

Mewujudkan Semangat Cinta Tanah Air dengan Mendukung Konsumsi Produk dalam Negeri

¹**Manggar Eiklessia Widdy, ²Brilla Uki Liana, ³Nasywa Izzatul Hanifa, ⁴Dyanendra
Prasantya, ⁵Rifka Rasyid, ⁶Faithun Nur Cahyati**

¹Departement of Plant Protection, Universitas Gadjah Mada

^{2,3,6}Department of Fisheries, Faculty of Agriculture, Universitas Gadjah Mada

⁴Departement of Agricultural Socio Economics, Universitas Gadjah Mada

⁵Departement of Soil Science, Universitas Gadjah Mada

Author Correspondence. Email: Nasywaizzatulhanifa@mail.ugm.ac.id Phone: +6285740300295

Abstract: Indonesia merupakan negara yang dikaruniai kekayaan alam dan budaya yang sangat melimpah. Keanekaragaman sumber daya alam, hasil pertanian, kerajinan tangan, kuliner tradisional, hingga karya-karya teknologi anak bangsa adalah bukti nyata bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di kancah global. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat kecenderungan sebagian masyarakat yang lebih memilih dan merasa bangga menggunakan produk luar negeri dibandingkan produk dalam negeri. Globalisasi bisa menjadi penyebab paparan besar terhadap produk asing, didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di kalangan anak muda yang merupakan pengguna aktif media sosial dan perangkat digital. Produk asing sering dianggap lebih menarik dan bergengsi dibandingkan produk lokal di kalangan anak muda. Tujuan dari pebelitian ini untuk memberikan pentingnya rasa cinta pada produk lokal. Penelitian ini menerapkan pendekatan secara kuantitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran kecenderungan minat mahasiswa dalam mengonsumsi produk lokal. Sebagian besar responden menunjukkan rasa cinta tanah air melalui kebiasaan menggunakan dan merekomendasikan produk lokal. Mereka menilai bahwa produk lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dari produk impor, dan faktor harga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian. Meskipun demikian, keterbatasan informasi mengenai produk lokal masih menjadi kendala yang perlu diperbaiki. Pemerintah dan masyarakat perlu berperan aktif dalam memperluas akses informasi agar produk lokal lebih dikenal, sehingga dapat meningkatkan rasa bangga dan cinta tanah air.

Kata kunci: *Cinta Tanah Air, Konsumsi Produk Negeri, Nasionalisme*

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan teknologi, arus kebudayaan, dan perdagangan internasional. Peningkatan peredaran produk asing menjadi tantangan terhadap sikap nasionalisme masyarakat Indonesia. Semangat cinta tanah air dapat menjadi dasar yang membentuk kemandirian dan berdaya untuk bersaing. Menurut (Amalia *et al.*, 2020), cinta tanah air diartikan sebagai perasaan yang tumbuh dari dalam diri seseorang untuk memberikan pengabdian, pemeliharaan, perlindungan, dan pembelaan terhadap tanah air dari berbagai ancaman maupun gangguan. Makna cinta tanah air mencakup pemahaman dan

penghargaan terhadap wilayah Indonesia sehingga muncul kewaspadaan dan kesiapsiagaan dalam menghadapi setiap bentuk ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan yang berpotensi mengancam keberlangsungan kehidupan bangsa dan negara. Kehadiran produk impor ke dalam negeri juga berpotensi menjadi ancaman karena dari segi harga dan kualitas dapat memengaruhi preferensi konsumen yang menyebabkan adanya penurunan minat terhadap produk lokal. Kesadaran kolektif harus diperkuat untuk mendukung produk dalam negeri sebagai bentuk cinta tanah air.

