

SUPERPOLY: MONOPOLI DI ABAD KEDUA PULUH SATU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SUPERPOLY: MONOPOLI IN THE SECOND CENTURY IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

Lukman Hamdani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sahid Bogor, Kab

Bogor.lukmannahra@gmail.com

pangeranhaluna@gmail.com

Abstract

Superpoly includes 7 interrelated market spaces. Where Tesco dominates almost 30% of the Market in the UK in controlling the market. Monopoly may be in Islam and storing stock for supplies is not prohibited in Islam. because in Islam hoarding goods is not something that is wrong when hoarding goods is done purely for inventory and not to disrupt the price mechanism that occurs in the market and if the situation and condition of market structure leads to a natural monopoly economy.

Keywords: Superpoly, natural monopoly, 7 spaces, Tesco, Islam

A. Pendahuluan

Monopoly sering dikaitkan industri pasar yang tidak sehat, karena hanya memuat satu penjual saja dalam mendominasi pasar, hal ini yang terkadang membuat masyarakat menjadi marah dan tidaksuka karenaakan menilai persaingan tidak sehat.banyak sekali hal yang membuat pasar Monopoli terjadi dalam Industri saat ini antarlain dari pemerintah atau karena pasar kecil dan metode produksi. Banyak sekali hal baik dan buruk yang terjadi bila monopoli ini dilaksanakan, akan tetapi telah terjadi perubahan secara menyeluruh antara monopoli yang tradisonal menjadi monopoli modern, tapi dalam Islam ada monopoli yangdibolehkan.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diungkap di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: apa

saja penyebab monopoli? Bagaimana monopoli alamiah abad 21 terjadi? Monopoli apa yang dibolehkan dalam perspektif Islam?

Metode yang digunakan dalam menjawab beberapa masalah ini menggunakan pendekatan Kualitatif melalui Analisis deskriptif Library Research baik dari jurnal-jurnal terdahulu, maupun buku-buku yang berkaitan dengan monopoli abad 21.

B. Pembahasan

1. Definisi Monopoli

Perkataan monopoli berasal dari bahasa Yunani, *mono*, yang berarti satu, dan, *Poly*, yang berarti penjual. Dengan demikian, *Monopoly* berarti satu penjual. Kita memakai istilah itu untuk menyatakan keadaan sebuah industri yang di dalamnya hanya ada satu firm saja. Hal ini bukan berarti bahwa tidak ada penjual lain apapun. Dalam arti yang sebenarnya yaitu seorang monopolis merupakan satu-satunya penjual untuk suatu output tertentu. Tidak ada produsen lain yang mampu menjual output pengganti atau barang substitusi bagi produk yang dihasilkannya. Maka dari itu monopoli sering disebut juga *one-firm Industry*, yakni industri yang hanya satu firm saja. Ditarik benang merah, di dalam industri hanya ada satu firm saja, dan firm itu sendiri yaitu industri.¹

Monopoli yaitu keadaan di mana satu perusahaan memasok seluruh pasar persaingan monopolistik terjadi ketika satu perusahaan memiliki saham pengendali dari pasar dan perusahaan kecil lainnya mengikuti memimpin dalam menetapkan harga dan memproduksi barang-barang tersebut²

Konsep monopoli mendahului pengembangan pemasaran sebagai disiplin yang berbeda dan didasarkan pada era di mana produk, pasar, masyarakat, komunikasi dan konsumen sangat berbeda. Secara khusus, gagasan tradisional monopoli memfokuskan pada persaingan dengan bisnis lain. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa penulis telah menyarankan bahwa pasar saat ini lebih kompleks. Misalnya, Christopher et al. (1991, 2002)

¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, Cet 10, Oktober 2012, hal 499

²Blythe, J. (2006), *Principles and Practice of Marketing*, Thomson Learning, London

Kesibukan saat ini kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (diringkaskan, misalnya, dengan Jones et al., 2005) menunjukkan bahwa usaha secara sadar mengelola reputasi mereka dan mencari dipandang sebagai berpartisipasi dalam masyarakat dan mengambil tindakan sosial dan lingkungan yang sesuai. Menurut Wood (1991), ide dasar dari CSR adalah bahwa bisnis dan masyarakat terjalin sebagai lawan entitas yang berbeda. Biasanya, CSR melibatkan dimensi baik internal dan eksternal, yang berhubungan, masing-masing, untuk praktek tanggung jawab sosial dalam perusahaan (seperti kesehatan dan keselamatan di tempat kerja dan pengelolaan dampak lingkungan) dan praktik tanggung jawab sosial yang melampaui perusahaan dengan masyarakat setempat dan dunia luar dan melibatkan sejumlah pemangku kepentingan (seperti mengurangi konsumsi sumber daya alam, polusi emisi, dan produk-produk limbah) (CEC, 2001).

