



PENGARUH PROMOSI ONLINE, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF MASLAHAH

The Influence of Online Promotion, Service Quality, and Price on The Sustainability of Culinary Msmes In Parepare City After The Covid-19 Pandemic In The Perspective of Maslahah

Fitriani ¹⁾, St. Nurhayati ²⁾, Muzdalifah Muhammadun ³⁾, Syahriyah Semaun ⁴⁾, Andi Bahri S ⁵⁾

Email: fitriania332@gmail.com

Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of online promotion, service quality, and price on the sustainability of culinary MSMEs in the city of Parepare after the COVID-19 pandemic in the perspective of the community. This type of research is a mixed method. The approach used is a descriptive and associative approach. The research was conducted in Parepare City to MSME actors. Data collection techniques and instruments were carried out through the distribution of questionnaires to 50 samples. The methods used to test the hypothesis are by using pearson product moment correlation analysis techniques, multiple linear regression, f test, coefficient of determination (R^2) and interview. The results showed; 1) Online promotion (X1) is very good, evidenced by respondents' answer scores of 88% in the category of 84.01% - 100% with a very good classification. 2) Service quality (X2) is good, evidenced by respondents' answer scores of 83% in the category of 68.01% - 84.00% with a good classification. 3) The price adjustment (X3) is very good, evidenced by the respondent's answer score of 85% in the category of 84.01% - 100% with a very good classification. 4) Sustainability (Y) is very good, evidenced by respondents' answer scores of 85% in the category of 84.01% - 100% with a very good classification. 5) There is no relationship between online promotion (X1) and weak significance to the sustainability variable (Y), evidenced by significance values of $0.088 > 0.05$, so there is no correlation. 6) There is no relationship between service quality (X2) and weak significance to the sustainability variable (Y), evidenced by a significance value of $0.122 > 0.05$, so there is no correlation. 7) There is no relationship between price (X3) and weak significance to the variable sustainability (Y) as evidenced by a significance value of $0.129 > 0.05$. 8) Online promotion (X1), service quality (X2), and pricing (X3) have no partial effect on sustainability (Y), as evidenced by their respective significance values of $0.140, 0.229, 0.211 > 0.05$, concluded to have no effect. 9) Online promotion (X1), service quality (X2), and price (X3) simultaneously have no significant effect on sustainability (Y), evidenced by a sig of $0.097 > 0.05$ or a calculated F value of $2.234 < F_{table} 2.81$ is concluded to have no effect. (10) The most dominant variable for sustainability (Y) is online promotion (X1) with an unstandardized coefficients value of 0.244. (11) MSME actors in Parepare City maintain the sustainability of their business by implementing good strategies in accordance with the principles of Hajjyyah benefit.

Keywords: Online Promotion, Service Quality, Price, MSME Sustainability, Maslahah.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi online, kualitas layanan, dan harga terhadap sustainabilitas UMKM kuliner di kota parepare pasca pandemi covid-19 dalam perspektif masalah. Jenis penelitian ini adalah *mixed method*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian dilakukan di Kota Parepare kepada pelaku UMKM. Teknik dan instrumen pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 sampel. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis korelasi pearson product moment, regresi linear berganda, uji f, koefisien determinasi (R^2) dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan; 1) Promosi online (X1) sangat baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden 88% dalam kategori 84,01% - 100% dengan klasifikasi sangat baik. 2) Kualitas layanan (X2) baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden 83% dalam kategori 68,01% - 84,00% dengan klasifikasi baik. 3) Penyesuaian harga (X3) sangat baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden

85% dalam kategori 84,01% - 100% dengan klasifikasi sangat baik. 4) Sustainability (Y) sangat baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden 85% dalam kategori 84,01% - 100% dengan klasifikasi sangat baik. 5) Tidak terdapat hubungan antara promosi online (X1) dengan signifikansi lemah terhadap variabel sustainability (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,088 > 0,05$, maka tidak terdapat korelasi. 6) Tidak terdapat hubungan antara kualitas layanan (X2) dengan signifikansi lemah terhadap variabel sustainability (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,122 > 0,05$, maka tidak terdapat korelasi. 7) Tidak terdapat hubungan antara harga (X3) dengan signifikansi lemah terhadap variabel sustainability (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,129 > 0,05$. 8) Promosi online (X1), kualitas layanan (X2), dan penetapan harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap sustainability (Y), dibuktikan dengan masing-masing nilai signifikansi berturut-turut $0,140, 0,229, 0,211 > 0,05$, disimpulkan tidak berpengaruh. 9) Promosi online (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability (Y), dibuktikan dengan $sig\ 0,097 > 0,05$ atau nilai $F_{hitung}\ 2,234 < F_{tabel}\ 2,81$ disimpulkan tidak berpengaruh. (10) Variabel yang paling dominan terhadap sustainability (Y) yaitu promosi *online* (X1) dengan nilai *unstandardized coefficients* yakni sebesar 0,244. (11) Pelaku UMKM di Kota Parepare menjaga sustainability usahanya dengan sudah menerapkan strategi yang baik sesuai dengan prinsip kemaslahatan Hajjiah.

Kata kunci: Promosi Online, Kualitas Layanan, Harga, Sustainability UMKM, Masalah.

