



MONOPOLI BRAND MINIMARKET OLEH KORPORASI (PELAJARAN DARI HADITS EKONOMI ISLAM)

Ahmad Andre Kurnia

Prodi Perbankan Syari'ah STEI Hamfara Yogyakarta

AndreKurnia0808@gmail.com

Riwayat Artikel		
Diterima: 7/3/2023	Disetujui: 7/3/2023	Dipublish: 7/3/2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan monopoli brand minimarket yang dilakukan oleh korporasi dengan pendekatan ekonomi islam dan pengaturan bisnis dalam islam. Penelitian ini bersifat metode deskriptif eksploratis untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan yang lengkap dan fokus pada objek monopoli brand minimarket oleh korporasi menurut perspektif bisnis islam. Fenomena monopoli bisnis ritel pada brand minimarket milik korporasi besar bermula sejak satu dekade terakhir. Pembukaan cabang usaha brand minimarket di berbagai lokasi dengan jumlah puluhan ribu telah berdampak pada pelaku usaha kecil seperti pedagang kios-kios sembako dan pasar tradisional. Islam telah mengatur regulasi bisnis yang dilakukan oleh individu dengan sedemikian rupa. Tujuannya adalah untuk menciptakan persaingan pasar yang sehat dan mendapatkan profit tanpa merugikan pihak manapun.

Kata kunci : Monopoli Brand Minimarket, Bisnis Individu Perspektif Ekonomi Islam, Pengaturan Bisnis Dalam Islam

Abstract: This research aims to describe and explain the monopoly of minimarket brands carried out by corporations with an Islamic economic approach and business arrangements in Islam. This research is an exploratory descriptive method to get a complete picture and explanation and focus on the object of monopoly of the minimarket brand by corporations according to an Islamic business perspective. The phenomenon of retail business monopoly on large corporate minimarket brands began in the last decade. The opening of minimarket brand business branches in various locations with tens of thousands has impacted small business actors such as grocers of grocery kiosks and traditional markets. Islam has regulated the regulation of business carried out by individuals in such a way. The goal is to create healthy market competition and get profits without harming any party.

Keywords: Monopoly Brand Minimarket, Individual Business Islamic Economic Perspective, Business Arrangement in Islam

PENDAHULUAN

Pada sistem kehidupan manusia, Islam adalah agama yang mengatur keseluruhan aspek kehidupan manusia tersebut secara komprehensif. Mulai dari sistem pendidikan, sistem kesehatan, sistem sosial dan politik, serta sistem ekonomi yang berarti tidak hanya mengatur tatacara ibadah semata (Azimi, 2009). Segala aktivitas dan perbuatan manusia sebagai objek hukum akan dimintai pertanggungjawaban atas seluruh perbuatannya akibat dari adanya konsekuensi atas keberadaan hisab dari aturan syariah tersebut (Rizal, 2015; Utomo, 2021). Sebagaimana pandangan Islam pada hadist yang dijelaskan Rasulullah SAW berikut ini:

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمْرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ
مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ

Tidak akan bergeser dua telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggungjawaban) tentang umurnya kemana dihabiskannya, tentang ilmunya bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya; dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakannya [HR. At-Tirmidzi, no. 2417]

Objek kajian juga mulai banyak ditinjau dan ditelaah pada seluruh bidang, termasuk bagaimana bisnis individu yang dibenarkan dalam Islam (Saputro, 2016). Gerakan pengkajian ekonomi Islam saat ini tidak hanya diminati oleh umat muslim saja, tetapi kajian ekonomi Islam juga mulai diminati oleh negara dan penduduk non muslim (Edbiz, 2019). Pelajaran dari hadits di atas meniscayakan mendapat inspirasi mengenai bisnis Islami. Penelitian sederhana ini berusaha menemukan etika bisnis ditengah-tengah sistem kapitalisme karena etika bisnis Islam tidak hanya bicara tentang hukum hala-haram saja, bahwa membicarakan halal-haram itu past, tetapi dibalik itu juga ada substantif syariah yang menyangkut etika dan moral dalam bisnis (Syahbudi & Sari, 2017). Apalagi jika dikembangkan kepada paradigma baru *green economy* maka etika bisnis Islam menjadi sangat menarik lagi. Azizah (2021) menyebutkan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dan berkepentingan dengan lingkungan. Aktivitas bisnis merupakan kegiatan pengelolaan sumber- sumber ekonomi yang disediakan oleh alam lingkungan. Sebab itu, relasi antara etika, bisnis dan lingkungan hidup sangat erat sekali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif eksploratif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menggambarkan suatu keadaan atau fenomena yang sedang berlangsung dengan menggunakan proses ilmiah untuk menjawab masalah kehidupan nyata berdasarkan konsep dan sudut pandang tertentu, sehingga metode penemuan sangat cocok. mempelajari dan membahas secara mendalam dan rinci tentang objek penelitian guna mencapai tujuan yang ingin dicapai.

