LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN: 2715-0410; e-ISSN: 2715-6427

KEWAJARAN PENETAPAN MARK UP HARGA OLEH RESELLER DALAM JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

(Di Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember)

Nurholisah[1], Zaenol Hasan[2], Fawaid[3]

[123] Institut Kyai Haji Yazid Karimullah Nurul Qarnain, Jember.
Email: Nurholisah@student.stisnq.ac.id[1] fawaidfaid072@gmail.com[2] zaenhasan17@gmail.com[3]

Article Info

Article history:

Pengajuan 15 Oktober 2026
Diterima 25 Oktober 2026
Diterbitkan 01 November 2026

Keywords:

jual beli online;
kewajaran harga;
mark up;
reseller.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik penetapan mark up harga oleh reseller dalam jual beli online melalui Facebook dan WhatsApp di Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember, serta menganalisis kewajarannya berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Informan terdiri atas lima reseller, empat konsumen, dan tiga supplier sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mark up pada lima reseller berada pada kisaran 15%–40%. Penetapan harga mempertimbangkan harga perolehan, biaya tambahan, dan keuntungan yang diharapkan. Pada tiga jenis produk yang memiliki data pembanding, harga jual masih berada dalam rentang harga barang sejenis di pasaran. Harga akhir juga disampaikan kepada konsumen sebelum pembayaran sehingga konsumen dapat menerima atau menolak penawaran. Berdasarkan data yang tersedia, tidak ditemukan indikasi kuat adanya ghabn fahisy atau tadlis dalam aspek penyampaian harga yang diteliti. Penelitian menyimpulkan bahwa kewajaran mark up tidak cukup dinilai dari persentasenya, tetapi perlu mempertimbangkan harga perolehan, biaya tambahan, harga pasar, keterbukaan informasi, dan kesepakatan para pihak.

Corresponding Author:
Nurholisah
Institut KH Yazid Karimullah, Jl. Imam Sukarto No. 60 Baletbaru, Jember (68194), Indonesia
Email: Nurholisah@student.stisnq.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola kegiatan perdagangan masyarakat, termasuk dalam proses penawaran, pemesanan, dan penetapan harga barang. Transaksi yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung kini dapat berlangsung melalui Facebook dan WhatsApp. Perubahan ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan barang tanpa harus memiliki toko fisik, salah satunya melalui kegiatan reseller. Dalam praktiknya, reseller memperoleh barang dari pemasok (supplier), kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga yang telah ditambahkan sejumlah keuntungan. Model usaha tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha maupun konsumen, tetapi juga menghadirkan persoalan

mengenai dasar penetapan harga dan kewajaran keuntungan yang diperoleh penjual. (Albarsyah, 2023; Muhimmah & Rofiki, 2021; Zulmaizar et al., 2024).

Persoalan penetapan harga menjadi penting karena harga jual tidak hanya menentukan keuntungan pelaku usaha, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen. Selisih antara harga perolehan dari supplier dan harga yang dibayarkan konsumen dapat berkaitan dengan biaya tambahan, seperti pengemasan, pengiriman, pengambilan barang, serta keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, besarnya mark up tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran kewajaran harga. Penilaian juga memerlukan informasi mengenai harga perolehan, biaya yang dikeluarkan, harga jual, dan harga barang sejenis di pasaran. (Hermadani, 2023; Pusarti & Irawan, 2024; Soumena et al., 2024).

Persoalan tersebut ditemukan dalam praktik jual beli online melalui Facebook dan WhatsApp di Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember. Reseller menawarkan barang melalui gambar atau katalog, kemudian berkomunikasi dengan calon pembeli mengenai produk, harga, dan pemesanan. Besarnya penambahan harga berbeda menurut jenis barang dan pertimbangan masing-masing reseller. Penelitian terdahulu telah membahas mark up dalam transaksi pulsa elektronik, nota bengkel, pasar tradisional pada masa darurat, dan pengambilan keuntungan reseller. Penelitian ini secara khusus menghubungkan harga perolehan, biaya tambahan, harga jual, perbandingan harga barang sejenis, keterbukaan informasi, dan kesepakatan transaksi untuk menilai kewajaran mark up dalam konteks lokal transaksi melalui media sosial. (Saprida et al., 2023; Zulmaizar et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik penetapan mark up harga oleh reseller di Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember, serta menganalisis kewajarannya berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Metode Penelitian / Metode Kajian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) di Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember. Informan dipilih melalui purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mengenai praktik penetapan harga. Informan terdiri atas lima reseller dan empat konsumen, sedangkan tiga supplier dilibatkan sebagai informan pendukung. (Sugiyono, 2023; Moleong, 2017).

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada penawaran barang melalui Facebook dan WhatsApp, penyampaian informasi harga, komunikasi antara reseller dan konsumen, serta proses transaksi. Wawancara menggali sumber barang, harga perolehan, dasar penetapan harga jual, biaya tambahan, keuntungan yang diharapkan, informasi harga yang diterima konsumen, dan kesepakatan transaksi. Dokumentasi meliputi foto kegiatan penelitian, tangkapan layar penawaran atau harga, serta dokumen relevan. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, kitab fikih, peraturan perundang-undangan, dan sumber tertulis terkait. (Hardani et al., 2020).