PENDAHULUAN

Dampak pandemi covid 19 terhadap sustainability pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat signifikan. Keberadaan covid 19 membuat beberapa pelaku UMKM harus gulung tikar sehingga keberadaan UMKM pun kian semakin kecil. Kebijakan *social distancing* yang menyebabkan masyarakat Kota Parepare harus berdiam diri di rumah dan kebijakan Pemerintah Kota Parepare terhadap pembatasan jam operasional malam menyebabkan ruang kerja dan pangsa pasar oleh UMKM di Parepare menjadisempit.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Amri, menyebutkan bahwa Penurunan Omzet Pelaku UMKM dan koperasi akibat covid-19 sangat signifikan Sejak kemunculannya di akhir tahun 2019. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus COVID-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada tahun 2021, bahwa jumlah UMKM yang terdaftar pada Kementerian Koperasi dan UMKM Kota Parepare yakni sebanyak 2.200 UMKM. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, eksistensi pelaku UMKM di Kota Parepare terus mengalami pengurangan. Hingga saat ini pasca pandemik covid 19, banyak ditemukan beberapa usaha kuliner yang tutup. Hal ini merupakan dampak dari adanya pandemik saat tahun 2019- 2021 yang membuat sustainability para pelaku UMKM kurang. Hal ini juga disebabkan oleh faktor keterbatasan ekonomi masyarakat Kota Parepare dan kebijakan Pemerintah Kota Parepare yang membatasi setiap usaha di buka pada malam hari dan upaya menjaga masyarakat agar tidak melakukan kontak langsung dengan yang lainnya untuk menjaga penyebaran covid-19.

Permasalahan yang menghambat keberlangsungan UMKM di Kota Parepare adalah adanya kebijakan Pemerintah Kota Parepare untuk mencegah penyebaran pandemik covid-19 dengan membuat kebijakan pembatasan jam malam di Kota Parepare dan kebijakan *social distancing*. Di sisi masyarakat harus menjaga diri dari terjangkit virus covid yakni memilih untuk tinggal dirumah saja, akan tetapi di sisi ekonomi, hal ini akan membatasi ruang konsumtif dan produktif. Terdapat bidang ekonomi, kebijakan demikian dapat mengurangi aktifitas masyarakat di luar rumah, akibatnya jangkauan pangsa pasar UMKM di Kota Parepare sehingga dapat mengurangi omzet penjualan produk UMKM. Selain itu, pandemik covid-19 turut menyebabkan tingkat perekonomian masyarakat secara kolektif menjadi terbatas, sehingga berdampak pada kurangnya daya ekonomi masyarakat di Kota Parepare.

Diperlukan suatu langkah taktis dalam pemasaran UMKM di Kota Parepare dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktifitas pemasaran. Perbaikan kualitas layanan

pelayanan berbasis *online* untuk menjamin penjagaan relasi agar dapat bertahan lama dan promosi penjualan online yang harus kuat dan relevansi dengan kondisi sosial dan ekonomi serta ketentuan harga yang dinamis berdasarkan kondisi pangsa pasar. Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Pemasaran hubungan membangun ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak-pihakberkepentingan.

Menjaga keberlangsungan (sustainability) pelaku UMKM di Kota Parepare dibutuhkan suatu upaya perbaikan pengelolaan dalam lingkup internal yang sesuai dengan kondisi dan kebijakan Pemerintah Kota Parepare. Para pelaku UMKM dapat menerapkan *digital marketing* dengan menjual berbagai macam produknya dalam lingkup internet (*online*). Para pelaku UMKM mengintegrasikan bisnisnya dengan *digital marketing* dengan meningkatkan pelayanan yang bermutu agar konsumen dapat menentukan preferensinya terhadap produk yang dijual, promosi penjualan yang berbasis *online*, dan strategi penentuan harga sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen.

Layanan *online* merupakan jenis penyajian layanan kepada konsumen untuk menjaga konsumen tersebut atas preferensinya terhadap produk yang dipasarkan oleh UMKM. Dalam upaya menjaga keberlangsungan usahanya, pelaku UMKM di Kota Parepare harus memanfaatkan jaringan *online* sebagai wadah untuk memasarkan produknya. Pelaku UMKM dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen tanpa bertemu langsung dengan konsumen dan tidak melanggar aturan dan kebijakan Pemerintah Kota Parepare.

Selain kualitas layanan *online*, yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keberlangsungan UMKM adalah strategi promosi penjualan yang berbasis digital atau *online* juga dapat diterapkan pada kondisi yang relevan saat ini. Promosi penjualan UMKM dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.

Penyesuaian harga dengan tingkat kemampuan ekonomi masyarakat Kota Parepare juga harus dipertimbangkan oleh para pelaku UMKM. Dimana keberadaan covid-19 berdampak terhadap tingginya angka PHK karyawan, terbatasnya aktifitas ekonomi, mata pencaharian semakin sempit, lapangan pekerjaan yang berkurang sehingga berdampak buruk terhadap kondisi perekonomian masyarakat secara kolektif. Keterbatasan ekonomi kemudian dapat menuai keterbatasan daya beli masyarakat pula. Maka dengan demikian, UMKM harus menyesuaikan harga dengan kondisi lingkungan.

Meskipun pada tahun 2022 akhir-akhir ini wacana dan keberadaan pandemik covid-19 tidak seintens pada saat awal kemunculannya hingga akhir tahun 2021, akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruhnya bagi ekonomi masyarakat Kota Parepare masih ada. Secara sederhana, promosi *online*, kualitas layanan dan harga merupakan unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menjaga kelangsungan dan ketahanan UMKM di Kota Parepare, mengingat bahwa keberadaan pandemik Covid 19 yang menuai berbagai macam ketimpangan sehingga mengancam eksistensi dan sustainability UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sustainability UMKM di Kota Parepare masih terjaga dengan baik, dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku UMKM di sepanjang tanggul Cempae hingga pantai Mattirotasi' pasca covid 19. Bahkan setelah adanya wisata Anjungan Cempae menambah eksistensi UMKM di daerah tersebut sehingga dapat dilihat banyaknya kuantitas UMKM di lokasi tersebut.

