

**INTEGRASI SISTEM OMNICHANNEL DALAM PENGELOLAAN RITEL
MODERN PERSPEKTIF UU PERSAINGAN USAHA DAN *MAQĀṢID*
*ASY-SYARĪ'AH***



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER ILMU SYARIAH**

OLEH:

**ISNA, S.E
24203011093**

**PEMBIMBING
DR. H. ABDUL MUJIB, M.AG.**

**MAGISTER ILMU SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi pada pemanfaatan strategi *omnichannel* oleh ritel modern yang menimbulkan pro dan kontra, khususnya terkait efektivitas hukum persaingan usaha, dinamika ritel modern dan kebijakan integrasi *omnichannel* tidak lagi dipandang sekadar sebagai inovasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi *omnichannel* ritel modern yang berpotensi menjadi hambatan akses pasar bagi pelaku usaha tradisional ditinjau dari perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan *Maqāṣid asy-syarī'ah*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris yang bersifat deskriptif-analitis serta menggunakan pendekatan sosiologis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi terhadap fitur dan layanan aplikasi ritel modern di Indonesia, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) yang dilakukan secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan bahwa pangsa pasar ritel berada di atas ambang batas posisi dominan menurut Pasal 25 ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi penyalahgunaan posisi dominan yang memperkuat hambatan struktural berupa kesenjangan modal, skala ekonomi, dan penguasaan teknologi, sehingga membatasi akses pasar pelaku usaha tradisional secara signifikan. Menurut perspektif *Maqāṣid asy-syarī'ah* Ibn Asyur, integrasi *omnichannel* yang terkonsentrasi pada pelaku dominan menghadirkan mafsadah secara kolektif akibat terciptanya ketidakadilan serta distorsi pasar, meskipun potensi kemitraan masih ada. Penelitian ini menyimpulkan perlunya penegakan hukum persaingan usaha yang lebih tegas serta formulasi kebijakan yang berfokus pada regulasi, kapasitas digital, dan optimalisasi kemitraan strategis demi menjamin keberlanjutan pelaku usaha tradisional.

Kata Kunci: *Omnichannel*, Ritel Modern, Pelaku Usaha Tradisional, Persaingan Usaha.

ABSTRACT

This research is motivated by the use of omnichannel strategies by modern retailers, which has generated both pros and cons, particularly regarding the effectiveness of competition law, the dynamics of modern retail, and omnichannel integration policies, which are no longer viewed simply as business innovations. This study aims to analyze the potential market access barriers for traditional businesses in modern retail from the perspective of Law No. 5 of 1999 and the Maqāṣid al-Sharī'ah.

This research is qualitative, employing a descriptive-analytical empirical juridical approach and a sociological approach. Data collection methods included interviews, observations of the features and services of modern retail applications in Indonesia, and documentation. Data analysis employed qualitative content analysis techniques.

The results indicate that retail market share is above the dominant position threshold as defined by Article 25 paragraph 2 of Law No. 5 of 1999. This situation indicates the potential for abuse of a dominant position, reinforcing structural barriers in the form of disparities in capital, economies of scale, and technological mastery, significantly limiting market access for traditional businesses. According to the Maqāṣid al-Sharī'ah perspective Ibn Ashur, omnichannel integration concentrated on dominant players creates collective harm due to the creation of injustice and market distortion, even though the potential for partnerships still exists. This study concludes the need for stricter enforcement of competition law and the formulation of policies that focus on regulation, digital capacity, and the optimization of strategic partnerships to ensure the sustainability of traditional business actors.

Keywords: *Omnichannel, Modern Retail, Traditional Business Actors, Business Competition.*

SURAT PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Isna

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Isna

Nim : 24203011093

Judul : Praktik *Omnichannel* Ritel Modern Dan Penilaiannya Sebagai Bentuk Hambatan Persaingan Usaha Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Magister Ilmu Syariah Konsentrasi Hukum Tata Negara Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Hukum.

Dengan ini kami mengharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Juni 2026
Pemimbing,

DR. H. Abdul Mujib, M.Ag
NIP: 197012092003121002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-958/Un.02/DS/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : INTEGRASI SISTEM *OMNICHANNEL* DALAM PENGELOLAAN RITEL MODERN
PERSPEKTIF UU PERSAINGAN USAHA DAN MAQASID SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ISNA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 24203011093
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a702fc14696



Penguji II
Dr. Kholid Zalfa, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a706d9d1145



Penguji III
Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a755d422d9d4



Yogyakarta, 31 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Prof. Dr. Ali Sodiqin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a70557a5f6e

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isna, S.E.
NIM : 24203011093
Prodi : Magister Ilmu Syari'ah
Fakultas : Syar'iah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya saya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Saya yang menyatakan,

Isna, S.E.
NIM. 24203011093

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

أَلَيْسَ اللَّهُ بِأَحْكَمِ الْحَاكِمِينَ ۝

“Bukankah Allah hakim yang paling adil?”

(QS. At-Tin [95]: 8)

AYAH & IBU

“Kesempurnaan itu cuma milik Allah. Dunia ini memang kaku dan keras, tidak ada yang sempurna. Hadapi saja dengan tangguh, dan usahakan yang paling terbaik yang kamu bisa”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, karya ini penyusun persembahkan sebagai bentuk usaha dan tanggung jawab keilmuan penyusun kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang menjadi alasan utama penyusun untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam menempuh pendidikan. Tesis ini merupakan wujud tanggung jawab yang harus penyusun selesaikan, yang tidak lain adalah hasil nyata dari didikan, doa, dan perjuangan kalian sejak awal. Terima kasih atas doa yang tiada putus, kasih tulus, serta pengorbanan yang tak ternilai, juga atas setiap nasihat, motivasi, dan arahan yang senantiasa menguatkan penyusun selama menuntut ilmu di perantauan. Persembahan ini juga penyusun tujukan kepada adik, kakek dan para nenek tercinta, serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, kehadiran dan ketulusan doa yang senantiasa diberikan dalam menjalani proses pendidikan ini. Tanpa rida Allah SWT serta rida kedua orang tua dan keluarga, tidak mungkin penyusun dapat mencapai tahap ini. Semoga setiap tetes keringat dan doa yang dipanjatkan menjadi keberkahan dalam langkah hidup penyusun, dan semoga pencapaian ini dapat membanggakan Ayah dan Ibu, baik di dunia maupun di akhirat.

Mohon doanya untuk anak, kakak, dan cucu kalian yang saat ini masih berjuang menyelesaikan studinya di perantauan. Semoga apa yang sedang diusahakan berjalan lancar, dapat selesai, dan mampu membawa kebaikan serta kebanggaan bagi keluarga. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa kedalam tulisan Bahasa lain. Dalam tesis ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 054b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge

ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Miim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>

IV. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam

bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---	Fathah	ditulis	A
---	Kasrah	ditulis	i
---	Ḍammah	ditulis	u
فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

V. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penelitian Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penelitiannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ
أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahma, taufik, hidayah, serta karunianya, sholawat beserta salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan umatnya yang senantiasa mengikuti sunnahnya. Alhamdulillah berkat kemampuan yang Allah berikan, akhirnya penelitian tesis ini bisa selesai, meskipun dengan waktu yang relatif lama.

Dalam proses penelitian dan penyelesaian tesis yang berjudul **“Praktik Integrasi Omnichannel Dalam Ritel Modern Terhadap Akses Pasar Pelaku Usaha Tradisional Prespektif UU No. 5 Tahun 1999”** Penyusun menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi materi, susunan bahasa maupun cara penyajiannya, oleh karena itu penelitian tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, dan dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak. Dengan demikian pada kesempatan ini penyusun ingin mengucapkan rasa hormat, terima kasih serta penghargaan yang tulus kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Prof. Dr. Ali Sodikin., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Siti Jahroh, S.H.I., M.Si. selaku Kaprodi Magister Ilmu Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag. selaku dosen pembimbing tesis penyusun yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan-arahan, saran, dan nasehat yang tidak akan penyusun lupakan, karena atas semua itulah penyusun dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Semoga selalu diberikan kesehatan sekeluarga Amin dan terimakasih bapak.
5. Kepada bapak dan ibu dosen serta staff civitas akademik Magister Ilmu Syari'ah dan Hukum, terimakasih yang telah mambentu penyusun dalam penelitian tesis ini.
6. Kepada orang tua tercinta yaitu ayahanda Denie dan ibunda Maulidah orang tua yang paling penyusun cintai dan hormati. Terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus di setiap sujud kalian dan lelahnya serta teguran maupun semangat yang selalu diberikan. Penyelesaian tesis ini adalah hasil kecil dari perjuangan besar yang sudah kalian mulai sedari dahulu.
7. Kepada adik, Elda. Terimakasih telah menemani dan menawarkan bantuan sekecil apapun. Dengan segala ketulusan, tesis ini juga menjadi bagian dari perjuanganmu.
8. Kepada kakek dan para nenek yang terhormat yaitu kakek Yansen dan nenek Samsie dan nenek Salasiah. Terima kasih terima kasih atas doa yang tidak

pernah putus, baik melalui tangan terbuka maupun tangan terkatup dan sujud serta tundukan kepala yang kalian panjatkan

9. Kepada keluarga besar Yansen Aden, dan Armain, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan. Salah satu dorongan bagi penyusun untuk menyelesaikan tesis ini adalah keinginan untuk turut membahagiakan keluarga besar yang penyusun cintai.
10. Kepada teman-teman seperjuangan penyusun kelas E Magister Ilmu Syari'ah, dan kelas B Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah. Terima kasih untuk setiap momen kebersamaan yang telah kita lalui, baik suka maupun duka.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang penyusun harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang hukum. Akhir kata penyusun mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan tesis ini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat serta karunianya kepada kita semua. *Aamiin.*

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Penyusun,



Isna, S.E.