HASIL PENELITIAN

Dalam perpektif ekonomi Islam, aktivitas ekonomi tidak dapat dipisahkan dari 3 Pilar Ekonomi dalam ekonomi Islam (Triono, 2017) yakni:

1. Pertama, mengenai kepemilikan yang diatur yaitu kepemilikan adalah bersifat mutlak berdasarkan syariah. Sebagaimana hak untuk mendapatkan imbal hasil atas usaha yang dikelola.
2. Kedua, pemanfaatan kepemilikan yakni pemanfaatan atas harta yang kita miliki tersebut terikat halal dan haram serta diatur oleh syariah. Seperti, apakah barang tersebut sudah benar dimanfaatkannya dan bagaimana kehalalan atas konsumsi barang tersebut.
3. Ketiga, pengembangan kepemilikan yakni harta yang ingin kita kembangkan, harus sesuai dengan aturan syariah. Pengelolaannya terdapat dalam fiqh muamalat, seperti bagaimana bentuk akad- akad yang syar'i dan dibolehkan syara saat mengembangkan harta tersebut.

Dalam islam, bisnis yang didirikan oleh individu atau swasta tidak boleh berlebihan hingga bisa menyebabkan ada hak yang dirampas. Sebagaimana pada hadits Rasulullah SAW berikut:

حَدَّثَنِي عَمِّي ثَابِتُ بْنُ سَعِيدٍ بْنُ أَبِيضَ بْنِ حَمَّالٍ عَنْ أَبِيهِ سَعِيدٍ عَنْ أَبِيهِ أَبِيضَ بْنِ حَمَّالٍ أَنَّهُ اسْتَقْطَعَ الْمِلْحَ الَّذِي يُقَالُ لَهُ مِلْحٌ سُدِّ مَارِبٍ فَأَقْطَعَهُ لَهُ ثُمَّ إِنَّ الْأَقْرَعَ بْنَ حَابِسٍ التَّمِيمِيَّ أَتَى رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي قَدْ وَرَدْتُ الْمِلْحَ فِي الْجَاهِلِيَّةِ وَهُوَ بِأَرْضٍ لَيْسَ بِهَا مَاءٌ وَمَنْ وَرَدَهُ أَخَذَهُ وَهُوَ مِثْلُ الْمَاءِ الْعِدِّ فَاسْتَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَبِيضَ بْنَ حَمَّالٍ فِي قَطِيعَتِهِ فِي الْمِلْحِ

Telah menceritakan kepadaku pamanku Tsabit bin Sa'id bin Abyadl bin Hammal dari Bapaknya dari Abyadl bin Hammal bahwa ia pernah mengumpulkan garam yang disebut dengan garam bendungan Ma'rib, ia mengumpulkan untuk dirinya sendiri. Kemudian Al Aqra' bin Habis At Tamimi mendatangi Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam dan berkata, "Wahai Rasulullah, aku pernah melewati (kumpulan) garam di masa jahiliyah, ia terdapat di suatu daerah yang tidak berair. Siapa saja yang mendatangnya ia bebas untuk mengambilnya, ia seperti air yang mengalir." Maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam kemudian meminta pembatalan Abyadl bin Hammal dari garam yang dikumpulkan [HR. Sunan Ibnu Majah No. 2466].

