

## **Flash Sale Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?**

**Anindya Aryu Inayati, Dieky Adi Prasetyo, Fiqih Zeem**

Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: anindya.aryu.inayati@uingusdur.ac.id dieky.adi@mhs.uingusdur.ac.id

fiqih.zeem@uingusdur.ac.id

### **Abstrak**

Shopee yang merupakan marketplace terbesar saat ini di Indonesia, dimana banyak pelaku usaha Muslim yang turut berjualan di shopee. Tapi di sisi lain, ada praktek digital marketingnya yang belum diketahui kesesuaiannya dengan prinsip hukum Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktek *flash sale* sebagai suatu strategi dalam melakukan pemasaran di marketplace shopee melalui perspektif *masalah mursalah*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian hukum empiris dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan konseptual. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara kepada seller dan konsumen program flash sale shopee, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari dokumen yang terkait, kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek strategi flash sale dengan menggunakan harga terendah sebagai media promosi, tidak menyalahi aturan harga dalam Undang Undang Persaingan Usaha Tidak Sehat karena terbatas hanya di platform Shopee dan dengan jumlah yang telah ditentukan. Adapun praktek ini dapat dikategorikan sebagai masalah tahsiniyah karena memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual. Praktek strategi ini juga tidak menyalahi prinsip strategi marketing Islami sehingga tetap diperbolehkan. Hakikatnya segala sesuatu dalam transaksi muamalah itu hukumnya boleh.

**Kata kunci:** *Masalah Mursalah; Strategi Marketing; Flash Sale*

### **Abstract**

*Shopee, which is currently the largest marketplace in Indonesia, where many Muslim business actors also sell on Shopee. But on the other hand, there are digital marketing practices that are not yet known to be in accordance with Islamic law principles. Therefore, this study aims to examine the practice of flash sales as a strategy in marketing in the Shopee marketplace through the perspective of masalah mursalah. The research method used in this study is empirical legal research using a qualitative and conceptual approach. Primary data sources were obtained from interviews with sellers and consumers of the Shopee flash sale program, while secondary data sources were obtained from related documents, then analyzed using descriptive analysis methods. The results of the study indicate that the practice of flash sale strategies using the lowest price as a promotional medium does not violate the price rules in the Unfair Business Competition Law because it is limited only to the Shopee platform and with a predetermined amount. This practice can be categorized as masalah tahsiniyah because it provides benefits to both parties, namely buyers and sellers. The practice of this strategy also does not violate the*

*principles of Islamic marketing strategies so that it is still permitted. In essence, everything in muamalah transactions is permissible.*

**Keywords:** *Masalah Mursalah, Marketing Strategy, Flash Sale.*

## **Pendahuluan**

Transaksi jual beli online di Shopee saat ini menjadi *alternative* yang diminati oleh mayoritas masyarakat (Pekerti et al., 2021). Namun tingginya animo masyarakat terhadap proses jual beli online menimbulkan berbagai bentuk inovasi strategi dalam praktik digital marketing (Iqbal & Hidayat, 2024). Marketplace shopee adalah salah satu dari sekian banyak *e-commerce* yang kreatif dalam mempraktikkan digital marketing (Afliati & Megasari, 2023).

Pada prinsipnya *e-commerce* merupakan sebuah media transaksi (*mu'amalah*) antara *seller* (penjual, *ba'i*) dan *customer* (pembeli, *musthari*) dengan tanpa ada pertemuan fisik (*khiyar majlis*) dengan mempergunakan seperangkat peralatan teknologi yang berbasis *Information Communication Technology* (ICT) (Munawaroh, 2021). Maraknya aktivitas belanja di Shopee saat ini, juga dilatarbelakangi oleh perubahan era dimana transaksi jual beli dilakukan melalui media online. Tidak lagi harus ada pertemuan antara pembeli dengan penjual di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan transaksi pun sudah bisa dilakukan antara pembeli dengan penjual (Aswawi, 2023). Transaksi seperti jual beli online mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang (M. S. Putri & Riofita, 2024).

*Flash Sale* Shopee adalah sebuah promosi dari shopee yang menawarkan penawaran eksklusif untuk waktu dan jumlah produk yang terbatas. Harga yang ditetapkan dalam promo *Flash Sale* ini bukan harga normal melainkan cenderung murah. Dalam program *flash sale* dalam *big sale* Shopee ini konsumen sangat diuntungkan, terutama konsumen yang memiliki jaringan internet cepat untuk mendapatkan barang *flash sale* yang diinginkan (Cahya & Sudiro, 2024).

Namun di dalam strategi *flash sale* tersebut patut dipertanyakan ketika produk yang ditawarkan memiliki persediaan yang sangat terbatas namun konsumen atau peminatnya berbondong-bondong dari seluruh Indonesia, sehingga terjadi

kesenjangan terhadap persediaan produk dengan jumlah konsumen yang banyak (Wati & Putri, 2023). Selain itu, praktek penetapan harga produk saat dilaksanakannya strategi *flash sale* tentu menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat di kalangan pedagang online. Praktek “banting harga” dalam *flash sale* juga dapat dikategorikan sebagai praktek *dumping* yang jelas tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam (C. S. Putri, 2024).

Transaksi jual-beli *online* yang terjadi pada Shopee, harus menyesuaikan dengan aturan dalam Undang-Undang Informasi Teknologi Elektronik (UU ITE) yang menjamin seluruh pihak berada dalam itikad baik. Pelanggaran terhadap UU ITE akan dikenakan hukuman pidana paling lama enam tahun dan/atau paling banyak denda uang sebesar satu miliar rupiah (TJ, 2023).

Praktek flash sale ini secara sepihak menguntungkan pembeli, tapi berpotensi merusak harga pasar dan merugikan penjual. Namun, tidak ada aturan yang secara khusus melarang atau memperbolehkannya. Dalam Islam, suatu praktek yang belum ada hukumnya tersebut, namun dilaksanakan berdasarkan pertimbangan maslahat, dinyatakan sebagai *maslahah mursalah*. *Maslahah mursalah* adalah segala sesuatu yang dapat mendatangkan atau memberi kemaslahatan tetapi di dalamnya tidak terdapat ketegasan atau doktrin hukum untuk menyatakannya dan juga tidak ada dalil atau *nash* yang memperkuat (mendukung) atau menolaknya (Jidi, 2022).

*Maslahah Mursalah* adalah kemaslahatan yang tidak disebutkan secara eksplisit dalam *nash* (Al-Qur'an atau Hadis) tetapi tetap dijaga dalam hukum Islam karena membawa manfaat bagi umat manusia dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Tinjauan *Maslahah Mursalah* dapat memberikan pertimbangan nilai kemanfaatan dari suatu praktik strategi marketing, sehingga akan diketahui bentuk manfaatnya adalah manfaat nyata bagi masyarakat atau justru menimbulkan *madharat* (kerugian) (Inayati et al., 2024).

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian hukum empiris dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan konseptual. Jenis penelitian ini sesuai karena penelitian ini mengkaji fenomena *flash sale* di tengah maraknya transaksi jual beli melalui e-commerce, khususnya Shopee. Pendekatan kualitatif dan

konseptual digunakan dalam penelitian untuk menggali makna dan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena, terutama yang berkaitan dengan aspek sosial, hukum, atau nilai-nilai (Amane et al., 2023). Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara kepada *seller* dan konsumen program *flash sale* shopee, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari dokumen yang terkait. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan—tanpa melakukan interpretasi berlebihan atau menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi (Safarudin et al., 2023).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Praktek Strategi Flash Sale di Marketplace Shopee**

*Flash sale* adalah salah satu implementasi dari teori pemasaran, yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas. Hal ini yang secara tidak langsung dapat memenuhi persepsi dari kehendak masyarakat dengan harga yang lebih murah dalam program *flash sale* (Amaliyah, 2021).

*Program flash sale* ini sesuai dengan variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemasaran perusahaan (Yusuf et al., 2020).

*Produk* yang ditawarkan shopee dapat mencakup berbagai pangsa pasar. Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy. Pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. hal ini dapat menambah minat dari

konsumen untuk berbelanja karena dapat mempengaruhi pola pikir dari konsumen dengan ragam banyaknya pilihan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

*Keikutsertaan* pelaku usaha dalam program *flash sale* di e-commerce shopee secara umum telah membantu pelaku usaha dalam merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin. Dimana mereka memperhatikan realisasi keuntungan, di samping melakukan promosi dengan strategi menurunkan harga dalam *flash sale*. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pelaku usaha menggunakan strategi *flash sale* untuk menghabiskan *stock*, terutama di akhir tahun. Walaupun dengan cara membanting harga atau menjual dengan harga rugi, menurut pedagang itu tetap efektif karena setidaknya ada pemasukan, dan mengurangi resiko rugi.

*Beberapa* pelaku usaha yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini menjelaskan, *flash sale* digunakan oleh pelaku sebagai strategi promosi penjualan. Pelaku usaha mendaftarkan diri pada aplikasi shopee untuk bisa mengikuti strategi *flash sale* untuk meningkatkan penjualannya dengan cara menurunkan harga. Meskipun *flash sale* bukan satu-satunya cara dalam berpromosi tetapi *flash sale* dirasa cukup efektif menurut para pelaku usaha. Strategi ini juga digunakan untuk dapat bersaing di dalam pasar digital, yaitu di e-commerce shopee. Efek dari keikutsertaannya dalam strategi *flash sale*, pelaku usaha berhasil meningkatkan penjualannya. Sebagaimana diungkapkan oleh owner toko jasminescraft.id, yaitu Novita;

“*Flash sale* kan bisa meningkatkan *exposer* toko, jadi tokonya itu bisa dilihat bisa dijangkau oleh semua orang mislkan ada kan titik terus pada tanya yang paling belakang itu semilan rupiah jadi kaya apa ya, *exposer* toko itu dinaikan sama pihak shopenya gitu. Jadi cepet naik bisa meningkatkan follower shopee terus bisa meningkatkan pengunjung juga gitu,meningkatkan bintang juga”.

*Praktik* strategi *flash sale* membantu para pelaku usaha dengan meningkatkan *followers*, *exposure*, dan menjadi metode untuk meningkatkan kunjungan toko. Namun di saat yang sama strategi *flash sale* membuat persaingan usaha yang tidak sehat, karena merusak harga yang seharusnya. Dalam Undang-undang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 11, disebutkan bahwa harga harus ditentukan bersama oleh pelaku usaha. Dalam praktek strategi *flash sale*, pelaku usaha menentukan harganya secara sepihak, sesuai dengan

ketentuan kategori *flash sale* yang mau dia ikuti. Misalnya *flash sale* serba Rp 10.000,00 maka pelaku usaha harus menurunkan harga produknya dengan jumlah pcs tertentu menjadi harga sepuluh ribu.

*Meskipun* secara kasat mata strategi ini tampak merugikan pelaku usaha, faktanya, produk tersebut hanya menjadi umpan karena hanya dijual dalam jumlah terbatas di harga khusus *flash sale*, dan berlaku harga normal di luar ketentuan *flash sale* shopee. Praktek ini tidak termasuk melanggar Undang-undang tersebut karena berlaku di aplikasi shopee dan tidak berlaku secara umum di platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, produk yang dijual dengan ‘banting harga’ hanya berjumlah sedikit saja untuk dijadikan daya tarik bagi pembeli di aplikasi shopee.

Dalam Islam, penentuan harga harus berdasarkan prinsip keadilan, kerelaan, dan menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak (Fariz et al., 2024). Islam menekankan bahwa harga harus disepakati secara suka rela antara penjual dan pembeli, tanpa adanya paksaan atau penipuan. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”* (QS. An-Nisa: 29)

Harga tidak boleh ditentukan dengan cara yang menimbulkan ketidakjelasan (*gharar*) atau kecurangan. Contohnya, menjual barang tanpa memberi informasi yang jelas tentang kualitasnya atau menipu dalam takaran dan timbangan. Rasulullah SAW bersabda:

*“Barang siapa menipu, maka ia bukan golonganku.”* (HR. Muslim)

*Praktek flash sale* dengan penentuan harga rendah untuk beberapa produk dan harga normal pada produk serupa lainnya, dalam perspektif Islam dapat mengakibatkan ketidakjelasan (*gharar*). Semua tujuan perdagangan dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan *masalah* yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai *falāh* yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia (Remiswal et al., 2021). *Falāh* itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan jual beli sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat

perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas jual beli, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam (Hadi & Peristiwa, 2019).

*Meskipun demikian, peneliti telah melakukan konfirmasi kepada penjual dan menemukan bahwa dalam praktek jual beli dengan menggunakan strategi flash sale di shopee, pelaku usaha menentukan harga sesuai dengan ketentuan kategori harga pada flash sale yang hendak ia ikuti. Resikonya, ada beberapa produknya yang harus dijual murah bahkan dijual rugi, namun mereka merasakan manfaat lainnya, yaitu peningkatan kunjungan toko dan follower toko. Di saat yang sama, produk murah khusus flash sale ini dijual terpisah dari produk sejenis lainnya yang memiliki harga normal. Selain itu harga tertulis jelas pada masing-masing produk sehingga tidak ada unsur penipuan atau ketidakjelasan harga. Pembeli dapat melihat langsung harga dan melakukan khiyar sebelum melaksanakan transaksi pembelian. Harga produk adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal (Sudana et al., 2021).*

Nilai *ekonomis* dari harga, diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Malik et al., 2022). Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

*Menyangkut* mengenai harga ini, program *flash sale* shopee ini menawarkan harga yang sangat menggiurkan, dimana harga yang ditawarkan adalah harga yang berada dibawah harga pasaran bahkan harga yang diberikan 50% lebih murah dari harga pasaran. Dengan demikian tentulah pihak shopee telah memperhatikan teknik marketing harga, dan mempertimbangkan metode penentuan harga. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Thamrin Abdulla penetapan harga perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu (Mardiana & Juhari, 2024):

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Di shopee Penentuan harga di sesuaikan dengan kategori pasar yang di tuju. Khususnya dalam program *flas sale* manajemen shopee menetapkan harga-garga khusus produk yang di ikutsertakan dalam program *flash sale*. Praktek strategi *flash sale* mengarahkan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, terutama kalangan menengah ke bawah yang populasinya jauh lebih banyak dibandingkan dengan kalangan menengah ke atas. Alasan sasaran harga inilah yang menjadikan praktek strategi *flash sale* menetapkan harga yang relative murah dan menarik minat konsumen.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya. Berdasarkan pada teori ini, penetapan harga di Shopee *flash sale* cenderung murah bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk yang diikutsertakan.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah.

Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya. Perkiraan harga di Shopee *flash sale* ditetapkan menggunakan standar harga terendah yang dapat menarik minat konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk yang diikutsertakan.

#### 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Perkiraan harga di Shopee *flash sale* ditetapkan menggunakan standar harga terendah dengan tujuan untuk menjaga daya tarik khusus Shopee, yaitu harga yang murah dan termurah dibandingkan dengan marketplace lain.

#### 5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan/pelaku usaha kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Dalam prakteknya, program flash sale Shopee menawarkan beberapa kategori pilihan harga yang dapat diambil oleh pelaku usaha. Pelaku usaha sendiri memilih harga berdasarkan kemampuannya dan pertimbangan untung rugi dari hasil penjualan produknya.

#### 6) Memilih harga akhir

Pemilihan harga akhir di Shopee *flash sale* ditetapkan oleh pelaku usaha dengan menggunakan standar harga terendah yang dapat menarik minat konsumen, dengan mempertimbangkan potensi laba dan kemungkinan rugi yang dihasilkan dari

penjualan produk. Pelaku usaha juga mempertimbangkan biaya promosi sebagai salah satu alasannya dalam pemilihan strategi *flash sale* atau strategi lainnya yang bisa dilakukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk yang diikutsertakan.

Dengan demikian dengan melihat penetapan harga yang dilakukan oleh pihak *shopee* yaitu dengan menetapkan harga dibawah harga pasaran seyogyanya pihak *shopee* telah memahami keenam faktor dalam penetapan harga tersebut. Dengan system penetapan harga yang dilakukan, pihak *shopee* berusaha memperluas pasar dengan cara memikat konsumen melalui harga yang ditetapkan. Selain itu dengan harga murah yang ditetapkan, pihak *shopee* juga telah memperhatikan penawaran harga pesaing. Dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga saingan maka konsumen akan lebih memilih *shopee* sebagai platform pilihan dalam hal berbelanja.

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga yg ditetapkan *shopee* dalam *flash sale* tentunya dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli dengan jaminan harga termurah dari *shopee* (Wati & Putri, 2023). Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan *Shopee* untuk bersaing dengan platform lain. *Shopee* menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi (Amaliyah, 2021). Kelebihan *shopee* lainnya adalah *Shopee* menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya disukai para pembeli, promo dan diskon merupakan strategi pemasaran dari pihak *Shopee* untuk menarik konsumen hal ini selaras dengan kelebihan dari *Shopee*. Di sisi lain, berbagai penawaran harga murah tersebut seringkali mengecoh pembeli sehingga mengunjungi toko yang menawarkannya. Pembeli berharap mendapatkan produk yang bagus dan baru, dengan harga termurah. Namun, sayangnya pelaku usaha menyebutkan bahwa produk di bawah harga tersebut adalah stok lama.

## 2. Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Praktek Strategi *Flash Sale* di Marketplace Shopee

Praktek strategi *Flash Sale* sesuai dengan hasil temuan di lapangan mempunyai nilai kebermanfaatan yang tinggi, karena dapat membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. *Flash sale* juga memudahkan para konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan harga yang sangat terjangkau. Informan penelitian menuturkan, saat mengikuti program *flash sale* shopee, dia akan memperkirakan keuntungan yang mungkin didapatkan dari penjualan produknya sebelumnya. Sehingga meskipun praktek strategi *flash sale* shopee meskipun terkesan bahwa *seller* jual rugi produknya, namun faktanya pelaku usaha tetap mendapatkan profit dari penjualan produk sejenis yang tidak diikutsertakan dalam program *flash sale*.

*Flash sale* adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh platform *e-commerce* Shopee untuk memberikan potongan harga besar dalam waktu yang terbatas (Cahya & Sudiro, 2024). Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, *flash sale* bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan dalam waktu singkat. Namun, kebermanfaatannya harus dilihat dari perspektif strategi marketing Islami. Adapun analisis strategi flash sale dari perspektif strategi marketing Islami adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran dan Transparansi dalam *Flash Sale*. Dalam Islam, kejujuran dan transparansi adalah nilai-nilai yang sangat dijunjung tinggi. Pemasaran flash sale yang berhasil harus memastikan bahwa semua informasi mengenai harga asli, diskon, dan produk yang ditawarkan disampaikan secara jujur dan jelas kepada konsumen. Jika harga asli dan potongan harga tidak jelas atau menyesatkan, ini dapat menciptakan praktik yang tidak adil, yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam. *Flash sale* yang tidak transparan atau menyesatkan dapat menyebabkan konsumen merasa tertipu, yang mana bisa merusak kepercayaan dan berisiko menciptakan riba atau praktik yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan finansial.
2. Tidak Menipu atau Menggunakan Taktik Pemasaran yang Manipulatif. Strategi *flash sale* yang sering menekankan urgensi dan rasa takut akan kehilangan

kesempatan (FOMO - *Fear of Missing Out*) bisa menjadi taktik yang manipulatif jika tidak diterapkan dengan bijak. Di dalam Islam, praktik manipulasi dan tekanan psikologis terhadap konsumen dianggap tidak etis. Islam mengajarkan agar transaksi dilakukan dengan cara yang adil dan tanpa paksaan. Menekan konsumen untuk membeli produk dalam waktu yang terbatas dengan alasan yang tidak jelas atau dengan harga yang dibuat-buat adalah praktik yang tidak dibenarkan.

3. Menjaga Kualitas dan Kesesuaian Produk. Dalam strategi *flash sale*, sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan klaim dan kualitas yang dijanjikan. Penurunan harga yang terlalu besar harus tidak memengaruhi kualitas produk, dan produk yang dijual harus memenuhi standar yang baik. Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan cara yang *muhsan* (baik), yaitu dengan menjamin kualitas barang yang diberikan kepada pembeli. Praktik menjual barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan standar atau klaim harga yang terlalu rendah bisa menipu konsumen dan bertentangan dengan prinsip *al-'adl* (keadilan) dalam Islam.
4. Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Dalam Islam, prinsip kepuasan pelanggan dan keadilan adalah dua hal yang sangat penting dalam setiap transaksi. *Flash sale* yang dilakukan dengan cara yang adil dan transparan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Menjual barang dengan harga yang adil dan memberikan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan tidak dirugikan, yang mana sesuai dengan prinsip *al-birr wa at-taqwa* (kebaikan dan ketakwaan) dalam Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga informan selaku owner/seller toko di Shopee telah melaksanakan praktek strategi *flash sale* sesuai dengan konsep strategi marketing Islami, sehingga praktek *flash sale* membawa *masalah*.

*Maslahah* merupakan jalan yang ditempuh oleh hukum Islam guna menerapkan kaidah-kaidah dan perintah-perintahnya terhadap berbagai peristiwa baru yang tidak ada *nash*-nya. Disamping itu juga menjadi jalan untuk menetapkan aturan yang sudah ada dalam perjalanan hidup manusia. Menurut jumhur ulama adapun

beberapa syarat yang harus dipenuhi agar strategi *flash sale* dapat termasuk suatu *masalah*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Masalah* dari *flash sale* haruslah “*masalah* yang *haqiqi*” bukan hanya berdasarkan prasangka, dan merupakan kemaslahatan yang nyata. Praktiknya strategi promosi *flash sale* memang menguntungkan kedua belah pihak baik pelaku usaha maupun konsumen. Namun apabila terdapat oknum yang memanfaatkan strategi *flash sale* untuk melakukan penipuan kepada konsumen, maka hal ini menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian *masalah* dari praktek *flash sale* itu nyata tetapi harus dengan menghindari hal-hal yang dilarang.
- b. Kemaslahatan tersebut berupa kemaslahatan umum bukan khusus atau individu. Tidak dipungkiri lagi bahwa penggunaan strategi *flash sale* dapat mempunyai nilai kebermanfaat yang cukup tinggi bagi para pelaku usaha juga bagi para konsumen yang membeli ketika *flash sale*. Dalam hal ini contohnya konsumen yang ragu untuk membeli karena harga produk yang akan dia beli mahal, dapat membeli di harga murah ketika *flash sale*. Jadi penggunaan strategi *flash sale* memiliki kemaslahatan umum bukan hanya individu. Kecuali bagi oknum pelaku usaha di *flash sale* yang melakukan penipuan hal ini bukan termasuk dalam kemaslahatan umum.
- c. Kemaslahatan sesuai dengan syariat Islam tidak bertentangan dengan Al-Quran dan Hadist. Penetapan hukum untuk kemaslahatan ini tidak boleh bertentangan dengan hukum atau dasar yang ditetapkan dengan *nash* atau *Ijma'*. Begitupula dengan strategi *flash sale* yang dapat dikategorikan sebagai *masalah* karena tidak bertentangan dengan syariat Islam, baik dalam Al-Qur'an dan Sunnah maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jadi praktek strategi *flash sale* dalam promosi di Shopee, dapat mendatangkan manfaat dan kebaikan.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa program *flash sale* di platform *e-commerce* shopee merupakan salah satu bentuk strategi marketing yang ditawarkan oleh manajemen shopee bagi pelaku usaha yang membuka toko digital di platform *e-commerce* shopee. Informan penelitian dari pelaku usaha, yaitu owner toko di shopee dan konsumennya, mengaku mendapatkan manfaat dari program *flash sale* ini. Adanya kerelaan oleh kedua belah pihak yang sama-sama merasa

diuntungkan dalam pelaksanaan *flash sale*, menunjukkan bahwa transaksi jual beli dalam flash sale sah dan sesuai dengan prinsip syariah. Sebagaimana kadijah *fiqhiyyah* yang artinya “*segala transaksi bersmuamalah pada dasarnya adalah boleh*” (Takhim, 2019).

#### الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ

*Flash sale* sebagai salah satu strategi marketing termasuk jenis *masalah al-tahsiniyah* yang sifat kemaslahatannya adalah melengkapi kemaslahatan sebelumnya. Kemaslahatan yang dilengkapi oleh strategi *flash sale* dalam konteks ini adalah pemasaran. Strategi ini membantu pelaku usaha dalam menjaul dan sekaligus mempromosikan produk-produknya. Dengan mengikuti program *flash sale* di Shopee, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualannya dan meningkatkan stabilitas perekonomiannya.

*Maslahah tahsiniyah* disebut pula sebagai *masalah takmiliyah* yang dimaksud *masalah* jenis ini ialah sifatnya untuk memelihara kebaikan budi pekerti. Walaupun demikian kemaslahatan seperti ini dibutuhkan oleh masyarakat. *Maslahat* yang dikategorikan kepada *masalah tahsiniyah* ini bersifat hanya untuk kebaikan dan kesempurnaan (Inayati et al., 2024). Apabila tidak dapat diwujudkan dan dicapai oleh pelaku usaha tidaklah sampai menyulitkan dan merusak tatanan kehidupannya, meski cukup penting dan dibutuhkan.

Maslahat utama dari praktek flash sale ini yaitu perdagangan. Dimana dalam perdagangan mendatangkan 2 masalah, yaitu bagi pembeli dapat memenuhi kebutuhannya, sedangkan bagi para pelaku usaha dapat mendatangkan rezeki. Pembahasan di atas menunjukan bahwa strategi *flash sale* termasuk dalam *masalah tahsiniyah* yang melengkapi *masalah* dalam proses pemasaran produk oleh pelaku usaha.

### Simpulan

Strategi ini memiliki dampak positif bagi konsumen dan pelaku usaha. Manfaat *flash sale* dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan penawaran harga lebih rendah, serta membantu penjual meningkatkan penjualan dan kunjungan tokonya. Adapun penetapan harga murah di shopee tidak termasuk pelanggaran Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat,

hal itu disebabkan oleh penetapan harga yang terjadi hanya di platform Shopee saja. Harga yang murah dalam strategi marketing *flash sale* bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan permintaan terhadap produk, yang dapat berdampak pada peningkatan omset penjualan. Praktek strategi marketing *flash sale*, pada dasarnya adalah boleh dalam perspektif hukum Islam. Prakteknya juga sesuai dengan prinsip strategi marketing Islami. Karena tidak ada penipuan harga, harga ditampilkan secara terbuka. Baik konsumen dan pelaku usaha mendapatkan manfaat dari program *flash sale* ini. Hal ini sejalan dengan prinsip *maslahah* karena memberikan kemudahan dan keuntungan ekonomi bagi kedua belah pihak. Strategi marketing *flash sale* termasuk ke dalam kategori *maslahah tahsiniyah*. Jika tidak diatur dengan baik, strategi ini dapat menimbulkan ketidakadilan dan bertentangan dengan prinsip *maslahah mursalah* yang menekankan kemaslahatan umum tanpa merugikan salah satu pihak. Riset selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang strategi *flash sale* terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha pelaku UMKM di *platform* digital.

## Daftar Pustaka

- Afliati, A. M., & Megasari, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Marketplace Shoee di Surabaya. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 954–962.
- Amaliyah, N. (2021). *Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*. IAIN Palangka Raya.
- Amane, A. P. O., Kertati, I., Hastuti, D., Shodiq, L. J., & Ridho'i, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Persperktif Bidang Ilmu Sosial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aswawi, N. (2023). Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(3), 125-134.
- Cahya, A. N., & Sudiro, A. A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen). *UNES Law Review*, 6(3), 7839–7849.
- Fariz, F., Insani, N. A., Susanti, S., Aisy, Z. R., & Sundari, A. (2024). STRATEGI PENETAPAN HARGA: DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*, 4(2), 219–230.
- Hadi, A., & Peristiwa, H. (2019). Konsep Al Maslahah Al Mursalah Dalam Perspektif Ekonomi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Al Ahkam*, 15(2), 59–68.

- Inayati, A. A., Setyani, D. T., Maulida, I., & Khasanah, N. (2024). Does Buzzer Services Practice Gives Any Maslaha? An Analysis Of Al-Maslaha Al-Mursala. *International Annual Conference on Islamic Economy and Law, Vol. 3, No. 1*, 1–12.
- Iqbal, M., & Hidayat, R. (2024). Perlindungan Konsumen dalam Rekayasa Rating Penilaian pada Aplikasi Shopee Perspektif Mazhab Imam Asy-Syafi'i: Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(2), 884–894.
- Jidi, L. (2022). Konsep Maslahat Terhadap Penetapan Hukum Islam. *Syattar*, 2(02), 89–97. [jurnal-umbuton.ac.id/index.php/syattar](http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/syattar)
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102.
- Mardiana, R., & Juhari, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Pada Pt. Kareta Sabila. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 42–54.
- Munawaroh, L. (2021). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee. Com*. Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri.
- Pekerti, R. D., Faridah, E., Hikmatyar, M., & Rudiana, I. F. (2021). Implementasi Akad Istishna (PSAK Syariah 104) dalam Transaksi Jual Beli Online. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 4(1), 19.
- Putri, C. S. (2024). *Tinjauan hukum ekonomi syariah tentang teknik dumping pada Ecommerce di aplikasi Tiktok*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6(3).
- Remiswal, R., Angraini, A., Boti, A., & Nazar, Z. (2021). Introduction to Qiyas and Masalah Mursalah and Its Application In The Future. *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 12(2). <https://doi.org/10.21043/yudisia.v12i2.10425>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Takhim, M. (2019). Metode Hilah (Dalih Hukum) dalam Fikih Muamalah Kontemporer. *Sosio Dialektika*, 4(2), 129–142.

- TJ, A. N. N. B. (2023). Penggunaan Aplikasi Shopee Ditinjau KUHPPerdata dan Hukum Fiqh Terhadap Trend Transaksi Jual Beli Online. *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies*, 1(2), 77–84.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 14–28.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