NIM. 24203011093

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Telaah Pustaka	11
E. Kerangka Teoretis.....	19
F. Metode Penelitian.....	26
G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II BISNIS RITEL DAN MONOPOLI PERSAINGAN USAHA	31
A. Pemasaran Dalam Bisnis Ritel Modern	31
1. Konsep Dasar dan Karakteristik <i>Omnichannel</i>	31
2. Strategi Pertumbuhan Bisnis Ritel	35
3. Siklus <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	38
B. Posisi Dominan	43
C. Hambatan Masuk Pasar (<i>Barrier to Entry</i>)	45
1. Hambatan Teknis	46
2. Hambatan Legalitas.	47
3. Skala Ekonomi.....	48

4. Biaya Produksi yang Berbeda	49
5. Keistimewaan Hasil Produksi.....	49
BAB III PRAKTIK OMNICHANNEL PADA RITEL MODERN DI INDONESIA	52
A. Transformasi Struktural Industri Ritel Modern Indonesia	52
B. Model dan Karakteristik Ekosistem <i>Omnichannel</i>	55
C. Klasifikasi Ritel Modern <i>Omnichannel</i> di Indonesia	67
D. Struktur Pasar <i>Omnichannel</i> Ritel Modern	69
E. Kriteria Ritel Modern dalam Integrasi <i>Omnichannel</i>	81
BAB IV ANALISIS OMNICHANNEL RITEL MODERN DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA DAN MAQĀṢID ASY-SYARĪ'AH	86
A. Analisis Struktur Pasar Ritel Modern dan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999	86
B. Analisis Perilaku Usaha Dalam Praktik <i>Omnichannel</i>	91
C. Analisis Kinerja Pasar (<i>Performance</i>) dan Hambatan Masuk (<i>Barriers to Entry</i>).....	95
D. Analisis Dampak Integrasi Sistem <i>Omnichannel</i> Ritel Modern Terhadap Dalam <i>Maqāṣid asy-syarī'ah</i>	97
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Fitur Aplikasi Belanja Ritel Seluler	56
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>Omnichannel</i> Marketing	32
Gambar 2.2 Matriks Informasi dan Pemenuhan	34
Gambar 3.1 Evolusi Saluran Pemasaran	53
Gambar 3.2 Model Store-to-Door Konvensional.....	58
Gambar 3.3 Model Layanan Antar dalam <i>Omnichannel</i>	58
Gambar 3.4 Alur Layanan Ambil di Toko.....	63
Gambar 3.5 Top Brand Retail Minimarket 2022-2026	69
Gambar 3.6 Peritel Bahan Makanan Utama Di Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar dan Jenis Kepemilikan	70
Gambar 3.7 Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret Periode 2019-2024	72
Gambar 3.8 Distribusi Pasar Menurut Luas	75
Gambar 3.9 Distribusi Pasar Menurut Waktu Operasi	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, inovasi teknologi dan pergeseran gaya hidup masyarakat.¹ Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2002 dan semakin terkendalinya tingkat inflasi indtrusi ritel pun semakin ramai.² Bahkan pada masa pandemi COVID-19, sektor ritel modern nasional menunjukkan resiliensi melalui ekspansi gerai yang terus berlanjut. Berdasarkan data BPS, jumlah gerai ritel modern mencakup pusat perbelanjaan hingga toko swalayan menyentuh 2.133 unit pada tahun 2021. Fenomena ini menunjukkan peranan ritel dalam menunjang aktivitas perekonomian serta dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.³

Klasifikasi ritel di Indonesia meliputi berbagai macam jenis, mulai grosir berskala besar (*hypermarket*), gerai swalayan modern skala kecil (*minimarket*), hingga pasar tradisional. Grosir atau hypermarket biasanya dijumpai di kawasan kota besar atau metropolitan dengan total yang tidak banyak, seperti Carrefour,

¹ Dea Meliana, Junita Riswati, dan Dwi Astuti, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia," *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN : 3063-8968 1, no. 3 (Januari 2025): hlm. 243.

² *Ibid.*, hlm. 237.

³ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Peran Penting Kontribusi Perdagangan Ritel dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional*, Siaran Pers HM.4.6/392/SET.M.EKON.3/10/2021 (Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021), <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3442/peran-penting-kontribusi-perdagangan-ritel-dalam-mendukung-pertumbuhan-ekonomi-nasional>.

Makro, dan Giant. Di sisi lain, *minimarket* modern seperti Alfamart dan Indomaret, berkembang pesat dan menjadi pilihan utama untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat.⁴ Per kuartal III-2025, gabungan gerai Alfamart dan Indomaret saja telah menembus lebih dari 40.000 gerai yang tersebar di 34 provinsi.⁵ Ekspansi masif ini tidak hanya meningkatkan kapasitas distribusi dan aksesibilitas barang, tetapi secara fundamental dapat berpotensi untuk mengubah struktur pasar dengan dominasi pelaku usaha berskala besar.⁶ Di satu sisi, ekspansi tersebut mendorong terciptanya efisiensi dalam sistem distribusi dan kemudahan akses barang yang diterima oleh konsumen.⁷

Landasan hukum persaingan usaha di Indonesia berakar pada Pasal 33 UUD 1945, pasal tersebut menekankan prinsip demokrasi ekonomi yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.⁸ Konsep ini mengandung makna bahwa perekonomian Indonesia tidak boleh hanya berpihak pada kepentingan

⁴ Meliana, Riswati, dan Astuti, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia," hlm. 243.

⁵ Elvan Widyatama, "Diultimatum 2 Menteri, Gurita Alfamart-Indomaret Tembus 44.366 Gerai," CNBC Indonesia, diakses 14 April 2026, [https:// www.cnbcindonesia.com /research/20260227135842-128-714558/diultimatum-2-menteri-gurita-alfamart-indomaret-tembus -44366-gerai](https://www.cnbcindonesia.com/research/20260227135842-128-714558/diultimatum-2-menteri-gurita-alfamart-indomaret-tembus-44366-gerai).

⁶ Muhammad Safaat Gunawan dkk., "Monopoli Ritel Modern: Kajian Kritis Kebijakan Pemerintah Terhadap Minimarket Di Indonesia," *Beleid* 3, no. 2 (November 2025): hlm. 122., <https://doi.org/10.51825/beleid.v3i2.35118>.

⁷ Kholifatun Nisa, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kacamatan Rungkut Kota Surabaya)*, 1, no. 7 (Desember 2020): hlm. 1281.

⁸ Kuntunugroho Adnan, "Fungsi Hukum Pembangunan Ekonomi Dalam Persaingan Usaha Yang Sehat," *Lex Renaissance* 9, no. 2 (2024): hlm. 248., [https:// doi. org/10.20885 /JLR .vol9. iss2.art10](https://doi.org/10.20885/JLR.vol9.iss2.art10).

segelintir pemilik modal besar, melainkan harus diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat secara menyeluruh.⁹

Oleh karena itu, penguasaan pasar yang merugikan masyarakat luas bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat hadir sebagai instrumen pelaksana. Undang-undang ini dibangun di atas prinsip demokrasi ekonomi yang menuntut keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.¹⁰ Akan tetapi, ketimpangan antara kekuatan ritel modern dan keterbatasan ritel tradisional menjadi realitas terhindarkan. Pada akhir 2025, populasi warung kelontong tradisional tercatat sebanyak 3,9 juta gerai, menyusut drastis sebesar 2,2 juta unit dibandingkan tahun 2007 sebanyak 6,1 juta unit.¹¹ Penurunan penutupan jutaan warung ini sejalan dengan penurunan omzet pedagang tradisional yang bertahan. Berbagai studi empiris di Magelang, Aceh, Ambon, Pontianak, Jambi, dan Medan secara konsisten mencatat penurunan jumlah pengunjung dan penyusutan omzet pedagang tradisional sebesar 25% hingga 60% setelah kehadiran ritel modern di sekitar wilayah mereka.¹²

⁹ Jimly Asshiddiqie, *Konstitusi Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Press, 2020), hlm. 45.

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 2.

¹¹ Shofi Ayudiana, "Asosiasi: Warung kelontong tersisa 3,9 juta, tergerus ritel modern," Antara News, 27 Februari 2026, <https://www.antaranews.com/berita/5441126/asosiasi-warung-kelontong-tersisa-39-juta-tergerus-ritel-modern>.

¹² Ghassan Niko Hasbi, Siti Vickie Dina Maulaya Adhisyah, dan Achmat Irmawan, "Analisis Perizinan Pendirian Alfamart Dan Dampak Negatif Terhadap Perusahaan Perorangan Di Sekitarnya," *Varia Justicia* 12, No. 1 (Maret 2016): Hlm. 84-85.; Annisa Hadif Nst Dan Abd Jamal, "Dampak Pasar Modern (Alfamart) Terhadap Usaha Pasar Tradisional Di Kabupaten Aceh Besar," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (Februari 2018): hlm. 83.; Aram Palilu, "Analisis Dampak Hilirisasi Minimarket Alfamart Dan Indomaret Bagi Perekonomian Masyarakat

Pola penurunan eksistensi pedagang tradisional di berbagai wilayah membuktikan bahwa permasalahan ini bersifat sistemik dan berpola. Salah satu cerminan utamanya adalah persaingan berbasis lokasi atau jarak. Penelitian lapangan terbaru oleh Gina et al. tahun 2026, yang menyoroti pelanggaran zonasi di Kota Palangka Raya: kendati izin dibatasi hanya 77 unit, sedangkan realitanya jumlah minimarket Alfamart dan Indomaret pada 2025 telah mencapai 101 gerai dengan rata-rata jarak di bawah 500 meter.¹³ Demikian pula penelitian Nasution et al. tahun 2024 juga menyoroti hadirnya minimarket modern dengan jarak ekstrem hanya 100 Meter dari Pasar Rakyat Kerasaan, Sumatera Utara.¹⁴

Kedekatan jarak ekstrem ini memicu *kanibalisasi pasar*, di mana ritel modern merebut radius konsumen eksisten pedagang tradisional¹⁵ Ketika ritel modern beroperasi dengan jarak yang sangat berdekatan dengan pasar rakyat atau

Dan Pasar Tradisional Di Kota Sorong,” *Jurnal Jendela Ilmu* 3, no. 2 (Desember 2022): hlm. 51., <https://doi.org/10.34124/ji.v3i2.124>; Saraswati, “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)” (Universitas Tanjungpura, 2017), hlm. 287.; Dimas Firmansyah, “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Simalungun” (Universitas Medan Area, 2024), hlm. 57.; Yufita Sari dan Kasful Anwar Us, “Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Atau Toko Kelontong Di Kec. Telanaipura Kota Jambi,” *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN* 1, no. 3 (Juni 2021): hlm. 252., <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.45>.

¹³ Perti Gina dkk., “Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat antara Toko Modern dan Pasar Tradisional dalam Ketidaksesuaian Jarak sebagaimana diatur dalam Perda Kota Palangka Raya No. 17 Tahun 2014 tentang Toko Modern,” *Jurnal Hukum Lex Generalis* 7, no. 4 (Februari 2026): hlm. 4., <https://doi.org/10.56370/jhlg.v7i4.3032>.

¹⁴ Ardhana Satriadi Nasution, Monalisa, dan Ira Manyamsari, “Keberlangsungan Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Eksistensi Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Tradisional Kerasaan Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 9, no. 3 (Agustus 2024): hlm. 108., <https://doi.org/10.17969/jimfp.v9i3.31485>.

¹⁵ Robert E. Linneman dan John L. Stanton, *Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller* (New York: McGraw-Hill, 1991), hlm. 260.

warung kelontong, terjadi perebutan radius konsumen yang sudah ada lebih dahulu, sehingga pedagang tradisional kehilangan pelanggannya. Penurunan daya saing tidak hanya dipicu oleh masalah internal atau keengganan usaha tradisional untuk beradaptasi.¹⁶ Kondisi ini merupakan bentuk keterbatasan kapasitas yang bersifat sistemik, seperti keterbatasan adopsi teknologi digital,¹⁷ kesenjangan akses data konsumen, permodalan,¹⁸ dan kendala rantai pasok.¹⁹

Fokus literatur saat ini masih terbatas pada persaingan dimensi fisik dan kedekatan lokasional semata. Kajian yang menitik beratkan pada hambatan jarak ini, meskipun masih relevan untuk saat ini belum cukup untuk melihat permasalahan cara bersaing di masa sekarang. Dimana kompetisi saat ini telah bertransformasi sehingga tidak lagi terikat oleh batasan lokasi. Keterbatasan tersebut menciptakan sebuah celah kajian ini muncul karena adanya transformasi dalam strategi ritel modern yang telah bergeser pada penguasaan ekosistem digital secara terintegrasi. Yang membedakan ekspansi ritel modern pada 2019-2025 dari tahun sebelumnya

¹⁶ Muhammad Fakhur Rizky, Agus Luthfi, dan Yulia Indrawati, "Market Structure and Conduct in Traditional Markets versus Modern Retail Stores in Situbondo Regency, Indonesia: Evidence from the Structure Conduct Performance (SCP) Framework," *International Journal of Economics, Commerce, and Management* 3, no. 1 (Januari 2026): hlm. 58., <https://doi.org/10.62951/ijecm.v3i1.1108>.

