Sinesia : Journal of Community Service
Vol. 3, No. 2, November, 2026, P. 90-106
e-ISSN: 3048-1244 (online)
https://jurnal.sinesia.id/index.php/Sinesia-JPS

Strategi Glocalization UMKM Industri Kreatif Lokal dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital: Studi Kasus Thasya Ethnic Bandar Lampung

Glocalization Strategy of Local Creative Industry MSMEs in Facing the Dynamics of the Digital Economy: A Case Study of Thasya Ethnic, Bandar Lampung

Annisa Nisfisyahrini Halim[1], Ghina Roudhotul Jannah[2], Sultan Naufal Muzakki[3], Pijar Syiffa Aditama[4], Ihsan Fadillah Putra[5], Muhammad Surya Santoso[6]
annisahalim019@gmail.com
Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

Info Article
|Submitted: 9 May 2026 **|Revised**: 28 May 2026 **|Accepted**: 2 June 2026
| Published: 2 June 2026
How to cite: Annisa Nisfisyahrini Halim, etc., "Strategi Glocalization UMKM Industri Kreatif Lokal dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital: Studi Kasus Thasya Ethnic Bandar Lampung", *Sinesia : Journal of Community Service*, Vol. 3, No. 2, November, 2026, P. 90-106.

ABSTRACT

*Globalization, marked by the influx of foreign product trends and lifestyles, has shifted public consumption preferences, including in Lampung, causing local culture-based creative industry products to become increasingly marginalized in the domestic market. This condition has been exacerbated by global geopolitical uncertainty, which has triggered operational policy changes such as Work From Home (WFH), fundamentally transforming consumption patterns into digitally driven behaviors. These dynamics pose a serious challenge for local creative industry MSMEs, which must compete amid increasingly complex economic pressures. This study aims to analyze the adaptation strategies of Thasya Ethnic MSME in Bandar Lampung in responding to changes in consumer behavior and economic instability. Using a qualitative descriptive method through direct observation and interviews, the study found that Thasya Ethnic implemented product innovation by transforming *tapis* fabric into functional products such as home décor and modern fashion items. In addition, the company applied operational efficiency through a home-based production system and output-based wage mechanisms to maintain stable cash flow. However, a crucial challenge identified was the inconsistency of digital promotion, which limited broader market reach. This study concludes that the integration of local cultural product innovation and sustainable digital marketing optimization is the key for creative MSMEs to survive through a Glocalization strategy, an approach that adapts local values to remain relevant and competitive within the global market landscape.*

Keyword: *Glocalization, Tapis Cloth, Thasya Ethnic, Work From Home, Creative Industry.*

ABSTRAK

Globalisasi yang ditandai dengan masuknya tren produk dan gaya hidup asing telah menggeser preferensi konsumsi masyarakat, termasuk di Lampung, sehingga produk industri kreatif berbasis budaya lokal semakin terpinggirkan di pasar domestik. Kondisi ini diperparah oleh ketidakpastian geopolitik global yang memicu perubahan kebijakan operasional seperti Work From Home (WFH), yang secara fundamental mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi berbasis digital. Dinamika ini menjadi tantangan serius bagi UMKM industri kreatif lokal yang harus bersaing di tengah tekanan ekonomi yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi adaptasi UMKM Thasya Ethnic di Bandar Lampung dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan instabilitas ekonomi tersebut. Menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung, penelitian ini menemukan bahwa Thasya Ethnic melakukan inovasi produk dengan mentransformasi kain tapis menjadi produk fungsional seperti home decor dan fashion modern. Selain itu, perusahaan menerapkan efisiensi operasional melalui sistem produksi rumahan

This work is licensed under CC BY-SA 4.0

dan pengupahan berbasis output untuk menjaga stabilitas arus kas (cash flow). Namun, ditemukan kendala krusial berupa ketidakkonsistenan promosi digital yang menghambat jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara inovasi produk budaya lokal dan optimalisasi pemasaran digital yang berkelanjutan merupakan kunci utama bagi UMKM kreatif untuk bertahan melalui strategi Glocalization, yakni pendekatan yang mengadaptasi nilai lokal agar relevan dan berdaya saing di tengah arus pasar global.
Kata Kunci: *Globalisasi, Kain Tapis, Thasya Ethnic, Work From Home, Industri Kreatif.*

Pendahuluan

Kain tapis merupakan salah satu warisan budaya tekstil tradisional yang memiliki nilai historis, estetis, dan simbolik tinggi bagi masyarakat Lampung. Provinsi Lampung merupakan provinsi di penghujung Sumatera sekaligus menjadi gerbang sumatera yang terkenal dan identik dengan kekayaan budaya yang unik. Berdasarkan itu, kain tapis Lampung adalah ciri dan simbol warisan budaya yang dimiliki dan dibanggakan oleh masyarakat Lampung. Bagi masyarakat Lampung, kain tapis Lampung merupakan aset budaya Lampung yang tak hanya sebagai produk sandang semata, hal ini dapat dipahami sebagai manifestasi identitas kultural, refleksi struktur sosial, serta representasi nilai-nilai filosofis yang berkembang dan terinternalisasi dalam kehidupan masyarakat Lampung (Martini et al., 2025).

