

Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lokal di Pasar Tradisional Kota Ende

Maria Leliana Bhenge, Helena Rosalia Parera
e-mail: pareralena@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Flores

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perilaku konsumen terhadap produk lokal di Pasar tradisional kota Ende, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, data kemudian dianalisis menggunakan metode Analisis interaktif Miles dan Huberman. Subjek penelitian mencakup 10 orang di tiga Pasar tradisional kota Ende, yaitu Pasar mbongawani, Pasar potulando dan Pasar wolowona. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan produk lokal, dimana faktor kesadaran budaya, harga, kualitas dan akses menjadi determinan utama penentu keputusan pembelian. Hasil temuan menunjukkan konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk lokal, cenderung mendukung keberlanjutan ekonomi pedagang kecil dan pelestarian budaya. Namun tantangan dan pergeseran gaya hidup konsumen, memberikan resistensi terhadap produk lokal di pasar tradisional.

Kata kunci: pasar tradisional, perilaku konsumen, produk lokal

ABSTRACT: This study aims to analyze the impact of consumer behavior on local products in traditional markets in Ende City, using a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. Data were then analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis method. The study subjects included ten person in three traditional markets in Ende City: Mbongawani Market, Potulando Market, and Wolowona Market. The results indicate that consumer behavior has a significant impact on the sustainability of local products, with cultural awareness, price, quality, and access being the main determinants of purchasing decisions. The findings indicate that consumers with a high awareness of local products tend to support the economic sustainability of small traders and cultural preservation. However, challenges and shifts in consumer lifestyles create resistance to local products in traditional markets.

Keywords: consumer behavior, local products, traditional markets

PENDAHULUAN

Pasar Tradisional memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia secara umum dan Kota Ende khususnya. Keberadaan pasar tradisional tidak hanya sebagai tempat jual dan beli tetapi juga berfungsi sebagai penjaga budaya masyarakat kota Ende-lio dan sekitarnya. Produk-produk lokal ini meliputi makanan lokal, hasil pertanian organik hingga produk-produk yang mempunyai nilai budaya, ekonomi dan kesehatan yang tinggi. Namun pada dekade terakhir terjadi pola pergeseran konsumsi masyarakat secara umum, termasuk masyarakat di daerah, modernisasi gaya hidup, pergeseran tempat tinggal, penetrasi teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, orang modern cenderung mengutamakan kepraktisan, kecepatan dan kemudahan akses dalam berbelanja. hal ini bisa dilihat dari maraknya pusat pebelanjaan modern seperti supermarket, hypermarket, dan e commerce yang menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda.

Kompleksitas permasalahan ini semakin kelihatan ketika faktor eksternal turut mempengaruhi dinamika pasar tradisional, seperti pandemi Covid telah mempercepat perubahan digital dalam aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola belanja masyarakat, konsumen terbiasa dengan belanja online dan layanan delivery, kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan produk lokal dan keberlangsungan hidup pedagang kecil dipasar tradisional. Selain itu tantangan lain yang dihadapi produk adalah terkait standarisasi kualitas, kemasan, branding serta strategi pemasaran yang belum optimal, banyak produk lokal yang berkualitas tinggi kalah bersaing dengan produk modern yang diproduksi secara massal. Fenomena ini menjadi paradoks disatu sisi pemerintah gencar mempromosikan gerakan bangga produk dalam negeri, di sisi yang lain perilaku

konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Oleh karena itu penelitian ini menjadi sangat penting untuk mendalami perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam melestarikan warisan budaya dan memperkuat ekonomi lokal.

LANDASAN TEORI

Konsep Perilaku Konsumen dalam konteks Lokal

Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Sumarwan, 2019) Sari dan Widodo (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan konsumen diharapkan dapat memenuhi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Wijaya dan Kusuma (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh faktor budaya, agama dan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Handayani dan Sutrisno (2019) mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia terhadap produk lokal, faktor budaya (35%) faktor sosial (28%) faktor personal (20%) faktor psikologis (12%) dan faktor situasional (5%).

