

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL DI KOTA BINJAI: PENDEKATAN EKONOMI MIKRO

Suwandi,¹ Budi Abdullah,² Rido Kurniawan,³ Dani Aulia Rahman Lubis,⁴

Mahasiswa Institut Abdul Halim Hasan¹

Dosen Institut Abdul Halim Hasan²

Mahasiswa Institut Abdul Halim Hasan³

Mahasiswa Institut Abdul Halim Hasan⁴

Email Penulis Korespondensi (k) : suwandioppo5633@gmail.com¹, budiabdullahsh@gmail.com², ridokurniawano41221@gmail.com³, daniauliarahman1177@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai melalui pendekatan ekonomi mikro, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta keterkaitannya dengan aspek sosial dan budaya masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 20 informan kunci yang terdiri dari konsumen, penjual, dan produsen lokal. Data yang diperoleh divalidasi melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumen sekunder seperti laporan perdagangan daerah Kota Binjai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu faktor rasional ekonomi (harga, kualitas, dan utilitas produk) serta faktor sosial-budaya (identitas lokal, solidaritas komunitas, dan kebanggaan daerah). Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan nilai guna ekonomi, tetapi juga karena nilai simbolik dan sosial yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, penelitian menemukan adanya asimetri informasi dan keterbatasan inovasi pasar yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Sebagian konsumen masih menilai produk lokal kurang kompetitif dibandingkan produk nasional akibat kurangnya informasi tentang kualitas dan standar produksi. Dari perspektif ekonomi mikro, fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Binjai mencerminkan rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) keputusan ekonomi tidak sepenuhnya didasarkan pada efisiensi, tetapi juga pada konteks sosial dan budaya yang mengitarinya.

Kata Kunci : Ekonomi Mikro, Perilaku Konsumen, Produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior towards local products in Binjai City through a microeconomic approach, focusing on factors influencing purchasing decisions and their relationship to the social and cultural aspects of the community. The research method used is qualitative, with in-depth interviews conducted with 20 key informants consisting of consumers, sellers, and local producers. The data obtained were validated through source triangulation, namely by comparing the results of interviews, field observations, and secondary documents such as regional trade reports in Binjai City. The research results show that consumer behavior towards local products in Binjai City is influenced by two main dimensions: economic rationality (price, quality, and product utility) and socio-cultural factors (local identity, community solidarity, and regional pride). Consumers purchase products not only based on their economic utility but also on their inherent symbolic and social values. Furthermore, the study found information asymmetry and limited market innovation that influence consumer trust in local products. Some consumers still consider local products less competitive than national products due to a lack of information about quality and production standards. From a microeconomic perspective, this phenomenon suggests that consumer behavior in Binjai reflects bounded rationality economic decisions are not solely based on efficiency but also on the surrounding social and cultural context.

Keywords : Microeconomics, Consumer Behavior, Products.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi masyarakat berskala kecil yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, serta aspek kepemilikan sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, dijalankan oleh individu maupun badan usaha, dan tidak termasuk sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain yang dimiliki atau dikuasai, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk lokal di Indonesia telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, Pramono & Utami (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk lokal, sedangkan Suharno & Rahayu (2022) menyoroti peran nilai-nilai budaya terhadap kecenderungan konsumsi produk dalam negeri. Di sisi lain, Hidayat & Santoso (2024) menemukan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperkuat preferensi konsumen terhadap merek lokal. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada pendekatan pemasaran dan belum mengaitkan hasilnya dengan konsep-konsep dasar ekonomi mikro seperti elastisitas permintaan, keseimbangan harga, atau teori utilitas konsumen. Selain itu, wilayah penelitian yang sering dikaji umumnya berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga konteks daerah tingkat dua seperti Kota Binjai masih jarang mendapat perhatian empiris.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari sisi metodologis dan temporal. Sebagian besar studi sebelumnya menggunakan pendekatan deskriptif tanpa analisis kuantitatif berbasis teori ekonomi mikro yang dapat menjelaskan hubungan antara harga, pendapatan, dan preferensi konsumen secara mendalam (Nasution & Lubis, 2023). Selain itu, perubahan perilaku konsumsi masyarakat pasca-pandemi Covid-19 yang mendorong kesadaran terhadap produk lokal (Siregar & Putri, 2020) belum banyak diteliti secara kontekstual di daerah dengan karakter ekonomi khas seperti Binjai.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai menggunakan pendekatan ekonomi mikro yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen terhadap produk lokal di Indonesia berfokus pada aspek pemasaran, seperti gaya hidup dan citra merek (Haryanto & Febrianto, 2019; Suyanto, Sugihartati, & Hidayat, 2019). Kajian lain seperti oleh Fathurrohman (2024) dan Rozi et al. (2023) menyoroti faktor preferensi pangan dan permintaan terhadap komoditas lokal, namun tidak secara eksplisit mengaitkannya dengan teori-teori ekonomi mikro seperti elastisitas harga, marginal utility, dan preferensi konsumen dalam konteks pasar lokal. Keunikan penelitian ini terletak pada upayanya untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai menggunakan pendekatan ekonomi mikro yang menekankan interaksi antara harga, pendapatan, dan kepuasan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor rasional dan irasional dalam pengambilan keputusan konsumen yang tidak banyak diulas dalam studi-studi terdahulu.

Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kebaruan dari sisi konteks geografis dan metodologi. Sebagian besar studi terdahulu dilakukan di kota-kota besar seperti Surakarta dan Surabaya (Haryanto et al., 2019; Suyanto et al., 2019), sedangkan penelitian di daerah tingkat dua seperti Binjai masih sangat terbatas. Dengan menggunakan model ekonomi mikro empiris berbasis data primer dan memperhitungkan pengaruh variabel sosial ekonomi lokal, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman perilaku konsumen di wilayah yang memiliki struktur ekonomi khas dan tingkat keterlibatan UMKM yang tinggi. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya literatur ekonomi mikro terapan dan menjadi dasar bagi kebijakan peningkatan daya saing produk lokal di tingkat daerah.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami

perilaku konsumen secara mendalam berdasarkan konteks sosial dan ekonomi yang melingkupinya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi faktor-faktor mikroekonomi seperti persepsi harga, preferensi terhadap kualitas, loyalitas terhadap merek lokal, serta nilai-nilai sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan pandangan Shabbir, Tongxue, dan Shafi (2025), “*the qualitative microeconomic approach provides deep insight into how individuals form purchasing decisions within localized economic systems influenced by social and cultural dynamics*” (Pendekatan mikroekonomi kualitatif memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana individu membentuk keputusan pembelian dalam sistem ekonomi lokal yang dipengaruhi oleh dinamika sosial dan budaya).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Binjai, Sumatera Utara, dengan fokus pada konsumen produk lokal seperti makanan olahan, kerajinan, dan pakaian khas daerah yang merupakan produk-produk UMKM masyarakat Kota Binjai. Pengambilan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 20 responden yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam aktivitas konsumsi produk lokal. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dan observasi partisipatif di beberapa sentra UMKM dan pasar tradisional. Menurut Shahbazi (2025), “*in-depth interviews in qualitative consumer studies reveal non-quantifiable aspects of economic rationality, such as perceived value and emotional attachment to local products*” (Wawancara mendalam dalam studi konsumen kualitatif mengungkapkan aspek-aspek rasionalitas ekonomi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti nilai yang dirasakan dan keterikatan emosional terhadap produk lokal).

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik (*thematic analysis*) yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap hasil wawancara diklasifikasikan menjadi tema-tema utama seperti harga, kualitas, nilai budaya, dan motivasi ekonomi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan teori ekonomi mikro yang menekankan pada konsep rasionalitas konsumen dan preferensi individu. Untuk memastikan validitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan

metode, dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen sekunder seperti laporan ekonomi daerah Kota Binjai. Hal ini sejalan dengan pendapat Lim dan Lee (2021) yang menyatakan bahwa “*triangulation is a crucial process to strengthen qualitative findings by cross-verifying consumer narratives from multiple sources*” (Triangulasi adalah proses penting untuk memperkuat temuan kualitatif dengan memverifikasi silang narasi konsumen dari berbagai sumber).

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk mengungkap secara holistik perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai dalam perspektif ekonomi mikro, dengan penekanan pada bagaimana rasionalitas ekonomi, preferensi nilai, dan faktor sosial membentuk pola konsumsi yang khas di tingkat lokal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 20 informan kunci yang terdiri dari konsumen, penjual, dan produsen lokal, ditemukan bahwa perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai mencerminkan interaksi kompleks antara faktor rasional ekonomi dan nilai sosial-budaya masyarakat setempat. Sebagian besar informan menyatakan bahwa keputusan pembelian didasari oleh pertimbangan harga dan kualitas produk. Konsumen menilai produk lokal memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk nasional, terutama dalam kategori makanan olahan dan kebutuhan harian. Namun, keputusan ini tidak sepenuhnya bersifat rasional ekonomi, karena konsumen juga mengaitkan pembelian produk lokal dengan rasa bangga dan tanggung jawab sosial terhadap penguatan ekonomi daerah.

