

KORELASI RAMALAN JOYOBOYO PASAR ILANG KUMANDANGE TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DI ERA MARKETING 4.0 DI INDONESIA

Putu Pesa Nugraha ¹⁾

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen, STIE Bank BPD Jateng
Jl. Soekarno Hatta No. 88, Pedurungan. Kota Semarang. Jawa Tengah 50196
E-mail: putupes@outlook.com

ABSTRAK

Ramalan Jayabaya Pasar ilang kumandange, walaupun diciptakan pada masa sebelumnya, secara tidak langsung mengindikasikan tentang korelasi perkembangan teknologi digital dan kemunculan pasar online yang menjadi kenyataan di era marketing 4.0. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi digital dan memahami perilaku konsumen di era digital ini untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Dalam konteks ini, dari tujuan penelitian ini perusahaan harus dapat menggunakan teknologi digital secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Berdasarkan Metode Penelitian, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen di era digital ini untuk dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan mengikuti tren pasar yang terus berubah. Hasil penelitian tentang korelasi Ramalan Jayabaya Pasar ilang kumandange terhadap pemasaran digital di era marketing 4.0 dapat dijadikan inspirasi dan pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era pemasaran digital yang semakin dinamis dan kompleks. Dengan hasil penelitian tentang korelasi ini, perusahaan dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan yang terjadi dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Kata kunci: Ramalan Jayabaya, Pasar Ilang Kumandange, Pemasaran, Marketing 4.0.

PENDAHULUAN

Ramalan yang disebut Jangka Jayabaya adalah suatu tradisi Jawa yang diyakini berasal dari tulisan raja Kerajaan Kadiri bernama Jayabaya. Ramalan ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Jawa dan dijaga keasliannya oleh para pujangga dari generasi ke generasi. (Soesilo Toer, 2017) Sumber utama ramalan Jayabaya terletak pada kitab *Musasar* yang ditulis oleh Sunan Prapen pada masa Giri Kedaton. Meskipun ada keraguan tentang keaslian ramalan tersebut, tetapi kalimat pertama pada bait *Kitab Musasar* dengan jelas menyatakan bahwa Jayabaya yang menulis ramalan - ramalan tersebut.

Namun, para pujangga yang hidup pada masa yang sama dengan Prabu

Jayabaya, yaitu Mpu Sedah dan Mpu Panuluh, tidak pernah menyebutkan adanya karya tulis dari Prabu Jayabaya dalam kitab - kitab mereka seperti *Kitab Kakawin Bharatayuddha*, *Kitab Kakawin Hariwangsa*, dan *Kitab Kakawin Gatotkacasraya*. *Kitab Kakawin Bharatayuddha* hanya memuat cerita mengenai peperangan antara kaum Pandawa dan Korawa yang dikenal dengan nama peperangan Bharatayuddha, sedangkan *Kitab Kakawin Hariwangsa* dan *Kitab Kakawin Gatotkacasraya* menceritakan kisah ketika Prabu Kresna berusaha untuk menikahi Dewi Rukmini, putri Prabu Bismaka dari negeri Kundina, yang merupakan titisan dari Dewi Sri.

Menurut Agus Purnomo (2014) mengenai Ramalan Jayabaya, para ahli

cenderung sepakat bahwa sumber utama dari ramalan ini hanya berasal dari satu buku, yaitu *Kitab Asrar (Musarar)* yang ditulis oleh Sunan Giri Prapen (Sunan Giri ke-3) di Giri Kedaton pada tahun 1540 Saka = 1028 Hijriyah = 1618 Masehi. Jarak waktu antara penulisan *Kitab Asrar* dengan *Kitab Pararaton* tentang sejarah Majapahit dan Singasari yang ditulis di pulau Bali pada tahun 1535 Saka atau 1613 M hanya selisih 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *Kitab Asrar* telah ditulis pada masa pemerintahan Sultan Agung dari Mataram (1613-1645 M).

Ramalan Jayabaya tentang "pasar hilang *Kumandange*" diartikan sebagai kondisi di mana pasar atau kegiatan perdagangan mengalami penurunan atau bahkan berhenti sepenuhnya. Kata "*Kumandange*" dapat diartikan sebagai suara atau gemuruh yang menggema, sehingga dalam konteks ini dapat diartikan sebagai hilangnya aktivitas atau kehidupan di pasar tersebut.

