

ANALISIS KESADARAN MASYARAKAT DALAM MENGUNAKAN PRODUK LOKAL UNTUK MENINGKATKAN INTEGRASI NASIONAL

**Delima Arsiti Maemunah^{1*}, Ilma Nugraheni², Dirra Mega
Prestiwiarti³, Erfina Hijria Ashsakinaya⁴**

¹ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia,
delima.adel06@gmail.com

² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia,
nugra.ilm4@gmail.com

³ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia,
dirramega@gmail.com

⁴ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia,
erfinaahijria@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Received

25 Februari 2025

Revised

27 Februari 2025

Accepted

28 Februari 2025

Abstrak

Kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk lokal memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi nasional, membangun ekonomi negara, dan memperkuat identitas nasional sehingga diharapkan masyarakat dapat berperan aktif dalam mendukung produk lokal sebagai upaya memperkuat integrasi nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk lokal serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap produk dalam negeri dibandingkan produk impor. Metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi literatur terhadap jurnal dan artikel terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat dipengaruhi oleh citra superior produk impor, kurangnya edukasi nasionalisme ekonomi, serta lemahnya strategi pemasaran dan inovasi dari pelaku usaha lokal. Sedangkan di sisi lain, partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung produk lokal dapat meningkatkan integrasi sosial dan ekonomi melalui kebanggaan terhadap hasil karya anak bangsa. Oleh karena itu, strategi peningkatan kesadaran masyarakat perlu mencakup edukasi berkelanjutan, penguatan branding, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi produk lokal.

Kata Kunci: Produk lokal, integrasi nasional, ekonomi masyarakat, kesadaran masyarakat.

Abstract

Public awareness in using local products plays an important

role in strengthening national integration, building the country's economy, and strengthening national identity so that it is expected that the community can play an active role in supporting local products as an effort to strengthen national integration. This study aims to analyze the awareness of Indonesian people in using local products and identify the factors that influence the preference for domestic products over imported products. The method used is qualitative-descriptive with a literature study approach to relevant previous journals and articles. The results show that low public awareness is influenced by the superior image of imported products, lack of education on economic nationalism, and weak marketing strategies and innovations from local businesses. On the other hand, active community participation in supporting local products can improve social and economic integration through pride in the work of the nation's children. Therefore, strategies to increase public awareness need to include continuous education, strengthening branding, and utilizing digital technology as a medium for promoting local products.

Keywords: *Local products; national integration; community economy; public awareness.*

Published by Patriot Bangsa Journal Series
Website <https://jurnalpatriotbangsa.com/jpsh>
This is an open access article under the CC BY SA license
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dan keberagaman budaya, yang menjadi potensi besar dalam pengembangan industri lokal. Setiap daerah di Indonesia memiliki produk unggulan yang mencerminkan identitas budaya dan keunikan daerahnya masing-masing, mulai dari kain tradisional, kerajinan tangan, hingga produk makanan khas. Produk lokal kini mampu mengikuti perkembangan zaman dengan terus berinovasi sesuai dengan trend yang ada dikalangan masyarakat, baik dari segi kualitas, desain, maupun promosi yang dilakukan oleh penjual. Keberadaan produk lokal tidak hanya menjadi simbol kreativitas dan kemandirian bangsa, tetapi juga berkontribusi terhadap integrasi nasional serta pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan mendukung dan membeli produk lokal, maka akan membuka lapangan kerja untuk masyarakat dan pengusaha barang lokal akan semakin berkembang. Dampak positif ini dapat menciptakan rasa bangga terhadap bangsa dan negara yang menjadi hal penting

dalam memperkuat persatuan bangsa Indonesia dengan perbedaan yang ada.

Dalam era digital yang semakin maju, masyarakat memiliki akses yang luas terhadap berbagai produk, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Akan tetapi, banyak masyarakat yang cenderung untuk memilih produk impor dibandingkan produk lokal. Hal tersebut menyebabkan masyarakat semakin terbiasa dengan barang impor karena kemudahan yang diberikan oleh platform digital global. Persaingan tersebut seringkali dapat memperburuk posisi produk lokal yang menghadapi tantangan dalam hal kualitas, skala produksi, dan reputasi merek. Ketergantungan tinggi masyarakat terhadap barang impor, tanpa pendekatan yang tepat akan berisiko melemahkan industri lokal dalam jangka panjang, (Putri, I. N., dkk, 2025). Produk impor masih dipandang memiliki kualitas yang lebih baik daripada barang lokal dapat diakibatkan karena kurangnya edukasi dan pemahaman masyarakat mengenai keunggulan barang lokal (BÁnyai, 2019). Fenomena ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menggunakan barang lokal tetapi dalam kenyataannya produk dalam negeri memiliki banyak manfaat, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Oleh karena itu, diperlukan edukasi, promosi, dan peningkatan kualitas barang lokal agar masyarakat lebih percaya dan bangga menggunakan hasil karya anak bangsa. Dengan begitu, kesadaran masyarakat dalam menggunakan barang lokal tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga berpotensi mempengaruhi integrasi nasional.

