

**TINJAUAN MASLAHAH MURSALAH TERHADAP PRAKTIK
STRATEGI *FLASH SALE* DI MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)



oleh :

Dieky Adi Prasetyo

NIM. 1218143

**PROGRAM STUDI HUKUM KELUARGA ISLAM
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**TINJAUAN MASLAHAH MURSALAH TERHADAP PRAKTIK
STRATEGI *FLASH SALE* DI MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)



oleh :

Dieky Adi Prasetyo

NIM. 1218143

**PROGRAM STUDI HUKUM KELUARGA ISLAM
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dieky Adi Prasetyo

NIM : 1218143

Judul Skripsi : Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Praktik Strategi *Flash Sale* di Marketplace

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti hasil plagiasi, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Dieky Adi Prasetyo

NIM. 1218143

NOTA PEMBIMBING

Anindya Aryu Inayati, M. P.I.

Perum Astana Residence Kajen Blok B7, Kelurahan, Kecamatan
Karanganyar, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dieky Adi Prasetyo

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah

c.q. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sebelumnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Dieky Adi Prasetyo

NIM : 1218143

Judul Skripsi : **Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap
Praktik Strategi *Flash Sale* di Marketplace
Shopee**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Maret 2025

Pembimbing,



Anindya Aryu Inayati M. P.I

NIP. 199012192019032009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat : Kampus 2 Jl. Pahlawan Km 5 Kajen Kab. Pekalongan , Telp. 082329346517
Website : www.fasya.uingusdur.ac.id | Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : Dieky Adi Prasetyo
NIM : 1218143
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Praktik Strategi Flash Sale di Marketplace Shopee**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 17 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Pembimbing

Anindya Aryu Inayati, M.P.I.
NIP. 199012192019032009

Dewan Penguji

Penguji I

Jumailah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 198305182023212032

Penguji II

Yunas Derta Luluardi, M.A.
NIP. 198806152019031007

Pekalongan, 20 Mei 2025

Disahkan oleh



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

No. 158 dan No. 0543b/U/1987

Tertanggal 12 Januari 1988

A. 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	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syaddah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis Aḥmadiyyah

C. Ta’ Marbutah

1. Transliterasi *Ta marbutah* hidup atau harakat fathtah, kasrah dan dhammah, maka ditulis dengan “t” atau “h”

Contoh: زكاة الفطر : *Zakāt al-Fitri* atau *Zakāh al-Fitri*

2. Transliterasi *Ta marbutah* mati dengan “h”

Contoh: طلحة : Talhah

Jika *Ta marbutah* diikuti kata sandang “al” dan bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta marbutah* tu ditransliterasikan dengan “h”

Contoh: روضة الجنة : *Rauḍah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia
4. جماعة : ditulis *Jamā'ah*. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t
 نعمة الله : ditulis *Ni'matullāh*
 زكاة الفطر : *Zakāt al-Fitri*

D. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	-----◌-----	Fattah	A	A
2.	-----◌-----	Kasrah	I	I
3.	-----◌-----	Dammah	U	U

Contoh:

كتب – kataba

يذهب – yazhabu

سئل – su'ila

ذكر – zukira

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَ	Fattah dan ya	Ai	Ai
2.	وَ	Fattah dan waw	Au	Au

Contoh:

كيف – kaifa حول - haula

E. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	آَ	fattah dan alif	Ā	a bergaris atas
2.	آِىَ	fattah dan alif layyinah	Ā	a bergaris atas
3.	يَٓ	kasrah dan ya'	ī	i bergaris atas
4.	وَٓ	dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh:

تُحِبُّونَ : tuhibbūna

الْإِنْسَانِ : al-insān

رَمَى : Rama

قِيلَ : qīla

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مُؤنث : ditulis *mu'annas*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa malam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

Contoh:

القران

ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya

Contoh:

السَّيِّعَة : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الودّ : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

القران ditulis *al-Qur'an*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imam al-Gazali*

السبع المثاني : *al-Sab'u al-Masani*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله : Nasrun Minallahi

الله الأمر جميعا : Lillahi al-Amr jamia

K. Huruf Hamzah

Huruf *Hamzah* ditransliterasikan dengan koma di atas (') atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika *hamzah* terletak di depan kata, maka *Hamzah* hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

إحياء علوم الدين : Ihya' 'Ulum al-dīn

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان الله لهو خير الرازقين : wa innallaha lahuwa khair al-Raziqin

M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الإسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*.