Produk Lokal dan Karakteristiknya

Dewi dan Sari (2021) Produk lokal adalah barang atau jasa yang diproduksi dengan memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu sumber daya alam, manusia, maupun budaya yang ada disuatu daerah. Utami dan Widiastuti (2019) mengidentifikasi lima dimensi nilai yang dimiliki produk lokal yaitu :

- Nilai fungsional (Kualitas dan manfaat)

- Nilai emosional (Nostalgia dan identitas)
- Nilai sosial (Dukungan terhadap komunitas lokal)
- Nilai epistemik
- Nilai kondisional

Sedangkan menurut Susanto dan Maharani (2018) pasar tradisional sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya tawar menawar, hubungan sosial yang erat, penjualan produk lokal dan atmofisir pasar yang khas masyarakat Indonesia. Susanti dan Kartono (2020) mengadaptasi model pengambilan keputusan konsumen untuk konteks produk lokal di pasar tradisional. Mereka mengidentifikasi proses bahwa proses keputusan pembelian produk lokal memiliki karakter tertentu :

- Tahap pengenalan kebutuhan yang dipengaruhi budaya dan tradisi
- Pencarian informasi lebih mengandalkan promosi mulut ke mulut dan pengalaman personal.
- Evaluasi alternatif melibatkan pertimbangan nilai dan budaya sosial
- Keputusan pembelian bersifat implusif dan dipengaruhi atmosfer pasar
- Evaluasi pasca pembelian melibatkan aspek emosional dan sosial

Perilaku Konsumen terhadap Keberlanjutan Produk Lokal

Studi Pratiwi et all, (2018-2021) di 20 Pasar tradisional menunjukkan korelasi positif antara loyalitas konsumen terhadap

produk lokal, dengan keberlanjutan usaha pedagang. Pedagang yang memiliki konsumen loyal memperlihatkan tingkat kelangsungan hidup usaha lebih tinggi daripada pedagang yang tidak memiliki konsumen loyal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan dampaknya terhadap produk lokal di pasar tradisional.

Lokasi dan Subyek penelitian

Penelitian ini dilakukan di tiga pasar tradisional di Kota Ende, yaitu Pasar Mbongawani, Pasar Potulando dan Pasar Wolowona, keragaman lokasi berdasarkan pertimbangan lokasi yang berada dalam Kota dan menjadi tempat belanja bagi warga Kota Ende. Subyek penelitian sebanyak 10 orang yang terdiri dari 5 orang konsumen yang berbelanja di 3 pasar tersebut dan 5 orang pedagang yang menjual produk lokal di tiga pasar tersebut, menggunakan tehnik sampling purposif dengan kriteria usia 30 sampai 60 tahun.

Tehnik Pengumpulan dan Analisa Data

Data yang diambil dilapangan dikumpulkan menggunakan pedoman wawancara, observasi untuk mengamati perilaku konsumen dan interaksi dipasar, serta dokumentasi. Tehnik analisa data menggunakan model interaktif Milles dan Huberman dengan tahapan sebagai berikut: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN HASIL

Tabel 1. Profil Informan

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Usia	31-45 tahun	3
	46-60 tahun	2
Jenis kelamin	Laki laki	1
	Perempuan	4
Pendidikan	SMA	3
	Sarjana	2

Pekerjaan	Swasta	4
	ASN	1

Sumber: Data primer, diolah

Pola belanja: Seminggu 3,4 hari datang belanja, waktu belanja pagi dan sore hari, pengeluaran rata –rata kunjungan 50 ribu sampai 200 ribu.

Tabel 2. Karakteristik Pedagang

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Lama berdagang	2-5 tahun	2
	5 -10 tahun	3
Jenis produk	Makanan	2
	Produk pertanian	2
	Kerajinan	1
Omzet/perbulan	< 5 juta	4
	5 – 10 juta	1

Sumber: Data primer, diolah

Motivasi Konsumen Terhadap Produk Lokal

Motivasi Nostalgia dan Emosional

Sebagian Informan konsumen menyatakan bahwa motivasi mereka berbelanja produk lokal adalah untuk mengenang masalah dan mempertahankan hubungan emosional dengan tradisi keluarga “ *saya selalu beli kue jajan pasar, seperti roti goreng, porerore, ubi cincang, karena rasanya sama persis yang dibuat ibu saya dulu, (Perempuan, 50 tahun)*”

“*anak-anak saya juga sudah jarang makan jajan asli lokal, makanya sengaja saya beli biar mereka tau rasanya jajanan tradisional yang sering saya konsumsi waktu kecil (perempuan 45 tahun)*”

Sebagian konsumen memandang konsumsi produk lokal sebagai cara mempertahankan identitas budaya lokal dan bangsa di tengah arus budaya dari luar. “ *kalau kita tidak beli produk lokal, siapa lagi yang mau melestarikan ? nanti anak cucu kita tidak lagi mengenal produk lokal dan makanan asli Indonesia (Pria, 37 tahun)*

Motivasi Kualitas dan Kesehatan

Konsumen menilai produk lokal mempunyai kualitas yang lebih baik, dalam hal kesegaran, rasa autentik, dan kandungan

alami. “ *sayuran di pasar tradisional lebih segar karena langsung dari petani, kalau di swalayan sudah lewat banyak tangan distributor, packingnya juga pakai plastik terus (Pria, 43 tahun)*

Sebagian konsumen percaya bahwa produk lokal lebih sehat karena minim pengawet dan bahan kimia. “*Tempe dan tahu yang dijual ibu krist yang dibeli dari perusahaan tahu tempe lokal, buatnya pake kedelai organik, minim bahan pengawet, anak saya yang alergi bisa makan ini.(perempuan, 35 tahun)*”

Motivasi Ekonomi, Sosial dan Interaksi

Analisis menunjukkan konsumen menganggap produk lokal memberikan value lebih baik, daripada produk sejenis dipasar modern. *Harga di sini bisa ditawar, terus kalau beli banyak dapat bonus. Di supermarket harga mati, tidak bisa nawar.” (Laki-laki, 29 tahun)*

Observasi menunjukkan konsumen memiliki hubungan personal yang erat dengan pedagang langganan mereka, menciptakan Social bonding yang kuat. “ *Bu Yanti ini sudah seperti keluarga. Dia tahu selera keluarga saya, kalau ada buah yang bagus pasti disimpan buat saya.” (Perempuan, 43 tahun)*

Konsumen menghargai aspek sosial berbelanja di pasar tradisional yang memungkinkan interaksi, negosiasi, dan sosialisasi.” *Di pasar tradisional bisa ngobrol, bisa tawar-menawar, ada interaksi manusianya. Kalau di supermarket, checkout langsung pulang.”* (Laki-laki, 47 tahun)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kualitas Produk

“Saya selalu pegang-pegang dulu sayurnya. Kalau masih keras dan warnanya segar, baru saya beli. Pedagang di sini juga biasanya bilang sayur mana yang baru datang”. (Perempuan, 36 tahun).

Harga, Kepercayaan dan Relationship

Observasi menunjukkan bahwa semua konsumen melakukan tawar-menawar “ *Bu Rina ini orangnya jujur. Kalau ada buah yang sudah agak matang, dia bilang terus kasih harga lebih murah. Makanya saya percaya belanja di sini.”* (Perempuan, 41 tahun).

Dampak Perilaku Konsumen terhadap Keberlanjutan Ekonomi Pedagang Pendapatan dan Inovasi Produk

Konsumen tetap saya itu sekitar 30 orang. Mereka datang rutin seminggu 2-3 kali. Kalau dihitung-hitung, mereka menyumbang sekitar 70% dari penghasilan saya setiap bulannya.” (Pedagang Makanan Tradisional, 8 tahun berdagang)

Dulu saya cuma jual jajanan lokal. Tapi banyak konsumen yang minta jualan nasi kuning yang tidak terlalu pedis buat anak-anak. (Pedagang nasi kuning, 5 tahun berdagang)

Konsumen sekarang banyak yang minta dibungkus yang rapi buat dibawa ke kantor atau dijadikan oleh-oleh. Sekarang saya pakai kemasan plastik vacuum seal.” (pedagang, 2 tahun berdagang).

