
Penguatan Kesadaran Masyarakat dalam Menggunakan Produk Lokal sebagai Wujud Cinta Tanah Air

Moch Faiz Kumara Asfan¹, Alfi Liwaul Izzi², Aditya Guevara Fitrah³, Prama Daniswara Aqni Putera⁴, Ardhian Muttaqien⁵, Raissa Puan Shabrina⁶

^{1,5}Teknologi Rekayasa Mesin, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia

^{2,3,4,6}Bahasa Jepang untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia

Received: 2025-12-10	Revised: 2026-01-16	Accepted: 2026-02-05	Published: 2026-02-15
Abstract	In the current era of globalization, the diversity of imported products presents challenges for Indonesian local products. Consumer choices are not only economic decisions but also reflect nationalism related to identity and economic sustainability. This study uses a qualitative descriptive method with a literature review of reputable journals from the past five years, discussing consumer preferences between local and imported products, brand image, digital marketing strategies for MSMEs, and the relationship between the use of local products and values of nationalism and cultural preservation. The collected data are analyzed to understand the supporting and inhibiting factors influencing young generations in choosing local products. The aim of this research is to identify and analyze the factors affecting the consumption behavior of young people toward local products, as well as to explore the role of culture and digital marketing in shaping their preferences. The results indicate that although young people are aware of nationalist values, in everyday practice, they do not fully prioritize nationalism as their main motivation in choosing products. Therefore, strengthening local product consumption needs to be pursued through education, product innovation, and effective digital marketing strategies as an expression of nationalism and sustainable economic independence.		
Keywords	Consumer Behavior; Digital Marketing; Local Products; Nationalism Awareness.		
Corresponding Author			
Moch Faiz Kumara Asfan			
Universitas Gadjah Mada, Indonesia; mochfaizkumaraasfan@mail.ugm.ac.id			

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan integrasi pasar internasional, arus barang dan informasi dari berbagai negara semakin mudah menjangkau masyarakat Indonesia. Ketersediaan produk impor yang beragam dan kompetitif menghadirkan tantangan tersendiri bagi eksistensi produk lokal. Hal tersebut berhasil mengalihkan perhatian generasi muda dari produk lokal. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada dinamika pasar, tetapi juga berkaitan erat dengan identitas nasional, rasa cinta tanah air, serta keberlanjutan ekonomi domestik. Penggunaan produk dalam negeri menjadi salah satu wujud nyata nasionalisme keseharian yang sering kali terlupakan oleh perhatian masyarakat modern, khususnya generasi muda. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk asing sering kali didorong oleh persepsi kualitas, hingga pengaruh budaya populer global.

Hal serupa juga dikemukakan oleh (Pitoewas et al., 2025), bahwa sikap untuk memilih dan mendukung produk lokal bukan hanya keputusan ekonomi, tetapi juga tindakan yang memperkuat identitas nasional, keberagaman budaya, serta solidaritas antarwarga negara. Dukungan terhadap UMKM dan industri lokal terbukti menjadi pondasi penting bagi perekonomian yang tangguh, mandiri, dan berkelanjutan, terutama ketika menghadapi krisis global. Namun, perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi digital menghadirkan dinamika baru dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

Preferensi generasi saat ini mengenai suatu produk juga dijelaskan melalui penelitian (Azhari et al., 2025) yang mana generasi saat ini memiliki kecenderungan konsumtif, terpapar budaya global, serta lebih banyak memilih produk asing yang dinilai lebih bergengsi. Kemudahan akses *e-commerce*, maraknya tren di media sosial, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin memperkuat preferensi terhadap produk luar negeri. Kondisi ini berpotensi mengikis rasa nasionalisme dan menurunkan apresiasi terhadap produk lokal jika tidak diimbangi edukasi dan kampanye efektif mengenai pentingnya penggunaan produk dalam negeri. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Kurniawan et al., 2025), bahwa terdapat ancaman bagi keberlanjutan identitas bangsa di masa depan erat kaitannya dengan seberapa kuat pemahaman generasi muda mengenai sikap nasionalisme yang diimplementasikan dengan penggunaan produk lokal. Oleh karena itu, pentingnya persepsi generasi muda terkait korelasi signifikan antara konsumsi produk lokal dengan wujud nyata cinta tanah air.

Berdasarkan uraian di atas, penggunaan produk lokal tidak hanya mencerminkan pilihan konsumsi, tetapi merupakan bagian dari praktik nasionalisme kontemporer yang berarti penerapan semangat kebangsaan di era modern. Penguatan cinta tanah air dapat diwujudkan dalam perilaku sehari-hari, yakni menggunakan produk dalam negeri sebagai bentuk dukungan terhadap identitas bangsa, kemandirian ekonomi, serta keberlanjutan budaya lokal. Oleh karena itu, pembahasan mengenai pentingnya penggunaan produk lokal sebagai wujud cinta tanah air menjadi relevan untuk dikaji, terutama dalam konteks perubahan sosial dan perkembangan ekonomi digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan dan analisis berbagai sumber tertulis yang relevan untuk memahami fenomena penggunaan produk lokal sebagai wujud cinta tanah air. Data penelitian

ini berasal dari artikel ilmiah lima tahun terakhir yang relevan dengan topik yang dibahas, seperti preferensi konsumen antara produk lokal dan impor, citra merek, strategi pemasaran digital bagi UMKM, serta keterkaitan penggunaan produk lokal dengan nilai nasionalisme dan pelestarian budaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan literatur menggunakan kata kunci seperti produk lokal, nasionalisme konsumen, digital marketing UMKM, dan preferensi pembelian produk dalam negeri. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yaitu dengan menyederhanakan dan memfokuskan data agar hanya informasi relevan yang tersisa untuk analisis. Kemudian mengorganisasi data secara sistematis, dan menginterpretasikan temuan-temuan dari berbagai literatur sehingga menghasilkan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara penggunaan produk lokal oleh generasi muda dengan pemahaman nasionalisme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total artikel relevan untuk digunakan dalam metode analisis deskriptif, dengan pendekatan kualitatif, sebanyak 11 artikel ilmiah.

Tabel 1. Studi Literatur Jurnal tentang Penggunaan Produk Lokal

No.	Penulis Utama	Judul	Jurnal	Volume	Edisi Halaman	Relevansi
1.	Azhari et al., 2025	Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam E-Commerce : Pengaruh terhadap Nasionalisme melalui Komparasi Konsumsi Produk Lokal dan Asing.	<i>Jurnal Intelek Insan Cendekia</i>	2(6)	12109-12116	Gaya hidup konsumtif Gen Z, perbandingan konsumsi produk lokal–impor, dan kaitannya dengan nasionalisme ekonomi.
2.	Kurniawan et al., 2025	Konsumsi Produk Lokal Sebagai Wujud Cinta Tanah Air.	<i>Jurnal Intelek Insan Cendekia</i>	2(6)	12173-12185	Konsumsi produk lokal sebagai bentuk nyata cinta tanah air, faktor-faktor pendukung dan penghambat penggunaan produk lokal.

Penggunaan Produk Lokal Sebagai Wujud Cinta Tanah Air

No.	Penulis Utama	Judul	Jurnal	Volume	Edisi Halaman	Relevansi
3.	Latamada & Moussadecq, 2024	Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Edukasi Mengenai Kue Tradisional Lampung Untuk Meningkatkan Minat Anak Terhadap Produk Lokal.	<i>Jurnal Visual Ideas</i>	4(2)	122-132	Edukasi produk lokal (kue tradisional) melalui media ilustrasi.
4.	Peong et al., 2025	Pengaruh Ketersediaan Produk , Packaging , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi.	<i>Aksioma : Jurnal Manajemen</i>	4(1)	66-76	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli produk lokal: ketersediaan, kemasan, dan pelayanan.
5.	Pitoewas et al., 2025	Merangkul Produk Dalam Negeri: Implementasi Sila Ketiga Pancasila.	<i>JPSL: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Lingkungan</i>	3(2)	20-28	Keterkaitan penggunaan produk dalam negeri dengan nilai persatuan dan nasionalisme.
6.	Putri et al., 2021	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal.	<i>Business Management, Economic, and Accounting National Seminar</i>	2(1)	989-1005	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk lokal terhadap minat dan keputusan pembelian.
7.	Rahmawati et al., 2024	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Preferensi Mahasiswa Memilih Produk Lokal Atau Impor.	<i>Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</i>	4(3)	87-94	Preferensi mahasiswa antara produk lokal–impor serta peran kualitas dan harga dalam keputusan pembelian.
8.	Rizky et al., 2025	Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Masyarakat	<i>Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial</i>	3(3)	148-155	Sertifikasi halal sebagai faktor peningkat kepercayaan konsumen

