



KONSUMSI PRODUK LOKAL SEBAGAI WUJUD CINTA TANAH AIR

CONSUMPTION OF LOCAL PRODUCTS AS A FORM OF PATRIOTISM

**Chandra Rafif Kurniawan¹, Dara Hikmatul Fadhillah², Fauzika Indria Paramita³
Fitrianna Nur Jannah⁴, Muhammad Iffat Nouranda Elfandi⁵, Naila Rahmawati⁶**

^{1,2,4}Pembangunan Wilayah, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada

^{3,6}Geografi Lingkungan, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada

⁵Elektronika dan Instrumentasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Gadjah Mada

Email: chandarafifkurniawan@mail.ugm.ac.id¹, darahikmatulfadhillah@mail.ugm.ac.id²,
fauzikaindriaparamita@mail.ugm.ac.id^{3*}, fitriannanurjannah@mail.ugm.ac.id⁴,
muhammadiffatnourand@mail.ugm.ac.id⁵, nailarahmawati@mail.ugm.ac.id^{6*}

Article Info

Article history :

Received : 07-06-2025

Revised : 09-06-2025

Accepted : 11-06-2025

Published : 13-06-2025

Abstract

Increasingly strong globalization can affect the consumption patterns of Indonesian society, especially among students. Foreign products are easily found in the domestic market and often succeed in distracting the younger generation from local products. Basically, the consumption of local products is a real form of support for the national economy and preservation of the nation's culture. This study used a descriptive quantitative approach involving 34 people as respondents. Data collection was structured in the form of closed questions using a Likert Scale of 1-5. The results showed that students already have an awareness of nationalism which is reflected in an understanding of the importance of consuming local products. The driving factors of local product consumption include quality, price, and accessibility, while the main barriers are lack of information and weak local brand image. Although students understand the consumption of local products as a form of love for the country, it has not been fully reflected in their daily behaviour.

Keywords: *Patriotism, Local Products, Nationalism*

Abstrak

Arus globalisasi yang semakin kuat dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Produk luar negeri mudah ditemukan di pasar domestik dan sering kali berhasil mengalihkan perhatian generasi muda dari produk-produk lokal. Pada dasarnya konsumsi produk lokal merupakan wujud nyata dukungan terhadap perekonomian nasional dan pelestarian budaya bangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 34 orang sebagai responden. Pengumpulan data disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki kesadaran nasionalisme yang tercermin dalam pemahaman mengenai pentingnya mengonsumsi produk lokal. Faktor pendorong konsumsi produk lokal meliputi kualitas, harga, dan aksesibilitasnya, sedangkan penghambat utamanya adalah kurangnya informasi dan lemahnya citra merek lokal. Meskipun mahasiswa memahami konsumsi produk lokal sebagai wujud cinta tanah air, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku sehari-hari.

Kata Kunci : *Cinta Tanah Air, Produk Lokal, Nasionalisme*



PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang menerjang Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Produk-produk luar negeri yang kian membanjiri pasar domestik, dengan seiring meningkatnya kemudahan akses informasi dan teknologi membuat produk lokal seringkali berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan (Budiarto *et al.*, 2021). Daya tarik merek produk internasional, citra modern yang melekat pada produk, hingga promosi yang gencar di berbagai kanal media. Faktor-faktor tersebut tidak jarang telah berhasil mengalihkan perhatian generasi muda dari produk-produk lokal. Fenomena ini tidak dapat dianggap sekadar pergeseran preferensi konsumsi saja, melainkan juga berkorelasi dengan implikasi yang mendalam terhadap keberlanjutan identitas nasional.

Memilih produk buatan dalam negeri dibandingkan barang impor tidak hanya berperan dalam transaksi ekonomi saja. Hal ini juga mencerminkan implementasi kuat atas rasa cinta tanah air dan pernyataan dukungan atas warisan budaya, kreativitas pengusaha lokal, hingga mendorong terciptanya kemandirian ekonomi untuk Indonesia. Setiap rupiah yang digunakan dalam pembelian produk lokal dapat dianggap sebagai investasi secara tidak langsung terhadap pertumbuhan industri dalam negeri. Hal ini juga mendorong agar meluasnya penciptaan lapangan kerja baru dan berkembangnya komunitas dalam negeri. Kecintaan dan preferensi yang berlebihan terhadap produk impor berpotensi untuk melemahnya daya saing produk lokal, menghambat inovasi, hingga mampu melemahkan ekonomi nasional.

Mahasiswa selaku generasi muda dianggap sebagai kelompok intelektual muda yang memiliki kemudahan akses terhadap informasi, sehingga mampu berpikir kritis dan memegang peran penting dalam dinamika ini. Bukan hanya dianggap sekedar konsumen pasif, tetapi mahasiswa juga diharapkan mampu menjadi agen perubahan yang potensial untuk menggerakkan masyarakat luas dalam mengonsumsi produk lokal. Sikap dan preferensi mahasiswa akan membentuk tren masa depan dan memberi dorongan kuat terhadap produsen lokal, pemerintah, bahkan masyarakat mengenai pentingnya konsumsi produk lokal sebagai wujud nasionalisme. Salah satu pengamalan untuk mengimplementasikannya ialah dengan cara mencintai produk dalam negeri, karena hal tersebut termasuk dalam rasa nasionalisme yang harus tumbuh terutama pada anak bangsa yaitu mahasiswa (Sukma *et al.*, 2024). Faktor inilah yang menyebabkan penelitian ini berfokus terhadap preferensi mahasiswa sebagai responden yang dipilih.

Sejumlah penelitian yang ada, telah mencoba menganalisis korelasi antara konsumsi produk lokal dengan rasa nasionalisme. Misalnya, pada literatur penelitian, secara empiris ditunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap cinta tanah air dengan minat mahasiswa dalam membeli produk lokal (Nugroho & Patmisari, 2023). Penelitian ini menguatkan fakta bahwa aspek emosional berperan penting dalam menciptakan preferensi konsumsi suatu golongan. Namun, penelitian tersebut belum secara komprehensif menganalisis berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan mahasiswa dalam memilih produk lokal. Faktor pendorong dan penghalang untuk mengutamakan produk lokal masih memerlukan analisis yang lebih dalam.



Penelitian yang telah ada sebelumnya lebih fokus terhadap aspek pragmatis, seperti kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, dan strategi pemasarannya. Meskipun faktor-faktor tersebut juga dianggap penting, tetapi fenomena konsumsi produk lokal juga membutuhkan faktor psikologis dan sosial terhadap suatu kelompok masyarakat, yaitu mahasiswa. Persepsi mahasiswa terhadap produk lokal dibandingkan produk impor, kesadaran akan dampak sosial atas pilihan mahasiswa dalam mengonsumsi produk lokal, pertimbangan yang dibutuhkan dalam memilih produk lokal, masih memerlukan analisis yang lebih mendalam.

Penelitian ini dibuat untuk mengisi kekosongan pemahaman tersebut dengan lebih berfokus pada perspektif mahasiswa sebagai konsumen sekaligus sebagai generasi penerus bangsa. Pengumpulan data yang tepat dan analisis yang mendalam bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang secara signifikan akan memengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan produk lokal. Faktor-faktor ini meliputi persepsi terhadap kualitas produk lokal, sensitivitas terhadap harga produk lokal, tingkat kesadaran akan nilai persatuan, pengaruh dari citra suatu merek lokal, hingga implementasi nilai nasionalisme dan patriotisme. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali lebih dalam terkait pandangan mahasiswa terhadap pentingnya konsumsi produk lokal sebagai wujud dari sikap cinta tanah air. Penelitian ini akan mencari tahu persepsi mahasiswa terkait korelasi antara tindakan konsumsi mereka dengan kontribusi terhadap kemajuan bangsa. Pemahaman yang mendalam tentang perspektif ini akan memberi wawasan berharga mengenai nilai-nilai nasionalisme yang tertanam pada generasi muda dan implementasinya dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berguna untuk pengembangan kebijakan yang lebih efektif dan mendukung konsumsi produk lokal. Pemahaman yang lebih baik terkait faktor-faktor yang memotivasi maupun yang menghambat mahasiswa dalam memilih produk lokal dapat dijadikan pertimbangan untuk merancang strategi agar lebih tepat sasaran dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran akan pentingnya mencintai dan menggunakan produk buatan Indonesia. Kebijakan yang harus dipertimbangkan meliputi peningkatan kualitas, pembaruan produk lokal, penetapan harga yang lebih kompetitif, promosi dan pemasaran yang menonjolkan keunggulan serta nilai budaya lokal, dan sosialisasi terkait urgensi dalam mengonsumsi produk lokal bagi kemajuan bangsa.

Menurut Widiyono (2019), adanya kecenderungan generasi muda untuk lebih menyukai produk impor dan anggapan bahwa produk lokal kurang mengikuti perkembangan zaman, dapat menjadi pemantik dalam analisis secara lebih lanjut. Apabila pernyataan tersebut benar, maka akan menghasilkan implikasi yang serius terhadap masa depan industri lokal dan identitas nasional. Kebenaran terhadap preferensi dalam produk impor yang mendominasi, menandakan besarnya tantangan yang muncul dalam melestarikan dan mengembangkan produk lokal. Mahasiswa yang dianggap sebagai pilar utama perubahan, diharapkan mampu menciptakan tren positif terkait produk lokal, seperti pada sektor pangan maupun barang lainnya.



Oleh sebab itu, pemahaman yang tepat mengenai persepsi mahasiswa terhadap produk lokal dan korelasinya dengan rasa cinta tanah air menjadi semakin penting dalam menghadapi arus persaingan global yang semakin tinggi. Generasi muda terutama kelompok mahasiswa yang tidak memiliki pemahaman yang kuat mengenai keterkaitan antara konsumsi produk lokal dengan implementasi sikap nasionalisme, dapat berpotensi menjadi ancaman bagi keberlanjutan identitas bangsa di masa depan. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi secara jelas pentingnya persepsi mahasiswa terkait korelasi signifikan antara konsumsi produk lokal dengan wujud nyata cinta tanah air. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk menumbuhkan kesadaran dan preferensi yang kuat terhadap produk buatan Indonesia di seluruh golongan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa diharapkan mampu menjadi garda terdepan dalam mengukuhkan identitas nasional melalui tindakan konsumsi yang bijak dan berorientasi pada kemajuan bangsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan responden terhadap konsumsi produk lokal sebagai wujud rasa cinta tanah air. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan angket Google Form yang disebarakan secara daring. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan berbagai jenis produk lokal dan bersedia mengisi angket secara sukarela, dengan jumlah sebanyak 34 orang. Instrumen angket disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan Skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap 30 pernyataan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan fokus pada analisis modus, yaitu mengidentifikasi kategori jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden pada setiap pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumsi Produk Lokal dan Rasa Nasionalisme

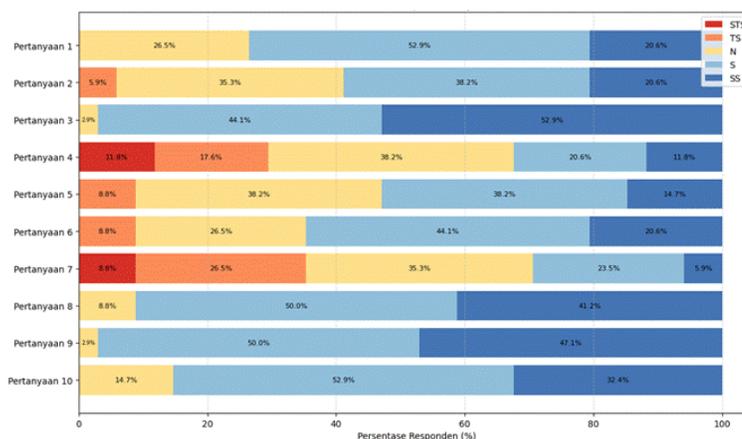
Memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi produk lokal di kalangan mahasiswa merupakan langkah penting untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana perilaku tersebut merefleksikan sikap cinta tanah air. Sebagai agen perubahan dan calon pemimpin bangsa, preferensi konsumsi mahasiswa tidak hanya menggambarkan pola konsumsi individu, tetapi juga menjadi indikator perkembangan kesadaran kolektif akan pentingnya peran mereka dalam mendukung perekonomian nasional. Dengan menganalisis dorongan dan hambatan dalam membeli produk lokal, tingkat penghayatan nilai-nilai nasionalisme dalam perilaku konsumsi dapat diamati dengan lebih mendalam. Data yang diperoleh dari survei akan menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memperkuat dukungan terhadap produk lokal, sekaligus menilai sejauh mana gerakan cinta produk lokal telah menjadi bagian dari jati diri generasi muda Indonesia. Hasil pengolahan data terkait faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi produk lokal oleh mahasiswa disajikan dalam tabel dan grafik berikut.



Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden terhadap Konsumsi Produk Lokal dan Rasa Nasionalisme

No.	Pertanyaan	Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya secara aktif memilih produk makanan/minuman buatan lokal (misal: beras, kopi, keripik tradisional) daripada produk impor.	0	0	9	18	7
2	Saya lebih memilih restoran yang menggunakan bahan baku lokal daripada franchise asing	0	2	12	13	7
3	Saya percaya konsumsi produk lokal memperkuat persatuan bangsa.	0	0	1	15	18
4	Saya lebih memilih produk elektronik/gadget merek lokal (misal: Evercoss, Advan) jika kualitasnya setara dengan produk impor.	4	6	13	7	4
5	Saya sering merekomendasikan produk lokal kepada keluarga/teman sebagai wujud cinta tanah air.	0	3	13	13	5
6	Saya menganggap harga produk lokal yang lebih mahal tidak menjadi halangan selama kualitasnya baik.	0	3	9	15	7
7	Saya memeriksa label "buatan Indonesia" sebelum membeli suatu produk.	3	9	12	8	2
8	Saya percaya konsumsi produk lokal dapat mengurangi ketergantungan pada barang impor.	0	0	3	17	14
9	Saya merasa produk lokal mencerminkan identitas budaya bangsa yang perlu dilestarikan.	0	0	1	17	16
10	Saya bersedia membayar lebih untuk produk lokal jika itu membantu petani/pengusaha kecil di daerah.	0	0	5	18	11

Sumber: Olah Data Survei, 2025



Gambar 1. Grafik Persentase Responden terhadap Konsumsi Produk Lokal dan Rasa Nasionalisme

Sumber: Olah Data Survei, 2025

Telah dilakukan survei yang berkaitan dengan preferensi responden yakni mahasiswa terkait konsumsi produk lokal. Berdasarkan hasil survei, didapatkan data adanya kecenderungan yang positif terkait preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi produk pangan buatan lokal sebagai bentuk nasionalisme. Akan tetapi, tingkat persetujuan ini bervariasi tergantung pada jenis produk dan konteks penggunaannya. Analisis ini akan mendalami temuan tersebut dengan merujuk pada



teori-teori akademis dan penelitian sebelumnya untuk memahami dinamika di balik preferensi mahasiswa terhadap produk lokal. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (52,9%) setuju dalam pernyataan telah aktif mengonsumsi produk pangan lokal. Konsumen cenderung memilih produk pangan lokal karena sistem keamanan pangan di Indonesia lebih terjamin daripada produk impor yang banyak beredar tanpa memenuhi persyaratan dan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Lestari, 2020).

Ditemukan pula kecenderungan yang cukup kuat bagi mahasiswa untuk memilih jaringan restoran berbahan baku lokal dibandingkan dengan restoran waralaba asing, ditandai dengan respon setuju oleh 13 responden (38,2%). Tingginya tingkat persetujuan terhadap kedua pernyataan mengindikasikan adanya pemahaman dan bentuk apresiasi mahasiswa sebagai generasi muda terhadap konsumsi produk lokal, terutama di sektor pangan. Temuan ini dapat dikembangkan sebagai acuan untuk meningkatkan nilai tambah produk pangan lokal serta meningkatkan pemberdayaan petani dan produsen lokal (Hidayat, 2023)

Berbeda dengan kecenderungan positif terhadap produk pangan, hasil survei justru menunjukkan dinamika yang lebih beragam dan kompleks terkait preferensi mahasiswa terhadap barang elektronik. Mayoritas responden yakni sebanyak 13 responden (38,2%), menunjukkan sikap netral dalam memilih merek lokal. Menariknya, data survei terbesar kedua yakni sebanyak 7 responden (20,6%) justru menyatakan setuju untuk memilih dan menggunakan produk elektronik dengan merek lokal apabila kualitasnya setara dengan produk impor. Temuan hasil survei ini menandakan adanya potensi pasar yang cukup besar apabila ditinjau dari tingkat kepercayaan tertentu terhadap kualitas produk elektronik merek lokal di sebagian segmen masyarakat terutama mahasiswa. Namun, masih dominannya sikap netral menunjukkan adanya pertimbangan kuat yang memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik, seperti inovasi teknologi, fitur produk, kualitas produk, hingga citra merek produk lokal. Selain itu, ada pula faktor persepsi masyarakat umum mengenai kemampuan daya saing produk elektronik lokal dibandingkan produk impor, sehingga terkadang memicu keraguan dalam memilih produk bermerek lokal.

Temuan lanjutan berdasarkan hasil survei ialah adanya mayoritas yang menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk lokal selama kualitasnya baik, dengan jumlah sebanyak 22 responden (64,7%). Data tersebut menunjukkan peluang besar bagi penguatan pasar lokal, tetapi sekaligus menuntut peningkatan standar kualitas produk lokal yang sepadan atau bahkan lebih baik dibandingkan produk impor supaya dapat bersaing dengan produk impor. Selain itu, hasil pembelian produk juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan pengusaha lokal. Berdasarkan hasil survei, aspek dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional menjadi faktor yang relevan, tetapi tetap menekankan pada kualitas produk lokal itu sendiri. Kesediaan untuk membayar lebih mahal ini menjadi peluang bagi perkembangan produk lokal agar dapat lebih berkualitas, sehingga mampu bersaing di pasaran.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (52,9%) menyadari pentingnya keterkaitan antara tindakan mengonsumsi produk lokal dengan persatuan bangsa. Mayoritas responden percaya bahwa dengan mengonsumsi produk lokal, maka ketergantungan negara



terhadap barang impor dapat dikurangi secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa sebanyak 50% responden sadar dan mendukung dilakukannya kemandirian ekonomi. Namun, pada hasil survei yang sama terdapat inkonsistensi antara kesadaran pentingnya produk lokal dengan penerapan perilaku konsumsi sehari-hari.

Sebanyak 35,3% responden memilih bersikap netral bahkan 26,5% responden tidak secara aktif memeriksa label “buatan Indonesia” ketika melakukan pembelian suatu produk. Ini mengindikasikan bahwa rasa nasionalisme tidak selalu mengalahkan pertimbangan rasional, misalnya harga dan kualitas. Hal ini juga didukung dengan 38,2% responden yang bersikap netral dalam merekomendasikan produk lokal terhadap orang di sekitarnya, meskipun pada jumlah yang sama mahasiswa juga memilih untuk merekomendasikan produk lokal. Data tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pemahaman dan persepsi positif masyarakat terutama mahasiswa terhadap produk lokal mulai terbentuk, tetapi tindakan konsumsi dan promosi dalam kehidupan sehari-hari masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan analisis di atas, terlihat bahwa mahasiswa memang sudah memiliki kesadaran nasionalisme yang tercermin dari pemahaman mereka mengenai pentingnya mengonsumsi produk lokal. Akan tetapi, kesadaran tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam tindakan nyata karena masih terdapat keraguan terkait kualitas, harga, serta ketersediaan produk lokal dibandingkan produk impor. Mahasiswa juga cenderung tidak yakin untuk secara aktif merekomendasikan produk lokal. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adanya tantangan peralihan dari produk impor ke produk lokal, kuatnya pengaruh tren global, persepsi terhadap kualitas produk lokal, eksposur merek, hingga kurangnya informasi terkait produk lokal yang menyasar langsung kepada mahasiswa. Dengan demikian, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, serta konsumen melalui inovasi produk untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal, disertai dengan edukasi dan kampanye yang masif supaya kesadaran nasionalisme tersebut dapat diterapkan dengan benar dalam perilaku konsumsi sehari-hari mahasiswa sebagai wujud cinta tanah air.

Faktor Pendorong dan Penghambat Konsumsi Produk Lokal

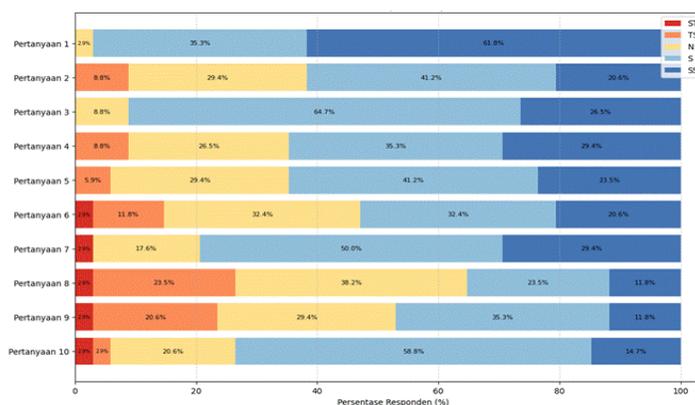
Memahami faktor-faktor yang mendorong dan menghambat konsumsi produk lokal di kalangan mahasiswa menjadi hal yang penting. Hal ini berkaitan dengan upaya memperkuat peran generasi muda dalam mengonsumsi produk lokal sebagai salah satu bentuk wujud cinta tanah air. Oleh karena itu, mengidentifikasi alasan di balik pilihan mereka perlu dilakukan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mendorong konsumsi produk lokal. Hasil pengolahan data mengenai faktor-faktor pendorong dan penghambat konsumsi produk lokal oleh mahasiswa disajikan dalam tabel dan grafik berikut.



Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden terhadap Faktor Pendorong dan Penghambat Konsumsi Produk Lokal

No.	Pernyataan	Jumlah Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bangga saat menggunakan produk buatan Indonesia.	0	0	1	12	21
2	Saya memilih produk lokal karena kualitasnya setara dengan produk impor.	0	3	10	14	7
3	Saya membeli produk lokal untuk mendukung perekonomian Indonesia.	0	0	3	22	9
4	Saya merasa harga produk lokal biasanya lebih terjangkau dibandingkan produk impor.	0	3	9	12	10
5	Saya lebih sering membeli produk lokal karena mudah ditemukan di sekitar kampus atau tempat tinggal saya.	0	2	10	14	8
6	Saya merasa informasi tentang produk lokal masih sulit ditemukan.	1	4	11	11	7
7	Saya merasa produk lokal belum dikenal luas atau belum punya merek yang kuat.	1	0	6	17	10
8	Saya ragu apakah produk lokal memiliki sertifikasi mutu atau standar yang jelas.	1	8	13	8	4
9	Saya jarang memperhatikan apakah produk yang saya beli merupakan produk lokal atau impor.	1	7	10	12	4
10	Saya merasa harga produk lokal tidak selalu lebih murah dibandingkan produk impor.	1	1	7	20	5

Sumber: Olah Data Survei, 2025



Gambar 2. Grafik Persentase Responden terhadap Faktor Pendorong dan Penghambat Konsumsi Produk Lokal

Sumber: Olah Data Survei, 2025

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumsi produk lokal oleh mahasiswa didorong oleh beberapa faktor. Mayoritas responden memilih mengonsumsi produk lokal karena faktor-faktor praktis seperti kualitas, harga, dan keterjangkauan. Sebanyak 14 responden (41,2%) setuju bahwa produk lokal dipilih karena memiliki kualitas yang setara dengan produk impor dan sebanyak 12 responden (35,3%) juga setuju bahwa harga produk lokal biasanya lebih terjangkau dibandingkan produk impor. Selain itu, sebanyak 14 responden (41,2%) setuju lebih sering membeli produk lokal karena mudah ditemukan di sekitar kampus atau tempat tinggal. Hal ini merupakan bagian dari kontribusi mahasiswa dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar mereka (Lestari, 2020)



Selain faktor-faktor praktis tersebut, konsumsi produk lokal juga berkaitan erat dengan rasa cinta tanah air. Sebanyak 22 responden (64,7%) setuju bahwa pembelian produk lokal merupakan bentuk dukungan terhadap perekonomian Indonesia. Penggunaan produk lokal bukan hanya tindakan konsumsi, melainkan langkah strategis dalam memperkuat perekonomian nasional, di mana upaya tersebut merupakan salah satu bukti rasa cinta tanah air (Tesalonika *et al.*, 2024). Selain sebagai bentuk dukungan ekonomi, rasa bangga juga menjadi motivasi bagi mahasiswa dalam mengonsumsi produk lokal. Sebanyak 21 responden (61,8%) sangat setuju bahwa penggunaan produk lokal menimbulkan rasa bangga. Menurut (Lestari, 2020), perasaan bangga terhadap karya anak bangsa merupakan bentuk nyata cinta tanah air dan sikap menghargai hasil produksi dalam negeri. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mahasiswa mengonsumsi produk lokal tidak hanya karena pertimbangan praktis seperti kualitas dan keterjangkauan, tetapi juga karena dorongan nasionalisme dan rasa bangga sebagai bentuk cinta tanah air.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat mahasiswa untuk mengonsumsi produk lokal. Informasi atau pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Lestari *et al.*, 2024). Sebanyak 16 responden (47,1%) merasa bahwa informasi mengenai produk lokal masih sulit diakses. Temuan ini mengindikasikan adanya keterbatasan dalam penyebaran informasi yang dapat berdampak pada rendahnya visibilitas produk lokal di lingkup sosial mahasiswa. Selain itu, sebanyak 27 responden (79,4%) cenderung setuju bahwa produk lokal belum dikenal luas atau belum memiliki kekuatan merek (*branding*) yang memadai. Kondisi tersebut menandakan bahwa keterbatasan penyebaran informasi dan penguatan identitas merek masih menjadi hambatan bagi mahasiswa dalam mengonsumsi produk lokal.

Kurangnya pengetahuan mahasiswa terhadap produk lokal juga tercermin dari adanya keraguan terhadap sertifikasi mutu atau standar produk lokal. Meskipun terdapat 13 responden (38,2%) yang memilih netral, jumlah responden yang menunjukkan kecenderungan setuju sebanyak 12 responden (35,3%) lebih tinggi dibandingkan jumlah responden yang cenderung tidak setuju sebanyak 9 responden (26,5%). Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk lokal masih cukup beragam dan belum sepenuhnya positif, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mahasiswa terkait kualitas dan standar produk lokal. Menurut Fabella *et al.* (2023), produk lokal perlu memperhatikan kualitasnya agar dapat membangun persepsi yang baik terhadap produk lokal serta meningkatkan prestige merek, sehingga konsumen merasa bangga ketika menggunakannya. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan citra merek merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk lokal.

Selain itu, terdapat 16 responden (47,1%) yang menunjukkan kecenderungan setuju dan 10 responden (29,4%) memilih netral terhadap pernyataan bahwa mereka jarang memperhatikan asal-usul produk yang dikonsumsi, baik produk lokal maupun impor. Temuan ini menandakan rendahnya kesadaran terhadap lokalitas produk. Kurangnya kepedulian ini menjadi tantangan dalam upaya menumbuhkan rasa cinta tanah air melalui praktik nasionalisme ekonomi, yang tercermin dari preferensi terhadap produk lokal. Lebih lanjut, sebanyak 25 responden (73,5%)



menyatakan kesetujuannya bahwa produk lokal tidak selalu lebih murah dibandingkan produk impor. Data ini menunjukkan bahwa produk lokal belum mampu bersaing secara optimal dalam aspek harga. Sementara itu, menurut (Rorong *et al.*, 2021), harga dan kualitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya, mahasiswa cenderung mengutamakan aspek harga dibandingkan memperhatikan lokalitas produk.

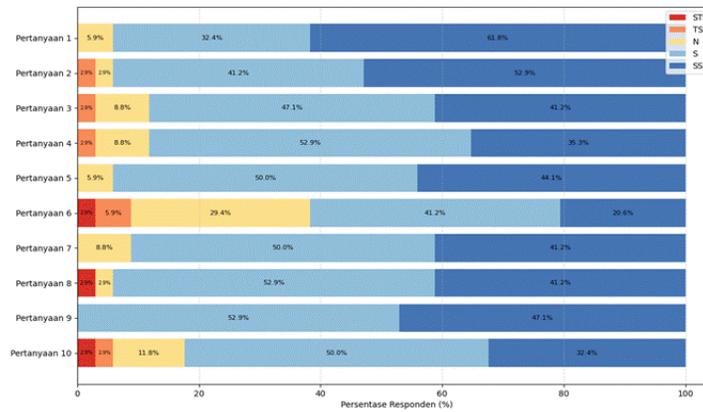
Persepsi Terhadap Produk Lokal

Persepsi mahasiswa terhadap produk lokal merupakan aspek penting dalam mencerminkan tingkat apresiasi terhadap hasil karya buatan bangsa. Dalam era globalisasi, tentu saja banyak menawarkan berbagai pilihan produk impor yang memiliki kualitas. Mengonsumsi produk lokal dapat digunakan sebagai simbol kepedulian terhadap bangsa sendiri dan cinta tanah air. Persepsi mahasiswa mengenai pentingnya konsumsi produk lokal sebagai bentuk nasionalisme dan cinta tanah air dapat dilihat dalam tabel dan grafik berikut.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden terhadap Persepsi Produk Lokal

No.	Pernyataan	Jumlah Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa membeli produk lokal adalah bentuk nyata dari cinta tanah air.	0	0	2	11	21
2	Menurut saya, konsumsi produk lokal dapat memperkuat rasa nasionalisme.	0	1	1	14	18
3	Saya merasa bahwa mendukung produk lokal adalah bagian dari tanggung jawab sebagai warga negara Indonesia.	0	1	3	16	14
4	Saya melihat konsumsi produk lokal sebagai cara untuk melestarikan budaya Indonesia.	0	1	3	18	12
5	Saya merasa bangga saat melihat masyarakat Indonesia menggunakan produk lokal.	0	0	2	17	15
6	Menurut saya, mahasiswa zaman sekarang kurang peduli terhadap pentingnya memilih produk lokal.	1	2	10	14	7
7	Saya percaya bahwa pemerintah perlu lebih sering mengampanyekan konsumsi produk lokal sebagai bagian dari nasionalisme.	0	0	3	17	14
8	Saya merasa penggunaan produk lokal di kehidupan sehari-hari bisa meningkatkan rasa cinta pada Indonesia.	1	0	1	18	14
9	Saya percaya bahwa semakin banyak masyarakat memilih produk lokal, semakin kuat ekonomi dan identitas bangsa kita.	0	0	0	18	16
10	Saya merasa konsumsi produk lokal belum dianggap penting oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.	1	1	4	17	11

Sumber: Olah Data Survei, 2025



Gambar 3. Grafik Persentase Responden terhadap Persepsi Produk Lokal

Sumber: Olah Data Survei, 2025

Hasil survei menunjukkan bahwa membeli produk lokal merupakan bentuk nyata dari cinta tanah air, dengan sebanyak 21 atau 61,8% responden mengatakan sangat setuju dan 11 atau 32,4% lainnya setuju. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi responden mengaitkan konsumsi produk lokal sebagai sifat nasionalisme. Pandangan tersebut diperkuat oleh pernyataan kedua, dimana 18 responden (52,9%) sangat setuju dan 14 responden (41,2%) setuju bahwa konsumsi produk lokal dapat memperkuat rasa nasionalisme. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden melihat konsumsi produk lokal tidak hanya dari sisi ekonomis, tetapi juga dari sisi identitas dan kebanggaan nasional.

Dukungan terhadap produk lokal juga dianggap sebagai bagian dari tanggung jawab warga negara. Hal tersebut ditunjukkan pada 14 responden (41,2%) sangat setuju dan 16 responden (47,1%) setuju bahwa mendukung produk lokal merupakan bentuk tanggung jawab sebagai warga negara Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi tanda bahwa konsumsi produk lokal dipandang sebagai peran sipil dan menunjukkan bahwa nasionalisme dapat diwujudkan secara praktis melalui kegiatan sehari-hari. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa mempunyai pemikiran bahwasannya mencintai produk dalam negeri termasuk hal yang penting sebagai bentuk implementasi sila ke-3 Pancasila (Sukma *et al.*, 2024). Hal serupa juga terjadi pada konsumsi produk lokal dapat melestarikan budaya Indonesia, dengan 12 responden (35,3%) sangat setuju dan 18 responden (52,9%) setuju. Hal tersebut juga dapat menjelaskan bahwa produk lokal tidak hanya dilihat sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol kebudayaan Indonesia.

Selain itu, responden juga merasa bangga saat melihat masyarakat Indonesia menggunakan produk lokal. Hal itu ditunjukkan oleh 15 responden (44,1%) merasa sangat setuju dan 17 responden (50%) merasa setuju. Namun, ketika responden ditanya mengenai kepedulian mahasiswa terhadap pentingnya memilih produk lokal, sebagian besar menunjukkan sikap Netral (29,4%) dan Setuju (41,2%) terhadap pernyataan tersebut. Hal Ini memberikan pemahaman terhadap pentingnya nasionalisme yang cukup tinggi, tetapi belum sepenuhnya dapat diinternalisasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Hal itu dapat dibuktikan karena banyak mahasiswa memilih untuk membeli produk impor disebabkan kualitas produk impor lebih terjamin, mempunyai desain



yang lebih menarik, nama brand yang tampak bergengsi saat dipakai, dan harga yang sesuai dengan kualitas untuk dibeli (Rachman *et al.*, 2024). Responden juga menyoroti harapan terhadap pemerintah untuk lebih mengampanyekan konsumsi produk lokal sebagai bagian dari nilai nasionalisme. Sebanyak 18 responden (41,2%) sangat setuju dan 14 responden (50%) setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya harapan terhadap pemerintah untuk partisipatif agar mendorong penggunaan produk lokal, memberikan edukasi, dan membuat regulasi agar penggunaan produk lokal dapat dikonsumsi secara luas.

Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa 14 responden (41,2%) sangat setuju dan 18 responden (52%) setuju, jika penggunaan produk lokal dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan cinta terhadap tanah air. Hal tersebut sejalan menurut (Sukma *et al.*, 2024), Dengan mencintai produk dalam negeri, akan tertanam rasa bangga pada Indonesia sebagai tanah air yang ditinggali. Hal ini menegaskan bahwa tindakan sederhana seperti membeli dan menggunakan produk lokal dapat meningkatkan cinta terhadap tanah air. Sebanyak 16 responden (47,1%) sangat setuju dan 18 responden (52,9%) setuju bahwa semakin banyak konsumsi produk lokal, ekonomi dan identitas bangsa akan semakin kuat. Akan tetapi, terdapat tantangan berdasarkan persepsi responden. Sebanyak 11 responden (32,4%) sangat setuju dan 17 responden (50%) setuju bahwa konsumsi produk lokal belum dianggap penting. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi promosi yang kurang bersaing oleh produk lokal, sehingga mahasiswa dapat lebih mengenal dan tertarik untuk membelinya. Selain itu, Kurangnya kesadaran konsumsi mahasiswa terhadap produk lokal dapat tercermin dari adanya keraguan terhadap kualitas dan standar dari produk lokal. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya strategi keberlanjutan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk lokal.

Berdasarkan analisis di atas, mahasiswa telah memiliki kesadaran nasionalisme dalam persepsi mereka mengenai pentingnya mengonsumsi produk lokal sebagai wujud dari cinta tanah air. Responden setuju bahwa konsumsi produk lokal tidak lagi hanya dianggap sebagai perilaku ekonomi, tetapi sudah menjadi simbol dari kebanggaan nasional, kelestarian budaya, dan tanggung jawab sebagai warga negara. Walaupun responden sudah merasa bangga dan merasa sadar terhadap pentingnya penggunaan produk lokal, hal ini belum sepenuhnya dapat terealisasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Terdapat responden yang masih bersikap netral terhadap pentingnya memilih produk lokal. Hal itu menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya mengonsumsi produk lokal. Peran pemerintah juga sangat diharapkan dalam memperluas penggunaan produk lokal. Oleh karena itu, perlu adanya strategi dari berbagai pihak untuk membentuk persepsi positif terhadap produk lokal agar cinta tanah air dapat terus tumbuh secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 34 mahasiswa sebagai responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara konsumsi produk lokal dengan sikap nasionalisme di kalangan mahasiswa. Secara umum, responden menunjukkan kecenderungan positif dalam mengonsumsi produk lokal, terutama pada produk pangan dan



kebutuhan sehari-hari, sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional dan pelestarian identitas budaya bangsa. Mayoritas mahasiswa menyadari bahwa tindakan konsumsi produk lokal merupakan bagian dari tanggung jawab sebagai warga negara Indonesia dan bentuk nyata dari rasa cinta tanah air.

Meskipun demikian, hasil survei juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran dan implementasi dalam perilaku konsumsi. Mahasiswa belum sepenuhnya menjadikan nasionalisme sebagai motivasi utama dalam memilih produk, dan sebagian besar masih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kualitas, harga, dan popularitas produk. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat respons netral terhadap beberapa pernyataan terkait nasionalisme, serta rendahnya kecenderungan untuk secara aktif merekomendasikan produk lokal kepada orang lain. Selain itu, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap produk lokal. Faktor pendukung meliputi rasa bangga terhadap produk lokal, persepsi kualitas yang setara dengan produk impor, serta harga dan ketersediaan yang kompetitif. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan informasi mengenai produk lokal, lemahnya citra merek, keraguan terhadap kualitas dan sertifikasi, serta kurangnya kepedulian terhadap asal-usul produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi produk lokal oleh mahasiswa memang mencerminkan 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 konsumsi sehari-hari. Pemerintah, pelaku usaha, dan institusi pendidikan diharapkan dapat berkolaborasi dalam menciptakan strategi yang efektif guna mendorong generasi muda menjadi konsumen yang sadar dan bangga terhadap produk dalam negeri, serta mampu menjadi agen perubahan dalam memperkuat perekonomian dan identitas nasional Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket yang kami sebar. Jawaban yang diberikan sangat membantu kami dalam menganalisis mengenai konsumsi produk lokal sebagai salah satu bentuk wujud nyata cinta terhadap tanah air. Ucapan terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada dosen pembimbing kami, Ibu Zulisih Maryani, S.S., M.A., yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., & Astuti, P. (2021). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis* (4th ed.). UGM Press.
- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). PENGARUH MEREK LOKAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Pakaian The



- Executive Kota Bandar Lampung). *Manajemen Bisnis Islam*, 4(1).
<https://doi.org/10.24042/revenue.v4i1.14496>
- Hidayat, A. (2023). Diversifikasi Usaha Tani Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dan Ketahanan Pangan Lokal. *OSFPREPRINTS*.
- Lestari, T. R. P. (2020). Keamanan pangan sebagai salah satu upaya perlindungan hak masyarakat sebagai konsumen. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 57-72.
- Lestari, M., Daeli, M., Salsabila Damanik, A., Taufiq Umar, A., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Ulasan Mahasiswa dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembelian Produk Lokal Implora Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan The effect of student reviews and product knowledge on implora products at Medan State University. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia* 1(4).
<https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Nugroho, W. R. R. & Patmisari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Lokal Terhadap Sikap Cinta Tanah Air. In *Prosiding 17 th Urecol: Seri Pendidikan*
- Rachman, A., Yochanan, Cand. E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (1st ed.). CV. Saba Jaya Publisher.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 3).
- Sari, N. I., Sangrio, F. A. I. E., Bimantara, M. A., & Carmidah, C. (2023). Menakar Efektivitas Rasa Bangga Dalam Penggunaan Produk Lokal Untuk Meningkatkan Eksistensi Umkm. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 08-18.
- Sukma, A., Al Ghazali, M. F., Khairyah, S. M., Asalamah, S., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Globalisasi Fashion terhadap Mencintai Produk dalam Negeri sebagai Implementasi Sila ke-3 Pancasila. *Indonesian Journal of Education and Development Research*, 2(1), 628-631.
- Tesalonika Stevani, L., Zahfarina Nabhan, N., Muhammad Pratikto, F., Airlangga Putra, R. G., Kresna Kuswiraaji, A., & Ghozali, I. (2024). BELA NEGARA MELALUI EKONOMI : PERAN CINTA TANAH AIR DALAM MEMBANGUN KEMANDIRIAN NASIONAL. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 9. <https://doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Widiyono, S. (2019). Pengembangan Nasionalisme Generasi Muda di Era Globalisasi. In *Jurnal Populika* (Vol. 7, Issue 1).