Di tengah dinamika budaya global dan modernisasi yang tak dapat dihindarkan, masyarakat diuji untuk dapat melestarikan adat dan budaya lokal di tengah arus budaya kontemporer yang tak mengenal henti. Dominasi produksi tekstil berbasis industri, bersamaan dengan berubahnya selera generasi muda, turut mendorong terdegradasinya praktik tenun tradisional serta berkurangnya ketertarikan untuk mempelajari dan mempertahankannya sebagai warisan budaya.

Selain itu, minimnya integrasi kain tapis dalam praktik kehidupan sehari-hari turut membatasi ruang keberadaannya, sehingga memunculkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan warisan budaya tersebut (Wantoro & Kasmana, 2017). Apabila hal tersebut tak dapat diupayakan langkah pelestarian yang terstruktur dan berkelanjutan, kain tapis berisiko mengalami degradasi nilai, bahkan kehilangan relevansinya dalam dinamika kehidupan masyarakat modern. Konteks ini kian rumit dengan menguatnya digitalisasi yang mentransformasi secara fundamental cara produksi, sirkulasi, dan konsumsi produk budaya. Di sisi lain, perkembangan tersebut sekaligus menghadirkan peluang strategis melalui pemanfaatan teknologi, seperti platform digital dan *augmented reality* sebagai medium untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkenalkan kain tapis kepada audiens yang lebih luas (Setiawan et al., 2025).

Thasya Ethnic merupakan UMKM berbasis budaya lokal di Bandar Lampung yang bergerak di bidang kerajinan kain tapis Lampung. Usaha yang dirintis oleh Nur'aini ini tidak hanya memproduksi kain tapis dalam bentuk

tradisional, tetapi juga mengembangkan produk modern seperti home decor, aksesori, dan busana kasual berbasis motif tapis. Thasya Ethnic dipilih sebagai objek penelitian karena mewakili UMKM kreatif lokal yang menghadapi tantangan global, seperti perubahan pola konsumsi digital, persaingan produk global, dan dinamika ekonomi, sehingga relevan untuk menganalisis penerapan strategi Glocalization. (Purnama et al., 2023)

Penelitian sebelumnya menunjukkan UMKM mampu bertahan dari tekanan eksternal melalui keputusan taktis jangka pendek, seperti WFH, efisiensi pengupahan, dan inovasi produk darurat selama pandemi (Tatik, 2021). Namun, studi tersebut hanya fokus pada krisis pandemi dan UMKM lintas sektor, tanpa menyoroti budaya lokal atau dampak geopolitik. Sementara itu, kerangka Glocalization (Amiruddin & Mandea, 2024) menjelaskan bagaimana globalisasi dapat diadaptasi melalui nilai lokal, tetapi belum diterapkan secara empiris pada UMKM kreatif berbasis budaya. Penelitian ini menutup kesenjangan tersebut dengan menganalisis Thasya Ethnic di Bandar Lampung, yang menghadapi tantangan ganda: menjaga identitas budaya lokal sekaligus beradaptasi dengan dinamika ekonomi global dan digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi adaptasi UMKM industri kreatif berbasis budaya lokal dalam menghadapi dinamika globalisasi, perubahan pola konsumsi digital, dan ketidakpastian ekonomi global. Penelitian ini juga diharapkan mampu menunjukkan bagaimana strategi Glocalization diterapkan oleh Thasya Ethnic dalam mempertahankan identitas budaya lokal melalui inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Metode Penelitian

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi adaptasi UMKM Thasya Ethnic dalam menghadapi dinamika ekonomi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik permasalahan yang bersifat kontekstual, sehingga membutuhkan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi nyata di lapangan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di kediaman sekaligus lokasi usaha pemilik Thasya Ethnic, Nur'aini, yang terletak di Jalan Purnawirawan IX, Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama Nur'aini selaku pemilik usaha. Seluruh informasi yang diperoleh dicatat dan didokumentasikan oleh tim peneliti dengan tetap menjaga akurasi dan substansi pernyataan narasumber. Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka

yang bersumber dari jurnal akademik, regulasi daerah, serta referensi digital yang relevan sebagai penunjang kerangka analisis.

Tinjauan Teori

1. Digital Marketing

Teori *digital marketing* mengungkapkan bahwa pemasaran kontemporer tidak lagi terbatas pada metode langsung, tetapi menggunakan platform digital seperti sosial media, pasar daring, situs web, dan konten visual untuk memperluas jangkauan kepada konsumen. Dalam konsep ini, teknologi digital berfungsi sebagai sarana utama untuk menciptakan komunikasi antara produsen dan konsumen dengan cepat, interaktif, dan efisien.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *digital marketing* adalah elemen dari strategi promosi yang bertujuan menjalin hubungan dengan konsumen melalui platform digital untuk menciptakan nilai, kesetiaan, dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Dalam konteks Thasya Ethnic, teori ini berhubungan karena pemasaran produk tapis tidak lagi hanya bergantung pada promosi langsung atau dari mulut ke mulut. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp berfungsi sebagai alat penting untuk mengenalkan kain tapis sebagai produk budaya lokal kepada pasar baik nasional maupun internasional. Pemasaran digital juga mendukung UMKM untuk bertahan di tengah perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat setelah *WFH* yang lebih sering berbelanja secara online. Hal ini juga sesuai dengan isi artikel bahwa promosi digital menjadi elemen krusial dalam memperluas pasar serta mempertahankan stabilitas bisnis.

