

## TRANSFORMASI POTENSI BUDAYA LASEM MELALUI EKONOMI KREATIF DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS LOKAL

Ganjar Wibowo<sup>1</sup>, Annisa Retno Utami<sup>2\*</sup>, Doni Sugianto Sihotang<sup>3</sup>, Muhammad  
Akmal Fahrreza<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Al Azhar Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Sahid

<sup>3</sup>Universitas Negeri Jakarta

<sup>4</sup>Universitas Al Azhar Indonesia

Email Korespondensi: annisa\_utami@usahid.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi potensi budaya Lasem melalui ekonomi kreatif digital sebagai strategi pengembangan kewirausahaan berbasis lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam terhadap 6 informan kunci yang terdiri dari pelaku usaha batik, penggiat budaya, pengelola wisata, dan komunitas lokal, serta didukung analisis dokumen transkrip lapangan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Lasem memiliki potensi budaya yang kuat melalui batik tulis, akulturasi budaya Tionghoa-Jawa, serta warisan sejarah yang kaya, namun menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan promosi digital, minimnya regenerasi pelaku budaya, dan kurangnya dukungan pemerintah daerah. Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi belum dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam pemasaran berbasis media sosial, digital branding, dan pengembangan konten budaya. Di sisi lain, peluang ekonomi kreatif muncul melalui penguatan storytelling budaya, pengembangan wisata heritage berbasis digital, serta inovasi produk kreatif seperti batik modern dan konten kreator budaya. Penelitian ini menghasilkan model integratif yang menghubungkan budaya lokal, digitalisasi, kewirausahaan, dan nilai ekonomi. Kesimpulannya, transformasi digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing kewirausahaan berbasis budaya serta mendorong keberlanjutan ekonomi lokal di Lasem.

**Kata Kunci:** Digitalisasi Budaya, Digital Marketing, Ekonomi Kreatif, Transformasi Budaya, Kewirausahaan Berbasis Lokal

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the transformation of Lasem's cultural potential through the digital creative economy as a strategy for developing locally-based entrepreneurship. The approach used is descriptive qualitative with in-depth interviews with six key informants consisting of batik entrepreneurs, cultural activists, tourism managers, and local communities, supported by analysis of field transcript documents. The interview results indicate that Lasem has strong cultural potential through hand-drawn batik, Chinese-Javanese cultural acculturation, and a rich historical heritage, but faces major challenges such as limited digital promotion, minimal regeneration of cultural actors, and lack of local government support. The analysis results show that digitalization has not been optimally utilized, especially in social media-based marketing, digital branding, and cultural content development. On the other hand, creative economy opportunities arise through strengthening cultural storytelling, developing digital-based heritage tourism, and creative product innovation such as modern batik and cultural content creators. This study produces an integrative model that connects local culture, digitalization, entrepreneurship, and economic value. In conclusion, digital transformation is key to increasing the competitiveness of culture-based entrepreneurship and encouraging the sustainability of the local economy in Lasem.*

**Keywords:** Cultural Digitalization, Digital Marketing, Creative Economy, Cultural Transformation, Locally Based Entrepreneurship

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi budaya lokal sebagai sumber ekonomi kreatif (Wohl, 2022; Wulandari, 2025). Transformasi ini mendorong integrasi antara nilai-nilai budaya tradisional dengan teknologi digital, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai upaya pelestarian, tetapi juga sebagai strategi inovatif dalam pengembangan kewirausahaan berbasis lokal (Surti et al., 2024; Kurniawan et al., 2025). Dalam konteks ini, kawasan Lasem sebagai wilayah dengan kekayaan budaya yang khas, seperti batik tulis, akulturasi budaya Tionghoa-Jawa, serta warisan sejarah yang kompleks, memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui pendekatan ekonomi kreatif digital yang berkelanjutan (Swandi et al., 2025; Octavia et al., 2024).

Lasem merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, yang berada di wilayah pesisir utara Pulau Jawa (Pantura). Secara geografis, Lasem memiliki posisi strategis karena berada pada jalur utama perdagangan dan transportasi yang menghubungkan kota-kota besar di Jawa, seperti Semarang dan Surabaya. Kondisi ini menjadikan Lasem sejak masa lampau sebagai kawasan pelabuhan penting yang menjadi pusat interaksi berbagai budaya, khususnya antara masyarakat lokal Jawa dengan pedagang Tionghoa dan Arab (Hoon, 2006; Suryono & Wanusmawatie, 2025). Oleh karena itu, Lasem dikenal sebagai salah satu kawasan bersejarah yang memiliki kekayaan budaya dan jejak peradaban yang kuat, serta sering dijuluki sebagai “Tiongkok Kecil” di Pulau Jawa karena kentalnya pengaruh budaya Tionghoa yang berpadu harmonis dengan budaya lokal (Swandi et al., 2025; Alfurqan et al., 2025).

Secara karakteristik, Lasem dikenal sebagai budaya yang unik dan kompleks yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Secara historis, Lasem dikenal sebagai kota dengan akulturasi budaya yang kuat antara Tionghoa, Jawa, dan Arab yang tercermin dalam arsitektur, tradisi sosial, serta produk budaya seperti batik Lasem yang memiliki nilai filosofi dan estetika tinggi (Hoon, 2006; Swandi et al., 2025). Selain itu, Lasem juga memiliki kekayaan situs sejarah yang melimpah serta narasi budaya yang kuat, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai destinasi wisata *heritage* berbasis ekonomi kreatif (Suryono & Wanusmawatie, 2025; Surti et al., 2024). Potensi tersebut diperkuat dengan identitas Lasem sebagai kota pusaka yang memiliki daya tarik ekonomi berbasis budaya yang signifikan (Octavia et al., 2024; Wulandari, 2025).

Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan dalam kerangka ekonomi kreatif digital. Berdasarkan kondisi lapangan, pelaku usaha budaya seperti pembatik masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, minimnya strategi digital branding, serta rendahnya keterlibatan generasi muda dalam melanjutkan warisan budaya (Wohl, 2022; Kurniawan et al., 2025). Selain itu, pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Lasem juga masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan dukungan kelembagaan, koordinasi antar pemangku kepentingan, serta belum terbentuknya *city branding* yang kuat dan terpadu (Cunningham et al., 2024; Wulandari, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi budaya yang besar dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai penggerak ekonomi lokal (Kurniawan et al., 2025; Wulandari, 2025). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan strategis yang mampu mengintegrasikan budaya lokal dengan ekonomi kreatif digital guna mendorong lahirnya kewirausahaan berbasis lokal yang berdaya saing dan

berkelanjutan (Wohl, 2022; Cunningham et al., 2024). Dalam hal ini, transformasi potensi budaya Lasem melalui ekonomi kreatif digital menjadi penting untuk dikaji sebagai model pengembangan yang tidak hanya berorientasi pada pelestarian budaya, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Surti et al., 2024; Octavia et al., 2024).

Berdasarkan berbagai permasalahan dan potensi yang ada di Lasem, terlihat bahwa pengembangan budaya Lasem tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan memerlukan transformasi yang adaptif terhadap dinamika era digital. Kesenjangan antara kekayaan budaya yang dimiliki dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai penggerak ekonomi menunjukkan urgensi adanya strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan (Kurniawan et al., 2025; Wulandari, 2025). Oleh karena itu, diperlukan suatu model pengembangan yang mampu menghubungkan nilai-nilai budaya lokal dengan inovasi digital sehingga tidak hanya berfungsi sebagai upaya pelestarian, tetapi juga sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berdaya saing (Wohl, 2022; Surti et al., 2024). Transformasi ini menuntut adanya kolaborasi lintas pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem kewirausahaan berbasis budaya yang berkelanjutan (Cunningham et al., 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis transformasi potensi budaya Lasem melalui ekonomi kreatif digital sebagai strategi pengembangan kewirausahaan berbasis lokal. Penelitian ini mengidentifikasi potensi budaya yang dimiliki, menganalisis permasalahan dalam proses digitalisasi, serta merumuskan model pengembangan kewirausahaan berbasis budaya yang mampu menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan melalui integrasi inovasi, digitalisasi, dan ekonomi kreatif (Octavia et al., 2024; Kutlu, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep ekonomi kreatif digital berbasis budaya serta implikasi praktis bagi pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat berbasis potensi lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam transformasi potensi budaya Lasem dalam kerangka ekonomi kreatif digital dan pengembangan kewirausahaan berbasis lokal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman para pelaku budaya dan pemangku kepentingan secara kontekstual dan holistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 6 informan kunci yang terdiri dari pelaku usaha batik, penggiat budaya, pengelola wisata, serta perwakilan komunitas lokal yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengembangan budaya dan ekonomi di Lasem. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder berupa dokumen transkrip wawancara, catatan lapangan, serta literatur terkait pengembangan budaya dan ekonomi kreatif.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan pola-pola tema yang muncul dari hasil wawancara. Proses analisis meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan dokumen yang relevan. Berdasarkan hasil analisis tematik, ditemukan beberapa tema utama yang

menggambarkan kondisi empiris di lapangan, yaitu potensi budaya Lasem yang kuat (batik, akulturasi budaya, heritage), permasalahan dalam pemanfaatan teknologi digital (keterbatasan digital marketing dan branding), serta peluang pengembangan melalui ekonomi kreatif digital seperti *content creation*, *digital branding*, dan wisata berbasis cerita (*story-based tourism*). Dengan demikian, pendekatan penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif tidak hanya mengenai kondisi eksisting, tetapi juga arah pengembangan strategis kewirausahaan berbasis ekonomi kreatif digital di Lasem.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara dengan para informan, diperoleh berbagai temuan penting terkait potensi budaya Lasem dan pemanfaatannya dalam ekonomi kreatif digital. Temuan dari hasil wawancara kemudian dianalisis dan didiskusikan secara komprehensif untuk mengidentifikasi peluang, tantangan, serta strategi transformasi ekonomi kreatif digital dalam pengembangan kewirausahaan berbasis lokal. Berdasarkan hasil temuan wawancara maka pembahasan dipetakan sesuai dengan hasil identifikasi sebagai berikut:

### Potensi Budaya Lasem

Lasem merupakan kawasan dengan kekayaan budaya yang kompleks dan memiliki nilai historis tinggi, terutama melalui batik Lasem sebagai identitas utama. Batik Lasem tidak hanya menjadi produk ekonomi, tetapi juga merepresentasikan sejarah panjang interaksi budaya yang membentuk karakter lokal. Dalam wawancara, Narasumber 1 menegaskan bahwa *“warna merah khas Lasem menjadi ciri unik yang membedakannya dari batik lain”*. Selain itu, keberadaan motif lama sejak tahun 1930-an menunjukkan kesinambungan tradisi yang masih terjaga hingga saat ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Swandi et al. (2025) yang menyatakan bahwa batik merupakan simbol identitas budaya yang berfungsi sebagai media pewarisan nilai historis sekaligus kapital ekonomi kreatif.

Selain batik, potensi utama Lasem terletak pada kuatnya akulturasi budaya Tionghoa-Jawa yang berlangsung secara harmonis. Proses ini tidak hanya terlihat pada artefak budaya, tetapi juga pada praktik sosial masyarakat. Narasumber 2 menyatakan bahwa *“Lasem menunjukkan contoh harmonisasi antar etnis melalui adaptasi budaya”*, sementara Narasumber 3 menambahkan bahwa tidak pernah terjadi konflik besar antara kelompok masyarakat yang berbeda, melainkan negosiasi budaya yang berlangsung secara damai. Kondisi ini menunjukkan bahwa Lasem merupakan representasi nyata dari masyarakat multikultural yang inklusif. Hal ini sejalan dengan Alfurqan et al. (2025) yang menegaskan bahwa integrasi budaya berbasis lokal mampu menciptakan stabilitas sosial dan memperkuat identitas kolektif.

Potensi budaya Lasem juga tercermin dalam sektor kuliner yang berkembang berbasis komunitas lokal. Aktivitas ekonomi masyarakat, terutama perempuan, memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan kuliner tradisional. Narasumber 4 mengungkapkan bahwa *“banyak ibu-ibu atau emak-emak yang bergerak dalam kuliner dan kerajinan”*, yang menunjukkan adanya ekonomi berbasis komunitas yang kuat. Kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian dari identitas budaya yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Hal ini diperkuat oleh Yanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa kuliner tradisional memiliki potensi besar dalam

pengembangan pariwisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*).

Di sisi lain, arsitektur heritage Lasem menjadi bukti konkret dari sejarah panjang interaksi budaya. Bangunan-bangunan tua di Lasem mencerminkan perpaduan arsitektur Tionghoa, Jawa, dan kolonial yang unik. Narasumber 5 menjelaskan bahwa *“arsitektur di Lasem disebut sebagai Cina-Hindia karena memadukan aspek India, Eropa, Tropis, dan Tionghoa”*. Selain itu, Suryono & Wanusmawatie (2025) menyatakan upaya pelestarian juga mulai berkembang melalui revitalisasi rumah-rumah tua sebagai bagian dari pariwisata sejarah. Narasumber 6 menyebutkan bahwa *“beberapa keluarga telah melakukan revitalisasi rumah-rumah tua sebagai bentuk pelestarian warisan budaya”*. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran masyarakat dalam menjaga warisan budaya sekaligus memanfaatkannya sebagai potensi ekonomi. Temuan ini konsisten dengan Abidin (2021) yang menekankan pentingnya pelestarian heritage sebagai strategi pembangunan kota berbasis budaya.

Lebih lanjut, potensi Lasem juga berkembang melalui pendekatan pariwisata berbasis cerita (*story-based tourism*) yang mengedepankan pengalaman autentik. Narasumber 1 menyatakan bahwa *“wisatawan tidak hanya melihat gedung, tetapi juga mengenal orang-orang di balik cerita tersebut”*. Pendekatan ini memperkuat keterlibatan emosional wisatawan dan membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis narasi lokal. Dalam konteks ini, Octavia et al. (2024) menegaskan bahwa integrasi antara budaya lokal dan inovasi pariwisata menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi budaya. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi budaya Lasem tidak hanya terletak pada warisan fisik, tetapi juga pada praktik sosial, narasi budaya, dan partisipasi masyarakat. Kombinasi antara batik, akulturasi budaya, kuliner, arsitektur heritage, serta pariwisata berbasis cerita menjadikan Lasem sebagai kawasan dengan potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis budaya di era digital.

### Permasalahan Pengembangan

Meskipun Lasem memiliki potensi budaya yang kuat, pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala struktural dan kultural. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya digital exposure, yang menyebabkan potensi Lasem belum sepenuhnya dikenal secara luas. Dalam wawancara, Narasumber 1 menegaskan bahwa *“media memiliki peran besar dalam mempopulerkan Lasem dan kekayaan budayanya”*, namun pemanfaatan media digital masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Lasem masih bergantung pada media konvensional dan belum terintegrasi secara sistematis dengan platform digital. Menurut penelitian Parlov et al. (2016), digitalisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas destinasi budaya, terutama melalui media sosial dan platform berbasis pengalaman digital.

Selain itu, minimnya inovasi produk juga menjadi kendala dalam pengembangan ekonomi berbasis budaya di Lasem. Produk-produk budaya seperti batik dan kuliner cenderung masih mempertahankan pola tradisional tanpa banyak inovasi yang mengikuti perkembangan pasar. Narasumber 2 menyatakan bahwa *“konten tidak harus selalu berupa fitur panjang, bisa juga berupa hasil penelitian ringkas”*, yang mengindikasikan perlunya diversifikasi bentuk produk, baik dalam konteks budaya maupun media promosi. Dalam konteks industri kreatif, Wohl (2022) menegaskan bahwa inovasi produk merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen di era digital.

Permasalahan berikutnya adalah keterbatasan pemasaran, yang berdampak pada

rendahnya distribusi produk budaya Lasem ke pasar yang lebih luas. Narasumber 3 mengungkapkan bahwa *“sering berangkat sendiri untuk mengikuti kompetisi dan tidak pernah bersama pemerintah daerah”*, yang menunjukkan lemahnya dukungan institusional dalam aspek pemasaran. Selain itu, kurangnya sinergi antara pelaku usaha lokal dan pemerintah menjadi hambatan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2025) yang menyatakan bahwa kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan pelaku usaha merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran destinasi budaya.

Di sisi lain, rendahnya keterlibatan generasi muda menjadi tantangan serius dalam keberlanjutan budaya Lasem. Kurangnya partisipasi generasi muda berpotensi menyebabkan terputusnya regenerasi dalam pelestarian budaya lokal. Narasumber 4 menekankan pentingnya inovasi dan relevansi dengan kebutuhan masa kini, dengan menyatakan bahwa *“cerita yang disajikan harus memiliki kebaruan dan relevansi dengan kebutuhan masa kini”*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pendekatan konvensional tidak lagi cukup untuk menarik minat generasi muda. Menurut penelitian Wardhani et al. (2024), keterlibatan generasi muda dalam ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh adanya inovasi, digitalisasi, dan peluang partisipasi aktif.

Selain itu, terdapat juga persoalan struktural dalam pengelolaan dan dukungan kebijakan. Narasumber 5 mengungkapkan bahwa *“belum ada bentuk kerja sama formal terkait Lasem Heritage”*, yang menunjukkan lemahnya koordinasi antar pemangku kepentingan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Narasumber 6 yang menyampaikan adanya kekecewaan terhadap respon pemerintah daerah yang lambat dalam mendukung pengembangan Lasem. Keterbatasan kebijakan dan dukungan institusional ini menjadi hambatan dalam menciptakan ekosistem pengembangan budaya yang berkelanjutan. Dalam studi terbaru, Kurniawan et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan pengembangan kawasan heritage sangat bergantung pada integrasi kebijakan, partisipasi masyarakat, dan dukungan pemerintah yang konsisten.

Secara keseluruhan, permasalahan pengembangan Lasem tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sistemik, melibatkan aspek digitalisasi, inovasi, pemasaran, generasi muda, serta kebijakan. Tanpa adanya intervensi strategis yang terintegrasi, potensi besar Lasem sebagai pusat budaya dan kewirausahaan berbasis heritage akan sulit berkembang secara optimal.

### **Transformasi melalui Ekonomi Kreatif Digital**

Transformasi pengembangan budaya Lasem dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi kreatif digital yang mengintegrasikan teknologi dengan potensi lokal. Salah satu strategi utama adalah melalui digital marketing, baik melalui media sosial maupun marketplace, yang memungkinkan produk budaya Lasem menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Dalam wawancara, Narasumber 1 menegaskan bahwa *“media memiliki peran besar dalam mempopulerkan Lasem dan kekayaan budayanya”*, yang menunjukkan bahwa optimalisasi platform digital menjadi kebutuhan mendesak. Hal ini sejalan dengan penelitian Parlov et al. (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan engagement dan konversi pasar melalui strategi berbasis data.

Selain itu, transformasi juga dapat dilakukan melalui content creation, khususnya dalam bentuk video dan storytelling digital yang mampu mengangkat narasi budaya Lasem secara lebih menarik dan emosional. Narasumber 4 menyampaikan bahwa *“cerita yang disajikan harus memiliki kebaruan dan relevansi dengan kebutuhan masa kini”*, yang menegaskan pentingnya pendekatan kreatif dalam penyampaian konten budaya.

Penelitian oleh Zheng et al. (2025) menunjukkan bahwa storytelling digital mampu meningkatkan pengalaman wisata dan memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap destinasi budaya.

Selanjutnya, digital branding budaya menjadi elemen penting dalam membangun identitas Lasem sebagai destinasi budaya yang unik. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau visual, tetapi juga mencakup narasi, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan kepada publik. Narasumber 2 menyatakan bahwa *“konten tidak harus selalu berupa fitur panjang, bisa juga berupa hasil penelitian ringkas”*, yang menunjukkan bahwa strategi branding dapat dilakukan melalui berbagai format konten yang adaptif. Menurut penelitian oleh Kutlu (2025), digital branding yang kuat mampu meningkatkan citra destinasi dan memperkuat loyalitas konsumen melalui konsistensi pesan dan interaksi digital.

Di sisi lain, pengembangan virtual tourism menjadi inovasi penting dalam memperluas akses terhadap pengalaman budaya Lasem. Melalui teknologi digital seperti video interaktif, tur virtual, dan platform berbasis augmented reality, wisatawan dapat menikmati pengalaman budaya tanpa harus hadir secara fisik. Narasumber 3 mengungkapkan bahwa *“sering berangkat sendiri untuk mengikuti kompetisi”*, yang secara implisit menunjukkan keterbatasan akses dan promosi yang dapat diatasi melalui digitalisasi. Penelitian oleh Gretzel & Koo (2021) menegaskan bahwa virtual tourism menjadi solusi strategis dalam meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik destinasi, terutama dalam era digital dan pasca-pandemi.

Lebih lanjut, keberhasilan transformasi digital ini juga memerlukan dukungan ekosistem yang kuat, termasuk kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan pelaku usaha. Narasumber 5 menyatakan bahwa *“belum ada bentuk kerja sama formal terkait Lasem Heritage”*, yang menunjukkan perlunya penguatan kelembagaan dalam mendukung digitalisasi. Hal ini diperkuat oleh Narasumber 6 yang menyoroti lambatnya respon pemerintah dalam mendukung pengembangan Lasem. Menurut penelitian oleh Wohl (2022), transformasi digital dalam ekonomi kreatif membutuhkan sinergi lintas sektor agar dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan.

Dengan adanya, transformasi melalui ekonomi kreatif digital tidak hanya membuka peluang baru dalam pemasaran dan promosi, tetapi juga menciptakan model pengembangan budaya yang lebih inovatif, inklusif, dan berkelanjutan. Integrasi antara *digital marketing*, *content creation*, *digital branding*, dan *virtual tourism* menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing Lasem sebagai pusat budaya sekaligus mendorong pertumbuhan kewirausahaan berbasis lokal.

### **Peluang Kewirausahaan**

Peluang kewirausahaan di kawasan Lasem berkembang secara signifikan melalui pemanfaatan potensi budaya lokal yang terintegrasi dengan ekonomi kreatif digital. Salah satu peluang utama terletak pada pengembangan fashion batik modern, di mana batik Lasem tidak hanya diposisikan sebagai produk tradisional, tetapi juga sebagai komoditas fashion kontemporer yang mampu menjangkau pasar global. Hal ini didukung oleh temuan lapangan bahwa pengembangan desain motif dan *fashion ready-to-wear* menjadi fokus intervensi dalam ekosistem batik, terutama untuk menjangkau segmen generasi muda. Narasumber 1 menyatakan bahwa *“pengembangan batik tidak hanya pada produksi, tetapi juga desain dan fashion agar sesuai pasar”*, yang menunjukkan adanya transformasi nilai budaya menjadi produk ekonomi. Temuan ini sejalan dengan penelitian

oleh Parlov et al. (2016) yang menegaskan bahwa inovasi desain berbasis budaya lokal meningkatkan daya saing industri fashion di pasar global.