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita temui bentuk pasar monopoli, yaitu situasi pasar dimana hanya ada satu penjual produk, dan produk tersebut tidak ada penggantinya (*no substitutes*). Oleh karena itu perilaku dalam pengambilan keputusan di pasar agak berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Beberapa ciri yang dimiliki oleh pasar monopoli, antara lain:

- a. Di dalam pasar hanya terdapat satu penjual saja.
- b. Jenis barang yang diproduksi tidak ada penggantinya (*no substitutes*) "yang mirip".
- c. Ada hambatan atau rintangan (*barriers*) bagi perusahaan baru yang akan masuk dalam pasar monopoli.
- d. Penjual tunggal ini tidak dipengaruhi dan tidak mempengaruhi harga serta output dari produk-produk lain yang dijual dalam perekonomian³

2. Penyebab Monopoli

Pertama, Paten. Seorang penemu suatu output tertentu pasti mendaftarkan temuannya itu kepada pemerintah dan mendaftarkan hak paten

³ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2003), hal. 118-119; 123;

agar orang lain tidak diperbolehkan memproduksi maupun menjual outputnya itu. Bila pemerintah memperkenankan, jadilah ia monopolis bagi output hasil temuannya itu. Biasanya pemerintah menetapkan batasan waktu bagi berlakunya paten tersebut. Sesudah batas waktu itu terlewati, output itu menjadi terbuka untuk diproduksi dan dijual oleh siapa pun jua. Sebagai contoh, Xerox pernah memegang hak monopoli seperti ini ketika untuk pertama kalinya ia menemukan mesin fotokopi atau Philips juga pernah memegang hak monopoli karena berhasil mendapatkan hak paten bagi pita rekam audio.

Kedua, Pemberian pemerintah. Sebuah perusahaan dapat memperoleh hak monopoli karena hak itu diberikan oleh pemerintah kepadanya. Pemerintah yang memberikan hak monopoli itu dan pemerintah juga yang dapat mencabut pemberiannya jika memang dipandang perlu. Sebagai contoh PDAM merupakan contoh perusahaan yang mendapatkan hak monopoli produksi dan penjualan air. Tetapi PLN dan Telkom merupakan contoh perusahaan yang hak monopolinya sudah dicabut oleh pemerintah.

Ketiga, Penguasaan input. Seorang monopolis dapat terus memegang monopoli atas suatu produk tertentu jika ia menguasai pasar input yang menjadi bahan pokok produknya. Contoh perusahaan yang menguasai semua tambang aluminium atau berhasil menjadi pembeli tunggal aluminium akan menjadi monopolis bagi semua produk yang dibuat dari aluminium dari panci hingga badan pesawat terbang.

Keempat, Penguasaan metode produksi. Seseorang menemukan cara membuat produk tertentu, tapi dia tidak mau mendaftarkannya kepada pemerintah untuk mendapatkan Hak paten, melainkan merahasiakan cara pembuatan produk tersebut, sehingga ia pun menjadi monopolis bagi produk itu. Tapi apabila ada orang lain bisa yang secara kebetulan mampu membuat output dan teknologi yang sama, maka pada saat itulah hilang monopoli yang selama ini dipegang oleh penemu pertama tadi.

Kelima, Pasar terlalu kecil untuk ditempati oleh lebih dari satu firm. Melihat keberhasilan produsen tersebut, produsen lain mencoba pula memasuki pasar dengan membuat produk yang sama. Akan tetapi, rupanya pasar terlalu kecil. Maka, gugurlah pendatang baru itu karena kalah nama dan

pemasaran. Contohnya: di sebuah desa terpencil didirikan sebuah TK. Melihat kesuksesan itu, ada orang lain membuat TK pula, akan tetapi konsumen (anak-anak TK) amat terbatas jumlahnya, sehingga TK baru itu tidak dapat memperoleh murid, lalu bubar pada tahun pertama. Akhirnya, kembali hanya ada satu TK saja yang beroperasi di desa itu.

Keenam, Monopoli Alamiah (*Natural monopoly*). Monopolis mendapatkan hak monopolinya karena kehebatan manajemen. Sebuah perusahaan ditata sedemikian baiknya sehingga dapat dicapai efisiensi yang bagus sekali. Hasilnya, kurang biaya rata-rata (AC) perusahaan itu menurun terus menerus untuk suatu rentang output yang panjang. Firm menjual output sebanyak, katakanlah- OE satuan pada harga $RpOF$. Dengan demikian, ia akan mendapat laba rata-rata $Rp.KL$. Jika ada firm lain yang mencoba menyainginya pada harga jual tersebut. Ia akan menurunkan harga jualnya sehingga firm baru tersebut merasa tak mampu lagi menyainginya, dan terusir dari pasar.

