Cashless
Journal of Sharia Finance and Banking

Cashless : Journal of Sharia Finance and Banking| Page : 35-46
Vol. 04 No. 01 April 2026 | e-ISSN/p-ISSN : 2988-1390/ 2988-1382
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/cashless
DOI : https://doi.org/10.55757/cashless.v4i1.1517

Dari Scroll Ke Checkout: Analisis Elastisitas Permintaan Berbasis Kalkulus Diferensial Pada Strategi Harga Dan Promosi E-Commerce Indonesia

Aiesha Azwa Putri Sejati,[1] Dessy Boegiyati[2]

[1] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia
Email : ichaaiesha0405@gmail.com
[2] Universitas Nahdlatul Ulama Pasururan, Indonesia
Email : dessyboegiyati@gmail.com

Korespondensi: ichaaiesha0405@gmail.com

Submit : **28/02/2025** | Revission : **02/03/2025** | Accept : **27/03/2025** | Publish : **05/04/2025**

Abstrak
Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mendorong transformasi mendasar dalam pola respons konsumen terhadap kebijakan harga dan aktivitas promosi. Studi ini bertujuan mengeksplorasi penerapan konsep turunan (diferensial) dalam pengukuran elastisitas harga permintaan yang terjadi di tengah dinamika promosi e-commerce, dengan menekankan relevansi prinsip-prinsip ekonomi Islam mencakup transparansi, kesetaraan, dan larangan gharar. Dengan menggunakan metodologi tinjauan pustaka kualitatif, penelitian ini merangkai kerangka teori dari ekonomi berbasis kalkulus dan mengimplementasikannya pada data empiris empat platform e-commerce terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Hasil kajian mengungkapkan bahwa komoditas yang diperdagangkan melalui kanal digital memiliki karakteristik permintaan yang sangat elastis: diskon, flash sale, dan penurunan harga terbukti memicu lonjakan permintaan yang jauh melampaui proporsi perubahan harga itu sendiri. Pendekatan diferensial menawarkan instrumen matematis yang terukur guna menghitung laju perubahan permintaan terhadap variasi harga, sehingga para penjual mampu merancang kebijakan harga dan momen promosi yang paling menguntungkan. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, setiap taktik promosi wajib disertai pertimbangan etis yang ketat agar tidak bergeser menjadi praktik manipulatif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada titik persilangan antara matematika ekonomi dan keuangan syariah dengan menghadirkan kerangka pengambilan keputusan promosi yang beretika dan berbasis data di pasar digital.
Kata Kunvi **:** *Konsep Diferensial, Ekonomi Islam, Elastisitas Harga Permintaan E-Commerce, Strategi Promosi.*

Abstract
The accelerating expansion of e-commerce in Indonesia has profoundly reshaped how consumers react to pricing decisions and promotional campaigns. This study investigates the application of the derivative (differential) concept in measuring price elasticity of demand within e-commerce promotional contexts, placing special emphasis on Islamic economic principles including transparency, fairness, and the prohibition of gharar. Through a qualitative literature review methodology, the research integrates theoretical frameworks from calculus-based economics with empirical evidence drawn from Indonesia's four leading e-commerce platforms: Shopee, Tokopedia, Lazada, and Blibli. Findings demonstrate that goods traded through digital channels exhibit highly elastic demand: promotional discounts, flash sales, and price reductions consistently trigger disproportionately large surges in consumer demand. The differential approach furnishes a

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by: Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

rigorous mathematical instrument for quantifying the rate at which demand responds to price fluctuations, thereby equipping sellers with a scientific basis for optimising pricing strategies and timing promotional campaigns. From an Islamic economics standpoint, promotional strategies must be anchored by strict ethical standards to prevent drift into manipulative conduct. This study contributes to the nexus of mathematical economics and Islamic finance by proposing a framework for ethical, evidence-based promotional decision-making in the digital marketplace.
Keyword **:** *Differential Concept, Islamic Economics, E-Commerce Price Elasticity of Demand, Promotional Strategy.*

