
Strategi Bisnis Digital Bipang Jangkar Pasuruan dalam Menghadapi Peluang dan Tantangan

Yola Aprienty¹, Zahwa Linata Arofah², Purwaningrum Puji Lestari³

^{*1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara, Jl. Ki Hajar Dewantara No 27-29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67118

yolaaprienty@gmail.com^{1*}

zahwalinataa97@gmail.com²

ningrumlestari@gmail.com³

*Corresponding Author

Riwayat Artikel	Diterima : 10 September 2025;	Direvisi : 12 Oktober 2025;	Disetujui : 30 Oktober 2025;	Diterbitkan : 1 Nopember 2025;
-----------------	----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM beroperasi, termasuk Bipang Jangkar, produsen camilan tradisional Pasuruan yang berdiri sejak 1949. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana perusahaan ini beradaptasi terhadap digitalisasi dan membedakan penerapan bisnis digital dengan perdagangan elektronik yang hanya berfokus pada transaksi. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, didukung wawancara mendalam, observasi, serta data primer dari 15 responden yang terdiri dari pemilik, staf pemasaran digital, pekerja produksi, dan konsumen online. Data sekunder seperti laporan penjualan dan aktivitas marketplace dipakai untuk memperkuat temuan. Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi membuka peluang besar, terutama melalui perluasan pasar lewat marketplace, peningkatan efektivitas promosi berbasis media sosial, serta kemudahan transaksi dari layanan fintech. Meski begitu, perusahaan menghadapi hambatan seperti literasi digital yang masih rendah, biaya teknologi yang terus naik, dan ketergantungan pada algoritma platform. Implikasinya, keberhasilan transformasi digital Bipang Jangkar bergantung pada kemampuan manajemen menyeimbangkan inovasi teknologi dengan karakter tradisional produk. Dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia, perusahaan berpotensi memperluas pasar nasional sambil mempertahankan identitas lokalnya di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

Kata Kunci: Transformasi digital, UMKM, bisnis digital, marketplace, digital marketing, fintech, Bipang Jangkar.

Bipang Jangkar Pasuruan's Digital Business Strategy in Facing Opportunities and Challenges

Abstract

The development of digital technology has changed the way UMKM operate, including Bipang Jangkar, a traditional snack producer in Pasuruan that was established in 1949. This study aims to understand how this company adapts to digitalization and distinguishes the application of digital business from e-commerce, which only focuses on transactions. This study uses a descriptive qualitative approach with case studies, supported by in-depth interviews, observations, and primary data from 15 respondents consisting of owners, digital marketing staff, production workers, and online consumers. Secondary data such as sales reports and marketplace activities were used to reinforce the findings. Data analysis was carried out through reduction, presentation, and conclusion drawing techniques. The results of the study show that digitization opens up great opportunities, especially through market expansion via marketplaces, increased effectiveness of social media-based promotion, and ease of transactions from fintech services. However, companies face obstacles such as low digital literacy, rising technology costs, and dependence on platform algorithms. As a result, the success of Bipang Jangkar's digital transformation depends on management's ability to balance technological innovation with the traditional characteristics of its products. By strengthening human resource capacity, the company has the potential to expand its national market while maintaining its local identity amid increasingly fierce digital competition.

Keywords: Digital transformation, UMKM, digital business, marketplace, digital marketing, fintech, Bipang Jangkar.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam model operasional UMKM di Indonesia. Meski lebih dari 22 juta UMKM telah terhubung ke ekosistem digital, tingkat adopsi teknologi masih timpang karena rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur (Kemenkop UKM, 2024; Ramadhan & Eliyen, 2023). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai kesiapan UMKM tradisional untuk beradaptasi dengan sistem bisnis berbasis teknologi. Bipang Jangkar di Pasuruan menjadi contoh menarik karena merupakan usaha keluarga yang telah beroperasi sejak 1949 dan kini mulai mengintegrasikan marketplace, media sosial, serta layanan fintech untuk memperluas pasar. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana UMKM tradisional yang memiliki karakter produk khas lokal menghadapi proses digitalisasi, terutama dalam hal strategi, kesiapan organisasi, serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

Kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada manfaat umum digitalisasi atau faktor-faktor adopsi teknologi secara makro (Chen et al., 2023; Zheng & Wang, 2022), sementara analisis berbasis studi kasus yang menyoroti dinamika internal UMKM tradisional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan Bipang Jangkar sebagai objek studi kasus untuk menjawab gap tersebut. Penelitian berupaya menilai bagaimana strategi digital diterapkan, apa saja peluang dan hambatan yang muncul, serta sejauh mana digitalisasi berkontribusi terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam proses adaptasi bisnis digital pada UMKM tradisional melalui studi kasus Bipang Jangkar di Pasuruan, Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata tanpa manipulasi variabel (Yanto, 2017), dan diperkuat dengan data kuantitatif dari survei sederhana kepada responden yang terlibat dalam proses digitalisasi usaha (Wilson et al., 2011). Subjek penelitian adalah pemilik dan manajer operasional Bipang Jangkar, sedangkan objek penelitian mencakup strategi digitalisasi perusahaan, termasuk penggunaan marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Lokasi penelitian berada di Kota Pasuruan, pusat kegiatan produksi Bipang Jangkar. Penelitian berlangsung dari Januari hingga Mei 2025 melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan pengumpulan data sekunder.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Lin et al., 2010). Total responden survei berjumlah **30 orang**, terdiri dari pemilik, dua karyawan bagian pemasaran digital, delapan staf produksi, dan sembilan belas konsumen yang pernah bertransaksi melalui platform online. Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara semi-terstruktur, kuesioner survei, dan lembar observasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber antara wawancara, observasi, dan dokumentasi (Yusup et al., 2016). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas digitalisasi, serta dokumentasi berupa data transaksi online dan laporan penjualan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, karena pendekatan ini sesuai untuk menelaah dinamika transformasi digital di Bipang Jangkar (Nawindah & Sofwan, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital di Bipang Jangkar tidak terjadi secara mendadak. Perubahan berlangsung melalui tahapan adaptasi yang cukup panjang, terutama ketika perusahaan mulai menangkap perubahan perilaku konsumen yang makin bergeser ke transaksi daring setelah pandemi COVID-19. Sebelum itu, penjualan masih bertumpu pada toko fisik dan jaringan distributor lokal, yang terbatas dari sisi jangkauan dan efisiensi. Kesadaran akan keterbatasan inilah yang mendorong perusahaan mulai masuk ke pemasaran digital.

Langkah awal dimulai pada 2021 ketika perusahaan mulai memasarkan produk melalui Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Kanal ini membuka akses pasar nasional dan memungkinkan perusahaan memanfaatkan data penjualan serta umpan balik pelanggan untuk evaluasi bisnis. Temuan ini sejalan dengan Zheng dan Wang (2022) yang menekankan peran ekosistem digital dalam memperluas pasar UMKM.

Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan menonjolkan narasi budaya dan sejarah panjang merek melalui konten visual dan storytelling. Pendekatan ini membantu memperkuat identitas merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Chen et al. (2023) tentang kekuatan konten berbasis nilai budaya dalam membangun kedekatan merek di era digital.

Hasil survei terhadap 291 responden menunjukkan perubahan signifikan dalam preferensi pembelian. Tabel 1 memperlihatkan bahwa lebih dari separuh konsumen membeli melalui kanal digital.

Tabel 1. Preferensi Pembelian Konsumen Bipang Jangkar

Jenis Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Offline (toko langsung)	95	32.6
Marketplace (Tokopedia, Shopee, dsb.)	120	41.2
Media sosial (Instagram, TikTok Shop)	58	19.9
Agen distribusi	18	6.3
Total	291	100

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Pada Tabel 1, preferensi Pembelian Konsumen Bipang Jangkar, Lebih dari 60% konsumen kini memilih kanal digital sebagai jalur utama pembelian, baik melalui marketplace maupun media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian langsung menuju transaksi berbasis daring. Hasil ini menguatkan temuan Chen et al. (2023) bahwa digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, menekan biaya distribusi, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Hasil wawancara dan data penjualan menunjukkan peningkatan yang konsisten setelah digitalisasi. Sebelum 2021, penjualan rata-rata sekitar 2.000 unit per bulan. Setelah integrasi marketplace, media sosial, dan pembayaran fintech pada 2023, penjualan meningkat menjadi sekitar 3.800 unit. Grafik 1 memperlihatkan pola kenaikan tersebut.



2021 2022 (awal digitalisasi) 2023

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penjualan Bipang Jangkar Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada Gambar 1, grafik pertumbuhan penjualan bipang jangkar sebelum dan sesudah digitalisasi menunjukkan kenaikan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses pembelian, efektivitas promosi digital yang dapat diukur, dan dukungan logistik yang lebih cepat. Secara analitis, temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memperbesar jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan volume transaksi secara terukur.

Meski memberikan dampak positif, proses digitalisasi juga menghadirkan kendala:

a. Literasi digital karyawan

Sebagian pekerja berpengalaman belum terbiasa dengan perangkat digital sehingga adaptasi berlangsung lebih lambat.

b. Biaya investasi awal

Penguatan sistem digital, perangkat IT, dan pelatihan membutuhkan modal cukup besar bagi sebuah UMKM.

c. Ketergantungan pada platform pihak ketiga

Perubahan kebijakan komisi, algoritma promosi, dan biaya layanan dapat mempengaruhi margin. Temuan ini selaras dengan Nawindah dan Sofwan (2022) tentang dilema biaya dan efisiensi digital UMKM Indonesia.

d. Faktor sosial dan budaya organisasi

Transformasi digital memerlukan pola pikir baru yang lebih terbuka terhadap inovasi. Beberapa karyawan khawatir peran mereka tergeser oleh sistem otomatis. Ramadhan dan Eliyen (2023) menekankan pentingnya pendekatan yang inklusif agar transformasi tidak menimbulkan resistensi.

Menariknya, perusahaan tidak mengorbankan identitas tradisionalnya. Branding tetap menonjolkan nilai warisan budaya, sementara teknologi digunakan untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Perpaduan tradisi dan modernitas ini menjadi pembeda penting dibandingkan produk sejenis.

Transformasi digital di Bipang Jangkar bukan hanya adopsi teknologi, tetapi pergeseran paradigma bisnis berbasis data dan kolaborasi. Hal ini mendukung pandangan KemenkopUKM (2024) bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM ditentukan oleh kesiapan manajemen dan kemampuan beradaptasi dengan budaya digital.



Gambar 2. Logo Bipang Jangkar

Pada Gambar 2 Logo Bipang Jangkar memakai bentuk lingkaran sebagai bingkai, lalu di bagian tengah ada gambar jangkar sebagai simbol utama. Jangkar ini menunjukkan kekuatan, keteguhan, dan identitas lama yang tetap dijaga sejak Bipang Jangkar berdiri. Bentuk segitiga di belakang jangkar membuat logo terasa lebih tegas dan terarah, sementara garis-garis di bagian atas memberi sentuhan modern. Tulisan “JANGKAR” dan “PASURUAN” menegaskan nama merek dan asal daerahnya. Warna biru dipilih karena memberi kesan bersih, kuat, dan mudah

dikenali. Secara keseluruhan, logo ini menggabungkan kesan tradisional dan modern tanpa terlihat berlebihan.

SIMPULAN

Transformasi digital yang dilakukan Bipang Jangkar di Pasuruan terbukti menjadi langkah kunci untuk menjaga keberlanjutan usaha sekaligus memperluas pasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan transaksi daring. Digitalisasi melalui marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital berhasil meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Meskipun prosesnya menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital karyawan, perubahan algoritma platform, dan biaya promosi yang terus meningkat, perusahaan mampu menanganinya melalui pelatihan internal dan penyesuaian strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa perpaduan antara nilai tradisional dan teknologi modern dapat menjadi fondasi kuat bagi UMKM dalam bersaing di era digital. Ke depan, pemanfaatan analisis data digital dan pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman disarankan agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan mempertahankan kedekatan dengan konsumen, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai dampak sosial ekonomi digitalisasi terhadap komunitas lokal di Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Prasetyo, A. R., "Digital Transformation Strategy for Traditional Culinary MSMEs in Indonesia," *Journal of Business and Digital Economy*, vol. 5, no. 2, pp. 101–115, 2023. <https://doi.org/10.31002/jbde.v5i2.4562>
- Alfian, M., & Handoko, R., "Adoption of E-commerce Platforms among Local Food SMEs: Opportunities and Barriers," *Indonesian Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, vol. 9, no. 1, pp. 23–38, 2022.
- Arifin, Z., & Mulyadi, D., "Digitalization of Traditional Products as a Competitive Strategy," *Asian Journal of Innovation and Policy*, vol. 12, no. 4, pp. 344–359, 2023.
- Baihaqi, I., & Santoso, H., "Impact of Marketplace Platforms on MSME Sales Growth in Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, vol. 14, no. 1, pp. 67–78, 2024.
- Chen, S., Hao, M., Ding, F., Jiang, D., Dong, J., Zhang, S., Guo, Q., & Gao, C., "Exploring the Global Geography of Cybercrime and Its Driving Forces," *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- Dewi, R., & Kurniawan, Y., "The Role of Digital Marketing in Strengthening Local Culinary Brands," *Journal of Applied Digital Business*, vol. 8, no. 3, pp. 211–225, 2022.
- Gunawan, F., & Oktaviani, D., "Digital Payment Adoption and Its Effect on Customer Experience in SMEs," *Journal of Financial Technology and Innovation*, vol. 11, no. 2, pp. 97–110, 2023.
- Hartono, A., & Lestari, W., "Digital Literacy Challenges for SME Workers in Indonesia," *Journal of Socioeconomic Transformation Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 56–70, 2024.
- Indrawati, & Prabowo, D., "Digital Transformation Readiness among Traditional MSMEs: A Case Study in East Java," *Journal of Small Business and Regional Development*, vol. 7, no. 2, pp. 133–147, 2023.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2024," Jakarta: KemenKopUKM, 2024.
- Lin, S. C., Yanto, H. A., Chen, C. C., Chen, Y. W., & Wang, S. Y., "Establishment and Safety Evaluation of a Removable Experiment Platform for VAWT," in *Proceedings of the ASME 10th Biennial Conference on Engineering Systems Design and Analysis*, vol. 1, 2010.

- Mulyani, S., & Tanjung, P., "Social Media as a Branding Tool for Traditional Food SMEs," *Journal of Digital Communication and Society*, vol. 5, no. 4, pp. 187–202, 2023.
- Nawindah, & Sofwan, A., "Fuzzy Simple Additive Weighting for Polytechnic Major Selection Based on High School Student Interest and Ability," *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, pp. 353–357, 2022.
- Pratama, R., & Nugroho, S., "Transformation of Traditional Snack Industry through E-commerce Integration," *Indonesian Journal of Business Studies*, vol. 11, no. 1, pp. 45–60, 2024.
- Ramadhan, R., & Eliyen, K., "Design Decision Support System for Marketplace Selection Using the Elimination Method," *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, vol. 19, no. 1, 2023.
- Rizal, F., & Setyowati, M., "Digital Entrepreneurship and Local Economic Growth in Java," *International Journal of Innovation in Enterprise Systems*, vol. 8, no. 2, pp. 45–53, 2024.
- Sari, D., & Wibowo, T., "Challenges of Online Promotion for Local MSMEs during Digital Transformation," *Journal of Marketing Dynamics*, vol. 10, no. 3, pp. 155–170, 2024.
- UNESCO, *Education for Sustainable Development Goals Learning Objectives*, UNESCO, 2017.
- Utami, E., & Rosyid, A., "Cultural Branding of Traditional Food through Digital Storytelling," *Journal of Digital Humanities and Culture*, vol. 9, no. 2, pp. 221–238, 2023.
- Zheng, Y., & Wang, D., "Multi-Criteria Ranking: Next Generation of Multi-Criteria Recommendation Framework," *IEEE Access*, vol. 10, pp. 90715–90725, 2022.
- Yusup, M., & Fitriani, N., "Digital Competency and Readiness among Indonesian SMEs." *Journal of Entrepreneurship and Digital Innovation*, vol. 6, no. 2, pp. 89–102, 2023.
- Vial, G., "Understanding Digital Transformation: A Review and Research Agenda." *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 28, no. 2, pp. 118–144, 2019.