Data dianalisis menggunakan model interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data dikelompokkan berdasarkan harga perolehan, praktik penetapan mark up, keterbukaan harga, kesepakatan transaksi, perbandingan harga barang sejenis,

dan kewajaran berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik serta member check. (Sugiyono, 2023; Hardani et al., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa reseller menentukan harga jual dengan mempertimbangkan harga perolehan barang dari supplier, biaya tambahan, dan keuntungan yang diharapkan. Penjualan dilakukan melalui Facebook dan WhatsApp untuk menawarkan produk dan menyampaikan harga kepada calon konsumen sebelum transaksi disepakati.

Besaran mark up pada lima reseller berada pada kisaran 15%–40%. Sebagai contoh, barang dengan harga perolehan Rp80.000 dijual seharga Rp100.000 sehingga terdapat penambahan harga Rp20.000 atau 25% dari harga perolehan. Namun, terdapat biaya tambahan Rp5.000, sehingga selisih harga tersebut tidak seluruhnya merupakan keuntungan bersih. Biaya lain yang berkaitan dengan penjualan perlu diperhitungkan sesuai kondisi masing-masing reseller.

Pada tiga jenis produk yang memiliki data pembanding, harga jual reseller masih berada dalam rentang harga barang sejenis di pasaran. Berdasarkan data pembanding yang tersedia, tidak ditemukan indikasi kuat adanya ghabn fahisy pada produk-produk tersebut. Kesimpulan ini terbatas pada produk yang memiliki data pembanding dan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh barang yang dijual reseller.

Harga jual disampaikan kepada konsumen sebelum pembayaran. Konsumen memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan harga dan menerima atau menolak penawaran. Sebagian konsumen tetap membeli dengan harga lebih tinggi karena mempertimbangkan kemudahan dan kepraktisan memperoleh barang. Berdasarkan data yang diperoleh, tidak ditemukan indikasi kuat adanya tadlis dalam aspek penyampaian harga yang diperiksa.

Pembahasan

Variasi mark up sebesar 15%–40% menunjukkan bahwa penetapan harga berkaitan dengan kondisi pengadaan dan penjualan barang. Harga perolehan menjadi dasar awal, sedangkan biaya tambahan dan keuntungan yang diharapkan turut memengaruhi harga jual. Perbedaan antara harga supplier dan harga konsumen tidak dengan sendirinya menunjukkan ketidakadilan. Namun, biaya dan keuntungan tetap harus ditelaah berdasarkan data, bukan dianggap sebagai pembenaran otomatis atas setiap harga. (Soumena et al., 2024; Alam, 2025; Nurlia et al., 2025).

Perhitungan mark up perlu dibedakan dari keuntungan bersih. Pada contoh harga perolehan Rp80.000 dan harga jual Rp100.000, penambahan harga adalah Rp20.000 atau 25% dari harga perolehan. Setelah biaya tambahan Rp5.000 diperhitungkan, sisa nominalnya Rp15.000 sebelum biaya lain yang mungkin timbul. Pembedaan ini diperlukan agar analisis tidak melebih-lebihkan keuntungan reseller dan tidak menjadikan persentase mark up sebagai satu-satunya dasar penilaian.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, kewajaran harga berkaitan dengan keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan kesepakatan para pihak. Persentase mark up yang tinggi tidak otomatis menunjukkan pelanggaran; penilaiannya harus mempertimbangkan jenis dan kualitas barang, biaya,

kondisi pasar, serta proses transaksi. Perbandingan harga barang sejenis menjadi salah satu alat untuk menilai posisi harga jual, tetapi bukan satu-satunya bukti untuk menentukan sah atau tidaknya transaksi. (Soumena et al., 2024; Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021).

Keterbukaan harga sebelum pembayaran memberi konsumen kesempatan untuk menyetujui atau menolak penawaran. Temuan ini tidak menunjukkan indikasi kuat tadlis dalam penyampaian harga yang diteliti. Meskipun demikian, keterbukaan nominal harga perlu dibedakan dari keterbukaan informasi lain, seperti kondisi barang dan biaya tambahan yang mungkin timbul. Karena itu, kesimpulan mengenai tidak ditemukannya indikasi kuat tadlis dibatasi pada aspek penyampaian harga berdasarkan data yang diperoleh. (Widyastuti et al., 2022; Masruroh, 2024).

Temuan ini memiliki kesamaan tema dengan penelitian Hasan Latif (2021) mengenai mark up dalam transaksi pulsa elektronik, Nur Hapipah (2024) mengenai penambahan harga pada masa darurat pandemi, dan Arni Asmiranti (2025) mengenai pengambilan keuntungan reseller dalam jual beli online. Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks transaksi reseller melalui Facebook dan WhatsApp serta penggunaan beberapa indikator secara terpadu, yaitu harga perolehan, biaya tambahan, harga barang sejenis, keterbukaan informasi, dan kesepakatan. Perbandingan hasil secara lebih jauh memerlukan penelaahan terhadap laporan lengkap penelitian terdahulu. (Latif, 2021; Hapipah, 2024; Asmiranti, 2025).