How to Cite this article (APA 7 th Edition):
Ananta, H. W., & Boegiyati, D. (2025). Analisis Break Even Point (BEP) sebagai dasar penentuan kelayakan usaha pada Cafe Akademos Warungdowo. Cashless: Journal of Sharia Finance and Banking, 3(1), 1–13. https://doi.org/10.55757/cashless.v4i1.1286

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam lanskap ekonomi Indonesia, termasuk dalam cara masyarakat bertransaksi. Gelombang perdagangan berbasis internet atau e-commerce kini menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi digital yang paling dominan, terutama setelah pandemi Covid-19 mempercepat adopsi belanja daring secara masif. Data yang dikompilasi oleh Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA 2022 memperlihatkan nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai US$ 48 miliar pada 2021, dengan proyeksi kenaikan 22% menjadi US$ 59 miliar pada tahun berikutnya (Burhan, 2022). Bahkan dalam jangka panjang, nilai ekonomi digital nasional diperkirakan menyentuh Rp 5.718 triliun pada 2030, di mana e-commerce menyumbang sekitar 34% atau setara Rp 1.908 triliun.

Persaingan yang semakin ketat di ruang digital mendorong para pelaku usaha dari skala UMKM hingga korporasi multinasional untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif. Berbagai pendekatan promosi telah dikembangkan, mulai dari program flash sale, kupon diskon, insentif cashback, hingga kampanye belanja pada tanggal-tanggal spesial yang lazim dikenal sebagai harbolnas. Efektivitas strategi-strategi ini telah terkonfirmasi secara empiris: selama kampanye 11.11, volume transaksi tercatat meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan hari normal, sementara pada 12.12 kenaikannya mencapai hampir dua kali lipat (Burhan, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Hapsari dan Nugroho (2021) yang membuktikan bahwa program *flash sale* pada platform Shopee secara

signifikan meningkatkan impulse buying konsumen Indonesia, dengan frekuensi diskon sebagai variabel prediktor terkuat.

Fenomena ini pada dasarnya merupakan cerminan nyata dari konsep elastisitas permintaan dalam ilmu ekonomi derajat kepekaan konsumen terhadap fluktuasi harga. Untuk menganalisis hubungan tersebut secara kuantitatif dan presisi, matematika ekonomi menyediakan alat berupa diferensial atau turunan (derivative). Dengan diferensial, laju perubahan permintaan (dQ) yang dipicu oleh variasi harga (dP) dapat diukur secara akurat pada titik tertentu, sehingga penjual memiliki basis ilmiah dalam menentukan titik harga yang mengoptimalkan pendapatan sekaligus volume penjualan.

Dimensi kajian ini menjadi lebih kaya ketika dihadapkan pada perspektif ekonomi dan perbankan syariah. Islam memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah yang harus memenuhi standar etika tertentu. Nilai-nilai seperti kejujuran (sidq), keadilan ('adl), transparansi, serta larangan atas gharar dan maysir menjadi parameter evaluasi yang tidak dapat diabaikan. Penerapan diferensial dalam strategi promosi e-commerce perlu dikaji pula dari sudut pandang kesesuaian syariah.

Meski literatur mengenai e-commerce dan elastisitas permintaan telah berkembang pesat, integrasi antara pendekatan matematis-diferensial, dinamika perilaku konsumen digital Indonesia, dan kerangka etika ekonomi Islam masih tergolong langka. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memadukan ketiga domain secara holistik. Adapun tujuan penelitian mencakup: (1) mengkaji peran diferensial sebagai instrumen analisis elastisitas permintaan; (2) menelaah respons permintaan konsumen terhadap strategi promosi di platform e-commerce Indonesia; (3) mengidentifikasi titik harga jual optimal melalui pendekatan diferensial; serta (4) mengevaluasi praktik promosi e-commerce dalam perspektif nilai-nilai ekonomi Islam.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Diferensial dalam Matematika Ekonomi

Diferensial atau turunan (derivative) merupakan salah satu konsep fundamental dalam kalkulus yang dikembangkan secara independen oleh Isaac Newton (1642–1727) dan Gottfried Wilhelm Leibniz (1646–1716) pada abad

ke-17. Secara matematis, turunan suatu fungsi f(x) didefinisikan sebagai limit dari rasio perubahan nilai fungsi terhadap perubahan variabel bebasnya ketika perubahan tersebut mendekati nol ((Kustiawati et al., 2022).