Peneliti mengangkat tema ini, dengan dasar pemahaman yang kuat terkait isu penggunaan produk lokal dan berkaitan dengan integrasi masyarakat. Analisis kali ini, peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif melalui peninjauan literatur terhadap berbagai jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsumsi produk lokal, perilaku konsumen, serta dampak terhadap integrasi sosial.

Kata integrasi nasional berasal dari kata integrasi dan nasional. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata integrasi mempunyai arti pembauran atau penyatuan sehingga menjadi kesatuan yang utuh dan bulat. Terintegrasi artinya berpadu (bergabung supaya menjadi kesatuan yang utuh). Kata "mengintegrasikan" berarti membuat untuk atau menyempurnakan dengan jalan menyatukan unsur-unsur yang semula terpisah-

pisah. Sementara itu, kata “nasional” berarti bersifat kebangsaan; berkenaan atau berasal dari bangsa sendiri; meliputi suatu bangsa.

Integrasi nasional sebagai proses penyatuan berbagai kelompok sosial budaya dalam satu kesatuan wilayah dan dalam suatu identitas nasional (Ramlan Surbakti, 2010). Ketika masyarakat mendukung produk dalam negeri, mereka turut memperkuat rasa kebersamaan dan kebanggaan terhadap identitas nasional. Dukungan terhadap industri lokal juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata di berbagai daerah, sehingga mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi yang dapat menjadi pemicu konflik. Sebaliknya, kurangnya kesadaran dalam menggunakan barang lokal dapat menjadi pemicu disintegrasi nasional, yaitu kondisi di mana persatuan bangsa melemah akibat ketimpangan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari masyarakat dalam meningkatkan kesadaran serta kebanggaan terhadap produk lokal.

Analisis terhadap permasalahan yang mengungkapkan beberapa faktor kunci yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk lokal. Pertama, tanggapan masyarakat mengenai produk impor yang dianggap lebih berkualitas. Kedua, kurangnya edukasi tentang pentingnya mendukung produk lokal dan dampak terhadap perekonomian nasional. Pembelian produk lokal secara tidak langsung berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan UMKM. Ketiga, lemahnya rasa bangga terhadap produk lokal yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi mengandung unsur budaya dan kearifan lokal yang dapat mempererat identitas bangsa. Namun, kurangnya dukungan terhadap produk lokal memiliki potensi memudahkan rasa persatuan dan kesatuan. Keempat, mendapat tantangan dari sisi pemasaran dan produk lokal sering kalah saing dengan produk impor dalam segi kemasan, promosi, dan pasar.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat menyadari pentingnya menggunakan produk lokal serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk dalam negeri dan produk luar negeri. Dengan mengetahui alasan dan faktor-faktor tersebut, dampak dari rendah dan tingginya penggunaan produk lokal dapat diidentifikasi untuk meningkatkan integritas nasional. Selain itu, artikel ini juga berupaya mengkaji bagaimana dukungan terhadap produk lokal dapat memperkuat perekonomian nasional dan mengurangi

kesenjangan sosial antar wilayah. Rendahnya kesadaran dalam menggunakan produk dalam negeri dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi yang berisiko menghambat persatuan bangsa karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih bangga dan aktif dalam menggunakan produk lokal.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini yaitu kualitatif dengan pendekatan analisis literatur. Penelitian kualitatif mampu memberikan pemahaman mengenai penggunaan produk lokal dan integrasi nasional. Metode penelitian diawali dengan penentuan tema yang kemudian dikerucutkan menjadi judul. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi lainnya mengenai penggunaan barang lokal dan integrasi nasional. Selanjutnya, data dan informasi yang telah dikumpulkan diproses dengan cara mengkategorikannya, diikuti dengan analisis terhadap temuan yang diperoleh selama pengumpulan data. Data yang dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, hubungan dari penggunaan produk lokal terhadap integrasi nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hubungan Integrasi Nasional dengan Produk Lokal.

Integrasi nasional merupakan proses penting dalam menjaga persatuan bangsa di tengah keragaman budaya, etnis, bahasa, dan agama yang sangat luas di Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 1.300 suku bangsa yang tersebar di ribuan pulau, tantangan terhadap integrasi nasional kerap muncul, terutama akibat perbedaan sosial, budaya, ekonomi, dan hambatan geografis. Dalam kondisi seperti ini, ancaman disintegrasi bisa terjadi apabila tidak ada kesadaran untuk mempertahankan rasa kebangsaan. Salah satu elemen yang berperan besar dalam memperkuat integrasi nasional adalah kearifan lokal. Kearifan lokal merupakan hasil peradaban masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun dan mengandung nilai-nilai luhur seperti gotong royong, musyawarah, toleransi, dan saling menghormati. Nilai-nilai ini tidak hanya memperkuat ikatan sosial antarwarga di tingkat lokal, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun solidaritas nasional. Kearifan lokal merupakan hasil peradaban lokal dan

diwariskan secara turun temurun memiliki potensi besar dalam mendukung integrasi nasional (Cahaya Daeng Bulan, 2018).

Berdasarkan jurnal “Mewujudkan Integrasi Nasional Melalui Kearifan Lokal” (Cahaya Daeng Bulan, 2018), yang mengkaji mengenai sejarah perjanjian persahabatan antar kerajaan di Sulawesi Selatan, khususnya antara Kerajaan Massenrempulu dengan Bone, Sawitto, Tana Toraja, Luwu, dan lainnya, ditunjukkan bahwa kerja sama antar daerah berbasis nilai-nilai kesetaraan, solidaritas, dan saling menghormati telah terbukti memperkuat kohesi sosial sejak masa lampau. Perjanjian tersebut merupakan bentuk nyata dari "produk lokal immaterial" yang mengandung nilai-nilai luhur seperti *sipakatau* (saling menghormati), *sipakainge* (saling mengingatkan), dan *sipatokkong* (saling membantu), yang semuanya berperan sebagai perekat sosial. Selain itu, produk lokal dalam bentuk fisik seperti arsitektur tradisional (lumbung padi khas Salukanan yang menyerupai rumah adat Toraja), simbolik (gelar kehormatan dari Kerajaan Bone kepada Enrekang), serta praktik sosial-budaya (acara *cera'manurung*, *tudang sipulung*), menjadi representasi identitas lokal yang berkontribusi terhadap integrasi nasional.

Produk-produk lokal ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya, tetapi juga menjadi sarana edukasi nilai kebangsaan kepada generasi muda. Dengan demikian, pelestarian dan penguatan produk lokal, baik dalam bentuk kebudayaan maupun barang hasil karya komunitas, memiliki nilai strategis dalam membangun integrasi nasional. Produk lokal tidak hanya diposisikan sebagai komoditas ekonomi, melainkan sebagai simbol identitas yang memperkuat rasa kebangsaan di tengah arus globalisasi dan modernisasi. Integrasi nasional dapat dibangun melalui pemaknaan dan revitalisasi kearifan lokal yang mencerminkan semangat persatuan di tengah keragaman.

2. Partisipasi Masyarakat dalam Mendukung Produk Lokal

Produk lokal merupakan cerminan kekayaan budaya dan potensi ekonomi suatu daerah maupun negara. Keterlibatan masyarakat dalam mendukung produk lokal menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus memperkuat identitas nasional. Keberhasilan pengembangan

dari suatu produk lokal juga sangat bergantung pada bagaimana keterlibatan dan keinginan masyarakat untuk aktif terlibat dan mendukung, “Partisipasi Masyarakat dalam Keberlanjutan Kampus Wisata Industri Keripik Tempe Sanan”, (Prastiwi, A. E. & Giriwati, N., S. S., 2024)

Menurut Prastiwi, A. E. & Giriwati, N., S. S., (2024), partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan termasuk dalam konsumsi produk lokal dapat dianalisis melalui berbagai tingkat keterlibatan. Meskipun tipologi ini awalnya digunakan dalam konteks pariwisata, konsepnya dapat diterapkan pula untuk memahami bagaimana masyarakat merespons kehadiran dan promosi produk lokal. Misalnya, sebagian masyarakat hanya menjadi "penerima informasi" tanpa terlibat dalam kampanye produk lokal (partisipasi pasif), atau bahkan hanya mendukung ketika ada insentif (partisipasi untuk imbalan materi). Sebaliknya, mereka yang secara aktif memilih dan mempromosikan produk lokal dalam kehidupan sehari-hari dapat dikategorikan sebagai partisipasi interaktif atau bahkan *self-mobilization*.