Monopolis mampu berbuat demikian, karena ia memiliki kurva AC yang terus menerus turun sehingga pada harga berapa pun juga, selama harga itu lebih rendah dari $RPOC$ dan lebih tinggi dari $RpOD$ (yakni $OD < P < OC$), atau selama output yang dijualnya lebih banyak dari OA satuan dan lebih sedikit dari OB satuan (atau $OA < Q < OB$). Ia pasti masih mendapatkan laba, karena selama itu pula penerimaan rata-ratanya selalu lebih besardari biaya rata-rata, atau $AR > AC$. contoh. PDAM surabaya, di zaman belanda (waktu itu masih bernama *water leiding*) mengalami masa menjadi monopoli alamiah seperti itu, sekarang perusahaan itu sedang berusaha bangkit meraih prestasinya seperti dulu lagi.⁴

Monopoli alamiah ini yang menjadi suatu trend di abad 21 karena menganmpil hampir seluruh konsep monopoli dan ditambah oleh 7 ruang baru dalam pasar modern hal ini disebut Superpoly.

3. Karakteristik Persaingan Monopolistik

Teori pasar persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap dua model di atas adalah Pierro Sraffa (Universitas

⁴ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, Cet 10, Oktober 2012, hal 499-501

Cambridge), kemudian diikuti oleh Hotelling dan Zeothen. Pada akhir dasawarsa 1920-an dan awal dasawarsa 1930-an, model persaingan monopolistik dikembangkan secara intensif oleh Joan Robinson (ekonomi Inggris) dan Edward Chamberlain (ekonom amerika).⁵ Persaingan monopolistik terdapat bila dalam suatu pasar ada banyak produsen, tetapi ada unsur diferensiasi produk di antara produk yang dihasilkan oleh masing produsen. Tiga asumsi dasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:⁶

- a. Produk yang terdiferensiasi (*differentiated product*)
- b. Jumlah perusahaan banyak dalam industri (*large number firms*)
- c. Kebebasan untuk masuk dan keluar (*free entry and exit*)

4. Kebaikan dan Keburukan Monopoli

Implikasi terhadap kesejahteraan masyarakat yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam pasar monopoli:⁷

- a. Hilang atau berkurangnya tingkat kesejahteraan konsumen, hal ini terjadi karena volume produksi lebih kecil dari volume output yang optimum, inefisiensi ini menimbulkan kesejahteraan konsumen yang semakin berkurang.
- b. Menimbulkan eksploitasi terhadap konsumen dan pemilik faktor produksi. Konsumen dirugikan karena harga jual di atas harga keseimbangan yang seharusnya terjadi bila berdasarkan mekanisme pasar. Sementara bagi pemilik faktor produksi dirugikan oleh dengan dibayarnya faktor produksi dengan harga yang lebih rendah dari nilai pasar dari output yang dihasilkan.
- c. Memburuknya kondisi makroekonomi nasional, sebab jumlah output riil industri lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya. karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi maka akan menimbulkan pengangguran maupun faktor-

⁵ Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro : Suatu pengantar* (Jakarta: LPFE UI,2004),Hlm.215

⁶ Sadono Sukimo, *Pengantar Teori Mikroekonomi* Cet.ke-18,hal 298.

⁷ Sadono Sukimo, *Pengantar Teori Mikroekonomi* Cet.ke-18 (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2002),hal

faktor produksi yang lain. hal ini akan berdampak buruk bagi perekonomian secara menyeluruh.

- d. Memburuknya kondisi perekonomian internasional, hal ini terjadi karena munculnya inefisiensi. Sebab sesuai dengan tuntutan dalam perdagangan bebas di mana efisiensi adalah faktor penentu. Maka monopoli yang menimbulkan inefisiensi adalah buruk bagi kondisi perekonomian internasional.

Ada beberapa mekanisme yang dapat ditempuh pemerintah untuk mengurangi efek negatif monopoli⁸

- a. Melalui penetapan undang-undang anti-*Trust*.
- b. Pemerintah mendirikan perusahaan tandingan di dalam pasar tersebut dengan tujuan untuk memberi persaingan kepada si monopolis untuk membatasi kekuasaan monopolinya.
- c. Membuka kran impor sehingga barang buatan luar negeri bisa memberikan persaingan kepada barang dalam negeri.
- d. Dengan membuat ketentuan khusus terhadap operasi perusahaan monopoli tersebut, misalnya dengan menetapkan harga yang seharusnya di bawah harga monopolis, atau dengan penetapan tingkat output yang optimum bagi masyarakat. Dapat pula dengan mengenakan pajak kepada monopolis.

Tetapi monopoli tidak selalu lebih buruk daripada persaingan sempurna, yaitu bila kita lihat dari sisi yang lain:⁹

- a. Monopoli mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi baru dalam produknya. Sebab keuntungan monopoli yang didapatkan oleh mereka digunakan untuk tujuan penelitian dan pengembangan. Seperti yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter bahwa faktor pengusaha yang cenderung untuk selalu melakukan inovasilah yang mendorong pertumbuhan menjadi lebih baik.
- b. Dalam kasus monopoli alamiah, di mana luas pasar terbatas dan skala ekonomis yang besar, maka sangat tidak efisien bila diharapkan dalam

⁸ Boediono, *Ekonomi Mikro* Cet. ke 18 (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996), hal 131

⁹ Zubair Hasan, *Introduction to Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Prentice Hall, 2007), hal. 215

bentuk industri persaingan sempurna. Sebab bila dilakukan yang terjadi justru timbulnya banyak perusahaan kecil, di mana masing-masing perusahaan kecil ini tidak bisa memanfaatkan skala ekonomis yang besar, hal ini akan menyebabkan industri menjadi tidak efisien.

5. Superpoly: Monopoli alamiah di abad 21

Monopoli tradisional definisinya diperluas lagi oleh monopoli di abad 21 ini, dimana pada abad 21 ini monopoli maknanya diperluas untuk mengakomodasi pasar monopoli di abad 21 ini. Karena sesungguhnya Superpoly yaitu pengembangan konsep monopoli untuk mengakomodasi struktur pasar dalam jaringan ekonomi dan pengetahuan intensif bahwa tingkat yang mendasari tinggi pilihan konsumen.

Payne et al. (2005) keduanya mengusulkan model enam pasar, yang mengidentifikasi enam kelompok pemangku kepentingan yang berbeda dan mereka terkait " pasar " (pelanggan, pemasok, internal pengaruh, rujukan dan perekrutan). Mereka secara jelas membagi enam ruang pasar di mana bisnis beroperasi dan dengan demikian mengidentifikasi enam ruang yang berbeda di mana bisnis dapat berpotensi menjadi dominan atau mengembangkan dan mengerahkan monopoli. Hal ini menyebabkan proposal yang monopoli dalam pasar abad kedua puluh satu adalah konsep multi-dimensi.

Superpoly dalam hal ini mengacu pada 7 ruang pasar Dalam rangka mencapai keadaan superpoly, dimana superpoly dengan meningkatkan penguasaan pasar melalui mencari dominasi di semua ruang ini, yang, pada gilirannya, mengurangi daya dan pilihan konsumen dan stakeholder lainnya. bisnis fokus pada tujuh ruang pasar yang saling terkait, antara lain: ruang komersial, ruang saluran, ruang konsumsi, ruang komunitas, ruang budaya, ruang karir, dan ruang komunikasi. Ini adalah tujuh ruang-ruang superpoly didefinisikan dan diilustrasikan mengacu Tesco, supermarket di Inggris

Tujuan dari superpoly ini adalah untuk mendefinisikan konsep superpoly, antara lain yaitu: Meningkatkan pembentukan model teoritis tentang pasar, persaingan dan strategi, Menginformasikan kebijakan, Buat

tingkat yang lebih besar dari kesadaran di antara konsumen dan warga negara.¹⁰

Makalah ini sengaja menghindari membuat nilai penilaian tentang apakah atau tidak superpoly merupakan perkembangan positif atau negatif. Selain itu, penggunaan Tesco sebagai studi kasus tidak harus diambil untuk menyiratkan bahwa Tesco saat ini dalam keadaan superpoly atau bahkan monopoli. Namun demikian, dalam posisi dominasi pasar dan upaya untuk mendominasi semua ruang pasar yang terdiri superpoly dan tanggapan bahwa tindakan ini telah memprovokasi membuat Tesco contoh yang berguna dari sebuah organisasi yang, setidaknya, mencapai ke arah superpoly.¹¹

Ketika bisnis berjuang menuju superpoly memenuhi kondisi yang tidak menguntungkan dalam satu ruang, mereka akan mengalihkan perhatian mereka ke ruang lainnya. Bisnis yang ambisius akan menggunakan semua alat yang mereka miliki untuk mencapai posisi dominasi. Secara khusus, ini berarti membuat penggunaan efektif dan inovatif media komunikasi, teknologi, informasi, alat-alat pengetahuan dan proses.¹²

Bab berikut ini menjelajahi ruang pasar superpoly. Beberapa tindakan yang diambil oleh Tesco untuk mencapai dominasi di setiap ruang pasar yang digambarkan sebagai contoh dari jenis tindakan yang bisnis dapat menerapkan mendominasi ruang pasar yang spesifik. Tidak hanya harus bisnis mencari dominasi mengelola kehadiran mereka di banyak ruang ini mungkin, tetapi juga mereka harus melakukannya dengan pengeluaran minimal sumber daya untuk pengaruh maksimal.¹³

Ruang komersial dipandang ruang di mana bisnis bersaing dengan bisnis lain. Tesco sangat proaktif dalam membuka toko dalam format yang berbeda, termasuk penambahan, Superstore, Compact, Metro dan Express. Seperti berbagai format memungkinkan Tesco untuk mempertahankan kehadiran di pemukiman dari semua ukuran dan

¹⁰Jennifer Rowley, (2009), "Superpoly: monopoli di abad dua puluh satu", *Manajemen Penelitian News*, Vol. 32 Iss 8, hal 2