¹⁷ Dwika Putri Pamelang dkk., *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital*, 7, no. 4 (2024): hlm. 16333., <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>.

¹⁸ Mutiara; Septia Hapiz Livia Pijar; Aprilianti, Dwi; Aprilianto, Dwi; Maulida, Isda; Muhammad, Fadil; Shaafia, Amanda; Maulana, Muhammad Hilman; Herdiana, Dian, "Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, no. Vol 3, No 5 (2025): Volume 3, Nomor 5, June 2025 (2025): hlm. 42-43., <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/4097/4404>.

¹⁹ Ibrahim Ibrahim, "Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern," *JURNAL ECONOMINA* 4, no. 1 (Januari 2025): hlm. 31., <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>.

adalah hadirnya strategi *omnichannel* yaitu integrasi sistemik antar kanal fisik (gerai) dengan kanal digital.²⁰ Melalui teknologi ini, ritel modern membangun ekosistem belanja terpadu yang menggabungkan aplikasi daring, sistem pembayaran digital, program loyalitas berbasis data, layanan *buy online pick-up in store*, pengecekan stok real-time, serta pengiriman instan dalam radius tertentu.²¹ Dalam model ini, batas-batas geografis yang selama ini diatur dalam regulasi zonasi menjadi bias, karena ritel modern tidak lagi hanya menunggu konsumen datang ke gerai, melainkan dapat hadir secara langsung di dalam perangkat seluler konsumen setiap saat.

Mengingat besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, persoalan ini tidak dapat diremehkan begitu saja. Merujuk laporan Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2021 pemerintah telah mencatat keberadaan 64,2 juta unit UMKM yang menyumbang 61,07% PDB (Rp8.573,89 triliun), menyerap 97% tenaga kerja, dan menghimpun 60,4% total investas.²² Meskipun pemerintah menargetkan 30 juta UMKM masuk ekosistem digital pada 2024,²³ capaian

²⁰ Javier Alonso-Garcia, Federico Pablo-Martí, dan Estela Nunez-Barriopedro, “Omnichannel Management in B2B. Complexity-based model. Empirical evidence from a panel of experts based on Fuzzy Cognitive Maps,” *Industrial Marketing Management* 95 (Mei 2021): hlm. 109., <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.009>.

²¹ *Tentang – Klik Indomaret*, t.t., diakses 30 April 2026, [https:// about.klikindomaret.com/tentang/](https://about.klikindomaret.com/tentang/); PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, “Alfagift, Toko Alfamart Online. Belanja Groceries Hemat Gratis Ongkir.” Web-Catalog, diakses 26 Maret 2026, <https://alfagift.id/terms>.

²² Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia,” Mei 2021, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.

²³ Ngungrum Qurani Isdarmadji, “Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024,” Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 7

pertengahan 2024 baru menyentuh 25 juta unit dan masih terkonsentrasi di Pulau Jawa.²⁴ Berdasarkan hal tersebut apabila hambatan persaingan ini tidak segera mendapat respon yang memadai, maka daya saing UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional lambat laun akan tereliminasi.

Kerangka regulasi yang ada hingga saat ini belum mampu mengakomodasi persaingan dalam strategi *omnichannel*. Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern yang menjadi instrument utama perlindungan pasar tradisional. Namun Perpres ini hanya mengatur persaingan dalam dimensi fisik spasial, artinya hanya sesuatu yang terlihat seperti ketentuan jarak dan zonasi.²⁵ Dalam praktiknya, ketentuan zonasi ini pun seringkali dilanggar, izin pembukaan gerai di zona dan jarak tertentu kerap diterbitkan oleh pemerintah daerah setempat tanpa pengendalian yang ketat.²⁶ Di sisi lain, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang secara

Agustus 2024, <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>.

²⁴ Kementerian Komunikasi dan Digital, “Digitalisasi Dorong Ekonomi Inklusif Usaha ‘Wong Cilik,’” Desember 2024, <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/digitalisasi-dorong-ekonomi-inklusif-usaha-wong-cilik>.

²⁵ Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Legis. No. 112, Perpres No. 112/2007, <https://bphn.go.id/data/documents/07pr112.pdf>.

²⁶ Muhamad Abas, Ade Yunas Setiawan, dan Farhan Asyhadi, “Tinjauan Yuridis Terhadap Zonasi Jarak Pasar Modern Dan Pasar Rakyat Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 (Studi Kasus Pasar Di Kabupaten Karawang),” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 4, no. 4 (Juni 2024): hlm. 1088; Nurirvan Mulia Putra Ahmad dan Makhyatul Fikriya, “Ketidaksesuaian Jarak Antar Pasar Modern Dengan Pasar Tradisional Sebagaimana Diatur Dalam Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Bandung Barat (KBB) No. 21 Tahun 2011,” *Themis: Jurnal Ilmu Hukum* 1, no. 1 (Agustus 2023): hlm. 17., <https://doi.org/10.70437/themis.v1i1.140>.

materiil paling relevan untuk mengatur perilaku anti persaingan dirancang dan diberlakukan pada era pra-digital, atau sebelum maraknya *omnichannel* menjadi strategi massal yang dilakukan oleh ritel modern. Konsep-konsep kunci dalam undang-undang tersebut seperti pasar relevan, posisi dominan dan hambatan masuk, belum pernah diuji dan ditafsirkan dalam konteks hambatan yang lahir dari integrasi digital sehingga menciptakan kekosongan hukum dalam dalam menjangkau praktik persaingan usaha yang terintegrasi secara *omnichannel*.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kewenangan mencakup penyelidikan, pemeriksaan dan keputusan terhadap praktik usaha. Akan tetapi, tantangan terbesar di era digital adalah bahwa struktur pasar digital bersifat dinamis, bersifat abstrak, dan bertumpu pada kekuatan algoritma, penguasaan data, serta efek jaringan.²⁷ Artinya persaingan tidak hanya yang bersifat eksplisit dan terukur, melainkan bagaimana suatu platform yang bersifat sistemik dan algoritmik mampu menciptakan ketergantungan dari konsumen. Analisis yuridis dalam dimensi hukum positif masih belum menyentuh persoalan persaingan dalam *omnichannel* ini. Penerapan strategi *omnichannel* yang saat ini berpotensi memicu ketimpangan sistematis yang memperlebar jurang kapasitas antara korporasi besar dan pedagang kecil, sebuah kondisi yang bertentangan dengan prinsip kesetaraan struktural dalam Di sinilah kerangka *maqāṣid asy-syarī'ah* akan masuk untuk memberikan perspektif baru. Melalui *maqāṣid 'āmmah* dalam pemikiran Ibn Asyur merupakan tujuan-tujuan umum yang menjadi fondasi seluruh ketentuan syariah.

²⁷ Adeline Lo dan Natasya Edgina Chen, "Monopoli Digital Dalam Persaingan Usaha: Evaluasi Penegakan Hukum Oleh KPPU Dalam Menanggulangi Dominasi Pasar Di Era Platform Ekonomi," *Anthology: Inside Intellectual Property Rights*, 3 Juli 2025, hlm. 593.

Tujuan-tujuan ini bersifat menyeluruh, tujuan yang tidak hanya di fokuskan pada satu hukum²⁸ Jika *maqāsid al-'āmmah* berfungsi sebagai filosofi dasar, maka *maqāsid al-khāṣṣah* berperan sebagai panduan teknis yang memastikan bahwa setiap regulasi dalam ranah tertentu seperti hukum keluarga, properti, hingga muamalah benar-benar merealisasikan kemaslahatan umum dalam tindakan yang khusus.²⁹

Oleh karena itu, integrasi antara kerangka *'āmmah* maupun *khāṣṣah* dengan regulasi persaingan usaha menjadi sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Melalui kerangka ini, dinamika ritel modern dan kebijakan integrasi *omnichannel* tidak lagi dipandang sekadar sebagai inovasi bisnis, melainkan dilihat berdasarkan tujuannya dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat sekaligus menjaga keseimbangan pasar dari praktik monopoli. Penggunaan ketiga instrumen ini akan memberikan untuk mengevaluasi apakah kemajuan teknologi ekonomi saat ini telah selaras dengan perlindungan kemaslahatan hakiki bagi seluruh elemen masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tinjauan hukum persaingan usaha terhadap integrasi sistem *omnichannel* ritel modern yang berpotensi menghambat akses pasar bagi pelaku usaha tradisional?

²⁸ Sutisna dkk., *Panorama Maqasid Syariah* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 120.

²⁹ Chamim Tohari, “Pembaharuan Konsep Maqāsid Al-Sharī’ah Dalam Pemikiran Muhamamad Tahir Ibn ‘Ashur,” *Al-Maslahah : Jurnal Ilmu Syariah* 13, no. 1 (April 2017): hlm. 19., <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v13i1.915>.

2. Mengapa integrasi *omnichannel* pada ritel modern berpotensi mempengaruhi kemaslahatan pelaku usaha tradisional?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis hukum persaingan usaha terhadap integrasi sistem *omnichannel* ritel modern yang berpotensi menghambat akses pasar bagi pelaku usaha tradisional.
- b. Untuk menganalisis integrasi *omnichannel* pada ritel modern yang berpotensi mempengaruhi kemaslahatan pelaku usaha tradisional.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Teoritis dan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur Hukum Persaingan Usaha dan ekonomi digital dengan menghadirkan pemahaman yang praktik *omnichannel* oleh ritel diterapkan dan memengaruhi struktur pasar. Penelitian ini juga diharapkan memperkaya analisis terhadap penerapan norma dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monooli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam menghadapi model bisnis ritel modern berbasis integrasi digital, sekaligus memperkaya literatur hukum ekonomi syariah melalui analisis *Maqāṣid asy-syarī'ah* yang menekankan perlindungan persaingan, keadilan, dan kemaslahatan ekonomi dalam konteks perdagangan modern. Hasil penlitian ini juga diharapkan menjadi rujukan

bagi regulator, pedagang tradisional, dan ritel modern dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang lebih adil terkait implementasi *omnichannel*.

D. Telaah Pustaka

Beberapa temuan dalam telaah kepustakaan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan digunakan sebagai acuan dan rujukan untuk membantu merumuskan langkah-langkah yang terstruktur dalam mendesain riset ini, baik dari aspek teoritis maupun konseptual. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan landasan untuk memahami persoalan yang telah dijelaskan, sekaligus memberikan pemahaman mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertama, penelitian oleh Setyawati, Koos dan Jatmiko dalam judul “*Data Driven Dominance in Digital Markets: Assessing Indonesian Competition Law in the Digital Age*”. Penelitian yang diterbitkan oleh jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan pada 2 Agustus 2024. Penelitian ini meneliti terkait apakah UU No.5 Tahun 1999 mampu mengatur praktik anti persaingan di pasar digital serta mengidentifikasi bentuk baru penyalahgunaan posisi dominan dan membandingkan hukum Indonesia dengan European Union (EU). Dengan jenis penelitian hukum normatif pendekatan perbandingan dan studi kasus Google Shopping dan Facebook/Meta.³⁰

Peneliti menemukan bahwa hukum persaingan usaha Indonesia, khususnya Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, belum sepenuhnya siap menghadapi tantangan pasar digital yang ditandai dengan pemanfaatan big data dan kehadiran Aplikasi

³⁰ Ria Setyawati, Stefan Koos, dan Zalfa A. F. Jatmiko, “Data Driven Dominance in Digital Markets: Assessing Indonesian Competition Law in the Digital Age,” *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 12, no. 2 (Agustus 2024): 264–84, <https://doi.org/10.29303/ius.v12i2.1377>.

multisisi. Hasil utama menunjukkan bahwa meskipun Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak secara eksplisit mengatur pasar digital, beberapa pasal di dalamnya masih dapat digunakan secara analogis untuk menjerat praktik anti-persaingan baru berbasis data. Misalnya, Pasal 19 huruf d tentang larangan praktik diskriminatif dinilai relevan untuk menangani kasus seperti *self-preferencing* yang terjadi dalam putusan Google Shopping di Uni Eropa, di mana Google memprioritaskan layanan perbandingan belanjanya sendiri di hasil pencarian umum sehingga merugikan pesaing. Namun demikian, ditemukan sejumlah kesenjangan. Indonesia sendiri belum memiliki pengaturan khusus terkait pengumpulan data pribadi yang berlebihan (*excessive data collection*) sebagai bentuk penyalahgunaan posisi dominan, sebagaimana telah diakui dalam kasus Facebook/Meta di Jerman. Selain itu, tidak ada pengaturan *ex-ante* seperti Digital Markets Act di Uni Eropa atau Pasal 19a GWB di Jerman, serta belum ada yurisprudensi dari KPPU yang secara spesifik menangani kasus dominasi berbasis data. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa tidak adanya koordinasi yang jelas antara KPPU dan otoritas perlindungan data pribadi menjadi hambatan serius, mengingat praktik eksploitasi data pribadi berada di persimpangan antara hukum persaingan usaha dan hukum privasi (perlindungan data pribadi).

Kedua, penelitian oleh Tejomurti, Sukarmi, Santoso dan Widiyanti yang berjudul “*Big Data Analytics Algorithms for Dynamic Pricing: The Legal Analysis of Indonesia's Competition Law Readiness in Digital Era*”. Penelitian yang diterbitkan oleh jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan pada 29 April 2024.

Peneliti menganalisis kesiapan hukum persaingan usaha Indonesia terkait pemanfaatan big data dan reinforcement learning sebagai alat untuk meningkatkan strategi penetapan harga. Dengan jenis penelitian hukum normatif dan studi Pustaka dengan menggunakan model PRISMA, sumber data yang digunakan adalah artikel-artikel akademik dari basis data Scopus dan Science Direct yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2022, dengan kriteria inklusi berupa artikel berbahasa Inggris yang membahas algoritma penetapan harga dinamis di berbagai sektor seperti energi, ritel, transportasi, dan multimedia. Dari hasil pencarian awal sebanyak 177 artikel, setelah melalui proses penyaringan tiga tahap (penghapusan duplikasi, penyaringan abstrak, dan penilaian teks lengkap), diperoleh 69 artikel yang memenuhi kriteria. Kemudian menganalisis ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Peraturan KPPU No. 4 Tahun 2011, serta UU ITE (UU No. 19 Tahun 2016) untuk menguji kesiapan hukum persaingan usaha Indonesia dalam merespons fenomena algoritma penetapan harga dinamis dan potensi kolusi algoritmik.³¹

Penelitian ini menemukan bahwa jenis algoritma yang paling sering digunakan adalah RL (Reinforcement Learning) yang memiliki kemiripan dengan proses pembelajaran manusia. Penegakan hukum persaingan usaha harus mempertimbangkan kemungkinan adanya perjanjian ilegal antara agen-agen buatan dari perusahaan-perusahaan yang berkolusi. Mengingat kapasitas EA (Entity

³¹ Kukuh Tejomurti dan Ashyah Azzahra, "The Exclusionary Data Conduct in Digital Mergers: An Indonesian Competition Law Perspective," *JUSTISI* 12, no. 1 (Januari 2026): 253–67, <https://doi.org/10.33506/js.v12i1.4473>.

Agents) untuk memfasilitasi koordinasi perjanjian ilegal, sangat penting untuk mempertimbangkan reformulasi Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Peraturan KPPU Nomor 4 Tahun 2011, khususnya mengenai klasifikasi penetapan harga, agar disesuaikan dengan perkembangan terkini, terutama mengenai “EA”. Hukum ITE (International Trade and Technology) juga tidak boleh hanya terbatas pada EA yang bertindak sebagai “alat”. Sebaliknya, hukum tersebut harus mengakui kapasitas mereka untuk berfungsi sebagai “agen AI” yang mampu bertindak secara otonom. Sehingga Pasal 5 UU No 5 Tahun 1999 masih terlalu sempit karena hanya mengatur perjanjian secara eksplisit antar pelaku usaha, sedangkan kolusi algoritmik dapat terjadi tanpa komunikasi manusia.

Ketiga, penelitian oleh Indayani, Hariasih, Larassaty, Putri dan Islamovna dalam kajian mereka yang berjudul “*Optimizing Omnichannel Retail in Indonesia: The Strong Mediating Role of Best Customer Experience Strategy*”. Penelitian yang diterbitkan oleh jurnal Atlantis Press pada 27 April 2023. Penelitian ini meneliti strategi *omnichannel* pada produk fashion di Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan total populasi sebanyak 310 dengan 234 responden menggunakan analisis SEM-PLS.³²

Peneliti menemukan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki peran sangat kuat sebesar 77% dalam membentuk keberhasilan saluran ritel *omnichannel*. Faktor-faktor seperti integrasi saluran *online-offline*, pemenuhan kebutuhan konsumen, kemudahan pemesanan, dan kelancaran

³² Lilik Indayani dkk., “Optimizing Omnichannel Retail in Indonesia: The Strong Mediating Role of Best Customer Experience Strategy,” 27 April 2023, 255–62, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_29.

distribusi terbukti berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Dan peneliti juga menekankan bahwa konsumen tetap menghargai aspek sosial berupa interaksi dan tatap muka dari toko fisik. Oleh karena itu, penyusun menyimpulkan bahwa bisnis fashion harus menggabungkan pengalaman *online* dan *offline* (*omnichannel*) agar bisa bersaing dan dapat membangun loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian oleh Rukiastiandari et al. dalam studi berjudul "*How Platform Features Drive Consumer Behavior on Omnichannel in Indonesia*". Penelitian yang diterbitkan oleh jurnal *International Journal of Accounting Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)* pada 16 Oktober 2023. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran angket secara *online*. Dengan populasi sebanyak 336 responden dan 250 sampel yang lolos. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara fitur Aplikasi belanja *online* (kemudahan dan kecanggihan), keterlibatan pelanggan, kepuasan, niat beli dan pembelian ulang, dan tipe pelanggan dalam ritel *omnichannel* pada *platform* belanja Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia.³³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *platform* baik dari sisi kemudahan maupun kecanggihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, niat beli, maupun niat beli ulang. Namun, pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan ternyata berbeda tergantung tipe pelanggan. Pelanggan yang terbiasa belanja *online* justru lebih terlibat ketika Aplikasi menawarkan fitur-fitur canggih

³³ Sinta Rukiastiandari dkk., "How Platform Features Drive Consumer Behavior On Omnichannel In Indonesia," *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)* 1, no. 5 (Oktober 2023): 648–70, <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i5.87>.

(misalnya rekomendasi personal, integrasi media sosial, navigasi), sementara pelanggan yang terbiasa belanja *offline* lebih terlibat ketika Aplikasi menekankan kemudahan penggunaan (sederhana, intuitif, cepat dipahami). Bahkan, untuk pelanggan *offline*, fitur canggih cenderung menurunkan keterlibatan mereka. Selanjutnya, keterlibatan pelanggan terbukti secara kuat meningkatkan kepuasan, niat beli, dan terutama niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam strategi *omnichannel*, perusahaan tidak bisa hanya menerapkan satu desain Aplikasi untuk semua orang, melainkan harus menyesuaikan antara fitur canggih untuk pelanggan *online* dan kemudahan untuk pelanggan *offline*.

Kelima, penelitian oleh Simangunsong dan Subagyo berjudul "*Investigation and Analysis of Omnichannel Logistics Models: A Study in The Electronic Retail Industry in Indonesia*". Penelitian yang diterbitkan oleh jurnal *Operations and Supply Chain Management (OSCM)* pada 9 Januari 2021. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif empiris yang dilakukan dalam bentuk survey, yang dikumpulkan melalui 114 toko pengecer elektronik yang ada di Jakarta. Dengan 23 toko *offline* saja tanpa cabang, 21 toko *offline* saja dengan cabang/gudang, 28 toko *offline* dan *online* tanpa integrasi dalam pemenuhan pesanan (*multi-channel*), dan 42 toko *offline* dan *online* dengan integrasi penuh (*omnichannel*). Penelitian ini meneliti terkait tren transformasi ritel elektronik di Indonesia, khususnya bagaimana para pengecer beralih dari *logistic single-channel (offline saja)* menuju

multichannel dan *omnichannel*, serta mengidentifikasi strategi bisnis yang paling sesuai untuk diterapkan.³⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko yang memiliki penjualan tertinggi adalah toko dengan *multichannel* (*offline* dan *online* tanpa integrasi) dengan pendapatan rata-rata 200-250 juta, di ikuti toko dengan *omnichannel* dan toko *offline* saja di posisi terakhir dengan pendapatan paling rendah dengan pendapatan rata-rata 50-100 juta. Penyusun juga menemukan bahwa 80% transaksi masih dilakukan secara *offline*, dimana pembeli masih datang ke toko fisik untuk mengambil barang atau produk. Tiga faktor penting telah diidentifikasi yang berkontribusi pada peningkatan total penjualan ritel. Pertama, diskriminasi harga dalam pengiriman produk, kedua, adanya keberadaan sumber daya khusus (ruang dan staf) yang digunakan secara optimal dalam hal efisiensi waktu kerja dan layanan pembeli, dan ketiga, kemampuan konsumen untuk melihat setiap barang atau stok di semua toko/gudang ritel.

Telaah Pustaka yang ada berfokus pada konsep *omnichannel* yang menunjukkan perbedaan pendapat dalam disiplin ilmunya masing-masing. Dari perspektif manajemen dan pemasaran, sebagian penyusun mendukung *omnichannel* sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen,

³⁴ Eliot Simangunsong dan Ivan Subagyo, "Investigation and Analysis of Omnichannel Logistics Models: A Study in The Electronic Retail Industry in Indonesia," *Operations and Supply Chain Management: An International Journal* 14, no. 2 (Januari 2021): 221–31, <https://doi.org/10.31387/oscm0450298>.

kepuasan, niat beli, dan loyalitas konsumen.³⁵ Namun, penelitian lain justru menemukan bukti empiris bahwa di Indonesia saat ini, ritel *multichannel* (*offline* dan *online* tanpa integrasi) memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan *omnichannel*, sementara *omnichannel* masih dalam tahap pengembangan dan memerlukan biaya tinggi yang belum sepenuhnya direspon positif oleh pasar Indonesia.³⁶ Sementara itu, dari perspektif hukum persaingan usaha, para penyusun menyoroti *omnichannel* yang luput dari perhatian literatur manajemen. Dua isu utama muncul, yaitu pertama, penyalahgunaan posisi dominan berbasis data di mana big data menjadi kompetitif sekaligus *barriers to entry* bagi pendatang baru, serta praktik *sel -preferencing* dan eksploitasi data pribadi konsumen yang belum sepenuhnya terjangkau oleh kerangka hukum Indonesia saat ini..³⁷ Kedua, kolusi harga melalui algoritma penetapan harga dinamis, di mana *reinforcement learning* sebagai algoritma paling dominan dapat memfasilitasi koordinasi implisit tanpa adanya perjanjian eksplisit antar pelaku usaha, sehingga

³⁵ Lilik Indayani dkk., “Optimizing Omnichannel Retail in Indonesia: The Strong Mediating Role of Best Customer Experience Strategy,” 27 April 2023, 255–62, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_29.