No.	Penulis Utama	Judul	Jurnal	Volume	Edisi Halaman	Relevansi
9.	Sari et al., 2022	Kabupaten Sumenep. Membangun Identitas Lokal Dalam Era Globalisasi Untuk Melestarikan Budaya dan Tradisi Yang Terancam Punah.	<i>Academy of Social Science and Global Citizenship Journal</i>	2(2)	76-84	terhadap produk lokal. Pentingnya identitas lokal dan pelestarian budaya di tengah dominasi produk asing.
10.	Ula et al., 2023	Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe.	<i>Jurnal Malikussaleh Mengabdi</i>	2(2)	435-442	Pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat pemasaran produk lokal/UMKM.
11.	Wardana et al., 2025	Analisis Kesadaran Masyarakat Terhadap Preferensi Skincare Lokal Sebagai Bentuk Cinta Tanah Air Di Era Modern.	<i>Jurnal Intelek Insan Cendekia</i>	2(6)	10922-10930	Kesadaran masyarakat dalam memilih skincare lokal sebagai bentuk cinta tanah air.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa persepsi generasi muda terhadap produk lokal merupakan aspek penting dalam mencerminkan tingkat apresiasi terhadap hasil karya buatan bangsa. Persepsi generasi muda terhadap produk lokal dipengaruhi oleh globalisasi, kemajuan teknologi digital, dan konstruksi identitas nasional mereka. Di tengah persaingan produk yang ketat, generasi muda mudah mengakses berbagai produk impor yang menawarkan inovasi, citra modern, dan kualitas unggul. Namun, kajian literatur mengungkap kecenderungan positif yang mulai muncul terhadap produk lokal sebagai bentuk penghargaan terhadap kemampuan bangsa. (Kurniawan et al., 2025) menyatakan bahwa generasi muda melihat konsumsi produk lokal sebagai kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus penghormatan terhadap identitas budaya Indonesia.

Selain faktor nasionalisme, persepsi mereka juga dipengaruhi oleh penilaian rasional terhadap kualitas produk lokal. Penelitian (Wardana et al., 2025) menunjukkan bahwa produk-produk di sektor skincare, fesyen, dan makanan lokal semakin kompetitif berkat peningkatan formula, desain, branding, dan sertifikasi keamanan. Ini membangun pandangan bahwa produk lokal kini mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan generasi Z yang kritis. Temuan

(Azhari et al., 2025) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa generasi muda memandang produk lokal sebagai cara memenuhi kebutuhan sekaligus mendukung identitas nasional, terutama melalui akses dan visibilitas yang diperoleh dari platform e-commerce.

Meski demikian, ada kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi nyata. Generasi muda menyadari bahwa membeli produk lokal adalah tanggung jawab sebagai warga negara, tetapi nilai nasionalisme belum menjadi motivasi utama saat membeli. Faktor harga, kualitas, tren, dan popularitas masih menjadi penentu utama, sehingga motivasi nasionalisme sering menjadi pertimbangan kedua. Hal ini terlihat dari respon netral terhadap rekomendasi produk lokal dan rendahnya kesediaan memilih produk lokal ketika produk asing dianggap lebih unggul.