Suatu hal yang menarik yang menyebabkan sustainability UMKM di Kota Parepare dapat terjaga pasca pandemik covid 19, yakni strategi promosi online, layanan dan penyesuaian harga yang dilakukan tidak berpengaruh dan tidak berhubungan dengan sustainability UMKM, justru yang sangat berpengaruh dari keberadaan UMKM adalah penerapan prinsip-prinsip kemaslahatan, artinya promosi online, layanan dan penyesuaian harga didasari atas prinsip-prinsip kemaslahatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, lokasi tersebut menjadi alternatif atas dasar bahwa di Kota Parepare terdapat banyak pelaku bisnis UMKM yang terkena dampak dari pandemic covid 19. Adapun waktu penelitian yang dilakukan yang berawal dari pengumpulan data penelitian, penyusunan, pengolahan data, pengambilan kesimpulan hingga sampai pada tahap akhir, membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan sejak dari penelitian inidilakukan.

Jenis penelitian ini ialah jenis *mix method* (campuran). *Mix method* adalah jenis penelitian yang mencampurkan antara jenis penelitian kualitatif dan jenis penelitian kuantitatif dalam waktu yang sama. Menurut Sugiyono bahwa metode kuantitatif dan kualitatif sering dipasangkan dengan nama metode yang tradisional, sebab metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga jadi tradisi untuk metode penelitian hingga saat ini. Pengolahan data-data kuantitatif dalam penelitian yakni menggunakan bantuan aplikasi olah data SPSS versi 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*) Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan merumuskan masalah terkait seberapa baik masing-masing variabel dan pendekatan asosiatif digunakan dalam merumuskan masalah terkait pengaruh variabel dependen terhadap variabelindependen.

Teknik pengumpulan data dengan cara Observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis Data dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan dua macam jenis uji statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Menurut Sugiyono, teknik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Promosi Online UMKM Kuliner di Kota Parepare

Variabel promosi online (X1) yakni menetapkan strategi promosi online dengan efektif dan efisien dalam membentuk daya tarik kepada setiap yang membacanya di halaman publik online. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji deskriptif variabel promosi online (X1) menunjukkan bahwa skor rata-rata responden yang memberikan jawaban atas promosi online yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis UMKM yakni sebesar 0,88 dengan persentase 88%. Dengan mengacu pada pada tabel klasifikasi skor, maka persentase 88% termasuk dalam kategori skor 84,01% -100%.

Berdasarkan penentuan kualitas promosi online yang ditunjukkan dari hasil perhitungan deskriptif dan tabel, menunjukkan persentase 88% yang artinya bahwa variabel promosi online yang dilakukan oleh UMKM Kuliner di Kota Parepare sangat baik. Dalam artian bahwa para pelaku UMKM Kuliner di Kota Parepare yang menjadi responden penelitian ini melakukan upaya promosi online dengan sangat baik untuk menjaga sustainabilitas usahanya hingga pasca pandemic covid-19.

Promosi online jika dilakukan dengan baik, pasti memiliki peranan penting terhadap sustainabilitas UMKM Kuliner. Kegiatan yang memperkenalkan produk dalam bentuk komunikasi melalui media online sangat mudah dilakukan oleh setiap orang, khususnya para pelaku UMKM. Pendekatan dengan promosi online ini dapat dilakukan dengan berbagai macam metode, baik itu seperti adanya potongan harga atau diskon maupun adanya hadiah tambahan bagi setiapkonsumen.

2. Kualitas Layanan UMKM Kuliner di KotaParepare

Variabel kualitas layanan (X2) yaitu menetapkan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan agar usaha yang dijalankan dapat bertahan. Pelayanan menjadi penting bagi setiap pelaku UMKM karena salah satu keberhasilan usaha karena adanya kepuasan dari konsumen atas kualitas pelayanan yang diterimanya.

Para pelaku UMKM Kuliner di Kota Parepare yang mana konsumen adalah sasaran utamanya dalam membentuk value penjualan, maka harus mengedepankan kualitas pelayanan demi menjaga sustainabilitas usaha yang berjalan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji deskriptif variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa skor rata-rata responden yang memberikan jawaban atas penerapan layanan yang baik untuk mempertahankan bisnis UMKM yakni sebesar 0,83 dengan persentase 83%. Dengan mengacu pada pada tabel klasifikasi skor, maka persentase 88% termasuk dalam kategori skor 84,01% -100%.

Berdasarkan penentuan sejauh mana kualitas layanan yang ditunjukkan dari hasil perhitungan deskriptif dan tabel, diperoleh persentase 83% yang artinya bahwa upaya pemberian pelayanan yang berkualitas dilakukan oleh UMKM Kuliner di Kota Parepare dapat dikatakan baik. Dalam artian bahwa para pelaku UMKM Kuliner di Kota Parepare yang menjadi responden penelitian ini melakukan upaya pelayanan berkualitas dengan baik untuk menjaga sustainabilitas usahanya hingga pasca pandemik covid-19.

3. Penyesuaian Harga UMKM Kuliner di Kota Parepare

Harga adalah syarat utama bagi konsumen dalam memutuskan kebutuhannya terhadap barang atau jasa yang hendak digunakan. Melihat kondisi ekonomi masyarakat khususnya di Parepare saat ini yang pernah mengalami kemerosotan membuat para pelaku UMKM Kuliner di Parepare harus menyesuaikan harga untuk setiap produk kuliner yang ditawarkan kepada konsumen, sebab penyesuaian harga yang tidak tepat justru akan memberikan implikasi yang buruk bagi keberlangsungan usaha, sebab volume penjualan akan susah mencapai target.

Berdasarkan hasil observasi penelitian, pada saat covid 19 yang dimulai pada 2019 hingga 2021 yang lalu, pembatasan jam operasional pelaku UMKM membuat beberapa UMKM harus gulung tikar, namun ada pula yang masih bertahan hingga pasca covid 19 saat ini. Salah satu indikator melemahnya perekonomian masyarakat saat itu adalah kurangnya aktifitas perbelanjaan masyarakat. Tentunya, setiap produsen harus menyesuaikan harga dengan kondisi saat itu.

