid-19 tidak hanya pedagang makanan saja, namun terdapat pedagang minuman yang juga bertahan, diantaranya pedagang makanan dan minuman yang masih aktif yaitu berupa lontong ayam, pisang buah, burger, ayam chicken, es capcin, nasi rames, nasi campur, jus buah, salad, ketoprak, gorengan, soto rempah, mie ayam, ayam bakar, bubur, es ketan, dan rujak sayur.

Pratistha Harsa merupakan tempat pusat kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, mulai dari makanan tradisional sampai makanan modern. Pratistha Harsa sendiri pusat kuliner yang pertama di Banyumas dan merupakan pasar kuliner kelas 1. Selain merupakan pasar kelas 1 Pratistha Harsa juga merupakan pasar kuliner yang banyak pedagangnya, yaitu berjumlah 75 pedagang kuliner. Keberadaan Pratistha Harsa mempunyai posisi yang sangat strategis yaitu berada di pusat kota Purwokerto yang menjadikan peratistha harsa banyak dikunjungi oleh wisatawan (Iwan, wawancara 16 November 2020).

Kondisi usaha pada saat sebelum dan sesaat adanya pandemi covid-19 yang dialami oleh para pedagang naik turun. Kondisi ini bisa dilihat dari bagan di bawah ini

Bagan 1.1
Data perbandingan pendapatan pedagang Pratistha Harsa Purwokerto sebelum dan pada masa pandemi covid-19



Sumber: Observasi dan wawancara pedagang Pratistha Harsa Purwokerto, 2021

Bagan 1.1 menjelaskan jumlah pendapatan perhari-hari pedagang di Pratistha Harsa Purwokerto sebelum dan pada masa pandemi covid-19. Menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19 beberapa pedagang di Pratistha Harsa Purwokerto mengalami penurunan pendapatan yang drastis.

Bagan 1.1 menunjukkan terdapat tujuh pedagang yang berjualan selama masa pandemi covid-19. Pendapatan salah satu pedagang ayam bakar sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp. 880.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 450.000,-. Selain pedagang ayam bakar, pedagang nasi rames sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp. 900.000,- dan pendapatan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 500.000,-. Selain pedagang nasi rames, pedagang fried chicken mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19, pendapatan sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp. 2.000.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu

1.500.000,-. Pendapatan pedagang soto ayam sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp. 750.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 320.000,-. Pendapatan pedagang bubur ketan hitam sebelum pandemi covid-19 yaitu 820.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 400.000,-. Pendapatan pedagang soto rempang sebelum pandemic covid-19 yaitu Rp. 1.000.000,- dan pada masa pandemic covid-19 yaitu Rp. 520.000,-. Pendapatan pedagang jus buah sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp.9200.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 430.000,-.

Menurunnya jumlah pendapatan juga dirasakan oleh pedagang lainnya di Pratistha Harsa Purwokerto yaitu pedagang wedang uwuh, pedagang gorengan, pedagang carica, pedagang sate, dan pedagang mie ayam. Berkurangnya pengunjung Pratistha Harsa pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan mencapai 50%. Keberadaan Pratistha Harsa sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat Purwokerto. Pusat kuliner merupakan tempat yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Nugraha, 2018). Keberadaan Pratistha Harsa dengan secara tidak langsung sangat membantu perekonomian masyarakat Purwokerto dengan membuka usaha dagang, seperti membuka warung makan dan lainnya. Para pedagang menyediakan kebutuhan masyarakat seperti makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keberlangsungan bisnis pedagang pada masa pandemi covid-19. Dari hasil penelitian tersebut akan tertuang dalam judul “Analisis *Excellent Service* Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)”.

B. Definisi Operasional

1. Excellent Service

Excellent service berasal dari dua kata yakni “*Excellent*” dan “*Service*”. Dimana *Excellent* berarti terbaik atau unggul, sedangkan

Service yang memiliki arti pelayanan atau jasa. *Excellent Service* artinya suatu upaya yang dilakukan dalam memberi pelayanan terbaik untuk pelanggann dengan tujuan dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggann (Ibnu, 2022). Indikator dalam sebuah *Excellent service* terdapat *customer relationship management (CRM)* adalah pendekatan yang baru pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggann (Windasuri & Susanti, 2017).

2. Keberlangsungan Bisnis (*sustainable business*)

Keberlangsungan bisnis atau *sustainable business* merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk unjaga keberlangsungan bisnis dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan sksistensi usaha (Rosyad & Wiguna, 2018). Keberlanjutan sendiri artinya usaha yang dijalankan dan akan secara terus menerus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Keberlangsungan bisnis adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha yang mencakup penambahan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha. Keberlangsungan bisnis merupakan usaha bisnis untuk menghambat efek negatif bagi lingkungan maupun sosial agar keturunan penerus nanti memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya (Jiwa et al., 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, keberlangsungan bisnis adalah suatu usaha yang tetap berlangsung dari waktu ke waktu secara turun menurun dalam jangka panjang dengan kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produksi yang dihasilkan.

3. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah penyakit yang global yaitu penyakit yang baru menyebar diseluruh dunia melampaui batas. Pandemi menurut KBBI adalah suatu menjangkitnya wabah secara serempak di

mana-mana, yang meliputi daerah geografi yang luas. Wabah penyakit yang termasuk dalam kategori pandemi merupakan penyakit menular dan mempunyai garis infeksi yang berkelanjutan. Sedangkan covid-19 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit serius seperti MERS dan SARS. Penularan dari hewan ke manusia dan manusia ke manusia (Sari, 2020).

4. Pedagang

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut dengan saudagar. Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang ialah orang yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari (Falucky, 2017). Saluran distribusi atau perantara distribusi adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pedagang merupakan salah satu dari saluran distribusi. Pedagang dalam saluran distribusi adalah seseorang atau lembaga yang melakukan kegiatan menjual dan membeli barang tanpa mengubah bentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang dibedakan menjadi dua yaitu pedagang besar dan pedagang eceran (Lukman, 2017). Jadi pedagang adalah orang-orang yang melakukan kegiatan berdagang sehari-hari sebagai kegiatan mereka.

5. Pusat Kuliner Pratistha Harsa

Pusat kuliner terdiri dari dua kata yaitu pusat dan kuliner. Pusat dalam Kamus Besar Berbahasa Indonesia adalah tempat yang letaknya berada di bagian tengah, pokok pengkal atau yang menjadi pempunan (sebagai urusan hal dan sebagainya), sedangkan kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang artinya segala hal yang berhubungan dengan dapur serta masakan. Pusat kuliner memiliki arti sebagai tempat yang menjadi pangkal atau pusat dari hal-hal yang

berhubungan dengan segala masakan atau makanan (Yulandha & Oktaviana, 2020).

Pusat kuliner Pratistha Harsa merupakan pusat kuliner yang bertempat di gedung yang dibangun oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyumas. Para pedagang di pratisha harsa sendiri merupakan para pedagang yang tadinya berjualan di alun-alun, dengan adanya kebijakan pemerintah maka pra pedagang di pindahkan untuk berjualan di Pratistha Harsa. Para pedagang menjualkan berbagai makanan dan minuman untuk meemenuhi kebutuhan para pelanggann atau konsumen.

C. Rumusan Masalah

Latar belakang masalah di atas yang telah dijelaskan, dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana *excellent service* dalam menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19 pedagang di pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis *excellent service* dalam menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19 pedagang di pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan atau bahan refresnsi bagi mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto dalam menyelesaikan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya baik pada saat pandemi covid-19 maupun setelah pandemi covid-19.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penyusunan skripsi ini dikemukakan dalam lima bab yang dapat diuraikan di bawah ini:

- | | |
|---------|--|
| Bab I | Pendahuluan
Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian |
| Bab II | Landasan Teori
Bab ini menjelaskan tentang pengertian <i>excellent service</i> , keberlangsungan bisnis, pandemi covid-19, pedagang, pusat kuliner Pratistha Harsa, kajian pustaka, dan landasan teori |
| Bab III | Metode Penelitian
Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data |
| Bab IV | Penyajian data dan Pembahasan
Bab ini menjelaskan tentang analisis <i>excellent service</i> dalam menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19 periode maret sampai juli (studi kasus pedagang di pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto) |
| Bab V | Penutup
Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran-saran |

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Excellent Service*

1. Pengertian *Excellent Service*

Excellent service disebut juga dengan pelayanan prima. Inti dari pelayanan prima merupakan upaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada klien yang berorientasi pada kepentingan konsumen/pengguna sehingga memungkinkan kami untuk dapat memberikan kepuasan yang optimal (Bastiar, 2010). Pelayanan prima artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggann dan pelayanan yang memenuhi standar mutu sesuai dengan harapan serta kepuasan (Sari, 2020). *Excellent service* yakni dua kata yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *excellent* dan *service*. *Excellent* berarti unggul, berprestasi, sangat baik, sedangkan *service* berarti jasa, pelayanan, dan tugas. Sehingga dalam perspektif ini layanan yang sempurna adalah satu diantara nilai jual penting bagi industri jasa (Bastiar, 2010).

Pelayanan sangatlah sederhana, artinya mengerti dan memberi apa yang menjadi kebutuhan pelanggann kita, dengan usaha terbaik untuk memenuhinya. Pelayanan didukung oleh ketulusan guna membantu, dan kesadaran tinggi bahwa melayani menjadi tanggung jawab setiap orang (Windasuri & Susanti, 2017). Sebuah pelayanan dinyatakan sempurna jika memberikan pengaruh pada pelangan yakni loyalitas yang tinggi.

Pelayanan menurut beberapa ahli (Sari, 2020), antara lain yaitu Pertama, Liona dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik dengan Publik (2001:38) mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu proses yang keseluruhan dari pembentukkan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan kominukasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan. Kedua, Moenir dalam bukunya yang berjudul Manajemen

Pelayanan Umum Di Indonesia, pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Ketiga, Brata dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pelayanan Prima, menjelaskan bahkan pelayanan akan terbentuk karna adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Keempat, Suparlan menjelaskan bahwa pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi supaya orang lain dapat mengatasi masalahnya sendiri. Kelima, Kotler menjelaskan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberi oleh seseorang kepada orang lain.

2. Konsep *Excellent Service* (Pelayanan Prima)

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatan. Pelayanan prima dikembangkan melalui pola yang berdasarkan A3, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *Action* (tindakan). Dalam hal ini, pola tersebut lalu dikembangkan menjadi pola pelayanan prima berdasarkan A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (tanggung jawab) (Barata, 2003).

Pertama, Kemampuan (*ability*). Kemampuan (*ability*) merupakan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan. Kedua, Sikap (*attitude*). Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan. Ketiga, Penampilan (*appearance*). Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan

non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Keempat, Perhatian (*attention*). Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. Kelima, Tindakan (*action*). Tindakan (*action*) merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keenam, Tanggung jawab (*accountability*). Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Barata, 2003).

3. Indikator *Excellent Service* (Pelayanan Prima)

a. Analisis Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Analisis kualitas pelayanan atau *service quality* adalah metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan pada tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithami, dan Leonard L. Berry melalui artikel *Journal of Marketing*. Dalam artikel tersebut mereka menekankan bahwa adanya fenomena umum pencapaian kualitas dalam produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan menurut mereka adalah perbandingan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) (Windasuri & Susanti, 2017).

Kualitas layanan juga dapat dimengerti sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun ketepatan penyampaian dalam memenuhi sebuah harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan melakukan perbandingan terhadap sudut pandang konsumen kepada pelayanan yang sebenarnya diterima untuk mengetahui layanan dalam suatu perusahaan. Jika konsumen merasa pelayanan yang diterima sesuai harapan, berarti kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, namun apabila pelayanan yang

diterima lebih rendah dari harapan, berarti kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Asbar & Saputri, 2017).

Dalam kualitas pelayanan atau *servqual* menurut Parasuraman, zeithaml, dan Berry mengajukan 10 kategori, yaitu Pertama, *Reliability*, Meliputi konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya organisasi menunjukkan pelayanan segera. *Reliability* juga berarti organisasi menghormati janjinya yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak awal secara konsisten. Kedua, *Responsiveness* adalah keinginan atau kesiapan pekerja dalam menyediakan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani pelayanan, dan penanganan keluhan pelanggan. Ketiga, *Competence*, di sini berkaitan dengan apakah pemberian layanan menguasai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna melakukan pelayanan. Keempat, *Acces, Acces* (akses) berarti kontak yang mudah dan dekat antara pelanggan dengan pedagang.

Kelima, *Courtesy*, Meliputi keramahan, respek, tenggang rasa, dan persahabatan dalam kontak personal (termasuk resepsionis, operator telepon, dan lain-lain). Keenam, *Communication*, Artinya memastikan pelanggan memperoleh informasi dalam bahasa yang bisa mereka pahami, serta mendengarkan. Selain itu komunikasi merupakan kemampuan untuk melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan. Ketujuh, *Credibility*, meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran. *Credibility* (kredibilitas) meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah yang terpenting. Kredibilitas meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya. Kedelapan, *Security* atau rasa aman adalah perasaan bebas bagi pelanggan dari bahaya, resiko, dan

keraguan. Kesembilan, *Understanding/Knowing The Customer*, Meliputi usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. Kesepuluh, *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti: gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kerapihkan dan kenyamanan, penampilan karyawan (Windasuri & Susanti, 2017).

b. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Managemen*)

1) Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Managemen*)

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Managemen* (CRM) adalah suatu pendekatan yang baru dalam memajemen suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan pada level bisni. Dengan demikian, komunikasi dan pemasaran dapat dimaksimalkan melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pengertian lain mengatakan bahwa *Customer Relationship Managemen* (CRM) berarti suatu sistem informasi terintegrasi yang kegunaannya membuat perencanaan, melakukan penjadwalan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM mencakup segala aspek yang terdapat hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada, termasuk pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*), dan layanan lapangan (*field service*) (Windasuri & Susanti, 2017).