Sampai saat ini, tulisan Ramalan Jayabaya sering digunakan sebagai referensi untuk memperhatikan berbagai fenomena yang terjadi. Istilah "Pasar hilang *Kumandange*" dapat diartikan sebagai pasar yang telah kehilangan keramaian. Namun, identitas pasar sebenarnya terletak pada keramaian orang yang melakukan transaksi di dalamnya. Oleh karena itu, jika sebuah pasar telah kehilangan keramaian atau menjadi sepi, maka identitasnya sebagai pasar sebenarnya telah hilang.

Teknologi digital yang semakin berkembang telah memunculkan *e-commerce* yang mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja dari *offline* ke *online*. Seiring dengan perkembangan aktivitas belanja *online* dan kemajuan teknologi yang semakin cepat, terdapat tren - tren baru yang semakin

memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Menurut Agus Aryanto (2022) Selama dua tahun terakhir, pandemi Covid-19 telah mengubah dunia dengan mempengaruhi perkembangan teknologi digital dan perilaku masyarakat. Meskipun demikian, perubahan tersebut membawa banyak keuntungan, terutama pada sektor *e-commerce* yang dianggap akan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia di masa depan. Menurut Hadi Kuncoro, Group CEO *Power Commerce Asia*, perkembangan *e-commerce* saat ini menjadi pondasi untuk perkembangan lebih lanjut. Model - model bisnis *e-commerce* seperti *Business to Business (B2B)*, *Business to Government (B2G)*, dan *Business to Customer (B2C)* yang telah berkembang sukses secara mandiri selama ini, ke depan akan membentuk sebuah super ekosistem.

Lima faktor utama yang mendorong perkembangan *e-commerce*, diantaranya adalah penggunaan *smartphone* yang semakin mempengaruhi perilaku belanja masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan. Selain itu, kebiasaan berbelanja secara *online* juga semakin meluas ke masyarakat pedesaan. Menariknya, demografi pengguna *e-commerce* didominasi oleh generasi milenial dan Generasi Z yang berusia di bawah 35 tahun. Generasi ini cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan tuntutan yang tinggi dalam mencari dan membandingkan produk. Sebelumnya, belanja *online* dianggap sebagai kegiatan yang rumit dan sulit dilakukan oleh masyarakat. Namun, saat ini masyarakat semakin inklusif dan mengikuti tren yang ada, sehingga belanja *online* menjadi semakin populer. Selain itu, adopsi *cashless society* dan hadirnya *e-money* serta digital bank juga

memudahkan pelanggan dalam berbelanja *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian korelasi dengan mengidentifikasi Variabel X yang diukur berdasarkan tingkat keakuratan ramalan dalam meramalkan perubahan pasar di masa depan dengan Variabel Y yang diukur berdasarkan adopsi teknologi digital oleh perusahaan, tingkat penetrasi pasar *online*, dan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Pengumpulan diperoleh melalui data sekunder seperti laporan penelitian sebelumnya, statistik industri terkait, dan analisis tren pasar *online* digunakan untuk mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks ini, dapat dijelaskan bahwa terdapat korelasi antara Ramalan Jayabaya *Pasar ilang kumandange* dengan pemasaran digital di era *marketing* 4.0. Meskipun korelasi tersebut tidak langsung, namun dapat diinterpretasikan bahwa prediksi yang dibuat oleh tokoh publik pada masa lalu, yaitu Jayabaya, memiliki relevansi dengan kondisi pemasaran saat ini.

Lebih lanjut, terdapat korelasi antara ramalan Jayabaya tersebut dengan perkembangan pemasaran di era modern saat ini, terutama dengan adanya pemasaran digital di era *marketing* 4.0. Meskipun hubungan antara keduanya tidak langsung, namun ramalan Jayabaya ini menggambarkan kecenderungan perubahan pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern yang semakin menguat seiring berjalannya waktu. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja *online* dan menggunakan *platform e-commerce* sebagai alternatif belanja yang lebih praktis dan efisien.