Penarikan kesimpulan klasifikasi variabel penyesuaian harga dengan mengacu pada tabel tersebut, maka persentase 85% termasuk dalam kategori skor 84,01% - 100% dengan klasifikasi sangat baik. Berdasarkan penentuan kualitas variabel penyesuaian harga yang ditunjukkan dari hasil perhitungan deskriptif dan tabel, menunjukkan persentase 85% yang artinya bahwa variabel penyesuaian harga yang dilakukan oleh UMKM Kuliner di Kota Parepare sangat baik.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM Kuliner di Kota Parepare melakukan strategi penyesuaian harga sangat baik, terbukti hingga saat ini mereka masih mampu bertahan pasca covid-19.

4. Sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare

Sustainabilitas (Y) merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kuliner di Kota Parepare dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan sebaik mungkin, atau kalau tidak, mereka harus terpaksa gulung tikar. Indikator yang diukur sebagai bentuk upaya pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnisnya seperti kompilasi rencana bisnis..

Dalam menjaga sustainabilitas UMKM, para pelaku juga harus mampu menganalisis pesaing dan ancaman risiko yang mungkin dapat timbul di kemudian hari. Berkaitan dengan penelitian ini, maka setiap pelaku UMKM harus menelaah jenis produk kuliner apa saja yang paling banyak dijual sehingga dapat mengancam sustainabilitas dan kemudian risiko apa saja yang mungkin dapat terjadi dengan produk yang ditawarkan tersebut. Upaya yang dilakukan oleh para UMKM Kuliner di Kota Parepare hingga pasca covid-19 dapat dikatakan sangat baik. Hasil penelitian membuktikan bahwa dari 50 UMKM Kuliner yang diteliti semuanya dapat menjaga eksistensinya dengan sangat baik.

Berdasarkan skor rata-rata jawaban responden yang diteliti, diperoleh hasil 0,85 dengan persentase yang tentunya 85% dari skor ideal yang diharapkan. dengan mengacu pada klasifikasi skor, maka persentase 85% termasuk dalam kategori skor 84,01% -100%.

Berdasarkan dasar penentuan variabel sustainabilitas yang ditunjukkan dari hasil perhitungan deskriptif dan tabel, menunjukkan persentase 85% yang artinya bahwa variabel sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare sangat baik.

5. Hubungan variabel promosi *online* terhadap sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemicovid-19

Pada bagian ini, peneliti mengkaji apakah terdapat hubungan antara variabel promosi online (X1) dengan variabel sustainabilitas (Y). Sebagaimana hipotesis awal dalam penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi online (X1) dengan variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare.

Setelah diuji dengan menggunakan korelasi *pearson product moment* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh atas variabel promosi online yakni sebesar 0,088 dari

hasil uji yang diperoleh. Untuk menentukan hubungan tersebut maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, namun jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.

Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi $0,088 > 0.05$, maka tidak terdapat korelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel promosi *online* (X1) dengan tingkat signifikansi lemah terhadap variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemi covid-19. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal penelitian.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Cahyanai yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *green* promosi yang dilakukan oleh pengelola kampung wisata terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kelestarian kampung wisata.

6. Hubungan variabel kualitas layanan terhadap sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemi covid-19

Pada bagian ini, peneliti mengkaji apakah terdapat hubungan antara variabel promosi online (X1) dengan variabel sustainabilitas (Y). Sebagaimana hipotesis awal dalam penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan (X2) dengan variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil kajian lapangan dapat dilihat nilai signifikansi yang diperoleh atas variabel kualitas layanan yakni sebesar $0,122$. Untuk menentukan hubungan tersebut maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai signifikansi < 0.05 , maka terdapat korelasi antar variabel, namun jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi $0,122 > 0.05$, maka tidak terdapat korelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel kualitas layanan (X2) dengan tingkat signifikansi lemah terhadap variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemi covid-19.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hipotesis awal dalam penelitian ini. Berbeda dengan hasil temuan peneliti terdahulu yakni Fransiska, C., & Bernarto, I yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan. Meningkatnya kualitas layanan akan diikuti dengan meningkatnya keberlanjutan penggunaan.

7. Hubungan variabel penyesuaian harga terhadap sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemi covid-19

Hipotesis awal dalam penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penyesuaian harga (X3) dengan variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca covid-19.

Berdasarkan data nilai signifikansi yang diperoleh atas variabel harga yakni sebesar $0,129$. Untuk menentukan hubungan tersebut maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, namun jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi $0,129 > 0.05$, maka tidak terdapat korelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel harga (X3) dengan tingkat signifikansi lemah terhadap variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemicovid-19.

Hasil penelitian tersebut berarti tidak sejalan dengan hipotesis awal dalam penelitian dimana peneliti menganggap bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penyesuaian harga (X3) dengan variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare pascacovid-19.

8. Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Sustainabilitas UMKM secara Parsial

Bahasan ini memuat tentang hasil penelitian yang memberikan justifikasi terhadap hipotesis. Pengujian yang dilakukan yakni uji parsial dari masing-masing variabel, artinya penelitian ini menguji pengaruh variabel promosi online terhadap UMKM, pengaruh kualitas layanan terhadap sustainabilitas UMKM dan pengaruh harga terhadap sustainabilitas UMKM.

Berdasarkan hasil uji parsial yang ditunjukkan oleh tabel *coefficient* penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi online sebesar $0,140$, variabel kualitas layanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,229$ dan variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,211$.

Hasil penelitian menunjukkan masing-masing nilai signifikansi dari variabel dependen. Variabel promosi online menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,140, artinya nilai signifikansi $0,140 > 0,05$, maka tidak berpengaruh terhadap sustainabilitas UMKM di Kota Parepare. Artinya variabel promosi online (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel sustainabilitas UMKM, dan hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis penelitian.

Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,229, artinya nilai signifikansi $0,229 > 0,05$, maka tidak berpengaruh terhadap sustainabilitas UMKM di Kota Parepare. Artinya variabel kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel sustainabilitas UMKM, dan hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis penelitian.

Variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,140, artinya nilai signifikansi $0,211 > 0,05$. Berdasarkan penentuan keputusannya, maka diperoleh keputusan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap sustainabilitas UMKM di Kota Parepare. Artinya variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel sustainabilitas UMKM, dan hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis penelitian.

9. Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemi covid-19 secara simultan

Berdasarkan tabel data tabel, diketahui nilai sig. untuk variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan penetapan harga (X3) secara simultan terhadap sustainabilitas (Y) adalah sig $0,097 > 0,05$ atau nilai $F_{hitung} 2,234 < F_{tabel} 2,81$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan penetapan harga (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainabilitas (Y).

Berdasarkan dari pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,127 dengan melihat nilai R Square, yang artinya bahwa pengaruh variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan penetapan harga (X3) terhadap variabel sustainabilitas (Y) adalah sebesar 12,7%, sedangkan 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti menjaga stabilitas keuangan dan bantuan permodalan.

Penelitian di atas bersesuaian dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Fitriyani, dkk, terkait strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid 19. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi manajemen bisnis pasca Covid-19 bagi pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan usaha yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen dibidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi usaha yang efisien dan efektif. Kesimpulan penelitian ini adalah pelaku UMKM dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan absorptive capacity untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Penelitian yang dilakukan Nurul Afiqah Annas, terkait faktor-faktor yang menyebabkan UMKM bertahan selama pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM, sedangkan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga keberlangsungan UMKM belum cukup mudah bagi sebagian pelaku UMKM. Pelaku UMKM merasa menjaga keberlangsungannya tidak semudah sewaktu sebelum pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh diantara variabel secara simultan (serempak) berarti bahwa variabel-variabel tersebut tidak menjadi sebab sehingga para pelaku UMKM Kuliner hingga saat ini bertahan. Hal tersebut karena pandemik memberikan pengaruh buruk terhadap kondisi perekonomian masyarakat sehingga adapun mereka yang masih bertahan hingga pasca pandemik itu bukan dipengaruhi karena promosi, layanan dan harga yang mereka buat, melainkan ada faktor yang lain.

Apabila dilihat dari kondisi masyarakat saat itu, tahun 2019 hingga 2021 hampir di setiap pusat perbelanjaan menjadi sunyi, perekonomian menjadi lesu dan perputaran uang yang lambat. Dengan kondisi tersebut, tentu strategi bertahan seperti promosi, layanan dan harga tidak akan berpengaruh apa-apa sebab, pada dasarnya keuangan masyarakat memang sulit, ditambah lagi adanya pembatasan untuk keluar rumah. Dengan demikian, adanya para pelaku UMKM di Kota Parepare masih bertahan hingga saat ini itu disebabkan karena mereka mampu menyesuaikan dengan kondisipandemik.

10. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan promosi *online*, kualitas layanan dan harga terhadap sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemicovid-19.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa secara simultan promosi *online*, kualitas layanan dan harga terhadap sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemi covid-19 tidak memiliki pengaruh, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian. Namun pada bagian ini, dikaji variabel manakah yang lebih dominan sekiranya variabel-variabel independen memilikipengaruh.

Berdasarkan dari ketiga variabel tersebut, koefisien regresi X1 (β_1) diperoleh sebesar 0,244 sedangkan koefisien regresi X2 (β_2) sebesar 0,198 dan koefisien regresi X3 (β_3) sebesar 0,229 artinya bahwa apabila variabel promosi online, kualitas layanan dan penetapan harga semakin kuat dengan nilai konstan maka dapat memengaruhi sustainabilitas UMKM di pasca pandemi.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa variabel yang paling mendominasi atau paling besar pengaruhnya secara simultan terhadap sustainabilitas UMKM pasca pandemi covid 19 yaitu variabel promosi *online* (X1) dengan nilai *Unstandardized Coefficients* yakni sebesar0,244.

11. Tinjauan Masalah terhadap Sustainabilitas UMKM di Kota Parepare Pasca Covid-19

Pada bagian ini, dibahas mengenai bagaimana perspektif masalah dari strategi pelaku UMKM Kuliner di Kota Parepare mempertahankan eksistensi usahanya di masa pandemik covid- 19 hingga masa sekarang ini. Aspek masalah sangat penting, mengingat bahwa salah satu tujuan dari syariat Islam mengantar tentang muamalah (hubungan sesama manusia) yakni untuk menggapai masalah, bertentangan dengan itu kemudharatan harus dihilangkan. Berdasarkan hasil kajian di lapangan, diperoleh data sebagai berikut :

“Strategi yang saya lakukan dengan melakukan transaksi penjual secara online di media sosial, mempertahankan kualitas dagangan serta membuat varian makanan dan minuman yang menarik pembeli. Bisnis yang amanah dapat memberikan manfaat kepada orang lain termasuk kepada karyawan sendiri, memberikan gaji yang sesuai, sedangkan untuk konsumen menjual makanan–makanan yang sehat dengan harga yang terjangkau. Berbisnis dengan tidak jujur, tidak amanah serta tidak adil kepada karyawan serta menjual dagangannya melebihi dari harga standarnya. Cara memanfaatkan media online, jangan asal-asalan memposting barang dagangan, menjaga etika ketika membuat konten tentang produk jualan kita. Bisnis yang adil yaitu bisnis yang tetap mempertahankan kualitas barang dagangannya tetapi tetap menjual dengan harga sewajarnya, tidak menaikkan harga berlebihan tetapi kualitas produk malah menurun. Menerapkan asas masalah dalam berbisnis dilakukan dengan upaya memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dalam Islam, pengkhidmatan kepada umat sangat penting, sebab manusia sebagai sesama ciptaan Allah merupakan satu kesatuan yang bilamana seseorang menebarkan kemudharatan kepada orang lainnya, maka kemudharatan itu akan kembali kepada diri sendiri.”

Bertahan di tengah gempuran pandemik dengan segala dampaknya merupakan suatu hal yang sulit, khususnya bagi para pebisnis UMKM di Kota Parepare, akan tetapi karena beberapa diantara mereka menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam sehingga memungkinkan mereka dapat bertahan (sustainabel) hingga saat ini. Senada dengan hasil penelitian berikut ini:

“Kami berusaha bertahan ditengah-tengah pandemik covid seperti kemarin dengan berupaya menjalankan bisnis kami dengan tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi sehingga para pembeli tidak berpindah ke lain tempat dan usaha kita masih tetap berjalan. Dalam bisnis juga kita harus selalu berusaha menjalankan dengan ikhlas dan jujur dalam melakukan bisnis, kuncinya kejujuran dan ramah terhadap pembeli. Berbuat curang atau menyalahi aturan yang ada karena itu sudah berdampak buruk kepada orang lain, serta tidak bersikap adil dan jujur kepada pembeli. Upaya promosi yang dilakukan oleh kami yakni selalu mempromosikan barang dagangan sesuai aturan agama yang ada seperti tidak melebih-lebihkan barang dagangan. Selanjutnya kejujuran dan keikhlasan serta tidak memberikan harga yang tinggi atau terlalu rendah karena jika terlalu rendah dapat merugikan pedagang lain di sekitarkita”

Berdasarkan hasil kajian, letak kunci sustainabilitas diantara UMKM yakni bertahan dengan menerapkan kemaslahatan seperti hanya mengambil keuntungan dari pembeli dengan sangat sedikit.

Meskipun keuntungannya sangat kecil, akan tetapi hal tersebut terbukti mampu memberikan dampak yang positif bagi para UMKM di Kota Parepare, khususnya di Tanggul Cempae Soreang.

Senada dengan hasil observasi penelitian, dimana bisnis kuliner di lokasi tersebut memang memiliki harga yang sangat terjangkau bagi konsumen di Kota Parepare. Diantara mereka juga senantiasa memikirkan kemaslahatan para konsumennya dengan memberikan produk kuliner yang terjamin kehalalannya dan tetap sehat. Didukung oleh hasil wawancara berikut ini :

“Mempertahankan kualitas makanan dan minuman rasanya harus enak dan makanannya bersih. Harga makanan dan minuman yang sewajarnya, tidak menguras kantong. Bisnis makanan dan minuman adalah ide bisnis yang baik karena makanan dan minuman sangat dibutuhkan oleh orang-orang, cara menjalankan bisnisnya dengan menawarkan makanan yang sehat dan banyak diminati orang-orang dan sajikan makanan yang menarik. Bisnis yang mendatangkan kemudharatan adalah bisnis yang menjual makanan haram dan makanan yang tidak sehat. Menawarkan produk yang kita jual kepada orang-orang di media sosial seperti facebook, instagran, whatsapp dengan menggunakan kata-kata sopan dan baik”

Menjalankan bisnis dengan memperhatikan nilai akhlak dalam Islam secara rasional fiqih akan memberikan dampak berupa gapaian nilai ibadah. Selain itu, penerapan nilai Islam akan membangun hubungan humanisme yang lebih dekat, karena didalamnya mengandung aspek- aspek yang memberikan masalah kepada orang lain. Kedekatan tersebut pada akhirnya dapat berimplikasi pada ketertarikan pelanggan dan tentunya meningkatkan volume penjualan. Dengan begitu, semakin banyak pelanggan, maka akan semakin terjaga pula sustainabilitas bisnis.

Jumhur Ulama mengemukakan bahwa *masalah* dapat sebagai sumber legislasi hukum Islam bila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. *Masalah* tersebut haruslah “*masalah* yang haqiqi” bukan hanya yang berdasarkan prasangka, melainkan merupakan kemaslahatan yang nyata. Artinya bahwa membina hukum berdasarkan kemaslahatan yang benar-benar dapat membawa kemanfaatan dan menolak kemudharatan. Kalau hanya sekadar prasangka adanya kemanfaatan atau prasangka adanya penolakan terhadap kemudharatan, maka pembinaan hukum semacam itu adalah berdasarkan *wahm* (prasangka) saja dan tidak berdasarkan syari’at yang benar.

Menurut Asy-Syaukani pemeliharaan terhadap tujuan-tujuan hukum Islam dengan menolak bencana/kerusakan/hal-hal yang merugikan dari makhluk (manusia). Juhaya menyatakan bahwa setiap penetapan hukum Islam pasti dimaksudkan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia sebenarnya secara mudah dapat ditangkap dan dipahami oleh setiap insan fitrah dan rasionya masih orisinil, sebab hal itu tidak hanya dapat dinalar, melainkan juga dapat dirasakan.

Berdasarkan kajian di lapangan mengenai pelaku UMKM Kuliner dalam menjaga sustainabilitas usahanya, telah sesuai dengan asas *masalah* yang hakiki, dimana kemampuan para pelaku UMKM yang mampu melewati gempuran pandemik covid dan mempertahankan usahanya pasca pandemik tersebut tidak hanya sebatas prasangka, akan tetapi mampu melewatinya dengan nyata.

Para pelaku UMKM di Kota Parepare mempertahankan sustainabilitas dengan berbagai strategi yang diupayakan merupakan perwujudan dari kemaslahatan yang hakiki yang tidak hanya didasari oleh prasangka. Dengan bertahannya para pelaku UMKM hingga saat ini, memberikan manfaat berupa stimulus bagi UMKM lainnya untuk tetap sustainabel meskipun harus melewati masa-masa sulit seperti saat pandemik covid 19, yang pada akhirnya stimulus tersebut akan memancing gairah pengusaha yang lain untuk kembali membuka usaha di pasca pandemik ini, dengan demikian, ini memberikan manfaat bagi pihak yang lain.

- b. Kemaslahatan tersebut merupakan kemaslahatan yang umum, bukan kemaslahatan yang khusus baik untuk perseorangan atau kelompok tertentu, dikarenakan kemaslahatan tersebut harus bisa dimanfaatkan oleh orang banyak dan dapat menolak kemudharatan terhadap orang banyak pula.

Apabila dalam perjalanan usahanya, para pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya dengan mendepankan aspek santun dalam komunikasi dan mengenalkan produknya di media sosial dengan akhlak yang baik tanpa melecehkan/merendahkan produk orang lain, maka dapat dipastikan banyak konsumen yang akan tertarik, dengan demikian dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan kajian di lapangan, melihat bagaimana upaya para pelaku UMKM dapat bertahan dengan segala strategi pasar yang dilakukannya mengindikasikan bahwa asas kemaslahatan telah terpenuhi. Tidak ada yang dapat menyangkal bahwa mempromosikan usaha dengan memberdayakan perkembangan teknologi modern saat ini (promosi online) dengan tidak mengandung unsur kemudharatan bagi siapapun merupakan bagian dari penerapan masalah.

- c. Kemaslahatan tersebut tidak bertentangan dengan kemaslahatan yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadits baik secara zhahir atau batin. Oleh karena itu, tidak dianggap suatu kemaslahatan yang kontradiktif dengan *nash* seperti menyamakan bagian anak laki-laki dengan perempuan dalam pembagian waris, walau penyamaan pembagian tersebut berdalil kesamaan dalam pembagian.

Kemaslahatan yang dapat dilihat dari keberadaan UMKM di Kota Parepare adalah mampu meningkatkan taraf perekonomian masyarakat khususnya bagi para pelaku UMKM di Kota Parepare. Masyarakat Kota Parepare yang umumnya banyak yang bergelut di bidang UMKM khususnya kuliner yang dapat dilihat dari sepanjang pantai Soreang hingga pantai Mattirotasi tentu membutuhkan sumber-sumber penghasilan. Terlebih lagi karena keberadaan pandemi yang sempat menyebabkan resesi ekonomi bahkan masyarakat Kota Parepare banyak yang harus diberhentikan dalam pekerjaannya sehingga UMKM menjadi alternatif solusi bagi kelangsungan hidup masyarakat. Senada dengan hasil wawancara berikut ini :

"Bagi saya, kemaslahatan yang dapat dilihat dari berkembangnya usaha UMKM di Kota Parepare adalah mampu meningkatkan taraf perekonomian para pelaku UMKM di Kota Parepare. Selain itu menyediakan wisata kuliner bagi masyarakat adalah upaya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat yang butuh kuliner"

Perkembangan UMKM di Kota Parepare sampai hari ini masih dapat dikatakan baik. Pasca pandemik covid-19, dimana di daerah pantai Soreang ditemukan semakin bertambahnya pelaku UMKM dan juga semakin banyaknya konsumen yang berkunjung di lokasi tersebut. Hampir sebagian besar konsumen di pantai Soreang merupakan masyarakat dari luar daerah. Kota Parepare dianggap sebagai tempatnya wisata kuliner, dengan asumsi tersebut sehingga menyebabkan beberapa masyarakat dari berbagai kalangan berkunjung ke Kota Parepare hanya untuk menikmati jajanan kuliner.

"Keberadaan UMKM ini menurut kami sangat baik untuk Kota Parepare dimana Parepare dianggap sebagai tempatnya berbagai macam kuliner UMKM yang banyak. Jadi, kami menjalankan usaha ini dengan berupaya mengedepankan pelayanan yang terbaik pada konsumen, kami juga menjamin bahwa apa yang kami jual disini semuanya halal dan tidak ada kandungan makanan haram"

Strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Parepare pun bermacam-macam. Dari hasil penelitian ini, tidak ditemukan adanya strategi pelayanan maupun promosi yang kondiktif dengan konsep manajemen syariah. Dari beberapa pelaku usaha UMKM yang diambil datanya mengindikasikan bahwa mereka telah menjalankan prinsip manajemen syariah dengan. Hal tersebut tercermin dari praktik yang mereka lakukan dengan melakukan pelayanan yang baik dan harga yang menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat Parepare yang mengedepankan asas kemaslahatan dan menghindari kemudharatan bagi pihak konsumen. Itulah mengapa, sampai pasca covid-19 ini UMKM di Kota Parepare tetap eksis dan dapat menjaga sustainabilitasnya dengan baik.

"Faktor yang menyebabkan kami bisa bertahan sampai hari ini adalah strategi yang kami terapkan, dimana kami menerapkan strategi harga yang murah meriah kepada konsumen, sebab masyarakat saya lihat suka dengan produk yang dapat dijangkau"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa faktor yang menyebabkan UMKM di Kota Parepare bertahan pasca covid adalah harga yang diterapkan menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat Kota Parepare. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen di Kota Parepare menyukai harga yang terjangkau dan sesuai dengan kondisi perekonomian. Sejalan dengan itu, berikut hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Parepare :

“Menurut saya kita memang harus menerapkan strategi harga yang bermaslahat, artinya tidak membuat konsumen ini merasa tertekan karena mereka bisa saja lari dari kita”

Menerapkan harga yang murah merupakan bagian dari pemenuhan prinsip kemaslahatan, sebab pada hakikatnya menaikkan harga yang justru tidak sesuai dengan kemampuan masyarakat dapat menekan masyarakat dan menyebabkan kemudharatan.

Berdasarkan kajian di lapangan, pelaku UMKM menjaga sustainabilitasnya sudah menerapkan strategi yang baik sesuai dengan kemaslahatan. Salah satu yang banyak diupayakan oleh para UMKM di Kota Parepare adalah berusaha memaksimalkan kualitas pelayanannya kepada konsumen dan memberikan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen.

Pelayanan yang baik dan penyesuaian harga merupakan bagian dari konsep keadilan yang bertujuan selain untuk menjaga sustainabilitas usaha, juga memberikan manfaat kepada pihak konsumen. Di tengah pandemik, dimana masyarakat dilarang keluar rumah, maka para pelaku UMKM di Kota Parepare mengembangkan pelayanan yang berbasis pengantaran (kurir), hal tersebut mempermudah konsumen dalam mengakses produk kuliner dan juga dapat menjaga konsumen agar tidak terpapar sumber-sumber penyakit bawaan covid19.

Adanya strategi penyesuaian harga di masa pandemik juga merupakan hal yang baik dan bermanfaat bagi kondisi perekonomian masyarakat saat ini. Dengan adanya penyesuaian harga yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, maka konsumen akan terbantu dalam masalah perekonomian. Hal-hal tersebut mencerminkan bahwa para pelaku UMKM telah menjaga sustainabilitasnya dengan menjalankan prinsipkemaslahatan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh UMKM di Kota Parepare dalam menjaga sustainabilitas usahanya sejalan dengan asas kemaslahatan dengan menjaga harta. Sejalan dalam Miftahul Huda yang menyebutkan bahwa Jumhur Ulama ushul fiqh menyatakan bahwa tujuan masalah berkaitan dengan memelihara kelima pokok dasar, yakni agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Ditinjau dari segi masalahnya sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan termasuk dalam masalah Hajiyyah artinya untuk menghilangkan kesulitan dan menolak segala halangan akan tetapi tidak sampai merusak eksistensi manusia.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut ini :

1. Promosi online (X1) sangat baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden 88% dalam kategori 84,01% - 100% dengan klasifikasi sangatbaik.
2. Kualitas layanan (X2) baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden 83% dalam kategori 68,01% - 84,00% dengan klasifikasibaik.
3. Penyesuaian harga (X3) sangat baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden 85% dalam kategori 84,01% - 100% dengan klasifikasi sangatbaik.
4. Sustainabilitas (Y) sangat baik, dibuktikan dengan skor jawaban responden 85% dalam kategori 84,01% - 100% dengan klasifikasi sangatbaik.
5. Tidak terdapat hubungan antara promosi online (X1) dengan signifikansi lemah terhadap variabel sustainabilitas (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,088 > 0,05$, maka tidak terdapat korelasi.
6. Tidak terdapat hubungan antara kualitas layanan (X2) dengan signifikansi lemah terhadap variabel sustainabilitas (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,122 > 0,05$, maka tidak terdapat korelasi
7. Tidak terdapat hubungan antara harga (X3) dengan signifikansi lemah terhadap variabel sustainabilitas (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,129 > 0,05$.

8. Promosi online (X1), kualitas layanan (X2), dan penetapan harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap sustainabilitas (Y), dibuktikan dengan masing-masing nilai signifikan berturut-turut 0,140, 0,229, 0,211 > 0,05, disimpulkan tidak berpengaruh.
9. Promosi online (X1), kualitas layanan (X2), dan penetapan harga (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainabilitas (Y), dibuktikan dengan sig 0,097 > 0,05 atau nilai $F_{hitung} 2,234 < F_{tabel} 2,81$ disimpulkan tidak berpengaruh
10. Variabel yang paling dominan terhadap sustainabilitas (Y) yaitu promosi *online* (X1) dengan nilai *unstandardized coefficients* yakni sebesar 0,244.
11. Pelaku UMKM di Kota Parepare menjaga sustainabilitas usahanya dengan sudah menerapkan strategi yang baik sesuai dengan prinsip. Ditinjau dari segi masalahnya sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan termasuk dalam masalah Hajjyah artinya untuk menghilangkan kesulitan dan menolak segala halangan akan tetapi tidak sampai merusak eksistensi manusia.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Baiknya setiap pelaku UMKM Kuliner di Kota Parepare harus senantiasa meningkatkan promosi online di media sosial untuk memancing para konsumen melakukan pembelian.
2. Setiap pelaku UMKM perlu lebih memperhatikan kualitas layanan, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dominan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap sustainabilitas UMKM.
3. Untuk mencapai kemaslahatan, maka para UMKM harus menjaga strategi penyesuaian harga yang adil bagi setiap konsumen, dimana dengan melihat kondisi saat ini, maka setiap pelaku UMKM perlu menurunkan harga yang sesuai dengan keadaan keuangan masyarakat.
4. Variabel promosi online, kualitas layanan dan penyesuaian harga tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap sustainabilitas UMKM pasca pandemi covid 19, akan tetapi variabel lainnya yang tidak dimuat dalam penelitian ini seperti keahlian mengelola keuangan dan permodalan perlu dipertimbangkan, mengingat hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa keuangan dan permodalan dapat mempengaruhi sustainabilitas usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi 2020. Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia, *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni.
- Annas, Nurul Afifah, Faktor-Faktor Yang Menyebabkan UMKM Bertahan Selama Covid-19, Program Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2021.
- Cahyanti, M. M., & Iliyawati, W. Z. 2018. Pengaruh green marketing mix terhadap keberlanjutan (sustainability) kampung wisata. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, Volume 1, Nomor 1.
- Dalle, Darwiati. 2021. BPUM Kembali Dibuka, Sudah 2.200 Pelaku UMKM di Parepare Mendaftar, *Sidonews*, diakses di <https://makassar.sidonews.com/read/413012/713/bpum-kembali-dibuka-sudah-2200-pelaku-umkm-di-parepare-mendaftar-1619694252> pada 6 Juli 2021.
- Fitriyani, Ika, dkk, Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19, *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol.1 No.2, 2020, h, 87
- Fransiska, C., & Bernarto, I. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 11, Nomor2.
- Gunawan, Ce. 2018. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)* Yogyakarta: Deepublish.
- Huda, Miftahul. *Filsafat Hukum Islam*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Jamil, Mukhsin dkk, 2008. *Kemaslahatan dan Pembaharuan Hukum Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Juhaya, H. S. 2012. *Pradja, Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Puriyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Sofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*. Cet. III; Jakarta: Bumi Aksara. Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. XIX; Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung:Alfabeta.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah STAINParepare*
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persad