



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 168-173

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Manfaat dan Risiko Flash Sale pada E-Commerce: Tinjauan dalam Mengelola Persaingan di Era Diskon Cepat

Dini Shofi Fajrina¹ Diana Riyana Harjayanti²

Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: dinifajrina2203@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Juni 2022 Disetujui Juli 2022 Diterbitkan Agustus 2022</p>	<p>Platform e-commerce sering kali menggunakan flash sale sebagai taktik pemasaran untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon besar dalam jangka waktu singkat. Dengan fokus pada pengelolaan daya saing di era flash sale, penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki keuntungan dan kerugian penerapan flash sale dalam lingkungan e-commerce. Flash sale memiliki keuntungan dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan lalu lintas situs web sekaligus meningkatkan penjualan dengan cepat. Namun ada juga bahaya yang terkait dengannya, seperti berkurangnya margin keuntungan dan loyalitas konsumen serta kemungkinan kerugian bagi vendor kecil yang kesulitan bersaing dengan perusahaan besar. Pelanggan juga mungkin merasa tertekan untuk melakukan pembelian spontan, yang dapat membuat pengalaman berbelanja mereka menjadi kurang ideal. Analisis saat ini meneliti cara-cara di mana pelaku perusahaan dapat secara efektif menerapkan metode flash sale dengan menjaga keseimbangan antara kepuasan konsumen dan volume penjualan. Perusahaan e-commerce harus mampu menciptakan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan menyadari kelebihan dan kekurangan tersebut.</p>
<p>Keywords: flash sale, e-commerce, marketing strategy, competition, customer loyalty, flash discounts, business risks</p>	<p>ABSTRACT <i>E-commerce platforms frequently employ flash sales as a marketing tactic to draw customers by providing substantial discounts for a brief period of time. With a focus on managing competitiveness in the age of flash sales, this study intends to investigate the advantages and disadvantages of implementing flash sales in an e-commerce setting. Flash sales have the advantage of drawing in new customers and increasing website traffic while also increasing sales quickly. But there are hazards associated with it as well, such as dwindling profit margins and consumer loyalty as well as possible losses for small vendors</i></p>

who struggle to compete with big businesses. Customers could also feel under pressure to make spontaneous purchases, which could make their shopping experience less than ideal. The present analysis scrutinizes the ways in which company actors might effectively employ flash sale methods by striking a balance between consumer satisfaction and sales volume. E-commerce companies should be able to create more effective strategies to deal with the growing competition by being aware of these advantages and disadvantages..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, terutama dengan hadirnya platform e-commerce yang memudahkan proses transaksi secara online. Salah satu taktik yang digunakan e-commerce untuk menarik pelanggan adalah flash sale, yaitu penawaran diskon besar dalam waktu terbatas. Strategi ini semakin populer seiring dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce. Sebagian besar orang percaya bahwa penjualan cepat meningkatkan penjualan jangka pendek, meningkatkan lalu lintas ke situs web, dan mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu dengan cepat. Namun, strategi ini juga menyimpan risiko, terutama dalam hal keuntungan jangka panjang, loyalitas pelanggan, dan dampak pada bisnis kecil. Fenomena flash sale menunjukkan bahwa konsumen sering kali terpengaruh oleh tekanan waktu dan diskon besar yang ditawarkan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menguntungkan perusahaan besar, namun tidak selalu membawa manfaat yang sama bagi penjual kecil, yang sering kali tidak mampu bersaing dalam hal harga atau volume persediaan. Oleh karena itu, studi tentang manfaat dan risiko flash sale dalam konteks e-commerce menjadi penting, terutama untuk membantu pelaku bisnis memahami cara mengelola persaingan dengan bijaksana.

Dalam penelitian yang berkaitan dengan penjualan flash, ada banyak temuan yang mendalam tentang dampak flash sale terhadap pelanggan dan bisnis. Studi oleh *Wu, Luo, dan Strong (2020)* menemukan bahwa flash sale dapat meningkatkan intensitas pembelian secara signifikan, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Namun, penelitian lain oleh *Xiao dan Dong (2018)* menemukan bahwa taktik ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak berkelanjutan: konsumen cenderung mengabaikan kesetiaan merek untuk mendapatkan harga terbaik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh *Zhang dan Cheng (2021)* menemukan bahwa flash sale berulang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang nilai produk, yang pada gilirannya membahayakan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Namun, penelitian masih terbatas tentang bagaimana strategi ini mempengaruhi persaingan e-commerce antara bisnis besar dan kecil. Penelitian ini mempelajari secara menyeluruh fungsi flash sale dalam mengelola persaingan di era diskon cepat. Studi ini melihat keuntungan dari sisi penjualan dan konsumen serta risiko strategis jangka panjang yang dihadapi oleh pelaku usaha. Studi ini juga menganalisis secara menyeluruh bagaimana usaha kecil dan menengah dapat bersaing dengan perusahaan besar, yang memiliki kemampuan diskon yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis manfaat dan risiko dari penggunaan flash sale pada platform e-commerce serta memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi ini untuk mengelola persaingan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha memahami dampak jangka pendek dan panjang dari flash sale pada profitabilitas, loyalitas pelanggan, dan penjualan, dan menawarkan solusi untuk memaksimalkan manfaat dan risiko dari penggunaan flash sale.

KAJIAN LITERATUR

Manfaat Flash Sale dalam E-Commerce

Serangkaian penelitian telah menunjukkan bahwa flash sale memiliki banyak keuntungan besar bagi platform e-commerce. *Chen et al. (2017)*, mengungkapkan bahwa flash sale mampu meningkatkan kunjungan dan penjualan situs secara signifikan dalam jangka pendek. Hal ini terjadi karena flash sale menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sehingga konsumen terdorong untuk

segera membeli barang yang ditawarkan. Selain itu, *Sharma dan Gaur (2019)* menemukan bahwa flash sale dapat menarik konsumen baru yang sebelumnya belum pernah berbelanja di platform tersebut. Dalam situasi ini, flash sale menjadi alat pemasaran yang berguna untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek. Prinsip-prinsip utama yang terkait dengan manfaat flash sale berakar pada teori urgensi dalam pemasaran, di mana waktu yang terbatas mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lebih cepat. *Li dan Kannan (2019)* juga menambahkan bahwa flash sale dapat mengurangi kelebihan stok dengan cepat, yang membantu perusahaan dalam mengelola inventaris dan mengurangi biaya penyimpanan.

Risiko Flash Sale bagi Pelaku Usaha

Meskipun flash sale memiliki banyak keuntungan, metode ini juga memiliki beberapa risiko. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Zhang dan Cheng (2021)* menemukan bahwa flash sale berulang dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Konsumen mungkin lebih suka menunggu diskon berikutnya daripada membeli produk dengan harga penuh, yang mengakibatkan penurunan penjualan di luar periode promosi. Penurunan margin keuntungan juga merupakan risiko yang ditemukan oleh *Lin dan Wu (2021)*. Ini terutama berlaku untuk bisnis kecil yang tidak dapat memberikan diskon besar secara konsisten. Perusahaan besar memiliki kemampuan untuk memberikan diskon yang lebih besar, tetapi bisnis kecil sering kalah bersaing. Norma-norma yang terkait dengan risiko flash sale mencakup perilaku konsumen yang berubah, di mana konsumen menjadi terlalu bergantung pada diskon, serta teori loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa diskon jangka panjang tanpa strategi retensi dapat mengikis loyalitas merek.

Pengaruh Flash Sale terhadap Persaingan E-Commerce

Flash sale juga memainkan peran penting dalam mengelola persaingan di industri e-commerce. *Wu, Luo, dan Strong (2020)* meneliti bahwa flash sale dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk menghadapi pesaing dengan menciptakan lonjakan penjualan yang signifikan dalam waktu singkat. Namun, dalam jangka panjang, *Sharma dan Gaur (2019)* memperingatkan bahwa terlalu banyak menggunakan flash sale dapat menurunkan nilai produk dan merusak reputasi perusahaan. Di samping itu, usaha kecil sering kali tidak memiliki kapasitas untuk bersaing secara agresif dalam hal harga, sehingga menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan pangsa pasar. Prinsip teori kompetisi menyatakan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus menemukan keseimbangan antara memberikan diskon dan mempertahankan citra merek. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari flash sale terhadap daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Flash Sale terhadap Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terganggu jika perusahaan terlalu sering menggunakan diskon sebagai alat pemasaran utama. Dalam Teori Loyalitas Pelanggan, flash sale dianggap efektif hanya jika digunakan sebagai strategi taktis, bukan sebagai bagian utama dari rencana pemasaran perusahaan. Jika tidak, pelanggan hanya akan tertarik saat ada diskon, dan pada akhirnya, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek tidak akan terbentuk dengan baik. Penelitian oleh *Sharma dan Gaur (2019)* mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa flash sale harus diintegrasikan dengan strategi retensi pelanggan seperti program loyalitas, layanan purna jual, atau penawaran eksklusif lainnya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi Mengelola Risiko Flash Sale

Pelaku bisnis harus membuat strategi yang mengimbangi peningkatan penjualan jangka pendek dan loyalitas pelanggan jangka panjang untuk mengurangi risiko yang ditimbulkan oleh flash sale. Menurut *Xiao dan Dong (2018)*, bisnis harus berkonsentrasi pada strategi diversifikasi promosi yang menggabungkan penjualan flash dengan promosi tambahan seperti cashback, program loyalitas, atau diskon bertingkat. Metode ini memungkinkan pelanggan untuk mempertahankan keterlibatan merek tanpa menunggu promosi besar. Selain itu, *Chopra dan Meindl (2016)* menekankan bahwa manajemen rantai pasokan yang tepat sangat penting untuk perusahaan untuk menghindari masalah kekurangan atau kelebihan stok selama penjualan flash. Kelebihan stok setelah promosi dapat

meningkatkan biaya penyimpanan dan mengurangi keuntungan, sementara stok yang habis saat promosi dapat mengecewakan pelanggan.

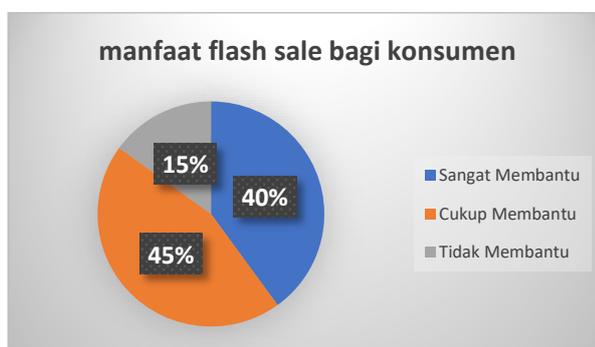
Flash Sale dan Persaingan di Era Diskon Cepat

Persaingan di e-commerce semakin intens dengan semakin maraknya penggunaan flash sale. Porter (1980) dalam *Five Forces Model* menyoroti bahwa persaingan harga adalah salah satu bentuk persaingan paling agresif, yang dapat mengurangi profitabilitas industri secara keseluruhan. Perusahaan yang terlalu bergantung pada diskon sering kali mengalami penurunan margin keuntungan, terutama ketika harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar untuk memberikan diskon yang lebih agresif. Lin dan Wu (2021) menyoroti bahwa pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali tidak memiliki fleksibilitas yang sama dalam menawarkan diskon besar-besaran seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk fokus pada diferensiasi produk atau layanan yang unik untuk mempertahankan daya saing tanpa harus terlibat dalam perang harga yang merugikan.

METODE

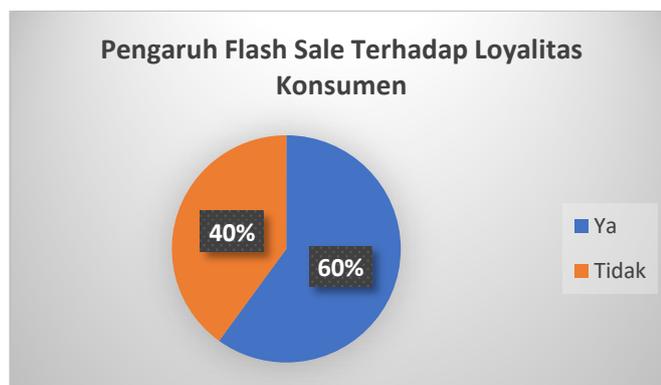
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk menggali secara mendalam manfaat dan risiko dari strategi flash sale di platform e-commerce, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada persaingan pasar. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terlibat dalam penerapan flash sale, sementara pendekatan kualitatif membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif melalui analisis terhadap perspektif pelaku bisnis dan konsumen. Penelitian ini dilakukan saat event 10.10 bulan oktober 2024. Waktu tersebut dipilih karena sering kali melibatkan aktivitas promosi besar dalam e-commerce, sehingga lebih banyak data empiris dapat diambil. Target dari penelitian ini pada platform e-commerce di Indonesia yang rutin menggunakan flash sale dalam operasionalnya. Responden yang terlibat dalam penelitian ini pelaku bisnis dan konsumen yang sering mengikuti flash sale di berbagai e-commerce. Teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Forms atau platform lain kepada pelaku bisnis dan konsumen yang memenuhi kriteria, dan data yang diperoleh dari artikel, laporan, dan studi sebelumnya yang relevan mengenai flash sale dalam konteks e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN



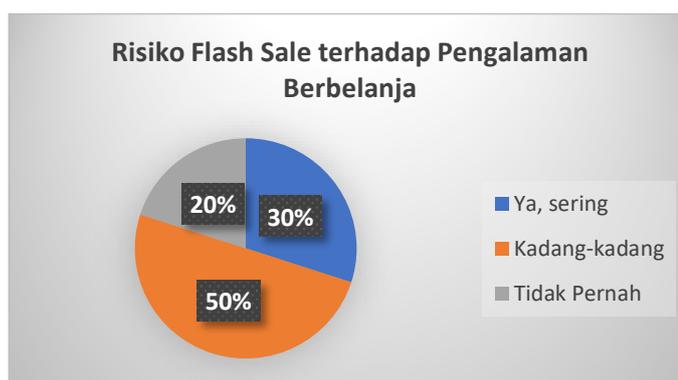
Gambar. 1. Manfaat Flash Sale

Hasil dari penelitian yang melibatkan 20 responden, terlihat bahwa flash sale memiliki dampak positif yang signifikan bagi konsumen. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa flash sale cukup membantu mereka mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Ini menunjukkan bahwa flash sale adalah salah satu strategi yang efektif bagi e-commerce untuk menarik perhatian pelanggan.



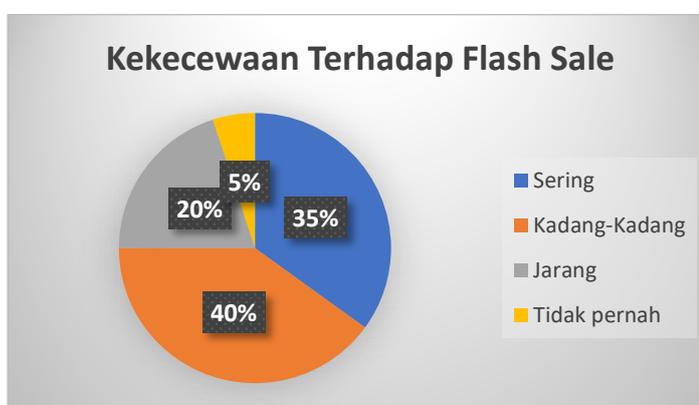
Gambar.2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari gambar.2 terdapat 60% responden merasa lebih loyal terhadap platform e-commerce yang sering menawarkan flash sale, menunjukkan bahwa diskon cepat ini dapat menjadi alat untuk meningkatkan retensi pelanggan.



Gambar.3. Risiko Flash Sale

Namun, meskipun flash sale memberikan manfaat, risiko dan pengalaman negatif juga sering terjadi. Sebanyak 80% responden pernah melakukan pembelian impulsif selama flash sale, yang menunjukkan bahwa diskon besar dan waktu terbatas dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana. Hal ini bisa menjadi masalah jika konsumen merasa membeli produk yang tidak dibutuhkan.



Gambar.4. Kekecewaan terhadap Flash Sale

Selain itu, 75% responden merasa kecewa karena stok produk sering kali habis terlalu cepat. Ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memberikan kesan bahwa flash sale lebih bersifat promosi yang terbatas pada "barang sisa," sehingga konsumen mungkin merasa tertipu atau kurang percaya pada sistem flash sale.



Gambar.5. Persaingan Antar E-Commerce

Flash sale juga berperan penting dalam mengelola persaingan antar e-commerce. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa flash sale sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih satu platform dibandingkan yang lain. Ini menunjukkan bahwa flash sale tidak hanya menjadi alat untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan konsumen agar tetap setia pada platform tertentu. Namun, ketergantungan pada flash sale dapat menjadi pisau bermata dua karena e-commerce harus terus bersaing dalam menawarkan diskon yang lebih baik daripada pesaing mereka, yang dapat menekan margin keuntungan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Flash sale dalam e-commerce memberikan banyak manfaat, terutama dalam menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas, dan memberikan keuntungan dari sisi harga bagi konsumen. Namun, risiko seperti pembelian impulsif dan habisnya stok terlalu cepat juga menjadi masalah yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, diperlukan manajemen yang baik untuk memaksimalkan manfaat flash sale tanpa mengabaikan pengalaman konsumen.

REFERENSI

- Chen, L., Chen, R., & Lin, C. (2017). The Impact of Flash Sales on Consumer Behavior: An Empirical Study. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 122-135.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. 6th ed. Pearson
- Li, M., & Kannan, P. K. (2019). Price Promotions in E-commerce: The Double-edged Sword of Flash Sales. *Marketing Science*, 38(4), 645-663.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Sharma, S., & Gaur, A. (2019). Managing Customer Expectations in Flash Sales: The Role of Time Pressure and Product Availability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 84-97.
- Wu, J., Luo, J., & Strong, D. (2020). The Effectiveness of Flash Sales in E-commerce: A Cross-market Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100991.
- Xiao, S., & Dong, H. (2018). Impacts of Flash Sales on Customer Loyalty: A Comparative Study. *Journal of Retailing*, 94(1), 134-145.
- Zhang, X., & Cheng, Y. (2021). Understanding the Impact of Frequent Flash Sales on Brand Perception and Customer Engagement. *Journal of Business Research*, 125, 320-330.