Seperti pada penelitian jurnal, dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Desa Margacinta melalui Integrasi Objek Wisata Lokal dan Produk Desa” Supriadi, A., dkk, (2024), yang menyebutkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan sebuah pengembangan ekonomi melalui objek wisata dan produk asli desa atau lokal, yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, penyusunan solusi, dan evaluasi. Dalam partisipasi masyarakat ini terhadap objek wisata dan produk lokal dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan pendapatan masyarakat jika dikaitkan dengan strategi promosi yang efektif. Dengan adanya objek wisata, masyarakat sadar akan potensi, sehingga membuat kelompok masyarakat penggerak pariwisata sebagai organisasi atau kelompok masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, dengan ini berdampak juga bagi produk lokal yang dimana jika masyarakat berpartisipasi dalam pengelolaan pariwisata atau objek wisata lokal akan memiliki potensi besar dalam peningkatan produk lokal melalui pengelolaan pariwisata tersebut.

Namun, dalam praktiknya kesadaran ini kerap tergerus oleh kuatnya pengaruh produk impor. Pada jurnal Staal, R., N & Wardaya, M, (2021) tentang *“Persepsi dan Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Asing dan Produk Lokal Melalui Media Sosial”* menjelaskan bahwa era globalisasi telah membuka batas antarnegara dan mempermudah masuknya produk asing ke Indonesia. Hal ini berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat, yang cenderung lebih memilih produk impor karena dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi, citra yang lebih unggul, atau harga yang lebih kompetitif. Fenomena serupa juga diungkapkan oleh Kuncoro (dalam Kussudyarsana, 2016, dikutip dalam Staal, R., N & Wardaya, M, 2021), yang menyatakan bahwa produk luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia. Produk-produk dari China, Korea, Taiwan, bahkan negara-negara Eropa dan Amerika kini mudah ditemukan, baik di pasar tradisional maupun pusat perbelanjaan modern (Siringoringo et al., 2013, dikutip dalam Staal, R., N & Wardaya, M, 2021). Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan serius dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk lokal dimana di satu sisi produk lokal harus mampu bersaing dari segi kualitas dan citra, tetapi di sisi lain perlu ada pendekatan yang mendorong partisipasi aktif masyarakat untuk secara sadar memilih dan mendukung produk dalam negeri sebagai bentuk kontribusi terhadap ekonomi nasional dan penguatan jati diri bangsa.

3. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Terhadap Produk Lokal dan Produk Impor

Pada penelitian jurnal Fawzy, D. dan Rokhman, L. N., (2024) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat pada produk lokal adalah iklan yang didasari dengan nasionalisme, hal tersebut sejalan dengan “Dalam perkembangannya, tema nasionalisme digunakan pada iklan untuk mendorong masyarakat mengkonsumsi produk lokal dan menghalau dominasi produk asing dalam persaingan dagang global” (Wasswa, 2017). Dengan nasionalisme yang dihasilkan pada tayangan iklan diharapkan membentuk semangat yang sama dengan wujud yang berbeda, yakni dengan lebih mencintai produk - produk lokal dalam negeri.

Dalam jurnal dengan judul *“Peran PKN Mengatasi Fenomena Kecintaan Produk Luar yang terjadi di Indonesia”* (Hidapenta & Dinie Anggraenie Dewi, 2021), konsumsi masyarakat terhadap produk lokal dan impor dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang mendominasi konsumsi masyarakat terhadap pembelian produk impor yaitu kualitas, kemasan, dan promosi penjualan. Produk impor dianggap lebih unggul dalam kualitas dan inovasi, sehingga menimbulkan tanggapan di masyarakat bahwa produk impor lebih layak untuk dibeli dibandingkan produk lokal. Di sisi lain, promosi besar-besaran yang dilakukan oleh penjual membuat masyarakat tertarik untuk membeli dan kemasan produk yang inovatif menambah daya tarik masyarakat dalam memilih produk impor. Selain itu, dalam penelitian yang berjudul *“Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal pada tahun 2021”* (Nawiyah et al., 2023), menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik impor dengan menggunakan *brand ambassador* dan *e-commerce*.

Berdasarkan jurnal *“Mencintai Produk Dalam Negeri sebagai Manifestasi Bela Negara di Era Global”* (Siswanto, 2017), faktor yang mempengaruhi konsumsi terhadap produk lokal dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kesadaran nasionalisme, strategi promosi yang tepat, ketersediaan dan distribusi produk. Upaya masyarakat untuk meningkat konsumsi produk lokal sebagai bentuk bela negara yaitu dengan melakukan kampanye seperti *“Bangga Buatan Indonesia”*. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM di Hotel Grand Mercure Malam Mirama”* (Asnar Juliandri P. A., & Enik Rahayu, 2024), pemerintah juga memberikan dukungan dalam peningkatan kesadaran masyarakat dalam pembelian produk lokal yang dilakukan oleh masyarakat merupakan salah satu wujud kontribusi dalam menjaga ekonomi nasional.