Secara keseluruhan, persepsi generasi muda terhadap produk lokal berada dalam fase transisi antara kesadaran nasionalisme dan orientasi utilitarian. Mereka mengapresiasi nilai strategis produk lokal bagi ekonomi dan budaya bangsa, namun dalam praktik sehari-hari, keputusan mereka tetap tergantung pada kualitas dan daya saing produk tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas, penguatan branding, serta penyampaian narasi nasionalisme yang sesuai dengan gaya hidup anak muda menjadi kunci untuk memperkuat persepsi positif dan mendorong konsumsi produk lokal secara berkelanjutan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Konsumsi Produk Lokal

Memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan generasi muda dalam mengonsumsi atau menghindari produk lokal merupakan langkah penting dalam upaya memperkuat peran publik dalam mendukung kemandirian ekonomi nasional. Preferensi konsumsi generasi muda tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh beragam aspek, baik internal seperti persepsi kualitas, kebutuhan, maupun nilai-nilai nasionalisme maupun eksternal, seperti harga, ketersediaan, citra merek, serta arus informasi dari media dan lingkungan sosial. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat konsumsi produk lokal, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola perilaku konsumen di Indonesia. Analisis mendalam terhadap alasan di balik pilihan generasi mudat ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat dalam penggunaan produk lokal sebagai bentuk nyata cinta tanah air.

Faktor-Faktor Pendukung dalam Mengonsumsi Produk Lokal

1. Rasa bangga terhadap produk lokal

Sikap bangga terhadap produk lokal mencerminkan apresiasi positif masyarakat Indonesia terhadap barang hasil dalam negeri. Sikap ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menjaga kearifan budaya. Saat produk lokal mendapatkan pengakuan dan penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional, hal itu menumbuhkan rasa bangga dan percaya diri dalam komunitas. Dengan demikian, masyarakat terdorong untuk terus melestarikan dan mengembangkan warisan budaya serta tradisi mereka karena mereka menyadari nilai dan keunikan dari produk yang mereka ciptakan (Sari et al., 2022).

2. Persepsi bahwa kualitas produk lokal setara dengan produk impor

Kualitas produk mencakup berbagai elemen seperti ketahanan, kenyamanan saat digunakan, desain yang menarik, serta kinerja yang handal. Di pasar domestik, produk lokal dan impor bersaing dengan sangat ketat. Walaupun produk impor sering dianggap memiliki kualitas dan citra yang lebih tinggi, produk dalam negeri juga menunjukkan kemajuan pesat dalam hal inovasi, desain, dan harga yang kompetitif. Situasi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para produsen lokal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi muda, terhadap produk buatan dalam negeri (Rahmawati et al., 2024).

3. Harga yang ditawarkan produk lokal terjangkau

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek lokal. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang kompetitif sesuai kemampuan konsumen, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, semua faktor berkontribusi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putri et al., 2021).

4. Ketersediaan produk lokal yang kompetitif.

Konsumen cenderung merasa percaya dan terdorong untuk membeli ketika produk yang diinginkan tersedia dalam jumlah cukup, berbagai pilihan, ukuran yang tepat, dan waktu yang sesuai. Ketersediaan produk yang memadai meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Sebaliknya, ketersediaan produk yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen beralih ke toko lain dan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan yang diberikan. (Peong et al., 2025).

Faktor-Faktor Penghambat dalam Menggunakan Produk Lokal

1. Keterbatasan informasi mengenai produk lokal

Banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan kemudahan promosi melalui berbagai macam media berbasis online seperti media sosial atau *E-Commerce*, termasuk UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan produk lokal. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi dan pemahaman tentang digitalisasi dan potensi website sebagai media dan sarana promosi. *E-Commerce* memudahkan konsumen dalam mencari, membandingkan, serta membeli produk atau jasa kapan saja dan di mana saja. Konsumen juga dapat mengakses informasi detail, ulasan, dan testimoni terkait produk atau jasa yang tersedia. Selain itu, platform *E-Commerce* menyediakan beragam pilihan metode pembayaran, pengiriman, dan pengembalian barang yang bersifat fleksibel dan aman. (Ula et al., 2023).

2. Lemahnya citra merek

Citra merek yang lemah dapat terjadi karena produk lokal kurang inovatif dan belum konsisten dalam hal kualitas, sehingga citra produk dianggap kurang kompetitif dibandingkan produk impor. Selain itu, banyak orang yang memilih produk berdasarkan penampilan dan reputasi merek, tanpa menyadari bahwa dengan mendukung produk lokal, mereka sebenarnya turut memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap kemandirian bangsa (Wardana et al., 2025).

3. Keraguan terhadap kualitas dan sertifikasi pada produk lokal

Keraguan masyarakat terhadap kualitas dan sertifikasi produk lokal di Indonesia timbul karena banyak produk, terutama dari UMKM, sering menghadapi kesulitan dalam menjaga konsistensi standar, seperti proses pengolahan yang belum maksimal dan minimnya pengujian mutu. Hal ini menyebabkan produk lokal dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan produk impor. Selain itu, sertifikat halal yang menjadi jaminan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan syariah juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas dan membangun kepercayaan konsumen (Rizky et al., 2025).

4. Kurangnya kepedulian terhadap asal-usul produk

Perhatian masyarakat terhadap produk lokal di Indonesia sering kali terabaikan. Faktor penyebabnya antara lain gaya hidup modern, terbatasnya pemahaman tentang nilai budaya dan kearifan lokal, serta minimnya promosi yang efektif, sehingga produk impor terlihat lebih menarik. Generasi muda cenderung lebih memilih makanan cepat saji atau produk impor, sementara makanan tradisional menjadi kurang dikenal dan kurang dihargai asal-usulnya (Latamada & Moussadecq, 2024).

Berdasarkan faktor-faktor pendukung dan penghambat konsumen dalam menggunakan produk lokal yang dikemukakan oleh (Kurniawan et al., 2025) dengan hasil studinya yang berjudul, *Konsumsi Produk Lokal Sebagai Wujud Cinta Tanah Air* menerangkan bahwa meskipun generasi muda sadar dengan nilai-nilai nasionalisme, tetapi masih diperlukan penguatan baik dari sisi promosi, edukasi, maupun peningkatan kualitas produk itu sendiri agar nilai tersebut dapat tercermin secara konsisten dalam perilaku generasi muda dalam menggunakan produk lokal sebagai sikap cinta tanah air.

Peran *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing dan Nasionalisme Produk Lokal

Perkembangan *e-commerce* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk dalam negeri sekaligus membangun kesadaran nasionalisme ekonomi di masyarakat. Penelitian oleh (Azhari et al., 2025) mengungkapkan bahwa integrasi teknologi digital dalam proses konsumsi sangat memengaruhi preferensi generasi Z terhadap produk lokal. Berbagai fitur *e-commerce* seperti tampilan visual produk, sistem ulasan konsumen, dan perbandingan harga yang cepat memberi generasi Z akses informasi yang lebih lengkap tentang kualitas dan keunggulan produk lokal. Paparan yang meluas terhadap kampanye digital yang menampilkan identitas budaya Indonesia mendorong terbentuknya pandangan bahwa membeli produk lokal adalah tindakan bermakna secara sosial dan cocok dengan gaya hidup modern. Oleh karena itu, *e-commerce* berperan tidak hanya sebagai saluran distribusi tetapi juga sebagai media pembentuk pola konsumsi yang meningkatkan apresiasi terhadap produk buatan dalam negeri.

Berdasarkan sisi pelaku usaha, pemanfaatan *e-commerce* membawa dampak positif dalam memperkuat daya saing UMKM. Studi (Ula et al., 2023) menunjukkan bahwa menggunakan platform web *e-commerce* memberikan efisiensi dalam pemasaran, mempererat hubungan dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Digitalisasi memungkinkan UMKM menampilkan katalog produk secara lebih profesional, mengoptimalkan komunikasi pemasaran, serta mengelola transaksi dengan rapi. Hal ini

membantu pelaku usaha mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan eksposur produk di pasar yang semakin ketat. Jadi, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi tetapi juga alat strategis bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar berbasis teknologi.

Selain itu, *e-commerce* juga mendukung nasionalisme ekonomi melalui praktik konsumsi digital. Kampanye nasional seperti Bangga Buatan Indonesia dan kurasi produk lokal di marketplace memberikan dukungan sosial bagi masyarakat untuk memilih produk dalam negeri sebagai kontribusi pada pembangunan ekonomi nasional. (Azhari et al., 2025) menegaskan bahwa generasi Z memaknai pembelian produk lokal sebagai wujud cinta tanah air yang sesuai dengan karakter digital mereka. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi memengaruhi bukan hanya aspek ekonomi, tetapi juga pembentukan nilai sosial dan identitas kebangsaan dalam konsumsi.

Secara keseluruhan, *e-commerce* berperan sebagai pemicu utama yang memperkuat daya saing produk lokal dan sekaligus memupuk nasionalisme modern. Dengan meningkatkan akses, visibilitas, dan legitimasi sosial terhadap produk lokal, platform digital menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan UMKM dan memperbesar peluang produk dalam negeri di pasar global. Sinergi antara kemampuan adaptasi pelaku usaha dan preferensi konsumen yang semakin digital menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki peran strategis dalam memperkuat ekonomi nasional melalui penguatan pola konsumsi produk lokal.

Peran Budaya dalam Mendorong Penggunaan Produk Lokal

Budaya memegang peranan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk kalangan generasi muda. Nilai-nilai budaya yang melekat pada suatu produk menciptakan ikatan emosional kuat antara konsumen dan identitas nasional. Dalam konteks produk lokal, budaya tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga representasi sejarah, tradisi, dan jati diri bangsa. Menurut Sari (2022), menjaga kelestarian budaya dan tradisi lokal di era globalisasi tidak lepas dari konsumsi produk lokal yang mengandung simbol kearifan lokal. Melalui konsumsi produk yang mencerminkan budaya, masyarakat turut berperan dalam mempertahankan warisan budaya bangsa.

Selain itu, penggabungan unsur budaya dalam desain dan penyajian produk mampu meningkatkan minat generasi muda terhadap produk lokal. Latamada (2024) menunjukkan bahwa media edukasi berbasis budaya, seperti ilustrasi makanan tradisional, efektif dalam meningkatkan apresiasi dan ketertarikan anak muda pada produk lokal. Ini menunjukkan bahwa

semakin kuat unsur budaya dalam produk, semakin besar peluang produk tersebut diterima oleh konsumen, terutama generasi muda yang mengutamakan nilai estetika, simbol identitas, dan kebanggaan terhadap akar budaya. Dengan demikian, budaya menjadi strategi penguatan identitas nasional sekaligus motivator penting untuk mendorong konsumsi produk lokal.

Lebih jauh, budaya juga berperan dalam membentuk nasionalisme kultural lewat konsumsi. Saat generasi muda membeli produk yang menggambarkan tradisi lokal atau desain khas Indonesia, mereka tidak hanya memperoleh barang, tetapi juga mengadopsi nilai-nilai lokal yang mencerminkan karakter bangsa. Hal ini mempererat hubungan antara konsumsi produk lokal, identitas budaya, dan rasa cinta tanah air. Oleh karena itu, budaya menjadi pendorong untuk menggerakkan konsumsi produk lokal sebagai bagian dari upaya memperkuat nasionalisme di tengah tekanan globalisasi.

Strategi Peningkatan Minat Penggunaan Produk Lokal

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal memerlukan pendekatan yang menyeluruh, termasuk peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, integrasi budaya, serta penguatan nilai-nilai nasionalisme. Untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, langkah awal yang penting adalah memperbaiki mutu produk melalui inovasi desain, bahan berkualitas, dan produksi yang konsisten. (Peong et al., 2025) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kemasan yang menarik, dan pelayanan yang baik. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen lokal harus meningkatkan aspek tampilan dan fungsi produk agar bisa bersaing dengan produk impor yang umumnya unggul dari sisi estetika dan layanan.

Digitalisasi turut menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan dan menarik minat konsumen terhadap produk lokal. Menurut (Azhari et al., 2025) dan (Ula et al., 2023), penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan visibilitas produk lokal serta membangun narasi nasionalisme yang sesuai dengan generasi Z. Konten kreatif, cerita tentang asal-usul produk, dan kerja sama dengan influencer berperan penting dalam membangun citra positif produk lokal di ranah digital. Pengoptimalan platform *e-commerce* juga memudahkan akses, memperlancar transaksi, dan meningkatkan kepercayaan melalui fitur ulasan, rating, dan jaminan kualitas.

Berdasarkan perspektif budaya, strategi peningkatan minat konsumsi harus melibatkan nilai-nilai lokal yang melekat pada produk. (Sari et al., 2022) dan (Latamada & Moussadecq, 2024) menyatakan bahwa produk lokal memiliki peranan bukan hanya ekonomi tetapi juga

sebagai simbol identitas budaya yang menguatkan hubungan masyarakat dengan tradisi dan nilai kebangsaan. Memperkuat narasi budaya melalui pelabelan geografis, kemasan dengan motif tradisional, serta pelestarian teknik produksi lokal dapat meningkatkan kebanggaan konsumen sekaligus membangun persepsi bahwa membeli produk lokal adalah wujud partisipasi menjaga warisan budaya bangsa.

Dukungan pemerintah juga penting dalam memperkuat minat konsumsi produk lokal melalui kebijakan dan program sosialisasi. Inisiatif seperti program Bangga Buatan Indonesia, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), subsidi, sertifikasi halal, dan pendampingan UMKM menjadi bagian dari upaya meningkatkan kapasitas produksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Kebijakan yang selaras dengan kebutuhan pelaku usaha, mulai dari akses modal hingga pelatihan digital dan dukungan pemasaran, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perkembangan produk lokal.

Secara keseluruhan, peningkatan minat terhadap produk lokal membutuhkan kerja sama antara produsen, pemerintah, dan konsumen. Produsen harus melakukan inovasi, pemerintah menyediakan dukungan yang memadai, dan konsumen meningkatkan kesadaran nasionalisme saat memilih produk. Jika ketiga elemen ini berjalan bersama, produk lokal tidak hanya mampu bersaing di pasar nasional tapi juga menjadi simbol identitas dan kebanggaan bangsa dalam era global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur, konsumsi produk lokal memiliki peran penting dalam memperkuat identitas nasional, ketahanan ekonomi, dan pelestarian budaya Indonesia. Minat konsumen, khususnya generasi muda, dipicu oleh faktor-faktor positif seperti rasa bangga, persepsi kualitas yang meningkat, serta harga yang kompetitif, namun terkendala oleh citra merek yang belum kuat, ketidakpastian kualitas, dan kurangnya informasi. *E-commerce* berperan strategis dalam meningkatkan daya saing dan nasionalisme ekonomi melalui fitur seperti ulasan pengguna, tampilan produk yang menarik, kampanye inovatif, serta pengelompokan produk lokal yang memperbaiki citra barang domestik. Untuk UMKM, *e-commerce* memudahkan distribusi dan memperluas pasar antar wilayah. Selain itu, unsur budaya sangat penting untuk membangun daya tarik konsumsi; pengintegrasian nilai-nilai lokal pada desain dan cerita produk menciptakan ikatan emosional dan memperkuat rasa kebangsaan. Dengan demikian, memilih produk lokal tidak hanya soal finansial, melainkan bentuk nasionalisme modern yang muncul dari perpaduan teknologi digital, warisan budaya,

peningkatan mutu produk, serta dukungan kebijakan untuk menjaga relevansi produk dalam negeri di tengah persaingan global.

Berdasarkan temuan ini, disarankan pemerintah memperluas program seperti Bangga Buatan Indonesia dengan kampanye digital yang lebih intens, disertai pelatihan, sertifikasi, dan bantuan modal guna mengembangkan potensi UMKM. Para pelaku usaha dianjurkan terus berinovasi dalam kualitas dan desain produk, memanfaatkan platform *e-commerce* secara maksimal, serta memperkaya branding dengan nilai budaya dan kisah inspiratif. Konsumen juga perlu dibangun kesadarannya tentang pentingnya memprioritaskan produk lokal sebagai dukungan terhadap kemandirian ekonomi dan pelestarian tradisi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji data empiris tentang interaksi antara digitalisasi, budaya, dan nasionalisme belanja untuk strategi yang lebih terfokus. Dengan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, konsumsi produk lokal dapat menjadi bagian dari gaya hidup modern yang sekaligus memperkokoh fondasi ekonomi nasional.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil agar penggunaan produk lokal semakin meluas dan terintegrasi dalam gaya hidup masyarakat modern:

1. Tanamkan nilai cinta tanah air dan apresiasi produk lokal sejak dini melalui program pengenalan dan pembiasaan di tingkat pendidikan dasar.
2. Tingkatkan mutu, desain, dan inovasi produk lokal dengan dukungan pelatihan teknologi serta standar produksi yang lebih baik.
3. Optimalkan pemasaran digital, pemanfaatan *e-commerce*, dan kampanye kreatif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra positif produk lokal.
4. Perkuat kampanye nasional yang berkesinambungan melalui iklan, acara budaya, dan kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta.
5. Lakukan edukasi kepada konsumen agar persepsi terhadap produk lokal berubah menjadi bagian dari identitas modern dan kontribusi dalam mencapai kemandirian bangsa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih oleh penulis kepada berbagai pihak, berkat dukungan maka penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Ibu Dr. Zulisih Maryani, M.A. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, F. P., Salsabila, Ervina Nadia Maulana, M. A., Lasroha, Moses Sahat Mahendra, A., & Raihan, A. M. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam E-Commerce : Pengaruh terhadap Nasionalisme melalui Komparasi Konsumsi Produk Lokal dan Asing. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 12109–12116.
- Kurniawan, C. R., Fadhilah, D. H., Paramita, F. I., Jannah, F. N., Elfandi, M. I. N., & Rahmawati, N. (2025). Konsumsi Produk Lokal Sebagai Wujud Cinta Tanah Air. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 12173–12185. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3881/3948>
- Latamada, P. A., & Moussadecq, A. (2024). Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Edukasi Mengenai Kue Tradisional Lampung Untuk Meningkatkan Minat Anak Terhadap Produk Lokal. *Jurnal Visual Ideas*, 4(2), 122–132. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol4.iss2.2024.1990>
- Peong, H. K., Budiman, A. A., & Ciptosari, F. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk , Packaging , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi. *Aksioma : Jurnal Manajemen*, 4(1), 66–76.
- Pitoewas, B., Halim, A., & Fadiyah, A. (2025). Merangkul Produk Dalam Negeri: Implementasi Sila Ketiga Pancasila. *JPSL: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Lingkungan*, 3(2), 20–28.
- Putri, D. H. M., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 989–1005.
- Rahmawati, D. Y., Manullang, D. A. H., Hashifa, D., & Kudadiri, A. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Preferensi Mahasiswa Memilih Produk Lokal Atau Impor. *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 87–94.
- Rizky, R. O., Qadariyah, L., & Sarkawi. (2025). Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Masyarakat Kabupaten Sumenep. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 148–155.
- Sari, T. Y., Kurnia, H., Khasanah, I. L., & Ningtyas, D. N. (2022). Membangun Identitas Lokal Dalam Era Globalisasi Untuk Melestarikan Budaya dan Tradisi Yang Terancam Punah. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 2(2), 76–84. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v2i2.1842>
- Ula, M., Yurni, I., Rosdiana, R., Erliana, C. I., & Nanda, S. A. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(2), 435–442. <https://doi.org/10.29103/jmm.v2i2.14426>
- Wardana, A. B. K., Elvin Nadira Arum, A., Fadhlurrahman, Wahyuningsih, N. D., & Nurfatika, S. (2025). Analisis Kesadaran Masyarakat Terhadap Preferensi Skincare Lokal Sebagai Bentuk Cinta Tanah Air Di Era Modern. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(6), 10922–10930.