



Pengaruh Cerita Rakyat (Marchen) Terhadap Persepsi Ekonomi dan Pilihan Konsumen di Era Digital

Hery Fadly^{1*}, Deddy Yusuf²

^{1,2}Program S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital,
Universitas Megarezky Makassar, Indonesia

Corresponding author*

E-mail: heryfadly393@gmail.com

Article history

Received : 2025-01-16

Revised : 2025-01-27

Accepted : 2025-01-29



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cerita rakyat (Marchen) terhadap persepsi ekonomi dan pilihan konsumen. Cerita rakyat yang sering mengandung nilai-nilai budaya, sosial, dan moral memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen dalam konteks ekonomi. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen cerita rakyat, seperti tokoh-tokoh pahlawan, mitos, dan alegori moral, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan tertentu. Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan konsumen yang terpapar cerita rakyat dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cerita rakyat dapat menciptakan asosiasi positif atau negatif terhadap brand, produk, dan bahkan perilaku konsumen, tergantung pada konteks cerita yang disampaikan. Selain itu, nilai-nilai yang terkandung dalam cerita rakyat dapat memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk lokal maupun internasional. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dan pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan pengaruh budaya dan cerita rakyat dalam pembentukan persepsi ekonomi konsumen.

Kata kunci: Cerita Rakyat, Marchen, Persepsi Ekonomi, Pilihan Konsumen, Pemasaran

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah berdampak besar pada bisnis, mempercepat kegiatan dan proses bisnis untuk memanfaatkan peluang sepenuhnya dengan cara yang strategis (Fadly & Yusuf, 2024). Bisnis digital memanfaatkan ini sepenuhnya agar tidak terganggu dan berkembang di era ini. Staf C-Level perlu membantu organisasi mereka mengambil peluang sambil memitigasi risiko. Pola pikir teknologi ini telah menjadi standar bahkan dalam industri yang paling tradisional, membuat strategi bisnis digital sangat penting untuk menyimpan dan menganalisis data untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Pengenalan komputasi awan dan model pengiriman SaaS berarti bahwa proses internal dapat dengan mudah dikelola melalui berbagai pilihan aplikasi, memberi organisasi fleksibilitas untuk memilih, dan mengubah perangkat lunak seiring bisnis tumbuh dan berubah.

Di new economy, organisasi memanfaatkan TI sebagai enabler dan strategic weapon. Di era ini pertanyaannya tidak lagi *what is your business* tetapi lebih ke *how is your digital business model*. Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut. (Riofita et al., 2024)

1. Knowledge. Di ekonomi digital, power of the knowledge diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
2. Digitization. Transaksi bisnis menggunakan digital technology dan digital information.
3. Virtualization. Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital.
4. Molecularization. Di ekonomi digital, heavy organization di organisasi tradisional berubah menjadi light organization yang fleksibel, M-form organization (organisasi multidivisional) bergeser menjadi E-form organization atau ecosystem form organization yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.
5. Internetworking. Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.
6. Disintermediation. Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung peer-to-peer.
7. Convergence. Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting.
8. Innovation. Imajinasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk innovation economy.
9. Prosumption. Di ekonomi lama aspek kunci adalah mass production, sedang di ekonomi digital adalah mass customization. Perbedaan antara produser dan kustomer menjadi kabur, setiap kustomer di information highway dapat juga menjadi produser.
10. Immediacy. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses digital technology.
11. Globalization. Menurut Peter Drucker "knowledge knows no boundaries." Tidak ada batas untuk transaksi global.
12. Discordance. Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya survive, semua pemain di ekonomi digital harus technologically literate yaitu mampu mengikuti technological shifts menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk internetworked economy. (Owen & Davis, 2008)

Beberapa digital business models muncul di ekonomi digital diantaranya Open markets merupakan transaksi digital terbuka untuk semua orang secara langsung dalam bentuk peer-to-peer. Pendapatan diperoleh dari upah yang diterima.

Contohnya adalah e-auction seperti eBay. Aggregations merupakan perusahaan e-tailer yang mengumpulkan beberapa produser dan menawarkan produknya kepada pelanggan. Pendapatan yang diperoleh berasal dari iklan dan penjualan. Contohnya adalah toko online Lazada, Zalora, dan Bhineka. Portal menawarkan jasa dan pencarian konten, berita, e-mail, chat dan lainnya. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Yahoo.com, Google.com. Content provider merupakan penyedia informasi seperti surat kabar dan majalah. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Detik.com dan Viva.co.id. Broker elektronik merupakan perantara elektronik untuk melakukan transaksi. Pendapatan diperoleh dari iklan dan upah transaksi. Contohnya adalah Agoda.com dan Etrading.com.