Penutup

Praktik penetapan mark up harga oleh reseller dalam jual beli online di Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember, dilakukan dengan menambahkan nilai pada harga perolehan barang dari supplier dengan mempertimbangkan biaya tambahan dan keuntungan yang diharapkan. Besaran mark up pada lima reseller berada pada kisaran 15%–40%. Namun, persentase tersebut tidak dapat langsung dianggap sebagai keuntungan bersih karena terdapat biaya penjualan yang perlu diperhitungkan.

Berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah, mark up tidak dengan sendirinya bertentangan dengan prinsip syariah selama transaksi dilakukan atas dasar kerelaan para pihak, informasi harga disampaikan secara jelas, dan tidak terdapat bukti penyembunyian informasi atau ketimpangan harga yang berlebihan. Pada tiga jenis produk yang memiliki data pembanding, harga jual masih berada dalam rentang harga barang sejenis di pasaran. Dengan demikian, data yang tersedia tidak menunjukkan indikasi kuat adanya ghabn fahisy atau tadlis dalam aspek penyampaian harga yang diteliti. Penilaian ini tetap terbatas pada cakupan data yang diperoleh.

Reseller disarankan menyampaikan harga dan biaya tambahan secara jelas, sedangkan konsumen dapat membandingkan harga barang sejenis dan menanyakan rincian yang diperlukan sebelum bertransaksi. Penelitian ini terbatas pada transaksi melalui Facebook dan WhatsApp di Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk semua wilayah dan platform. Penelitian berikutnya dapat melibatkan wilayah dan platform yang lebih beragam serta menggunakan data harga pemasok, biaya operasional, dan harga pasar yang lebih terperinci.

Daftar Pustaka

Alam, A. I. A. (2025). Kuasa dalam penentuan harga jual dalam Islam. CV Eureka Media Aksara.

Albarsyah, V. (2023). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis, 1(2), 90–97.

Arangga, F., & Firmansyah, M. A. (2023). Akad dan hukum jual beli online pada transaksi digital dalam perspektif Islam. Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 2(4), 1024–1037.

Asmiranti, A. (2025). Analisis hukum Islam terhadap pengambilan keuntungan oleh reseller dalam jual beli online perspektif hukum Islam (Studi kasus pada reseller Toko Sumber Sinar) [Karya ilmiah].

Asy-Syarbini, S. M. b. A. al-K. (1994). Mughni al-muhtaj ila ma'rifah ma'ani alfazh al-minhaj (Juz II). Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.

Hardani, H., et al. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Pustaka Ilmu.

Hapipah, N. (2024). Mark up harga pada masa darurat pandemi Covid-19 di Pasar Baru Panyabungan [Karya ilmiah].

Hermadani, L. (2023). Desain penetapan harga jual dengan menggunakan metode mark up pricing pada Ima Brownies Cake & Shop.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2021). Al-Qur'an dan terjemahnya. SV Nur Alima Semesta.

Latif, H. (2021). Transaksi jual beli uang elektronik (pulsa) dengan sistem agen downline berbasis mark up perspektif hukum Islam [Karya ilmiah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan].

Masruroh, A. (2024). Etika dan perlindungan konsumen dalam Islam. Filosofis Indonesia Press.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Muhimmah, K., & Rofiki, M. (2021). Strategi pemasaran online shop: Upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Jurnal Istiqro, 7(2), 203–219.

Nurlia, W., et al. (2025). Penetapan harga dalam e-commerce: Perspektif hukum ekonomi syariah. Fawaid: Sharia Economic Law Review, 7(1), 19–36.

Pusarti, M., & Irawan, D. (2024). Mekanisme penetapan harga jual dalam tinjauan ekonomi Islam terhadap usaha Toko Serba 35 Fauzi Collection Sintang. CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies, 6(2), 167–178.

Refo Anggara, M. (2021). Praktek tadlis (curang) pada pedagang kaki lima Pasar Panorama Kota Bengkulu [Karya ilmiah, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu].

Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Saprida, S., et al. (2023). Legalitas transaksi jual beli online di Indonesia. Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah, 8(2), 315–336.

Soumena, F. Y., et al. (2024). Konsep keadilan harga perspektif ekonomi Islam. Ikhtisar: Jurnal Pengetahuan Islam, 4(1), 27–44.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Syaikhu, Ariyadi, & Norwili. (n.d.). Fikih muamalah: Memahami konsep dan dialektika kontemporer.

Widyastuti, E. S., et al. (2022). Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce: Suatu perspektif hukum Islam. Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 1(2), 43–50.

Zulmaizar, M. M., et al. (2024). Praktik jual beli online menggunakan sistem reseller menurut perspektif hukum Islam. J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah