

ERA DISRUPSI EKONOMI DIGITAL MEREDUPKAN PASAR KONVENSIONAL

Edy Sulistyawan¹, Indah Ayu Avilia², Dikky Rachman Zhahir³, Safri Almubin⁴

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

e-mail: edy.s@unipasby.ac.id¹, indahhayuavilia14@gmail.com², dikkyrz49@gmail.com³,
safrial525@gmail.com⁴

Abstrak – Revolusi Industri 4.0 membuat perkembangan dan kemajuan dalam bidang teknologi yang di iringi dengan jejaring internet yang luar biasa yang dimana teknologi seperti komputer, mesin dapat langsung tersambung dalam jaringan besar. Saat ini banyak sekali menggunakan AI (Artificial Intelligence) dan machine learning untuk menggabungkan system cerdas dan otomasi dalam industrial. Munculnya inovasi terbaru ini membuat ekonomi menjadi mengalami terbarukan. Inovasi terbaru ini memunculkan system terbaru yang dinamakan digitalisasi ekonomi. Digitalisasi ekonomi ini seperti platform belanja online, social media tiktok Instagram, video promosi konten dari yang sebelumnya masi menggunakan system manual konvensional. Digitalisasi ekonomi ini menggabungkan antara system internet dengan jual beli belanja online. System ini dikembangkan yang bertujuan untuk mengubah perekonomian dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian.

Kata Kunci: Digitalisasi Ekonomi, Belanja Online, Kemajuan Teknologi.

Abstract – The Industrial Revolution 4.0 has made developments and advances in the field of technology accompanied by an extraordinary internet network where technology such as computers and machines can be directly connected to a large network. Currently, there is a lot of use of AI (Artificial Intelligence) and machine learning to combine intelligent systems and automation in industry. The emergence of this latest innovation makes the economy become renewable. This latest innovation has given rise to a new system called economic digitalization. This digitalization of the economy, such as online shopping platforms, social media, TikTok, Instagram, content promotional videos, previously still used conventional manual systems. This digitalization of the economy combines the internet system with online buying and selling. This system was developed with the aim of changing the economy and making it easier for people to meet their daily needs.

Keyword: Economic Digitalization, Online Shopping, Technological Advances.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Era disrupsi ekonomi digital ditandai dengan lahirnya teknologi-teknologi inovatif seperti internet, komputasi awan, artificial intelligence, dan platform-platform digital yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Teknologi ini tidak hanya merubah struktur ekonomi global tetapi juga menyebabkan terjadinya perubahan mendasar dalam model bisnis yang telah lama diterapkan oleh pasar konvensional. Banyak perusahaan ritel tradisional, bank, dan bisnis jasa lainnya yang mengalami penurunan pangsa pasar akibat munculnya platform digital baru yang lebih efisien dan menawarkan layanan yang lebih mudah diakses oleh konsumen. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menjelaskan dampak dari disrupsi ekonomi digital terhadap pasar konvensional dan bagaimana aktor-aktor di dalamnya dapat beradaptasi dengan perubahan ini.

Disrupsi ekonomi digital yang terjadi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pasar konvensional. Teknologi digital seperti internet, komputasi awan, dan kecerdasan buatan tidak hanya mengubah cara berbisnis tetapi juga mempengaruhi struktur pasar itu sendiri. E-commerce, misalnya, telah menggantikan banyak ritel fisik, dan layanan

seperti fintech serta aplikasi ride-hailing telah memudahkan transaksi keuangan dan transportasi. Teknologi digital memungkinkan perusahaan baru untuk masuk ke pasar dengan cepat, mengubah dinamika kompetisi, dan menekan perusahaan konvensional yang tidak beradaptasi dengan cepat. Sebagai contoh, berbagai startup digital yang awalnya hanya melayani segmen pasar terbatas, kini mulai merambah ke segmen yang lebih luas dan bahkan menyaingi perusahaan-perusahaan mapan (Silva, 2022). Transformasi ini membuat banyak pelaku pasar konvensional kesulitan bersaing di tengah perubahan yang serba cepat. Dengan demikian, penting untuk menganalisis dampak disrupsi ekonomi digital pada pasar konvensional serta bagaimana para pelaku pasar konvensional dapat beradaptasi untuk tetap bertahan dalam era ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui nilai variable yang ditimbulkan oleh dampak disrupsi ekonomi digital terhadap pasar konvensional. Sumber data berasal dari social media influencer, penelitian sebelumnya, artikel jurnal, serta data sekunder yang relevan dari lembaga statistik dan otoritas terkait. Analisis data kuantitatif dilakukan untuk memahami pola disrupsi di berbagai sektor ekonomi, seperti ritel, layanan keuangan, dan transportasi. Selain itu, penelitian ini juga mencakup kajian terhadap adaptasi bisnis konvensional yang telah berusaha mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada hasil perhitungan terkait disrupsi ekonomi digital. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, penelitian sebelumnya dan artikel. Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus digunakan untuk menganalisis dampak dari disrupsi digital terhadap pasar ritel, umkm dan pembelian Analisis ini akan membantu memahami pola transformasi yang terjadi di berbagai sektor ekonomi akibat kemajuan teknologi digital. Penelitian ini juga akan membahas berbagai implikasi kebijakan dan strategi yang dapat diambil oleh pelaku pasar konvensional untuk beradaptasi di era disrupsi digital (Stonehouse & Konina, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Pola Konsumsi Pergeseran ekonomi digital, terutama e-commerce, telah mengubah cara pelanggan bertransaksi. Karena kemudahan akses, pilihan yang lebih luas, dan harga yang kompetitif, konsumen lebih cenderung berbelanja secara online. Hal ini berdampak pada permintaan pasar konvensional, yang ditunjukkan dengan penurunan jumlah orang yang mengunjungi pusat perbelanjaan dan toko fisik.

Penurunan Permintaan Ritel Fisik: Karena orang lebih suka berbelanja online, toko fisik mengalami penurunan penjualan. Sektor-sektor seperti fashion, elektronik, dan peralatan rumah tangga terutama terkena dampak digitalisasi. Adaptasi Banyak bisnis konvensional mulai menggunakan teknologi digital untuk bertahan dalam ekosistem yang berubah. Ini termasuk menawarkan metode pembayaran digital, membuat platform online sendiri, dan menggunakan media sosial untuk memasarkan.

Ekonomi digital memaksa pasar konvensional untuk mengubah operasi mereka. Teknologi seperti cloud computing, big data, dan AI (Artificial Intelligence) membantu bisnis menjadi lebih efisien dalam operasi mereka dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Perubahan Struktur Pasar dan Persaingan: Akibat disrupsi ekonomi digital, struktur pasar berubah. Platform digital seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia menciptakan monopoli baru dan menggeser posisi pemain lama di pasar konvensional,

sehingga pasar konvensional menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Di sisi lain, bisnis yang berhasil beradaptasi dengan ekonomi digital dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat dan tenaga kerja, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk operasional sehari-hari. Persaingan menjadi lebih ketat karena bisnis konvensional harus bersaing dengan toko online yang seringkali memiliki keunggulan dalam hal harga dan kenyamanan berbelanja. Perubahan Perilaku Konsumen menjadi lebih cenderung berbelanja secara online dibandingkan datang langsung ke pasar tradisional. Faktor kemudahan, variasi produk, serta penawaran harga yang kompetitif di platform digital menjadi pendorong utama. Transformasi Bisnis banyak bisnis konvensional yang mulai melakukan transformasi digital dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Berikut merupakan hasil data penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 bertambah 221 juta atau naik 79,5%. Tingginya pengguna internet di Indonesia, diiringi dengan tingginya pengguna internet dibanding dengan periode sebelumnya yaitu 1,4%. Terhitung sejak tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% sehingga secara berurutan naik 3-10% setiap tahunnya. Berdasarkan gender, pengguna internet Laki-laki sebanyak 50,7% dan perempuan 49,1%. Mayoritas pengguna internet adalah gen Z (lahir pada tahun 2000-2010). Pengguna internet pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara online. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* (Diah Pranita, 2021).

Pesatnya perkembangan e-commerce memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia, dan Shopee. Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi pada pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun marketplace memfasilitasi pedangan dengan cara online dengan media internet. Berkaitan dengan hal tersebut marketplace memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain (Budiman et. al., 2020).

Persaingan ini membuat e-commerce belanja online sangat ketat. Melansir data dari Similar.Web pada Bulan Februari tahun 2024 menyatakan pengunjung terbanyak dan pengguna terbanyak platform E-commerce di Indonesia adalah sebagai berikut

NO	Nama Marketplace	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	235,9 Juta
2.	Tokopedia	100,3 Juta
3.	Lazada	45,03 Juta
4.	Blibli	24,15 Juta
5.	Bukalapak	4,42 Juta

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Shopee merupakan situs belanja online yang sangat banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2024 dengan mencapai

jumlah 235,9 Juta pengunjung. 100,3 juta pengunjung di peringkat nomor 2 yaitu situs belanja online Tokopedia. Lazada mencapai jumlah 45,03 Juta pengunjung yang berada di posisi urutan ke 3. Urutan ke 4 ditempati oleh Blibli yang mencapai 24,15 juta pengunjung. Dan di urutan terakhir adalah Bukalapak yang mencapai 4,42 juta pengunjung pada tahun 2024. Banyaknya marketplace saat ini merupakan suatu hasil banyaknya penggunaan internet dan keinginan masyarakat akan daya beli suatu produk semakin tinggi. Dengan adanya marketplace ini dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses produk pilihan dan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari

Pembahasan

Disrupsi Ekonomi Digital vs. Pasar Konvensional: Ekonomi digital telah mengubah bisnis di seluruh dunia, terutama di industri ritel. Konsumen dapat mengakses barang dan jasa dengan lebih cepat dan mudah dengan bantuan teknologi digital. Ini menyebabkan pergeseran besar dari belanja fisik ke digital. Pergeseran ini memiliki dampak yang signifikan pada toko konvensional, yang sering tertinggal dari perkembangan teknologi. **Adaptasi dan Inovasi:** Inovasi dan adaptasi adalah cara utama bagi bisnis konvensional untuk bertahan. Transformasi digital menjadi sangat penting. Bisnis yang berhasil mengadopsi teknologi seperti omni-channel retailing, yang merupakan kombinasi toko digital dan fisik, memiliki kemampuan yang lebih baik untuk bertahan dalam menghadapi disrupsi. **Kolaborasi antara Pasar Konvensional dan Platform Digital:** Di beberapa situasi, pasar konvensional tidak hanya berkompetisi dengan platform digital, tetapi juga bekerja sama dengan mereka. Ini terlihat dalam kasus di mana beberapa toko fisik bekerja sama dengan platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. **Implikasi Sosial-Ekonomi:** Perubahan ini berdampak lebih luas pada ekonomi dan masyarakat, terutama karena penurunan pekerjaan di sektor ritel konvensional. Namun, ekonomi digital juga membuka peluang pekerjaan baru yang lebih canggih dan berbasis teknologi.

Disrupsi ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dijalankan dan perilaku konsumen. Adopsi teknologi digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa batasan geografis, serta menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan nyaman. Namun, dampak negatif juga dirasakan oleh pasar konvensional. Bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini cenderung mengalami penurunan pendapatan dan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan. Untuk itu, penting bagi bisnis konvensional untuk segera beradaptasi dengan teknologi digital, baik melalui pengembangan e-commerce, penggunaan media sosial, atau integrasi teknologi dalam operasional bisnis.

Salah satu strategi yang bisa diadopsi adalah omnichannel retailing, di mana bisnis menyediakan pengalaman belanja yang terintegrasi antara online dan offline. Misalnya, memungkinkan pelanggan untuk memesan produk secara online dan mengambilnya di toko fisik (click-and-collect) atau menyediakan layanan pengiriman yang efisien. Studi ini menunjukkan bahwa disrupsi ekonomi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pasar konvensional. Ini memaksa mereka untuk berinovasi atau menghadapi risiko kehilangan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat dengan platform digital.

Perubahan gaya hidup merupakan perilaku masyarakat modern yang konsumtif dengan ditandai adanya kehidupan yang mewah dan flexing. Dengan memiliki barang yang sedang naik daun atau trend dapat memberikan kepuasan terhadap masyarakat tersebut akan pengakuan di dalam lingkungan tersebut. Meskipun barang tersebut bukan barang primer atau barang yang menjadi kebutuhan pokok. Tindakan membeli barang yang berlebihan dan kurang diperhitungkan dapat mengubah perilaku seseorang dalam hal ini menjadi kegiatan

konsumtif. Salah satu factor yang memengaruhinya adalah media sosial informasi internet seperti Tiktok, Instagram dan lain sebagainya. Hal ini disebut dengan media digital marketing yang menjadi campaign baru dalam system promosi barang dengan mempengaruhi orang lain untuk melakukan perbelanjaan. Hal ini dengan diperkuatnya adanya influencer. Peningkatan jumlah pembelian dan atensi publik yang terjadi secara signifikan pada e-commerce di Indonesia akibat pengaruh adanya Influencer menunjukkan perilaku konsumtif terjadi di masyarakat karena teknik promosi secara persuasif yang mereka lakukan dalam social media. Hal ini tentunya berdampak pada kondisi sosial yang bersifat menguntungkan bagi para penjual dan penyedia jasa layanan e-commerce dimana keuntungan yang mereka dapatkan akan semakin bertambah dari adanya peningkatan pembelian namun berdampak negatif pada konsumen yang akan bertindak konsumtif.

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi global. Pasar konvensional mengalami tantangan besar akibat disrupsi digital, di mana model bisnis tradisional harus beradaptasi atau menghadapi penurunan. Kehadiran platform digital dan e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, menawarkan kemudahan dan efisiensi yang sering kali tidak dapat ditandingi oleh metode konvensional. Jurnal ini menekankan pentingnya inovasi dan transformasi bagi bisnis konvensional untuk tetap relevan dan kompetitif dalam ekonomi digital yang terus berkembang. Selain itu, adaptasi terhadap teknologi baru dan peningkatan keterampilan digital menjadi krusial bagi tenaga kerja agar dapat berkontribusi secara efektif dalam era baru ini. Dengan demikian, strategi kolaboratif antara pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*, 62, 101482. <https://consensus.app/papers/improving-market-performance-economy-chen/e8ed19a462b15dd29082bf425a4456c0/?utm>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Evans, P. C., & Gawer, A. (2016). *The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey*. The Center for Global Enterprise.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., & Marrs, A. (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. McKinsey Global Institute.

- McKinsey & Company. (2021). The future of work after COVID-19. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>.
- Rahman, A., & Abdullah, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Etika Profesi terhadap Pengambilan Keputusan Etis di Kalangan Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 8(1), 45-56.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. Palgrave Macmillan.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.
- Sarra, H. D., & Alamsyah, S. (2018). "Creative Accounting Behavior dalam Perekayasaan Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI." *Jurnal Online Insan Akuntan*, 3(1), 89-100.
- Silva, D. (2022). The Role of the Digital Economy in Market Disruption: Analyzing a Case Study That Demonstrates the Role of New Digital Base Entrants. *International Journal of Innovation in the Digital* <https://consensus.app/papers/role-digital-economy-market-disruption-analyzing-case-silva/73b415ae6d2f503cbfd17f7d7639deeb>
- Statista. (2023). E-commerce worldwide - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.
- Stonehouse, G., & Konina, N. Y. (2020). Management Challenges in the Age of Digital Disruption. *Proceedings of the 2020 Academy of Economic and Business Management Research*, 1-6. <https://consensus.app/papers/management-challenges-digital-disruption-stonehouse/d5ed74a02f8e57409984783a7520716d/>
- Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Tassadaq, F., & Malik, Q. A. (2015). Creative Accounting and Financial Reporting: Model Development and Empirical Testing. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 544-551.
- Warno, W., & Widyasari, F. D. (2020). "Dampak Teknik Akuntansi Kreatif dan Pajak Kreatif Terhadap Keandalan Laporan Keuangan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus: Akuntan di Kota Semarang)." *Jurnal Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Warno, W., & Widyasari, F. D. (2020). "Pengaruh Perencanaan Pajak dan Konservatisme Akuntansi Terhadap Nilai Keuangan." *Open Journal Universitas Pamulang*.
- Widyaningrum, D., et al. (2021). Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Praktik Creative Accounting dan Implikasi Etisnya. *Jurnal Akuntansi*, 15(2), 123-135.
- Yasin, L., Anggraini, D., & Wulandari, E. (2020). "Pengaruh Pengetahuan Etika Profesi Akuntan Terhadap Persepsi Mahasiswa Mengenai Praktik Creative Accounting." *Universitas Sahid Jakarta*. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.185>.