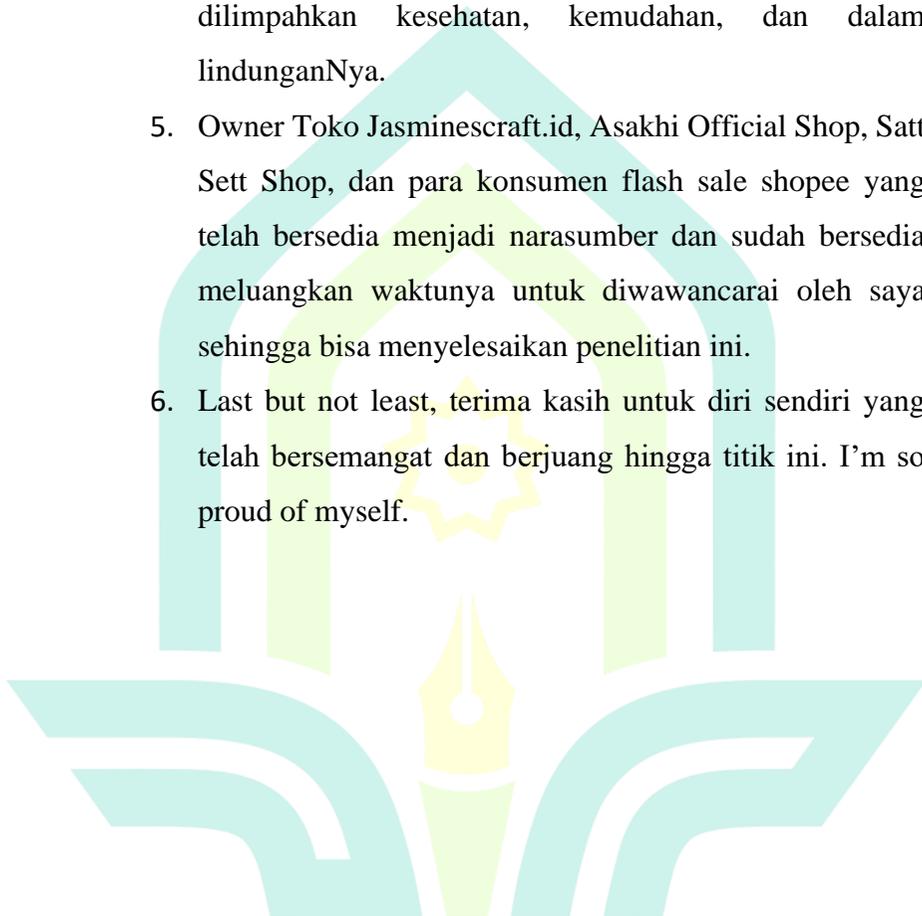
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbilalamin, dengan segenap usaha dan teriring ucapan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wassalam. Sebagai wujud kebahagiaan penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Orang tua penulis, Bapak Hadi Susilo Alm dan Ibu Suherlis Terima kasih banyak telah mendukung materi maupun spiritual pada penulis dalam meraih gelar strata satu hingga pada titik ini. Tidak pernah luput kedua orang tua ini memanjatkan doa untuk penulis
2. Bapak Prof. Dr. Makrum M. Ag selaku dosen wali studi yang telah memberikan arahan, motivasi, dan nasihat kepada penulis
3. Ibu Anindya Aryu Inayati, M.P.I selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan segala pembelajaran serta motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terutama Bapak dan

Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga penulis bisa berkesempatan diajar dan bimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungannya.

5. Owner Toko Jasminescraft.id, Asakhi Official Shop, Satt Sett Shop, dan para konsumen flash sale shopee yang telah bersedia menjadi narasumber dan sudah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai oleh saya sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
6. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri yang telah bersemangat dan berjuang hingga titik ini. I'm so proud of myself.



MOTTO

Man Jadda wajada

Barang siapayang bersungguh-sungguh maka akan berhasil.



ABSTRAK

Dieky Adi Prasetyo (1218143), *Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Praktik Strategi Flash Sale Terhadap Praktik Strategi Flash Sale Di Marketplace Shopee*, Skripsi Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing : Anindya Aryu Inayati, M.P.I.

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

Dieky Adi Prasetyo (1218143), 2025, Review Of The Issue Of Mursalah On *Flash Sale* Strategy Practices In The Shopee Marketplace Thesis of the K.H Abdurrahman Wahid State Islamic University of Pekalongan.

Supervisor: Anindya Aryu Inayati, M.P.I.

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.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Alhamdulillah atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Praktik Flash Sale di Marketplace Shopee” dengan baik dan maksimal. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad Shalallahu' alaihi wassalam yang telah menjadi suri tauladan terbaik bagi penulis. Tidak lupa pula kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa selama perkuliahan hingga titik ini. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa ridha dari kedua orang tua penulis.