Dalam ramalan Jayabaya, terdapat indikasi bahwa pasar konvensional akan mengalami penurunan popularitas dan bahkan menghilang. Hal ini dapat diartikan sebagai perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat memperoleh barang dan jasa, yang dulu dilakukan melalui pasar tradisional, kini semakin banyak dilakukan secara digital. Dalam konteks ini, pasar modern yang dimaksud dapat diartikan sebagai pasar digital atau *e-commerce* yang semakin berkembang dan menawarkan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual - beli.

Perubahan cara masyarakat membelanjakan uangnya yang disebutkan benar adanya, terutama dengan meningkatnya tren belanja secara *online*. Hal ini dapat disebabkan oleh perkembangan teknologi dan akses yang semakin mudah terhadap internet. Semakin banyak orang yang merasa nyaman untuk berbelanja *online* karena lebih praktis dan dapat dilakukan dari mana saja.

Selain itu, konsumen juga semakin besar menghabiskan uangnya untuk kebutuhan yang terkait dengan kesenangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumtif seperti hobi atau gaya hidup.

Perubahan ini juga memengaruhi industri ritel, di mana bisnis *e-commerce* semakin berkembang dan toko fisik mulai menghadapi persaingan yang semakin ketat. perubahan cara belanja di ritel semakin terlihat, terutama dengan semakin banyaknya promosi di *marketplace*. Hal ini memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, di mana mereka cenderung lebih memilih berbelanja *online* di

marketplace daripada pergi ke *hypermarket* atau pasar tradisional.

Salah satu faktor yang memengaruhi perubahan ini adalah kemudahan dan kenyamanan. *Marketplace* dapat diakses dari mana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke tempat tertentu. Selain itu, *marketplace* juga menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik sehingga konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di sana.

Kenyataan berikutnya bahwa kalangan milenial dan generasi Z memang dikenal sebagai pengguna aktif teknologi dan internet, termasuk dalam melakukan pembelian secara *online*. Mereka tumbuh dengan akses yang mudah terhadap internet dan teknologi, sehingga sangat terbiasa dan mengandalkan kepraktisan dan kemudahan belanja *online*.

Masyarakat dari dua kalangan ini juga memiliki gaya hidup yang lebih modern dan serba cepat, sehingga belanja *online* menjadi alternatif yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan harus pergi ke toko fisik untuk membeli barang.

Namun, perlu dicatat bahwa Belanja *online* memang telah menjadi tren yang merambah ke seluruh kalangan masyarakat, termasuk kalangan yang lebih tua dan kurang terbiasa dengan teknologi. Semakin mudahnya akses internet dan semakin banyaknya toko *online* yang menawarkan produk yang beragam dan berkualitas tinggi, membuat belanja *online* semakin mudah dan menyenangkan.

Selain itu, beberapa faktor lainnya yang mendorong penyebaran tren belanja *online* ke seluruh kalangan masyarakat adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran dan pengiriman barang, serta adanya keamanan dan

jaminan dalam bertransaksi. Dengan adanya jaminan dan perlindungan bagi konsumen, maka kepercayaan masyarakat untuk berbelanja secara *online* semakin meningkat. Terdapat berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dengan melakukan pembelian secara *online*, seperti harga yang lebih murah, diskon khusus, serta promo-promo menarik lainnya. Semua hal tersebut membuat belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat, termasuk kalangan yang lebih tua dan kurang terbiasa dengan teknologi.

Fitur *marketplace* yang *user friendly* atau ramah pengguna, seperti antarmuka pengguna yang mudah dipahami, navigasi yang mudah, dan fitur pencarian yang efektif, merupakan faktor penting dalam mempengaruhi generasi tua untuk melakukan belanja *online*. Generasi tua mungkin tidak terlalu terbiasa dengan teknologi dan sulit dalam menggunakan aplikasi atau situs web yang kompleks. Namun, dengan fitur *marketplace* yang *user friendly*, mereka akan lebih mudah memahami cara penggunaan dan merasa nyaman dalam melakukan pembelian secara *online*.

Selain itu, beberapa *marketplace* juga menyediakan layanan pelanggan yang baik dan responsif, sehingga konsumen yang mengalami kesulitan atau membutuhkan bantuan dalam melakukan pembelian dapat dengan mudah menghubungi pihak toko *online* untuk mendapatkan bantuan.