Ekonomi global yang berkembang pesat menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan kegiatan ekonomi Indonesia, khususnya pelaku usaha kecil menengah (Ramdani *et al.*, 2025). Kegiatan konsumsi produk dalam negeri memiliki makna lebih dari sekadar aktivitas ekonomi karena terdapat bentuk dukungan nyata masyarakat terhadap pertumbuhan nasional. Peningkatan penggunaan produk lokal berpotensi memberikan dampak positif berupa berkembangnya industri nasional, terbukanya lapangan pekerjaan, dan menguatnya stabilitas ekonomi negara. Kurniawan *et al.* (2025) menyatakan apabila memilih produk dalam negeri dibandingkan produk impor tidak hanya berkontribusi pada transaksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan rasa patriotisme yang kuat dan dukungan terhadap warisan budaya, kreativitas pengusaha lokal, dan mendorong kemandirian ekonomi bagi Indonesia.

Dorongan masyarakat untuk memilih produk buatan Indonesia juga dapat menghasilkan rangsangan bagi pelaku usaha agar terus meningkatkan kualitas, inovasi, dan daya saing. Menurut Siswanto (2017), sisi nasionalisme mendorong seseorang untuk lebih mengutamakan penggunaan produk dalam negeri dibandingkan produk impor karena adanya motivasi dan rasa bangga untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Tipe konsumen dengan karakter tersebut memberikan keuntungan bagi perkembangan produksi lokal. Asumsi yang muncul menunjukkan bahwa idealisme konsumsi seperti ini lebih mudah diterapkan oleh masyarakat dengan kemampuan ekonomi yang lebih tinggi, khususnya kelompok sosial menengah ke atas. Sebaliknya, kelompok sosial menengah ke bawah cenderung tidak memiliki pilihan seluas itu akibat keterbatasan anggaran yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan secara kuantitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran kecenderungan minat mahasiswa dalam mengonsumsi produk lokal sebagai wujud semangat cinta tanah air. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei daring menggunakan angket Google Form. Responden berjumlah 31 mahasiswa dari Fakultas Pertanian yang berasal dari 6 Departemen (Departemen Tanah, Departemen Perikanan, Departemen Budidaya Pertanian, Departemen Perlindungan Tanaman, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, dan Departemen Mikrobiologi Pertanian) yang bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Instrumen penelitian berupa angket tertutup yang memuat 12 pernyataan yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert antara 1–5 yang terdiri atas (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Nertal, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif melalui nilai modus untuk menentukan kategori jawaban yang paling banyak muncul pada setiap kategori pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan kewarganegaraan memiliki peranan penting dalam membentuk karakter (Fortuna & Khadir, 2022). Berbagai bentuk patriotisme dapat ditunjukkan dengan mengembangkan budaya daerah, menghargai produk dalam negeri, tetap menggunakan bahasa daerah untuk berkomunikasi dengan masyarakat setempat, dan menghargai segala perbedaan yang ada. Namun, dengan era globalisasi yang menuntut setiap orang untuk selalu mengikuti perubahan

dan perkembangan teknologi (Aini, 2024). Walaupun perkembangan teknologi memberikan berbagai peluang, sejumlah tantangan tetap perlu diperhatikan, seperti perpecahan pandangan di masyarakat, ancaman keamanan digital, serta ketimpangan dalam akses teknologi. Upaya pencegahan dan pengamanan data harus diterapkan agar penggunaan teknologi dapat berlangsung secara aman dan memberikan dampak yang konstruktif (Komara *et al.*, 2024). Adanya globalisasi membuat banyak munculnya budaya baru yang berkembang di Indonesia. Budaya baru yang berkembang ini berakibat pada terhambatnya pengimplementasian pembelajaran pendidikan kewarganegaraan, yang didalamnya terdapat penanaman rasa cinta tanah air. Hal ini membuat para pelajar lebih tertarik kepada budaya baru yang dibawa oleh agen budaya luar sekolah, yaitu sosial media dan televisi, dibandingkan dengan budaya kita sendiri yang telah diajarkan dan ditanamkan di bangku sekolah (Dewi & Listiana, 2021)