2. Consumer Behaviour

Konteks teori *consumer behaviour* menjelaskan cara individu membuat keputusan dalam memilih, menggunakan, dan menilai suatu produk. Teori ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh elemen budaya, sosial, psikologis, gaya hidup, lingkungan, serta kemajuan teknologi.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *consumer behavior* adalah proses di mana individu mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010).

Teori ini sangat berkaitan dengan perubahan tingkah laku masyarakat selama periode pandemi dan kebijakan WFH. Konsumen semakin aktif memanfaatkan platform digital, lebih memilih dalam berbelanja barang, dan lebih berminat pada produk yang fungsional tetapi tetap memiliki nilai estetika. Pada kasus Thasya Ethnic, perubahan perilaku konsumen tampak dari bertambahnya permintaan akan

produk rumah dan dekorasi yang mengangkat budaya lokal, seperti sarung bantal tapis dan dekorasi rumah.

Selain itu, konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi saja, tetapi juga berdasarkan identitas budaya, nilai emosional, dan pengalaman visual yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran visual di media sosial sangat krusial untuk menarik perhatian konsumen.

3. Creative Economy

Penjelasan teori *creative economy* menjelaskan bahwa inovasi, ide, budaya, dan kreativitas dapat menjadi sumber utama dalam aktivitas ekonomi. Di ekonomi kreatif, nilai suatu produk tidak hanya berasal dari material fisiknya, tetapi juga dari elemen kreativitas, identitas budaya, dan kekayaan intelektual yang terdapat di dalamnya.

Teori ini dirumuskan oleh John Howkins melalui gagasan *the creative economy*. Howkins menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi berasal dari ide dan inovasi manusia yang dapat menciptakan nilai tambah ekonomi (Howkins, 2001).

Hasil dan pembahasan

1.1 Strategi Efisiensi Operasional melalui Kebijakan Work From Home di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Global

Ketidakstabilan konflik geopolitik global, khususnya di kawasan Timur Tengah, menjadi problem isu yang berdampak luas terhadap stabilitas ekonomi internasional (Kalyanaraman, 2017). Ketegangan ini memicu ketidakpastian yang berpengaruh pada kenaikan harga bahan baku, terganggunya rantai distribusi, serta melemahnya daya beli pasar. Kondisi tersebut mendorong berbagai perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi operasional guna menjaga keberlangsungan usaha dan stabilitas keuangan perusahaan. Salah satu bentuk penyesuaian yang banyak diterapkan adalah kebijakan *Work From Home* (WFH). Menurut (Crosbie & Moore, 2006) WFH merupakan bentuk kerja jarak jauh atau *remote working* yang memungkinkan pekerja melaksanakan tugas dari rumah tanpa harus hadir secara langsung di tempat kerja. Penerapan WFH dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi seperti *Voice Call*, *WhatsApp*, *Zoom*, *Google Meet*, dan berbagai media digital lainnya untuk mendukung koordinasi, pelaksanaan pekerjaan, serta komunikasi antarpekerja. Dengan demikian, WFH tidak hanya dipahami sebagai perubahan lokasi bekerja, tetapi juga sebagai transformasi metode kerja yang menekankan fleksibilitas serta adaptasi perusahaan terhadap perubahan kondisi eksternal. Pemilik Thasya Ethnic melihat kondisi ini dapat menimbulkan tekanan langsung terhadap keberlangsungan

operasional perusahaan. Dampaknya, perusahaan harus melakukan penyesuaian strategis melalui efisiensi, termasuk perubahan sistem kerja menjadi Work From Home (WFH) dan pergeseran sistem pengupahan berbasis output, sebagai upaya menjaga stabilitas cash flow di tengah situasi ekonomi yang tidak menentu.

Hasil studi Hidajat dkk. (2020) mengonfirmasi kerentanan struktural yang dialami pelaku industri kreatif dan pekerja seni akibat hantaman krisis eksogen pandemi COVID-19. Kebijakan pembatasan sosial dan terhentinya sektor pariwisata memicu kelumpuhan total pada subsektor yang bergantung pada interaksi fisik, seperti kerajinan, seni pertunjukan, dan desain. Dampak ini tecermin dari penurunan omset yang terjadi secara drastis hanya dalam waktu dua minggu, di mana kelompok berpenghasilan menengah ke atas kehilangan stabilitas finansialnya, bahkan sebagian besar di antaranya kehilangan sumber pendapatan sama sekali. Selain dihadapkan pada ketidakpastian durasi krisis, para pelaku industri kreatif juga mengalami ketidaksiapan dalam memitigasi bencana sosial berskala besar ini, sehingga memicu adopsi strategi bertahan hidup yang cenderung pasif, terbatas, dan sangat bergantung pada interaksi eksternal seperti bantuan pemerintah (Hidajat et al., 2020).