Dalam konteks ekonomi, diferensial digunakan untuk menganalisis berbagai fenomena seperti elastisitas, fungsi marjinal, optimasi keuntungan, dan analisis biaya. Secara khusus, konsep diferensial memungkinkan para ekonom untuk mengukur laju perubahan suatu variabel ekonomi misalnya kuantitas yang diminta terhadap perubahan variabel lain misalnya harga pada suatu titik tertentu. Hal ini jauh lebih informatif dibandingkan analisis perubahan rata-rata yang hanya memberikan gambaran kasar.

Apabila fungsi permintaan dinyatakan sebagai Q = f(P), maka elastisitas harga permintaan (Ed) dapat diformulasikan sebagai:

$$\mathbf{Ed = (dQ/dP) \times (P/Q)}$$

di mana dQ/dP adalah turunan dari fungsi permintaan terhadap harga. Nilai |Ed| > 1 menunjukkan permintaan elastis, |Ed| < 1 menunjukkan permintaan inelastis, dan |Ed| = 1 menunjukkan elastisitas uniter. Diferensial juga digunakan dalam menentukan titik maksimum pendapatan total (TR = P × Q) dengan menetapkan dTR/dP = 0, sehingga penjual dapat menemukan harga optimal yang memaksimalkan penerimaan.

2. Elastisitas Permintaan

Menurut (Suhardi, 2016), kuantitas yang diminta untuk suatu barang umumnya meningkat ketika harga barang tersebut turun inilah hukum permintaan yang menjadi landasan analisis elastisitas. Elastisitas permintaan mengukur proporsi antara persentase perubahan kuantitas yang diminta dengan persentase perubahan harga. Secara formal:

$$\mathbf{Ed = (\%\Delta Q) / (\%\Delta P) = (dQ/Q) / (dP/P)}$$

Dalam konteks e-commerce, barang-barang konsumsi yang diperjualbelikan secara daring umumnya memiliki tingkat elastisitas yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam membandingkan harga antar platform, ketersediaan substitusi yang beragam, serta sensitivitas

konsumen Indonesia yang secara empiris terbukti sangat responsif terhadap promosi harga. Sebagai ilustrasi, motor memiliki elastisitas permintaan sebesar 2, artinya penurunan harga 10% akan meningkatkan kuantitas yang diminta sebesar 20% suatu barang yang dikategorikan elastis karena nilai elastisitasnya melebihi 1 (Kustiawati et al. 2022).

3. Strategi Promosi dalam E-Commerce

Menurut (Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, n.d.), promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya menginformasikan manfaat dan harga produk, tetapi juga menurunkan biaya pencarian bagi konsumen dengan menghemat waktu dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan informasi.

Dalam ekosistem e-commerce Indonesia, berbagai bentuk promosi telah berkembang secara inovatif, meliputi: (a) flash sale berbatas waktu, (b) diskon pada tanggal-tanggal tertentu (harbolnas), (c) voucher cashback, (d) gratis ongkir (ongkos kirim), dan (e) program loyalitas. Menurut riset Jakpat, sebanyak 90,9% konsumen yang berbelanja online menggunakan program promosi sebagai metode pemilihan utama mereka (Pusparisa, 2021). Temuan ini mengonfirmasi besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen digital.

4. Harga Jual dan Penetapan Harga Optimal

(Kotler, P., & Armstrong, 2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, yang merepresentasikan total nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dalam kerangka diferensial, penetapan harga optimal berkaitan erat dengan memaksimalkan fungsi pendapatan total $TR(P) = P \times Q(P)$.