Generasi muda Indonesia menghadapi dilema antara mempertahankan nilai-nilai tradisional seperti cinta tanah air dan kebanggaan terhadap produk lokal, dengan keinginan menjadi bagian dari tren global yang kerap didominasi produk luar negeri (Adiyatna *et al.*, 2024). Cinta tanah air pada dasarnya bukan hanya diwujudkan melalui sikap menjaga keutuhan bangsa atau membela negara, tetapi juga pada hal sederhana yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu wujud nyata dari sikap cinta tanah air adalah mendukung konsumsi produk dalam negeri. Di era globalisasi, produk asing lebih mudah masuk dan dipromosikan secara luas. Kesadaran dalam memilih produk lokal menjadi sangat penting agar masyarakat tetap memiliki rasa bangga dan kepedulian terhadap karya bangsanya sendiri. Hubungan antara konsumsi produk lokal dengan cinta tanah air disajikan dalam bentuk tabel dan grafik berikut.

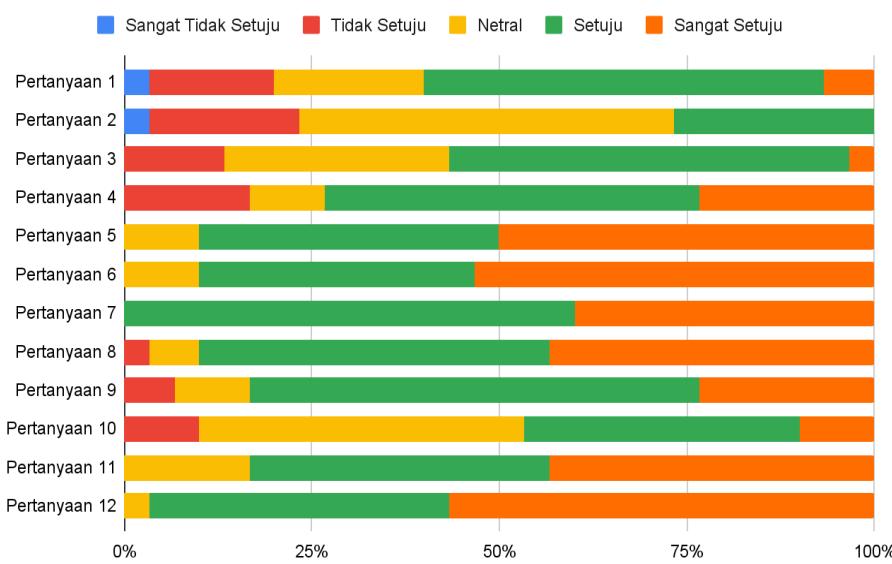
Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden terhadap Konsumsi Produk Lokal dan Rasa Nasionalisme

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa informasi tentang produk lokal sangat terbatas	1	5	6	16	2
2	Saya lebih tertarik pada produk yang terlihat modern dan bermerek, walaupun berlabel produk impor	1	6	15	8	0
3	Apabila saya melihat promosi produk impor di internet membuat saya mempertimbangkan membeli produk tersebut	0	4	9	16	1
4	Saya mengenali produk dari merek lokal buatan Indonesia yang memiliki kualitas tinggi	0	5	3	15	7
5	Saya percaya produk lokal Indonesia punya kualitas yang layak digunakan sehari-hari	0	0	3	12	15

6	Saya merasa bangga ketika memakai produk buatan anak bangsa	0	0	3	11	16
7	Saya mendukung produk lokal dengan cara membeli dan memakai produk lokal adalah bagian dari bentuk cinta tanah air	0	0	0	18	12
8	Saya menggunakan harga sebagai faktor utama saat memilih antara produk lokal dan impor	0	1	2	14	13
9	Ketersediaan produk lokal di toko atau marketplace mempengaruhi keputusan saya membeli produk lokal	0	2	3	18	7
10	Saya bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk lokal yang jelas memberi manfaat pada pelaku UMKM setempat	0	3	13	11	3
11	Saya cenderung memilih produk lokal apabila fitur dan kualitasnya setara dengan produk impor	0	0	5	12	13
12	Saya akan merekomendasikan produk lokal kepada keluarga/teman jika saya puas dengan kualitasnya	0	0	1	12	17