Pada dimensi rasionalitas ekonomi, konsumen di Binjai menunjukkan pola perilaku yang sejalan dengan prinsip teori utilitas dalam ekonomi mikro, di mana mereka berusaha memaksimalkan kepuasan dengan biaya minimal. Salah satu konsumen mengungkapkan bahwa, “Saya membeli keripik dan sambal lokal karena rasanya enak dan harganya pas, tidak kalah dari produk pabrik besar”. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai guna (utility) tidak hanya didasarkan pada faktor harga, tetapi juga pada pengalaman sensorik dan kualitas yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan temuan

Shahbazi (2025) yang menyatakan bahwa “*consumer preferences in local markets are shaped by both perceived product utility and contextual familiarity*” (Preferensi konsumen di pasar lokal dibentuk oleh persepsi tentang kegunaan produk dan keakraban dengan konteks).

Selain faktor harga dan kualitas, aspek sosial dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Banyak informan menegaskan bahwa membeli produk lokal dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap pengusaha kecil dan ekonomi daerah. Seorang produsen sambal khas Binjai menyampaikan bahwa peningkatan penjualan sering kali terjadi ketika masyarakat merasa bangga dengan produk lokal mereka sendiri. Fenomena ini menggambarkan adanya “*social embeddedness*” dalam perilaku ekonomi masyarakat, di mana tindakan konsumsi tidak hanya mencerminkan kepentingan individual, tetapi juga solidaritas sosial. Sejalan dengan temuan Shabbir, Tongxue, dan Shafi (2025), “*consumers in localized economies attach symbolic value to purchases that reinforce community identity and trust*” (Konsumen di ekonomi lokal memberikan nilai simbolis pada pembelian yang memperkuat identitas dan kepercayaan komunitas).

Temuan lapangan juga menunjukkan adanya keterbatasan informasi pasar (*market information asymmetry*). Sebagian besar konsumen belum mengetahui secara menyeluruh mengenai proses produksi, bahan baku, atau jaminan kualitas produk lokal. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen tetap ragu terhadap daya saing produk lokal dibandingkan produk bermerek nasional. Salah satu penjual menyatakan bahwa, “Orang mau beli produk luar karena mereka pikir produk lokal belum tentu higienis, padahal bahan bakunya sama”. Ketimpangan informasi ini mengindikasikan perlunya edukasi pasar yang lebih baik agar persepsi konsumen lebih positif terhadap produk lokal.

Dari hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa produk-produk lokal unggulan di Kota Binjai meliputi keripik pisang, sambal andaliman, batik khas Binjai, dan kerajinan tangan berbahan rotan. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses dan memiliki citra khas daerah. Namun, keterbatasan inovasi kemasan dan branding menjadi tantangan utama dalam memperluas

pasar. Dalam konteks ekonomi mikro, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai kesenjangan efisiensi pasar, di mana produsen belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan faktor produksi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Dari sisi produsen dan penjual, strategi distribusi masih mengandalkan hubungan sosial dan kepercayaan antarpelaku ekonomi. Sebagian besar transaksi terjadi melalui mekanisme informal yang didukung oleh hubungan kedekatan personal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pasar lokal Binjai belum beroperasi secara penuh dalam sistem kompetisi sempurna sebagaimana diasumsikan dalam teori ekonomi mikro klasik. Sebagaimana dinyatakan oleh Lim dan Lee (2021), “*in community-based markets, trust and reciprocity often replace formal contracts as dominant mechanisms of exchange*” (Dalam pasar berbasis komunitas, kepercayaan dan timbal balik sering mengantikan kontrak formal sebagai mekanisme pertukaran yang dominan).

Hasil triangulasi data yang melibatkan wawancara, observasi, dan laporan Dinas Perdagangan Kota Binjai memperkuat temuan bahwa perilaku konsumen di pasar lokal tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui model rasionalitas ekonomi klasik. Faktor-faktor sosial seperti hubungan emosional, kebanggaan daerah, dan partisipasi dalam ekonomi komunitas memiliki peran penting dalam menentukan pola konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Binjai beroperasi dalam kerangka rasionalitas terbatas (*bounded rationality*), di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang terbatas dan nilai-nilai sosial yang kontekstual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai merupakan hasil dari interaksi dinamis antara faktor rasional ekonomi dan faktor sosial-budaya. Konsumen tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada makna sosial dari tindakan konsumsi. Temuan ini memperkuat relevansi pendekatan ekonomi mikro dalam konteks lokal, dengan menekankan pentingnya integrasi antara teori utilitas dan teori perilaku sosial dalam memahami keputusan konsumen di pasar domestik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai dalam perspektif ekonomi mikro menunjukkan interaksi antara faktor rasional ekonomi dan faktor sosial-budaya yang kuat. Konsumen tidak semata-mata berorientasi pada efisiensi ekonomi seperti harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai sosial seperti kebanggaan daerah, dukungan terhadap pelaku usaha lokal, dan kedekatan emosional dengan produsen. Dengan demikian, perilaku konsumsi masyarakat Binjai tidak sepenuhnya mengikuti prinsip rasionalitas murni dalam teori ekonomi mikro klasik, melainkan lebih merefleksikan bentuk rasionalitas terbatas (*bounded rationality*), di mana keputusan ekonomi dipengaruhi oleh konteks sosial dan informasi yang terbatas.

Dari sisi ekonomi mikro, temuan ini memperlihatkan bahwa teori utilitas dan preferensi konsumen tetap relevan, namun perlu dipahami secara kontekstual dalam lingkungan sosial yang kental dengan nilai-nilai lokal. Konsumen di Kota Binjai cenderung menilai produk lokal bukan hanya dari nilai guna (*utility*) langsung, tetapi juga dari nilai simbolik dan moral yang melekat pada produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh keseimbangan antara kepuasan ekonomi dan kepuasan sosial.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa asimetri informasi dan keterbatasan inovasi pasar menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Banyak konsumen yang belum memiliki informasi memadai tentang kualitas dan keunggulan produk lokal, sehingga preferensi mereka masih cenderung dipengaruhi oleh citra produk nasional. Oleh karena itu, peningkatan edukasi konsumen dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik pasar lokal serta mendorong efisiensi ekonomi yang lebih optimal.

Kesimpulannya, bahwa perilaku konsumen terhadap produk lokal di Kota Binjai merepresentasikan model ekonomi mikro yang inklusif dan berbasis komunitas, di mana interaksi sosial, nilai budaya, dan pertimbangan ekonomi berjalan secara simultan. Pola konsumsi masyarakat Binjai

bukan sekadar cerminan aktivitas ekonomi individual, tetapi juga bagian dari proses sosial dalam memperkuat identitas lokal dan ketahanan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen lokal memerlukan pendekatan ekonomi mikro yang tidak hanya berfokus pada efisiensi pasar, tetapi juga mengakomodasi dimensi sosial dan kultural dalam struktur keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathurrohman, Y. E. (2024). Consumer preferences and segmentation for traditional/local foods: A study of purchase motivations in Indonesia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 17250–17262. <https://doi.org/10.52131/pjss.2024.2202.17250>
- Haryanto, B., & Febrianto, A. (2019). Lifestyle and consumer preferences in choosing local or foreign brands: A study of consumer behavior in Surakarta, Indonesia. *Jurnal Manajemen Petra*, 21(1), 34–49. <https://doi.org/10.9744/jmp.21.1.34-49>
- Haryanto, B., Purwanto, D., & Dewi, A. S. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? Study of consumer behavior in Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 13(3), 387–404. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Hidayat, F., & Santoso, R. (2024). Digital Marketing and Local Brand Preference: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Small Business Economics*, 9(2), 65–80.
- Lim, T., & Lee, C. (2021). Triangulation techniques in qualitative market analysis. *Qualitative Market Insights Journal*, 9(4), 145–159. <https://doi.org/10.1080/qmi.2021.09.004>
- Nasution, A., & Lubis, R. (2023). Consumer Perception and Willingness to Pay for Local Products in North Sumatra. *Indonesian Economic Studies Journal*, 11(1), 33–48.
- Pramono, B., & Utami, S. (2021). Consumer Behavior towards Local Products in Indonesia: Factors Influencing Purchase

- Decision. *Journal of Economic Behavior*, 14(2), 77–89.
- Rozi, F., Santoso, A. B., Mahendri, I. G. A. P., & Hutapea, R. T. P. (2023). Indonesian market demand patterns for food commodity sources of carbohydrates in facing the global food crisis. *Heliyon*, 9(8), e18223. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18223>
- Suharno, T., & Rahayu, N. (2022). The Impact of Cultural Values on Local Product Consumption in Java Region. *Asian Journal of Marketing Research*, 18(3), 120–135.
- Siregar, D., & Putri, M. (2020). Economic Micro Analysis on Consumer Decision-Making in Local Market Context. *Economic Review of Indonesia*, 8(1), 22–36.
- Suyanto, B., Sugihartati, R., & Hidayat, M. (2019). Global vs. local: Lifestyle and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia. *South East Asia Research*, 27(4), 368–385. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1703557>
- Shabbir, G., Tongxue, T., & Shafi, A. (2025). Socio-Economic Impacts of (CPEC) at Small Level Shopkeepers: A Case Study of Gwadar's Markets, Pakistan. *American Journal of Psychiatric Research and Urban Impact*, 12(1), 44–59. <https://doi.org/10.48257/ajpr.2025.219>
- Shahbazi, H. (2025). Dynamic Analysis of Brand Value in the Iranian Dairy Market: The Impact of Multi-channel Advertising and Competition on the Sustainability of Leading Brands. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 14(2), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.jnamm.2025.03.004>