

PERFORMA PRODUK LOKAL DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL DI ERA DIGITAL

Dewi Rachmawaty

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

Corresponding author: rachma2974@gmail.com

ABSTRAK

Karya ilmiah ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk-produk lokal di era digital. Era digital telah mengubah lanskap bisnis dikarenakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini memberikan peluang baru bagi produsen lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, meskipun ada banyak produk lokal yang tersedia secara online, masih terdapat tantangan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk lokal. Dalam penelitian ini, metode penelitian studi literatur digunakan dengan tujuan untuk melakukan analisis terhadap literatur ilmiah sebelumnya. Beberapa aspek yang diperhatikan mencakup kualitas produk, harga, citra merek, dan strategi pemasaran viral. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih produk lokal di era digital.

Kata kunci: Nilai Jual, Produk lokal, Era digital

ABSTRACT

This scientific paper aims to analyze the factors that influence consumer decisions to choose local products in the digital era. The digital era has transformed the business landscape as a result of the progress made in information and communication technology. It provides new opportunities for local producers to expand their market reach. However, despite the availability of many local products online, there are still challenges in influencing consumer decisions to choose local products. In this research, a literature study research method used to analyze previous scientific literature. Some aspects considered include product quality, price, brand image, and viral marketing strategies. The research findings indicate that these factors have a significant impact on consumer decisions to choose local products in the digital era.

Keywords: Selling points, local products, digital age

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, produk lokal menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam meningkatkan nilai jualnya. Perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuntut produsen lokal untuk beradaptasi dan berinovasi agar dapat bersaing di pasar global (Martin et al., 2017). Performa produk lokal menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat. Kemajuan teknologi dalam pengaruhnya terhadap keberadaan produk-produk lokal (Beise-Zee & Rammer, 2006). Saat persaingan semakin ketat, produk-produk lokal harus menunjukkan prestasi yang istimewa agar tetap diminati oleh konsumen (Su & Zhang, 2008).

Pemahaman yang mendalam terhadap konteks ini, strategi pemasaran yang sesuai dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik produk lokal di era digital (Saragih & Andriyansah, 2023). Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor yang memberikan manfaat bagi produsen lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien serta meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang kian bersaing dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk lokal di era digital (Wijaya et al., 2018).

Masih terdapat kesenjangan penelitian terkait performa produk lokal dalam meningkatkan nilai jual di era digital. Studi sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran digital secara umum. Namun belum secara spesifik mengkaji performa produk lokal, sehingga diperlukan studi kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh performa produk lokal terhadap nilai jualnya (Wolff & Pett, 2006). Konsumen akan menciptakan kesan terhadap bisnis dan merek Anda berdasarkan berbagai faktor, seperti cara berpakaian karyawan, situs web, kartu nama, kebersihan toko, serta hal lainnya (Arrahma & Abadi, 2023).

Fenomena produk lokal telah menarik perhatian banyak pihak dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya mendukung ekonomi lokal dan mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan oleh produsen dalam negeri telah memicu pertumbuhan permintaan terhadap produk lokal (Damarwulan et al., 2018). Fenomena ini juga didorong oleh tren konsumen yang semakin menghargai keaslian, keunikan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk lokal. Citra merek yang kuat membantu perusahaan tetap diingat oleh calon konsumen setianya. Loyalitas merek membantu perusahaan dalam penjualan produk yang lebih besar dan memaksimalkan pendapatan organisasi serta peningkatan kemampuan perusahaan terhadap ancaman persaingan (Andriyansah et al., 2017; Park, 2001).

Merek menjadi aset dengan membina konsumen setia dan penjualan berkelanjutan. Hal ini menghasilkan lebih banyak arus kas dalam perusahaan Anda, dan citra merek yang benar-benar dapat diandalkan oleh pelanggan (Andriyansah & Ferdinand, 2019). Produk lokal juga menghadapi tantangan dalam persaingan dengan produk impor dan merek-merek global yang telah mapan. Produk lokal seringkali memiliki keterbatasan dalam hal skala produksi, jaringan distribusi, dan sumber daya untuk melakukan promosi secara intensif. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas menjadi kunci bagi produsen lokal untuk menciptakan diferensiasi dan nilai tambah bagi produk mereka (Andriyansah & Fatimah, 2020).

Preferensi konsumen dan elemen yang memengaruhi keputusan mereka, produsen lokal dapat meningkatkan daya saing mereka dan memperluas pangsa pasar dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks ini (Fadhilah & Andriyansah, 2017). Fenomena produk lokal menjadi semakin relevan dan strategis. Kemampuan produsen lokal untuk memanfaatkan teknologi digital akan menentukan keberhasilan mereka dalam meningkatkan nilai jual dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Andriyansah et al., 2019). Preferensi konsumen, dan peluang yang ada, produk lokal dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Andriyansah & Rulinawaty, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gap penelitian yang ada dalam studi tentang peran performa produk lokal dalam meningkatkan nilai jual di era digital diperlukan kelanjutan dari penelitian ini agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja produk lokal dalam meningkatkan nilai jualnya di tengah era digital. Diharapkan hasil analisis faktor-faktor tersebut akan memberikan wawasan yang berguna bagi produsen lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode studi literatur akan digunakan sebagai metode penelitian. Metode penelitian studi literatur melibatkan langkah-langkah dalam mencari dan membaca beragam sumber tulisan seperti buku atau literatur yang membahas mengenai dasar teori yang relevan (Andriyansah & Fatimah, 2021). Selanjutnya untuk mendapatkan argumentasi yang mendalam, riset ini menggunakan sampel responden yang pernah membeli produk lokal. Adapun jumlah responden yang digunakan untuk melengkapi argumentasi adalah sebanyak 10 orang.

Adapun tahapan dalam riset ini adalah:

1. Menentukan tema riset
2. Menentukan literasi pendukung
3. Membuat kuesioner
4. Menganalisa
5. Membuat simpulan

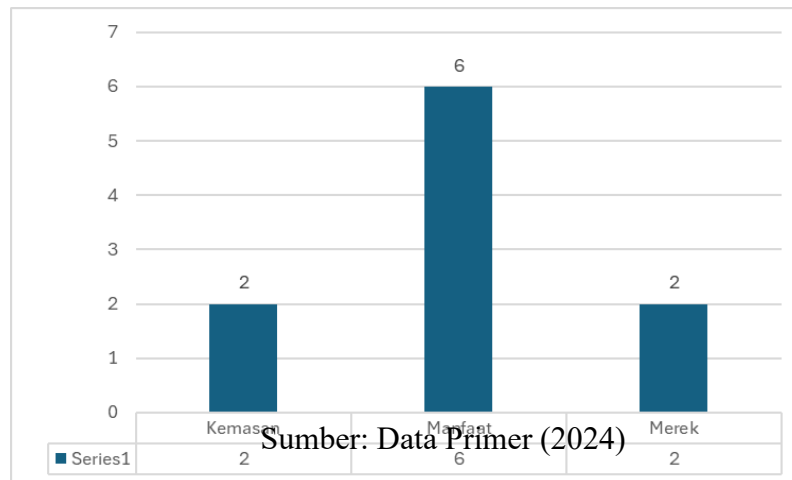
HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kirchler et al., (2010) Perilaku konsumen saat membeli produk dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memilih dan memanfaatkan produk serta layanan guna memenuhi kebutuhannya, dan keputusan ini juga melibatkan tanggung jawab atas risiko yang mungkin terjadi (Raja et al., 2013)

Di era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari, konsumen semakin tergantung pada teknologi untuk melakukan berbagai aktivitas. Perkembangan ini memicu munculnya ekonomi digital atau *e-business*, yang mencakup transaksi bisnis online melalui teknologi informasi dan komunikasi (Suharto & Andriyansah, 2018). *E-commerce* menjadi platform utama dalam ekonomi digital, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui transaksi elektronik dan menjalankan bisnis jual beli barang dan layanan melalui platform online (Chen, 2020).

Kualitas produk, secara signifikan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Kotler & Amstrong, 2006). Selain itu, harga juga memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Tingkat Pemilihan Kualitas Produk



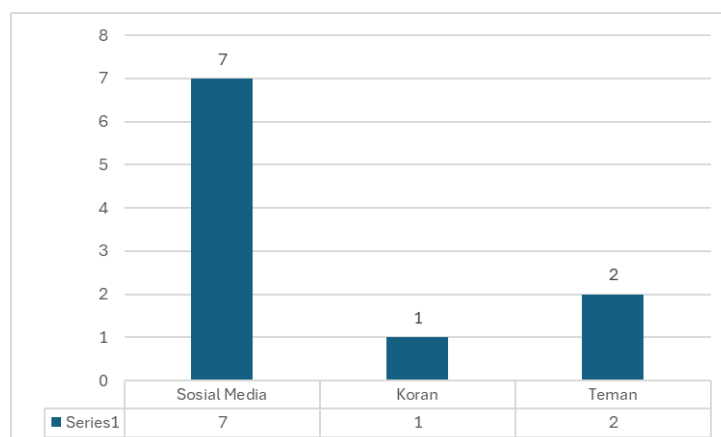
Ketika memutuskan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen pastinya mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli. Survey yang dilakukan terkait hal tersebut ditemukan bahwa informasi sangat penting untuk calon konsumen bahkan pelanggan.

Produk lokal seringkali memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan baku segar dan alami serta menggunakan teknik produksi tradisional yang telah teruji. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menghargai keaslian dan keunikan produk. Produk lokal juga seringkali mencerminkan warisan budaya dan kearifan lokal, sehingga memberikan pengalaman yang otentik bagi konsumen (Andriyansah & Ferdinand, 2019). Membeli produk lokal, konsumen berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan membantu mempertahankan lapangan kerja di komunitas mereka (Pujiwati et al., 2023). Setiap pembelian produk lokal memiliki efek multiplier yang positif bagi perekonomian daerah, karena uang yang dibelanjakan akan berputar kembali menciptakan rantai nilai yang berkelanjutan dan mendukung pemberdayaan masyarakat lokal (Steelyana, 2012). Produk lokal umumnya memiliki rantai pasokan yang lebih pendek dan mengurangi jarak transportasi dari produsen ke konsumen. Hal ini berkontribusi pada pengurangan jejak karbon dan emisi gas rumah kaca yang terkait dengan distribusi produk lokal, konsumen dapat berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan (Aqmala et al., 2018).

Membeli produk lokal seringkali memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan langsung dengan produsen. Interaksi personal ini memungkinkan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan nilai-nilai yang dianut oleh produsen (Kusumawardhani et al., 2019). Produsen lokal seringkali lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, hubungan langsung ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang mereka beli. Menawarkan produk yang dipersonalisasi atau disesuaikan dengan permintaan konsumen. Selain itu, produsen lokal umumnya memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, karena mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang pasar lokal dan dapat memberikan perhatian yang lebih personal kepada setiap pelanggan (Isnarno et al., 2018).

Untuk produk makanan dan minuman, membeli dari produsen lokal seringkali memungkinkan konsumen untuk mendapatkan akses ke produk yang lebih segar dan berkualitas tinggi (Lumban et al., 2019). Produk lokal biasanya dipanen atau diproduksi dalam jangka waktu yang lebih dekat dengan waktu penjualan, sehingga mempertahankan kesegaran dan nilai nutrisinya. Menurut Elwisam & Lestari, (2019) hal ini memberikan manfaat bagi kesehatan dan kepuasan konsumen. Produsen lokal seringkali lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan selera dan preferensi pasar lokal (Staal & Wardaya, 2021). Akan lebih adaptif terhadap perubahan tren dan mampu menawarkan produk-produk unik yang belum tentu tersedia di pasar massal. Dengan mendukung produk lokal, konsumen mendorong inovasi dan kreativitas yang dapat memperkaya keragaman produk di pasar.

Tabel 2. Sumber Informasi Konsumen



Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan informasi dari peran sosial media. Media sosial memungkinkan produsen lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan membuat konten yang menarik dan engaging di platform seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, produsen lokal dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik perhatian calon pelanggan(Saragih & Andriyansah, 2023). Media sosial juga memungkinkan produsen lokal untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, atau lokasi geografis. Hasil survey menjelaskan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan informasi tentang produk lokal suatu daerah bersumber dari sosial media. Pengaruhnya adalah dapat memberikan kesempatan bagi produsen lokal mendorong peningkatan Penjualan produknya.

Menurut Wijaya et al., (2018)Kreativitas dalam membuat konten untuk membantu penjualan produk local dengan Konten yang Menarik dan Informatif. Produsen lokal harus fokus pada pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens mereka. Konten dapat berupa foto produk yang estetis, video tutorial penggunaan produk, kisah inspiratif di balik merek, atau artikel yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Memanfaatkan Fitur-Fitur Media Sosial Setiap platform media sosial memiliki fitur-fitur unik yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan(Mulatsih et al., 2015).

Untuk Produk UMKM atau Start up ataupun jenis usaha lainnya dapat menawarkan nilai ergo-ikonik yaitu merupakan superioritas nilai pasar dengan kenyamanan produk khas yang memiliki dimensi nyaman pada nilai fungsi, nyaman pada nilai utilitas dan nyaman pada nilai kesenangan. Nilai ergo-ikonik ini melekat pada produk dari suatu wilayah yang mendeskripsikan wilayah tertentu dengan kenyamanan-kenyamanan tersebut yang melekat pada produk dari suatu wilayah tertentu(Andriyansah, 2023).

KESIMPULAN

Strategi peningkatan penjualan melalui media sosial, penting bagi produsen lokal untuk konsisten, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Membangun merek yang kuat, menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan, dan menjalin hubungan yang personal dengan audiens akan menjadi kunci keberhasilan dalam menavigasi lanskap digital yang dinamis. Memperkuat Identitas Lokal Produk lokal seringkali mencerminkan keunikan dan kekhasan daerah asalnya. membeli dan menggunakan produk lokal, konsumen turut memperkuat identitas lokal dan rasa kebanggaan terhadap produk-produk dari daerah mereka.

Hal ini dapat meningkatkan kohesi sosial dan membangun semangat komunitas yang lebih kuat. Mendorong Pariwisata Produk lokal yang khas dan berkualitas dapat menjadi daya tarik pariwisata. Wisatawan seringkali tertarik untuk membeli produk lokal sebagai oleh-oleh atau cinderamata yang mencerminkan keunikan daerah yang mereka kunjungi. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan industri pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi tambahan bagi masyarakat lokal.

Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen saat memilih produk lokal di era digital. Produsen lokal perlu memperhatikan faktor-faktor ini saat membuat strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Pengembangan kualitas produk menjadi prioritas, dengan tujuan memastikan kepuasan konsumen dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dalam era digital sangat penting bagi produsen lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyansah. (2023). Menawarkan Nilai Ergo-Ikonik Untuk Tipe Pembeli Pencari Nilai Produk. *Indotimur*, Opini. <https://indotimur.com/opini/menawarkan-nilai-ergo-ikonik-untuk-tipe-pembeli-pencari-nilai-produk>
- Andriyansah, & Fatimah, F. (2020). Developing the Concept of E-Customer Relationship Management Model to Improve Marketing Performance. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3409929.3414746>
- Andriyansah, & Fatimah, F. (2021). *Edukasi Mahasiswa Doktoral*. Dua Pustaka (CV). <https://penerbitduapustaka.blogspot.com>
- Andriyansah, & Ferdinand, A. T. (2019). Developing Competitive Strategies with Aesthetical Value Advantage, Ergonomic Value Proposition as an Antecedent Improves Marketing Performance at SMES Furniture in Indonesia. *TEST Engineering & Management*, 81(Nov-Dec), 2081–2093.
- Andriyansah, Kusumawardhani, A., & Suharto. (2019). Can consumer image be manifested in product quality and referral behavior? Another evidence from tourism destinations. *Quality - Access to Success*, 20(169).
- Andriyansah, & Rulinawaty. (2023). Network Model of Lower Level Bureaucracy Capacity Building in Community Empowerment Policy Case Study of Street Vendors (PKL) Policy Implementation in South Sulawesi Province. *Jurnal. Pamator*, 16(4).
- Andriyansah, Zahra, F., Santorry, Parwati, N. M. S., Kurniawan, S., Simanjuntak, R. H., Siallagan, H., & Mulatsih, R. (2017). Does accounting control system boost marketing capabilities? *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(8), 209–216.
- Aqmala, D., Batu, K. L., Kusumawardhani, A., & Andriyansah. (2018). Antecedents of green market performance: A case from Southeast Asian market. *International Journal of Green Economics*, 12(1), 35–52. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2018.10013441>
- Arrahma, F. A., & Abadi, M. T. (2023). Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 239–249.
- Beise-Zee, R., & Rammer, C. (2006). Local User-Producer Interaction in Innovation and Export Performance of Firms. *Small Business Economics*, 27, 207–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/S11187-006-0013-Z>.
- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*, 62, 101482.
- Damarwulan, L. M., Farida, N., & Andriyansah. (2018). The role of quality of entrepreneurial networking and responsiveness to global business environment in improving the marketing performance of Indonesian exporting SMEs. *Quality - Access to Success*, 19(165), 91–97.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 277–286.
- Fadhilah, M., & Andriyansah. (2017). Strategic implementation of environmentally friendly

- innovation of small and medium-sized enterprises in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(4), 134–148.
- Isnarno, E., Soesanto, H., & Andriyansah. (2018). Developing the reputation of distribution network to increase the buying interest of electronic payment: An empirical study. *European Research Studies Journal*, 21(1).
- Kirchler, E., Fischer, F., & Hölzl, E. (2010). Price and its Relation to Objective and Subjective Product Quality: Evidence from the Austrian Market. *Journal of Consumer Policy*, 33, 275–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/S10603-010-9138-1>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principle of marketing (Sixteenth edition Global version)*. Pearson Education. Inc.
- Kusumawardhani, A., Batu, K. L., Aqmala, D., & Andriyansah. (2019). How green should trust, norm and attitude be colored? An empirical research in asian market consumers. *Quality - Access to Success*, 20(168), 118–126.
- Lumban, K., Ari, B., & Andriyansah, S. (2019). *WHAT TRIGGERS THE PURCHASE OF GREEN PRODUCTS IN*. 1–14.
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527–543. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>
- Mulatsih, R., Pedro, M., & Maria, R. J. (2015). *Kapabilitas Mengikat Saluran Distribusi Berbasis Nilai Komersial : Sebuah Pendekatan Value Theory*. 3–4.
- Park, S. H. (2001). *Towards developing naturalistic coherentism*. 39(6), 589–603.
- Pujiwati, A., Iriani, F., Susanty, E., Konda, V., Amarullah, F., & Andriyansah, A. (2023). Pendampingan Kreativitas Kewirausahaan Mahasiswa Sebagai Upaya Perintisan Usaha Sablon Az-Zumar di Desa Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 307–312.
- Raja, J., Bourne, D., Goffin, K., Cakkol, M., & Martinez, V. (2013). Achieving customer satisfaction through integrated products and services: : An exploratory Study. *Journal of Product Innovation Management*, 30, 1128–1144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/JPIM.12050>.
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK. *KOLEGIAL*, 11(2), 151-160.
- Staal, R. N., & Wardaya, M. (2021). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Asing Dan Produk Lokal Melalui Media Sosial. *Jurnal Vicidi*, 11(2), 52–59.
- Steelyana, W. (2012). Batik, a beautiful cultural heritage that preserve culture and support economic development in Indonesia. *Binus Business Review*, 3(1), 116.
- Su, X., & Zhang, F. (2008). On the Value of Commitment and Availability Guarantees when Selling to Strategic Consumers. *Information Systems & Economics EJournal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.1010269>.
- Suharto, S., & Andriyansah, A. (2018). Customer Loyalty Measurement Using Burnout and

Confidence with Organizational Citizenship Behavior as Antecedent Variables. *The Journal of Social Sciences Research, Special Issue 5*, 727–735.
<https://doi.org/10.32861/jssr.spi5.727.735>

Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research, 14*(3), 95–111.
<https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070106>

Wolff, J., & Pett, T. (2006). Small-Firm Performance: Modeling the Role of Product and Process Improvements. *Journal of Small Business Management, 44*, 268–284.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00167.x>.