Menurut Kotler dalam Alfian *Customer Relationship Managemen* (CRM) yakni proses pengelolaan informasi secara detail mengenai masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “titik sentuh” pelanggan yang tujuannya untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan menurut Brown mendefinisikan *Customer Relationship Managemen* (CRM) bukan hanya sekedar konsep atau proyek. Namun, *Customer Relationship*

Managemen (CRM) merupakan strategi bisnis yang tujuannya memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggann saat ini maupun pelanggann potensial. *Customer Relationship Managemen* (CRM) merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi untuk mengelola perusahaannya secara lebih baik dan diselaraskan dengan perilaku pelanggann (Handayani & Pratama, 2018).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Managemen* (CRM) sebagai suatu bentuk yang Identifikasi dan akuisisi pelanggann pontensial dalam hubungan jangka panjang melalui sistem aplikasi yang idealnya diimplementasikan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada. *Customer Relationship Managemen* (CRM) adalah cara untuk membantu dalam memahami suatu keperluan pelanggan serta cara untuk memenuhinya. Cara yang diperlukan ini sangat ditentukan berdasarkan tingkat kemampuan dan pengetahuan dalam menyajikan suatu informasi kepada pelanggann dan mengikuti berbagai macam trend yang ada di pasar, sehingga penjualan dan pemasaran produk dan layanan berlangsung secara efisien.

2) Indikator Manajemen Hubungan Pelanggann (*Customer Relationship Manajemen*)

Menurut Robinett sebagaimana yang dikemukakan oleh Alfian Rahmat (2018) dalam menerapkan *Customer Relationship Managemen* (CRM) terdapat empat faktor yang mempengaruhinya , yaitu:

a) Keuntungan bersama (*mutual benefits*)

Dalam hal ini pelanggann dan perusahaan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggann menginginkan jawaban yang berharga dari transaksi yang dilakukan, seperti mereka bisa mendapatkan

produk yang berkualitas atau mendapatkan pelayanan prima, sedangkan perusahaan secara optimis akan memperoleh keuntungan, yaitu keuntungan dari transaksi yang dilakukan. Menciptakan saling menguntungkan akan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. Bisa kita mengambil perumpamaan, jika pelanggan apa bila secara terus menerus mendapat produk yang kualitas atau layanan prima perusahaan, maka kepuasan mereka akan dipertahankan sehingga pembelian akan dilakukan berulang. Pembelian yang berulang ini memberikan manfaat bagi bisnis dalam bentuk manfaat finansial yang lebih besar (Rahmat, 2018).

b) **Komitmen**

Menurut Jasfar, komitmen merupakan suatu kepercayaan di antara pihak yang melakukan suatu hubungan baik secara tersirat atau implisit ataupun yang tidak tersirat atau eksplisit suatu hubungan tersebut akan secara terus-menerus serta masing-masing akan selalu menjaga komitmen atau sikap kepercayaan agar tetap menjalin sebuah hubungan yang baik. Secara umum terdapat dua tipe komitmen yang berbeda, yaitu *calculative commitment* yang berhubungan dengan tipe instrument dari komitmen dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. Komitmen ini dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat. Komitmen ini berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefits sehingga tidak kondusif bagi perkembangan hubungan jangka panjang, karena apabila pesaing dapat menawarkan keuntungan secara finansial kepada pelanggan, maka pelanggan akan mudah beralih ke produk yang lain. Sedangkan *affective commitment*, timbul karena adanya

ikatan emosional dan bukan karena alasan ekonomi (Rahmat, 2018). Komitmen ini yang dibutuhkan dalam diri pelanggann akan sangat menguntungkan perusahaan, karena secara otomatis tingkat kekebalan pelanggann akan promosi produk dari pesaing tinggi. Komitmen ini biasanya tumbuh di dalam diri pelanggann yang sudah loyal atau fanatik terhadap produk perusahaan.

c) Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu bentuk karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan baik. Terhambatnya komunikasi dapat mengakibatkan suatu hubungan dapat menjadi buruk, demikian juga yang terjadi dalam hubungan perusahaan dan pelanggann. Dalam hal ini komunikasi yang adalah komunikasi dua arah, yaitu antara perusahaan dan pelanggann. Untuk mewujudkan komunikasi yang baik maka dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan, memberi dan menerima umpan balik, menunjukkan ketegasan, menangani konflik, serta memecahkan masalah, kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk dapat mewujudkan komunikasi yang ideal antara pelanggann dan perusahaan (Rahmat, 2018).

3) Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggann (*Customer Relationship Manajemen*)

Sasaran utama dari *Customer Relationship Managemen* (CRM) adalah meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggann. *Customer Relationship Managemen* (CRM) bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI). Tujuan dari *Customer Relationship Managemen* (CRM) sendiri yaitu untuk menarik pelanggann baru, mempertahankan

pelanggann lama, mengurangi biaya pemasaran, dan layanan pelanggann (Windasuri & Susanti, 2017). Tujuan *Customer Relationship Managemen* (CRM) yang dinyatakan oleh Windasuri & Susanti (2017) yaitu sebagai berikut:

- a) Menyediakan barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan pelanggann
- b) Menyediakan pelayanan pelanggann yang lebih baik
- c) Penjualan barang yang baik

Tujuan *Customer Relationship Managemen* (CRM) sebagaimana yang diungkapkan oleh Hanifah 2022) yaitu:

- a) *Customer Relationship Managemen* (CRM) memberikan hubungan suatu perusahaan dan pelanggann semakin bertambah. Hal tersebut memiliki tujuan agar pendapatan suatu perusahaan mampu meningkat dan bagi perusahaan bisa menjadi nilai tambah tersendiri. Oleh karena itu, dalam waktu yang sama dimana keuntungan dapat meningkat melalui mengidentifikasi, menarik, dan cara agar pelanggann dapat beratahan dan dapat memberi nilai tambah untuk suatu perusahaan.
- b) *Customer Relationship Managemen* (CRM) juga memberikan informasi secara lengkap dengan memanfaatkan informasi yang didapat dari suatu pelanggann sehingga memberikan kepuasan pelayanan yang menjadikan hubungan antara pelanggann dengan perusahaan terjalin dengan baik.
- c) *Customer Relationship Managemen* (CRM) mampu memberikan hasil yang konsisten berdasarkan prosedur dan proses sebagai jawaban kepada pelanggann.
- d) *Customer Relationship Managemen* (CRM) dapat menciptakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggann.
- e) *Customer Relationship Managemen* (CRM) mampu memikat pelanggann baru, pelanggann lama dapat diperatahakan, dan

biaya pemasaran dapat dikurangi sehingga penjualan dapat meningkat (Zhafirah, 2022).

Hasil berdasarkan tujuan *Customer Relationship Managemen* (CRM) yaitu manajemen hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik diantaranya meningkatkan pelanggan baru dan memperatahkan pelanggan lama dengan jumlah yang sama atau tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga tujuan *Customer Relationship Managemen* (CRM) tercapai.

c. *Word of Mouth* (WOM)

1) Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dimulai ketika seorang pelanggan mulai berbicara tentang idenya atau gagasannya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari sebuah produk yang dipakai atau dikonsumsi kepada orang lain. Komunikasi *word of mouth* (WOM) dikategorikan dalam bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki arti sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilaksanakan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Menurut Kotler (2008) mendefinisikan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah suatu komunikasi pribadi mengenai suatu produk antara pembeli dan orang-orang yang disekitarnya (Fadhila, 2013).

Rekomendasi *word of mouth* (WOM) adalah suatu faktor yang penting dan berpengaruh kepada setiap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Informasi dari orang terdekat kini menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. menurut Nielsen bahkan pernah mencatat rekomendasi dari orang yang dikenal sebagai “iklan” yang paling dipercaya pelanggan, bahkan sampai mengalahkan iklan di koran, majalah, televisi, radio, media sosial, billboard, dan media lainnya (Windasuri & Susanti, 2017).

Menurut Supranto dan Limakrina, mendefinisikan *word of mouth* (WOM) adalah dimana para individu saling bertukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggann untuk membeli. *word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar pelanggann membicarakannya, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain (Ababil, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka *word of mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai penyampaian informasi dari individu satu ke individu yang lain berupa barang/jasa yang telah dikonsumsi dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi dari barang/jasa tersebut. *Word of mouth* (WOM) juga termasuk dalam alat pemasaran yang simpel dan tidak memerlukan banyak biaya untuk penyebarannya, karena informasi yang di dapat dari mulut ke mulut.

2) Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagaimana yang dinyatakan oleh Mustakim (2019) yaitu:

- a) Membicarakan yaitu kemauan seseorang untuk membicarakan tentang hal-hal yang positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Pelanggann berharap akan mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan kepada orang lain.
- b) Merekomendasikan yaitu pelanggann menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- c) Mendorong yaitu dorongan terhadap teman untuk melakukan transaksi atau membeli produk tersebut. Konsumen

menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang telah diinformasikan (Mustakim, 2019).

B. Keberlangsungan Bisnis (*Business Sustainability*)

1. Pengertian Keberlangsungan Bisnis (*Business Sustainability*)

Keberlangsungan (*sustainability*) didefinisikan sebagai keadaan atau kondisi yang berlangsung secara terus menerus dan berkesinambungan, yaitu suatu proses yang terjadi dan nantinya akan bermuara pada adanya atau ketangguhan suatu keadaan. Keberlangsungan bisnis (*business sustainability*) adalah bentuk koheren dari kondisi perusahaan, dimana keberlanjutan ini merupakan proses pengembangan bisnis dan bisnis yang bermuara pada keberlanjutan dan ketahanan perusahaan. Keberlanjutan dalam sebuah perusahaan merupakan penyeimbang terhadap tujuan jangka pendek dan jangka panjang dalam tiga dimensi kinerja bisnis, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi keberlanjutan dalam pengembangan pasar akan fokus pada objek lingkungan dan sosial serta langkah-langkah yang digunakan untuk mengembangkan bisnis mereka (Azizah, 2022).

Keberlangsungan bisnis juga memiliki arti sebagai wujud konsistensi perihal bisnis yang dijalankan, baik berupa produktivitas, pertumbuhan pendapatan, perkembangan strategi, maupun peningkatan inovasi lain untuk mempertahankan eksistensi usaha. Keberlangsungan usaha adalah suatu kondisi atau kondisi bisnis, di mana keberlangsungan usaha ada cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan, mendukung dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada (Handayani, 2007).

Keberlangsungan bisnis terdiri dari dua indikator, yaitu:

a. Strategi Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk

menginformasikan secara luas, mempengaruhi atau membujuk target pasar perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen ini menyebabkan para pesain harus berusaha keras dan memerlukan biaya dalam usahanya untuk merebut konsumen suatu perusahaan. Yang harus diperhatikan adalah bahwa strategi kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Suryananti, 2018).

2. Aspek Keberlangsungan Bisnis

Dalam menentukan eksistensi bisnis, terdapat empat aspek utama yang dapat digunakan sebagaimana yang dikemukakan oleh Pavilawati (2020), yaitu:

a. Aspek sumber daya manusia

Sumber daya manusia menjadi kunci yang penting dalam menjalankan suatu organisasi atau bisnis. Hal ini dikarenakan manusia memegang kendali penuh atas suatu keberhasilan aktivitas dan berperan dominan untuk selalu aktif untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul ketika sedang melakukan bisnis. Dalam konteks mempertahankan keberlangsungan bisnis, SDM yang dimaksud adalah berupa tenaga kerja. Kualifikasi tenaga kerja dapat dijadikan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam menentukan kesuksesan berbisnis.

b. Aspek keuangan (permodalan)

Modal usaha yang memadai dapat dijadikan sebagai investasi untuk pembelian barang produksi sehingga dapat memberikan peluang untuk dapat menambah jumlah penghasilan dan peningkatan ekonomi. Sumber keuangan bisnis dapat diperoleh dari tabungan (modal sendiri), pinjaman, bantuan program pemerintah, lembaga keuangan perbankan

maupun non perbankan yang meliputi pegadaian, koperasi, bank pinjam mini yang diselenggarakan oleh pemerintah desa, hingga asuransi.

c. Aspek produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memadukan dan mengoptimalkan pengolahan input untuk menciptakan output. Aspek produksi sangat diperlukan untuk memperlancar keberlangsungan bisnis. Hal ini berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh ketika menjual output atau hasil produksi. Pada aspek produksi ini berkaitan dengan penyediaan barang baku utama maupun penolong, teknologi (perkakas) peralatan produksi yang berwujud mesin canggih, hingga meningkatkan kualitas dan kuantitas barang yang dihasilkan untuk didistribusikan ke dalam pasar.

d. Aspek pemasaran

Pemasaran menjadi parameter yang diperlukan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis yang berkaitan dengan pergerakan roda bisnis maupun perolehan pendapatan yang didayagunakan untuk modal usaha selanjutnya (Pavilawati, 2020).

C. Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan wabah yang menyebar keseluruh dunia. Pandemi adalah penyakit yang menyebar secara global meliputi area geografis yang luas. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pandemi ini tidak ada hubungannya dengan tingkat keparahan penyakit, jumlah korban, atau infeksi, akan tetapi pandemi berhubungan dengan penyebaran secara geografis. Menurut KBBI pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana yang meliputi daerah geografis yang luas (Ais, 2020).

Covid 19 merupakan nama resmi yang diberikan dari WHO pada tanggal 11 Februari 2020 sebagai suatu virus dan penyakit yang menular. Pemberian nama ini dilakukan karena untuk menghindari persamaan penyakit ke daerah geografi tertentu, hewan, atau sekelompok orang sesuai dengan persetujuan

internasional untuk menghindari stigmatisasi. Tiongkok merupakan negara dengan kasus terbanyak, yaitu lebih dari 80.000 kasus (Afidah, 2021).

Virus corona ini ditemukan pada manusia sejak terjadinya wabah yang terjadi di Wuhan China, pada Desember 2019. Coronavirus yang terjadi di Kota Wuhan, China ini ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020 karena virus ini telah menyebar selain di Kota Wuhan China, melainkan menyebar ke berbagai negara. Manusia yang terjangkit virus corona atau covid-19 akan mengalami gejala awal yang menyerupai flu, demam, batuk kering dan pilek, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Kemudian, manusia yang mengalami gejala tersebut akan memiliki dua kemungkinan yaitu sembuh atau makin memberat (Firmansyah & Kardina, 2020).