Selain itu, peluang kewirausahaan juga muncul melalui startup pariwisata digital yang mengintegrasikan teknologi dengan pengalaman wisata berbasis cerita (*story-based tourism*). Lasem telah bergeser dari model mass tourism menuju wisata berbasis narasi yang lebih personal dan autentik. Narasumber 2 mengungkapkan bahwa *“wisata Lasem sekarang lebih mengarah pada pengalaman cerita, bukan hanya melihat bangunan”*, yang menunjukkan adanya peluang pengembangan platform digital pariwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Buhalis et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital tourism entrepreneurship mampu meningkatkan pengalaman wisata melalui personalisasi berbasis teknologi.

Selanjutnya, peluang besar juga terbuka bagi konten kreator budaya yang memanfaatkan media digital untuk mengangkat narasi sejarah dan budaya Lasem. Peran media terbukti sangat penting dalam mempromosikan Lasem dan menarik wisatawan melalui konten kreatif. Narasumber 3 menyatakan bahwa *“media memiliki peran besar dalam memperkenalkan Lasem dan menarik orang datang”*, yang menunjukkan pentingnya digital storytelling dalam ekonomi kreatif. Penelitian oleh Abidin (2021) dalam *Social Media + Society* bahwa konten kreator berperan sebagai agen budaya dalam membentuk persepsi publik dan memperluas jangkauan promosi budaya lokal.

Di sisi lain, perkembangan produk kreatif digital seperti arsip digital, desain visual, dan digitalisasi budaya juga menjadi peluang strategis. Digitalisasi arsip budaya Lasem telah dilakukan untuk memudahkan akses publik secara luas. Narasumber 4 menyatakan bahwa *“arsip budaya sudah mulai didigitalisasi agar bisa diakses lebih luas”*, yang menunjukkan transformasi budaya ke dalam format digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Wohl (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi warisan budaya membuka peluang ekonomi baru melalui distribusi global berbasis teknologi.

Namun, pengembangan peluang kewirausahaan ini masih menghadapi tantangan pada aspek ekosistem dan kolaborasi. Koordinasi antar pemerintah, komunitas, dan pelaku usaha masih menjadi kendala utama dalam pengembangan Lasem sebagai kota pusaka. Narasumber 5 menyatakan bahwa *“tantangan utama adalah koordinasi antar pihak untuk menjalankan kebijakan secara nyata”*, sementara Narasumber 6 menambahkan bahwa *“dibutuhkan kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah untuk menjaga keberlanjutan ekonomi dan budaya”*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Cunningham et al. (2020) yang menekankan pentingnya ekosistem kolaboratif dalam mendukung kewirausahaan kreatif berbasis budaya.

Adanya peluang kewirausahaan di Lasem tidak hanya terbatas pada sektor tradisional, tetapi berkembang ke arah ekonomi kreatif digital yang mencakup fashion batik modern, startup pariwisata digital, konten kreator budaya, dan produk kreatif digital. Integrasi antara budaya, teknologi, dan inovasi menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

### **Model Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Budaya Digital**

Model pengembangan kewirausahaan berbasis budaya di Lasem dapat dirumuskan melalui alur transformasi Budaya Lokal → Digitalisasi → Produk Kreatif → Nilai Ekonomi → Kewirausahaan, yang menggambarkan proses sistematis dalam mengkonversi potensi budaya menjadi nilai ekonomi berkelanjutan. Pada tahap input, budaya Lasem menjadi fondasi utama yang mencakup batik, heritage, akulturasi budaya, serta narasi sejarah yang kaya. Temuan empiris menunjukkan bahwa Lasem memiliki

warisan budaya yang kompleks dan terintegrasi dalam kehidupan sosial masyarakat, sehingga menjadi modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Narasumber 1 menegaskan bahwa *“Lasem memiliki kekayaan budaya yang sangat besar dan tidak boleh disederhanakan hanya pada satu identitas”*, yang menunjukkan bahwa keberagaman budaya merupakan aset strategis dalam kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Parlov et al. (2016) yang menyatakan bahwa budaya lokal merupakan sumber utama dalam inovasi ekonomi kreatif berbasis digital.

Pada tahap proses, digitalisasi berperan sebagai mekanisme transformasi yang mengubah budaya menjadi aset yang dapat diakses, diproduksi ulang, dan didistribusikan secara luas. Digitalisasi di Lasem telah mulai dilakukan melalui pengarsipan budaya, pengembangan storytelling digital, serta promosi berbasis media sosial. Narasumber 2 menyatakan bahwa *“arsip budaya sudah didigitalisasi dan bisa diakses secara online”*, yang menunjukkan adanya perubahan dari sistem tradisional ke sistem digital. Transformasi ini didukung oleh penelitian Kurniawan et al. (2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan perluasan pasar dan peningkatan *engagement* konsumen secara signifikan.

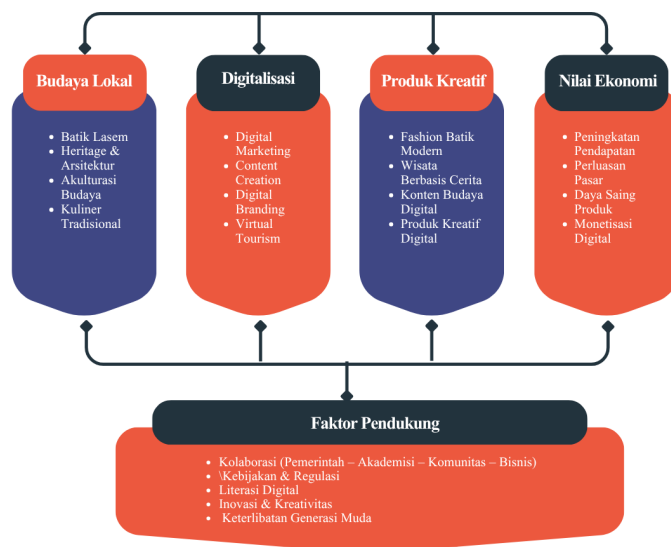
Tahap berikutnya adalah output, yaitu terciptanya produk kreatif dan model bisnis berbasis budaya. Produk tersebut meliputi fashion batik modern, wisata berbasis pengalaman (*experience tourism*), konten kreatif budaya, hingga produk digital seperti arsip visual dan virtual tourism. Dalam konteks ini, Narasumber 3 menyampaikan bahwa *“pengalaman wisata harus dikembangkan dengan narasi agar lebih menarik bagi pengunjung”*, yang menunjukkan pentingnya inovasi produk berbasis cerita. Hal ini sejalan dengan penelitian Zheng et al. (2025) yang menyatakan bahwa integrasi storytelling dalam produk wisata meningkatkan nilai pengalaman dan daya tarik pasar.

Selanjutnya, pada tahap nilai ekonomi, produk kreatif yang dihasilkan mampu menciptakan monetisasi melalui berbagai saluran, baik offline maupun digital. Aktivitas ekonomi ini terlihat dalam pengembangan UMKM batik, homestay, kafe budaya, serta produk kreatif berbasis komunitas yang mulai berkembang di Lasem. Narasumber 4 menyatakan bahwa *“banyak usaha mulai berkembang dari batik, homestay, hingga kafe yang berbasis budaya”*, yang menunjukkan adanya pergerakan ekonomi lokal berbasis budaya. Penelitian oleh Kutlu et al. (2022) yang menegaskan bahwa digital branding dan inovasi produk mampu meningkatkan nilai ekonomi melalui diferensiasi pasar dan pengalaman konsumen.

Tahap akhir adalah outcome, yaitu terbentuknya ekosistem kewirausahaan yang berdampak pada peningkatan ekonomi lokal dan keberlanjutan budaya. Model ini tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan partisipasi masyarakat. Namun demikian, keberhasilan model ini sangat bergantung pada kolaborasi antar pemangku kepentingan. Narasumber 5 menyatakan bahwa *“tantangan terbesar adalah koordinasi antar pihak yang belum optimal”*, sementara Narasumber 6 menambahkan bahwa *“pengembangan Lasem membutuhkan sinergi antara pemerintah, komunitas, dan pelaku usaha”*. Hal ini sejalan dengan penelitian Cunningham et al. (2024) yang menekankan bahwa ekosistem kewirausahaan kreatif memerlukan kolaborasi lintas sektor untuk mencapai keberlanjutan. Model pengembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai jembatan utama dalam menghubungkan budaya lokal dengan ekonomi kreatif. Transformasi ini tidak hanya menghasilkan produk dan bisnis baru, tetapi juga menciptakan sistem kewirausahaan berbasis budaya yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil diskusi maka diperoleh gambar model pengembangan

kewirausahaan berbasis budaya digital sebagai berikut:

#### Model Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Budaya Digital Lasem



Gambar 1. Model Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Budaya Digital Lasem

Sumber: hasil olah data wawancara (2026)

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Lasem memiliki potensi budaya yang sangat kuat sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif, yang tercermin melalui batik tulis, akulturasi budaya Tionghoa-Jawa, kuliner tradisional, serta arsitektur heritage yang kaya nilai historis. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam kerangka ekonomi kreatif digital. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kendala utama terletak pada keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, rendahnya inovasi produk, lemahnya pemasaran, minimnya keterlibatan generasi muda, serta belum optimalnya dukungan dan koordinasi antar pemangku kepentingan.

Di sisi lain, digitalisasi memberikan peluang strategis dalam mentransformasi potensi budaya menjadi sumber ekonomi yang berkelanjutan melalui digital marketing, content creation, digital branding, dan virtual tourism. Penelitian ini juga menghasilkan model pengembangan kewirausahaan berbasis budaya digital yang mengintegrasikan budaya lokal, digitalisasi, produk kreatif, nilai ekonomi, dan kewirausahaan. Dengan demikian, transformasi potensi budaya melalui ekonomi kreatif digital terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing kewirausahaan berbasis lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Lasem secara berkelanjutan.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yaitu pemerintah daerah perlu memperkuat dukungan kebijakan dan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif digital melalui pelatihan, fasilitasi promosi, serta pembentukan city branding Lasem yang terintegrasi. Pelaku usaha dan komunitas budaya perlu meningkatkan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam digital marketing, content creation, dan inovasi produk kreatif berbasis budaya agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keterlibatan generasi muda perlu ditingkatkan melalui program edukasi, pelatihan, dan inkubasi kewirausahaan berbasis budaya guna menjaga keberlanjutan

warisan lokal. Diperlukan pula sinergi yang lebih kuat antara pemerintah, akademisi, komunitas, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji model yang dihasilkan serta memperluas konteks penelitian pada wilayah budaya lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). *Mapping internet celebrity on Instagram: Exploring attention economies and visibility labour*. *Social Media + Society*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120984457>
- Alfurqan, A., Tamrin, M., Hidayat, A. T., & Syaputri, W. (2025). Harmony and divergence: Unraveling the influence of Surau in Minangkabau religious landscape. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2510057.
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369–393.
- Cunningham, J. A., Menter, M., O'Kane, C., & Romano, M. (2024). Entrepreneurial ecosystems: evolving themes and reflections. In *Research Handbook on Entrepreneurial Ecosystems* (pp. 1–19). Edward Elgar Publishing.
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352–364.
- Hoon, C.-Y. (2006). Assimilation, multiculturalism, hybridity: The dilemmas of the ethnic Chinese in post-Suharto Indonesia. *Asian Ethnicity*, 7(2), 149–166.
- Kurniawan, T., Islam, M. F., Gazi, M. A. I., & Hossain, M. B. (2025). Halal tourism research in Indonesian context: a bibliometric analysis. *Discover Sustainability*, 6(1), 254.
- Kutlu, E. (2025). Online Branding and Digital Communication Strategies. *Online Retail Marketing Strategy: Foundations and Consumer Experience*, 63.
- Octavia, A., Heriberta, H., & Sriayudha, Y. (2024). A Study of Jambi batik artisans in innovation and strategic decision-making to influence the development and resilience of the Jambi batik industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(2), 760–772.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139–146.
- Surti, Pratomo, D. S., & Santoso, D. B. (2024). Unlocking the Economic Potential of Cultural Heritage: Women's Empowerment in the Creative Economy of Developing Countries. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1794–1816. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3631>
- Suryono, A., & Wanasmawatie, I. (2025). Policy Implementation of Kayutangan Heritage Area Development in Malang City. *Jurnal Bina Praja*, 17(2).
- Swandi, I. W., Dewi, A. K., & Tjahjawulan, I. (2025). Heritage Identity and Brand Loyalty in Batik Lasem: Exploring Cultural Meaning and Product Quality. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(4), 3–18.
- Wardhani, D. F., Arisanty, D., Nugroho, A., & Utami, U. B. L. (2024). Environmental education model based on local wisdom of the Dayak Paramasan tribe Indonesia. *Nature Environment and Pollution Technology*, 23(4), 2259–2272.

- Wohl, H. (2022). Innovation and creativity in creative industries. *Sociology Compass*, 16(2), e12956.
- Wulandari, D. P. (2025). Tourism Promotion Strategy Analysis: Increasing Destination Attractiveness in the Digital Era. *MSJ: Majority Science Journal*, 3(1), 163–173.
- Yanti, L. D., Susanti, M., & Wibowo, S. (2024). Traditional Taste and Economic Potential: Tangerang's Local Snack-Based Culinary Tourism. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(2), 203–222.
- Zheng, C., Wen, Y., Zhang, J., & Tussyadiah, I. (2025). The phygital tourism experience triad. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101402.