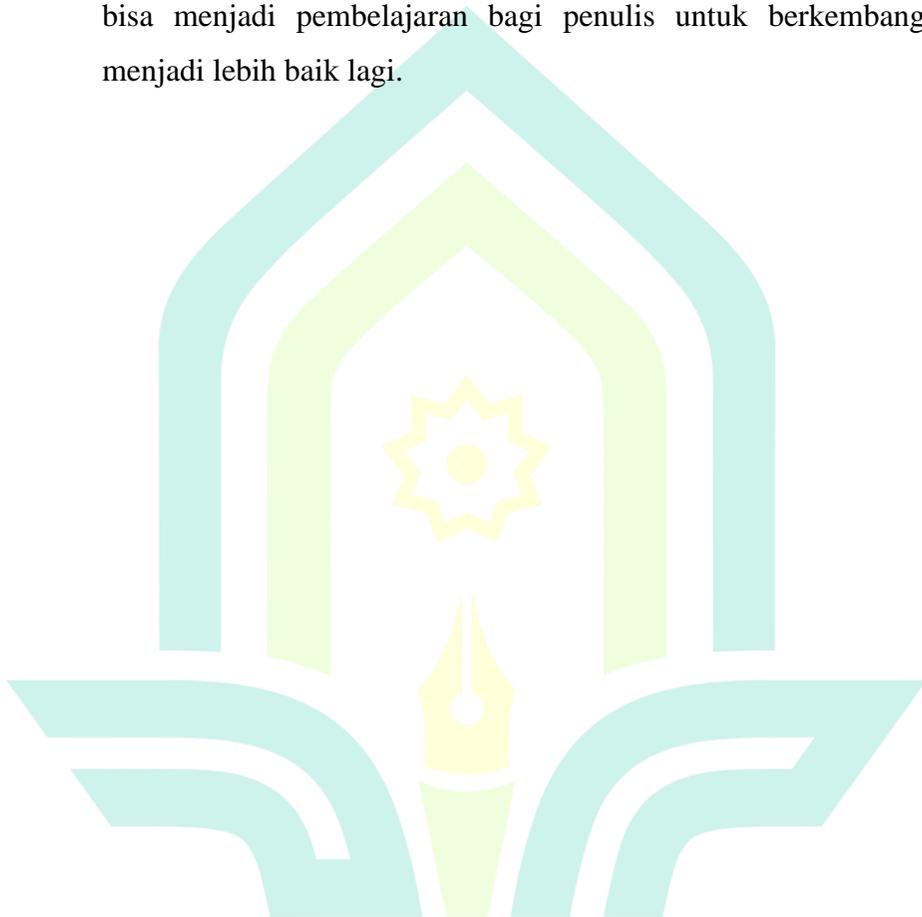
Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat utama mencapai gelar Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah Universitas Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari tanpa doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan para wakil dekan, beserta jajarannya,
2. Bapak Dr. H. Akhmad Jalaludin, M.A, selaku Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan para wakil dekan, beserta jajarannya.
3. Bapak Tarmidzi, M.S.I, selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dr. Karimatul Khasanah, S.H., M.S.I, selaku Sekretaris Program

Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Bapak Prof. Dr. Makrum M.Ag selaku dosen wali studi yang telah memberikan arahan, motivasi, dan nasihat kepada penulis.
5. Ibu Anindya Aryu Inayati, M.P.I selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan segala pembelajaran serta motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terutama Bapak dan Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga penulis bisa berkesempatan diajar dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungannya.
7. Orang tua penulis, Bapak Hadi Susilo (Alm) dan Ibu Suherlis yang telah memberikan dukungan material dan moral, motivasi dan semangatnya, dan yang terpenting doa yang selalu mengiringi langkah penulis. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberi balasan kebaikan dan pahala kepada mereka yang memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi

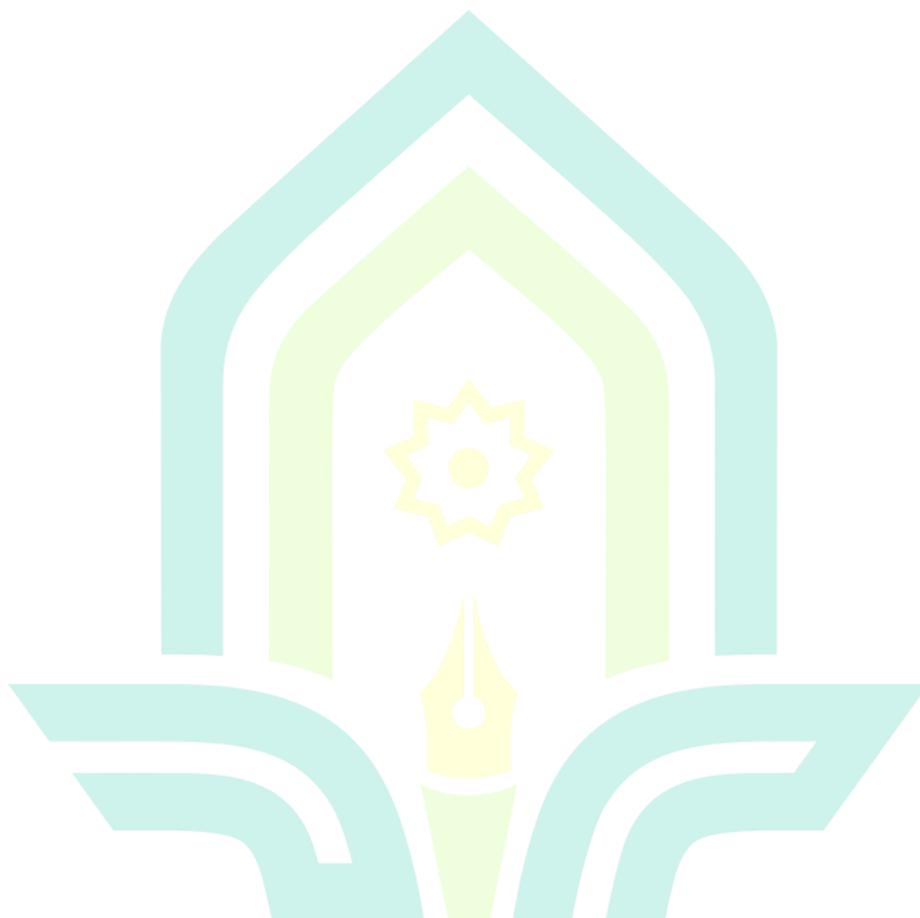
pembaca, karena di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang penulis dapatkan selama penelitian berlangsung. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari segala kekurangan. Oleh karena itu, penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xiv
ABSTRAK	xv
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Penelitian Yang Relevan	8
F. Kerangka Teori	14
G. Metode Penelitian	19
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II STRATEGI MARKETING DAN MASLAHAH MURSALAH	25
A. Strategi Marketing	25
B. Strategi Penentuan Harga Dalam Marketing.....	41
C. Konsep Masalah Mursalah	46
BAB III PRAKTEK <i>FLASH SALE</i> SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI MARKETPLACE SHOPEE	60
A. Gambaran Umum Marketplace Shopee	60
B. Praktik Strategi Marketing di Marketplace Shopee	62
C. Praktek Strategi Flash Sale di Marketplace Shopee	67
BAB IV ANALISIS STRATEGI <i>FLASH SALE</i> DI MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH	82
A. Analisis Praktik Strategi <i>Flash Sale</i> di Marketplace Shopee ...	82