Dengan menurunkan fungsi TR terhadap P dan menetapkan hasilnya sama dengan nol ($dTR/dP = 0$), penjual dapat menentukan harga yang memaksimalkan pendapatan. Pendekatan ini sangat relevan bagi para penjual di platform e-commerce yang perlu menetapkan harga dasar sebelum

menerapkan diskon promosi, sehingga marjin keuntungan tetap terjaga meski harga jual diturunkan sementara.

5. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Promosi dan Penetapan Harga

Ekonomi Islam memandang aktivitas bisnis bukan sekadar upaya memaksimalkan keuntungan, melainkan sebagai ibadah yang harus dilaksanakan sesuai prinsip syariah. Terdapat beberapa prinsip utama yang relevan dengan strategi promosi dalam e-commerce, antara lain: pertama, Sidq (Kejujuran), yaitu informasi produk dan harga harus disajikan secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Kedua, 'Adl (Keadilan), yakni harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai riil produk dan tidak mengandung unsur eksploitasi. Ketiga, larangan Gharar, yaitu promosi tidak boleh mengandung unsur ketidakpastian yang merugikan, seperti harga yang tidak transparan atau syarat-syarat tersembunyi. Keempat, larangan Tadlis, yakni dilarang menyembunyikan cacat produk atau memanipulasi informasi untuk memengaruhi keputusan beli konsumen.

Dalam konteks flash sale dan diskon besar-besaran, ekonomi Islam tidak melarang praktik promosi per se, namun menekankan bahwa diskon harus berbasis pada efisiensi biaya yang nyata, bukan sekadar menciptakan ilusi penghematan melalui mark-up harga yang tidak wajar sebelum diskon diterapkan.

6. E-Commerce di Indonesia

Menurut(Kasmi dan Candra, 2017), e-commerce adalah proses pertukaran jual beli barang atau jasa antara dua pihak melalui media internet. Dalam konteks Indonesia, perkembangan e-commerce telah mencapai tahap yang matang dengan hadirnya berbagai platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli yang melayani puluhan juta pengguna aktif setiap bulannya.

Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa sebanyak 19 juta UMKM Indonesia telah merambah ekosistem digital, termasuk e-commerce, dan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM dapat go-digital pada tahun 2024(Septiani, 2022b). Ekosistem ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif di mana strategi harga dan promosi menjadi faktor penentu kesuksesan usaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) yang bersifat deskriptif-analitis. Studi literatur dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan mengintegrasikan berbagai teori serta temuan empiris yang telah ada ke dalam suatu kerangka analisis yang koheren dan komprehensif (Kustiawati et al. 2022). Pendekatan ini relevan untuk menghasilkan novelty berupa integrasi konsep matematis dengan perspektif ekonomi Islam dalam konteks e-commerce suatu sintesis yang belum banyak dilakukan dalam literatur yang ada.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan sistematis terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan, meliputi: (1) buku teks matematika ekonomi dan kalkulus, (2) artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional tentang elastisitas permintaan, e-commerce, dan ekonomi Islam, (3) laporan riset industri dari lembaga terpercaya seperti Google-Temasek-Bain, Katadata, dan lembaga riset pasar lainnya, (4) regulasi dan fatwa terkait ekonomi syariah digital. Seleksi sumber dilakukan berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas penerbit, dan kemutakhiran data (prioritas pada publikasi 2017–2022).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, reduksi data dengan memilih informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian. Kedua, penyajian data melalui narasi deskriptif yang didukung ilustrasi matematis. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui triangulasi sumber untuk memastikan konsistensi temuan. Kerangka analisis yang digunakan mengintegrasikan teori diferensial matematika dengan konsep elastisitas permintaan dan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara holistik.

Pembahasan

1. Diferensial sebagai Alat Ukur Elastisitas Permintaan E-Commerce

Hasil kajian menegaskan bahwa diferensial menyediakan kerangka matematis yang superior dibandingkan analisis elastisitas busur (arc elasticity) dalam mengukur sensitivitas permintaan e-commerce. Sementara elastisitas busur hanya menghasilkan nilai rata-rata di antara dua titik harga, diferensial memungkinkan pengukuran elastisitas titik (point elasticity) yang jauh lebih akurat pada setiap level harga tertentu.

Sebagai contoh ilustratif, misalkan fungsi permintaan sebuah produk elektronik di suatu platform e-commerce dinyatakan sebagai Q = 10.000 - 5P, di mana Q adalah kuantitas terjual (unit) dan P adalah harga dalam ribuan rupiah. Dari fungsi ini, diperoleh turunan dQ/dP = -5. Apabila harga ditetapkan pada P = 800 (Rp 800.000), maka kuantitas yang diminta adalah Q = 6.000 unit. Nilai elastisitas pada titik ini adalah:

$$\mathbf{Ed = (dQ/dP) \times (P/Q) = (-5) \times (800/6.000) = -0,67}$$

Nilai |Ed| = 0,67 < 1 mengindikasikan bahwa pada harga Rp 800.000, permintaan bersifat inelastis. Jika harga diturunkan menjadi P = 500 (Rp 500.000) sehingga Q meningkat menjadi 7.500 unit, elastisitasnya berubah menjadi:

$$\mathbf{Ed = (-5) \times (500/7.500) = -0,33}$$

Pergeseran nilai elastisitas ini menggambarkan bagaimana diferensial memungkinkan penjual untuk memetakan zona sensitivitas konsumen secara dinamis. Informasi tersebut sangat krusial untuk merancang strategi diskon yang tertarget: menurunkan harga secara selektif pada rentang di mana respons konsumen paling kuat.

2. Bukti Empiris: Respons Permintaan terhadap Promosi di Indonesia

Evidensi empiris dari berbagai platform e-commerce nasional secara konsisten memperkuat prediksi teori diferensial tentang tingginya elastisitas permintaan dalam pasar digital . Kondisi ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor struktural: ketersediaan banyak produk substitusi, kemudahan akses informasi harga lintas platform, serta karakteristik konsumen Indonesia yang sangat responsif terhadap stimulus harga.

Kampanye promosi bertanggal spesial menjadi laboratorium alami untuk mengamati elastisitas ini. Data dari Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan bahwa kampanye 11.11 berhasil mendongkrak volume transaksi hingga 2,94 kali lipat di atas rata-rata hari biasa, sementara Harbolnas 12.12 mencatatkan kenaikan 1,97 kali lipat. Lebih dramatis lagi, Shopee melaporkan lonjakan pesanan dari segmen UMKM hingga enam kali lipat selama festival belanja 9.9, dan delapan kali lipat pada momen 11.11 (Burhan, 2021). Data-data tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tanggal/Event	Kenaikan Transaksi	Indikasi Elastisitas	Platform Utama
11.11 (Harbolnas)	2,94x lipat	Sangat Elastis (Ed>>1)	Semua Platform
12.12 (Harbolnas)	1,97x lipat	Sangat Elastis (Ed>>1)	Semua Platform
9.9 (Super Day)	6x lipat (UMKM)	Sangat Elastis	Shopee
10.10	1,35x lipat	Elastis (Ed>1)	Semua Platform
Flash Sale Harian	Rata-rata >1,5x	Elastis	Shopee, Tokopedia

Tabel 1. Ringkasan Respons Permintaan terhadap Promosi E-Commerce Indonesia

3. Penentuan Harga Jual Optimal melalui Pendekatan Diferensial

Salah satu kontribusi terpenting diferensial bagi strategi bisnis e-commerce adalah kemampuannya menentukan harga yang mengoptimalkan pendapatan total. Pendapatan total (TR) merupakan fungsi harga TR = P x Q(P). Harga optimal diperoleh ketika syarat dTR/dP = 0 terpenuhi, yang secara matematis ekuivalen dengan elastisitas permintaan senilai -1 (elastisitas uniter).