Pada saat terjadinya wabah pandemi covid-19 di Indonesia ternyata menimbulkan banyak berbagai dampak yang terjadi khususnya bagi perekonomian masyarakat, salah satunya pedagang yang berada di pusat kuliner Pratistha Harsa. Semenjak daerah memberlakukan pembatasan kegiatan, kerumunan sampai karantina persial menyebabkan berbagai macam pedagang mengalami kerugian dikarena merosotnya jumlah pembelian yang sebelumnya meningkat namun setelah terjadinya covid 19 ini menurun sangat drastis. Beberapa pedagang masih mencari keuntungan serta melanjutkan kehidupan dengan berjualan, meski dengan risikonya akan dibubarkan. Pedagang tetap melakukan hal tersebut karena melakukan penjualan merupakan bagian dari suatu kehidupan agar tetap melangsungkan kehidupan dan memperoleh pendapatan harian (Afidah, 2021).

D. Pedagang

1. Pengertian Pedagang

Pedagang secara etimologi artinya orang yang berdagang atau disebut saudagar. Pedagang merupakan orang yang melakukan aktivitas jual beli yang bisa di lakukan di dalam pasar maupun di luar pasar. Selain itu pedagang merupakan orang yang memperjual belikan barang atau produk

kepada pembeli atau konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pedagang juga diartikan sebagai orang yang melakukan kegiatan perdagangan sehari-hari sebagai mata pencarian mereka (Firmansyah, 2018). Pedagang juga diartikan sebagai orang yang melakukan perdagangan atau jual beli untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut kamus ekonomi, pedagang merupakan orang atau lembaga yang membeli dan menjual barang lagi tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawabnya sendiri dengan tujuan menghasilkan keuntungan (Afidah, 2021). Pedagang dibagi menjadi beberapa bagian, antaranya yaitu:

a. Pedagang besar (*wholesaler*)

Pedagang besar adalah orang atau badan yang membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali agar mendapatkan untung. Misalnya pedagang besar produk-produk pertanian, tekstil, pakaian jadi, obat-obatan, dan buku-buku pelajaran.

b. Pedagang eceran (*retailer*)

Pedagang eceran adalah orang atau lembaga yang membeli barang dari pedagang besar atau agen untuk dijual kembali kepada konsumen. Pedagang eceran ada yang menjual barang secara pasif, artinya bahwa konsumen yang datang kepada pedagang sehingga pedagang cukup dengan mendirikan toko, kios, atau warung. Sedangkan pedagang eceran aktif adalah pedagang yang selalu aktif mendatangi konsumen, contohnya sales.

c. Pedagang barang-barang khusus

Pedagang barang-barang khusus adalah pedagang yang menjual barang-barang hasil produksi tertentu saja. Misalnya pedagang sepeda motor, pedagang barang pecah, dan pedagang beras.

d. Pedagang jasa

Pedagang jasa adalah pedagang yang memberikan jasa kepada konsumen. Misalnya jasa menjahit pakaian, jasa cleaning service, dan lain-lain (Prishardoyo et al., 2005).

Selain jenis-jenis pedagang di atas, terdapat juga jenis-jenis pedagang yang lain, yaitu pedagang keliling, pedagang asongan, pedagang kaki lima, pedagang makanan, pedagang supermarket, dan lain sebagainya (Muzaiyin, 2018).

2. Perilaku Pedagang

Definisi perilaku pedagang terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan pedagang. Perilaku merupakan suatu sifat yang ada di dalam diri manusia (Fauziah, 2020). Perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah respons atau reaksi individu yang terlatih terhadap gerakan atau sikap, bukan hanya dari tubuh atau ucapan. Menurut Skinner ahli psikologi perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Adapun bentuk perilaku dibagi menjadi dua sebagaimana yang dinyatakan oleh Muzaiyin (2018), yaitu:

- a. Perilaku tertutup merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, atau kesadaran dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.
- b. Perilaku terbuka merupakan respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan yang nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan (Muzaiyin, 2018).

Adapun pengertian perilaku menurut para ahli yang dikemukakan oleh Fauziah (2020), antara lain:

- a. Menurut Ensiklopedi Amerika, perilaku merupakan suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungan, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila terdapat sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan suatu tanggapan yang disebut dengan rangsangan.
- b. Menurut Heri Purwanto, perilaku merupakan pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap atau objek tertentu (Fauziah, 2020).

Adapun pengertian dari perilaku pedagang yakni perilaku atau kegiatan pedagang yang melakukan penjualan, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Tindakan pedagang dapat mencakup beragam aspek termasuk cara perdagangan, sikap yang ditunjukkan dalam berdagang dan strategi yang digunakan dalam trading (Muzaiyin, 2018). Perilaku pedagang dalam etika Islam

Dalam etika bisnis, ada beberapa prinsip yang menjadi acuan untuk sebuah transaksi jual beli, antara lain yaitu prinsip ekonomi, kejujuran, nilai baik dan tidak berniat jahat, adil dan hormat pada diri sendiri. Kelima prinsip tersebut hendaknya diterapkan oleh setiap penjual yang hendak menawarkan barang atau produk dagangannya kepada pelanggannya. Dalam Islam menganjurkan agar menerapkan nilai dan etika Islam dalam ekonomi (Rahayu, 2021), antara lain:

a. Kewajiban bersikap jujur

Karakter yang dimiliki oleh seorang mukmin dalam melakukan suatu usaha yaitu dengan memiliki sikap jujur. Nabi Muhammad SAW di dalam berdagang sangat jujur, yang menjadikan beliau dijuluki dengan gelar al-amin atau orang yang jujur. Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi yang artinya *“Dari Abi Sa’id Al-Khudrira berkata, bahwa Nabi SAW telah bersabda: Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya, kelak pada hari kiamat akan mendapatkan kedudukan bersama para Nabi, para shiddiqin, dan para syuhada’ (HR. Tirmidzi dan berkata Hadits Hasan)”*. Hadits ini menjelaskan apabila seorang pedagang yang melakukan perjuangan secara jujur dan dapat dipercaya, suatu saat nanti di hari akhir memiliki kedudukan bersama para Nabi, para shiddiqin, dan para syuhada. Jika hadits tersebut diketahui oleh para pedagang, tentu dalam aktivitas perdagangan mereka melakukannya dengan jujur dan terpercaya. Sehingga posisi yang didapatkan oleh para pedagang yakni posisi yang mulia dihadapan Allah SWT kelak di akhirat. Hadits tersebut juga menjelaskan serta menekankan bahwa, sikap perilaku jujur tidak

sekedar dilakukan di pergaulan kehidupan harian saja, namun juga mampu dispesifisikan dalam aktivitas perdagangan.

b. Kewajiban bersikap amanah

Amanah artinya sikap yang menjadi kewajiban moral seorang mukmin yang akan Allah SWT berikan ganjaran sebagai kebahagiaan yang sesungguhnya. Amanah merupakan salah satu sikap yang diberikan kepada orang lain agar lebih percaya pada seseorang dalam semua tindakannya. Dalam perdagangan sangat ditekankan dalam arti sangat diwajibkan dengan maksud agar keharmonisan antara penjual dan konsumen dapat terjalin. Allah berfirman dalam QS. Al-Mu'minun ayat 8 (Tafsir, 2015), yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

“dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”

Seorang muslim pasti dapat dipercaya dalam segala hal, baik dalam hal jual beli, menimbang atau mengukur, sebab dalam Al-Qur'an terdapat banyak surat yang mendorong umat Islam untuk diamanatkan.

c. Berpegang teguh pada nasihat dan menjauhi penipuan

Adapun yang dimaksud dengan menjauhi penipuan yaitu pedagang harus benar-benar terkontrol dalam apapun yang dilakukan, berkewajiban untuk menghindari penipuan. Apabila pedang tidak melakukan penipuan maka pembeli atau pelanggann akan semakin ramai.

d. Menghindari *najasy*

Najasy artinya menawar barang dagangan yang tujuannya agar terjadi penawaran dengan harga yang lebih tinggi dari orang lain. Suatu hal yang sangat Rasulullah larang yaitu adanya persaingan dalam proses jual beli yang tidak baik. Melakukan *najasy* sama halnya dengan melakukan rekayasa jual beli dan hal tersebut merupakan termasuk penipuan.

Menyikapi hal tersebut, maka antar penjual dan konsumen harus saling menghormati, yakni bertransaksi sesuai dengan ajaran agama Islam.

e. Menjauhi persaingan tidak sehat

Persaingan tersebut biasanya terjadi dalam perdagangan yang dilakukan oleh seorang muslim atas pedagang yang dilakukan oleh saudaranya, atau tawaran seorang muslim atas tawaran saudaranya. Ketika hal ini terjadi, maka akan timbul rasa benci dan akan menimbulkan permusuhan yang pada akhirnya akan sama-sama mengalami kerugian.

E. Pusat Kuliner Pratistha Harsa

Pusat kuliner terdiri dari dua kata yakni pusat dan kuliner. Pusat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya titik atau area yang berupa perkumpulan dari berbagai macam bagian atau suatu hal sehingga menjadi satu dalam suatu lingkungan atau lingkaran yang pokok. Sedangkan kuliner berasal dari bahasa Inggris yakni *culinary* yang berarti sesuatu yang berkaitan dengan memasak seperti makanan dan minuman. Sehingga definisi pusat kuliner sendiri adalah suatu area yang berfungsi sebagai tempat kumpul dari beragam penyedia atau penjual makanan dengan berbagai macam aktivitas yang menghasilkan suatu olahan makanan dan minuman (Jiantari, 2019). Pada zaman seperti sekarang ini kuliner tidak hanya untuk pemuas kebutuhan dasar manusia seperti makanan, selain itu juga kuliner dapat menjadi aspek yang untuk meningkatkan daya tarik wisata untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang memiliki kuliner yang ada di daerah tersebut.

Pratistha Harsa adalah pusat kuliner pertama yang ada di Purwokerto. Pusat kuliner Pratistha Harsa merupakan tempat yang digunakan oleh para pedagang untuk berjualan berbagai kuliner berupa makanan dan minuman. Pratistha Harsa merupakan sebuah lahan yang dulunya merupakan gedung Dinas Kesehatan dan Puskesmas Pereng, serta bangunan semi permanen dan permanen yang digunakan pedagang untuk berjualan pakaian, sepatu, sandal, dan peralatan elektronik. Setelah pemerintah memulai membangun Pratistha Harsa, maka

bangunan-bangunan sebelumnya di robohkan dan diganti dengan bangunan baru yang dijadikan sebagai Pusat Kuliner Pratistha Harsa (Iwan, wawancara, November 2022).

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka disebut juga *literature review*. Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka juga merupakan ringkasan tertulis yang berasal dari artiker, jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang menggambarkan tentang suatu keadaan masa lalu dan informasi saat ini dan perlu ditinjau secara kritis data yang sudah ditemukan sebelumnya, analisis-analisis yang sudah dilakukan sebelumnya, fakta-faktor yang belum diperhatikan oleh peneliti sebelumnya, dan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam peneliti sebelumnya (Fitrah & Lutfiyah, 2017).

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah:

Tanti Purnama Sari, tahun 2020, dengan judul “Analisis *Excellent Service* (Pelayanan Prima) Terhadap Efektivitas Penjualan Barang Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Sambi Rampaspota Kabupaten Manggarai Timur”. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Excellent* (Pelayanan Prima) dengan Efektivitas Penjualan Barang Usaha Kecil Menengah. Dalam menunjang *service excellent* di perusahaan diperlukan adanya *attitude, ability, action, accountability, dan appearance* agar perusahaan mampu meningkatkan eksistensinya dan mampu bekerja secara optimal.

Nur Azizah, tahun 2022, dengan judul “Etika Bisnis *Dropshipper* Berbasis *Spiritual Capital* Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis (Studi Kasus: *Dropshipper* Kota Palopo)”. Hasil dari penelitian ini adalah pencapaian wujud nilai *spiritual capital* dalam praktik bisnis online dropshipping dalam mewujudkan keberlangsungan bisnis mengantarkan *dropshipper* kota Palopo pada perolehan kepercayaan pelanggan, keuntungan *financial*, serta kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.

Rochmat Aldy Purnomo, tahun 2016, dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa para pengambil keputusan di Patistha Harsa, akan menerapkan *Weaknesses-Threats Strategy* agar Pusat Kuliner Pratistha Harsa semakin berkembang dan lebih baik kedepannya. Pratistha Harsa masih memiliki prospek yang menjanjikan sebagai pusat kuliner di Purwokerto. Setelah mengamati dan meneliti, Pratistha Harsa perlu tetap mempertahankan pelayanan yang baik dari para pedagang maupun pengelola untuk tetap dapat bersaing dengan pusat kuliner lain di Purwokerto. Inovasi promosi, untuk menandingi promosi dari pedagang dan pusat kuliner diluar Pratistha Harsa. Memperbaiki pelayanan untuk menandingi pelayanan di pusat kuliner lain.

Aristo Surya Gunawan dan Ati Cahyani, tahun 2022, dengan judul “Analisis *Entrepreneurial Characteristics* Bagi Keberlangsungan Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 Pada Wirausahawan UMKM Ekonomi Kreatif Di Jakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 12 karakteristik *entrepreneurial* yang dianggap penting bagi keberlangsungan bisnis di era pandemi Covid-19. Secara berurutan ke-19 karakteristik *entrepreneurial* itu adalah: memiliki kepekaan atau perhatian terhadap orang lain, jujur dan berintegritas, dewasa dan bijaksana, bertanggung jawab, memiliki banyak ide, akurat dan teliti, mampu mempengaruhi orang lain, mampu bekerja sama, mandiri, kreatif, percaya diri, serta memiliki kepribadian yang kuat dan gigih.