³⁶ Eliot Simangunsong dan Ivan Subagyo, “Investigation and Analysis of Omnichannel Logistics Models: A Study in The Electronic Retail Industry in Indonesia,” *Operations and Supply Chain Management: An International Journal* 14, no. 2 (Januari 2021): 221–31, <https://doi.org/10.31387/oscm0450298>.”

³⁷ Ria Setyawati, Stefan Koos, dan Zalfa A. F. Jatmiko, “Data Driven Dominance in Digital Markets: Assessing Indonesian Competition Law in the Digital Age,” *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 12, no. 2 (Agustus 2024): 264–84, <https://doi.org/10.29303/ius.v12i2.1377>.

tidak dapat dijerat dengan Pasal 5 UU No. 5/1999 dan Peraturan KPPU Nomor 4 Tahun 2011.³⁸

Dengan demikian, terjadi kesenjangan yang signifikan dalam literatur yang ada. Di satu sisi, literatur manajemen masih memperdebatkan efektivitas *omnichannel* di Indonesia tanpa menyentuh aspek persaingan usaha. Di sisi lain, literatur hukum persaingan telah mengidentifikasi risiko dari praktik *omnichannel*, tetapi belum secara spesifik membahas praktik *omnichannel* ritel modern yang dijalankan oleh Alfamart dan Indomaret, Alfamart dan Indomaret, di mana kedua pemain ritel ini telah menguasai big data lebih dari 22 juta anggota, menerapkan personalisasi harga berbasis algoritma melalui aplikasi Alfagift dan Klik Indomaret, serta memanfaatkan jaringan ribuan gerai sebagai hub logistik terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis dampak praktik *omnichannel* ritel modern terhadap persaingan usaha, khususnya hambatan masuk (*barriers to entry*) dalam kerangka Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Sekaligus menambahkan *maqāṣid asy-syarī'ah*. Ibn Asyur, melalui kerangka ini, dinamika ritel modern dan kebijakan integrasi *omnichannel* tidak lagi dipandang sekadar sebagai inovasi bisnis, melainkan dilihat berdasarkan tujuannya.

E. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis dalam penelitian ini menjadi fondasi penting untuk memahami strategi *omnichannel* dalam hukum persaingan usaha dan nilai-nilai keislaman.

³⁸ Kukuh Tejomurti dan Ashyah Azzahra, "The Exclusionary Data Conduct in Digital Mergers: An Indonesian Competition Law Perspective," *JUSTISI* 12, no. 1 (Januari 2026): 253–67, <https://doi.org/10.33506/js.v12i1.4473>

Penyusun akan menguraikan beberapa kerangka teori sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Penjelasan teori diawali dengan teori persaingan usaha (SCP dan *Barriers to Entry*) untuk menganalisis potensi hambatan akses pasar dalam strategi *omnichannel* menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, kemudian ditutup dengan *Maqāṣid* Ibn Asyur untuk meninjau aspek kemaslahatan terhadap akses pasar pelaku usaha tradisional

1. Struktur-Perilaku-Kinerja Pasar (*Structure Conduct Perfomance/ SCP*)

Structure Conduct Perfomance (SCP) merupakan salah satu pendekatan paling klasik dan berpengaruh dalam analisis ekonomi industri. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Joe S. Bain pada tahun 1956 sebagai kerangka untuk memahami hubungan sistematis antara struktur pasar, perilaku pelaku usaha, dan kinerja pasar.³⁹ Studi ilmu ekonomi industri memperlihatkan, antara struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market performance*) memiliki hubungan keterkaitan yang sangat erat. Pada satu sisi struktur pasar menentukan perilaku perusahaan industri, dan perilaku perusahaan industri menentukan keadaan kinerja pasar. Selanjutnya, pada sisi lainnya terjadi hubungan timbal balik di antara ketiga dimensi tersebut, yaitu dapat terjadi kinerja pasar menentukan struktur pasar, dan struktur pasar menentukan perilaku pasar. Misalnya saja segala usaha-usaha penjualan yang diterapkan

³⁹ Joe S. Bain, *Industrial Organization* (New York: Wiley, 1986) , hlm.55.

oleh para pesaing akan meningkatkan permintaan pasar output perusahaan, selanjutnya perubahan komposisi penguasaan output perusahaan pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan yang bersangkutan.⁴⁰ Apabila terjadi ketidakharmonisan hubungan antareleman di dalam struktur pasar menyebabkan mekanisme pasar berjalan menjadi tidak sempurna, dan selanjutnya suasana pasar yang tidak sempurna menyebabkan muncul dan berkembangnya ketidakadilan di dalam perekonomian.⁴¹

Komponen struktur, perilaku, dan model kinerja bagi organisasi industri meliputi:

1. Kondisi dasar (Permintaan dan Penawaran): permintaan konsumen, produksi, elastisitas permintaan, teknologi, substitusi, bahan baku, pengaruh musim, serikat pekerja, tingkat pertumbuhan, daya tahan produk, lokasi, banyaknya pesanan, skala ekonomi, metode pembelian, lingkup ekonomi.
2. Struktur Pasar: jumlah pembeli dan penjual, hambatan masuk perusahaan baru, diferensiasi produk, integrasi vertikal, diversifikasi.
3. Perilaku Pasar: iklan, penelitian dan pengembangan (R & D), perilaku harga, investasi pabrik baru, taktik legal, pilihan produk, kolusi, merger dan kontrak.

⁴⁰ Muhammad Teguh, *Ekonomi Industri* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 25.

⁴¹ *Ibid.* hlm. 21.

4. Kinerja: harga, efisiensi produksi, alokasi efisien, modal, kualitas produk, kemajuan teknis, keuntungan.
5. Kebijakan pemerintah: peraturan pemerintah, anti *Trust*, hambatan masuk, pajak dan subsidi, insentif investasi, insentif kerja, kebijakan makro ekonomi.⁴²

Dalam penelitian ini, elemen *structure* digunakan untuk menilai sejauh mana konsentrasi pasar ritel modern Indonesia menciptakan kondisi persaingan tidak sehat yang menguntungkan pelaku usaha dominan, elemen *conduct* digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pelaku usaha *omnichannel* yang berpotensi menghambat akses pasar bagi pelaku usaha tradisional, dan *performance* digunakan untuk menilai apakah perilaku tersebut menghasilkan dampak yang bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat sebagaimana dikehendaki Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

2. Hambatan untuk Masuk (*Barriers to Entry*)

Dari persaingan yang sesungguhnya, perhatian kita beralih kepada persaingan yang potensial oleh pesaing pendatang baru. Pesaing potensial adalah perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan untuk masuk. Konsep persaingan

⁴² Robert Tua Siregar dkk., *Ekonomi Industri* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 37.

potensial dan kemudahan untuk masuk merupakan institusi sederhana serta telah lama digunakan, hambatan-hambatan ini digunakan perangkat tertentu yang sah, seperti kebanyakan hambatan-hambatan ekonomi yang umum.⁴³

Kondisi-kondisi ekonomi untuk memasuki suatu pasar merupakan pokok analisis utama di sini. Jika hambatan-hambatan tersebut merupakan elemen struktur yang penting maka kondisi-kondisi itu akan membatasinya. Hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar yang harus dipahami. Pertama, hambatan-hambatan timbul dalam kondisi yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat. Kedua, hambatan dibagi dalam tingkatan mulai dari tanpa hambatan sama sekali, hambatan rendah, sedang sampai tingkatan tinggi sampai tak ada lagi jalan masuk. Ketiga, hambatan merupakan sesuatu yang kompleks.

Peranan hambatan untuk masuk suatu pasar masih diperdebatkan. Beberapa ahli ekonomi memandangnya sebagai sesuatu yang penting. Namun, pandangan utama saat ini menyatakan rintangan-rintangan dan pesaing baru merupakan hal kedua yang mungkin memodifikasi pengaruh pangsa pasar dan pemusatan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, teori hambatan masuk pasar digunakan untuk menilai apakah hambatan finansial, teknis, dan operasional yang muncul dari integrasi ekosistem *omnichannel* peritel

⁴³ Wihana Kirana Jaya, *Ekonomi Industri* (Yogyakarta: UGM Press, 2023), hlm. 41.

⁴⁴ Meliana, Riswati, dan Astuti, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia," hlm. 237.

dominan merupakan hambatan yang bersifat alamiah sebagai konsekuensi inovasi bisnis, ataukah merupakan hambatan yang bersifat artifisial yang sengaja atau tidak sengaja tercipta dari akumulasi kekuatan pasar pelaku usaha dominan, sehingga berpotensi memenuhi unsur penguasaan pasar yang dilarang dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

3. *Maqāṣid asy-syarī'ah*

Maqāṣid asy-syarī'ah secara termonologi merupakan kehendak Allah kepada hambanya melalui jalan yang telah di terapkan syariat untuk mencapai kemaslahatan atau kebaikan hakiki dalam kehidupan mereka, mencakup kehidupan dunia dan akhirat.⁴⁵ Para ulama memiliki pandangan tersendiri terhadap *Maqāṣid asy-syarī'ah*. Misalnya seperti Imam As-Syatibi sebagai salah satu penggagas ilmu *Maqāṣid*, tidak pernah menguraikan secara mendetail batasan pengertian dari *Maqāṣid asy-syarī'ah*, beliau hanya menyebutkan bahwa: “Sesungguhnya syariat itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat.”⁴⁶ Dalam hal ini pada periode selanjutnya dikembangkan oleh Ibn Asyur.

Maqāṣid asy-syarī'ah perspektif Ibn Asyur, merujuk pada sasaran nilai, serta manfaat yang termuat dalam penetapan syariah, baik yang bersifat *universal* (global) maupun spesifik (terperinci). Ibn Asyur berpandangan

⁴⁵ Agus Miswanto, *Ushul Fiqih: Metode Ijtihad Hukum Islam* (Yogyakarta: Magnum Pustaka, 2019), hlm. 149.

⁴⁶ Abu Ishaq al-Syatibi, *The Reconciliation of the Fundamentals of Islamic Law*, I, alih. oleh Imran Ahsan Khan Nyazee (Reading: Garnet Publishing Limited, 2012), hlm. 103.

bahwa sasaran dalam puncak syariah adalah untuk merealisasikan kemaslahatan umum sekaligus memastikan tegaknya keadilan di tengah masyarakat.⁴⁷ Ibn Asyur membagi *maqāṣid* ke dalam dua tingkatan, yakni *maqāṣid 'āmmah* dan *maqāṣid khāṣṣah*.⁴⁸

Maqāṣid 'āmmah merujuk pada tujuan-tujuan Syariah yang bersifat menyeluruh dan berlaku secara *universal*. Gagasan ini dapat dimaknai sebagai sebuah pengembangan dan peningkatan dari konsep tradisional mengenai lima kebutuhan mendasar atau yang dikenal sebagai *daruriyyat al-khamsah*. Orientasi utamanya terfokus pada tiga aspek sentral yaitu:⁴⁹

- a. Realisasi Kemaslahatan (*Jalb al-Maṣlahah*)
- b. Penegakan Keadilan (*Al-'Adl*)
- c. Pemeliharaan Fitrah (*Hifz al-Fiṭrah*)

Selanjutnya adalah *Maqāṣid khāṣṣah* yang merujuk pada sasaran-sasaran khusus atau spesifik yang terkait langsung dengan setiap kategori dan bagaian dalam yurisprudensi fiqh. Ibn Asyur mengajukan argumen bahwa setiap disiplin legislasi baik yang menyangkut ranah ritual (ibadah) maupun sosial (*muamalah*) pada dasarnya memiliki *'illat* (kausalitas hukum) serta sasaran spesifiknya masing-masing.⁵⁰

⁴⁷ Muhammad Thahir Ibnu Asyur, *Maqasid Syari'ah al-Islamiyah* (Ordon Oman: Amman: Dar al-Nafa'is, 2001), hlm. 47.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 25.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 263-264.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 313.

Dalam penelitian ini, teori *maqāṣid asy-syarī'ah* Ibn Asyur digunakan sebagai kerangka penilaian normatif Islam untuk mengukur dampak praktik *omnichannel* terhadap kemaslahatan pelaku usaha tradisional.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penyusun dalam penelitian ini untuk mencapai kelengkapan dan validitas data dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis empiris. Penelitian ini merupakan perpaduan antara teori dan praktik, menggabungkan analisis hukum normatif dengan bukti empiris di lapangan.⁵¹ Dalam konteks penelitian ini, hukum persaingan usaha dianalisis berdasarkan praktik *omnichannel* yang dilakukan oleh ritel modern serta dampaknya terhadap akses pasar ritel tradisional.

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Bersifat deskriptif untuk menggambarkan struktur dan fenomena dominasi *omnichannel* oleh ritel modern terhadap akses pasar tradisional, dan bersifat analitis untuk menganalisis kesesuaian dengan UU 5 Tahun 1999 dan menghubungkan dengan *maqāṣid asy-syarī'ah* Ibn Asyur.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif, adalah metode penelitian yang lebih menekankan pada

⁵¹ Tiyas Vika Widyastuti, Achmad Irwan Hamzani, dan Fajar Dian Aryani, *Metodologi Penelitian dan Penulisan Bidang Ilmu Hukum Teori dan Praktek* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), hlm. 22.

aspek pemahaman secara mendalam, terhadap suatu masalah, daripada melihat permasalahan untuk penelitian dan generalisasi.⁵²

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan staf pemasaran ritel modern alfamart dan Indomaret. Kemudian hasil pengumpulan data observasi analisis terhadap fitur, layanan dalam strategi *omnichannel* pada aplikasi ritel modern di Indonesia.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar analisis hukum, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Kemudian buku-buku hukum persaingan usaha, jurnal akademik, laporan penelitian, artikel ilmiah, serta literatur ekonomi syariah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara tidak terstruktur digunakan untuk memperoleh data, wawancara yang bebas di mana penyusun tidak menggunakan pedoman. Wawancara tidak terstruktur menawarkan kebebasan penuh bagi responden untuk berbicara secara terbuka tentang topik yang relevan,

⁵² Achmad Helmy Djawahir, Choirul Anam, dan Nur Mufarokhah, *Metodologi Penelitian: Dasar, Perlengkapan, Perangkat* (Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2024), hlm. 112.

memungkinkan penyusun untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.⁵³

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung penggunaan aplikasi dan berbagai fitur *omnichannel* yang diterapkan oleh perusahaan ritel modern. Dengan mengamati sistem layanan digital yang terintegrasi dengan toko fisik, seperti layanan pemesanan daring, promo berbasis aplikasi, sistem loyalitas pelanggan, metode pembayaran digital dan pengiriman instan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang telah dikumpulkan, laporan terpublikasi, regulasi, jurnal, dan berbagai dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian baik bersifat tulisan, lisan atau gambar.⁵⁴

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) yang dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan menelaah secara sistematis bahan-bahan hukum primer dan sekunder yang relevan untuk menemukan norma hukum yang terkandung di dalamnya, kemudian menghubungkannya dengan norma hukum yang terkandung dalam

⁵³ Yuli Widiyono dkk., *Metode Penelitian* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), hlm. 53.

⁵⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, 1 ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 32.

data sekunder tersebut, kemudian menghubungkannya dengan fakta empiris yang diperoleh dari data primer.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian tugas akhir ini diawali dengan bagian pendahuluan yang mencakup halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman deklarasi, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, serta daftar isi sebagai struktur awal yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai penelitian. Setelah bagian awal tersebut, karya ilmiah ini disusun ke dalam lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, yang memaparkan latar belakang masalah yang menguraikan perkembangan ritel modern dan strategi *omnichannel* yang memengaruhi persaingan usaha serta akses pasar di era digital. Tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoretis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II menguraikan tentang konsep pemasaran dalam bisnis ritel modern, posisi dominan dan hambatan masuk pasar.

Bab III menyajikan gambaran mengenai praktik *omnichannel* dalam ritel modern di Indonesia, yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi pada aplikasi *omnichannel* serta dokumen resmi, laporan kajian pasar, serta data dan kebijakan lembaga persaingan usaha.

Bab IV berisi hasil penelitian dan dengan menilai praktik *omnichannel* ritel modern berdasarkan ketentuan Pasal 25 dan pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 serta perspektif *maqāṣid asy-syarī'ah* Ibn Asyur.

Bab V, pada bab ini mencakup kesimpulan serta saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data serta hasil analisis yang telah dilakukan terhadap praktik *omnichannel* ritel modern dan penilaiannya sebagai bentuk tindakan hambatan persaingan usaha dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tinjauan hukum persaingan usaha menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, pemanfaatan strategi *omnichannel* ritel modern menunjukkan bahwa akumulasi peritel terbesar di ritel modern mencapai 78,7%, bahkan pada sektor minimarket dominasi duopoli menembus lebih dari 90% sehingga dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha yang memiliki posisi dominan, dan pengujian terhadap seluruh unsur Pasal 19 serta Pasal 25 ayat 1 menunjukkan bahwa data yang tersedia belum membuktikan adanya tindakan aktif yang secara langsung menolak, menghalangi, membatasi, atau mendiskriminasi pelaku usaha tradisional.
2. Integrasi *omnichannel* pada ritel modern berpotensi memengaruhi kemaslahatan pelaku usaha tradisional karena keterbatasan modal dan kapasitas digital yang menyebabkan ketidakmampuan membangun ekosistem *omnichannel* yang setara dengan ritel modern. Kondisi ini menimbulkan dua mafsadah berupa penyempitan pangsa pasar pelaku usaha tradisional seiring pergeseran konsumen ke pola belanja hybrid, dan terputusnya perputaran ekonomi lokal ke ekosistem terpusat, Namun terdapat pilihan kemitraan

untuk keberlanjutan pelaku usaha tradisional yang disediakan oleh peritel modern.

B. Saran

1. Adanya penyesuaian regulasi, khususnya pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, agar lebih selaras dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital seperti praktik *omnichannel*. Melalui kebijakan yang lebih adaptif, diharapkan inovasi teknologi tidak hanya memberikan efisiensi bagi bisnis besar, tetapi juga tetap membuka ruang keadilan dan kemanfaatan yang nyata bagi keberlangsungan pelaku usaha kecil serta masyarakat luas.
2. Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa fokus kajian yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya:
 - c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak empiris integrasi *omnichannel* ritel modern terhadap keberlanjutan pelaku usaha tradisional. Kajian ini dapat berfokus pada analisis terukur mengenai tingkat penurunan omzet, margin keuntungan, serta tingkat daya tahan UMKM tradisional.
 - d. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji hukum persaingan usaha dan etika bisnis islam terkait penggunaan algoritma personalisasi serta *big data* oleh ritel modern. Dengan penguasaan puluhan juta data anggota pada aplikasi seperti Alfagift dan Klik Indomaret yang terhubung ke ribuan gerai, ritel modern dapat memetakan kebiasaan konsumen, mengatur prioritas

tampilan produk, hingga menerapkan harga yang lebih personal disbanding pesaingnya.



DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an/Ulum al-Qur'an/Tafsir al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Al-Qosbah, 2025.

2. Fikih/Ushul Fikih/Hukum Islam

Abu Ishaq al-Syatibi. *The Reconciliation of the Fundamentals of Islamic Law*. I, diterjemahkan oleh Imran Ahsan Khan Nyazee. Reading: Garnet Publishing Limited, 2012.

Miswanto, Agus. *Ushul Fiqih: Metode Ijtihad Hukum Islam*. Yogyakarta: Magnum Pustaka, 2019.

Muhammad Thahir Ibnu Asyur. *Maqasid Syari'ah al-Islamiyah*. Ordon Oman: Amman: Dar al-Nafa'is, 2001.

Sutisna, Neneng Hasanah, Arlinta Prasetian Dewi, Ikhwan Nugraha, Ekarina Katmas, Ali Mutakin, Nurhadi, Suparnyo, Kamarudin Arsyad, dan Andi Triyawan. *Panorama Maqasid Syariah*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.

Tohari, Chamim. "Pembaharuan Konsep Maqāsid Al-Sharī'ah Dalam Pemikiran Muhamamad Tahir Ibn 'Ashur." *Al-Maslahah : Jurnal Ilmu Syariah* 13, no. 1 (April 2017): 1–24. <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v13i1.915>.

3. Peraturan Perundang-Undangan

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 Tahun 2024 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan.

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

4. Metode Penelitian

Djawahir, Achmad Helmy, Choirul Anam, dan Nur Mufarokhah. *Metodologi Penelitian: Dasar, Perlengkapan, Perangkat*. Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2024.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. 1 ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Widiyono, Yuli, Gabriela Catriona Taihuttu, Saripuddin, dan Lutfi Henderlan Harahap. *Metode Penelitian*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.

Widyastuti, Tiyas Vika, Achmad Irwan Hamzani, dan Fajar Dian Aryani. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Bidang Ilmu Hukum Teori dan Praktek*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.

5. Lain-Lain

Abas, Muhamad, Ade Yunas Setiawan, dan Farhan Asyhad. “Tinjauan Yuridis Terhadap Zonasi Jarak Pasar Modern Dan Pasar Rakyat Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 (Studi Kasus Pasar Di Kabupaten Karawang).” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 4, no. 4 (Juni 2024): 1083–92.

Abdubrohim, Agus Koni, Munawir, Hidayatullah, Gatot Wijayanto, Listiyana, Apud Abdul Aziz, dkk. *Customer Relationship Management: Strategi Pengembangan Pelanggan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
<https://repo.unwim.ac.id/1331/1/Buku%20Ajar%20CRM.pdf>.

