ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda

Authors: Vidi Julius Marpung, Rio Bagus Utomo, Nurul Aini, Hendik Hendrawan, Devin Nabillah Ramadanty W, Aldenia Luthfian Ilma, Ariq Noval...

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4394

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 06:49 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Vidi Julius Marpung, Rio Bagus Utomo, Nurul Aini, Hendik Hendrawan, Devin Nabillah Ramadanty W, Aldenia Luthfian Ilma, Ariq Noval Nur Ramadhan, Maharani Ikaningtyas. "Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2...

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-12

Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda

Vidi Julius Marpung*, Rio Bagus Utomo, Nurul Aini, Hendik Hendrawan, Devin Nabillah Ramadanty W, Aldenia Luthfian Ilma, Ariq Noval Nur Ramadhan, Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Perkembangan teknologi dan arus globalisasi yang pesat telah memengaruhi pola konsumsi generasi muda, terutama Generasi Z dan Milenial. Kedua kelompok ini memiliki peran penting sebagai konsumen utama di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan produk lokal yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi generasi muda agar produk lokal mampu bersaing di pasar modern. Penelitian dilakukan dengan metode studi pustaka, menggunakan berbagai sumber literatur dari tahun 2019 hingga 2025 yang membahas perilaku konsumen serta strategi pemasaran produk lokal. Hasil kajian menunjukkan bahwa generasi muda cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai budaya, keberlanjutan, dan keterikatan emosional. Faktor-faktor seperti citra merek, *storytelling*, serta kehadiran di media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian. UMKM perlu memanfaatkan peluang ini dengan membangun strategi komunikasi yang kuat dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Penguatan identitas lokal melalui narasi yang menarik dan pengemasan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk lokal di tengah dominasi produk impor. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar saat ini.

Kata kunci: Produk lokal, Generasi Z, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, UMKM

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4371
*Correspondence: Vidi Julius Marpung
Email: 23042010040@student.upnjatim.ac.id

Received: 16-06-2025
Accepted: 23-06-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The rapid development of technology and globalization has significantly influenced the consumption patterns of young people, particularly Generation Z and Millennials. These groups now play a dominant role as consumers in the digital era. This study aims to explore strategies for developing local products that align with the characteristics and preferences of young consumers, enabling them to compete in the modern market. The research uses a literature review method, analyzing academic sources published between 2019 and 2025 that focus on consumer behavior and local product marketing strategies. The findings show that young consumers tend to choose products that are not only high in quality but also reflect cultural values, sustainability, and emotional connection. Elements such as brand image, storytelling, and social media presence greatly influence their purchasing decisions. Therefore, local businesses and MSMEs should take advantage of these opportunities by building strong brand communication and maximizing digital technology. Strengthening local identity through engaging narratives and packaging that fits the lifestyle of today's youth is key to enhancing competitiveness against imported products. These findings are expected to serve as a reference for business actors in designing more relevant and adaptive marketing strategies to meet current market demands.*

Keywords: *Local Products, Generation Z, Consumer Behavior, Marketing Strategy, MSMEs*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang sangat pesat, terutama dalam bidang teknologi dan informasi, telah menciptakan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Generasi ini, yang terdiri dari kelompok milenial dan Gen Z, merupakan

segmen pasar yang sangat potensial karena jumlahnya yang besar dan daya konsumsi yang tinggi. Mereka memiliki karakteristik unik seperti keterikatan dengan teknologi digital, nilai-nilai keberlanjutan, serta kecenderungan kuat terhadap gaya hidup yang dinamis dan personal. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi mereka sangat berbeda dari generasi sebelumnya dan memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan pasar produk lokal (Kahawandala et al., 2020).

Produk lokal memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat perekonomian nasional, terutama dalam memberdayakan usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia (Lubis & Salsabila, 2024). Selain menciptakan lapangan kerja, produk lokal juga memperkuat identitas budaya dan kearifan lokal yang menjadi bagian dari kekayaan bangsa. Namun, dalam menghadapi pasar yang semakin terbuka, produk lokal dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam menarik minat generasi muda. Generasi muda, yang kini mendominasi proporsi konsumen, memiliki preferensi yang sangat dinamis, dipengaruhi oleh arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang begitu pesat. Produk global yang terus bermunculan kerap menawarkan inovasi, kekuatan citra merek, serta strategi pemasaran yang agresif, membuat produk lokal sulit bersaing dalam hal visibilitas dan daya tarik. Akibatnya, produk lokal sering dianggap kurang menarik dan tidak mampu mengikuti perkembangan tren yang digemari generasi muda. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumsi generasi muda agar pengembangan produk lokal mampu menyesuaikan diri dengan selera serta harapan pasar yang terus berubah (Sari et al., 2022).