Service provider merupakan penjual jasa bukan barang lewat online. Pendapatan diperoleh dari penjualan jasanya. Contohnya adalah Lawinfo.com dan Xdrive.com. Community provider merupakan laman yang menyediakan tempat bagi kelompok tertentu, misalnya penghobi atau profesi tertentu, untuk bertemu. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya keanggotaan.

Hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur online. Mulai dari snack favorit, shampoo, popok bayi, pulsa, sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui smartphone maupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Secara statistik, persentase volume transaksi online masih di bawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail baik offline maupun online. Mungkin bukanlah angka yang signifikan untuk ditanggapi secara serius.

Untuk menjadi omnichannel retaile yang baik, korelasi yang selaras antara satu channel dan lainnya sangatlah penting. Misalnya, pelanggan login ke situs online untuk melakukan survei sebelum menentukan barang yang ingin dibeli, melakukan transaksi pada aplikasi mobile, dan datang ke outlet untuk mengambil barang yang dipesannya melalui aplikasi di smartphone. Dengan ini, retailer hadir dalam berbagai channel yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu kehidupan yang bersinggungan erat dengan keberadaan sosial media, internet dan juga smartphone.

Lantas apa yang dapat dilakukan oleh pengusaha restoran untuk lebih sesuai dengan perkembangan teknologi digital? Di era dimana pelanggan dapat memesan hampir semua makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi di smartphone, pengusaha café dan restoran mungkin dapat mempertimbangkan untuk membuat layanan pesan antar untuk beberapa menu yang ada. Atau dengan memungkinkan pemesanan online, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengambil pesanan yang sudah mereka pesan sebelumnya pada saat pulang dari kantor.

Layanan seperti ini tentu saja akan sangat memberikan nilai lebih kepada pelanggan café atau restoran tersebut, terutama dari segi waktu. Waktu yang tadinya dipakai untuk datang ke restoran, menunggu dilayani, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan menunggu pesanan nya, dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lain.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

1. SEO – Search Engine Optimization
2. Periklanan online – FB ads, Adwords, dll.
3. Promosi media cetak
4. Iklan televisi & radio
5. Billboard elektronik (video tron)
6. Email marketing
7. Mobile marketing
8. dan lain-lain

Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen "bits and bytes", seperti pembuatan software secara luas. Misalnya software pendidikan, software khusus bisnis, dan lain-lain.

- a. Versi digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual e-book, e-journal, dan e-comic.
- b. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti online shop
- c. Hybrid merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian fenomenologis untuk mengeksplorasi pengaruh cerita rakyat (Marchen) terhadap persepsi ekonomi dan pilihan konsumen. Wawancara mendalam digunakan sebagai metode pengumpulan data utama untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan individu terhadap cerita rakyat serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran ecommerce juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Bukan hanya bagi pihak penjual, namun pembeli. Secara umum, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan customer. Di bawah ini adalah manfaat e-commerce bagi pihak pemilik usaha atau seller.

Jangkauan pasar luas Dengan kehadiran e-commerce, maka penjual memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Karena berbasis pada sistem online global. Bukan hanya bisa menjangkau market dalam negeri, namun juga luar negeri. Karena saat ini ada banyak platform e-commerce yang dapat membantu pihak penjual untuk menjual produknya di berbagai negara.

Mengurangi infrastruktur Dengan menggunakan e-commerce sebagai basis berjualan. Sebuah perusahaan tidak harus lagi membuka cabang di berbagai wilayah. Karena dengan satu toko online saja, sudah bisa menjangkau seluruh bagian di suatu negara.

Anggaran keluar berkurang Penggunaan anggaran yang berlebihan dapat dikurangi apabila memanfaatkan e-commerce, yang memang basisnya adalah sistem online. Jadi, pihak penjual Kehadiran e-commerce juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum.

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba. Bisnis online yang tumbuh mulai dari skala kecil sampai skala besar. Di antara perusahaan yang sukses mendunia melakukan bisnis lewat internet adalah amazon.com yang sering dijadikan contoh ideal kesuksesan dari sebuah bisnis online. Bisnis online melalui Internet pada dasarnya merupakan bisnis yang menjanjikan mengingat pasarnya adalah pengguna Internet yang tersebar di seluruh dunia. Namun dalam prakteknya banyak kendala yang menghambat perkembangan bisnis online. Pertama, masalah keamanan dalam melakukan transaksi online. Masih banyak orang yang ragu apakah transaksi pembayaran

kartu kredit yang dilakukannya benar-benar aman? Meskipun situs bisnis online tersebut sudah menggunakan sistem pengamanan yang canggih seperti SSL Secure namun tidak dapat seratus persen meyakinkan konsumen bahwa transaksi telah berlangsung dengan aman.

Peranan Internet dalam dunia bisnis yang sangat signifikan adalah berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mulai memanfaatkan Internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah situs resmi perusahaan. Situs perusahaan umumnya menampilkan company profile, produk yang dijual dan berita menyangkut aktivitas perusahaan. Perusahaan juga menyediakan fasilitas email bagi orang yang hendak menghubungi perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan yang lebih kecilpun memiliki situs karena membuat sebuah situs tidaklah sulit dan biayanya relatif terjangkau. Yang membedakan adalah tampilan situs tersebut dimana situs perusahaan besar biasanya dikelola secara khusus sehingga data dan tampilannya sering diperbarui. Internet juga dijadikan sebagai media untuk menggaet calon konsumen atau pelanggan.

Caranya adalah Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dengan mengirim email dan newsletter yang dalam teori pemasaran merupakan contoh pemasaran langsung melalui Internet. Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang ada di Internet adalah viral marketing atau pemasaran viral. Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media Internet atau Internet Word of Mouth. Viral berarti virus yang penyebarannya berlangsung dengan cepat.

" Today, we are living in digital world where new media technology has changed the world. We all have been heavily influenced by new media technology. We all use internet for information and connection purpose. The advent of internet has drastically changed our life styles". Internet sebagai new media dengan berbagai macam aplikasinya telah mengubah dunia. Gaya hidup dan perilaku masyarakat banyak dipengaruhi oleh Internet.

Pembahasan

Dampak dari Internet sangat terasa dalam bidang sosial budaya yang menyangkut kehidupan sehari-hari masyarakat. Beberapa aplikasi Internet yang populer di kalangan pengguna Internet dan adalah koran online, situs jejaring sosial, situs berbagi video dan blog. Pengaruh dari new media tersebut sering juga menjangkau masyarakat yang tidak mengakses internet.

Media Sosial Pada Sosial Budaya Begitu banyak orang yang gandrung terhadap situs jejaring sosial di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Situs jejaring sosial yang populer di Indonesia adalah Facebook dan Twitter. Indonesia termasuk papan atas dalam jumlah pengguna per negara (ranking dunia) di kedua situs tersebut. Dikutip dari International Business Times online disebutkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia berjumlah 33 juta orang dan menempati peringkat kedua di dunia. Untuk Twitter, Indonesia juga masuk ke dalam 3 besar dunia dalam hal jumlah pengguna. Apakah hal tersebut merupakan prestasi? Paling tidak, Presiden SBY menganggap itu sebagai hal yang positif, seperti diucapkannya saat memberikan sambutan dalam Overseas Private Investment Corporation (OPIC) yang berlangsung di Ballroom Hotel Sangri La, Jakarta, Rabu tanggal 4-5-2011. "Pemuda kami ini bisa dibilang paling 'connected'. Saat ini kita adalah pengguna Facebook tertinggi kedua di dunia, dan tertinggi ketiga pengguna Twitter," kata SBY.

Jumlah pengguna Facebook sebanyak 33 juta orang masih perlu dipertanyakan,

apakah perhitungannya berdasarkan jumlah akun? Pengguna Internet dari Indonesia seringkali berlaku "usil", misalnya seseorang membuka akun di Facebook lebih dari satu, belum lagi berapa banyak akun Facebook palsu. Meskipun demikian harus diakui bahwa pada dasarnya orang Indonesia memang senang berkomunikasi dengan pihak lain. Hal itu sesuai dengan ciri bangsa Indonesia sebagai bangsa yang ramah sehingga wajar saja terdapat banyak pengguna Facebook dan juga Twitter dari Indonesia.

Pada dasarnya situs jejaring sosial adalah sebuah media komunikasi yang melintasi batas negara karena menggunakan fasilitas Internet. Meskipun Facebook dapat dijadikan sebagai media bisnis atau pemasaran namun Facebook lebih berperan sebagai media sosial. Situs jejaring sosial dapat digunakan untuk:

- a. Mencari teman lama atau saudara yang sudah putus komunikasi
- b. Menjalin hubungan dengan anggota situs lainnya.
- c. Menggalang dukungan untuk orang-orang atau sesuatu hal tertentu

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Internet telah dimanfaatkan oleh semua ilmu pengetahuan dan oleh karenanya berkaitan dengan banyak bidang kehidupan manusia. Dalam tulisan ini pemanfaatan Internet dibatasi dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. Pertimbangannya adalah karena berbagai new media yang ada di Internet hampir semuanya telah dimanfaatkan oleh keempat bidang tersebut. Pemanfaatan yang dimaksud adalah untuk tujuan positif meskipun dalam prakteknya Internet digunakan juga untuk tujuan negatif oleh sebagian kecil pengguna Internet. Beberapa new media di Internet seperti situs jejaring sosial dan situs berbagi video sering kali mempengaruhi gaya hidup pengguna Internet dan bukan hanya itu, materi yang diunggah ke kedua media itu juga mudah sampai ke masyarakat luas misalnya melalui telepon genggam yang sebagian besar masyarakat sudah memilikinya.

Internet merupakan bagian dari teknologi informasi yang terus akan berkembang sebagaimana yang sudah terjadi selama ini. Di masa depan pasti akan muncul new media yang akan menggantikan media yang ada sekarang yang nantinya akan bergeser sebagai old media. Siklus seperti ini akan terjadi selama peradaban manusia dengan Internetnya masih berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung Tai Cheng. 2009. New Media and Event: A Case Study on the Power of the Internet. Know Tech Pol, Vol.22.
- Datta, Palto R.et.al. 2005, Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet, The Business Review, Volume 3, No. 2.
- Fadly, H., & Yusuf, D. (2024). Teknologi Media Digital Terhadap Produktifitas Serta Dampaknya Pada Bidang bisnis, dan Sosial budaya (Studi Kasus Desa Bone Kec. Bajeng Kab. Gowa Sulawesi Selatan). *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 21–28.
- Flew, Terry. 2005. New Media. Oxford University Press
- Inggried, Maria Natalia. 2011. Nazar Diingatkan Tak Sembarang Menulis. Blog,'Kompas.<http://nasional.kompas.com/read/2011/06/01/15373628/Nazar.Diingatkan.Tak.Sembarang.Menulis.Blog>.

- International Business Times. 2011. Facebook Country Statistics Penetration Rank. <http://www.ibtimes.com/articles/99179/20110110/facebook-country-statistics-japan-us-uk-indonesiavatican-city-india-penetration-rank.htm>.
- Jarvis, Sharon E. 2010. Communication-in-Chief: How Barrack Obama Used New Media Technology to Win the White House. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 40 Iss 4.
- Khumaini, Anwar 2011. Di depan Pengusaha AS, SBY Banggakan Pengguna Twitter RI. <http://www.detikinet.com/read/2011/05/04/135153/1632201/398/di-depan-pengusaha-as-sby-banggakanpengguna-twitter-ri>.
- Kristo, Fino Yurio. 2011. Riset Pengguna Facebook Lebih Mudah Bergaul. *detikinet*. <http://www.detikinet.com/read/2011/06/17/104224/1662326/398/riset-pengguna-facebook-lebih-mudahbergaul?i991102105>.
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1 (3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Owen, D., & Davis, R. (2008). Presidential Communication in the Internet Era. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 658–673. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2008.02669.x>
- Metrotvnews. 2009. Perusahaan di AS Larang Karyawan Buka Facebook. <http://metrotvnews.com/index.php/metromain/newscat/internasional/2009/10/09/4259/Perusahaan-di-AS-LarangKaryawan-Buka-Facebook>.
- Scott, David Meerman. 2007. *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wijoseno, Gagah. 2011. New Marketing is Social Media. *detikFinance*. <http://www.detikfinance.com/read/2011/05/29/112500/1649442/4/philip-kotler-new-marketingis-social-media>.
- William, Andrew Paul dan Kaye D. Trammel, 2005, Candidate Campaign E-mail Messages in the President Election 2004, *The American Behavioral Scientist*, Volume 49, Iss. 2.