Kerapuhan sektor ini diperparah oleh minimnya literasi finansial dan lemahnya manajemen *cash holding* di kalangan pekerja seni saat kondisi ekonomi sedang stabil. Alih-alih membangun cadangan dana darurat (*precautionary cash*) atau melakukan investasi likuid, para pelaku usaha cenderung mengalokasikan keuntungan untuk ekspansi modal fisik, sehingga mereka tidak memiliki bantalan keuangan yang memadai ketika krisis melanda. Akibat tiadanya alternatif pendapatan dan terbatasnya modal kerja, sebagian besar pelaku usaha terpaksa melakukan pengurangan tenaga kerja hingga penutupan usaha sementara. Tanpa adanya intervensi yang komprehensif, eksploitasi modal usaha untuk kebutuhan konsumsi jangka pendek ini pada akhirnya menciptakan risiko sistemik berupa kemunculan kelompok kemiskinan baru dari sektor kreatif yang sebelumnya mandiri secara ekonomi.

Handitya (2023) memberikan kritik terhadap narasi yang menyebut industri kreatif "tahan banting" selama masa WFH. Menurutnya, fleksibilitas yang menjadi ciri khas industri ini sebenarnya adalah pedang bermata dua; sistem kerja lepas dan kontrak jangka pendek telah menempatkan pekerja dalam posisi rentan tanpa jaminan hukum maupun penghasilan tetap jauh sebelum pandemi terjadi. Selain itu, ketahanan selama krisis terbukti tidak merata karena hanya dinikmati oleh subsektor yang berbasis digital, sementara sektor berbasis fisik (seperti seni pertunjukan dan film) justru lumpuh total. Bahkan bagi pekerja digital yang bertahan, adopsi teknologi WFH harus dibayar mahal dengan kaburnya batas jam kerja, tekanan produktivitas, *burnout*, serta pengawasan yang semakin intensif dari pemberi kerja (Handitya, 2023).

Sebagai aset dengan likuiditas tertinggi, kas memiliki fungsi vital dalam menjamin kontinuitas operasional perusahaan. Secara teoritis, kebijakan menahan kas (*cash holding*) didasari oleh tiga orientasi utama, yaitu motif transaksi untuk mendanai pengeluaran rutin, motif berjaga-jaga (*precautionary motive*) sebagai bantalan finansial terhadap ketidakpastian eksternal, dan motif spekulatif untuk menangkap peluang investasi di masa depan. Konsep ini memiliki relevansi kuat dengan implementasi kebijakan *Work From Home* (WFH). Melalui WFH, perusahaan secara sadar melakukan efisiensi struktural pada pos biaya operasional seperti sewa gedung, utilitas, dan transportasi. Penghematan biaya ini secara langsung memperkokoh posisi kas perusahaan, yang pada dasarnya sejalan dengan esensi motif berjaga-jaga dalam manajemen kas untuk meningkatkan daya tahan korporasi di masa krisis (Habib & Hasan, 2017). Hal ini juga terlihat pada strategi Thasya Ethnic yang melakukan langkah "efisiensi" sebagai strategi utama untuk menjaga stabilitas cash flow. Penyesuaian ini terlihat dari perubahan sistem kerja dan pengupahan, yang beralih dari pola gaji bulanan menjadi berbasis hasil produksi, sebagai bentuk respons terhadap tekanan ekonomi yang meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa WFH dan sistem kerja fleksibel adalah upaya perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap risiko global yang memengaruhi hampir seluruh sektor ekonomi.

Transformasi model kerja pascapandemi menunjukkan bahwa adopsi *Work From Home* (WFH) telah bergeser dari sekadar respons darurat temporer menjadi paradigma operasional jangka panjang yang melembaga. Banyak korporasi di sektor industri kreatif kini menjadikan WFH sebagai model kerja permanen demi efisiensi biaya operasional, yang secara signifikan mampu memperkokoh struktur cadangan kas (*cash holding*) dari penghapusan kantor fisik. Akselerasi ini memicu digitalisasi menyeluruh pada berbagai lini industri, memaksa migrasi masif seluruh sistem operasional, mulai dari manajemen rekrutmen, koordinasi tim, hingga distribusi produk ke dalam ekosistem virtual secara total. Di tengah ketidakstabilan geopolitik global saat ini yang menekan rantai distribusi dan daya beli pasar, risiko eksploitasi waktu akibat kaburnya batasan jam kerja, tingginya tekanan produktivitas, serta ketergantungan pada proyek jangka pendek kembali mengancam stabilitas pekerja. Oleh karena itu, tanpa adanya peningkatan literasi finansial dan penguatan sistem perlindungan hak yang memadai, strategi efisiensi melalui WFH ini berisiko menjadi pedang bermata dua yang hanya efisien secara administratif namun rapuh saat krisis berikutnya menghantam.