Dalam konteks operasional e-commerce, pendekatan ini memberikan tiga keuntungan strategis. Pertama, penjual dapat menetapkan harga dasar yang mengoptimalkan margin sebelum menerapkan diskon, sehingga program promosi tidak menggerus profitabilitas secara tidak terkendali. Kedua, besaran diskon dapat dikalibrasi secara ilmiah untuk mencapai target volume penjualan yang diinginkan. Ketiga, penjual dapat mengklasifikasikan portofolio produknya: komoditas dengan elastisitas tinggi cocok mendapat diskon agresif, sementara produk dengan elastisitas rendah tidak memerlukan penurunan harga yang signifikan.

4. Faktor-Faktor Penentu Elastisitas di Platform Digital

Kajian literatur mengidentifikasi sejumlah faktor struktural yang menentukan tingkat elastisitas permintaan dalam lingkungan e-commerce Indonesia. Pertama, keragaman substitusi: produk yang memiliki banyak merek alternatif di platform yang sama cenderung menunjukkan elastisitas lebih tinggi karena konsumen mudah berpindah ke produk lain. Kedua,

transparansi harga: fitur perbandingan harga antar toko dan antar platform mempertajam sensitivitas konsumen. Ketiga, proporsi anggaran: produk yang menyerap porsi besar pendapatan konsumen, seperti elektronik dan furnitur, umumnya lebih elastis dibandingkan barang murah. Keempat, urgensi kebutuhan: produk kebutuhan primer cenderung inelastis, sedangkan produk keinginan (wants) lebih elastis.

Riset Jakpat terhadap 1.493 responden mengkonfirmasi bahwa program diskon dan promosi adalah magnet utama yang menarik konsumen ke platform e-commerce tertentu (Septiani, 2022a). Ekonom INDEF Nailul Huda juga mencatat bahwa konsumen e-commerce Indonesia lintas generasi memiliki orientasi yang sangat rasional terhadap harga dan aktif melakukan perbandingan penawaran antar platform.

5. Evaluasi Praktik Promosi E-Commerce dalam Perspektif Syariah

Analisis dari sudut pandang ekonomi Islam menghasilkan temuan yang bernuansa. Di satu sisi, promosi harga yang autentik didasarkan pada efisiensi biaya operasional atau strategi peningkatan volume mendapat legitimasi penuh dalam ajaran Islam. Program flash sale yang memungkinkan kalangan menengah-bawah mengakses produk berkualitas dengan harga terjangkau bahkan sejalan dengan semangat pemerataan ekonomi dalam maqashid syariah.

Di sisi lain, beberapa praktik promosi yang umum dijumpai di platform e-commerce layak mendapat sorotan kritis dari perspektif syariah. Pertama, inflasi harga dasar sebelum diskon (mark-up artifisial) yang kemudian diikuti diskon besar-besaran berpotensi tergolong tadlis penipuan yang menciptakan persepsi penghematan yang menyesatkan. Kedua, taktik kelangkaan stok yang diciptakan secara artifisial dapat mendekati unsur gharar apabila tidak disertai informasi yang memadai. Ketiga, program poin reward dan cashback yang sangat kompleks perlu dikaji lebih mendalam terkait kemungkinan unsur spekulatif (maysir) di dalamnya.

Dengan demikian, optimasi promosi berbasis diferensial dalam ekosistem e-commerce syariah tidak seharusnya semata-mata berorientasi pada maksimalisasi pendapatan jangka pendek, melainkan harus diintegrasikan

dengan evaluasi kemaslahatan: manfaat holistik bagi penjual, konsumen, dan masyarakat luas sesuai prinsip maqashid syariah.