Dalam menganalisis dan memahami perilaku konsumsi generasi muda terhadap produk lokal, penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan, seperti membeli produk lokal, dipengaruhi oleh tiga komponen utama. Pertama adalah sikap terhadap perilaku, yaitu bagaimana individu memandang produk lokal, apakah secara positif atau negatif. Kedua adalah norma subjektif, yang merujuk pada pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti teman, media, atau tokoh publik. Ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau mengalami hambatan dalam mengakses dan menggunakan produk lokal. Penerapan TPB dalam konteks ini membantu peneliti mengevaluasi secara terstruktur faktor-faktor yang memengaruhi pilihan generasi muda terhadap produk lokal. Selain sebagai landasan teoritis, TPB juga berguna dalam menyusun strategi untuk membentuk sikap yang positif, memperkuat pengaruh sosial yang mendukung, serta meningkatkan rasa percaya diri generasi muda dalam menggunakan produk lokal (Maulina et al., 2023) .

Studi yang dilakukan oleh (Andriyanty & Dewi, 2021) menunjukkan bahwa generasi muda cenderung menggunakan produk lokal sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup mereka yang berorientasi pada nilai sosial, budaya, dan lingkungan. Pengetahuan yang mereka miliki tentang manfaat produk lokal, baik dari segi fungsional maupun psikologis, mendorong mereka untuk mengadopsi pola konsumsi yang mendukung perekonomian lokal dan keberlanjutan lingkungan. Kesadaran budaya yang kuat juga membuat generasi muda merasa bangga menggunakan produk yang mencerminkan warisan lokal. Selain itu, pengaruh dari kelompok referensi seperti teman sebaya, tokoh publik, dan tren media sosial semakin memperkuat keputusan mereka dalam memilih produk lokal. Keterlibatan aktif mereka dalam aktivitas konsumsi produk lokal, didorong oleh minat yang tinggi serta persepsi positif yang terus dibangun melalui pemasaran kreatif, menjadikan generasi muda sebagai motor penting dalam penguatan pasar produk lokal.

Perubahan budaya konsumsi yang berlangsung cepat akibat derasnya arus informasi global menuntut produk lokal untuk mampu beradaptasi dengan perilaku generasi muda yang dinamis. Strategi pengembangan tidak cukup hanya berfokus pada aspek harga atau tampilan visual produk, melainkan perlu mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup anak muda masa kini. Nilai-nilai tersebut meliputi kepedulian terhadap lingkungan, keadilan sosial, dan dukungan terhadap komunitas lokal sebagai wujud tanggung jawab sosial dari produsen (Andriyanty & Dewi, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang relevan dengan perilaku konsumen generasi muda. Dengan memahami preferensi, nilai, dan pola konsumsi mereka, produsen dapat menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki makna dan kedekatan emosional bagi target pasar. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong penguatan identitas produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, temuan dalam studi ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih luas dan mendalam.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk melakukan telaah mendalam terhadap teori-teori, hasil-hasil studi sebelumnya, serta perkembangan empiris yang relevan mengenai strategi dalam mengembangkan produk lokal, khususnya yang disesuaikan dengan perilaku konsumen dari kalangan generasi muda. Pendekatan seperti ini umum digunakan dalam bidang ilmu sosial dan manajemen karena mampu merumuskan strategi secara komprehensif, menyintesis

berbagai temuan empiris, serta mengungkapkan celah penelitian yang masih terbuka (Synder, 2019).

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi, menginterpretasikan, dan merumuskan sintesis dari berbagai sumber literatur ilmiah guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai topik yang dikaji. Pendekatan ini tidak melibatkan eksperimen langsung maupun pengumpulan data melalui survei lapangan, melainkan berfokus pada analisis data sekunder yang berasal dari artikel jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan dan diakui validitasnya.