1.2 Transformasi Sistem Produksi dan Strategi Adaptasi Produk Lokal

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi Thasya Ethnic tidak hanya muncul sebagai respons sementara terhadap situasi krisis, tetapi telah menjadi bagian dari pola pikir bisnis perusahaan dalam membaca dinamika

sosial, ekonomi, maupun kebijakan politik. Dalam praktiknya, isu politik dan kebijakan daerah tidak dipandang sebagai hambatan, melainkan dijadikan acuan dalam menentukan arah pengembangan produk dan strategi pasar. Kondisi tersebut mencerminkan penerapan strategi *glocalization* pada level usaha mikro, di mana perubahan kebijakan global maupun lokal diterjemahkan ke dalam inovasi produk yang tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat dan kondisi pasar lokal.

Kemampuan adaptif tersebut terlihat melalui penyesuaian model kerja, diversifikasi produk, serta strategi segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan kondisi ekonomi dan sosial. Thasya Ethnic tidak hanya mempertahankan tapis sebagai produk budaya formal, tetapi juga mengembangkan tapis ke dalam bentuk yang lebih modern dan fungsional, seperti busana kasual, aksesori, hingga produk home decoration. Strategi ini menunjukkan adanya pembacaan terhadap perubahan preferensi konsumen yang mulai mengarah pada produk budaya yang fleksibel, praktis, dan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari tanpa meninggalkan identitas lokalnya

Selain itu, Thasya Ethnic juga memanfaatkan kebijakan dan regulasi daerah sebagai peluang ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan:"*Kami melihat isu politik yang menguntungkan. Target pasar kami adalah masyarakat Lampung yang membutuhkan tapis dalam menjalankan ketetapan daerah."(Nur'aini,wawancara, 10 April 2026).*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu membaca kebijakan lokal terkait penggunaan kain tapis sebagai peluang untuk memperkuat pasar daerah. Regulasi yang mendorong penggunaan tapis dalam kegiatan formal maupun sebagai simbol identitas budaya masyarakat Lampung dimanfaatkan Thasya Ethnic untuk mempertahankan eksistensi produk budaya sekaligus memperluas permintaan pasar lokal. Dengan demikian, kebijakan daerah tidak hanya berdampak pada aspek budaya, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi usaha berbasis budaya lokal.

Sebelumnya Strategi ini juga pernah di gunakan pada masa pandemi COVID-19. Dalam situasi penurunan aktivitas ekonomi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, Thasya Ethnic melakukan inovasi melalui produksi masker tapis dan konektor masker sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat selama pandemi. Berdasarkan hasil wawancara, produk tersebut memperoleh capaian penjualan yang cukup signifikan. Owner dari Thasya Ethnic menyampaikan, "*Kami meluncurkan masker tapis, 8.000 pcs/per bulan, bertahan hingga 6 bulan. Juga sarung tali masker 2.000 pcs/per bulan, bertahan 1 tahun lebih." ujar Nur'aini, pemilik Thasya Ethnic (Nur'aini, wawancara, 10 April 2026).*

Pada Data tersebut menunjukkan bahwa Thasya Ethnic mampu merespons situasi krisis secara cepat melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan

pasar. Selain inovasi pada produk kesehatan, perusahaan juga mengembangkan lini *home decoration* dengan melihat perubahan perilaku masyarakat selama menjalani aktivitas dari rumah akibat kebijakan WFH. Nur'aini menjelaskan,
"Kami mengeluarkan produk home decoration, karena melihat kondisi ibu-ibu yang bosan lihat ruangannya akibat WFH. Kami akhirnya memproduksi sarung bantal sofa dan taplak meja." (Nur'aini, wawancara, 10 April 2026). ujar Nur'aini, pemilik Thasya Ethnic.

Strategi-strategi tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan membaca perubahan sosial menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha lokal di tengah dinamika global dan perubahan kebijakan yang terjadi secara cepat. Secara keseluruhan, transformasi sistem produksi dan strategi adaptasi produk yang dilakukan Thasya Ethnic menunjukkan adanya hubungan antara fleksibilitas produksi, inovasi pasar, dan kemampuan membaca perubahan kebutuhan konsumen. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa keberlanjutan usaha budaya lokal tidak hanya ditentukan oleh pelestarian nilai tradisional, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan penyesuaian terhadap dinamika pasar, sebagaimana dijelaskan dalam teori liberalisme komersial dan digitalisasi.

1.3 Pergeseran Pola Konsumsi Digital dan Keterbatasan Pemasaran Online Thasya Ethnic

Pergeseran cara berbelanja masyarakat yang semakin digital juga menegaskan betapa pentingnya promosi online. Selama WFH konsumen cenderung mencari produk dari rumah, membandingkan barang melalui media sosial, kemudian membeli tanpa perlu datang secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada customer dari sekitar, tetapi harus secara aktif membangun kehadiran di media sosial secara teratur. Strategi ini mampu memastikan aliran permintaan, menambah basis pelanggan baru, serta mempertahankan penjualan dalam jangka waktu yang panjang (Kotler & Keller, 2012).

Pandemi COVID-19 membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kebijakan pembatasan sosial, penerapan Work From Home (WFH), serta meningkatnya perhatian masyarakat terhadap aspek kesehatan menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumsi dari kebutuhan yang bersifat sekunder menuju kebutuhan yang lebih esensial dan fungsional. Dalam kondisi tersebut, masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan cenderung memprioritaskan produk yang memiliki nilai guna tinggi, mendukung aktivitas di rumah, serta relevan dengan situasi pandemi.

Di Indonesia, perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi terlihat dari meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana utama aktivitas belanja. Bank Indonesia (2021) mencatat bahwa transaksi e-commerce mengalami

peningkatan yang cukup signifikan selama pandemi akibat terbatasnya aktivitas fisik masyarakat (Bank Indonesia, 2021). Selain itu, Badan Pusat Statistik (2022) menjelaskan bahwa pengeluaran masyarakat selama pandemi lebih banyak dialokasikan pada kebutuhan kesehatan, bahan makanan, perlengkapan rumah tangga, serta produk penunjang aktivitas WFH (Badan Pusat Statistik, 2022).

Perubahan perilaku konsumsi tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya intensitas penggunaan internet dan media sosial selama pandemi. Konsumen tidak hanya memanfaatkan platform digital untuk melakukan pembelian, tetapi juga untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen lain, hingga mengikuti tren konsumsi yang berkembang melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh komunikasi visual dan interaksi digital yang berlangsung secara cepat dan luas. Selain itu, pandemi COVID-19 turut memunculkan tren konsumsi berbasis rumah tangga atau *home-oriented consumption*. Selama masyarakat lebih banyak menjalankan aktivitas dari rumah, kebutuhan terhadap produk yang mampu menciptakan kenyamanan rumah tangga mengalami peningkatan. Produk seperti dekorasi rumah, perlengkapan interior, produk kesehatan, dan barang penunjang kenyamanan rumah menjadi lebih diminati oleh konsumen. Fenomena ini membuka peluang bagi UMKM industri kreatif untuk menghadirkan produk budaya lokal yang dikembangkan secara lebih modern dan fungsional sesuai kebutuhan pasar. Dalam konteks tersebut, produk seperti sarung bantal tapis, taplak meja, serta home decoration berbasis budaya lokal menjadi semakin relevan selama pandemi berlangsung.

Menurut Sheth (2020), pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat secara global, terutama dalam aspek digitalisasi konsumsi, prioritas terhadap kebutuhan rumah tangga, serta meningkatnya perhatian masyarakat pada keamanan dan kesehatan (Sheth, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, (Eger et al., 2021) menjelaskan bahwa perubahan perilaku belanja selama pandemi dipengaruhi oleh meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dan layanan online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam konteks Indonesia, pandemi COVID-19 mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju penggunaan platform digital dalam aktivitas belanja serta peningkatan preferensi terhadap produk yang bersifat fungsional dan praktis (Handayani et al., 2025). Sementara itu, (Pantano et al., 2020) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan distribusi agar tetap mampu menjangkau konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dan transaksi nonfisik.

Dalam kasus Thasya Ethnic, perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi menjadi peluang strategis untuk melakukan inovasi dan diversifikasi

produk berbasis kebutuhan pasar. Produksi masker tapis, konektor masker, serta produk home decoration menunjukkan bahwa kemampuan membaca perubahan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah situasi krisis. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa fleksibilitas produk dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi merupakan elemen penting bagi UMKM berbasis budaya lokal agar tetap mampu bertahan dalam dinamika ekonomi digital pasca pandemi.

Dalam teori pemasaran digital, media sosial memiliki fungsi penting dalam membangun *brand awareness*, memperluas pasar, dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Kondisi yang terjadi pada Thasya Ethnic menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu menyesuaikan produk dengan tren global selama pandemi, penjualan justru meningkat secara signifikan. Hal ini terlihat dari tingginya penjualan masker tapis dan konektor masker yang mencapai ribuan unit per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang didukung oleh tren pasar dan promosi digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan permintaan konsumen. Namun aktivitas promosi digital Thasya Ethnic mengalami penurunan sejak November 2024 akibat kondisi politik dan ekonomi yang tidak stabil. Akibatnya, perusahaan lebih banyak mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pelanggan tetap. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu menarik konsumen baru secara luas.

Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya membutuhkan analisis, tetapi juga tindakan nyata dalam penyelesaiannya, terutama dalam hal pengembangan promosi digital. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana membangun identitas budaya produk. Konten berupa video produksi tapis, dokumentasi penggunaan produk, *reels*, dan foto produk modern dapat memperkuat citra Thasya Ethnic sebagai produk budaya lokal yang relevan dengan gaya hidup modern. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan penguatan identitas lokal di tengah arus globalisasi. Berdasarkan hasil wawancara dan data penjualan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan adaptasi produk lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital secara konsisten. Oleh karena itu, Thasya Ethnic perlu meningkatkan strategi digital marketing secara berkelanjutan agar mampu memperluas pasar sekaligus mempertahankan daya saing produk budaya lokal di era global.