PEMBAHASAN

Dominasi Motivasi Nostalgik dan Identitas Budaya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi nostalgik dan emosional mendominasi keputusan *konsumen* untuk berbelanja produk lokal di pasar tradisional, hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al, (2025) hal lain juga dalam konteks Indonesia menunjukkan karakteristik yang lebih kompleks. Motivasi nostalgik tidak hanya bersifat individual tetapi juga kolektif, dimana konsumen memandang konsumsi produk lokal sebagai upaya melestarikan "Collective memory" bangsa. Temuan lain dari penelitian ini adalah adanya perbedaan intensitas motivasi nostalgik antar kelompok usia. Konsumen berusia 46-60 tahun menunjukkan motivasi nostalgik yang lebih kuat dibandingkan kelompok usia 31-45 tahun. Namun, yang mengejutkan adalah bahwa generasi muda tetap menunjukkan motivasi nostalgik yang signifikan.

Dinamika Keputusan pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen produk lokal tidak *mengikuti* linear model yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2012). Sebaliknya, prosesnya lebih bersifat circular dan iterative, pengaruh kuat dari interaksi sosial dan faktor situasional. Model tradisional mengasumsikan bahwa konsumen melakukan pencarian informasi sistematis dan rasional, Namun, dalam konteks pasar tradisional, 67% konsumen melakukan pencarian informasi dimana informasi diperoleh melalui natural interaction dengan pedagang dan konsumen lain.

Dinamika Hubungan Konsumen-Pedagang

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa hubungan personal antara konsumen

dan pedagang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan transaksi di pasar modern yang lebih impersonal. Hubungan personal ini menciptakan modal sosial yang berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi lokal.

Motivasi Altruistik dan Social Responsibility

Temuan *penelitian* menemukan bahwa konsumen lebih memiliki motivasi altruistik untuk mendukung ekonomi pedagang kecil. Motivasi ini menunjukkan evolusi konsumen dari kesadaran personal menuju kesadaran kolektif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan personal benefits tetapi juga social impact dari keputusan pembelian mereka.

Implikasi terhadap Keberlanjutan Produk Lokal

Perilaku konsumen yang mendukung produk lokal berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan *ekonomi* pedagang kecil. Data menunjukkan bahwa konsumen loyal dapat menjamin stabilitas pendapatan pedagang hingga 60%. Konsumen yang memiliki motivasi budaya tinggi berperan sebagai pelestari budaya yang menjaga kelestarian produk tradisional. Mereka tidak hanya mengonsumsi tetapi juga mentransmisikan nilai-nilai budaya kepada generasi berikutnya. Produk lokal umumnya memiliki jejak karbon yang lebih rendah karena rantai distribusi yang pendek. Konsumen yang sadar lingkungan mulai menunjukkan preferensi terhadap produk lokal sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik Perilaku Konsumen: Konsumen produk lokal di pasar tradisional didominasi oleh kelompok usia menengah dengan motivasi utama budaya, kualitas, dan ekonomi. Mereka menghargai keaslian

produk dan hubungan personal dengan pedagang. Faktor Determinan: Kualitas produk, harga, aksesibilitas, hubungan personal, dan kemasan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal. Dampak terhadap Keberlanjutan: Perilaku konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan produk lokal, baik dari aspek ekonomi, budaya, maupun lingkungan. Konsumen yang mendukung produk lokal berkontribusi pada pelestarian tradisi dan penguatan ekonomi lokal.

Saran

Peningkatan Kualitas Produk: Konsistensi kualitas, kebersihan, dan standarisasi produk perlu ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern. Inovasi Kemasan: Mengembangkan kemasan yang menarik namun tetap mempertahankan nilai tradisional untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Adopsi Teknologi: Memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan sistem pembayaran yang lebih fleksibel.

Daftar Pustaka

- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2020). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Dewi, N. K. (2019). *Peran Pasar Tradisional dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen: Consumer Behavior* (Edisi 12). Binarupa Aksara: Jakarta.
- Handayani, S. (2019). Dampak perilaku konsumen terhadap keberlanjutan

- produk UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 156-168.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson: Boston.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Edisi 4). Sage Publications: London.
- Nugroho, A. (2020). Strategi pengembangan produk lokal dalam menghadapi era globalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 245-258.
- , F. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk lokal di pasar tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 21(1), 87-102.
- Sari, D. P., & Utami, W. (2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk lokal: Studi kasus pasar tradisional di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 36(2), 178-192.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Edisi 12). Pearson: New York.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Widodo, T. (2020). Transformasi pasar tradisional di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 203-218.
- Wijaya, I. M. (2020). Peran pasar tradisional dalam melestarikan kearifan lokal dan budaya perdag