Sebagaimana dari hadits diatas, kisah sahabat rasulullah yang meminta tambak garam lalu diberikan izin oleh rasulullah dan setelah mengetahui fakta bahwa tambak garam tersebut terlalu besar manfaatnya untuk dikelola secara individu, maka Rasulullah langsung melarangnya dan meminta kembali tambak garam tersebut untuk dimanfaatkan bagi umum. Keuntungan yang sangat besar dan terus mengalir hanya pada satu pihak seperti halnya korporasi besar melakukan monopoli brand minimarket yang notabennya meraup profit sebagai penghasilan untuk konsumsi kebutuhan para pendiri bisnis di dalamnya sangatlah tidak dibolehkan.

DISKUSI

Diskusi tentang ekonomi akan mengarah pada tiga istilah pokok bahasan yaitu: ilmu ekonomi, sistem ekonomi, dan politik ekonomi. Ilmu ekonomi bersifat universal boleh diambil dari manapun termasuk dari pemikiran barat yang notabenenya bukan dari Islam. Adapun sistem ekonomi dan politik ekonomi harusnya diambil dari sumber syar'i dalam syariah Islam yaitu; Qur'an, Hadist, Ijma' dan Qiyas (Maliki, 2009).

Saat seseorang sepakat bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi berdasarkan Syariah Islam, kesepakatan itu harus bermuara pada bagaimana Islam memandang kegiatan ekonomi, jika termasuk dalam kegiatan yang merupakan praktik ekonomi universal atau kegiatan tersebut merupakan pengamalan dari sistem ekonomi yang diturunkan menjadi politik ekonomi berupa kebijakan-kebijakan negara dalam mengatur urusan rakyatnya. Begitu pula Al-Qur'an dan sunnah Rasul menjadi sumber kepastian yang dapat digali untuk sistem ekonomi dan politik ekonomi (Malkawi, 2020).

Pembahasan ekonomi dalam perpektif ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari tiga pilar penyokongnya, yaitu konsep kepemilikan harta, konsep pengelolaan dan pemanfaatan harta, dan konsep distribusi harta.

Keberadaan Monopoli Brand Minimarket

Bisnis di era modern berdampak kepada bagaimana arus perkembangan globalisasi berjalan dan menjadi sebuah tendensi untuk memenuhi arus permintaan pasar. Hal ini tidak terlepas bahwa bisnis modern yang berkembang secara realitas dengan sangat kompleks dan bertujuan untuk mencari keuntungan dengan berbagai cara dalam menyediakan barang atau jasa untuk meningkatkan taraf hidup, serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Cohen dan Kennedy (2007) globalisasi merupakan munculnya sebuah perangkat transformasi yang saling berpengaruh untuk memperkuat dunia dan meliputi konsep ruang dan waktu, kebergantungan pasar dan produksi ekonomi di negara-negara yang berbeda, meningkatnya interaksi kultural, meningkatnya masalah bersama di dalam perekonomian, lingkungan, dan permasalahan lainnya.

Masyarakat perkotaan kini telah dimanjakan dengan berbagai pusat perbelanjaan. Terkadang tokonya berdekatan, seperti warung kecil dan minimarket. Hal ini sangat memudahkan konsumen, karena mereka hanya tinggal memilih point of sale yang ingin dituju. Dengan banyaknya jumlah bisnis brand minimarket yang dikuasai oleh satu perusahaan, maka warung-warung kecil yang melayani kebutuhan konsumen secara bertahap mulai tergilas dan berkurang. Pada hakekatnya, retail adalah bisnis penjualan barang atau jasa kepada konsumen secara satuan atau eceran. Konsumen membeli produk atau jasa di toko ritel untuk konsumsi atau penggunaan mereka sendiri dan tidak menjualnya kembali (Kotler, 2005). Dapat dikatakan

bahwa perkembangan ritel di Indonesia akhir-akhir ini cukup pesat, terkhusus ritel modern brand minimarket.

Dampak Monopoli Brand Minimarket Secara Signifikan

Beberapa faktor pendukung pertumbuhan brand minimarket antara lain: terbukanya peluang pasar secara penuh, tumbuhnya aktivitas manufaktur yang akan memasok produk ke pengecer, dan upaya pemerintah mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memperluas perdagangan secara mendetail. Beberapa korporasi besar melakukan pembukaan ritel minimarket dengan brand mereka yang sangat banyak, hingga hampir di seluruh Indonesia terdapat gerai-gerai minimarket dengan brand korporasi tersebut. Jumlah cabangnya menjadi puluhan ribu bahkan ada yang melakukan ekspansi ke luar negeri. Hal yang menjadi permasalahan adalah keuntungan yang didapat oleh korporasi-korporasi tersebut teralir dengan amat besar, hingga menggerus usaha dengan bidang yang sama seperti pelaku kios-kios kecil dan pedagang di pasar tradisional akibat keberadaan minimarket dengan brand yang sama di berbagai lokasi (Seminari dkk, 2017).

Gerai-gerai minimarket yang dimiliki korporasi tersebut melakukan pengaturan manajemen bisnis yang memadai dan terarah dari mulai lokasi gerai, strategi daily sell, fasilitas-fasilitas penunjang keberlangsungan bisnis serta manajemen SDM yang sangat baik. Tidak seperti kios-kios kecil dan pedagang di pasar tradisional yang berdiri sendiri dan belum memiliki ilmu manajemen yang baik seperti yang dilakukan korporasi besar dalam mengatur cabang-cabang brand minimarketnya (Mardi, 2018).

Menurut (Saraswati, 2017) pada penelitian tesisnya mengenai analisis dampak keberadaan minimarket brand besar yakni penerapan manajemen strategi yang dilakukan korporasi brand minimarket dalam berbisnisnya sangat mulus dan terlebih dibantu oleh regulasi pemerintah serta memiliki modal yang besar, sehingga kios-kios kecil dan pedagang di pasar tradisional akan kalah dari berbagai sisi. Regulasi pemerintah untuk mengatur pasar modern sebenarnya sudah ada. Pengaturan seperti lokasi penempatannya agar bisa terhindar dari persaingan antar kios-kios kecil dan pasar tradisional juga diberlakukan, namun beberapa kasus masih ada seringkali minimarket brand milik korporasi-korporasi tersebut yang tidak peduli dengan penempatan lokasinya serta hanya memikirkan untuk keuntungan bisnisnya saja. Pembuatan regulasi ini menunjukkan, bahwa penerapannya masih lemah. Alhasil, banyak pasar modern kini telah dibangun, termasuk minimarket yang mengatasnamakan untuk kemakmuran pekerja serta kepentingan konsumen.

Bisnis Waralaba Dalam Islam

Bisnis Islami adalah konsekuensi iman, solusi masalah manusia dan membawa rahmat (maslahat). Dalam pengaturan bisnis Islam, salah satunya yakni konsep waralaba adalah

pengembangan dari bentuk kemitraan (syirkah). Syirkah / Kemitraan adalah hubungan antara 2 orang atau lebih untuk mencapai untung / rugi dijalankan oleh semua atau satu orang adalah pengelola yang lain. Pemberi waralaba menjalin kemitraan dengan penerima waralaba untuk jangka waktu kesepakatan bersama selama untuk mendapatkan pembiayaan. Kerja sama tersebut dilakukan dalam bentuk lisensi merek, format komersial, dan kuitansi produksi. Waralaba diizinkan menurut Islam jika memenuhi persyaratan.

Rukun syirkah ada tiga:

1. Dua pihak yang berakad ('âqidâni), syaratnya: memiliki ahliyah at-tasharruf (kecakapan melakukan tindakan hukum);
2. Obyek akad (ma'qûd 'alayhi), mencakup pekerjaan (amal) dan/atau modal (mâl);
3. Shighat (ijab-kabul).

Syarat sah syirkah ada dua:

1. Obyek akadnya berupa tasharruf, yaitu perbuatan atau perkataan yang mempunyai akibat hukum. Contoh: menerima barang (perbuatan), atau mengadakan akad jual-beli (perkataan).
2. Obyek akadnya dapat diwakilkan (qabilun li al-wakalah), agar keuntungan syirkah menjadi hak bersama di antara para syarîk (mitra usaha) (An-Nabhani, 1990).

PENUTUP

Bisnis dengan monopoli brand minimarket dalam pasar bebas sistem kapitalisme sangat tidak manusiawi, sebab tidak ada batasannya. Pasalnya, islam masih membebaskan individu untuk mengembangkan hartanya hingga menjadi kaya sekalipun, tetapi tidak merugikan pihak lain dan bukan untuk menumpuk harta. Bisnis waralaba dalam islam sangat dibolehkan, akan tetapi harus memahami bagaimana kondisi dan dampak setelah membangun bisnis waralaba tersebut.

Pemembangan bisnis waralaba dengan cabang yang terlalu banyak dan memiliki kapasitas pengelolaan yang besar hingga menyaingi para pebisnis kecil dengan usaha serupa, maka tidak sebanding dengan dampak kerugian yang diterima para pebisnis kecil yang berdiri sendiri dan tidak memiliki naungan dibandingkan korporasi tersebut yang mampu meraup keuntungan dengan amat besar. Islam melarang hal tersebut. Dalam sistem pemerintahan islam, kepemilikan individu atau swasta atas pengelolaan bisnis yang secara tidak langsung merugikan masyarakat karena terlampaui besar, maka akan diambil alih oleh negara untuk dikelola kembali serta bagaimana pengelolaannya tersebut dapat dirasakan secara merata dan adil oleh masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Malkawi, M. (2020). *Fall of Capitalism and Rise of Islam*.
<https://www.researchgate.net/publication/283422687>
- Rizal, A. (2015). Kajian Kritis Tentang Cita Keadilan Melalui Metode Penegakan Hukum dalam Konteks Positivisme Yuridis. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 2(1), 126–144.
<https://doi.org/10.22304/pjih.v2n1.a8>
- Saputro, A. D. (2016). Membangun Ekonomi Islam Dengan. *IKONOMIKA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 14–26.
- Syahbudi, M., & Sari, L. P. (2017). Pemikiran Ekonomi Islam: Analisis Pemikiran M. Yasir Nasution Tentang Etika Dalam Bisnis Perbankan Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(2), 107–124.
<https://doi.org/10.24815/jped.v2i2.6688>
- Utomo, Y. T. (2021). Mengungkap motivasi sultan hamengku buwono ix membangun selokan mataram. *Imanensi*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.34202/imanensi.6.2.2021.65-76>
- An-Nabhani, T. (1990). *An-Nizham Al Iqtishadi fi Al Islam*. Beirut: Darul Ummah.
- Azimi, Z. (2009). Studi Islam Komprehensif. *Jurnal Mentari: Jurnal Ilmiah Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, 12(1).
- Cohen, R., & Kennedy, P. (2007). *Global sociology*. Macmillan International Higher Education.
- Edbiz. (2019). Islamic Finance Country Index - IFCI 2019. Global Islamic Finance Report 2019, 1– 2.
- Maliki, A. Al. (2009). *Politik Ekonomi Islam*. Bogor: Al Azhar Press.
- Mardi, R. W. (2018, June). Dampak Munculnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil Pada Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional BUSCO (Vol. 1, No. 1)*.
- Philip Kotler (2005) *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- SARASWATI, S. N. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Indomaret dan Alfamart terhadap UKM dalam Kaitannya dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Studi di Kota Pontianak). Jurnal NESTOR Magister Hukum, 4(4), 209788.
- Seminari, N. K., Purnawati, N. K., Artini, L. G. S., Rastini, N. M., Nurcaya, I. N., & Warmika, I. G. K. (2017). MENINGKATKAN MANAJEMEN TOKO KELONTONG DALAM MENGHADAPI RITEL MODERN DI DESA MENGWI KABUPATEN BADUNG.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfa Beta.
- Triono, D. C. (2017). Ekonomi Pasar Syariah, Ekonomi Islam Madzhab Hamfara jilid 2 (Jilid 1). Irtikaz.