¹¹*Ibid*, hal 2

¹²*Ibid*, hal 4

¹³Jennifer Rowley, (2009), "Superpoly: monopoli di abad dua puluh satu", *Manajemen Penelitian News*, Vol. 32 Iss 8, hal 4

menawarkan solusi yang nyaman untuk berbagai kebutuhan belanja. Ini berarti bahwa Tesco tidak hanya bersaing dengan lainnya out-of-kota toko dan supermarket besar tetapi juga dengan toko-toko lokal dan toko-toko garasi halaman depan. Selanjutnya, Tesco efektif menjalankan salah satu bisnis ritel online yang paling sukses. Kehadiran dalam format yang berbeda menempatkan Tesco dalam kompetisi dengan lebar¹⁴

Ruang konsumsi ini adalah ruang di mana bisnis berusaha untuk mempengaruhi dan mengontrol konsumsi melalui portofolio produk dan layanan. Tesco awalnya pengecer makanan atau toko kelontong. Baru-baru ini telah memperpanjang kontrol atas konsumsi dengan memperluas rentang produknya. Di sektor makanan, Tesco sekarang menawarkan berkisar merek berikut untuk memenuhi kebutuhan selera yang berbeda dan kantong: nilai, merek (Tesco), terbaik, hidup sehat, anak-anak dan organik. Produk non-makanan sekarang dijual melalui toko-toko Tesco meliputi: pakaian, elektronik konsumen, jasa keuangan, musik, telekomunikasi, dan perangkat lunak anggaran. Diversifikasi ini berarti bahwa Tesco telah memposisikan diri untuk mencoba untuk mengambil pangsa yang selalu lebih besar dari dompet pelanggan mereka. Berbagai diperpanjang Ini juga berarti bahwa Tesco sekarang menjadi pemain penting di daerah-daerah, dan untuk, misalnya, bersaing dengan bank-bank dan perusahaan asuransi di sektor jasa keuangan.¹⁵

Keberhasilan Tesco sebagian didasarkan pada praktek-praktek perdagangan yang memiliki konsekuensi serius bagi pemasok, petani dan pekerja di seluruh dunia " (www.tescopoly.org).

Pertempuran untuk memenangkan pelanggan di abad ke-21 akan semakin berjuang tidak hanya pada nilai, pilihan dan kenyamanan, tetapi untuk menjadi tetangga yang baik, aktif dalam masyarakat, dan berperilaku secara bertanggung jawab, adil, dan jujur (Butler, 2006).

Baru-baru ini, Tesco telah berkonsentrasi pada penerapan " lean manufacturing " prinsip-prinsip untuk rantai pasokan, optimasi pemanfaatan transportasi dan penggunaan Clubcard dan data belanja online untuk

¹⁴*Ibid*, hal 4

¹⁵*Ibid*, hal 5

memastikan bahwa saham yang tepat adalah di tempat yang tepat pada waktu yang tepat (Jones dan Clarke, 2002).

Selain itu, penawaran ditempa dengan otoritas perencanaan sering menyebabkan Tesco untuk membuat berbagai investasi lain dalam infrastruktur dan layanan lokal, yang dapat membuat sulit bagi masyarakat untuk mengatakan "tidak" keterlibatan mereka. Selanjutnya, Tesco juga memiliki komunitas sendiri. Tesco Clubcard adalah organisasi keanggotaan payung untuk pelanggan Tesco dan ada opt-in klub termasuk anggur, makanan sehat dan produk bayi, yang biasanya juga memiliki kehadiran online. Klub ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan asli dan berusaha untuk mempromosikan keterikatan emosional dengan merek Tesco (Humby et al., 2003).

Simbol merek cerah, positif dan selalu hadir. Clubcard, hadiah Tesco atau dalam istilah mereka, mereka "terima kasih skema", didukung oleh apa yang Tesco merasakan menjadi kontrak dengan pelanggan mereka. Ini "ekspresi aktif dari kepribadian merek dan nilai-nilai" (Humby et al., 2003, hal. 50). Pelanggan diundang untuk menjadi anggota dari merek dan terlibat dalam membentuk brand (Humby et al., 2003, hal. 212).

Pengamatan pertumbuhan dan perkembangan Tesco dan analisis penggunaan data pelanggan melalui Tesco Clubcard menunjukkan bahwa Tesco cocok untuk analisa lebih lanjut. Dengan demikian, makalah ini memanfaatkan holistik desain kasus tunggal untuk melihat dunia sekitarnya untuk bertanya "bagaimana" atau "mengapa" jenis pertanyaan (Yin, 1994).

Tesco memiliki pangsa pasar terbesar dari toko pengecer di Inggris (30,5 persen pada pertengahan tahun 2006 dan sahamnya hanya sedikit kurang dari dua pesaing terbesar - Asda (16,6 persen) dan Sainsbury (16,3 persen) gabungan (lihat <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/business/4694974.stm>).

Membangun kehadiran di ruang konsumsi melalui perluasan portofolio produk memiliki potensi untuk meningkatkan daya dalam ruang komersial dengan memperkuat posisi kompetitif bisnis relatif terhadap bisnis lain. Sebuah contoh yang baik yang khusus untuk Tesco adalah komitmen

mereka untuk membeli dari pemasok lokal ([www.tesco.com/ talkingtesco /](http://www.tesco.com/talkingtesco/) pemasok)

Tesco telah membangun posisi pasar yang kuat karena pelanggan memilih untuk berbelanja di sana (lihat <http://www.newsforums.bbc.co.uk/nol/thread>)

Tesco memiliki dampak besar pada konsumsi. menyumbang Tesco untuk £ 1 di setiap £ 7 dihabiskan di toko-toko Inggris (Finch, 2006a). Tesco sekarang supermarket dominan di 81 dari 11 wilayah kode pos Inggris (Finch, 2006b). Inverness telah dicap sebagai " Tesco kota 'sejak 50 p diperkirakan dalam setiap £ 1 yang dibelanjakan untuk makanan diyakini dihabiskan di tiga toko Tesco di kota (lihat www.en.wikipedia.org/wiki/Tesco) pada tahun 2005, 53,1 persen dari seluruh rumah tangga di Inggris mengunjungi toko Tesco dalam jangka waktu empat minggu

Tesco telah mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan - pesaing Sainsbury 's khawatir bahwa Tesco bisa memiliki hingga 43 persen dari pasar kelontong dalam empat tahun dan menunjukkan bahwa Tesco memiliki 55 persen dari lahan situs dalam proses yang berkembang menjadi outlet kelontong baru (Finch, 2006c)

Tesco memiliki lebih banyak ruang penjualan di Inggris daripada supermarket terkemuka lainnya. Saat ini memiliki 1897 toko di Inggris dengan 124 bukaan toko yang direncanakan pada awal tahun 2008 dan peningkatan portofolio toko di Republik Ceko, Hungaria, Polandia, Republik Irlandia, Slovakia dan Turki (lihat www.tescocorporate.com).

6. .Perspektif Islam

Secara sunatullah setiap perusahaan-termasuk perusahaan monopoli-akan berlaku hukum pertambahan hasil yang berkurang (*Law of diminishing return*) artinya dalam jumlah produksi tertentu perusahaan masih mengalami keuntungan, akan tetapi manakala produksi telah mencapai titik maksimal maka hasilnya yang diperoleh justru akan menurun. Oleh karena itu, harga

barang di pasar atau perusahaan monopoli dapat dipastikan selalau lebih tinggi. Lalu bagaimanakah Islam memandang perusahaan monopoli.¹⁶

Menurut M.N. Siddiqi (1992), monopoli adalah “...as a firm producing as product whose cross-elasticity of demand is small”¹⁷ Sementara, Qardhawi (1997)¹⁸ mengartikan monopoli adalah menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya naik harganya. Dari definisi ini terlihat bahwa tindakan monopoli dilakukan atas dorongan untuk mendapatkan laba maksimal. Seorang individu yang melakukan monopoli, akan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat dilakukan penjualan dengan kuantitas kecil, namun dapat memperoleh laba bersih yang lebih besar. Pada dasarnya Islam menghendaki harga pasar timbul sebagai akibat keseimbangan harga yang terjadi di pasar. Namun jika dalam suatu kasus terjadi, maka boleh jadi berlaku pasar monopoli. Meskipun Qardhawi (1997)¹⁹ menegaskan bahwa tindakan monopoli adalah haram jika dilihat dari pandangan Islam. Sebab monopoli merupakan salah satu dari unsur penopang kapitalisme selain riba.

Lebih khusus, M.A. Mannan (1997)²⁰ menguraikan masalah monopoli dilihat dari aspek harga monopoli sebagai akibat dari perilaku pasar yang tidak sempurna. Menurut Mannan, meskipun ada kompetisi potensial, kemungkinan konsumsi dari barang pengganti dan resiko dari campur tangan negara, namun menurut pendapat umum harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi. Sementara itu, hasil yang diperoleh seorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat apabila pada kondisi persaingan sempurna. Oleh karena itu, produksi monopoli akan lebih rendah bila dibandingkan dengan produksi kompetitif dan harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi. Tidak dapat dipungkiri, bahwa akan ada situasi yang menyebabkan terjadinya struktur pasar monopoli.

¹⁶ M.NurRianto & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional), Jakarta: PrenadaMedia Group, Cet 1, Oktober 2010, hal 242

¹⁷ M.N.Siddiqi, *Monopoly and Monopolistic Competition* dalam Sayid Tahir, *et.al.ed. Reading in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia, 1992), hal. 167

¹⁸ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1997) hal. 321

¹⁹ *Ibid*, hal 322

²⁰ M.A. Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik* (Jakarta: Intermedia, 1992), hal 153

Dalam Islam, siapa pun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Menyimpan stok barang untuk keperluan persediaan pun tidak dilarang dalam Islam. Struktur pasar yang bersifat monopoli bukanlah suatu hal yang haram apabila situasi dan kondisi perekonomian mengarah pada struktur pasar monopoli seperti pada kasus monopoli alamiah. Namun yang tidak diperkenankan adalah perilaku monopolistik (*Monopolistic behaviour*) seperti menetapkan harga di atas harga pasar demi menarik keuntungan yang sebanyak-banyaknya atau menurunkan kuantitas produksi agar dapat menaikkan harga yang tinggi seperti pada definisi monopoli yang dinyatakan oleh M.N. Siddiqi dan Qardhawi, demikian pula, menyimpan persediaan. Yang dilarang adalah *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya disebut *monopoly's rent*. Jadi, dalam Islam, monopoli boleh, sedangkan *monopoly's rent* tidak boleh. Selama ini banyak para ekonom muslim yang menyamakan arti dari *ikhtikar* dan penimbunan, kedua definisi tersebut tidak bisa disamakan sebab dalam Islam menimbun barang tidaklah suatu hal yang salah selama penimbunan barang yang dilakukan murni untuk persediaan dan bukan untuk mengacaukan mekanisme harga yang terjadi di pasar.²¹

Jadi dapat diambil benang merah bahwa monopoli boleh dalam Islam dan Menyimpan stok barang untuk keperluan persediaan pun tidak dilarang dalam Islam selama penimbunan barang yang dilakukan murni untuk persediaan dan bukan untuk mengacaukan mekanisme harga yang terjadi di pasar dan Apabila situasi dan kondisi struktur pasar mengarah pada perekonomian monopoli alamiah

Yang dilarang yaitu *Monopoly's rent* yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi dan yang dilarang pula yaitu perilaku monopolistik yaitu (*Monopolistic behaviour*) seperti menetapkan harga di atas harga pasar demi menarik keuntungan yang sebanyak-banyaknya atau menurunkan kuantitas

²¹ M.NurRianto & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional), Jakarta: PrenadaMedia Group, Cet 1, Oktober 2010, hal 243

produksi agar dapat menaikkan harga yang tinggi seperti pada definisi monopoli yang dinyatakan oleh M.N. Siddiqi dan Qardhawi, demikian pula, menyimpan persediaan.

7. Adam Smith vs Ibnu Taimiyah

Konsep mekanisme pasar yang ditawarkan oleh kapitalisme dalam perkembangannya telah menimbulkan monopoli pasar. Di mana para penguasa atau pemodal (pemilik modal) mengendalikan harga sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, harga yang terbentuk dalam pasar bukanlah hasil *supply* dan *demand* dalam pasar tersebut, melainkan ketentuan dari para pemodal. Berbalik dengan sistem kapitalis, dalam sosialisme mekanisme pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah.²²

Kedua sistem konvensional tersebut akan berdampak pada sedikitnya terjadi pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), bahkan membawa pada persaingan yang tidak sehat. Padahal dalam bukunya "*Wealth of Nations*" Adam Smith menyatakan bahwa ada tangan yang tak nampak yang akan membimbing pelaku pasar sehingga interaksi pasar dapat mengarah pada hasil yang diinginkan.²³

Jika kita terapkan teori Adam Smith ini dalam perekonomian konvensional (kapitalis dan sosialis), maka tujuan pasar tidak dapat tercapai karena dalam sistem kapitalis akan terjadi *market power* yang membawa pasar pada persaingan monopolistik dan dalam sistem sosialis akan terjadi penguasaan pemerintah terhadap harga sehingga penawaran dan permintaan tidak dapat menyesuaikan diri secara alamiah. Hal ini mengakibatkan lumpuhlah kekuatan tangan tak nampak dalam mengkoordinasikan pelaku pasar dalam membentuk perekonomian.²⁴

Dapat diambil satu benang merah bahwa pemilik modal dapat mempengaruhi harga sesuai kebutuhan mereka dalam kacamata kapitalisme, sedangkan sosialisme mekanisme pasar dapat dipengaruhi kebijakan

²²Ahmad Afan Zaini, S.Pd., Pasar persaingan sempurna dalam perspektif ekonomi Islam, Jurnal Ummul Quro Vol IV, No.2 Agustus 2014, hal 101

²³*Ibid*, hal 101

²⁴Ahmad Afan Zaini, Pasar persaingan sempurna dalam perspektif ekonomi Islam, hal 101

pemerintah, padahal Adam Smith menyatakan dalam bukunya "*Wealth of Nations*" menyatakan bahwa ada tangan yang tak nampak yang akan membimbing pelaku pasar sehingga interaksi pasar dapat mengarah pada hasil yang diinginkan.

Jika teori adam smith diterapkan dalam perekonomian konvensional.

Maka tujuan pasar tidak akan pernah terjadi, karena dalam sistem kapitalis akan terjadi *market power* yang membawa pasar pada persaingan monopolistik sedangkan sosialisme akan terjadi penguasaan pemerintah terhadap harga sehingga penawaran dan permintaan tidak dapat menyesuaikan diri secara alamiah, Hal ini mengakibatkan lumpuhlah kekuatan tangan tak nampak dalam mengkoordinasikan pelaku pasar dalam membentuk perekonomian.

C. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa superpoly sumber pokoknya adalah monopoli dan Superpoly mempunyai 7 ruang ruang komersial, ruang saluran, ruang konsumsi, ruang komunitas, ruang budaya, ruang karir, dan ruang komunikasi. monopoli boleh dalam Islam dan Menyimpan stok barang untuk keperluan persediaan pun tidak dilarang dalam Islam. sebab dalam Islam menimbun barang tidaklah suatu hal yang salah selama penimbunan barang yang dilakukan murni untuk persediaan dan bukan untuk mengacaukan mekanisme harga yang terjadi di pasar dan Apabila situasi dan kondisi struktur pasar mengarah pada perekonomian monopoli alamiah

Yang dilarang yaitu *Monopoly's rent* yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi dan yang dilarang pula yaitu perilaku monopolistik yaitu (*Monopolistic behaviour*) seperti menetapkan harga di atas harga pasar demi menarik keuntungan yang sebanyak-banyaknya atau menurunkan kuantitas produksi agar dapat menaikkan harga yang tinggi.

Rekomendasi

Sementara ini, saran dan rekomendasi yang dapat diberikan penulis antara lain:

1. Diharapkan adanya komitmen bersama tentang edukasi dan sosialisasi antara akademisi, praktisi dan pemerintah bahwa ada monopoli yang dibolehkan dalam Islam.
2. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas kajian penelitian terkait Monopoli di abad 21.
3. Penelitian selanjutnya harus menggunakan pendekatan yang berbeda dari penelitian ini agar bisa lebih dinamis dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, J. (2006), *Principles and Practice of Marketing*, Thomson Learning, London
- Boediono, *Ekonomi Mikro* Cet. ke 18 (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996)
- Butler, S. (2006), *Tesco Pledges to build community Links*, The Times, 11 may
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing; Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinmann, Oxford.
- Commission of the European Communities (CEC) (2001), *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, available at: http://europa.eu.int/eur-lex/en/comgpr/2001/com2001_0366en01.pdf.
- Finch, J. (2006a), "Tesco shoppers spend, spend, spend pushing half-year profit to £1.15bn" *The Guardian*, 4 October
- Hasan, Zubair, *Introduction to Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Prentice Hall, 2007)
- Humby, C., Hunt, T. And Philips, T (2003), *Scoring Point: How Tesco Is Winning Customer Loyalty*, Kogan Page, London

- Jennifer Rowley, (2009), "Superpoly: Monopoli di abad dua puluh satu",
Manajemen Penelitian News, Vol. 32 Iss 8
- Jones, D.T.andClarke,P.(2002),'Creatingacustomer-drivensupply
chain',ECR journal.Vol2 No. 2, pp
- Mannan,M.A., *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik* (Jakarta: Intermedia,1992)
- Nuraini, Ida, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2003)
- Payne, Adrian., ballantyne,David., Cristopher,Martin., *A Steakholder Approach
to relationship marketing* : The Deveploement and use of the " Six
Markets" Model, 2005,European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 7 pp.
- Qardhawi,Yusuf, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta:
Robbani Press,1997)
- Rahardja,Pratama dan Manurung,Mandala, *Teori Ekonomi Mikro : Suatu
pengantar* (Jakarta: LPFE UI,2004)
- Rianto,M.Nur& Amalia,Euis, *Teori Mikroekonomi* (Suatu perbandingan
Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional), Jakarta: PrenadaMedia
Group, Cet 1, Oktober 2010
- Rosyidi,Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT.RajaGrafindo
Persada, Cet 10,Oktober 2012
- Siddiqi,M.N., *Monopoly and Monopolistic Competition*dalam Sayid Tahir,
et.al.ed.Reading in Microeconomics: an Islamic Perspective (
Selangor: Longman Malaysia,1992)
- Sukirno,Sadono, *Pengantar Teori Mikroekonomi* Cet.ke-18 (Jakarta:
RajaGrafindo Persada,2002)
- Wood,
D.J.(1991),"Corporatesocialperformancerevisited"*AcademyofManageme
ntReview*, Vol. 16, pp. 691-718.
- Yin, R.K (1994), *Case study research*, 2nd ed.,Sage, Thousand Oaks, CA
- A. Zaini,Ahmad Afan,Pasar persaingan sempurna dalam perspektif ekonomi
Islam,Jurnal ummul Quro Vol IV,No.2 Agustus 2014