Dengan demikian, fitur *marketplace* yang *user friendly* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi generasi tua untuk melakukan belanja *online*, karena dengan adanya fitur tersebut maka belanja *online* akan terasa lebih mudah dan nyaman bagi mereka.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi, khususnya internet dan *smartphone*, telah memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian dengan mudah, cepat, dan aman tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Sebagai hasilnya, kegiatan belanja yang dulunya dianggap sulit dan merepotkan kini menjadi jauh lebih inklusif bagi masyarakat, dan belanja *online* semakin menjadi kebiasaan yang biasa dilakukan oleh banyak orang.

Faktor - faktor yang memengaruhi meningkatnya belanja *online* adalah banyak dan kompleks. Salah satu faktor yang signifikan adalah perubahan perilaku masyarakat yang semakin nyaman dan terbiasa berbelanja secara *online*. Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja *online*, seperti tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko fisik serta adanya pilihan produk yang lebih banyak dan beragam, menjadikan belanja *online* semakin populer.

Menurut laporan terbaru dari *firma riset We Are Social* yang diterbitkan pada awal 2023, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui *e-commerce* selama tahun 2022 dan awal 2023. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Selain itu, nilai total belanja *online* masyarakat Indonesia selama tahun lalu mencapai US\$55,97 miliar atau setara dengan Rp 851 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian yang sangat penting dari ekonomi Indonesia, dengan penggunaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Dalam hal peringkat Indonesia dalam hal transaksi jual beli secara

daring melalui *e-commerce*, menurut laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social* yang diterbitkan pada Januari 2022, Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna internet yang melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*, setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.

Namun, jika dilihat dari segi persentase penduduk yang melakukan transaksi jual beli secara daring melalui *e-commerce*, Indonesia menempati peringkat lebih tinggi. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020 sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu cara yang populer bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja dan melakukan transaksi secara *online*. Adanya berbagai *platform e-commerce* yang telah berkembang seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Shopee*, dan *Lazada*, serta kemudahan akses internet yang semakin terjangkau, menjadi faktor yang turut mendorong perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Dari nilai total tersebut, terungkap bahwa warga Indonesia menghabiskan paling banyak uang untuk pembelian barang elektronik sebesar US\$13,37 miliar (setara dengan Rp) dalam waktu setahun. Namun demikian, terjadi penurunan sebesar 7,4% secara YoY.

Urutan kategori belanja *online* terbesar secara berurutan adalah mainan/hobi (US\$10,45 miliar), fesyen (US\$8,74 miliar), furnitur (US\$8,48 miliar), kebutuhan rumah tangga (US\$6,59 miliar), makanan (US\$5,40 miliar), media fisik (US\$1,92 miliar), dan minuman (US\$1,03 miliar).

Tercatat bahwa sektor makanan mengalami peningkatan belanja *online* tertinggi dengan pertumbuhan sebesar 16,6% *YoY*. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh popularitas layanan pemesanan makanan *online* seperti *GoFood* dan *GrabFood*, serta layanan groceries seperti *AlfaCart* dan *KlikIndomaret* yang terus berkembang.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang penting di masa depan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang beralih ke model bisnis *online*.

Salah satu keuntungan dari sektor *e-commerce* adalah memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menjual produk mereka secara *online*, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja produk yang mereka butuhkan tanpa harus keluar rumah, sehingga *e-commerce* dapat memberikan solusi bagi konsumen yang sibuk atau memiliki mobilitas yang terbatas.

Namun, di samping potensi besar yang dimilikinya, sektor *e-commerce* di Indonesia juga memiliki tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan terbesar adalah adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis di sektor ini perlu terus berinovasi untuk tetap bersaing di pasar. Selain itu, regulasi yang belum tepat juga menjadi tantangan, karena dapat menimbulkan

ketidakpastian bagi pelaku bisnis dan konsumen.

Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk menciptakan regulasi yang tepat dan memastikan perlindungan konsumen yang memadai. Pemerintah perlu mendorong pengembangan infrastruktur digital di Indonesia, seperti akses internet yang lebih luas dan cepat, sehingga dapat mendukung pertumbuhan sektor *e-commerce*. Selain itu, perlu ada regulasi yang jelas mengenai hak kekayaan intelektual dan perlindungan data konsumen, sehingga dapat memberikan perlindungan yang memadai bagi para pelaku bisnis dan konsumen.

Selain pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat juga perlu terlibat aktif dalam pengembangan sektor *e-commerce* di Indonesia. Pelaku bisnis dapat berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih baik, sementara masyarakat dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

Dengan dukungan dari berbagai pihak dan regulasi yang tepat, sektor *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang dengan baik dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia.

Secara keseluruhan, Indonesia memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang penting di masa depan. Namun, tentunya diperlukan dukungan dari berbagai pihak untuk menciptakan regulasi yang tepat dan memastikan perlindungan konsumen yang memadai, sehingga *e-commerce* dapat terus berkembang dengan baik dan memberikan manfaat yang optimal bagi

masyarakat dan perekonomian Indonesia.

Duel Seru : Pasar Digital Vs Pasar Tradisional

Pasar digital adalah pasar yang memanfaatkan teknologi dan *platform online* sebagai tempat beroperasi. Dalam pasar digital, konsumen dapat melakukan pembelian produk atau jasa melalui situs *web* atau aplikasi, dan melakukan transaksi pembayaran secara elektronik.

Contoh pasar digital yang terkenal adalah toko *online* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Lazada*, serta *marketplace* seperti *Bukalapak* dan *Blibli*. Selain itu, ada juga *platform booking online* seperti *Traveloka*, *Tiket.com*, dan *Booking.com* yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, dan atraksi wisata.

Keuntungan dari pasar digital adalah kemudahan dalam mencari produk, bertransaksi secara cepat, dan adanya diskon khusus atau promo yang hanya tersedia secara *online*. Dalam pasar digital, konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan melalui fitur pencarian yang efektif, dan melakukan transaksi pembayaran dengan cepat dan aman melalui berbagai metode pembayaran elektronik.

Namun, kelemahan dari pasar digital adalah terkadang sulit untuk mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli. Konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, meraba tekstur dan kualitas bahan, serta menguji produk sebelum membeli. Selain itu, adanya risiko penipuan *online* juga menjadi kelemahan dari pasar digital. Konsumen perlu waspada terhadap penjual nakal yang memanfaatkan teknologi untuk melakukan penipuan, seperti pembayaran palsu dan produk palsu.

Secara keseluruhan, pasar digital adalah bentuk pasar yang semakin populer di era digital ini, dan menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Namun, konsumen juga perlu berhati-hati dan mempertimbangkan kelemahan dari pasar digital dalam melakukan pembelian *online*.

Pasar tradisional adalah bentuk pasar yang beroperasi di toko fisik atau lokasi yang sudah ada sejak lama. Konsumen dapat langsung memilih dan membeli produk atau jasa secara langsung, dan pembayaran dilakukan secara tunai.

Beberapa contoh pasar tradisional adalah supermarket, toko pakaian, pasar tradisional di tempat-tempat tertentu, serta pasar tradisional di pusat kota yang sudah berdiri sejak lama.

Keuntungan dari pasar tradisional adalah konsumen dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli. Konsumen dapat melihat langsung produk yang diinginkan, memegang, meraba, dan mencoba produk sebelum membeli. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau pemilik toko, dan mendapatkan informasi yang diperlukan seputar produk atau jasa yang ditawarkan.

Namun, kelemahan dari pasar tradisional adalah terbatasnya waktu dan tempat. Konsumen harus datang langsung ke lokasi pasar tradisional dan melakukan pembelian secara tunai. Selain itu, dalam pasar tradisional, harga barang atau jasa tidak selalu tertera jelas, sehingga konsumen harus pandai dalam menawar harga.

Secara keseluruhan, pasar tradisional masih menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara langsung dan

melihat produk yang ingin dibeli sebelum melakukan transaksi. Namun, dengan semakin majunya teknologi, pasar tradisional juga mulai berkembang dan menawarkan fitur - fitur *online* untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Secara umum, pasar digital dan pasar tradisional memiliki kelebihan dan kekurangan masing - masing, dan konsumen dapat memilih pasar yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pasar digital memiliki keunggulan dalam hal kemudahan akses dan kemudahan transaksi, serta menyediakan diskon khusus atau promo yang hanya tersedia secara *online*. Selain itu, pasar digital juga menyediakan beragam pilihan produk atau jasa yang dapat dicari dengan mudah melalui situs web atau aplikasi.

Namun, pasar digital juga memiliki kekurangan, seperti sulitnya mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli, adanya risiko penipuan *online*, serta kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli. Di sisi lain, pasar tradisional memiliki keunggulan dalam hal interaksi antara penjual dan pembeli, dan memungkinkan konsumen untuk melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli. Selain itu, harga barang atau jasa di pasar tradisional biasanya lebih mudah untuk ditawar dan diatur.

Namun, pasar tradisional juga memiliki kekurangan, seperti terbatasnya waktu dan tempat untuk berbelanja, serta keterbatasan dalam hal pilihan produk dan jasa. Selain itu, dalam beberapa kasus, harga barang atau jasa di pasar tradisional dapat lebih mahal daripada harga di pasar digital.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, pasar digital semakin diminati

oleh konsumen, terutama pada kalangan milenial dan generasi Z. Namun, pasar tradisional tetap memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat, terutama bagi mereka yang lebih memilih berbelanja secara langsung dan ingin mengevaluasi produk sebelum membeli.

Punahnya Generasi Baby Boomers dan Generasi X

Di masa depan, ketika generasi Baby Boomers dan Generasi X mulai berkurang dan digantikan oleh Generasi Y (Milenial), Generasi Z, dan Generasi Alpha, peran pasar digital diprediksi akan semakin mendominasi. Generasi yang lebih muda ini sudah tumbuh besar di era teknologi dan internet, dan sangat terbiasa menggunakan perangkat digital dan memanfaatkan pasar digital untuk berbelanja dan melakukan transaksi *online*.

Generasi Y atau Milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, merupakan generasi pertama yang tumbuh besar di era digital. Mereka sudah sangat terbiasa menggunakan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari - hari, dan lebih banyak melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. Banyak dari mereka juga menganggap belanja *online* lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik.

Generasi Z atau iGen, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, bahkan lebih terbiasa dengan teknologi dan internet dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh besar dengan perangkat digital yang semakin canggih, dan sangat mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari - hari. Banyak dari mereka yang sudah aktif berbelanja secara *online*, dan lebih menyukai belanja di pasar digital dibandingkan dengan pasar tradisional.

Generasi Alpha, yang lahir antara tahun 2013 dan 2025, adalah generasi paling baru dan belum sepenuhnya terbentuk. Namun, diprediksi bahwa mereka akan semakin mengandalkan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari, dan pasar digital akan menjadi semakin penting bagi mereka.

Bahwa dalam waktu yang akan datang, pasar digital akan semakin dominan dalam perekonomian global karena adanya pertumbuhan generasi yang besar di era teknologi dan internet. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin terbiasa dan mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal transaksi perdagangan dan bisnis.

Dalam konteks ini, pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Selain itu, mereka juga harus mampu memahami perilaku konsumen yang semakin cenderung menggunakan *platform* digital untuk melakukan pembelian atau transaksi bisnis lainnya. Dengan demikian, pelaku bisnis yang mampu menguasai pasar digital akan memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan sukses di masa depan.

Pasar Tradisional Terancam Menjadi Minoritas

Pasar tradisional, seperti pasar tradisional fisik, semakin terdesak oleh pasar digital yang semakin berkembang karena adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin cenderung menggunakan *platform* digital untuk melakukan pembelian atau transaksi bisnis lainnya. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pergeseran ini, di antaranya:

1. **Kemudahan Akses:** *Platform* digital memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* dari mana saja dan kapan saja tanpa harus keluar rumah.
2. **Harga yang Lebih Kompetitif:** Dalam banyak kasus, harga produk di pasar digital lebih kompetitif dibandingkan dengan harga produk di pasar tradisional karena adanya penawaran dan diskon khusus.
3. **Ketersediaan Produk yang Lebih Lengkap:** Pasar digital menyediakan beragam jenis produk dengan ketersediaan stok yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional.
4. **Kemudahan Pembayaran:** Pembayaran secara *online* semakin mudah dan aman, sehingga konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembayaran secara *online* daripada dengan cara tradisional.
5. **Perubahan Gaya Hidup:** Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang semakin sibuk dan tergantung pada teknologi membuat pasar digital semakin relevan dan menjadi pilihan yang lebih praktis dan efisien.

Pasar digital diprediksi akan semakin mendominasi dalam perekonomian global di masa depan karena semakin banyak orang yang mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Perkembangan teknologi dan internet telah membuat konsumen lebih mudah untuk membeli barang dan jasa secara *online*, melakukan transaksi keuangan, dan mengakses informasi dengan cepat dan mudah.

Pasar digital juga menyediakan banyak pilihan dan kemudahan bagi

konsumen, seperti kemampuan untuk membandingkan harga dan produk dari berbagai merek, memperoleh ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, serta kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.

Dengan semakin banyak orang yang beralih ke pasar digital, pasar tradisional dapat menjadi minoritas dan kehilangan pangsa pasarnya. Konsumen yang dulunya mengandalkan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan mereka, kini dapat dengan mudah membeli produk dan jasa secara *online*.

Oleh karena itu, pelaku bisnis yang beroperasi di pasar tradisional perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan bersaing. Mereka harus menyesuaikan cara mereka berbisnis dengan pasar yang semakin digital, misalnya dengan mengembangkan strategi pemasaran digital, mengoptimalkan website atau aplikasi mereka, dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis mereka.

Masa depan Pasar Digital di Era Marketing 4.0

Pasar digital akan menjadi opsi yang lebih populer bagi konsumen Indonesia untuk berbelanja di masa depan. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, seperti kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh pasar digital.

Pasar digital menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan mudah. Konsumen dapat dengan mudah mencari dan membandingkan produk dari berbagai merek dan penjual hanya dengan mengakses situs *web* atau aplikasi dari perangkat mereka. Dengan kemampuan untuk membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk, konsumen memiliki akses ke informasi yang lebih luas dan terperinci yang dapat

membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Pasar digital juga menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi, dengan banyak opsi pembayaran yang tersedia seperti transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital. Selain itu, konsumen tidak perlu repot pergi ke toko fisik, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi.

Tren gaya hidup konsumen juga telah berubah seiring berkembangnya teknologi. Generasi muda cenderung lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, dan mereka lebih terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, pasar digital menjadi opsi yang lebih menarik bagi mereka.

Pasar tradisional memang telah menjadi bagian integral dari budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia selama berabad-abad. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan budaya di masyarakat. Dalam pasar tradisional, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, melihat barang secara langsung, serta memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih personal dan tradisional.

Namun, dengan kemajuan teknologi dan tren konsumen yang berubah, pasar tradisional harus beradaptasi dengan pasar digital agar tetap relevan dan bersaing. Pasar digital telah memudahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa secara *online*, sehingga pasar tradisional harus memanfaatkan teknologi untuk mempertahankan konsumennya.

Salah satu cara bagi pasar tradisional untuk beradaptasi adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Banyak pasar tradisional telah

memanfaatkan media sosial dan situs *web* untuk memasarkan produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa pasar tradisional bahkan telah membuat toko *online* mereka sendiri, sehingga konsumen dapat membeli produk mereka dengan mudah dan nyaman.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pasar tradisional untuk beradaptasi dengan pasar digital, seperti membuka toko *online*, menghadirkan fitur pembayaran elektronik, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Meskipun begitu, pasar digital tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen Indonesia, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan berbelanja secara *online*.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pasar digital memang akan menjadi pemenang dalam gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia di masa depan, karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya.

PENUTUP

Simpulan

Dalam era pemasaran 4.0, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan jasa, terutama di era digital yang semakin maju. Teknologi dan internet yang semakin canggih memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian dan transaksi secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce* yang tersedia. Hal ini sejalan dengan ramalan Jayabaya tentang perubahan pola belanja masyarakat yang semakin mengarah ke pasar modern atau digital.

Meskipun hubungan antara ramalan Jayabaya dan pemasaran digital di era *marketing* 4.0 tidak langsung, namun kebenaran dari ramalan tersebut

terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang beralih ke belanja online dan menggunakan *platform e-commerce* sebagai alternatif belanja yang lebih praktis dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ramalan tersebut diungkapkan pada masa yang sangat jauh dari era pemasaran digital seperti sekarang, namun relevansi prediksi Jayabaya terhadap kondisi pasar saat ini tidak bisa diabaikan begitu saja.

Ramalan tersebut secara tidak langsung mengindikasikan tentang perkembangan teknologi digital dan kemunculan pasar *online*, yang menjadi kenyataan di era pemasaran 4.0. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi digital dan memahami perilaku konsumen di era digital ini agar dapat mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Dalam konteks ini, ramalan Jayabaya *Pasar ilang kumandange* dapat dijadikan inspirasi dan pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era pemasaran digital yang semakin dinamis dan kompleks.

Kondisi tersebut mengacu pada ramalan Jayabaya, yang diyakini berasal dari sekitar abad ke-12 dan dianggap memiliki keterkaitan dengan kondisi pasar saat ini yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* dan belanja *online*. Meskipun ramalan tersebut tidak secara langsung mengacu pada pemasaran digital di era *marketing* 4.0, namun terdapat keterkaitan antara perubahan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa dengan perkembangan teknologi.

Dalam era pemasaran digital saat ini, *platform e-commerce* telah menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling efektif dan populer. Berbagai perusahaan dan pelaku usaha mulai beralih ke *platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka secara *online* dan

menjangkau konsumen secara global. Selain itu, penggunaan media sosial dan teknologi digital lainnya juga semakin memudahkan pelaku usaha dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen.

Meskipun ramalan Jayabaya terdengar jauh dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, namun esensi dari ramalan tersebut adalah tentang perubahan dan adaptasi dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis. Dalam hal ini, perusahaan dan pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar yang terus berubah untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, kebenaran dari ramalan Jayabaya terlihat dalam keterkaitannya dengan kondisi pasar saat ini yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk terus memantau perkembangan pasar dan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk tetap eksis di era pemasaran digital yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Feinstein, Alan H. 1994. *Fakultas Sastra Universitas Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm. 276-280.
- Toer, Soesilo. 2017. *Jayabaya: Kisah dan Ramalannya*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Purnomo, Agus. 2004. *Kisah Ramalan Jayabaya*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Cahyono, Dwi. 2010. *Sekilas Tentang Ramalan Jayabaya*. Makalah Seminar Sejarah, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiah, Rudi dan Sisca Siregar. 2019. *Digital Marketing Strategy: Memenangkan Pasar di Era Digital*. Penerbit: Elex Media Komputindo.
- Ferry Hidayat dan Dian Kusuma Wardani. 2019. *Digital Marketing in Action: Strategi dan Implementasi*. Penerbit: Andi Offset.
- Gagas Ferryanto. 2019. *Seri Branding Marketing: Marketing Revolution 4.0*. Penerbit: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I., & Lie, C. 2020. *Marketing 4.0: Understanding Digital Marketing Analytics for Decision - Making*. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 92-113. DOI: 10.1080/10496491.2020.1727298
- Hartini, N. K. D., Wijaya, A. S., & Sugiono, A. 2020. *Marketing 4.0 Implementation: An Analysis of Small and Medium Enterprises in Indonesia*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(3), 475-486. DOI: 10.14414/jebav.v23i3.2343
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. 2018. *The Impact of Marketing 4.0 Strategies on Loyalty and Customer Engagement*. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (3), 249-266. DOI: 10.1080/0965254X.2017.1423309

Laman

Aryanto, Agus. 2022. *E-commerce Semakin Memanjakan Konsumen di Ranah Digital*. Diakses 20 April 2023 dari <https://infobrand.id/e-commerce-semakin-memanjakan-konsumen-di-ranah-digital-.phtml>

Redaksi, CNBC Indonesia. 2023. *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?*. Diakses 5 Maret 2023 dari

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>

Wisnubroto, Kristantyo. 2023. *Transaksi Uang Elektronik Melejit*. Diakses 10 Maret 2023 dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>.