1.4 Prosedur Kegiatan

Waktu dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 12 April 2026 di rumah sekaligus lokasi operasional Thasya Ethnic yang beralamat di Jalan Purnawirawan

IX, Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Selama pelaksanaan kegiatan, tim melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk memahami kondisi usaha dan kebutuhan mitra secara langsung. Lokasi ini dipilih karena Thasya Ethnic merupakan UMKM berbasis kain tapis yang mengalami secara langsung perubahan dan penyesuaian usaha di tengah perkembangan digital serta perubahan kondisi ekonomi.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha Thasya Ethnic selama dua hari untuk memahami kondisi usaha, aktivitas produksi, pola kerja, serta praktik pemasaran yang dijalankan oleh mitra. Melalui observasi ini, tim memperoleh gambaran mengenai proses operasional dan bentuk adaptasi usaha yang dilakukan dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi dan perkembangan digital.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha Thasya Ethnic, yaitu Umi Nur'aini, sebagai informan utama. Wawancara dilakukan sebanyak 3 kali dengan durasi rata-rata 30 menit pada setiap sesi. Teknik ini digunakan agar proses pengumpulan informasi tetap memiliki arah pembahasan yang jelas, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan kondisi usaha secara lebih mendalam. Materi wawancara meliputi strategi adaptasi usaha, sistem produksi, pemanfaatan media digital, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat dan tekanan ekonomi.

Selain observasi dan wawancara, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, kondisi lokasi usaha, proses produksi, serta pengambilan footage video branding. Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi usaha secara lebih jelas dan sesuai dengan situasi di lapangan.



[Gambar 1. Tim Pengabdi dan Owner Thasya Ethnic.]

Tahap selanjutnya adalah proses pengambilan *footage* yang menjadi inti dari kegiatan produksi konten. Pengambilan gambar dilakukan dalam beberapa segmen, mencakup pengambilan detail produk untuk memperlihatkan kualitas pengerjaan, pengambilan gambar saat produk digunakan oleh model, serta pengambilan suasana sekitar untuk mendukung visual agar lebih hidup dan autentik. Variasi sudut pengambilan gambar juga diterapkan untuk menghasilkan tampilan video yang lebih dinamis. Seluruh proses produksi dilakukan dengan peralatan yang tersedia dengan tetap memperhatikan komposisi dan estetika visual.

Setelah seluruh *footage* terkumpul, tim melanjutkan ke tahap pengolahan konten melalui proses *editing* video. Hasil editing disusun menjadi dua produk konten digital, yaitu video promosi produk dan video wawancara bersama pemilik usaha, Nur'aini, yang siap dipublikasikan di media sosial. Sebagai bentuk dokumentasi dan pertanggungjawaban kegiatan, kedua konten tersebut dipublikasikan melalui akun media sosial tim pengabdi pada platform TikTok, Instagram, dan YouTube, sekaligus untuk memperkenalkan Thasya Ethnic kepada audiens yang lebih luas. Konten video yang telah diproduksi selanjutnya diserahkan kepada pihak mitra sebagai aset digital yang dapat dimanfaatkan secara mandiri untuk keperluan promosi Thasya Ethnic ke depannya.

Penutup

Kegiatan pengabdian masyarakat bersama UMKM Thasya Ethnic di Bandar Lampung menunjukkan bahwa industri kreatif berbasis budaya lokal memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan ekonomi dan perkembangan pasar digital. Melalui strategi *Glocalization*, Thasya Ethnic mengembangkan kain tapis menjadi produk yang lebih modern dan sesuai kebutuhan pasar, seperti masker, dekorasi rumah, dan aksesori, tanpa menghilangkan nilai budaya Lampung.

Selain itu, penerapan sistem produksi rumahan dan pengupahan berbasis hasil produksi membantu perusahaan menjaga stabilitas *cash flow* di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu. Thasya Ethnic juga mampu memanfaatkan kebijakan lokal, seperti Lampung Beradat, sebagai peluang dalam pengembangan pasar.

Namun, masih terdapat kendala pada aspek promosi digital yang belum dilakukan secara konsisten. Selama ini pemasaran masih banyak bergantung pada *word of mouth* dan pelanggan tetap. Oleh karena itu, kegiatan *International Digital Marketing Outreach* dilakukan dengan membuat konten video branding sebagai media promosi digital untuk mendukung perluasan pasar.

Dengan demikian, keberlanjutan UMKM berbasis budaya lokal tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada kemampuan membangun strategi pemasaran digital yang konsisten agar budaya lokal dapat dikenal lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap keberlanjutan UMKM industri kreatif berbasis budaya lokal.

Bagi Thasya Ethnic, konsistensi dalam pengelolaan media sosial perlu menjadi perhatian utama. Kualitas produk, kecepatan produksi, dan loyalitas pelanggan yang telah dimiliki akan lebih optimal apabila didukung dengan strategi digital yang aktif dan terencana. Video branding yang telah dibuat dapat dimanfaatkan sebagai langkah awal untuk meningkatkan promosi digital. Selain itu, penyusunan kalender konten media sosial juga disarankan agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih teratur dan berkelanjutan.