B. Tinjauan Masalah Mursaalah Terhadap Praktik Strategi <i>Flash Sale</i> di Marketplace Shopee	92
BAB V: PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Laman Promosi di Aplikasi Shopee

Gambar 3.2 Promosi Mengambang di aplikasi Shopee

Gambar 3.3 Produk-Produk Harga Murah di Shopee

Gambar 3.4 Profil Toko Jasminescraft.id

Gambar 3.5 Profil Toko Asakhi Official Shop

Gambar 3.6 Profil Toko Satt Seet Shop



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah berdampak secara signifikan terhadap aktivitas perdagangan, khususnya dalam perdagangan elektronik, yang memungkinkan promosi, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk atau jasa secara elektronik. Hal ini telah membawa banyak keuntungan, namun juga menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya pelanggaran hak-hak konsumen. UU No. 8 Tahun 1999 bertujuan untuk menjamin kepastian hukum dalam transaksi *e-commerce*.¹

Media transaksi perdagangan melalui media internet dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *electronic bussines* (bisnis yang dilakukan melalui media elektronik).² *E-commerce* adalah sebuah pasar online dengan jenis struktur pasar bersaing sempurna untuk mengikuti perkembangan zaman yang terus meningkat dan memiliki perubahan. Karena dalam jenis *e-commerce* memiliki ciri banyak penjual dan pembeli, harga yang ditawarkan beragam, dan karakteristik pasar bersaing sempurna.³

¹ Fista, Yanci Libria, Aris Machmud, and Suartini Suartini. "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Binamulia Hukum* 12.1 (2023): 177-189

² Ambar Wariati dan Nani Irma Susanti, "E-commerce Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, No. 2, Vol. 1 (November, 2014), 5

³ Lisda Aisyah dan Siti Achiria, "Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 2, Vol. 3 (Oktober, 2019), 190.

E-commerce tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, namun perkembangan ini memudahkan produsen dalam memasarkan produk yang berpengaruh pada penghematan biaya dan waktu.⁴ Penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya.⁵ Belanja online melalui marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati. Marketplace merupakan website yang menyediakan tempat online untuk para pelaku usaha menjual produknya di website tersebut.⁶ Salah satu marketplace yang sangat diminati saat ini adalah Shopee.

Shopee merupakan aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee banyak diminati lantaran sering memberi banyak promo, diskon, cashback dan voucher. Shopee juga bermitra dengan lebih 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya.⁷

⁴ Daharmi Astuti, "Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi yariah", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, No. 1, Vol. 1 (Juni, 2018), 14.

⁵ Muhammad Deni Putra, "Jual Beli On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, No. 1, Vol. 3 (Juni, 2019), 91.

⁶ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, No. 2, Vol. 6 (Oktober, 2017), 44.

⁷ Tim Publikasi Katadata, "*Shopee Masuk Dua Terbesar E-Commerce Paling Dikenal*", <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a51e9/shopee> masuk dua terbesar e-commerce paling dikenal, diakses pada 07 Januari 2021.

Transaksi jual beli online di Shopee saat ini menjadi *alternative* yang diminati oleh mayoritas masyarakat.⁸ Namun tingginya animo masyarakat terhadap proses jual beli online menimbulkan berbagai bentuk inovasi strategi dalam praktik digital marketing.⁹ Marketplace shopee adalah salah satu dari sekian banyak *e-commerce* yang kreatif dalam mempraktikkan digital marketing.¹⁰

Pada prinsipnya *e-commerce* merupakan sebuah 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).¹¹ 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 transaksipun sudah bisa

⁸ Retno Dyah Pekerti, et. al. "Implementasi Akad Istishna (PSAK Syariah 104) dalam Transaksi Jual Beli Online." *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah* 4.1 (2021): 19.

⁹ Muhammad Iqbal and Rahmad Hidayat. "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 (2024): 884-894

¹⁰ Afliati, Azmi Mumtas, and Aisyah Darti Megasari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Marketplace Shoe di Surabaya." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2.4 (2023): 954-962.

¹¹ Shofiyullah Mz, et.al., "E-commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah dan NU)", *Jurnal Penelitian Agama*, No. 3, Vol. XVII (September-Desember, 2008), 578.

dilakukan antara pembeli dengan penjual.¹² 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.¹³

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.¹⁴

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.¹⁵ Selain itu, praktek penetapan harga produk saat dilaksanakannya strategi *flash sale* tentu

¹² M. Nur Rianto Al Arif, "Penjualan Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Ijtihad Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, No. 1, Vol. 23 (Juni, 2013), 34.