Access to Nutrition initiative. *Indonesia Retail Assessment 2025*. ATNi, 2026.
https://accesstonutrition.org/app/uploads/2025/11/20251127_Indonesia_Retail_Assessment_Country_Report_1.pdf.

Adnan, Kuntunugroho. “Fungsi Hukum Pembangunan Ekonomi Dalam Persaingan Usaha Yang Sehat.” *Lex Renaissance* 9, no. 2 (2024): 478–505.
<https://doi.org/10.20885/JLR.vol9.iss2.art10>.

Ahmad, Nurirvan Mulia Putra, dan Makhyatul Fikriya. “Ketidaksesuaian Jarak Antar Pasar Modern Dengan Pasar Tradisional Sebagaimana Diatur Dalam Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Bandung Barat (KBB) No. 21 Tahun 2011.” *Themis : Jurnal Ilmu Hukum* 1, no. 1 (Agustus 2023): 6–20.
<https://doi.org/10.70437/themis.v1i1.140>.

Alonso-Garcia, Javier, Federico Pablo-Martí, dan Estela Nunez-Barriopedro. “Omnichannel Management in B2B. Complexity-based model. Empirical evidence from a panel of experts based on Fuzzy Cognitive Maps.” *Industrial Marketing Management* 95 (Mei 2021): 99–113.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.009>.

Amana, Rizki. “Hari Ritel Nasional 2025, Aprindo Gencarkan Sinergi UMKM dan Ritel Lewat Transformasi Digital.” Diakses 24 Juni 2026.

<https://www.tvonenews.com/berita/359474-hari-ritel-nasional-2025-aprindo-gencarkan-sinergi-umkm-dan-ritel-lewat-transformasi-digital>.

Asshiddiqie, Jimly. *Konstitusi Ekonomi*. Rajawali Press, 2020. Jakarta.

Ayudiana, Shofi. “Asosiasi: Warung kelontong tersisa 3,9 juta, tergerus ritel modern.” *Antara News*, 27 Februari 2026. <https://www.antaranews.com/berita/5441126/asosiasi-warung-kelontong-tersisa-39-juta-tergerus-ritel-modern>.

Badan Pusat Statistik. *Direktori Pasar Rakyat 2024 Buku I: Sumatera*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024. <https://www.bps.go.id/yat-2024-buku-i--sumatera-.html>.

———. *Direktori Pasar Rakyat 2024 Buku II: Jawa*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024. <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/13/a9a2edfd49d8f7df0dffb84e/direktori-pasar-rakyat-2024-buku-ii--jawa.html>.

———. *Direktori Pasar Rakyat 2024 Buku III: Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi dan Papua*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024. <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/13/a2c44f66e178c899f2a93ebb/direktori-pasar-rakyat-2024-buku-iii--bali--nusa-tenggara--kalimantan--sulawesi--dan-papua.html>.

Bain, Joe S. *Industrial Organization*. New York: Wiley, 1986.

Balbín Buckley, José Antonio, dan Percy Samoel Marquina Feldman. “Effects of channel integration on the omnichannel customer experience.” *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (Juni 2024): 2364841. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>.

BCA Prioritas. “Duo Hitesh Bharwani dan Manoj Bharwani di Kanmo Group, Sukses Implementasi Omnichannel sebagai Titik Distribusi.” Diakses 24 Juni 2026. <https://prioritas.bca.co.id/en/Berita/BizInsight/2026/03/09/05/59/hitesh-bharwani-dan-manoj-bharwani-di-kanmo-group-implementasi-omnichannel>.

“[BELI] PT Global Digital Niaga Tbk | e-IPO.” Diakses 24 Juni 2026. <https://www.e-ipo.co.id/id/ipo/152/beli-pt-global-digital-niaga-tbk>.

- Berutu, Mariani, dan Muhd Farabi Dinata. “Dampak Kehadiran Indomaret Terhadap Pelaku Usaha Masyarakat: Studi Kasus Rimo, Kec. Gunung Meriah, Aceh Singkil.” *Abdurrauf Social Science* 1, no. 1 (Agustus 2024): 28–46. <https://doi.org/10.70742/arsos.v1i1.6>.
- Dethlefs, Christian, Manuel Ostermeier, dan Alexander Hübner. “Rapid Fulfillment of Online Orders in Omnichannel Grocery Retailing.” *EURO Journal on Transportation and Logistics* 11 (2022): 100082. <https://doi.org/10.1016/j.ejtl.2022.100082>.
- Devarajulu, Vishnupriya S. “Real-Time Visibility and Tracking for Supply Chain Systems: Improving Inventory Management and Reducing Operational Costs Through Technology.” *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research* 2, no. 1 (Januari 2020). <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=3787>.
- Fadiyah, Syifa. “Mengapa Banyak Bisnis Omnichannel Retail di Indonesia yang Gagal? (dengan Study Case).” *HashMicro Indonesia*, 10 Maret 2024. <https://www.hashmicro.com/id/blog/omnichannel-retail/>.
- Firmansyah, Dimas. “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Simalungun.” Universitas Medan Area, 2024.
- Foster, Bob, Muhamad Deni Johansyah, dan Marwondo. *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*. Bandung: Unibi Press, 2021.
- Gina, Perti, Mulida Hayati Hayati, Elin Sudiarti, dan Rollys Suriani. “Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat antara Toko Modern dan Pasar Tradisional dalam Ketidaksesuaian Jarak sebagaimana diatur dalam Perda Kota Palangka Raya No. 17 Tahun 2014 tentang Toko Modern.” *Jurnal Hukum Lex Generalis* 7, no. 4 (Februari 2026). <https://doi.org/10.56370/jhlg.v7i4.3032>.
- Girikallo, Adrianus S., Mahdalena, Ahmad Faqih Udin, Mohammad Abdul Mukhyi, La Ode Asrun, Casriyanti, I. Wayan Kayun Suwastika, Sri Anawati, Dwi Astarani Aslindar, dan Muflihatul Fauza. *Buku Ajar Mikro Ekonomi*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023.
- Gunawan, Muhammad Safaat, Sofyan Sofyan, Nurul Mujahidah, Mujadiddah Aslamiyah, dan Nabilah Falah. “Monopoli Ritel Modern: Kajian Kritis

Kebijakan Pemerintah Terhadap Minimarket Di Indonesia.” *Beleid* 3, no. 2 (November 2025): 110–25. <https://doi.org/10.51825/beleid.v3i2.35118>.

Hanafiah, Hally, Deswita, Alhan Sutomo, Sukma Pamungkas, dan Tony Krsthiofan. “Digital Transformation and Strategic Adaptation: A Case Study of Alfamart in Indonesia’s Evolving Retail Landscape.” *International Journal of Innovative Inventions in Social Science and Humanities* 03, no. 05 (Mei 2026). <https://doi.org/10.58806/ijiissh.2026.v3i5n02>.

Hapiz, Mutiara, Livia Pijar Septia, Dwi Aprilianti, Dwi Aprilianto, Isda Maulida, Fadil Muhammad, Amanda Shaafia, Muhammad Hilman Maulana, dan Dian Herdiana. “Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 5 (Juni 2025). <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/4097/4404>.

Hasbi, Ghassan Niko, Siti Vickie Dina Maulaya Adhisyah, dan Achmat Irmawan. “ANALISIS PERIZINAN PENDIRIAN ALFAMART DAN DAMPAK NEGATIF TERHADAP PERUSAHAAN PERORANGAN DI SEKITARNYA.” *Varia Justicia* 12, no. 1 (Maret 2016): 63–86.

Ibrahim, Ibrahim. “Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern.” *JURNAL ECONOMINA* 4, no. 1 (Januari 2025): 27–34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>.

Indayani, Lilik, Misti Hariasih, Ayu Lucy Larassaty, Dhea Ariesta Putri, dan Usmanova Zumrad Islamovna. “Optimizing Omnichannel Retail in Indonesia: The Strong Mediating Role of Best Customer Experience Strategy.” 27 April 2023, 255–62. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_29.

Isdarmadji, Ngungrum Qurani. “Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024.” Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 7 Agustus 2024. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>.

Kagramanto, Budi L. *Larangan Persekongkolan Tender (Perspektif Hukum Persaingan Usaha)*. Surabaya: Penerbit Srikandi, 2008.

Kementerian Komunikasi dan Digital. “Digitalisasi Dorong Ekonomi Inklusif Usaha ‘Wong Cilik.’” Desember 2024. <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/digitalisasi-dorong-ekonomi-inklusif-usaha-wong-cilik>.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Peran Penting Kontribusi Perdagangan Ritel dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Siaran Pers HM.4.6/392/SET.M.EKON.3/10/2021. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3442/peran-penting-kontribusi-perdagangan-ritel-dalam-mendukung-pertumbuhan-ekonomi-nasional>.

———. “UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia.” Mei 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*. 2025.

Kirana Jaya, Wihana. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: UGM Press, 2023.

KlikIndomaret. “Pengalaman Belanja Di Aplikasi Klik Indomaret: Waktu Lebih Efisien Dan Serasa Dimanjakan.” *Blog KlikIndomaret*, 31 Oktober 2022. <https://blog.klikindomaret.com/artikel-pengalaman-belanja-di-aplikasi-klik-indomaret-waktu-lebih-efisien-dan-serasa-dimanjakan/>.

KPPU. “Revisi Aturan Main Mendesaknya Modernisasi Hukum Persaingan Usaha di Era Digital.” KPPU, 13 Desember 2025. <https://kppu.go.id/berita/current>.

Laipaka, Robertus. “Mobile Retailing: Pemanfaatan Mobile Apps Untuk Berbelanja Online.” 10, no. 01 (2021).

“Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan Tahun 2024.” Diakses 2 Desember 2025. <https://alfamart.co.id/storage/annual-report/May2025/TnQXnaQaPSR0j1JsRp29.pdf>.

Linneman, Robert E., dan John L. Stanton. *Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller*. New York: McGraw-Hill, 1991.

Lo, Adeline, dan Natasya Edgina Chen. “Monopoli Digital Dalam Persaingan Usaha: Evaluasi Penegakan Hukum Oleh KPPU Dalam Menanggulangi

Dominasi Pasar Di Era Platform Ekonomi.” *Anthology: Inside Intellectual Property Rights*, 3 Juli 2025, 585–96.

Lubis, Andi Fahmi, Anna Maria Anggraini, Kurnia Toha, Budi L. Kagramanto, M. Hawin, Ningrum Natasya Sirait, Sukarmi, Syamsul Maarif, dan Udin Silalahi. *Hukum Persaingan Usaha*. Indonesia: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, 2009.

Malian, Sobirin. *Pengantar Hukum Bisnis*. Yogyakarta: Kreasi Total Media, 2018. https://jdih.banyuwangikab.go.id/dokumen/ebook/Buku_Hukum_Bisnis_I_SBN.pdf.

Marit, Elisabeth Lenny, Pinondang Nainggolan, Lora Ekana Nainggolan, Bonaraja Purba, Mardia Eko Sudarmanto, Abdul Rahman, Nur Arif Nugraha, dkk. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Mart, Lotte. “Online Order | Lotte Grosir Indonesia.” Lotte Grosir Online Order. Diakses 5 Agustus 2026. <https://order.lottemart.co.id>.

Meliana, Dea, Junita Riswati, dan Dwi Astuti. “Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia.” *Journal of Business Economics and Management* 1, no. 3 (Januari 2025): 235–43.

Nasution, Ardhana Satriadi, Monalisa, dan Ira Manyamsari. “Keberlangsungan Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Eksistensi Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Tradisional Kerasan Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 9, no. 3 (Agustus 2024): 104–10. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v9i3.31485>.

Nisa, Kholifatun. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya).” 1, no. 7 (Desember 2020).

Noboru, Gunji. “DXの本質は技術導入にらず インドネシア小売大手に学ぶ、顧客データの徹底活用 [Inti dari DX bukanlah adopsi teknologi: Belajar dari peritel besar Indonesia tentang pemanfaatan data pelanggan secara menyeluruh].” *ITmedia ビジネスオンライン*, 23 Juni 2025. <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2506/23/news010.html>.

Nst, Annisa Hadif, dan Abd Jamal. “Dampak Pasar Modern (Alfamart) Terhadap Usaha Pasar Tradisional Di Kabupaten Aceh Besar.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (Februari 2018): 59–67.

Nugroho, Susanti Adi. *Pengaturan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Litbag MA, 2001.

“OMI Franchise.” Diakses 21 Juli 2026. <https://omifranchise.co.id/waralaba>.

Palilu, Aram. “Analisis Dampak Hilirisasi Minimarket Alfamart Dan Indomaret Bagi Perekonomian Masyarakat Dan Pasar Tradisional Di Kota Sorong.” *Jurnal Jendela Ilmu* 3, no. 2 (Desember 2022): 46–51. <https://doi.org/10.34124/ji.v3i2.124>.

Pameling, Dwika Putri, Gustrina Sari, Nor Faradea, dan Joni Hendra K. “Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital.” 7, no. 4 (2024). <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>.

PT Indoritel Makmur Internasional. *Laporan Tahunan 2019: Advancing Network*. 2020. <https://www.indoritel.co.id/>.

———. *Laporan Tahunan 2020: Toward Changes*. 2021. <https://www.indoritel.co.id/>.

———. *Laporan Tahunan 2021: Capturing Opportunities*. 2022. <https://www.indoritel.co.id/>.

———. *Laporan Tahunan 2023: Strengthening Fundamentals*. 2024. <https://www.indoritel.co.id/>.

———. *Laporan Tahunan 2024: Pursuing Lasting Value*. 2025. <https://www.indoritel.co.id/>.

———. “Public Expose 2025.” (Jakarta), 20 Juni 2025. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202507/c55517560d_9e73b6e02b.pdf.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. “Alfagift, Toko Alfamart Online. Belanja Groceries Hemat Gratis Ongkir.” Web-Catalog. Diakses 26 Maret 2026. <https://alfagift.id/terms>.

———. *Laporan Tahunan 2019: Melayani dengan Keunggulan*. 2020. <https://www.alfamart.co.id>.

———. *Laporan Tahunan 2020: Bersama Bisa*. 2021. <https://www.alfamart.co.id>.

- . *Laporan Tahunan 2021: Alfamart Tangguh*. 2022. <https://www.alfamart.co.id>.
- . *Laporan Tahunan 2022: Menginspirasi dengan Karya dan Budaya*. 2023. <https://www.alfamart.co.id>.
- . *Laporan Tahunan 2023: Menang*. 2024. <https://www.alfamart.co.id>.
- . *Laporan Tahunan 2024: Melayani dengan Keunggulan*. 2020. <https://www.alfamart.co.id>.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. “Pasar Berdasarkan Provinsi Tahun 2024.” Satu Data Perdagangan Kemendag RI. Diakses 18 Juli 2026. <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-dalam-negeri/pasar>.
- Ramos, Jaleen. “Indonesian Retailers Push for Unified Omnichannel Systems as Consumer Expectations Rise | Retail Asia.” 12 Mei 2026. <https://retailasia.com/event-news/indonesian-retailers-push-unified-omnichannel-systems-consumer-expectations-rise>.
- Rizky, Muhammad Fakhrrur, Agus Luthfi, dan Yulia Indrawati. “Market Structure and Conduct in Traditional Markets versus Modern Retail Stores in Situbondo Regency, Indonesia: Evidence from the Structure Conduct Performance (SCP) Framework.” *International Journal of Economics, Commerce, and Management* 3, no. 1 (Januari 2026): 51–59. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v3i1.1108>.
- Rokan, Mustafa Kamal. *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Romli, Nada Arina, Sifra Varah Veronika Lena, Chairul Pua Tingga, Maria Apsari Sugiat, Endah Widati, Darwin Lie, Chusnu Syarifa Diah Kusuma, dkk. *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis, 2022.
- Rukiastiandari, Sinta, Dede Suleman, Lilik Yuliawati, Fara Mutia, Luthfia Rohimah, dan Aprillia. “How Platform Features Drive Consumer Behavior On Omnichannel In Indonesia.” *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)* 1, no. 5 (Oktober 2023): 648–70. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i5.87>.

- Saraswati. “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).” Universitas Tanjungpura, 2017.
- Sari, Yufita, dan Kasful Anwar Us. “Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Atau Toko Kelontong Di Kec. Telanaipura Kota Jambi.” *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN* 1, no. 3 (Juni 2021): 252–64. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.45>.
- SECURITIES, PT INDO PREMIER. “DNET Targetkan Jumlah Gerai Indomaret Jadi 24.141 Pada Akhir Tahun Ini.” IPOTNEWS, 20 Juni 2025. https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=DNET_Targetkan_Jumlah_Gerai_Indomaret_Jadi_24_141_Pada_Akhir_Tahun_Ini&news_id=200282&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=DNET&name=&search=y_general&q=DNET&halaman=1.
- Sehani, Sehani, Gatot Wijayanto, Arini Novandalina, Yutiandry Rivai, dan Henni Noviasari. “Omnichannel Marketing in the Digital Age: Effective Strategies to Reach Multichannel Consumers in Indonesia.” *West Science Interdisciplinary Studies* 1, no. 09 (September 2023): 862–70. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.242>.
- Setyawati, Ria, Stefan Koos, dan Zalfa A. F. Jatmiko. “Data Driven Dominance in Digital Markets: Assessing Indonesian Competition Law in the Digital Age.” *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 12, no. 2 (Agustus 2024): 264–84. <https://doi.org/10.29303/ius.v12i2.1377>.
- Simangunsong, Eliot, dan Ivan Subagyo. “Investigation and Analysis of Omnichannel Logistics Models: A Study In The Electronic Retail Industry in Indonesia.” *Operations and Supply Chain Management: An International Journal* 14, no. 2 (Januari 2021): 221–31. <https://doi.org/10.31387/oscm0450298>.
- Sinaga, Iin Angelin, I. Wayan Kayun Suwastika, Novi Nurhayati, dan Rio Andika Malik. *Manajemen Pemasaran Digital: Strategi dan Inovasi di Era E-Commerce*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2025.

- Siregar, Robert Tua, Muhammad Fitri Rahmadana, Bonaraja Purba, Lora E. Nainggolan, Eko Sudarmanto, Pinondang Nainggolan, Edwin Basmar, dan Valentine Siagian. *Ekonomi Industri*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Suhartono, Bambang, Hari Purwanto, Vicky F. Sanjaya, dan Heny Sindiat. *Manajemen Pemasaran Yang Terintegrasi: Strategi Untuk Era Digital*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.
- Suhendar, Endang, Arifia Nurfida, Mohammad Riski Borman, dan Khabib Nursahim. "Analisis Pengukuran Kinerja Supply Chain Management Pendistribusian Barang Pada PT Alfaria Trijaya Dengan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR) Dan Analytical Hierarchy Process (AHP)." *Faktor Exacta* 18, no. 1 (Juli 2025): 21–31. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v18i1.25971>.
- Suntoyo, Danang. *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik, dan Kasus*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2015.
- Supriadi, Cecep. "Bibli Dan Konsistensi Strategi Omnichannel Di Peta Ritel Modern." *Marketing.Co.Id*, 15 September 2025. <https://marketing.co.id/bibli-dan-konsistensi-strategi-omnichannel-di-peta-ritel-modern/>.
- Tahirov, Nail, Najmaddin Akhundov, Simon Emde, dan Christoph H. Glock. "Configuration of Last-Mile Distribution Networks for an Encroaching Manufacturer." *Annals of Operations Research* 344, no. 2 (Januari 2025): 679–720. <https://doi.org/10.1007/s10479-024-06031-3>.
- Technavio. "Indonesia Retail Market Growth Analysis - Size and Forecast 2026-2030." Diakses 7 Juni 2026. <https://www.technavio.com/report/indonesia-retail-market-industry-analysis>.
- Teguh, Muhammad. *Ekonomi Industri*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Tejomurti, Kukuh, dan Ashyah Azzahra. "The Exclusionary Data Conduct in Digital Mergers: An Indonesian Competition Law Perspective." *JUSTISI* 12, no. 1 (Januari 2026): 253–67. <https://doi.org/10.33506/js.v12i1.4473>.
- Tentang – Klik Indomaret. Diakses 30 April 2026. <https://about.klikindomaret.com/tentang/>.

- Terblanche, Nic S. "Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (Januari 2018): 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>.
- Timorria, Iim Fathimah. "Kawan Lama Group Andalkan Omnichannel untuk Perkuat Posisi." *Bisnis.com*, 11 Mei 2026. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20260511/12/1972893/kawan-lama-group-andalkan-omnichannel-untuk-perkuat-posisi>.
- "TMI Indogrosir." Diakses 21 Juli 2026. <https://tmi.indogrosir.co.id/>.
- TOP BRAND. "Komparasi Brand." Diakses 27 Juni 2026. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=533.
- Udesk. "Strategi Omnichannel yang Berhasil untuk Ritel Indonesia 2026: Belajar dari Contoh Merek Lokal Terpopuler." Diakses 26 Juni 2026. <https://id.udeskglobal.com/blog/strategi-omnichannel-yang-berhasil-untuk-ritel-indonesia-2026-belajar-dari-contoh-merek-lokal-terpopuler>.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Van, Tong. "Alfamart: Southeast Asia's Quiet Retail Giant with 22 Million Loyalty Members." *Inside Retail New Zealand*, 10 Juni 2025. <https://insideretail.co.nz/2025/06/10/how-alfamart-became-southeast-asias-quiet-retail-giant/>.
- Verhoef, Peter C., Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, dan Michael Haenlein. "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda." *Journal of Business Research* 122 (Januari 2021): 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, dan J. Jeffrey Inman. "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing." *Journal of Retailing* 91, no. 2 (Juni 2015): 174–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Web-Catalog. "Alfagift, Toko Alfamart Online. Belanja Groceries Hemat Gratis Ongkir." Diakses 18 April 2026. <https://alfagift.id/about>.

Wibisono, Dimas. *Masa Depan Customer Relationship Management Berkelanjutan*. Disunting oleh Rintho R. Rerung. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2024.

Widyatama, Elvan. "Diultimatum 2 Menteri, Gurita Alfamart-Indomaret Tembus 44.366 Gerai." *CNBC Indonesia*. Diakses 14 April 2026. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20260227135842-128-714558/diultimatum-2-menteri-gurita-alfamart-indomaret-tembus-44366-gerai>.

Yuningsih, Novi. *Retail Foods Annual USDA Indonesia*. Jakarta: United States Department of Agriculture Indonesia, 2024.