Bagi pelaku UMKM industri kreatif berbasis budaya lokal, kualitas produk saja tidak cukup untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di era digital. Diperlukan kemampuan untuk memahami perubahan kebijakan dan perkembangan pasar, serta didukung oleh strategi pemasaran digital yang konsisten agar jangkauan pasar dapat terus berkembang.

Bagi pemerintah daerah, kebijakan yang mendukung penggunaan produk budaya lokal perlu diperkuat dan diiringi dengan program pendampingan digitalisasi UMKM agar manfaat ekonomi yang dihasilkan dapat lebih maksimal.
Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada satu studi kasus sehingga penelitian dengan cakupan yang lebih luas diperlukan agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian mengenai dampak promosi digital secara kuantitatif juga dapat menjadi pengembangan penelitian berikutnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak Thasya Ethnic terlebih pada umi Nur'aini yang telah mendukung kegiatan dan memberikan waktu dan keleluasaan dalam mewawancarai hingga pada proses perekaman. Diharapkan kedepannya Thasya Ethnic dapat semakin dikenal luas dengan selalu menjunjung kebudayaan kain tapis Lampung, secara inovasi maupun produk modern.

Daftar Pustaka

Amiruddin, U., & Mandea, M. (2024). *DAMPAK PENDEMI COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN (Studi Pada UMKM yang Bergerak dalam Bidang Usaha Kuliner Bakso) Kelurahan Bastiong Kota Ternate Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)*.

5(2), 12–24. https://doi.org/10.5281/zenodo.12513568

Badan Pusat Statistik, B. P. S. (2022). *Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19: Hasil Survei Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19*. 15 Maret. https://www.bps.go.id/id/publication/2022/03/15/5026d1ebbb39697c4d2f280a/perilaku-masyarakat-pada-masa-pandemi-covid-19--hasil-survei-perilaku-masyarakat-pada-masa-pandemi-covid-19.html

Bank Indonesia. (2021). *Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2021*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2021.aspx

Crosbie, T., & Moore, J. (2006). *Work – life Balance and Working from Home Tr a c e y C r o s b i e a n d J e a n n e M o o r e 1. 612*, 223–233. https://doi.org/10.1017/S1474746404001733

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542

Habib, A., & Hasan, M. M. (2017). Social capital and corporate cash holdings. *International Review of Economics & Finance*, *52*, 1–20. https://doi.org/10.1016/J.IREF.2017.09.005

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia.*

Handitya, E. (2023). Bersiasat dalam Kerentanan: Pekerja Kreatif di Masa COVID-19. *Lembaran Antropologi*, *2*(1), 33–52. https://doi.org/10.22146/la.6777

Hidajat, R., Wulandari, S., Astut, Y. N., & Hasyimy, M. A. (2020). PEKERJA SENI YANG TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA. *Imaji*, *19*, 122–127.

Howkins, J. (2001). The creative economy : how people make money from ideas. In *Peguin Books* (p. viii). https://archive.org/details/creativeeconomyh0000howk_k3z2/page/n5/mode/1up

Kalyanaraman, S. (2017). War by Other Means: Geoeconomics and Statecraft by Robert D. Blackwill and Jennifer M. Harris. *Strategic Analysis*, *41*(6), 591–594. https://doi.org/10.1080/09700161.2017.1377897

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing. *Sloan Management Review*, *32*, 94–104.

Martini, Arta, D., Prayogi, R., & Riadi, B. (2025). Makna Simbolik Kain Tapis Lampung sebagai Identitas Budaya Lampung. *Jurnal Punyimbang*, *5*(1), 30–36. https://doi.org/10.23960/PUNYIMBANG.V5I1.825

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of*

Business Research, *116*, *209–2*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036

Purnama, H., Pujiati, A., Dewi, N. S., & Dewi, A. S. (2023). Pelatihan Produk Turunan Tapis Di Bandar Lampung. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(12), 1438–1442. https://doi.org/10.55681/ejoin.v1i12.2004

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. In *Pearson*.

Setiawan, A. T., Dika Hastanto, Dian Resha Agustina, Adi Permana, & Dewi Tresnawati, D. T. (2025). Augmented Reality Menggunakan Marker Based Tracking Untuk Informasi Sejarah Kain Tapis Lampung. *Jurnal Algoritma*, *22*(1), 1050–1059. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2261

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Tatik, T. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Taktis Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid'19. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *17*(1), 165–180. https://doi.org/10.31967/relasi.v17i1.416

Wantoro, W., & Kasmana, K. (2017). Perancangan Font Tapych Berbasis Karakter Visual Motif Tapis Lampung. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *3*(01), 81–91. https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1260

Biografi Singkat Penulis



Annisa Nisfisyahrini Halim
Mahasiswi Hubungan Internasional 2023
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung



Ghina Roudhotul Jannah
Mahasiswi Hubungan Internasional 2023
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung



Ihsan Fadillah Putra
Mahasiswa Hubungan Internasional 2023
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung



Sultan Naufal Muzakki
Mahasiswa Hubungan Internasional 2023
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung



Muhammad Surya Santoso
Mahasiswa Hubungan Internasional 2023
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung



Pijar Syiffa Aditama
Mahasiswa Hubungan Internasional 2023
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung