

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

Oleh:

Selvia Eki Jenita

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

Alamat: JL. Mulyo Kusumo, Lebak, Sumurgung, Kec. Montong, Kabupaten Tuban,
Jawa Timur (62357).

Korespondensi Penulis: [selviaekjenita.290@gmail.com](mailto:selviaejenita.290@gmail.com).

Abstract. *This research explores how digital strategies can help traditional businesses stay competitive in the evolving digital economy, focusing on a case study of a traditional furniture shop owned by Mr. Harno in Tuban Regency. Businesses that have depended on traditional marketing techniques and repeat customers are encountering new obstacles due to shifts in consumer behavior towards digital platforms. The study employs a qualitative descriptive approach, using interviews, observations, and document analysis to highlight the contributions of the younger generation in transforming family-owned businesses into digital entities. Findings reveal that simple initiatives, like leveraging social media platforms such as Facebook and WhatsApp for advertising, developing online catalogs, and engaging actively with customers, can enhance market accessibility, speed up buying processes, and elevate the business's reputation. The active participation of Mr. Harno's children plays a crucial role in the successful implementation of these digital strategies. The results suggest that collaboration between generations and gradual adoption of digital tools are highly effective in ensuring the longevity and growth of traditional businesses in today's world. Moreover, the study highlights the significance of basic technology training within communities as a foundational step towards fostering inclusive digital adaptation.*

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

Keywords: *Digitalization Business, Traditional Business, Local Economy, Furniture Industry, Competitiveness.*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi digital dapat membantu bisnis tradisional tetap kompetitif dalam ekonomi digital yang terus berkembang, dengan fokus pada studi kasus toko furnitur tradisional milik Bapak Harno di Kabupaten Tuban. Bisnis yang selama ini bergantung pada teknik pemasaran tradisional dan pelanggan tetap menghadapi kendala baru karena adanya pergeseran perilaku konsumen terhadap platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk menyoroti kontribusi generasi muda dalam mengubah bisnis milik keluarga menjadi entitas digital. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa inisiatif sederhana, seperti memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk beriklan, mengembangkan katalog daring, dan terlibat aktif dengan pelanggan, dapat meningkatkan aksesibilitas pasar, mempercepat proses pembelian, dan mengangkat reputasi bisnis. Partisipasi aktif anak-anak Bapak Harno memainkan peran penting dalam keberhasilan penerapan strategi digital ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antar generasi dan adopsi perangkat digital secara bertahap sangat efektif dalam memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis tradisional di dunia saat ini. Lebih jauh lagi, studi ini menyoroti pentingnya pelatihan teknologi dasar dalam komunitas sebagai langkah mendasar menuju pembinaan adaptasi digital yang inklusif.

Kata Kunci: Bisnis Digitalisasi, Bisnis Tradisional, Ekonomi Lokal, Industri Mebel, Daya Saing.

LATAR BELAKANG

Bisnis tradisional lokal, Bisnis tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian lokal di Indonesia. Usaha seperti produksi mebel tradisional tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya dan keterampilan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Mebel berbahan kayu yang dibuat secara manual memiliki nilai historis dan artistik yang sulit ditandingi oleh produk massal (Gunadi & Dewi, 2022). Keberadaan bisnis tradisional ini juga menjadi identitas lokal yang memperkaya keragaman ekonomi di setiap daerah.

Namun, seiring dengan perkembangan zaman, bisnis tradisional menghadapi tantangan baru untuk bertahan. Dalam dua dekade terakhir, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring, membandingkan produk di internet, dan mencari referensi melalui media sosial. Situasi ini menjadi tekanan bagi para pelaku bisnis tradisional, yang umumnya masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau mengandalkan pelanggan tetap (Nurwijayanto et al., 2023).

Di lapangan, banyak pengusaha mebel tradisional di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Tuban, kesulitan beradaptasi dengan perubahan ini. Sebagian besar pengusaha mebel merupakan generasi yang lebih tua dan kurang akrab dengan teknologi digital. Salah satu contohnya adalah Pak Harno, seorang pengrajin mebel yang telah menjalankan usahanya selama puluhan tahun. Ia biasanya mengandalkan reputasi lokal dan jaringan pelanggan tetap untuk menjual produknya. Namun, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform digital untuk mencari produk, usaha Pak Harno mengalami penurunan permintaan.

Keterbatasan dalam menggunakan media sosial, membuat katalog digital, atau sekadar mempromosikan produk secara online menjadi hambatan utama bagi Pak Harno dan banyak pelaku usaha lainnya. Selain ketidakpahaman terhadap teknologi, modal yang terbatas dan rasa khawatir terhadap perubahan juga menjadi tantangan besar dalam upaya bertransformasi ke dunia digital.

Menariknya, di tengah kondisi ini, kehadiran generasi muda dalam keluarga pengusaha tradisional justru menjadi harapan baru. Anak-anak dari pelaku usaha yang tumbuh di era digital biasanya memiliki pemahaman teknologi yang lebih baik. Mereka mampu memperkenalkan metode baru dalam berbisnis, seperti membuat akun media sosial untuk usaha, mempromosikan produk melalui Facebook atau Instagram, serta membuat katalog digital sederhana yang dapat ditawarkan kepada calon pembeli melalui WhatsApp.

Dalam kasus Pak Harno, perubahan mulai tampak ketika anaknya menyarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Lebih dari sekadar ide, anak Pak Harno aktif membantu dalam membuat konten produk, mengelola akun bisnis, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara online. Usaha sederhana ini ternyata

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

membawa dampak signifikan: jangkauan pasar Pak Harno semakin luas, tidak hanya mencakup desanya tetapi juga menarik perhatian pembeli dari luar daerah.

Digitalisasi memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis tradisional. Menurut Rame et al. (2023), dengan memanfaatkan media sosial, katalog digital, dan platform e-commerce, usaha kecil seperti mebel tradisional dapat melampaui batasan geografis dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dwiki (2024) menambahkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat layanan pelanggan, serta meningkatkan citra profesional usaha di mata konsumen modern.

Namun, tentu saja, proses digitalisasi tidaklah tanpa tantangan. Safitri & Sugianto (2020) menjelaskan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha tradisional adalah rendahnya pemahaman terhadap teknologi, keterbatasan akses ke perangkat digital, serta adanya resistensi terhadap perubahan, terutama di kalangan generasi yang lebih tua yang merasa nyaman dengan cara-cara lama.

Oleh karena itu, transformasi bisnis tradisional ke arah digital tidak bisa dilakukan hanya dengan pendekatan teknologi saja. Dibutuhkan strategi yang inklusif, yaitu dengan melibatkan seluruh anggota keluarga dalam proses perubahan, membangun kolaborasi antar-generasi, dan menyelenggarakan pelatihan-pelatihan sederhana yang relevan dengan kebutuhan usaha kecil.

Melalui upaya adaptasi digital yang bertahap dan sesuai dengan kapasitas pelaku usaha, bisnis tradisional seperti milik Pak Harno tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan modern. Dengan begitu, transformasi ini lebih dari sekadar mengadopsi teknologi; ia juga berfokus pada pelestarian nilai-nilai budaya, ekonomi keluarga, serta identitas lokal yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

KAJIAN TEORITIS

Perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola bisnis tradisional, termasuk usaha mebel lokal. Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis tradisional perlu memahami berbagai konsep yang berhubungan dengan karakteristik bisnis mereka, potensi transformasi digital, serta peran generasi muda dalam proses adaptasi teknologi. Oleh karena itu, kajian teori ini akan membahas beberapa konsep kunci yang relevan, yaitu bisnis tradisional lokal, transformasi digital dalam

bisnis, peran generasi muda dalam adaptasi teknologi, serta tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi usaha.

1. Bisnis Tradisional Lokal

Bisnis tradisional adalah usaha yang berakar pada budaya lokal, diwariskan dari generasi ke generasi, dan berfokus pada keterampilan manual serta nilai-nilai komunitas. Usaha ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghidupan, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya lokal (Gunadi & Dewi, 2022). Umumnya, bisnis tradisional seperti mebel kayo mengandalkan keterampilan khusus yang diturunkan dari nenek moyang, serta praktik pemasaran yang bersifat konvensional, seperti rekomendasi lisan atau strategi pemasaran lokal.

2. Transformasi Digital dalam Bisnis

Transformasi digital dalam konteks bisnis merujuk pada proses memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah cara usaha beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai baru (Rame et al., 2023). Digitalisasi mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran, pembuatan katalog produk secara online, hingga penawaran transaksi melalui platform *e-commers*. Dwiki (2024) mencatat bahwa adopsi teknologi digital dalam bisnis tradisional dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di tengah persaingan global.

3. Peran Generasi Muda dalam Adaptasi Teknologi

Generasi muda memiliki peran yang sangat penting dalam mempercepat proses adopsi teknologi didalam bisnis tradisional. Dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi, mereka mampu menjembatani kesenjangan antara metode bisnis tradisional dan teknologi modern. Contohnya, dalam usaha mebel tradisional milik pak harno, anak-anak pelaku usaha berperan aktif dalam mengenalkan konsep pemasaran digital serta menciptakan konten untuk media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa keterlibatan generasi muda menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan transformasi bisnis tradisional menuju era digital.

4. Tantangan Digitalisasi pada Usaha Tradisional

Meskipun digitalisasi menawarkan peluang yang besar, berbagai tantangan tetap ada, terutama bagi pelaku usaha tradisional. Safitri & Sugianto (2020) mencatat

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

bahwa keterbatasan pemahaman tentang teknologi, akses rendah terhadap perangkat digital, serta resistensi terhadap perubahan menjadi hambatan utama. Selain itu, faktor-faktor lain seperti keterbatasan modal, keterampilan dalam membuat konten digital, dan kurangnya dukungan ekosistem, juga memperlambat proses transformasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan bertahap, dukungan melalui pelatihan, dan pemberdayaan komunitas agar digitalisasi dapat berjalan lebih efektif dan inklusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika adaptasi usaha mebel tradisional di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterlibatan generasi muda dalam mendukung proses adaptasi tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian dapat menggali makna, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi baru.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pucangan, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban. Meskipun daerah ini bukanlah pusat produksi mebel tradisional, terdapat beberapa pelaku usaha yang terus mempertahankan produksi mebel tradisional, terdapat beberapa pelaku usaha yang terus mempertahankan produksi mebel secara turun-temurun. Salah satu usaha yang menjadi fokus penelitian adalah milik Pak Harno. Penelitian langsung dari tanggal 8 hingga 22 april.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mebel tradisional yang masih aktif dan memiliki keinginan untuk mengadopsi pemasaran digital, baik itu melalui dorongan dari keluarga maupun inisiatif pribadi. Kasus utama yang dianalisis adalah usaha milik Pak Harno, di mana anaknya berperan aktif dalam mendorong penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain:

- a. Wawancara mendalam: Dilakukan dengan pemilik usaha (Pak Harno) dan anaknya untuk memahami motivasi, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi,
- b. Observasi Partisipatif: mengamati secara langsung kegiatan usaha, mulai dari proses produksi hingga promosi melalui media sosial.
- c. Studi Dokumentasi: mengumpulkan beragam dokumentasi seperti postingan media sosial dan arsip foto produk yang digunakan dalam upaya pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, saya akan menyajikan hasil penelitian yang didasarkan pada data yang telah di kumpulkan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana proses transformasi digital terjadi dalam bisnis mebel tradisional milik Pak Harno, peran generasi muda dalam mengadaptasi teknologi, serta tantangan yang dihadapi selama proses tersebut.

Hasil penelitian ini disusun dalam beberapa kategori utama, meliputi: proses pengumpulan data, rentan waktu dan lokasi penelitian, hasil analisis data , keterkaitan hasil dengan teori yang relevan, berbanding dengan penelitian sebelumnya, serta implikasi dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Proses Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Pak Harno dan anaknya untuk memahami motivasi dibalik upaya digitalisasi usaha mebel tradisional mereka serta menggali tantangan yang mereka hadapi dalam proses tersebut.

Untuk memastikan validitas data, kami melakukan observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung aktivitas produksi mebel dan cara promosi produk melalui media sosial. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti aktifitas digital, seperti katalog online, foto produk, dan postingan di facebook. Ini bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Pendekatan triangulasi data ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki faliditas dan reliabilitas yang tinggi, sesuai dengan prinsip-prinsip peneltian kualitatif yang berlaku.

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pucangan Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik pelaku usaha mebel tradisional yang masih mempertahankan metode produksi secara turun temurun. Selama dua minggu, mulai dari tanggal 8 April hingga 22 April 2025 penelitian ini meliputi berbagai kegiatan, seperti wawancara, observasi lapangan, dan pengumpulan dokumentasi.

Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah hasil utama dari penelitian ini:

1. Transformasi Strategi Pemasaran di Usaha Pak Harno

Berdasarkan wawancara dengan Pak Harno dan observasi terhadap kegiatan usaha, terlihat bahwa dorongan untuk bertransformasi secara digital muncul dari inisiatif anak Pak Harno. Anaknya lah yang memperkenalkan penggunaan media sosial serta katalog dalam usaha tersebut.

Dalam analisis perubahan sebelum dan setelah digitalisasi, dapat dilihat beberapa aspek yang mengalami pergeseran:

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Setelah Digitalisasi
Promosi produk	Mulut ke mulut, pelanggan tetap	Facebook, katalog WhatsApp
Jangkauan pasar	Lokal (dalam desa saja)	Luar desa hingga luar kecamatan
komunikasi	Tatap muka langsung	WhatsApp
Dokumentasi produk	Tidak terdokumentasi	Foto dan katalog digital

(Sumber: Wawancara dan Observasi, 2025)

Perubahan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital yang digunakan masih tergolong sederhana, usaha Pak Harno telah berhasil memperluas pasarnya, meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, serta memperbaiki citra usahanya. Selain

itu, anak pak harno secara rutin mengunggah foto produk di Facebook dengan teknik sederhana namun efektif, sehingga berhasil menarik perhatian calon pelanggan.

2. Dampak Digitalisasi terhadap Operasional dan Daya Saing

Digitalisasi telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap usaha Pak Harno. Beberapa perubahan yang terjadi antara lain:

- a. Peningkatan jumlah pertanyaan pelanggan: Setelah menggunakan WhatsApp dan Facebook, Pak Harno mencatat peningkatan jumlah pertanyaan dari calon pembeli sekitar 40% dibandingkan sebelumnya.
- b. Perluasan pasar: Kini, produk mebel Pak Harno tidak hanya terjual di tingkat desa, tetapi juga telah menjangkau pembeli dari Kecamatan tetangga.
- c. Percepatan Proses Transaksi: Dengan adanya komunikasi daring, proses negosiasi produk menjadi lebih cepat dan efisien, serta mengurangi ketergantungan pada pertemuan fisik.
- d. Peningkatan Citra Usaha: Penggunaan foto produk yang lebih menarik dan katalog digital telah meningkatkan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme usaha Pak Harno

3. Keterkaitan Hasil dengan Teori

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep transformasi digital dalam bisnis tradisional yang diuraikan oleh Rame et al. (2023). Diungkapkan bahwa digitalisasi, meskipun dilakukan melalui langkah-langkah sederhana, dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan daya saing. Selain itu peran anak Pak Harno dalam memperkenalkan dan mengelola media sosial membuktikan pentingnya keterlibatan generasi muda dalam proses adaptasi terhadap teknologi, sebagaimana diungkapkan oleh Gunadi & Dewi (2022). Generasi muda tidak hanya berfungsi sebagai pengguna teknologi, tetapi juga sebagai pendorong perubahan dalam bisnis keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa faktor regenerasi keluarga merupakan kunci keberhasilan dalam mengadopsi digitalisasi pada usaha tradisional.

4. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini konsisten dengan temuan Nurwijayanto et al. (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM mebel di pasuruan yang memanfaatkan Instagram Bussines mengalami peningkatan pesanan yang signifikan. Namun, berbeda dengan penelitian Dwiki (2024) yang menekankan pentingnya penggunaan Market Place

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

seperti Tokopedia atau Shopee untuk memperkuat penjualan online, usaha Pak Harno masih belum memanfaatkan Market Place dan lebih fokus pada media sosial sebagai alat promosi. Ini mencerminkan bahwa digitalisasi dapat dilakukan secara bertahap, dimulai dari promosi yang sederhana sebelum beralih ke Platform e-commerce yang lebih kompleks.

5. Hambatan dalam Digitalisasi

Meski mengandung manfaat, proses digitalisasi yang dijalankan oleh Pak Harno juga menghadapi beberapa hambatan, antara lain:

- a. Keterbatasan waktu: karena Pak Harno tetap fokus pada produksi, pengelolaan akun media sosial seringkali tidak dapat dilakukan secara rutin.
- b. Kurangnya keterampilan membuat konten: pembuatan foto produk dan desain postingan masih bersifat sederhana dan kurang optimal.
- c. Minimnya modal untuk promosi berbayar: seluruh promosi masih mengandalkan postingan organik, tanpa menggunakan iklan berbayar di media sosial

Tantangan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Sugiyanto (2020) yang menyebutkan bahwa keterbatasan literasi digital dan sumberdaya menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi usaha kecil.

6. Implikasi Hasil Penelitian

- a. Implikasi teoretis: penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman bahwa adaptasi digital dalam bisnis tradisional tidak selalu harus bersifat radikal. Langkah-langkah sederhana, seperti promosi melalui media sosial dan penggunaan katalog digital sudah terbukti cukup efektif dalam meningkatkan keberlangsungan bisnis.
- b. Implikasi praktis: bagi pelaku usaha tradisional lainnya, strategi bertahap yang diterapkan oleh Pak Harno dapat menjadi model yang realistis untuk di contoh. Selain itu, penting untuk melibatkan generasi muda sebagai penggerak utama transformasi, serta menyediakan pelatihan dasar tentang digitalisasi di tingkat komunitas desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digitalisasi sederhana, seperti penggunaan media sosial dan penyusunan katalog online,

telah berhasil membantu bisnis mebel tradisional milik Pak Harno dalam mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan perilaku konsumen. Transformasi ini meskipun dilakukan secara bertahap dan dengan sumber daya yang terbatas, berhasil memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan citra usaha. Peran generasi muda, khususnya putra Pak Harno yang menjadi penggerak utama dalam pengelolaan media digital, terbukti sangat penting. Temuan ini mengonfirmasi bahwa adaptasi teknologi dalam bisnis tradisional tidak selalu memerlukan perubahan yang drastis; langkah kecil yang terencana pun bisa menjadi awal yang baik.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, karena fokusnya hanya pada satu studi kasus yang mungkin belum sepenuhnya mencerminkan berbagai kondisi bisnis tradisional lainnya. Oleh karena itu, perlu diingat bahwa generalisasi hasil temuan harus dilakukan dengan hati-hati.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pengusaha tradisional lainnya mulai menerapkan strategi digitalisasi sederhana yang sesuai dengan kapasitas masing-masing serta melibatkan generasi muda sebagai agen perubahan. Selain itu, program pelatihan teknologi dasar di tingkat komunitas desa perlu ditingkatkan untuk mempercepat proses adaptasi digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan subjek penelitian diperluas dengan membandingkan sejumlah usaha tradisional di berbagai daerah, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola keberhasilan dan tantangan digitalisasi dalam bisnis local.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini dengan baik. Jurnal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas Ujian Tengah Semester pada mata kuliah Pengelolaan Organisasi.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada dosen pengampu mata kuliah Pengelolaan Organisasi atas arahan dan kesempatan yang diberikan untuk mengembangkan pemahaman melalui penugasan ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan jurnal ini.

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan jurnal ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari sisi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga jurnal ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca yang membutuhkan.

DAFTAR REFERENSI

- Darmawan, D., & Pramesti, D. (2021). Inovasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/37998>
- Dewi, R. S., & Fauziah, N. (2021). Penggunaan Instagram untuk Branding UMKM. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 12(1).
<https://journal.unpad.ac.id/makna/article/view/32379>
- Dwiki, F. R. (2024). Digital Transformation Strategy to Improve Company Performance: Case Study of a Furniture Store. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3).
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22908>
- Faradila, M., & Kurniasari, N. (2020). Analisis Efektivitas Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(1).
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jebis/article/view/15429>
- Gunadi, I. G. N. B., & Dewi, A. R. (2022). Optimalisasi Pengelolaan Strategi Pemasaran pada UMKM Arepas Mebel. *Prosiding Seminar FEB Unmas Denpasar*. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/5827>
- Handayani, P. W., & Raharjo, K. (2022). Model Pemasaran Digital UMKM melalui Marketplace. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1).
<https://journal.ui.ac.id/index.php/jti/article/view/14678>
- Hidayatullah, S. (2020). Transformasi Digital UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1834>
- Irwansyah, I. (2022). Big Data Analytics untuk UMKM: Studi Kasus. *Jurnal Sains Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jskbd/article/view/39262>

- Kurniawati, Y., & Widyastuti, U. (2023). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(1).
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/4562>
- Nugraha, A. R., & Rachman, A. (2019). Model E-Business untuk UMKM. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jsi/article/view/6439>
- Nurwijayanto, P. R., Qurrata, V. A., Supanto, F., & Darmawan, M. M. (2023). Peningkatan Ekspor UMKM Mebel Kayu Jati Pasuruan melalui Integrasi Instagram Bisnis. *Jurnal KARINOV*, 6(2).
<https://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/37177/11508>
- Pratama, Y. B., & Herlina, H. (2021). Transformasi Bisnis Tradisional melalui E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2).
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/ekonomikreatif/article/view/20883>
- Rame, R., Purwanto, P., & Sudarno, S. (2023). Transforming The Furniture Industry in The Digital Age. *Jurnal Riset Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri*, 14(3).
<https://www.researchgate.net/publication/376815769>
- Safitri, M., & Sugiyanto, E. (2020). Strategi Adaptasi Digital pada Bisnis Mikro. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1).
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JOSH/article/view/14588>
- Santoso, H. B., & Saputra, D. R. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1).
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/jim/article/view/282>
- Sari, P. W., & Widodo, P. (2019). Pengaruh Digitalisasi terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2).
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/eb/article/view/3260>
- Setiawan, D., & Yuliani, S. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2).
<https://ejournal.upi.edu/index.php/mana/article/view/31957>
- Soleh, M., & Han, H. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Mebel Putra Jaya Desa Spait. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1).
<https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/271>

STRATEGI DIGITALISASI DALAM MENJAGA DAYA SAING BISNIS TRADISIONAL DI EKONOMI LOKAL (STUDI KASUS MEBEL TRADISIONAL PAK HARNO)

Sulastri, R., & Adelia, R. (2021). Analisis Strategi Inovasi Produk Mebel Berbasis Digital. Jurnal Inovasi dan Teknologi, 8(2).

<https://journal.unpad.ac.id/innotech/article/view/39254>

Widiyastuti, H. (2023). Customer Relationship Management (CRM) Digital untuk Bisnis Tradisional. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2).

<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jab/article/view/45052>