B. Subjek atau Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini berfokus pada strategi pengembangan produk lokal yang dianalisis melalui sudut pandang perilaku konsumen dari kalangan generasi masa kini. Sementara itu, subjek kajian mencakup literatur akademik yang terdiri atas jurnal ilmiah yang memiliki relevansi topik, serta diterbitkan dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2019-2025). Sumber-sumber tersebut dijadikan sebagai referensi utama dengan penekanan pada isu-isu yang relevan terhadap topik.

C. Teknik atau Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi literatur mengenai Strategi Pengembangan Produk Lokal berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda adalah teknik studi pustaka (*library research*). Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah yang membahas tentang perilaku konsumen generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, terhadap produk lokal. Tujuannya adalah untuk memahami pola perilaku, preferensi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, serta kesenjangan dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat strategi yang optimal untuk mengembangkan produk lokal yang dapat bersaing di pasar modern yang didominasi oleh konsumen muda.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menelaah berbagai hasil penelitian terdahulu, laporan kajian akademik, serta publikasi ilmiah dari tahun 2019 hingga 2025 yang relevan dengan topik preferensi konsumen terhadap produk lokal dan impor. Melalui pendekatan ini, ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan perilaku yang kompleks dalam memilih produk. Preferensi tersebut

dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti kualitas produk, harga, citra merek, serta persepsi nilai budaya dan nasionalisme. Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa produk impor masih memiliki daya tarik kuat pada konsumen, terutama dalam kategori barang dengan spesifikasi teknis tinggi seperti gadget, otomotif, dan kosmetik. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap bahwa produk luar negeri lebih unggul dalam hal kualitas, daya tahan, dan prestise.

Sebaliknya, pada kategori produk yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kerajinan tangan, produk lokal menunjukkan kecenderungan lebih disukai oleh konsumen domestik. Berdasarkan analisis literatur, hal ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu keterjangkauan harga dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk yang mencerminkan identitas budaya lokal. Dalam konteks ini, produk lokal bukan hanya dipilih karena aspek ekonomis, tetapi juga karena mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat, terutama di kalangan konsumen yang memiliki afiliasi nilai nasionalisme dan keberpihakan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Tabel berikut menyajikan sintesis dari berbagai temuan literatur mengenai dominasi preferensi konsumen berdasarkan kategori produk. Meskipun bukan hasil survei primer, tabel ini merangkum kesamaan pola temuan yang muncul dari berbagai kajian ilmiah:

Tabel 1. Daftar Jurnal dalam Analisis Studi Literatur

No	Penulis dan Tahun	Judul Jurnal	Nama Jurnal	Fokus Utama Kajian
1.	Adinugroho & Fatimah (2021)	Preferensi konsumen terhadap produk lokal di era digital: Studi pada UMKM makanan khas daerah	Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(2), 112–123	Preferensi produk lokal UMKM
2.	Afifah & Prasetyo (2022)	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal di kalangan generasi Z	Jurnal Riset Pemasaran, 5(1), 33–47	Faktor keputusan pembelian Gen Z
3.	Andriyanty & Dewi (2021)	Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda	Sosio Informa, 7(1), 31–45	Nilai sosial dan gaya hidup pro-lokal
4.	Fitriani & Huda (2020)	Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk lokal dan impor	Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 11(3), 55–68	*Brand image* & loyalitas
5.	Hidayat & Lestari (2020)	*Brand awareness* dan citra merek produk impor pada generasi milenial	Jurnal Pemasaran Kompetitif, 15(3), 67–78	*Brand awareness* produk impor

No	Penulis dan Tahun	Judul Jurnal	Nama Jurnal	Fokus Utama Kajian
6.	Huda & Syamsudin (2019)	Persepsi konsumen terhadap produk lokal dan strategi pemasaran UMKM	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 8(2), 21–34	Persepsi dan strategi pemasaran
7.	Lubis & Salsabila (2024)	Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia	MUQADDIMAH, 2(2), 91–110	Peran strategis UMKM
8.	Kahawandala et al. (2020)	*Profiling purchasing behavior of Generation Z*	SCSE 2020 Proceedings, 155–160	Perilaku pembelian Gen Z
9.	Sari et al. (2022)	Membangun Identitas Lokal Dalam Era Globalisasi	AOSSAGCJ, 2(2), 76–84	Identitas budaya lokal
10.	Synder (2019)	*Literature review as a research methodology*	Journal of Business Research, 104, 333–339	Metodologi studi literatur

Dari hasil sintesis literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen generasi muda terhadap produk lokal tidak dapat dilepaskan dari kombinasi antara kualitas produk, nilai budaya yang terkandung, dan strategi komunikasi merek yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dalam konteks ini, konsumen muda khususnya Generasi Z—tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional seperti harga dan daya tahan, tetapi juga dimensi simbolik yang melekat pada produk tersebut. Citra merek yang positif, narasi yang menggugah, serta dukungan terhadap keberlanjutan dan identitas lokal menjadi elemen-elemen penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Fitriani & Huda, 2020; Sari et al., 2022).

Lebih lanjut, pemanfaatan media digital dan platform *e-commerce* terbukti memainkan peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap strategi pemasaran yang bersifat interaktif, visual, dan bernuansa emosional. Oleh karena itu, pelaku usaha lokal, terutama UMKM, perlu memanfaatkan kekuatan media sosial dan pemasaran berbasis konten untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen mereka (Afifah & Prasetyo, 2022; Festivalia et al., 2024).

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa meskipun produk impor masih mendominasi dalam kategori tertentu seperti kosmetik dan elektronik, produk lokal memiliki potensi besar dalam kategori lain seperti makanan, minuman, dan kerajinan tangan. Potensi ini

perlu dioptimalkan melalui penguatan kualitas, inovasi desain, dan pendekatan pemasaran yang menyentuh nilai-nilai lokal yang relevan dengan gaya hidup generasi muda (Adinugroho & Fatimah, 2021; Andriyanty & Dewi, 2021). Dengan demikian, pengembangan produk lokal tidak hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan ekonomi nasional yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pengembangan produk lokal yang berorientasi pada perilaku konsumen muda. Upaya peningkatan mutu, diferensiasi produk, dan strategi *branding* yang kuat perlu dilaksanakan secara sinergis agar produk lokal tidak hanya bertahan, tetapi juga unggul di tengah dominasi merek global. Pendekatan berbasis nilai seperti keberpihakan pada produk dalam negeri, kelestarian budaya, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi penting dalam membentuk citra positif produk lokal di mata generasi masa kini.

Pembahasan

Dikombinasikan dengan kemajuan teknologi, sektor ini akan terus berkembang dengan kecepatan yang luar biasa. Di pasar yang terbuka, baik industri besar maupun kecil menghadapi tantangan baru untuk perusahaan agar dapat terus berkembang dan mengikuti perkembangan dunia industri. Saat ini, masalah utama dalam pertumbuhan pengusaha adalah pemasaran. Pemasaran produk adalah tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan merek dan menjual barang yang sudah ada kepada pelanggan. Jika pemasaran produk tidak dilakukan dengan cara yang tepat, itu tidak akan menjamin bahwa pasar dapat ditebus sepenuhnya. Strategi adalah rencana yang dibuat oleh manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Jadi strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terstruktur di bidang pemasaran yang memberikan panduan dan tujuan agar terciptanya tujuan pemasaran suatu perusahaan, Menurut (Musyawarah & Idayanti, 2023)"Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah"

Faktor-faktor strategi pemasaran Menurut (Musyawarah & Idayanti, 2023), "kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut":

1. Analisis Ekonomi Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang

dibutuhkan, analisa BEP atau *Break Event Point*, menilai risiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

2. Faktor Lingkungan Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.
3. Perilaku Konsumen Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.
4. Faktor Pasar Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi. Persaingan Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.
5. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya di mana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Karena globalisasi tidak hanya memberikan dampak positif namun juga dapat memberikan dampak negatif bagi kehidupan apabila kita tidak mampu untuk memilahnya terlebih dahulu. Pengaruh globalisasi dibidang kehidupan sendiri meliputi Politik, ekonomi, sosial budaya dan lainya (Sari et al., 2023) Sebagai warga negara Indonesia, kita harus menanamkan rasa cinta kepada tanah air kita. Ini tidak perlu mengharumkan nama Indonesia dengan memenangkan kompetisi di seluruh dunia; kita bisa memulainya dengan menggunakan produk lokal dan menunjukkan bahwa kita bangga dengan produk buatan Indonesia. Selain itu, hal ini membutuhkan dukungan pemerintah; pemerintah harus mulai menanamkan cinta pada produk domestik dan menjual produk yang ada di negara tersebut. Eksistensi produk lokal sama dengan produk luar yang kita beli di pasaran. Banyak masyarakat yang lebih suka menggunakan produk luar dan percaya bahwa produk luar lebih baik dan memiliki dominasi merek di pasaran. Akibatnya, produk lokal kita memiliki peminatnya sendiri. Banyak produk lokal yang dimiliki Indonesia memiliki kualitas yang sama dengan produk asing yang masuk ke negara kita karena arus globalisasi dan kebutuhan setiap negara untuk produk asing. Banyak masyarakat yang lebih suka

menggunakan produk luar dan percaya bahwa produk luar lebih baik dan memiliki dominasi merek di pasaran. Akibatnya, produk lokal kita memiliki peminatnya sendiri. Banyak produk lokal yang dimiliki Indonesia memiliki kualitas yang sama dengan produk asing yang masuk ke negara kita karena arus globalisasi dan kebutuhan setiap negara untuk produk asing. Seperti halnya diketahui bahwa, produk asing seperti teknologi sangat digemari oleh masyarakat Indonesia yang saat ini berperan sebagai konsumen bagi produk luar (Fabella et al., 2023)Produk lokal sendiri tentunya tidak kalah kualitasnya dengan produk dari luar yang memiliki merek-merek ternama yang digandrungi oleh sebagian masyarakat Indonesia. adapun contoh dari produk lokal ialah seperti kain batik dan juga sasirangan, di mana keduanya merupakan kain tradisional dari Kalimantan Selatan dan juga Jawa. Kain tersebut tentunya merupakan kain khas Indonesia yang diwariskan secara turun temurun di mana sekarang ini kain sasirangan menjadi sebuah bisnis UMKM bagi sebagian masyarakat banjar (Sari et al., 2023)

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah cara produk dan jasa dipasarkan kepada konsumen (Fabella et al., 2023)Terutama dalam konteks pemasaran produk lokal di era *online*, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Pergeseran perilaku konsumen menuju ketergantungan yang semakin besar pada internet telah menciptakan momentum signifikan bagi UMKM yang menghasilkan produk lokal (Fabella et al., 2023) Pemanfaatan teknologi dan media sosial sangat penting dalam hal ini. Misalnya, ketika produk dijual di *e-commerce* atau platform media sosial lainnya, hal ini dapat membantu pembeli mengetahui barang yang mereka beli dan membuatnya mudah diakses. Dengan cara ini, pengusaha dapat mendapatkan keuntungan yang besar dan menghemat uang dengan sedikit uang.

Studi (Lestari et al., 2024) menemukan bahwa orang Indonesia lebih suka menggunakan produk impor daripada produk dalam negeri. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar konsumen Indonesia melakukan aktivitas konsumsi mereka untuk menentukan identitas diri mereka, mengikuti tren masyarakat yang sedang berkembang, dan menemukan status diri mereka melalui konsumsi banyak produk yang dianggap dapat dicapai. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, Generasi Z adalah generasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah 74,93 juta orang, atau sekitar 27,94% dari total populasi. Menurut proyeksi, pada tahun 2030, Gen Z akan mencapai 83,4 juta orang, dan menjadi kelompok terbesar dalam konsumsi digital dan pengguna *e-commerce*. Menurut penelitian, mereka juga adalah kelompok pengguna *e-commerce* terbesar. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir di era internet dan berkembang secara perlahan dalam kehidupan sehari-hari (Fabella et al., 2023). Belanja *online* lebih dikenal oleh generasi

ini daripada transaksi konvensional karena kemudahan transaksi *online*. Generasi Z umumnya adalah generasi yang realistis dan analitis. Gen Z mandiri dalam proses dan pencarian informasi. Mereka akan secara kritis memeriksa yang akan diambilnya keputusan dengan cara yang realistis dan analitis karena mereka memiliki banyak informasi. Karena mereka lebih mandiri, Gen Z ingin menggunakan kemampuan mereka untuk memutuskan apa yang mereka bisa dan tidak bisa lakukan. Melalui kemudahan akses dan kemudahan bertransaksi, *e-commerce* dapat mendorong Generasi Z untuk terlibat dalam pembelian atau konsumsi, meningkatkan keinginan mereka untuk mencari, membandingkan, dan membeli makanan atau barang lain yang mereka butuhkan dan inginkan. Penelitian (Festivalia et al., 2024) menemukan bahwa Generasi Z lebih suka produk makanan lokal berkualitas meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Semua penelitian ini mendukung hasil penelitian ini, yang juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh mahasiswa Generasi Z untuk membeli jajanan. Gen Z di Institut Pariwisata Trisakti lebih cenderung memilih produk yang berkualitas, mengutamakan rasa, bahan, penampilan, dan keaslian. Gen Z juga lebih peduli pada produk yang menawarkan nilai lebih, seperti rasa asli dan bahan alami, serta mendukung produk lokal dan budaya tradisional. Selain itu, Gen Z lebih selektif dalam memilih barang-barang karena mereka melihat kualitas sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan pengalaman mereka saat membeli barang. Produk yang berkualitas juga berpotensi memperoleh citra positif dan rekomendasi di media sosial, yang semakin memperkuat keputusan pembelian mereka karena mereka tidak mau di rugikan ketika membeli sesuatu mereka akan selalu memperhitungkannya secara matang.

Simpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan produk lokal dalam menjangkau konsumen muda sangat ditentukan oleh kualitas, nilai budaya, dan strategi komunikasi merek yang relevan. Generasi Z dan Milenial lebih memilih produk yang mencerminkan identitas, keberlanjutan, serta memiliki daya tarik emosional. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan inovasi digital, narasi yang kuat, dan penguatan citra lokal sebagai bagian dari strategi pengembangan produk. Temuan ini memberikan dasar penting bagi pengambilan kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi konsumen.

Berdasarkan hasil kajian, disarankan agar pelaku UMKM meningkatkan kapasitas dalam memahami perilaku konsumen generasi muda melalui pemanfaatan media digital, penguatan identitas merek lokal, dan inovasi berkelanjutan pada produk. Strategi pemasaran yang mengedepankan nilai budaya, keberlanjutan, serta narasi yang relevan

dengan identitas konsumen muda dinilai penting untuk membangun loyalitas dan memperluas pangsa pasar.

Selanjutnya, pemerintah perlu memperkuat ekosistem digital dan memberikan dukungan konkret melalui pelatihan, insentif kualitas, serta kolaborasi lintas sektor agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar domestik maupun global.

Untuk penelitian mendatang, disarankan dilakukan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* untuk menguji secara langsung pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk lokal, serta efektivitas strategi komunikasi merek dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen generasi muda.

Daftar Pustaka

Adinugroho, R., & Fatimah, Z. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk lokal di era digital: Studi pada UMKM makanan khas daerah. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(2), 112–123.

Afifah, N., & Prasetyo, T. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal di kalangan generasi Z. Jurnal Riset Pemasaran, 5(1), 33–47.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (2021). Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda Indonesia. Sosio Informa, 7(1), 31-45.

Fitriani, R., & Huda, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada produk lokal dan impor. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 11(3), 55–68.

Gunawan, A. I., Amalia, F. A., Ramadhan, M., & Bansah, P. F. (2024). Exploring The Reasons Of Indonesian Young Adult Consumers Toward Sustainably Packaged Food & Beverages Product. Journal of Marketing Innovation (JMI), 4(1).

Hidayat, D., & Lestari, I. (2020). Brand awareness dan citra merek produk impor pada generasi milenial: Studi kasus kosmetik Korea. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 15(3), 67–78.

Huda, A., & Syamsudin, S. (2019). Persepsi konsumen terhadap produk lokal dan strategi pemasaran UMKM. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 8(2), 21–34.

Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. Proceedings - International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2020, March, 155–160. https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. MUQADDIMAH: Jurnal

Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2(2), 91–110. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: Pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived brand image. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 617.

Maulina, A., Rahmawati, N. F., Patria, Y. M., & Administrasi, F. I. (2023). Practicing Green Consumer Behaviour Model Based on the Theory of Planned Behaviour Perspective Praktik Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis, 7(1), 81-92.

Sabrina, N. I., Hutabarat, M. A., Willis, T. B. M., Rahmawati, S., & Angrayni, S. A. (2024). Faktor Niat Pembelian produk Fesyen lokal pada Generasi Z dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Jurnal Industri Dan Inovasi (INVASI), 2(1), 1–8.

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

Septiana, Elysa, and Aji Damanuri. "Perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan generasi z terhadap pembelian consumer goods pada era digital di desa beton." IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting) 5.2 (2024): 248-261.

Synder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333-339