Sumber: Olah Data Survei (2025)

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



Sumber: Olah Data Survei (2025)

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumsi produk lokal menjadi bagian dari cinta tanah air dan bangga menggunakan produk anak bangsa. Sebanyak 18 responden setuju bahwa penggunaan produk lokal merupakan perwujudan dalam cinta tanah air dengan 16 responden merasa sangat bangga menggunakan produk anak bangsa. Hal ini menunjukkan bahwa rasa cinta tanah air tidak hanya sekadar kata, tetapi juga ditunjukkan dalam tindakan sehari-hari dalam kebanggaan menggunakan produk lokal. Kebiasaan ini memberikan perwujudan bahwa kepercayaan terhadap karya bangsa sendiri membangun dorongan psikologis untuk menumbuhkan rasa cinta kepada tanah air. Bahkan, 17 responden sangat setuju untuk merekomendasikan produk lokal kepada orang sekitar jika kualitas produk memuaskan.

Faktanya, produk lokal juga tidak kalah kualitasnya dengan produk impor. Sebanyak 15 responden memilih netral atau biasa saja terhadap barang impor yang bermerek dan modern. Hal ini menunjukkan bahwa barang bermerek tidak menjadi jaminan seseorang untuk membeli barang tersebut. Hasil ini juga diperkuat oleh 13 responden yang sangat setuju lebih memilih produk lokal daripada produk impor dalam kualitas yang sama. Artinya, ada faktor lain yang dipertimbangkan responden dalam membeli suatu produk. Selain kualitas, faktor lain yang mempengaruhi daya beli produk lokal adalah harga. Sebanyak 14 responden setuju bahwa harga menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk lokal. Dengan harga yang lebih terjangkau, produk lokal dapat lebih digemari dan meningkatkan rasa cinta tanah air masyarakat. Strategi penetapan harga tidak hanya memengaruhi daya beli, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap produk lokal dalam jangka panjang. Hal ini juga diperkuat oleh 13 responden yang menyatakan netral dalam memilih produk lokal yang jelas memberi manfaat pada pelaku UMKM setempat jika membayar sedikit lebih mahal.

Sebanyak 16 responden setuju bahwa informasi terkait produk lokal masih sangat minim untuk didapatkan. Padahal, cinta tanah air dapat diwujudkan melalui penciptaan produk lokal yang diperjualbelikan kepada masyarakat luas. Hasil penelitian Apriliani et al., (2024) dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan penyebarluasan informasi mengenai produk lokal kepada masyarakat. Tidak hanya masyarakat, pemerintah juga perlu berperan dalam memastikan informasi tentang produk lokal mudah diperoleh dan dapat diakses oleh semua kalangan. Akses informasi yang memadai dapat membantu masyarakat mengenal ragam produk lokal, kualitas, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk. Dengan begitu, rasa cinta tanah air dapat meresap ke dalam setiap diri masyarakat.

Kendati demikian, temuan survei menunjukkan adanya kesenjangan antara kebanggaan terhadap produk lokal dan penerapannya dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa menggunakan produk lokal merupakan wujud kecintaan terhadap tanah air, dan tidak semua menganggap nasionalisme sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Banyak responden masih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kualitas, harga, dan daya tarik produk, terbukti dari tingginya persentase tanggapan netral terkait persepsi terhadap produk impor dan preferensi pembelian akhir, kecenderungan untuk secara aktif merekomendasikan produk lokal kepada orang lain masih terbatas, terutama ketika informasi

tentang produk tersebut sulit diakses. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, seperti kebanggaan terhadap produk lokal, persepsi kualitas yang mampu bersaing dengan produk impor, dan harga yang lebih terjangkau. Namun, berbagai kendala seperti minimnya informasi, lemahnya promosi dan citra merek, serta keraguan terhadap kualitas dan sertifikasi produk lokal juga melemahkan dorongan masyarakat untuk secara konsisten memilih produk dalam negeri.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam mengonsumsi produk lokal memiliki keterkaitan yang kuat dengan rasa cinta tanah air. Mayoritas responden menilai bahwa menggunakan dan mendukung produk-produk lokal merupakan bentuk nyata dari nasionalisme di kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data, responden juga menunjukkan kebanggaan terhadap kualitas dari produk buatan Indonesia saat ini serta ketersediaannya dalam merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, beberapa faktor seperti harga dan ketersediaan informasi produk masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan membeli. Kurangnya promosi atau penyebaran informasi terkait suatu produk lokal, menjadi hambatan besar yang perlu ditindak lanjuti saat ini. Peningkatan kualitas, harga yang kompetitif, dan penyediaan informasi yang akurat dan memadai menjadi tantangan penting yang perlu disertai ketersediaannya dalam merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, beberapa faktor seperti harga dan ketersediaan informasi produk masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan membeli. Kurangnya promosi atau penyebaran informasi terhadap suatu produk lokal menjadi hambatan besar yang perlu diatasi. Hal ini harapannya mampu meningkatkan preferensi masyarakat lokal dan meningkatkan daya beli sebagai wujud semangat cinta tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, I. A. (2024). Bentuk cinta tanah air di era globalisasi. *Jurnal Pancasila Dan Bela Negara*, 4(1), 19–27.
- Adiyatna, H. R., Sasongko, R. M., Saraswati, Y., & Balqis, F. (2024). Dilema generasi Z: antara patriotisme dan godaan produk asing. *Ekobil*, 3, 32–36. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil>
- Amalia, S., Rofifah, U., & Zuhri, A. F. (2020). Menampilkan sikap cinta tanah air pada era 4.0. *JURNAL ILMIAH EDUKATIF*, 6(1), 68–75. <https://doi.org/10.37567/jie.v6i1.109>
- Apriliani, E. I., Anshory, M. I., Ja'far Nashir, M., Ningsih, S. S., Rihadatul, N., Allailly, A., & Utama, F. (2024). Sosialisasi penanaman karakter nilai-nilai cinta tanah air di Desa Bulan Wonosari Klaten. *Bulletin of Community Engagement*, 4(1). <https://attractivejournal.com/index.php/bce/>
- Dewi, A. D., & Listiana, Y. R. (2021). Pengaruh globalisasi terhadap rasa cinta tanah air pelajar di Banyumas. *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 2(1), 25–34.
- Komara, E. R., Tryana, M. G. P., Alfiyah, N. Z., Shauban, R. A. M., & Kembara, M. D. (2024). Menumbuhkan cinta tanah air melalui teknologi dalam konteks wawasan kebangsaan pada generasi muda. *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik Dan Sosial Indonesia*, 1(3), 46–55. <https://doi.org/10.62383/aktivisme.vi1i3.297>

- Fortuna, R., & Khadir, A. (2022). The Role of Civic Education in the Integration of the Indonesian Nation. *Jurnal Pendidikan Amarta*, 1(1), 1.
- Kurniawan, C. R., Fadhillah, D. H., Paramita, F. I., Jannah, F. N., Elfandi, M. I. N., & Rahmawati, N. (2025). Konsumsi produk lokal sebagai wujud cinta tanah air. *JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(6), 12173–12186. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Ramdani, A., Azkiya Ramadhani, N., & Khomisah. (2025). Cinta tanah air: tantangan produk lokal di tengah era digitalisasi. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, 9(6), 2118–7303.
- Siswanto. (2017). Mencintai produk dalam negeri sebagai manifestasi bela negara di era global. <https://nasional.tempo.co/read/894758/>