Badriah Tussangadah, tahun 2021, dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi pelayanan. Dilihat dari segi pemasaran syariah, bahwasannya strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto pada dasarnya sudah memenuhi aspek kehalalan baik dari sisi harga, pelayanan, dan produk yang diperjualkan belikan di pasar tersebut. Penerapan strategi tersebut sangat

berpengaruh terhadap penjualan yang begitu signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sampai saat ini strategi tersebut masih terus diterapkan oleh pedagang di pasar Pratistha Harsa. Di pasar tersebut mengetahui bahwasannya di dalam Islam telah diatur dan dicontohkan bagaimana cara berdagang yang baik dan benar dan di dalam pemasaran syariah mengandung beberapa nilai-nilai ibadah. Seluruh proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hala yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika, serta moralitas, menjadi nafas dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pratistha Harsa.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tanti Purnama Sari, Analisis <i>Excellent Service</i> (Pelayanan Prima) Terhadap Efektivitas Penjualan Barang Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Sambu Rampaspota Kabupaten Manggarai Timur, 2020	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Service Excellent</i> (Pelayanan Prima) dengan Efektifitas Penjualan Barang Usaha Kecil Menengah. Dalam menunjang <i>service excellent</i> di perusahaan diperlukan adanya	Sama-sama membahas tentang <i>excellent service</i>	Penulis membahas tentang Analisis <i>Excellent Service</i> Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Periode

		<p><i>attitude, ability, action, accountability, dan appearance</i> agar perusahaan mampu meningkatkan eksistensinya dan mampu bekerja secara optimal.</p>	<p>Maret Sampai Juli 202 (Studi Kasus Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto), sedangkan penelitian tersebut membahas Analisis <i>Excellent Service</i> (Pelayanan Prima) Terhadap Efektivitas Penjualan Barang Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Sambi Rampaspota Kabupaten Manggarai</p>
--	--	--	---

				Timur
2.	Nur Azizah, Etika Bisnis <i>Dropshipper</i> Berbasis <i>Spiritual Capital</i> Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis (Studi Kasus: <i>Dropshipper</i> Kota Palopo), 2022	Menunjukkan bahwa terdapat adalah pencapaian wujud nilai spiritual capital dalam praktik bisnis online dropshipping dalam mewujudkan keberlangsungan bisnis mengantarkan <i>dropshipper</i> kota Palopo pada perolehan kepercayaan pelanggan, keuntungan <i>financial</i> , serta kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.	Sama-sama membahas tentang keberlangsungan bisnis	Penulis membahas tentang Analisis <i>Excellent Service</i> Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Periode Maret Sampai Juli 202 (Studi Kasus Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto), sedangkan penelitian ini membahas Etika Bisnis <i>Dropshipper</i>

				<p>Berbasis <i>Spiritual Capital</i></p> <p>Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis (Studi Kasus: <i>Dropshipper Kota Palopo</i>)</p>
3.	<p>Rochmat Aldy Purnomo, Strategi Pengembangan Produk Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto, 2016</p>	<p>Menunjukkan bahwa para pengambil keputusan di Pratistha Harsa, akan menerapkan <i>Weakness-Threats Strategy</i> agar Pusat Kuliner Pratistha Harsa semakin berkembang dan lebih baik kedepannya.</p> <p>Pratistha Harsa masih memiliki prospek yang menjanjikan sebagai pusat</p>	<p>Sama-sama membahas tentang pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto</p>	<p>Penulis membahas tentang Analisis <i>Excellent Service</i> Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis (Studi Kasus Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto Selama Pandemi Covid-19</p>

		<p>kuliner di Purwokerto. Setelah mengamati dan meneliti, Pratistha Harsa perlu tetap mempertahankan pelayanan yang baik dari para pedagang maupun pengelola untuk tetap dapat bersaing dengan pusat kuliner lain di Purwokerto. Inovasi promosi, untuk menandingi promosi dari pedagang dan pusat kuliner diluar Pratistha Harsa. Memperbaiki pelayanan untuk menandingi pelayanan di pusat kuliner lain.</p>		<p>Periode Maret Sampai Juni 2020), sedangkan penelitian ini membahas Strategi Pengembangan Produk Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto</p>
4.	Aristo Surya Gunawan dan Ati Cahyani, Analisis	Menunjukkan bahwa terdapat 12 karakteristik	Sama-sama membahas tentang	Penulis membahas tentang

	<p><i>Entrepreneurial Characteristics</i></p> <p>Bagi Keberlangsungan Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 Pada Wirausahawan UMKM Ekonomi Kreatif Di Jakarta, 2022</p>	<p><i>entrepreneurial</i> yang dianggap penting bagi keberlangsungan bisnis di era pandemi Covid-19. Secara berurutan ke-19 karakteristik <i>entrepreneurial</i> itu adalah: memiliki kepekaan atau perhatian terhadap orang lain, jujur dan berintegritas, dewasa dan bijaksana, bertanggung jawab, memiliki banyak ide, akurat dan teliti, mampu mempengaruhi orang lain, mampu bekerja sama, mandiri, kreatif, percaya diri, serta memiliki kepribadian yang kuat dan gigih.</p>	<p>keberlangsungan bisnis dan pandemi covid-19</p>	<p>Analisis <i>Excellent Service</i> Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Periode Maret Sampai Juli 202 (Studi Kasus Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto), sedangkan penelitian ini membahas Analisis <i>Entrepreneurial Characteristics</i> Bagi Keberlangsungan</p>
--	--	---	--	---

				gan Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 Pada Wirausahawan UMKM Ekonomi Kreatif Di Jakarta
5.	Badriyah Tussangadah, Strategi Pemasaran Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, 2021	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi pelayanan. Dilihat dari segi pemasaran syariah, bahwasannya strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto	Sama-sama membahas Pratistha Harsa Purwokerto	Penulis membahas tentang Analisis <i>Excellent Service</i> Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Periode Maret Sampai Juli 2021 (Studi Kasus Pedagang Pusat Kuliner

		<p>pada dasarnya sudah memenuhi aspek kehalalan baik dari sisi harga, pelayanan, dan produk yang diperjualkan belikan di pasar tersebut. Penerapan strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan yang begitu signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sampai saat ini strategi tersebut masih terus diterapkan oleh pedagang di pasar Pratistha Harsa.</p>	<p>Pratistha Harsa Purwokerto), sedangkan penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Pedagang Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam</p>
--	--	---	---

G. Landasan Teori

Word of mouth (WOM) dalam ajaran Islam berarti amanat yang wajib hukumnya untuk disampaikan kepada orang lain dengan baik dan benar, hal ini dijelaskan dalam Qur'an surat an-Nisa ayat 58 (Tafsir, 2015) yang artinya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58)

Dalam Tafsir Quraish shihab Sesungguhnya Allah memerintahkan kalian, wahai orang-orang yang beriman, untuk menyampaikan segala amanat Allah atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil. Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan Tuhanmu, maka jagalah dengan baik, karena merupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya kepada kalian. Allah selalu Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak secara adil atau zalim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya (Tafsir, 2015). Pada ayat tersebut dijelaskan tentang anjuran agar menyampaikan amanat yang telah dipercayakan dari seseorang (kepada yang berhak menerimanya). Saluran komunikasi personal yang berupa perkataan yaitu *word of mouth* (WOM) dapat menjadi media promosi yang efektif, karena informasi tersebut disampaikan dari konsumen ke konsumen sehingga menjadi pesan berantai yang dapat diterima oleh banyak orang (Budiarti, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif sering disebut juga dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas social sebagai sesuatu yang holistic/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto yang terletak di sebelah barat alun-alun Purwokerto di Jl. Jend. Sudirman No. 26, Pereng, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan November sampai bulan Desember 2021. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena pusat

kuliner Pratistha Harsa merupakan salah satu tempat kuliner pertama yang ada di Kabupaten Banyumas dan merupakan pasar kelas 1 di Purwokerto.

C. Sumber Data

1. Sumber Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015).

Data primer yang menjadi objek pada penelitian ini diambil dengan cara wawancara. Sumber data dalam penelitian ini yang pertama yaitu pengelola Pratistha Harsa, dan pedagang Pratistha Harsa, sumber data yang diperoleh dari gambaran tentang kondisi langsung yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder diperoleh melalui laporan, jurnal, dan buku (Sari, 2020).

Sumber data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang dapat dicari sumber-sumber bacaan baik berupa dokumen, laporan, jurnal, dan buku yang terkait dengan masalah yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif wawancara yang digunakan menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) yaitu proses wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara

tanya jawab langsung atau tatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau subjek yang diwawancarai (Mardawani, 2020).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam melakukan wawancara dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2019).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu antara peneliti dengan Kepala Pengelola Pratistha Harsa Purwokerto dan pedagang yang ada di Pratistha Harsa Purwokerto.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan langkah awal yang digunakan untuk penelitian, karena dianggap mudah dan tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Sutrisno (1986) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Anggito & Setiawan, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi pasif, yaitu peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2019). Peneliti hanya mengamati kegiatan yang terjadi. Peneliti melakukan observasi pada kegiatan jual beli yang dilakukan di pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto. Metode observasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung di lapangan tentang *excellent service* dalam menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental sejarah kehidupan (*life historis*) (Sugiyono, 2019). Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data respon yang berupa dokumen. Metode ini digunakan untuk melengkapi data primer, yaitu untuk mencari data-data atau variabel yang berupa catatan, gambar, karya terlebih dahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan Pratistha Harsa Purwokerto.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan data analisis di lapangan dengan analisis data model Miles and Huberman, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miller and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019).

Analisis data menurut Miles and Huberman (1984) dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*data collection*)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (*triangulasi*). Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Reduksi Data (*data reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu peneliti perlu mencatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data-data hasil dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang menjadi subjek dalam penelitian di Pusat Kuliner Pratistha Harsa yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Penyajian Data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teks naratif karena lebih mudah untuk dipahami apa yang telah terjadi. Dengan adanya penyajian data peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya. Langkah selanjutnya dalam penyajian data adalah mendeskripsikan tentang pelaksanaan *excellent service* yang dilakukan oleh para pedagang yang terdapat di pusat kuliner Pratistha Harsa dalam menjaga keberlangsungan bisnis para pedagang.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak

ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2019).

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Dalam penelitian ini langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengambil kesimpulan berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya, guna menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan berbagai cara yaitu perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, berdiskusi bersama teman, analisis kasus negatif, dan *member check*. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam triangulasi terdapat dua cara dalam pengumpulan data yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan triangulasi sumber berarti pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik maupun triangulasi sumber.

Dari penjelasan di atas, setelah peneliti memperoleh data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya yaitu peneliti menganalisis data yang ada. Data-data yang dianalisis tersebut, akan menghasilkan suatu fakta yang dapat disimpulkan. Sehingga dapat diketahui analisis excellent service dalam menjaga keberlangsungan bisnis pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa.

Dalam uji keabsahan data ini peneliti melakukannya mulai dari pengumpulan data baik dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian peneliti akan melakukan reduksi data yang mana dari hasil wawancara dan pencarian data tersebut kemudian dirangkum menjadi pokok-pokok penting dan pada akhirnya menjadi sebuah fakta sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

1. Sejarah Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Pratistha Harsa merupakan sebuah lahan yang sebelumnya merupakan bangunan berupa Dinas Kesehatan dan gedung Puskesmas, serta gedung semi permanen yang digunakan oleh pedagang untuk menjual pakaian, sepatu, sandal, dan berabotan rumah tangga lainnya. Pratistha Harsa adalah salah satu pasar unik yang ada di daerah Purwokerto. Pratistha Harsa adalah satu diantara pasar yang berada di Purwokerto yang kegiatan umumnya yaitu jual beli berupa makanan dan minuman, sandang, buku, dan lainnya dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat Purwokerto.

Awal mula didirikannya pusat kuliner Pratistha Harsa yaitu untuk menggantikan sementara tempat penjualan yang ada di alun-alun Purwokerto dan sekitarnya sebab adanya renovasi jangka panjang alun-alun pada tahun 2019, selain itu juga, awal berdirinya Pratistha Harsa juga bermula dari banyaknya para wisatawan atau orang-orang berkunjung ke alun-alun Purwokerto, selain itu banyaknya pedagang kaki lima yang menempati ruang-ruang kosong milik publik, trotoar, dan alun-alun sebagai tempat berjaula. Melihat hal tersebut pemerintah daerah merencanakan membangun tempat untuk digunakan sebagai tempat penjualan oleh pedagang kaki lima yang ada di Purwokerto.

Rencana pembangunan tempat untuk para pedagang sudah sejak masa pemerintahan Bupati Drs. Marjoko. Namun karena ada beberapa faktor maka rencana pembangunan tersebut belum terealisasi. Setelah pergantian bupati yang baru, rencana pembangunan pusat kuliner akhirnya terealisasi. Pembangunan gedung Pratistha Harsa sendiri dilakukan selama 2 tahun, yaitu dari tahun 2002 sampai tahun 2011. Pada awal tahun

2012, bangunan Pratistha Harsa siap digunakan sebagai tempat berjualan para pedagang.

Pratistha Harsa adalah salah satu pusat kuliner di Purwokerto, karena segala macam makanan, makanan ringan, dan minuman baik yang modern ataupun yang tradisional ada di Pratistha Harsa. Pedagang yang menempati gedung Pratistha Harsa sendiri merupakan pedagang kaki lima yang sebelumnya menjual dagangannya di alun-alun, trotoar, ruang kosong milik publik, dan pedagang kaki lima yang berada disekitar jalan rumah sakit kartika dan jalan masjid jendral soedirman. Dengan banyaknya pedagang kaki lima yang dipindahkan ke pusat kuliner Pratistha Harsa, membuat pusat kota Purwokerto tertata rapi dan lebih bersih. Pratistha Harsa merupakan pasar pusat kuliner pertama yang berada di Kabupaten Banyumas. Pratistha Harsa merupakan pasar kelas 1 untuk jenis pasar yang ada di Purwokerto.

Pratistha Harsa sendiri di bawah kewenangan bidang UKM di Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Dinperindagkop) Kabupaten Banyumas. Peran bidang UKM sendiri yaitu mengawasi dan mengatur aliran pendapatan, kebersihan, karyawan, dan keamanan. Pedagang yang berada di pusat kuliner Pratistha Harsa mayoritas merupakan masyarakat sekitar Purwokerto. Para pedagang memulai berjualan dari jam 15.00 siang sampai dengan jam 22.00 malam.

Visi dari didirikannya Pratistha Harsa yaitu terciptanya pasar Pratistha Harsa yang bersih, aman, sehat, dan nyaman serta menjadikan pasar sebagai tempat pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sedangkan misi dari didirikannya pasar Pratistha Harsa yaitu:

- a. Meningkatkan kebersihan, ketertiban, dan keamanan serta kenyamanan pasar.
- b. Mengubah pola pikir dan perilaku pengelola pasar serta pedagang dalam mewujudkan pasar yang aman, bersih, dan nyaman.
- c. Memberikan pelayanan yang baik kepada pedagang, pembeli, dan pengguna jasa fasilitas pasar.

d. Menjadikan pasar Pratistha Harsa sebagai sarana ekonomi, sarana pelayanan kesehatan, sarana edukasi, dan wisata kuliner.

Tujuan didirikannya pusat kuliner Pratistha Harsa yaitu memudahkan orang-orang yang berkunjung ke alun-alun Purwokerto untuk mencari makan yang mereka inginkan. Selain itu juga, pemerintah Banyumas mendirikan pusat kuliner Pratistha Harsa yakni untuk membina dan mengembangkan usaha kecil dan menengah untuk mendukung perekonomian masyarakat, serta untuk menciptakan lapangan pekerjaan di Kabupaten Banyumas (Iwan, 2022).

2. Struktur Organisasi Karyawan/Karyawati Pasar Pratistha Harsa

Berikut ini susunan pengelola pasar Pratistha Harsa tahun 2022:

Pengelola Pasar	: Naryati
Admisitrasi	: Setiawan
Kebersihan	: 1. Sigit Sutono 2. Ayu Ambarwati
Juru Pungut	: Sarno
Keamanan	: 1. Yuswanto 2. Yulianto 3. Aziz Muzaky 4. Nuramaludin

Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Gambar 1.1
Struktur Organisasi Karyawan/Karyawati Pasar Pratistha Harsa
Tahun 2022



Sumber: Dokumen Pratistha Harsa, 2022

Sistem organisasi Pratistha Harsa terdiri dari seorang manajer umum, yang memiliki bawahan, yaitu direktur dan pengawas usaha kecil dan menengah. Pengelola usaha kecil dan menengah dibantu oleh bawahan, yaitu petugas administrasi, pemungut atau pemungut retribusi, keamanan dan kebersihan. Kepala pengelola bertugas mengawasi dan mengkoordinasikan bawahannya untuk memastikan kegiatan Pratistha Harsa berjalan lancar.

Tugas pemungut retribusi adalah mengumpulkan kontribusi langsung dari pedagang, yang dilakukan setahun sekali. Dan keamanan bertanggung jawab untuk menjaga situasi di Pratistha Harsa agar tetap aman dan kondusif untuk perdagangan dan keamanan Pratistha Harsa menjadi lebih baik, pengelola bekerja sama dengan anggota Karang Taruna Pereng untuk menjaga keamanan. Petugas kebersihan memiliki tugas menjaga kebersihan sebelum dan sesudah pedagang berjualan.

Selain struktur organisasi Pratistha Harsa, para pedagang juga menciptakan struktur organisasi Paguyuban Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto. Pengelolaan tersebut dibentuk atas dasar solidaritas dan gotong royong para pedagang yang memiliki inisiatif menginginkan perubahan dan kemajuan bagi pasar kuliner Pratistha Harsa. Organisasi ini dibina oleh Pengelola Pratistha Harsa.

Ketua organisasi paguyuban terdiri dari ketua yang memiliki hak untuk menentukan struktur di bawah tanggung jawabnya yang terdiri dari Sekretaris, Bendahara, Bagian Ketertiban dan Keamanan, Bagian Fasilitas Lingkungan dan Bagian Hubungan Antar Pasar, dengan kontribusi dan rekomendasi dari pengelola pasar.

Seksi ketertiban dan keamanan memiliki tugas untuk membantu petugas keamanan Pratistha Harsa dalam menjaga ketertiban dan keamanan di kompleks Pratistha Harsa supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya pencurian, sabotase dan gangguan pengunjung. Seksi Fasilitas Lingkungan memiliki tugas untuk selalu mengontrol dan memelihara fasilitas yang mendukung pedagang dan pengunjung, seperti ketersediaan air bersih, penerangan, kamar mandi, mushola dan pemeliharaan peralatan kebersihan yang digunakan di lingkungan Pasar Pratistha Harsa.

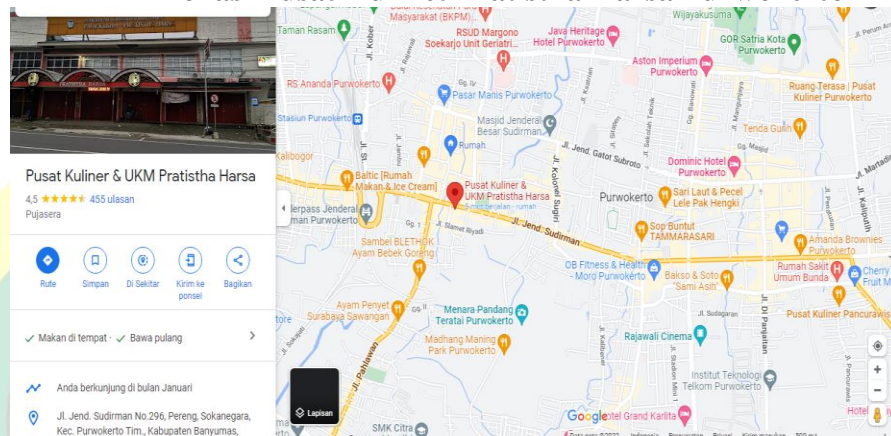
Seksi hubungan antar pedagang mempunyai tugas mengadakan kegiatan gotong royong seperti kegiatan kerja bakti pedagang. Selain itu, dalam menjalankan organisasi paguyuban, pengurus juga menyepakati biaya yang dibebankan kepada seluruh pedagang dalam rangka meningkatkan kualitas dan kemajuan para pedagang. (Iwan, 2022).

3. Lokasi dan Tata Letak Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Pusat kuliner Pratistha Harsa sendiri terletak disebelah barat alun-alun Purwokerto, yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.296, Pereng, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53116. Keberadaan pusat kuliner Pratistha Harsa ini mempunyai posisi yang

strategis karena letaknya di pusat kota Purwokerto. Sebagai pusat kota Purwokerto, posisi ini memberikan peluang bagi para pedagang yang ada di pusat kuliner Pratistha Harsa.

Gambar 1.2
Lokasi Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto



Sumber: Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/Pusat+Kuliner+%26+UKM+Pratistha+Harsa/>

Pratistha Harsa sendiri terdiri dari 2 bangunan, yaitu Blok A dan Blok B. Pada Blok A berupa pusat produk UKM yang menajulkan berbagai kebutuhan rumah tangga, seperti bahan sembako dan pakaian. Untuk pedagang makanan dan minuman sendiri menempati Blok B. Dimana Blok B sendiri merupakan pusat kuliner yang menajulkan berbagai makanan dan minuman. Pada Blok B sendiri terdiri dari 2 lantai. Pada lantai 1 digunakan untuk pasar kuliner yang menajulkan berbagai makanan dan minuman, sedangkan lantai 2 terdapat kios digunakan untuk para pedagang yang berjualan buku, mainan anak, dan lainnya.

4. Data Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Tabel 3.1 Data Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

No	Lokasi/tempat	Jumlah pedagang	Jumlah lokasi/tempat	Jumlah jenis dagangan
1.	Kios	14 pedagang	14 kios	5 jenis

2.	Pangkalan los I	11 pedagang	11 los	5 jenis
3.	Pangkalan los II	8 pedagang	8 los	7 jenis
4.	Pangkalan los III	6 pedagang	6 los	4 jenis
5.	Pangkalan los IV	23 pedagang	23 los	13 jenis
6.	Pangkalan los V	8 pedagang	8 los	4 jenis
7.	Pangkalan los VI	11 pedagang	11 los	7 jenis
8.	Pangkalan los VII	8 pedagang	8 los	3 jenis

Sumber: Dokumen Pratistha Harsa

Pedagang yang berada di Pratistha Harsa sendiri terdapat dua pedagang, yaitu pedagang los dan pedagang kios. Pedagang los sendiri merupakan pedagang yang awalnya pedagang kaki lima, dan pedagang kios sendiri merupakan pedagang yang berasal dari masyarakat sekitar lingkungan Pereng.

Pedagang los sendiri menempati lantai 1, yang mana merupakan pusatnya kuliner yang menjual berbagai jenis aneka makanan dan minuman. Pedagang los sendiri yang berada di pusat kuliner Pratistha Harsa terdiri dari 75 pedagang. Sedangkan pedagang yang menempati lantai 2 terdapat 14 pedagang kios (Iwan, 2022).

Pedagang yang terdapat di kios atau di lantai 2 terdapat pedagang yang menjual pakaian, buku, alat elektronik, sepatu dan sandal, dan perbotan rumah tangga. Sedangankan pedagang yang terdapat di lantai 1 menjual berbagai macam makanan dan minuman. Diantaranya yaitu menjaul nasi rames, jus buah, sate, gorengan, bubur, soto, somay, rujak sayur dan buah, burger, oleh-oleh, mie ayam, ayam bakar, ayam goreng, nasi goreng, ketan susu, fried chicken, lontong, buah, dan angkringan.

Tabel 3.2 Data Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto yang Aktif dan Tidak Aktif

No	Lokasi/Tempat	Jumlah lokasi/tempat	Pedagang Aktif	Pedagang Tidak Aktif	Jumlah jenis pedagang	Jumlah pedagang
1.	Kios	14 kios	10 pedagang	4 pedagang	5 jenis	10 pedagang

2.	Pangkalan los I	11 los	6 pedagang	5 pedagang	5 jenis	6 pedagang
3.	Pangkalan los II	8 los	8 pedagang	-	7 jenis	8 pedagang
4.	Pangkalan los III	6 los	6 pedagang	-	4 jenis	6 pedagang
5.	Pangkalan los IV	23 los	19 pedagang	4 pedagang	13 jenis	19 pedagang
6.	Pangkalan los V	8 los	4 pedagang	4 pedagang	4 jenis	4 pedagang
7.	Pangkalan los VI	11 los	9 pedagang	2 pedagang	7 jenis	9 pedagang
8.	Pangkalan los VII	8 los	4 pedagang	4 pedagang	3 jenis	4 pedagang

Sumber: Observasi dan Wawancara Pratistha Harsa, 11 November 2021

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada bulan November 2021 di Pratistha Harsa terdapat 7 pangkalan los yang terdapat di lantai 1 yang digunakan sebagai tempat pusat kuliner. Pada pangkalan los I terdapat pedagang yang menjual lontong ayam, pisang buah, burger, ayam chicken, dan es capcin. Pada pangkalan los II terdapat pedagang yang aktif yaitu 8 pedagang yang menjual kerang, nasi rames, nasi campur, jus buah, gorengan, soto rempah, dan mie ayam. Pangkalan los III terdapat pedagang yang aktif yaitu 6 pedagang dengan macam dagangan yaitu gudeg, mie indomie, ayam bakar, dan es ketan.

Pangkalan los IV terdapat pedagang yang aktif yaitu 19 pedagang dengan berbagai macam jenis makanan yaitu carica, jus buah, nasi rames, bubur ketan hitam, soto ayam, tahu kupat, wedang rempah, es thai tea, rujak sayur, nasi goreng, wedang susu dan aneka es, somay, dan ayam bakar. Pangkalan los V terdapat pedagang yang aktif yaitu 4 pedagang dengan berbagai macam makanan yaitu nasi rames, bakso, sop ayam, dan mie ayam. Pangkalan los VI terdapat pedagang yang aktif yaitu sebanyak 9 pedagang dengan aneka makanan yaitu bubur candil, sate ayam, gorengan, fried chicken, ayam bakar, bakso, dan keripik kedelai. Pangkalan los VII terdapat

pedagang yang aktif yaitu 4 pedagang dengan aneka macam dagangan yaitu angkiran, es kelapa, dan wedang rempah.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan analisis deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dimana perolehan data didasarkan pada pernyataan berupa deskripsi informasi yang sifatnya kualitatif, yang diperoleh dari wawancara dan observasi Analisis *Excellent Service* Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto Selama Pandemi Covid-19.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen Pratistha Harsa, sedangkan data primer diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara observasi dan wawancara kepada pedagang.

Data dari hasil penelitian didapatkan melalui wawancara yang dilakukan dengan responden atau pedagang pada kurun waktu bulan November 2022. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Analisis *Excellent Service* dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto Selama Pandemi Covid-19, maka peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *excellent service* (pelayanan prima) dalam menjaga keberlangsungan bisnis pedagang di pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto selama pandemi covid-19

Dalam hal ini, Ibu Desi penjual nasi dan ayam bakar dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa:

“Tentunya kita harus selalu bersikap ramah kepada pelanggan yang datang dan harus profesional dalam berdagang. Apalagi dalam masa pandemi seperti sekarang ini, kita harus selalu profesional dalam melayani pelanggan agar pelanggan selalu percaya sama kita serta kita juga harus selalu ramah agar memberikan kesan yang baik untuk pelanggan kita”. (Ibu Desi, Wawancara)

Selain Ibu Desi, pedagang gudeg dan nasi kuning yaitu Bapak Tukimin dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan:

“Kita semua tentunya harus menyajikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggann, apalagi pada masa pandemi seperti sekarang ini, tentunya harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggann agar pelanggann tetap memilih makanan yang kita jual agar dagangan kita tidak tutup”. (Bapak Tukimin, Wawancara)

Setelah pedagang memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya diharapkan mampu untuk menjaga keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Dengan bersikap selalu ramah kepada pelanggann sudah menunjukkan bahwa para pelanggann menerapkan *excellent service* atau pelayanan prima kepada pelanggann untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Dalam hal ini *excellent service* yang diterapkan oleh Ibu Desi berupa penerapan pada aspek sikap, yang mana aspek sikap ini sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Karena sikap ini sangat menentukan apakah sikap kita akan diterima dalam dunia bisnis atau perdagangan. Karena sikap ini yang mampu memberikan kesan yang baik kepada pelanggann agar selalu diingat oleh para pelanggann. Selain, dalam pelayanan prima juga terdapat manajemen hubungan pelanggann, yang di dalamnya terdapat aspek-aspek yang dapat digunakan untuk menjaga keberlangsungan bisnis, salah satunya yaitu komunikasi, dimana komunikasi di sini sangat penting untuk membangun hubungan antara pedagang dengan pembeli, agar pembeli merasa terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Eri penjual nasi rames, Pak Paryo penjual fried chicken, dan Hamdan penjual jus buah dan salad buah:

“Seperti pandemi yang terjadi ini komunikasi dalam hal dagang sangat penting, apalagi komunikasi dengan pembeli sangat membantu kami dalam menjaga bisnis di tengah pandemi, karena banyak pembeli yang ragu dengan dagangan yang dijual maka kami harus lebih meyakinkan pelanggann bahwa

dagangan yang kami jual aman untuk dikonsumsi dan harus disampaikan dengan komunikasi bahasa yang sopan. Ketika berkomunikasi dengan baik antara pembeli, maka pembeli akan merasa kebutuhan yang diinginkan akan terpenuhi”. (Ibu Eri, Pak Paryo dan Hamdan, Wawancara).

Selain sikap aspek dalam menjaga keberlangsungan bisnis yaitu komunikasi. Komunikasi di sini yaitu komunikasi dua arah, antara penjual dan pembeli. Dimana penjual atau pedagang harus menguasai komunikasi dengan baik agar dalam melayani pelanggan akan maksimal. Komunikasi di sini jika penjual atau pedagang kurang yakin dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan maka harus dikonfirmasi kembali dengan bahasa yang sopan dan baik supaya pelanggan merasa dihargai dan kebutuhan yang diinginkan akan terpenuhi semua. Komunikasi dalam dunia bisnis sangat penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis.

2. Cara membangun hubungan pelanggan (CRM) dalam menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19:

Dalam hal ini, Bapak Ma’an penjual kupa tahu dan soto dalam keterangannya dalam wawancara mengatakan:

“Pada keadaan seperti sekarang ini apalagi pandemi tentunya kita harus selalu membangun hubungan dengan pelanggan, selalu saya lakukan dengan cara selalu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa apa yang dibutuhkan atau diinginkan bisa terpenuhi semuanya”. (Bapak Ma’an, Wawancara)

Setelah mendapatkan pelanggan maka Pak Ma’an akan selalu melayani dengan baik dan selalu membangun hubungan dengan pelanggannya, baik dengan cara berkomunikasi dengan baik maupun mengajak bicara pelanggannya yang selalu membeli dagangannya. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dibangun untuk saling mendapatkan keuntungan antara pembeli dan penjual. Dari sisi pembeli keuntungan yang didapatkan yaitu terpenuhinya keinginan yang dibutuhkan, dan dari sisi penjual keuntungan yang didapatkan yaitu laba dari transaksi

yang terjadi. Manajemen hubungan pelanggan ini sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, karena kita dituntut untuk selalu memberikan pelayanan prima yang selalu komitmen dalam memberikan pelayanan. Karena dengan komitmen diberikan kepada pelanggan dan kemudian pelanggan baru maupun pelanggan lama tetap akan percaya dengan kita bahwa bisa memberikan kebutuhan yang diinginkan. Kepercayaan pelanggan ini yang harus selalu dijaga dalam dunia bisnis.

Dalam manajemen hubungan pelanggan tidak hanya keuntungan bersama dan komitmen yang penting dalam bisnis, tetapi komunikasi juga sangat penting dalam dunia bisnis apalagi dalam hal dunia perdagangan yang mengharuskan terjadinya komunikasi antara penjual dan pembeli. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Bambang dan Ibu Jumiatur, dalam keterangan hasil wawancara mengatakan:

“Untuk membangun hubungan dengan pelanggan harus selalu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, selain itu juga kita harus selalu komitmen dalam rasa yang dihadirkan dalam setiap makanannya, dengan hal tersebut maka pelanggan akan selalu kembali lagi dan tidak berpindah ke tempat makan yang lain”.
(Bapak Bambang dan Ibu Jumiatur, Wawancara)

Selain yang diungkapkan oleh Bapak Bambang dan Ibu Jumiatur, pedagang lain seperti Bapak Zidan penjual mie ayam dan bakso dalam keterangan hasil wawancara mengatakan:

“Dalam menjalin hubungan dengan pembeli yang harus selalu diperhatikan adalah cara kita berkomunikasi dengan pembeli, dengan komunikasi yang baik maka pembeli akan merasa keinginan yang dibutuhkan terpenuhi”. (Bapak Zidan, Wawancara)

Berdasarkan pemaparan di atas, manajemen hubungan pelanggan dalam menjaga keberlangsungan bisnis yang dilakukan oleh pedagang yang ada di Pratistha Harsa sangat membantu bisnis pedagang bertahan di masa pandemi Covid-19. Dalam dunia bisnis komunikasi sangat penting, apalagi dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Karena dengan komunikasi yang

dibangun dengan baik oleh penjual atau pedagang maka pembeli atau pelanggann yang datang akan merasa dihormati dan kebutuhan mereka yang diinginkan akan terpenuhi. Para pedagang dalam komunikasi dengan pembeli pun harus memperhatikan nada bicaranya agar pembeli merasa nyaman. Dalam komunikasi maka harus menggunakan bahasa yang sopan dan baik sehingga akan meninggalkan kesan yang baik pada pembeli sehingga nantinya pembeli akan membeli kembali dagangan yang dijual.

3. Informasi dari mulut ke mulut (WOM) dapat menjaga keberlangsungan bisnis pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa selama pandemi covid-19 Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Een penjual sega pecel, Ibu Lulu penjual nasi rames, dan Ibu Atun penjual gorengan:

“Untuk informasi dari pelanggann melalui informasi dari mulut ke mulut sangat membantu dalam mempromosikan dagang yang dijual, karnea dengan hal tersebut banyak pelanggann baru yang mencoba makanan yang saya jual karna rekomendasi dari orang lain, apalagi pada pandemi seperti sekarang informasi dari mulut ke mulut dari pelanggann sangat membantu sekali untuk mendatangkan pelanggann yang baru”. (Ibu Een, Ibu Lulu, dan Ibu Atun, Wawancara)

Bapak Candra penjual ketan menjawab:

“Informasi yang dilakukan pelanggann dari mulut ke mulut tesebut sangat membantu saya, karena saya masih baru di sini jadi hal tersebut sangat membantu sekali dalam mempromosikan dagangan saya”. (Bapak Candra, Wawancara)

Ibu Dirah penjual nasi rames dan pecel mengatakan:

“Untuk hal seperti informasi yang dilakukan oleh pelanggann dengan cara membicarakan produk kita itu sangat membantu kita dalam mempromosikan usaha kita, apalagi untuk pelanggann yang baru itu sangat membantu kita untuk tetap mempertahankan usaha kita apalagi seperti pada sama pandemi seperti sekarang ini sangat membantu sekali.” (Ibu Dirah, Wawancara)

Berdasarkan pemaparan di atas, informasi mulut ke mulut (WOM) sangat membantu bagi para pedagang. Karena informasi yang diberikan

oleh pelanggann yang lama akan sangat dipercaya oleh pelanggann yang baru. Indikator dalam *word of mouth* (WOM) yaitu membicarakan, merekomendasi, dan mendorong, sangat berpengaruh untuk keberlangsungan bisnis yang dilakukan oleh pedagang yang ada di Pratistha Harsa karena hal tersebut merupakan informasi yang terbesar dalam berlangsungnya bisnis.

4. Pelayanan yang diberikan oleh pedagang kepada pelanggann selama pandemi covid-19 di Prtistha Harsa

Hal tersebut diungkapkan oleh pelanggan lama maupun pelanggann baru yang membeli makanan di Pratistha Harsa Purwokerto

“Selama saya membeli makanan di Pratistha Harsa saya merasakan pelayanan yang baik yang diberikan oleh setiap pedagang, selama saya membeli makanan apa saja yang saja butuhkan terpenuhi semuanya”. (Icha dan Shofi, Wawancara)

“Pelayanan yang diberikan oleh pedagang baik, dari segi pelayanan maupun cara berkomunikasi dengan kita, lalu pedagang di Pratistha Harsa sendiri sangat amanah”. (Puspa, Wawancara)

“Pelayanan yang diberikan oleh para pedagang sangat baik, ketika pesanan yang kita inginkan belum terlalu jelas maka dari pedagang selalu menanyakan kembali agar pesanan yang kita inginkan terpenuhi”. (Zidni dan Hana, Wawancara)

“Pelayanan yang diberikan oleh pedagang di Pratistha Harsa saya rasakan sangat membuat kita nyaman baik dari segi pelayanan maupun cara berkomunikasi dengan kita untuk memastikan pesanan yang kita inginkan, pedagang yang saya jumpai di Pratistha Harsa sangat ramah kepada pelanggann”. (Afifah dan Putri, Wawancara)

“Pelayanannya baik, pedagangnya ramah-ramah, selalu memastikan kembali pesanan yang kita inginkan”. (Ibu Sopiya, Wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggann di Pratistha Harsa maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pedagang kepada pelanggann memuaskan para pelanggann. Pelayanan yang

diberikan oleh pedagang dirasakan oleh para pelanggann sangat membantu apa yang dibutuhkan selama di Pratistha Harsa. Pedagang di Pratistha Harsa menurut para pelanggann sangat ramah kepada pelanggann dan pedagangnya selalu amanah.

C. Pembahasan Penelitian

Dari hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti dan telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan menganalisis semua data dari penelitian ini. Adapun Teknik yang digunakan dalam analisis data yakni analisis kualitatif deskriptif yang acuannya dari hasil interpretasi data dan informasi setelah perumusan masalah dalam penelitian. Dari semua informasi dan data yang telah terkumpul, baik dari observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan penulis terkait Analisis *Excellent Service* dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

Pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto merupakan pusat kuliner pertama di Kabupaten Banyumas yang senantiasa memberikan kebutuhan yang diinginkan kepada pelanggann yang datang ke Pratistha Harsa. Sebagai pusat kuliner di Purwokerto pedagang yang ada di Pratistha Harsa sudah seharusnya mengenali dan memahami setiap apa saja yang dibutuhkan oleh para masyarakat atau pelanggann, karena setiap pelanggann tentu mempunyai nilai harapan yang berbeda. Sehingga setiap hari pedagang memberikan pelayanan pelanggann yang berdatangan atau berkunjung ke Pratistha Harsa tanpa memandang jenis dan status sosial dari pelanggann tersebut.

Para pedagang di Pratistha Harsa sadar betapa pentingnya mendapatkan dan menjaga kepercayaan pelanggann demi keberlangsungan bisnis dalam bisnis kuliner. Para pedagang bersaing untuk menunjukkan lebih banyak rasa hormat kepada pelanggann dan memberikan pelayanan yang berbeda dari pedagang lainnya, serta mengembangkann pelayanan yang lebih unggul. Para pedagang selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelangan. Ada kesadaran yang berkembang bahwa layanan

pelanggan dan kepercayaan adalah unit yang sulit untuk dipisahkan dan aspek untuk bertahan di dunia bisnis perdagangan untuk memenangkan persaingan.

Pada masa pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020-2021 banyak memberikan dampak di berbagai bidang, salah satunya yaitu bidang ekonomi. Tidak terkecuali pedagang di Pratistha Harsa juga merasakan dampak dari pandemi covid-19. Tidak sedikitnya dari pedagang yang berada di Pratistha Harsa masih bertahan ditengah pandemi yang melanda Indonesia sampai sekarang. Pedagang yang bertahan ditengah pandemi covid-19 mereka berhasil menerapkan *excellent service* dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Tabel 3.3 Data Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto yang Aktif dan Tidak Aktif Selama Pandemi Covid-19

No	Lokasi/Tempat	Jumlah lokasi/tempat	Pedagang Aktif	Pedagang Tidak Aktif
1.	Kios	14 kios	10 pedagang	4 pedagang
2.	Pangkalan los I	11 los	6 pedagang	5 pedagang
3.	Pangkalan los II	8 los	8 pedagang	-
4.	Pangkalan los III	6 los	6 pedagang	-
5.	Pangkalan los IV	23 los	19 pedagang	4 pedagang
6.	Pangkalan los V	8 los	4 pedagang	4 pedagang
7.	Pangkalan los VI	11 los	9 pedagang	2 pedagang
8.	Pangkalan los VII	8 los	4 pedagang	4 pedagang

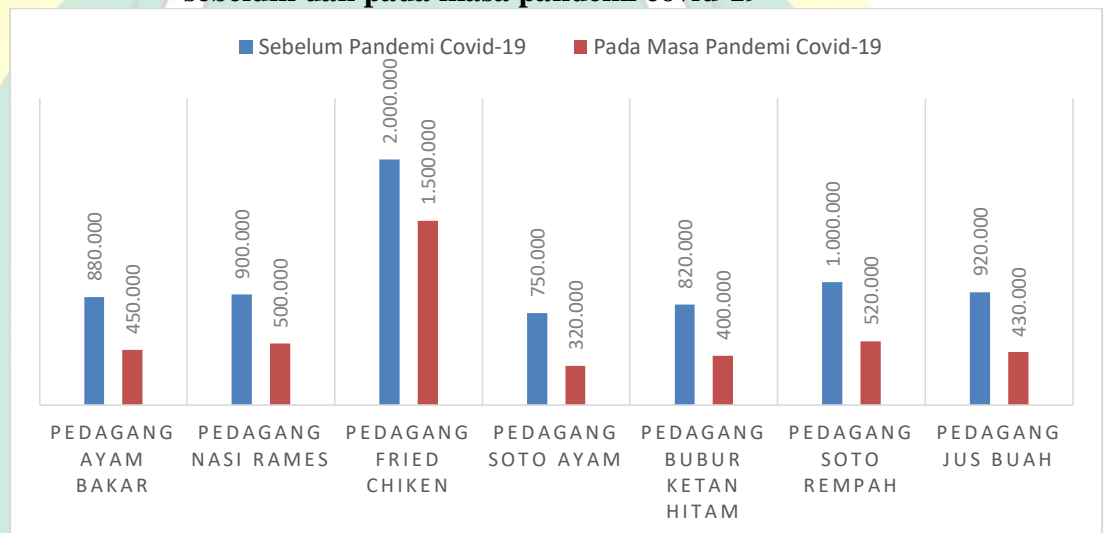
Sumber: Obsrvasi Pratistha Harsa 2021

Kios di lantai 2 Pratistha Harsa terdapat 14 kios yang mana pada masa pandemi covid-19 pedagang yang masih katif yaitu sebanyak 10 pedagang. Sedangkan pangkalan los yang terdapat di lantai 1 Pratistha Harsa terdapat 7 pangkalan los yang ditempati pedagang. pada masa pandemi covid-19 pedagang yang masih aktif sampai sekarang ini yaitu sebanyak 66 pedagang. Dimana pedagang tersebut tidak setiap hari berdagang dengan bersamaan. Pedagang yang masih aktif di masa pandemi covid-19 tidak hanya pedagang makanan saja, namun terdapat pedagang minuman yang juga bertahan, diantaranya pedagang makanan dan minuman yang masih aktif yaitu berupa lontong ayam, pisang buah, burger, ayam chicken, es capcin, nasi rames, nasi campur, jus buah, salad,

gorengan, soto rempah, mie ayam, ketoprak, bakso, ayam bakar, bubur, es ketan, dan rujak sayur.

Keberhasilan pedagang di Pratistha Harsa menerapkan *excellent service* dalam menjaga keberlangsungan bisnis ditunjukkan dengan banyaknya pedagang yang masih mempertahankan bisnisnya di masa pandemic covid-19. Namun, pandemic covid-19 sangat berdampak terhadap pendapatan pedagang di Pratistha Harsa Purwokerto.

Bagan 2.1
Data perbandingan pendapatan pedagang Pratistha Harsa Purwokerto
sebelum dan pada masa pandemi covid-19



Sumber: Observasi dan wawancara pedagang Pratistha Harsa Purwokerto, 2021

Bagan 2.1 menunjukkan terdapat tujuh pedagang yang berjualan selama masa pandemi covid-19. Pendapatan salah satu pedagang ayam bakar sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp. 880.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 450.000,-. Selain pedagang ayam bakar, pedagang nasi rames sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp. 900.000,- dan pendapatan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 500.000,-. Selain pedagang nasi rames, pedagang fried chicken mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19, pendapatan sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp. 2.000.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu 1.500,000,-. Pendapatan pedagang soto ayam sebelum

pandemi covid-19 yaitu Rp. 750.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 320.000,-. Pendapatan pedagang bubur ketan hitam sebelum pandemi covid-19 yaitu 820.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 400.000,-. Pendapatan pedagang soto rempang sebelum pandemic covid-19 yaitu Rp. 1.000.000,- dan pada masa pandemic covid-19 yaitu Rp. 520.000,-. Pendapatan pedagang jus buah sebelum pandemi covid-19 yaitu Rp.9200.000,- dan pada masa pandemi covid-19 yaitu Rp. 430.000,-.

Berdasarkan hasil penelitian dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti melihat pelayanan prima yang dapat berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan bisnis pedagang di pusat kuliner pratitsha harsa Purwokerto selama pandemi covid-19. *Excellent service* (pelayanan prima) dikembangkan melalui pola sesuai A3 yaitu sikap, perhatian, dan tindakan. Pola A3 tersebut dikembangkan menjadi pola pelayanan prima berdasarkan A6 yakni mengembangkan pelayanan prima melalui penyesuaian faktor-faktor kemampuan, sikap, perilaku, penampilan, perhatian serta tanggung jawab. *Excellent service* dalam menjaga keberlangsungan bisnis yang diterapkan oleh pedagang di Pratistha Harsa Purwokerto selama pandemi covid-19 perlu dilakukan beberapa hal. Berdasarkan dari indikator keberhasilan bisnis dapat dilihat dari pengembangan sumber daya manusia yang memadai sehingga mampu memberikan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggann yang berkaitan (Rahmat, 2018) yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan

Di sini pedagang harus memiliki kemampuan dasar untuk mampu melakukan program pelayanan prima, yaitu:

- 1) Bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif
- 2) Memiliki pengetahuan di bidang penjualan dengan baik
- 3) Memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya agar selalu memberikan pelayanan prima

Kemampuan merupakan prinsip pertama dalam prinsip pelayanan prima yang senantiasa harus dikembangkan.

b. Sikap

Bagaimana sikap pedagang dalam memberikan pelayanan pada pelanggan diawal merupakan kesan pertama yang ditorehkan pedagang pada pelanggan. Setiap pedagang seharusnya memiliki sikap yang ramah dengan penuh rasa simpatik. Itulah prinsip pelayanan prima yang pertama, memiliki, menjaga, dan meningkatkan sikap yang ramah, profesional, dan simpatik.

c. Penampilan

Penampilan pedagang baik secara fisik ataupun non fisik merupakan hal yang penting. Penampilan tidak selalu harus pakaian baru, tetapi penampilan di sini merupakan penampilan yang sopan untuk berhadapan langsung dengan pelanggan.

d. Perhatian

Perhatian merupakan prinsip pelayanan prima berikutnya yang wajib dimiliki oleh semua pedagang karena mereka bersentuhan langsung dengan para pedagang. Perhatian di sini merupakan bentuk dari kepedulian kepada pelanggan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahanan tentang saran dan kritik yang diberikan pelanggan. Jika terdapat pelanggan yang datang sebaiknya pedagang melakukan hal-hal seperti berikut:

- 1) Menyapa dengan bahasa yang sopan dan ramah, wajah harus tampak senyum
- 2) Menanyakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sopan
- 3) Mendengarkan dan memahami semua yang telah disampaikan oleh pelanggan dengan penuh pengertian dan empathy
- 4) Mempersilahkan pelanggan untuk menunggu di tempat yang telah disediakan
- 5) Dengan cepat melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sikap yang ramah
- 6) Jika memang ada yang harus dikerjakan terlebih dahulu yang bersifat urgent atau sedang mengerjakan sesuatu, yang bisa di jeda maka

sampaikan dengan nada yang sopan sembari meminta maaf dan sampaikan akan segera dilayani.

e. Tindakan

Pada tahap tindakan hal yang perlu dilakukan adalah melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggann, jika kurang yakin dan lebih baik konfirmasi dengan bahasa yang sopan.

f. Tanggung jawab

Konsep pelayanan prima selanjutnya yaitu tanggung jawab, merupakan sikap keberpihakan kita kepada pelanggann sebagai bentuk kepedulian dan empathy kita. Sikap tanggung jawab ini harus dilakukan dengan sepenuh hati, maka akan mengurangi rasa ketidakpuasan dari pelanggann.

Dari indikator keberhasilan yang telah peneliti peroleh dari penelitian lapangan dan wawancara, diharapkan akan dapat meminimalisir komplek konsumen yang terkadang masih terjadi serta mampu mengurangi keberadaan pedagang yang ada di Pratistha Harsa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dihasilkan kesimpulan bahwa dengan memberikan pelayanan prima, antara lain:

- a. Lebih memperhatikan karakter dan kebutuhan pelanggann
- b. Melayani pelanggann dengan baik, sopan dan ramah
- c. Selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggann

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis *Excellent Service* Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Periode Maret sampai Juli 2020 (Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto) maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Menjaga keberlangsungan bisnis pada masa pandemi covid-19 para pedagang di Pratistha Harsa melakukan pelayanan prima terhadap pelanggann lama maupun pelanggann baru. Penerapan *excellent service* tersebut sangat membantu pedagang dalam menjaga keberlangsungan bisnis selama pandemi covid-19 dengan menerapkan aspek *excellent service* yaitu *service quality, customer relationship managemen,* dan *word of mouth*. Di Pratistha Harsa pedagang mengetahui bahwasannya dalam berdagang sangat penting memberikan pelayanan prima kepada pelanggann.

Service quality sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis pedagang di Pratistha Harsa dengan cara menerapkan *reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer,* dan *tangible*. Dalam *customer relationship managemen* dalam menjaga keberlangsungan bisnis dilakukan pedagang dengan cara memberikan keuntungan bersama, berkomeitmen, dan berkomunikasi dengan baik.

Pedagang di Pratistha Harsa Purwokerto dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggann yaitu dengan cara lebih memperhatikan karakter dan kebutuhan pelanggann, melayani pelanggann dengan baik, sopan, dan ramah, selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggann.

B. Saran

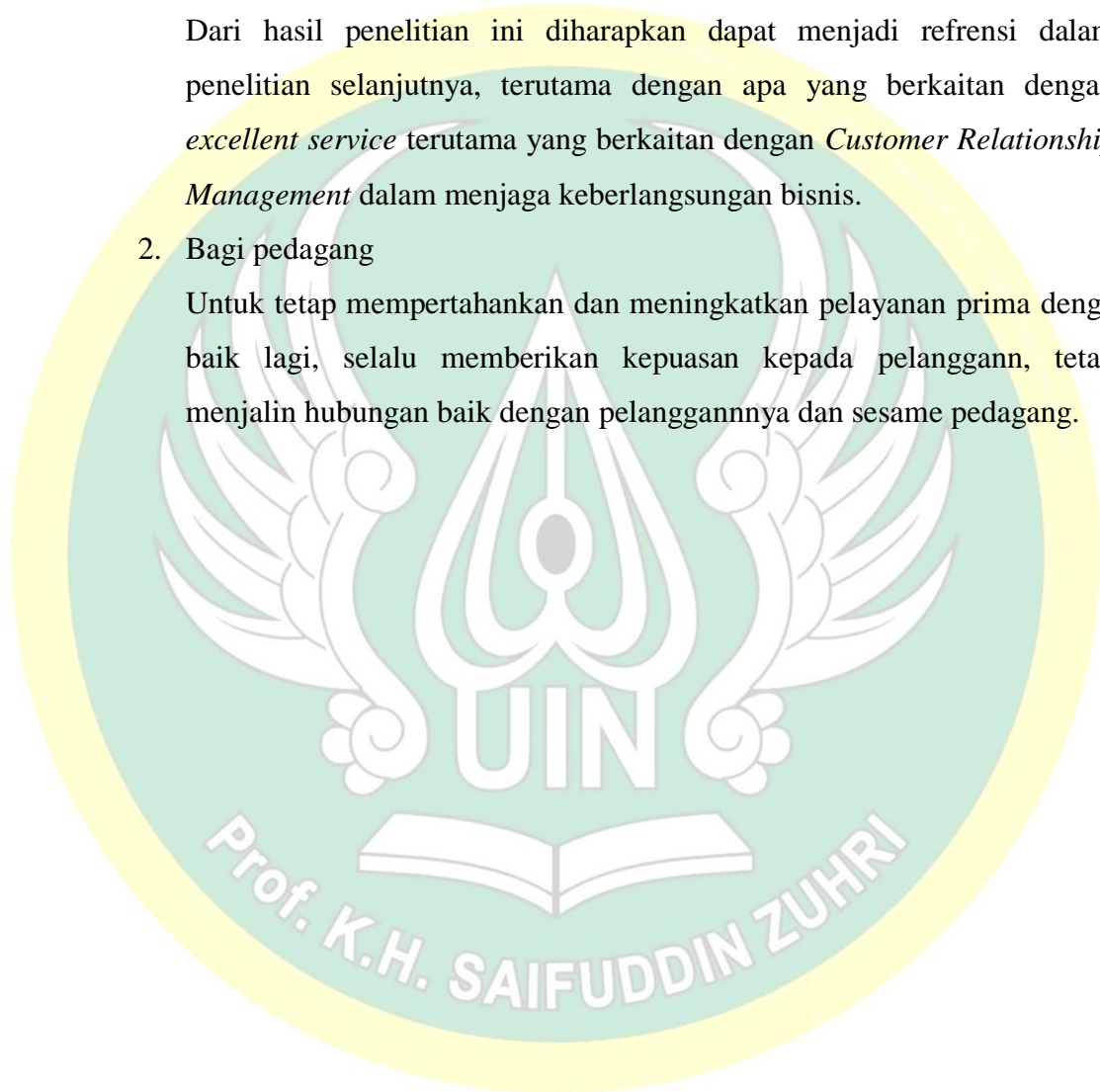
Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan evaluasi kedepannya yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya, terutama dengan apa yang berkaitan dengan *excellent service* terutama yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

2. Bagi pedagang

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan prima dengan baik lagi, selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggannya dan sesama pedagang.



Daftar Pustaka

- Ababil, R. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, Program Stufi Manajemen.
- Afidah, A. (2021). *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Du Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Desa Jejeg Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal)*. IAIN Purwokerto.
- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif Di Masa Pandemi Covid-19 Pencegahan Penyebaran Covid-19 Di Era-4.0*. Makmood Publishing.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Asbar, Y., & Saputri, M. A. (2017). Analisis Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *VISIONR & STRATEGIS*, 6(2), 40.
- Azizah, N. (2022). *Etika Bisnis Dropshipper Berbasis Spiritual Capital Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis (Studi Kasus: Dropshipper Kota Palopo)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Elex Media Komputindo.
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial*, 8(12), 55.
- Budiarti, A. (2020). Pengaruh Green Marketing, Word Of Mouth (WOM) dan Consumer Motivation Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Katering "Makan Bamboo" Kudud). *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah*.
- Fadhila, R. (2013). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati-Kabupaten Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Falucky, Y. I. (2017). *Analisis Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Ngentrong Campurdarat Tulungagung)*. IAIN Tulungagung.
- Fauziah, V. (2020). *Analisis Peran Badan Usaha Milik Desa Bersama (Bumdesma)*

Udanawu Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Udanawu Blitar. IAIN Tulungagung, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Firmansyah, B. (2018). *Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Modern Sebelum Dan Sesudah Pemasangan Portal Parkir Otomatis Kota Bengkulu.* Skripsi IAIN Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Firmansyah, Y., & Kardina, F. (2020). Pengaruh New Normal Di Tengah Pta Didikandemi Covid-19 Terhadap Pengelolaan Sekolah Dan Pes. *Buana Ilmu*, 103.

Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Tindakan kelas & Studi Kasus.* CV Jejak.

Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggann Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 3.

Handayani, N. (2007). *Modal Sosial Dan Keberlangsungan Usaha (Studi Deskriptik Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta).* Universitas Sebeleas Maret.

Ibnu. (2022). *Sercive Excellent Adalah: Pengertian Aspek, Dan Manfaatnya Bagi Perusahaan.* Accurate. <https://accurate.id/bisnis-uk,/service-excellent-adalah/>

Jiantari, A. T. (2019). *Perancangan Pusat Kuliner Dan Kesenian Di Janti, Yogyakarta.* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Jiwa, I. D. N. A., Arnawa, G., & Madiarsa, M. (2022). Analisis Kinerja Dan Keberlangsungan Bisnis Umkm Di Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng. *Mitra Manajemen (Jmm Online)*, 6(2), 102.

Khayati, A. (2022). Nilai Tambah Modal Manusia dan Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Sektor Concomer Non-Cyclicals. *Borobudur Management Review*, Vol. 2 No.2, 171.

Lukman, M. (2017). *Analisis Pengaruh Pasar Moderen Terhadap Pendapatan Pedagang Sembako Eceran Di Gintung Tangerang.* Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Mardawani. (2020). *Pratktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Persperktif Kualitatif.* CV Budi Utama.

Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan

Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1). <https://doi.org/10.21070JBMP.511>

Muzaiyin, A. M. (2018). Prilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri). *Jurnal Qawanin*, 2(1), 73.

Nugraha, S. (2018). *Perencanaan Desain Interior Pusat Wisata Kuliner Khas Jawa Barat*. Universitas Komputer Indonesia.

Pavilawati, D. A. (2020). *Analisis Keberlangsungan Usaha Pembuatan Taoge Ditinjau Dari Sustainable Livelihood Fremework (Studi Kasus Di Desa Penambangan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi Syariah, Program Studi Ilmu Ekonomi.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Prishardoyo, B., Trimarwanto, A., & Shidipin. (2005). *Pelajaran Ekonomi Smp Kelas 1*. PT. Grasindo.

Rahayu, W. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Tanjung Kemuning Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur Dalam Mempraktekkan Etika Bisnis Islam*. IAIN Bengkulu, Program Studi Ekonomiu Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Rahmat, A. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Managemen Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggann (Survei Pada Pelanggann Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)*. Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Program Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manakemen Pemasaran.

Rosyad, A. A., & Wiguna, A. B. (2018). *Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam)*. Universitas Brawijaya Malang.

Sari, I. (2020). Analisis Danpak Pandemi Covid-19 Terhadap Kecemasan Masyarakat:Literatur Review. *Bina Generasi Jurnal Kesehatan*, 1(12), 70.

Sari, T. P. (2020). , *analisis excellent service (pelayanan prima) terhadap efektifitas penjualan barang usaha kecil menengah di kecamatan sambi rampaspota kabupaten manggarai timur*. skripri uiuniversitas muhammadiyah makassar, program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media

Publishing.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suryananti, T. (2018). *Analisis Dampak Besaran Tarif Batas Atas Dan Batas Bawah Pada Taksi Online Terhadap Keberlangsungan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Ttransportasi Online Taksi Puspa Jaya Di Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Tafsir, J. (2015).

Tafsir, Q. (2015)

Wawancara dengan Setiawan, 2021. Administrasi Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Eri, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Desi, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Paryo, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Ma'an, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Bambang, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Jumiaturun, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Een, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Lulu, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Atun, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Candra, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Tukimin, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Zidan, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Dirah, 2021. Pedagang Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Icha, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Putri, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Shofi, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Sopiayah, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Puspa, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Zidni, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Hana, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Wawancara dengan Afifah, 2021. Pembeli Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Windasuri, H., & Susanti, H. (2017). *Excellent Service: The Secrets of Building a Service Organization*. Gramedia Pustaka Utama.


Yulandha, F. A., & Oktaviana, A. (2020). Pusat Kuliner Khas Kabupaten Hulu Sungai Selatan Di Banjarmasin. *Jurnal Of Architecture*, 9(1), 155.

Zhafirah, H. L. (2022). Analisis Efektifitas Program Bantuan Bagi Pelaku Usaha Mikro Terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Penerima BPUM Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas). *Skrpsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam, fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.

Surat Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-635553, Website: febi.uinsu.ac.id

Nomor : 3662/Un.19/FEBI.J.E5/PP.009/10/2022
Lamp. :-
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 27 Oktober 2022

Kepada Yth
Kepala Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu alaikum Wr. Wb.


Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa kami:

1. Nama : Khusnul Khotimah
2. NIM : 1817201106
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022/2023
5. Alamat : Jepara Wetan, Binangun, Cilacap, Jawa Tengah
6. Judul Skripsi : Analisis Excellent Service Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Periode Maret Sampai Juni 2020 (Studi Kasus Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Excellent Service Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis
2. Tempat/ Lokasi : Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto
3. Waktu Penelitian : November s/d Desember 2022
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu alaikum Wr. Wb.


Koord. Prodi Ekonomi Syariah
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122000

Tembusan Yth:
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Arsip

**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS**
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PASAR KULINER PRATISTHA HARSA
Jalan Pereng no.08 Telp.(0281) 625099. Email.pasarpereng28@gmail.com

SURAT IJIN RISET INDIVIDUAL
Nomor : 043 /PK.PRAHAS/2022

DASAR : Surat permohonan ijin Riset Individual Nomor : 3662/Un.19/FEBI.J.E5/PP.009/10/2022

DIBERIKAN KEPADA:

N A M A : Khusnul Khotimah
STATUS : Mahasiswa
UNIVERSITAS : Kampus UIN Purwokerto
NIM : 1817201106
NO TELP/HP : 088221698549

UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN :

HARI/TANGGAL : Senin, 1 November s/d 31 Desember 2022
WAKTU : 15.00- SELESAI
TEMPAT : Kompleks Pasar Kuliner Pratistha Harsa
JENIS KEGIATAN : Penelitian Skripsi
Judul Penelitian : Analisis Excellent Service Dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Selama Pandemi Covid-19 Periode Maret Sampai Juli 2020

Demikian surat ijin ini dikeluarkan dan diberikan kepada tersebut diatas untuk dapat diperhatikan dan dilaksanakan sesuai ketentuan dan Peraturan yang berlaku di Pasar Kuliner Pratistha Harsa.

Purwokerto, 1 November 2022

An.Kepala UPTD Pasar Wilayah-Purwokerto II
Pengelola Pasar Pratistha Harsa


NARYATI
NIP.19681214-2007012011

Lampiran 2.

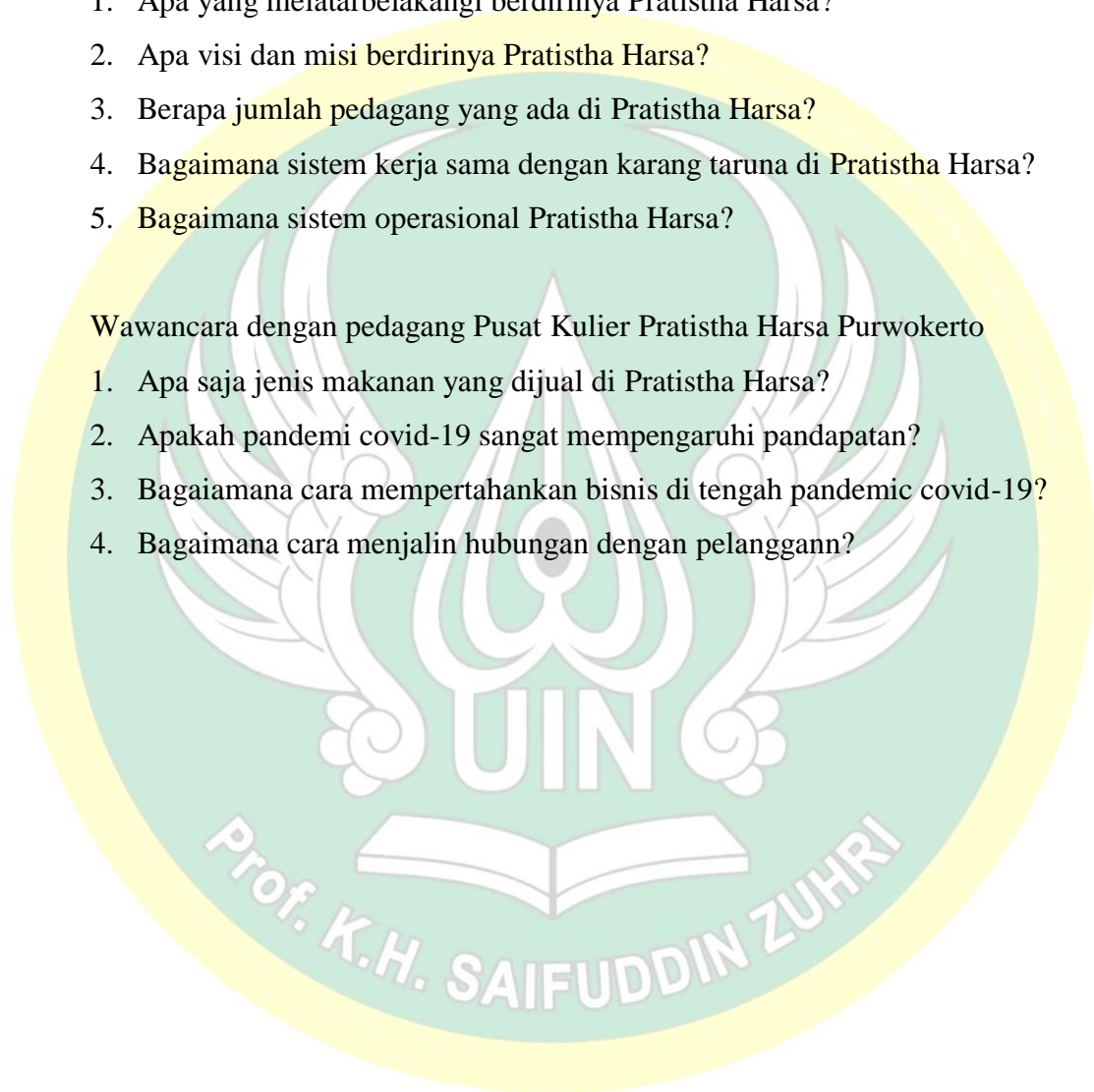
Pedoman Wawancara

Wawancara 1. dengan pengelola Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya Pratistha Harsa?
2. Apa visi dan misi berdirinya Pratistha Harsa?
3. Berapa jumlah pedagang yang ada di Pratistha Harsa?
4. Bagaimana sistem kerja sama dengan karang taruna di Pratistha Harsa?
5. Bagaimana sistem operasional Pratistha Harsa?

Wawancara dengan pedagang Pusat Kulier Pratistha Harsa Purwokerto

1. Apa saja jenis makanan yang dijual di Pratistha Harsa?
2. Apakah pandemi covid-19 sangat mempengaruhi pendapatan?
3. Bagaimana cara mempertahankan bisnis di tengah pandemic covid-19?
4. Bagaimana cara menjalin hubungan dengan pelanggann?



Lampiran 3.

Dokumentasi Wawancara Dan Observasi



Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4.

Hasil Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris dan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

www.iainpurwokerto.ac.id ٦٣٥٦٤٤ - ٢٨١ هاتف ٥٣١٢٦ بورووكرتو رقم: ٤٠ أ. بورووكرتو
عنوان: شارع جنرال احمد باتي رقم: ٤٠ أ. بورووكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٢٨١ - ٦٣٥٦٤٤

التميز

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٨/٩٧٥٤

منحت الى	الاسم
	: حسن الخاتمة
المولودة	: بتشيلاتشاب، ٧ ديسمبر
	١٩٩٩
	الذي حصل على
٥٠ :	فهم المسموع
٥١ :	فهم العبارات والتراكيب
٥٠ :	فهم المقروء
٥٤ :	النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١١ ديسمبر ٢٠١٨

بورووكرتو، ١٢ ديسمبر ٢٠١٨
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.



ValidationCode

الدكتور صبور، الماجستير.
رقم التوظيف: ١٠٠٥ ١٩٩٣٠٣ ١٩٦٧٠٣٠٧

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/9754/2018

This is to certify that :

Name : **KHUSNUL KHOTIMAH**
Date of Birth : **CILACAP, December 7th, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 10th, 2018, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 52
2. Structure and Written Expression	: 48
3. Reading Comprehension	: 51

Obtained Score : 503



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, December 11th, 2018
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag.
NIP: 19670307 199303 1 005

Lampiran 5.

Hasil Sertifikat BTA/PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.jainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/9750/05/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : KHUSNUL KHOTIMAH
NIM :

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 05 Jul 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001



ValidationCode

Lampiran 6.

Hasil Sertifikat KKN, PPL, dan PBM





KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Jalan : Jl. Jend. A. Yani No. 45A Purwokerto 53132
Telp : 0281-435524, Fax : 0281-438553, www.feb.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Khusnul Khotimah**
NIM : **1817201106**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagasyah/Skripsi.


Menggetahui,

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jannah Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Soehimin, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-425624, Fax : 0281-638553, www.feb.unpwr.purwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Khusnul Khotimah**
NIM : **1817201106**

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 87 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.



Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP:19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimil, Lc., M.Si
NIP: 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Khusnul Khotimah
2. NIM : 1817201106
3. Tempat/Tgl.Lahir : Cilacap, 07 Desember 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Krikil, Rt 04/Rw 01, Jepara Wetan, Binangun, Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Warno
Nama Ibu : Rominah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Islam Jepara Wetan
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Guppi Jepara Wetan, 2012
 - c. SMP/MTS, tahun lulus : MTs PP Al-Fatah Maos, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 3 Cilacap, 2018
 - e. S.1, tahun masuk : 2018

C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka Ambalan Fatmawati Bung Tomo MAN 3 Cilacap
2. PMR Wira MAN 3 Cilacap
3. UKK KSR PMI Unit UIN SAIZU Purwokerto
4. KALAM Remaja Masjid Agung Baitussalam Purwokerto
5. IMM Ahmad Dahlan Purwokerto

Purwokerto, 14 Desember 2022



Khusnul Khotimah