¹³ Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam", *Jurnal Hukum Pidana & Ketatanegaraan*, No. 2, Vol. 6 (Desember, 2017), 379

¹⁴ Muhammad Rustam, "Internet dan Penggunaannya (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, No. 1, Vol. 21 (Januari-Juni, 2017), 18.

¹⁵ Wati, Ai, and Meily Indriani Putri. "Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 2.1 (2023): 14-28.

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.¹⁶

Transaksi jual-beli *online* yang terjadi pada Shopee telah diatur 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.¹⁷

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.

¹⁶ Putri, Cindy Septiana. *Tinjauan hukum ekonomi syariah tentang teknik dumping pada Ecommerce di aplikasi Tiktok*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.

¹⁷ Nurchabibah, Reza. "The Tinjauan Undang-Undang Negara Indonesia dan Etika Bisnis dalam Hukum Islam terhadap Tren Transaksi Jual-Beli Online pada Shopee." *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2.2 (2021): 178-185.

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).¹⁸

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 akan mengkaji praktek *flash sale* sebagai suatu strategi dalam melakukan pemasaran di marketplace shopee melalui perspektif *maslahah mursalah*. Maka disusunlah penelitian dengan judul **“Tinjauan Maslahah Mursalah Terhadap Praktik Strategi Flash Sale di Marketplace Shopee”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Praktik Strategi Flash Sale di Marketplace Shopee ?
2. Bagaimana Tinjauan Maslahah Mursalah Terhadap Praktik Strategi Flash Sale Shopee ?

¹⁸ Inayati, Anindya Aryu, et al. "DOES BUZZER SERVICES PRACTICE GIVES ANY MASLAHA? AN ANALYSIS OF AL-MASLAHA AL-MURSALA." *Proceeding of International Annual Conference on Islamic Economy and Law*. Vol. 3. No. 1. 2024.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menjelaskan Praktik Strategi *Flash Sale* di Marketplace Shopee.
2. Untuk Menjelaskan Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Praktik Strategi *Flash Sale* di Marketplace Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diberikan dari penelitian ini ,sebagai berikut :

a. Kegunaan teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemikiran yang lebih luas mengenai praktik strategi flash sale di marketplace shopee.
2. Dapat menambah wawasan dan materi yang didapat selama masa perkuliahan.
3. Dapat dipraktikkan secara langsung terkait teori dan praktiknya.

b. Kegunaan Praktis

1. Memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas yang memanfaatkan gadget mengenai praktik strategi flash sale pada marketplace shopee dalam perspektif masalah mursalah.
2. Memberikan gambaran dan informasi pada pembaca tentang pandangan perspektif masalah mursalah pada sistem praktik strategi flash sale pada marketplace shopee.

E. Penelitian Yang Relevan

No.	Nama/Judul dan Tahun	Metode	Teori	Kesimpulan
1	Skripsi yang ditulis oleh Putri Viskha Hamidah yang berjudul Sistem Flash Sale Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Hukum Islam dari Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin	Metode dalam penelitian yang dilakukan didalam studi kasus pada Electronic Commerce ini memiliki bentuk penelitian Library Research juga dapat dikatakan dengan penelitian Hukum Doktrinal (hukum normatif)	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perspektif Hukum Islam	Dilihat dari segi pandang islam, tahapan atau strategi jual beli online itu sama dapat diqiyaskan pada jual beli yang ada pada hukum islam yaitu ba'i as salam yang artinya proses ini tetap berjalan langsung akan tetapi barang yang kita ingin bersifat tangguhan (pesanan). Terkait dengan beberapa tahap prosedur agar mendapatkan

	Banten 2022. ¹⁹			barang tersebut yang mana harus melewati berbagai tahapan, itu merupakan resiko kompetisi dalam pembelian antara satu pihak pembeli dengan sekian banyak pembeli yang sama minatnya untuk memiliki barang tersebut.
2	Skripsi yang ditulis oleh Lulu'atul Munawaroh yang berjudul Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normatif. Penelitian normatif	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Teori Penegakkan Hukum dan Teori Demokrasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sistem noken memberikan ruang bagi partisipasi masyarakat, dominasi kekuasaan oleh

¹⁹ Hamidah, Putri Viskha. *Sistem Flash Sale pada E-Commerce Shopee dalam Perspektif Hukum Islam*. Diss. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022.

	<p>Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee.com, dari Fakultas Syariah Dan Adab Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro 2021.²⁰</p>	<p>merupakan penelitian hukum yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat, dan menjadi acuan perilaku setiap orang. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.</p>	<p>Pluralis.</p>	<p>big man dapat mengurangi keberagaman suara dan meminimalkan partisipasi individu. Praktik politik uang dan intimidasi juga menjadi isu yang krusial dalam proses pemilihan. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan regulasi yang jelas dan meningkatkan pengawasan dalam pelaksanaan pemilu noken, agar hak suara</p>
--	---	---	------------------	--

²⁰ Munawaroh, Lulu'atul. *TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP TRANSAKSI FLASH SALE MELALUI CLEARANCE DAY DALAM BIG SALE SHOPEE. COM*. Diss. Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2021.

				<p>masyarakat terlindungi dan integritas proses pemilu terjaga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan publik dan pemahaman yang lebih baik mengenai interaksi antara hukum dan budaya dalam konteks pemilu di Papua.</p>
3	<p>Skripsi yang di tulis oleh Aureliqa Amanda Putri Prasetya yang</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digunakan yaitu yuridis empiris,</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Undang-Undang</p>	<p>Konsumen yang mengalami pembatalan secara sepihak dapat mengajukan upaya hukum</p>

berjudul Perlindungan Hukum Konsumen Bagi Pengguna Layanan Flash Sale Yang Transaksinya Dibatalkan Sepihak Oleh Shopee dari Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2024. ²¹	penelitian hukum tersebut menitikberatkan penggunaan fakta-fakta bersifat empiris yang diambil dan diperoleh dari perilaku manusia seperti perilaku verbal dengan melakukan teknik wawancara secara langsung maupun pengamatan secara langsung terhadap perilaku nyata.	Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.	berupa pengajuan gugatan di pengadilan serta penyelesaian sengketa diluar peradilan seperti mediasi, negosiasi dan konsultasi. Selain itu terdapat lembaga yang dapat memfasilitasi kepentingan konsumen melalui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, Badan Penyelesaian
--	---	--	--

²¹ Prasetya, Aureliqa Amanda Putri. *Perlindungan Hukum Konsumen Bagi Pengguna Layanan Flash Sale yang Transaksinya dibatalkan Sepihak Oleh Shopee*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.

				<p>Sengketa Konsumen (BPSK) dan lembaga lainnya. Sebagian besar konsumen merasa dirugikan atas terjadinya pembatalan tersebut berupa alokasi waktu dan tenaga, namun konsumen tetap mendapatkan pengembalian dana ke shopeepay.</p>
--	--	--	--	---

F. Kerangka Teori

1. Strategi Marketing Dalam Islam

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²² Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist. bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan jualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-

²² Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

kegiatan bisnis. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusikan barang dan jasa dengan penjualan. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.²³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁴

²³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168-169

Dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing- masing faktor dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pemasaran masal, yaitu penjual melakukan produksi secara besar- besaran dengan distribusi masal dan mempromosikan satu produk untukseluruh pembeli.
2. Pemasaran dengan diferensi produk, yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan pengambilan,gaya dan mutu, dan ukuran.
3. Pemasaran sasaran target, yaitu penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih di antara segmenpasar tersebut.

2. Strategi Penentuan Harga Dalam Marketing

Penentuan harga (*pricing strategy*) adalah proses menetapkan harga jual suatu produk atau layanan yang tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan permintaan pasar, daya saing, serta

tujuan bisnis. Strategi harga yang tepat dapat mempengaruhi penjualan, persepsi merek, dan keuntungan perusahaan.²⁵

Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam pengelolaan perusahaan. Di antara berbagai aspek dalam strategi pemasaran, harga menjadi isu yang sangat relevan, terutama dalam konteks perekonomian nasional yang tengah mengalami krisis. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhitungkan oleh pemasar. Pelaku usaha harus mempertimbangkan dua faktor utama dalam penentuan harga, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, serta struktur organisasi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi pasar dan permintaan, persaingan, serta berbagai aspek lingkungan lainnya.²⁶

3. Masalah Mursalaah

Maṣlahah مصلحة berasal dari kata صلح yang berarti mendaat atau terlepas dari kerusakan. Pengertian maṣlahah dalam bahasa arab berarti “perbuatan yang mendorong kepada kebaikan manusia.” Jadi, maṣlahah itu mengandung dua sisi, yaitu menarik atau mendatangkan kemaslahatan dan menolak atau menghindarkan kemudharatan. Mursalah مرسلة

²⁵ Suherman, Geri. "Tinjauan pengaruh strategi penetapan harga pada pembelian barang melalui bisnis digital." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4.1 (2024): 350-358.

²⁶ Secapramana, Laurentia Verina Halim. "Model dalam strategi penetapan harga." *Unitas* 9.1 (2000): 30-43.

artinya terlepas dan bebas, bila dihubungkan dengan kata *maṣlaḥah*, maka terlepas atau bebas dari keterangan yang menunjukkan boleh atau tidaknya dilakukan.²⁷

Maṣlaḥah mursalah menurut istilah terdiri dari dua kata, yaitu *maṣlaḥah* dan *mursalah*. Kata *maṣlaḥah* menurut bahasa berarti “manfaat”, dan *mursalah* berarti “lepas”. Jadi, *maṣlaḥah mursalah* menurut istilah, seperti dikemukakan Abdul Wahhab Khallaf, berarti “sesuatu yang dianggap *maṣlaḥah* namun tidak ada ketegasan hukum untuk merealisasikannya dan tidak pula ada dalil tertentu baik yang mendukung maupun yang menolaknya”, sehingga ia disebut *maṣlaḥah mursalah* (*maṣlaḥah* yang lepas dari dalil khusus).²⁸

Maṣlaḥah mursalah yaitu suatu kemaslahatan yang tidak disinggung oleh syara' dan tidak pula terdapat dalil-dalil yang menyuruh untuk mengerjakan atau meninggalkannya. Apabila dikerjakan akan mendatangkan kebaikan yang besar atau kemaslahatan. *Maṣlaḥah mursalah* disebut *maṣlaḥah* yang mutlak. Karena tidak ada dalil yang mengakui kesahan atau kebatalannya. Jadi pembentuk hukum dengan cara *maṣlaḥah mursalah* semata-mata untuk mewujudkan kemaslahatan manusia dengan arti untuk mendatangkan manfaat dan menolak kemudharatan dan kerusakan bagi manusia.²⁹

²⁷ Darmawati Darmawati, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2019), 69

²⁸ Efendi, *Ushul Fiqh*, 136

²⁹ Ahmad Sanusi and Sohari, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 79

Maṣlahah mursalah merupakan suatu upaya penetapan hukum yang didasarkan atas kemaslahatan (*maṣlahah*), yang tidak terdapat di dalam nash maupun ijma' tidak ada pula penolakan secara tegas tetapi kemaslahatan itu didukung oleh syariat yang bersifat umum dan pasti sesuai dengan maksud syara'.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian mencakup berbagai aspek yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian secara sistematis. Metode penelitian yang digunakan dan sesuai dengan objek kajian dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian hukum islam dan hukum empiris, yakni penelitian lapangan. Penelitian hukum empiris adalah penelitian yang meneliti tentang suatu masalah yang berada di tengah lapangan pada peristiwa tertentu yang ada di tengah-tengah masyarakat. Jenis penelitian ini berfokuskan pada hukum yang ada di suatu masalah ditengah-tengah masyarakat atau di lapangan yang sedang diteliti.³⁰

2. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan skripsi ini mengambil pendekatan undang-undang (*statue approach*). Pendekatan undang-

³⁰ Joenaedi Efendi, Jhonny Ibrahim dan Riajadi Prasertjo, "*Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*", (Jakarta: Kencana, 2021), 149, <http://eprints.uhh.ac.id/1490/>

undang (statue approach) merupakan pendekatan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan dengan isu hukum yang ditangani. Dengan mempelajari pandangan dalam ilmu hukum, penulis menemukan ide untuk menciptakan pengertian hukum, konsep hukum, dan asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi serta untuk patokan dalam membangun argumentasi hukum guna memecahkan isu yang dihadapi.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data didapatkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yang dijadikan bahan dalam penelitian, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer sering disebut data pokok dalam sebuah penelitian karena merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama atau objek lokasi penelitian (tanpa melalui perantara).³¹ Adapun sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari 3 narasumber yang berbeda dengan pemilik toko online di shopee yang mempraktekkan strategi flash sale di marketplace shopee.

b. Sumber data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui perantara pihak lain tidak langsung didapatkan

³¹ Amirudin dan Zaenal Asikin, Pengantar Metode dan Penelitian Hukum, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 30.

dari subjek penelitiannya.³² Data sekunder sebagai data untuk memperkuat data pokok yang telah ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan literatur yang mendukung seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu atau website dan peraturan-peraturan undang-undang yang ada kaitannya. dengan pembahasan penelitian tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis, antara lain:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode yang digunakan dalam memperoleh data dari keterangan-keterangan lisan melalui percakapan antara dua orang atau lebih. Pertanyaan tersebut diajukan kepada 3 narasumber atau owner toko yang mempraktikkan flash sale di shopee yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian tersebut.³³ Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai si pemilik toko online di shopee.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati kegiatan secara langsung terhadap objek penelitian guna mendapatkan informasi.³⁴ Dalam hal ini penulis melakukan observasi pada objek yang diteliti dengan mengamati langsung praktik strategi

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 193

³³ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 118.

³⁴ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016),

flash sale yang dilakukan oleh pemilik toko online di shopee.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data dari hal-hal yang terkait dengan penelitian berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.³⁵ Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti majalah, brosur atau sesuatu lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan untuk ditarik kesimpulan. Analisis data yang disajikan berupa narasi deskriptif kualitatif. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris. Penelitian ini berawal dari sebuah fenomena yang terjadi serta pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang kemudian dikembangkan menjadi rumusan masalah beserta pemecahannya yang dilakukan untuk menggali fenomena tersebut secara mendalam.

³⁵ Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian*" (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 201.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab guna mempermudah pembahasan dan juga pemahaman dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, penelitian relevan, kerangka teori, sistematika penulisan.

Bab II Konsep Strategi Marketing Dan Konsep Masalah Mursalah. Berisi teori-teori mengenai strategi marketing, khususnya strategi flash sale, konsep masalah mursalah dan konsep marketing dalam Islam. Bab ini merupakan landasan teori yang akan digunakan untuk membahas bab-bab selanjutnya.

Bab III Praktek *Flash Sale* Sebagai Strategi Marketing Di Marketplace Shopee. Bab ini memuat tentang hasil temuan penelitian yang terdiri dari gambaran umum marketplace shopee, praktek strategi marketing di marketplace shopee dan praktek strategi flash sale di marketplace shopee.

Bab IV Strategi *Flash Sale* Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Masalah Mursalah. Pada bab ini dijawab pertanyaan penelitian yaitu : bagaimana praktik strategi flash sale di marketplace shopee, bagaimana tinjauan masalah mursalah terhadap praktik strategi flash sale di marketplace shopee.

Bab V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan yang hasil pemahaman penelitian dan pengkaian terhadap pokok masalah, saran-saran dan penutup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi *flash sale* di marketplace Shopee dalam perspektif masalah *masalah*, dapat disimpulkan bahwa:

Strategi ini memiliki dampak positif bagi konsumen dan pelaku usaha. Manfaatnya *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 *masalah* karena memberikan kemudahan dan keuntungan ekonomi bagi kedua

belah pihak. Strategi marketing *flash sale* termasuk ke dalam kategori *masalah tahsiniyah*. Jika tidak diatur dengan baik, strategi ini dapat menimbulkan ketidakadilan dan bertentangan dengan prinsip masalah mursalah yang menekankan kemaslahatan umum tanpa merugikan salah satu pihak.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Ternyata, teori masalah mursalah dapat digunakan untuk meneliti praktik strategi flash sale di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa teori masalah mursalah memiliki fleksibilitas dalam menganalisis praktik-praktik ekonomi digital yang berkembang saat ini. Oleh karena itu, teori ini dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai alat analisis dalam kajian hukum ekonomi syariah modern, khususnya dalam menilai kebermanfaatan suatu strategi pemasaran digital bagi konsumen, pelaku usaha, dan stabilitas pasar. Penelitian lanjutan dengan menggunakan teori ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan fikih muamalah kontemporer, serta memperluas cakupan penerapannya pada isu-isu ekonomi digital lainnya.

2. Saran Praktis

Penerapan teori masalah mursalah dalam menilai praktik strategi flash sale di marketplace Shopee diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi berbagai pihak. Para akademisi, khususnya mahasiswa tingkat akhir maupun adik tingkat yang tertarik meneliti isu-isu ekonomi digital dalam perspektif hukum Islam, dapat menjadikan teori ini sebagai kerangka analisis yang relevan dan aplikatif. Selain itu, pelaku usaha dan penyedia platform digital juga dapat

mengambil pelajaran dari prinsip masalah untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tetap berada dalam koridor keadilan, kemanfaatan, dan tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, teori ini tidak hanya relevan di ranah akademik, tetapi juga memiliki kontribusi nyata dalam praktik bisnis modern yang berlandaskan etika dan nilai-nilai syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, L., & Achiria, S. (2019). Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam (studi pada bisnis@ lisdasasirangan). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–200.
- Aisyah, L., & Achiria, S. (2019). Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam (studi pada bisnis@ lisdasasirangan). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–200.
- Al-Arif, M. N. R. (2013). Penjualan on-line berbasis media sosial dalam perspektif ekonomi Islam. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 13(1), 33–48.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta,). Cet. Ke-12.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 168–169.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Cetakan ke). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, D. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 13–26.
- Basu Swastha, D. H. (n.d.). *Irawan.(1997) Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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.
- Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari

- Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189.
- Fusyanti, N., & Irwan, Y. (2019). Strategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Amwal*, 8(1), 87–98.
- Haroen, N., & Ushul Fiqh, I. (1996). cet. I. *Jakarta: Logos Publishing House*.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Indonesia, K. B. B. (1997). Departemen Pendidikan dan kebudayaan. *Jakarta: Pakhi Pamungkas*.
- Kementrian Agama, R. I. (2013). Alwasim Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata. *Kota Bekasi: Cipta Bagus Segara*.
- Masse, M. R. (2017). INTERNET DAN PENGGUNAANNYA (Survei di kalangan masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13–24.
- Mz, S. (2008). E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah Dan NU). *Jurnal Penelitian Agama*, VOL. XVII, NO. 3 SEPTEMBER-DESEMBER 2008.
- Nurchabibah, R. (2021). The Tinjauan Undang-Undang “Undang Negara Indonesia dan Etika Bisnis dalam Hukum Islam terhadap Tren Transaksi Jual-Beli Online pada Shopee. *Ecopreneur: Journal of Sharia Economics Study Program*, 2(2), 178–185.
- Pekerti, R. D., Faridah, E., Hikmatyar, M., Rudiana, I. F., & Pekerti, R. D. (2021a). Implementasi Akad Istishna (PSAK Syariah 104) dalam Transaksi Jual Beli Online. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 4(1), 19.
- Pekerti, R. D., Faridah, E., Hikmatyar, M., Rudiana, I. F., & Pekerti, R. D. (2021b). Implementasi Akad Istishna (PSAK Syariah 104)

- dalam Transaksi Jual Beli Online. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 4(1), 19.
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ILTIZAM Journal Of Shariah Economics Research*, 3(1), 83–103.
- Rafi'udin, M. A. D. (1997). Prinsip dan Strategi dakwah. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Romli, S. A. (2017). Pengantar Ilmu Ushul Fiqh, Metodologi Penetapan Hukum Islam. *Depok: Kencana*.
- Salim, M. (2017). Jual beli secara online menurut pandangan hukum Islam. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6(2), 371–386.
- Siagian, S. P. (1985). Analisis serta perumusan kebijaksanaan dan strategi organisasi. (*No Title*).
- Sudaryono, S. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. *Jakarta: Kencana*.
- Suherman, G. (2024). Tinjauan pengaruh strategi penetapan harga pada pembelian barang melalui bisnis digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 350–358.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*. Gema Insani.
- Syarifudin, H. A. (2014). *Ushul Fiqih Jilid II (Vol. 2)*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Yogyakarta: Andi. *Product's Attributes*.
- Veithzal, R. (2012). Islamic marketing. *Jakarta: Gramedia*.
- Wariati, A., & Susanti, N. I. (2014). E-commerce dalam perspektif perlindungan konsumen. *ProBank*, 1(1), 162105.
- 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.
- Yasin, A. (2013). Ilmu Usul Fiqh (Dasar-Dasar Istinbat Hukum Islam). *Surabaya: UIN Sunan Ampel*.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.