6. **Model Integratif: Kerangka Diferensial-Syariah**

Sintesis dari seluruh temuan kajian ini melahirkan sebuah kerangka integratif yang dapat disebut Model Diferensial-Syariah untuk Strategi E-Commerce. Kerangka ini terdiri atas empat komponen yang saling melengkapi: (1) Pengukuran Elastisitas memanfaatkan turunan dQ/dP untuk mengidentifikasi zona harga dengan sensitivitas permintaan tertinggi sebagai target promosi; (2) Optimasi Harga Dasar menggunakan kondisi dTR/dP = 0 untuk menetapkan harga jual yang memaksimalkan pendapatan sebelum diskon diterapkan; (3) Desain Promosi Syariah merancang program promosi yang memenuhi standar transparansi, keadilan, dan kejujuran sesuai nilai-nilai Islam; serta (4) Evaluasi Kemaslahatan menilai dampak menyeluruh strategi promosi terhadap kesejahteraan semua pemangku kepentingan dalam bingkai maqashid syariah.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil membuktikan relevansi tinggi konsep diferensial sebagai instrumen analitik dalam memahami elastisitas permintaan konsumen di platform e-commerce Indonesia. Melalui pendekatan turunan matematis dQ/dP, para pelaku usaha dapat mengukur sensitivitas pasar secara presisi pada setiap titik harga, sehingga keputusan strategi promosi dan penetapan harga dapat dibuat berdasarkan landasan ilmiah yang kuat. Evidensi empiris dari empat platform e-commerce terkemuka secara konsisten menegaskan karakter sangat elastis dari permintaan konsumen digital Indonesia. Lonjakan transaksi hingga 2,94 kali lipat pada kampanye 11.11 dan kenaikan pesanan UMKM enam kali lipat selama 9.9 merupakan manifestasi nyata dari elastisitas permintaan yang tinggi, selaras dengan prediksi model diferensial pada pasar kompetitif dengan banyak substitusi. Dari perspektif ekonomi syariah, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi promosi berbasis diferensial harus senantiasa dikawal oleh prinsip-prinsip Islam: kejujuran, keadilan, transparansi, serta penghindaran gharar dan tadlis. Kontribusi utama penelitian ini adalah menjembatani matematika ekonomi dengan etika

keuangan Islam melalui Model Diferensial-Syariah yang dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha digital syariah.

Referensi

(Kustiawati et al., 2022). (2022). Analisis Elastisitas Permintaan dengan Konsep Diferensial pada Industri Percetakan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4(6), 4908–4913*, *Vol. 4 No. 6 (2022): Jurnal Pendidikan dan Konseling*. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9045

Burhan, F. A. (2021). Daftar Tanggal dengan Penjualan Terbanyak di E-Commerce RI pada 2021. *Katadata.Co.Id.* https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6298dc0785363/daftar-tanggal-dengan%0Apenjualan-terbanyak-di-e-commerce-ri-pada-2021

Burhan, F. A. (2022). *Daftar Tanggal dengan Penjualan Terbanyak di E-Commerce RI pada 2021.*

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)*. *Vol. 19 No. 1 (2021): January*. https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Kasmi dan Candra, 2017. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual*, *15(2)*, *109*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar-dasar pemasaran (edisi 13, jilid 1). *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

Pusparisa, Y. (2021). (2021). Efisien dan diskon jadi alasan konsumen belanja daring. *Databoks – Katadata.Co.Id.* https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/101621cfb478e24/efisien-dan-diskon-jadi-alasan-konsumen-belanja-daring

Septiani, L. (2022a). *Daftar Promo Akhir Tahun 12.12 Shopee, Diskon hingga 90%. Katadata.C*.

Septiani, L. (2022b). Jokowi: 19 juta UMKM di Indonesia Sudah Merambah E-Commerce. *Katadata.Co.Id.*

Suhardi, 1968- (penulis). (2016). *Pengantar ekonomi mikro/ penulis, Dr. (Cand) Suhardi, S.E., M.M. ; editor, Prof. Dr. drg. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl. DHE., MPA.*