Seperti pada penelitian jurnal Muliawati, R (2020). Tentang *“Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Impor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) China di Jawa Timur Terkait ASEAN-China Free Trade Area (ACAFTA) tahun 2010 - 2013”* menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumsi

masyarakat terhadap produk impor dikarenakan adanya faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternalnya adalah adanya pengaruh pemberlakuan bebas tarif dari suatu kerjasama terhadap produk yang di impor dan terdapat strategi tersendiri oleh negara luar. Sedangkan faktor internalnya dari masyarakat sendiri dengan melihat kemampuan daya beli dalam segi harga, konsumsi dan rata - rata untuk menunjang pendapatan masyarakat.

4. Tantangan yang Dirasakan oleh Pengusaha Brand Lokal Terhadap Persaingan Produk Impor

Persaingan antara produk lokal dan produk impor telah menjadi tantangan yang signifikan bagi pengusaha brand lokal di Indonesia. Banyak pelaku usaha menghadapi tekanan dari produk impor yang hadir dengan harga kompetitif, citra merek yang kuat, kualitas yang sudah terstandarisasi secara global, serta strategi pemasaran yang agresif. Hal ini mengakibatkan brand lokal kesulitan mempertahankan persentase penjualan pasar mereka, terutama ketika konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa produk impor lebih superior. Pada jurnal *"Tantangan Industri di Indonesia dan Strategi Penjualan melalui Digital Advertising"* (Muchammad Aditya Ferdiansyah & Muhammad Yasin, 2025), dijelaskan bahwa tantangan industri seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, modal, serta ketergantungan pada bahan baku impor menjadi penghambat utama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), yang juga mencakup banyak pengusaha brand lokal. Produk lokal tidak hanya harus bersaing dalam hal harga dan kualitas, tetapi juga dalam hal eksistensi di benak konsumen.

Berdasarkan jurnal *"Daya Saing Produk UMKM terhadap Maraknya Produk Impor"* (Ayumi, NGK & Wikansari, R., 2024), tantangan ini utamanya muncul dari aspek harga dan kualitas produk impor yang dinilai lebih terjangkau dan memiliki standar mutu yang konsisten. Hal ini menyebabkan menurunnya minat konsumen terhadap produk lokal, sehingga banyak brand dalam negeri mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Pengusaha brand lokal juga menghadapi tantangan internal yang tidak kalah kompleks. Keterbatasan dalam akses modal, rendahnya pemanfaatan teknologi, kurangnya inovasi produk, serta keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor yang

memperlemah daya saing produk lokal. Ketergantungan terhadap bahan baku impor juga menambah kerentanan, terutama ketika terjadi fluktuasi harga global atau perubahan regulasi perdagangan internasional. Dalam situasi seperti ini, produk lokal menjadi kurang kompetitif baik dari sisi harga maupun keberlangsungan produksi.

Berdasarkan jurnal *“Strategi Manajerial dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal”* (Ayi Supardi Ganda Wijaya, 2024), salah satu bentuk tantangan terbesar adalah ketidakmampuan sebagian pelaku usaha lokal untuk membedakan produknya dari produk impor, baik dari segi kualitas, nilai tambah, maupun kemasan. Selain itu dalam perkembangan teknologi digital, produk lokal menghadapi tantangan untuk bersaing dengan produk asing yang seringkali unggul dalam berbagai aspek salah satunya branding. *“Platform e-commerce global seperti Amazon dan Shopee memudahkan konsumen Indonesia mengakses dan membeli produk impor dengan harga yang kompetitif. Kondisi ini memberikan tekanan besar pada UMKM lokal yang memiliki keterbatasan dalam hal produksi massal, standar kualitas internasional, dan strategi pemasaran yang efektif.”*, (Ivana Putri N., dkk, 2025).

5. Dampak Penggunaan atau Konsumsi dari Produk Impor

Pengaruh globalisasi yang semakin kuat di era modern menghadirkan dampak signifikan terhadap produk-produk konsumsi dari luar negeri ke dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam jurnal *“Mewujudkan Integrasi Nasional Melalui Kearifan Lokal”* (Cahaya Daeng Bulan, 2018), membahas bahwa arus globalisasi sebagai ancaman terhadap identitas budaya bangsa. Globalisasi diibaratkan sebagai “pisau bermata dua” yang, selain membawa manfaat seperti akses informasi dan pendidikan, juga menyimpan potensi bahaya berupa terkikisnya nilai-nilai tradisional dan budaya lokal akibat masuknya pengaruh asing, termasuk dalam bentuk konsumsi produk impor. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi terhadap produk dan nilai asing yang tidak disaring dapat menggerus solidaritas sosial dan melemahkan integrasi nasional yang seharusnya dibangun dari bawah, dari nilai-nilai budaya yang hidup di tengah masyarakat. Oleh karena itu, dampak dari meningkatnya konsumsi produk

impor bukan hanya soal ekonomi dan ketergantungan pasar, melainkan juga menyangkut identitas kolektif dan kelangsungan nilai-nilai luhur yang menjadi pondasi persatuan bangsa.

Dalam hal pembangunan ekonomi nasional, konsumsi terhadap produk impor menjadi salah satu persoalan penting yang dapat berdampak langsung pada keberlangsungan produk lokal dan stabilitas ekonomi dalam negeri. Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal "*Analisis Pengaruh Impor Barang Konsumsi, Barang Modal, dan Bahan Baku terhadap PDB Indonesia Tahun 2000-2018*" (Maria Nababan dkk., 2021), dijelaskan bahwa impor barang konsumsi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya selama periode tersebut. Hasil studi ini menunjukkan bahwa impor barang konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Artinya, semakin tinggi nilai impor barang konsumsi, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Namun demikian, peningkatan konsumsi produk impor membawa dampak struktural yang perlu diwaspadai, khususnya terhadap peran dan keberlanjutan produk lokal dalam pasar domestik. Ketergantungan terhadap barang konsumsi luar negeri berpotensi menurunkan permintaan terhadap produk lokal dan dapat melemahkan sektor industri dalam negeri, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini berdampak pada berkurangnya kesempatan kerja, menurunnya kapasitas produksi lokal, serta merosotnya nilai tambah ekonomi di tingkat domestik. Dalam jangka panjang, dominasi produk impor dalam pasar domestik dapat menyebabkan erosi kemandirian ekonomi nasional dan melemahkan pondasi integrasi nasional yang sejatinya dibangun melalui penguatan sektor produksi dalam negeri.

Ketika masyarakat lebih memilih produk luar negeri dibandingkan produk lokal, hal ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga secara sosial dan simbolik terhadap hasil karya bangsa sendiri perlahan luntur. Oleh sebab itu, pemerintah perlu memperkuat kebijakan pengendalian impor dan mendorong penggunaan produk lokal melalui insentif produksi, kampanye cinta produk dalam negeri, serta pelatihan inovasi dan digitalisasi UMKM. Dengan demikian, pengendalian konsumsi produk impor yang

berlebihan tidak hanya akan memperbaiki struktur ekonomi nasional, tetapi juga berkontribusi pada penguatan integrasi nasional melalui pemulihan kepercayaan terhadap produk-produk buatan anak bangsa.

6. Strategi yang dapat Digunakan untuk Meningkatkan Kesadaran Penggunaan Produk lokal

Kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk lokal dapat ditingkatkan melalui strategi edukatif dan regulatif yang berfokus pada pemberian informasi yang tepat serta pembentukan sikap positif terhadap produk buatan dalam negeri. Hal ini dapat dilihat dari jurnal hasil penelitian yang berjudul "*Perlindungan Konsumen Pangan Impor yang Rentan terhadap Tekanan Pelaku Usaha*" (Nurul Khasanah & Lilik Noor Yuliati, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih berada dalam posisi rentan, terutama ketika berhadapan dengan produk pangan impor yang sering kali tidak memenuhi standar keamanan, tidak memiliki izin edar, dan mengandung informasi yang sulit dipahami karena menggunakan bahasa asing. Dalam situasi ini, konsumen tidak hanya mengalami kerugian secara materi, tetapi juga kehilangan kontrol dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari kasus tersebut strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih produk lokal antara lain adalah edukasi berkelanjutan mengenai karakteristik produk, keamanan pangan, dan pentingnya mendukung produk dalam negeri. Edukasi ini dapat diberikan dalam bentuk kampanye publik, program literasi konsumen di sekolah dan komunitas, serta sosialisasi regulasi dan hak-hak konsumen melalui media yang mudah diakses. Peran pemerintah, dalam hal ini melalui lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta Kementerian Perdagangan, sangat penting untuk menegakkan perlindungan konsumen sekaligus mempromosikan keunggulan dan keamanan produk lokal.

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal "*Tantangan Industri di Indonesia dan Strategi Penjualan melalui Digital Advertising*" (Muchammad Aditya Ferdiansyah & Muhammad Yasin, 2025), strategi yang direkomendasikan untuk

meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan produk lokal meliputi pendekatan diferensiasi dan pemanfaatan digital advertising. Diferensiasi memungkinkan pelaku usaha lokal menciptakan identitas unik yang membedakan produk mereka dari pesaing, termasuk dari produk impor. Keunikan ini dapat berupa unsur budaya lokal, kualitas khas, maupun nilai-nilai keberlanjutan yang semakin dihargai oleh konsumen modern. Diferensiasi inilah yang menjadi pondasi dalam membangun daya tarik dan mendorong konsumen untuk lebih menyadari keunggulan produk lokal.

Digital advertising atau periklanan berbasis digital terbukti efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial, kampanye berbasis komunitas, *influencer* lokal, serta *platform e-commerce* menjadi sarana strategis untuk mengenalkan dan memperkuat citra produk lokal. Penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa strategi advertensi digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan, yang secara tidak langsung juga berkontribusi terhadap meningkatnya kesadaran merek lokal di tengah masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kesadaran penggunaan produk lokal, diperlukan sinergi antara inovasi produk yang mencerminkan identitas lokal dan strategi pemasaran digital yang adaptif.

Berdasarkan hasil kajian dalam jurnal "*Strategi Manajerial dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal*" (Ayi Supardi Ganda Wijaya, 2024), strategi seperti diferensiasi produk, inovasi layanan, hingga pemanfaatan teknologi digital menjadi landasan penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk dalam negeri. Strategi diferensiasi produk memungkinkan pelaku usaha lokal untuk menampilkan identitas yang kuat, baik melalui kualitas, desain, maupun nilai-nilai kultural yang melekat pada produknya. Sementara itu, pemanfaatan strategi digital, seperti pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, dan penggunaan data analitik, menjadi sarana yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung *digital-savvy*. Strategi ini memungkinkan produk lokal mendapatkan eksposur yang lebih besar serta membangun *engagement* yang lebih erat dengan konsumen.

Berdasarkan temuan dalam jurnal “*Strategi dan Tantangan dalam Menuju Pasar Global pada UMKM*” (Muhammad Rizky dkk., 2024), upaya membangun kesadaran ini harus dimulai dari peningkatan kualitas produk. UMKM yang mampu mengevaluasi dan memperbaiki produknya secara berkelanjutan, dengan mendengarkan masukan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan dari pasar lokal. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk dalam negeri.

Penguatan citra merek (*branding*) juga menjadi strategi utama. Produk lokal harus mampu tampil dengan identitas yang kuat, baik dari segi desain, nilai budaya, maupun kemasan. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan nilai yang dibawa oleh produk lokal, maka kesadaran dan kepedulian terhadap pentingnya mendukung produk dalam negeri akan meningkat. Oleh karena itu, integrasi antara strategi peningkatan kualitas, digitalisasi, dan penguatan branding menjadi kunci dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk lokal.

KESIMPULAN

Kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk lokal merupakan salah satu pondasi penting dalam memperkuat integrasi nasional di tengah tantangan globalisasi dan maraknya produk impor. Produk lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai-nilai budaya, sejarah, dan identitas bangsa yang berperan dalam memperkuat rasa kebangsaan dan solidaritas sosial. Pelestarian dan pemanfaatan produk lokal berkontribusi terhadap pembangunan integrasi yang didasari oleh kearifan lokal dan semangat kebersamaan antardaerah.

Namun demikian, konsumsi masyarakat terhadap produk lokal masih menghadapi banyak tantangan, terutama akibat dominasi produk impor yang lebih murah, memiliki citra merek kuat, dan strategi pemasaran yang agresif. Tantangan ini semakin diperparah dengan rendahnya kualitas, inovasi, serta keterbatasan teknologi dan akses pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha lokal. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap nilai strategis penggunaan produk lokal juga dipengaruhi oleh kurangnya edukasi konsumen dan lemahnya kampanye nasionalisme ekonomi.

Untuk itu, strategi peningkatan kesadaran masyarakat perlu diarahkan pada pendekatan edukatif dan digital yang sistematis. Edukasi konsumen melalui kampanye publik, literasi sekolah, dan sosialisasi hak-hak konsumen penting dilakukan untuk membentuk sikap positif terhadap produk dalam negeri. Di sisi lain, pemanfaatan digital advertising, diferensiasi produk berbasis nilai budaya, serta penguatan branding menjadi langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Pemerintah juga memegang peran vital dalam menciptakan ekosistem yang mendukung UMKM melalui regulasi, pelatihan, insentif, dan perlindungan pasar. Dengan demikian, integrasi nasional dapat diperkuat melalui peningkatan kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk lokal. Ketika produk dalam negeri tidak hanya dibeli karena kebutuhan, tetapi juga karena kesadaran akan makna kebangsaan dan keberlanjutan budaya, maka upaya membangun persatuan bangsa akan berjalan lebih kokoh dan berkelanjutan.

REFERENSI

Artikel dalam jurnal online:

Ayumi, NGK & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM Terhadap Maraknya Produk Impor. *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78-84.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2021-2024). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Ayi Supardi Ganda Wijaya. (2024). Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122-133. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i2.670>

Cahaya Daeng Bulan. (2018). Mewujudkan Integrasi Nasional Melalui Kearifan Lokal “Perjanjian Persahabatan Raja-Raja Massenrempulu.” *Walasuji : Jurnal Sejarah dan Budaya*, 9(2), 359-372. <https://doi.org/10.36869/wjsb.v9i2.53>

Fawzy, D., & Rokhman, L. N. (2024). Mencintai Produk Lokal dengan Semangat Nasionalisme Banal: Komodifikasi Memori Kebangsaan pada Iklan Merek Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 249-264. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art8>

Hidapenta, D. & Dinie Anggraenie Dewi. (2021). Peran PKN Mengatasi Fenomena Kecintaan Produk Luar Yang Terjadi Di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(1), 168–175. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i1.1401>

Ivana Nabila Putri, Pascal Kharua Albari, Jessenia Kayla Putri, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Perdagangan Bebas di Era Digital: Dilema Ekonomi Indonesia. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 231–240. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3501>

Juliandri, A., & Rahayu, E (2024). Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Di Hotel Grand Mercure Malang Mirama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1814-1823.

Maria Nababan, Haryadi Haryadi, & Rahma Nurjanah. (2021). Analisis pengaruh impor barang konsumsi, impor barang modal, dan impor bahan baku/penolong terhadap PDB Indonesia Tahun 2000-2018. *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*, 10(2), 91–100. <https://doi.org/10.22437/jels.v10i2.13406>

Muchammad Aditya Ferdiansyah & Muhammad Yasin. (2025). Tantangan Industri di Indonesia dan Strategi Penjualan melalui Diferensiasi dan Advertensi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 148–157. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.524>

Muhammad Rizky, Sintha Wahyu Arista, Linda Intania Dewi, & Steven Owen. (2024). Strategi dan Tantangan dalam Menuju Pasar Global pada UMKM Miz Titin. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 8(2), 584–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1784>

Muliawati, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Impor Tekstil dan produk Tekstil (TPT) China di Jawa Timur Terkait ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) Tahun 2010-2013. *Global and Policy Journal of International Relations*, 4(01). <https://doi.org/10.33005/jgp.v4i01.1928>

Nawryah, N. Kaemong, R C. Ilham, MA, & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia

Terhadap Produk *Skin Care* Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396.
<https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Nurul Khasanah & Lilik Noor Yuliati. (2022). Perlindungan Konsumen Pangan Impor yang Rentan Terhadap Tekanan Pelaku Usaha. *Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB University*, 4(2), 249–252.

Prastiwi, A. E. & Novi Sunu Sri Giriwati. (2024). Partisipasi Masyarakat Dalam Keberlanjutan Kampung Wisata Industri Keripik Tempe Sanan. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 13(3), 149–157. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v13i3.384>

Siswanto, S (2017) Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Manifestasi Bela Negara Di Era Global. *Jurnal Pertahanan dan Bela Negara*, 7(3), 67-88.

Staal, R. N., & Wardaya, M. (2021). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Asing Dan Produk Lokal Melalui Media Sosial. *Jurnal VICIDI*, 11(2), 52–59.
<https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i2.2394>

Supriadi, A., Komarlina, D. H. L., Ramadhan, R. W., Ardiani, G. T., & Kurniawan, D. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Desa Margacinta melalui Integrasi Objek Wisata Lokal dan Produk Desa. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1927-1938.

BÁnyai, (2019). *The Foundation of An Upcoming Civilization Able To Reach Its Fulfillment Within The Ecological Limits of The Earth: The Eternal Order*. *World Futures*, 75(5–6), 298–323.
<https://doi.org/10.1080/02604027.2019.1591812>

Buku:

Surbakti, R. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo.