DIGITALISASI PEMASARAN KERAJINAN TANJAK MELAYU DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PENGRAJIN DI KOTA PONTIANAK

Diva Safa Felisa Siregar
NPP. 33.0706
Program Studi Pembangunan Ekonomi Pemberdayaan Masyarakat
Email: divasafa19@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Umar Nain, S.Sos., M.Si
Email: umarnain1388@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement: *The author focuses on the problem of the still low level of marketing digitalization of Tanjak Melayu crafts in Pontianak City, which impacts suboptimal craftsmen's income.* ***Purpose:*** *This study aims to know the participation of youth in the Lorong Literasi Gowa Programs in Paccinongang Sub District.* ***Method:*** *This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews with 11 informants selected using purposive sampling and snowball sampling, observation, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model including data reduction, data presentation, and conclusion drawing.* ***Result:****. The research shows that the marketing digitalization of Tanjak Melayu crafts in Pontianak City is not yet optimal. All craftsmen own smartphones, but Whatsapp remains the main transaction platform while Instagram and Facebook only function as display windows. The use of marketplaces such as Shopee remains limited. Digitally active craftsmen experience income increases of up to 100%, while inactive ones tend to stagnate. The obstacles faced include limited digital literacy, limited human resources, traditional mindset, outdated craftsmen data, government programs not reaching all craftsmen, price competition in marketplaces, and consumer trust issues.* ***Conclusion:*** *This study concludes that marketing digitalization has the potential to increase the income of Tanjak Melayu craftsmen but still faces various internal and external constraints. The suggestion of this study is the need for continuous digital literacy training, updating craftsmen data, and marketplace-based marketing assistance.*

Keywords: *Craftsmen Income; Marketing Digitalization; Pontianak City; Tanjak Melayu*

ABSTRAK

Permasalahan: Penulis berfokus pada permasalahan masih rendahnya *digital*isasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu di Kota Pontianak yang berdampak pada pendapatan pengrajin belum optimal. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *digital*isasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu dalam peningkatan pendapatan pengrajin di Kota Pontianak. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 11 informan yang dipilih secara purposive sampling dan snowball sampling, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Penelitian menunjukkan bahwa *digital*isasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu di Kota Pontianak belum optimal. Seluruh pengrajin memiliki *smartphone*, namun *Whatsapp* menjadi *platform* utama transaksi sementara *Instagram* dan *Facebook* hanya berfungsi sebagai etalase. Penggunaan *marketplace* seperti *Shopee* masih terbatas. Pengrajin yang aktif secara *digital* mengalami peningkatan pendapatan hingga 100%, sementara yang tidak aktif cenderung stagnan. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi *digital*, keterbatasan SDM, mindset tradisional, data pengrajin yang tidak update, program pemerintah tidak menjangkau semua pengrajin, persaingan harga di *marketplace*, dan trust issue konsumen.**Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital*isasi pemasaran berpotensi meningkatkan pendapatan pengrajin Tanjak Melayu namun masih terkendala berbagai faktor internal dan eksternal. Saran penelitian ini adalah perlunya pelatihan literasi *digital* berkelanjutan, pendataan ulang pengrajin, serta pendampingan pemasaran berbasis *marketplace*.

Kata kunci: *Digital*isasi Pemasaran; Kota Pontianak; Pendapatan Pengrajin; Tanjak Melayu

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kreatif subsektor kriya (kerajinan) berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, khususnya UMKM (Suparmin dan Priyanto, 2017:712). Di Kota Pontianak, Tanjak Melayu memiliki nilai ekonomi namun pemasarannya masih konvensional (penjualan langsung, pameran lokal, pesanan komunitas) sehingga jangkauan pasar sempit dan pendapatan belum optimal.

*Digital*isasi pemasaran menawarkan peluang melalui media sosial dan transaksi *digital* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022:25-112). Pemerintah mendukung digitalisasi UMKM dengan target 25,5 juta UMKM masuk ekosistem *digital* per Juli 2024, sejalan dengan peran penting UMKM bagi ekonomi Indonesia (Primawan dan Hamid, 2023:7). Pemerintah Kota Pontianak telah menetapkan ekonomi kreatif sebagai sektor strategis dalam RPJMD 2021-2026, diperkuat Perda Nomor 7 Tahun 2022 dan Perwali Nomor 62 Tahun 2022. Keberhasilan implementasi regulasi bergantung pada sosialisasi kepada dinas teknis (Aripin dkk., 2021).

Implementasi masih menghadapi tantangan: data Dinas menunjukkan pengrajin terdata hanya 17 orang (data 2021, belum diperbarui). Wawancara awal dengan pengrajin tidak tercatat menunjukkan penggunaan media sosial tidak rutin, *marketplace* belum dimanfaatkan, pembeli dari pelanggan lama, pendapatan musiman. Observasi akun *Instagram* menunjukkan aktivitas minim dan *engagement* rendah. Keberhasilan digitalisasi juga bergantung pada pengelolaan SDM (Labolo, 2021:213-214) serta interaksi kapabilitas manusia, kesiapan terhadap perubahan, dan kepemimpinan (Soesanto dan Rumbekwan, 2026:154).

Dengan demikian, pemasaran Tanjak Melayu di Kota Pontianak masih didominasi metode konvensional dan digitalisasi pemasaran belum optimal. Peneliti tertarik meneliti Digitalisasi Pemasaran Kerajinan Tanjak Melayu dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin di Kota Pontianak.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil

Penulis berfokus pada rendahnya digitalisasi pemasaran Tanjak Melayu yang berdampak pada pendapatan pengrajin belum optimal, padahal literasi merupakan program unggulan Pemkot Pontianak sesuai Perda Nomor 7 Tahun 2022 dan Perwali Nomor 62 Tahun 2022. Terdapat tiga kesenjangan penelitian. Pertama, kesenjangan kebijakan dan implementasi: regulasi tersedia tetapi implementasi belum merata, data Dinas hanya 17 orang (2021) sementara pengrajin independen seperti Pak Rahmatillah (11 tahun) tidak tercatat. Kedua, kesenjangan adopsi teknologi: semua pengrajin memiliki *smartphone* namun *Whatsapp* menjadi *platform* utama transaksi, *Instagram*/*Facebook* hanya etalase, *marketplace* terbatas; pengrajin aktif *digital* mengalami peningkatan pendapatan hingga 100%, yang tidak aktif stagnan. Ketiga, kesenjangan literatur: penelitian tentang digitalisasi pemasaran Tanjak Melayu masih terbatas; studi Mufrihah dkk. (2023) masih umum, belum spesifik. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis digitalisasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu dalam peningkatan pendapatan pengrajin di Kota Pontianak, serta mengidentifikasi kendala implementasinya.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga urgensi. Pertama, urgensi keilmuan: masih terbatasnya penelitian tentang digitalisasi pemasaran produk kerajinan berbasis budaya Melayu (Tanjak) dan dampaknya terhadap pendapatan pengrajin, sehingga penelitian ini dapat memperkaya literatur ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat. Kedua, urgensi permasalahan: rendahnya digitalisasi pemasaran Tanjak Melayu berdampak pada pendapatan pengrajin belum optimal; pengrajin aktif *digital* mengalami peningkatan pendapatan hingga 100%, sementara yang tidak aktif stagnan, padahal Tanjak berpotensi sebagai produk unggulan ekonomi kreatif Pontianak. Ketiga, urgensi praktis: penelitian ini penting sebagai dasar empiris perumusan strategi pemerintah dalam meningkatkan pendapatan pengrajin. Jika tidak dilaksanakan, pemerintah kekurangan dasar empiris, sehingga strategi berisiko tidak tepat sasaran, program pelatihan hanya menjangkau 17 pengrajin (data 2021), dan upaya peningkatan pendapatan berpotensi stagnan.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu. Siregar dan Istikoma (2023) meneliti edukasi strategi bisnis *digital* pada pengrajin tenun tradisional Pontianak (kualitatif partisipatif) yang berhasil meningkatkan pemahaman *digital marketing*. Mufrihah dkk. (2023) meneliti pengaruh *e-marketing* dan *e-commerce* terhadap motivasi UMKM Pontianak (kuantitatif) dengan hasil *platform digital* berpengaruh positif. Sari dkk. (2020) meneliti *e-commerce* Tanjak Melayu sebagai promosi global (kualitatif deskriptif) yang berhasil menciptakan akun *Instagram* dan *website*. Zubaida dkk. (2023) meneliti dampak positif *digital marketing* pada pengrajin bubut kayu (kualitatif) yang memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Pradiani (2017) meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan industri rumahan (deskriptif observasional) yang membuktikan peningkatan pendapatan signifikan. Secara umum, penelitian tersebut didominasi metode kualitatif dengan fokus beragam, namun belum ada yang mengkaji *digital*isasi pemasaran Tanjak Melayu di Kota Pontianak.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, baik dari segi objek, metode, maupun teori. Pertama, dari segi objek: penelitian ini secara khusus mengkaji digitalisasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu di Kota Pontianak, berbeda dengan Sari dkk. (2020) yang berfokus pada promosi global Tanjak di Riau. Kedua, dari segi metode: penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan 11 informan dari lima kategori (pemerintah, pengrajin, komunitas, pelaku UMKM, konsumen), berbeda dengan Pradiani (2017) yang hanya berfokus pada pelaku usaha. Ketiga, dari segi teori: penelitian ini menggunakan teori *digital marketing* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dengan lima dimensi (*Digital* Devices, *Digital Platform*s, *Digital* Media, *Digital* Data, *Digital* Technology), sementara penelitian sebelumnya cenderung hanya mengukur dampak *digital marketing* secara umum tanpa membedah dimensi-dimensi tersebut.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan *digital*isasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu dalam peningkatan pendapatan pengrajin di Kota Pontianak.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menggambarkan secara mendalam fenomena digitalisasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu di Kota Pontianak, termasuk alasan, proses, dinamika keterlibatan pengrajin, serta kendala yang dihadapi, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif (Sugiyono, 2013:8; Safarudin dkk., 2023:9680-9694).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan kombinasi teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Pak Suherman (Ketua Kampung Tanjak dan pengrajin terdata) karena memiliki pengetahuan mendalam tentang ekosistem pengrajin Tanjak Melayu di Kota Pontianak serta akses ke jaringan pengrajin lainnya. Alasan pemilihan informan kunci ini didasarkan pada posisinya sebagai penghubung antara pemerintah, komunitas, dan pengrajin.

Secara keseluruhan, informan berjumlah 11 orang yang terdiri dari: 1 orang Staf Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak (I1); 1 orang Ketua Kampung Tanjak (I2); 3 orang pengrajin Tanjak Melayu dengan variasi tingkat adopsi *digital* (I3); 3 orang pelaku UMKM/penjual (I4); dan 3 orang konsumen Tanjak Melayu (I5). Kombinasi informan ini dipilih untuk memperoleh gambaran utuh dari sisi kebijakan, pelaku usaha, dan penerima manfaat.

Teknik pengujian keabsahan data kualitatif dilakukan melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pemerintah, pengrajin, dan konsumen), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta *member check* kepada informan untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi sebenarnya.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013:246-253) yang terdiri dari tiga tahapan: (1) reduksi data yaitu pemilihan dan penyederhanaan data mentah menjadi informasi yang relevan; (2) penyajian data yaitu penataan hasil penelitian dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel; (3) penarikan kesimpulan/verifikasi yaitu mencari makna dari data yang telah disajikan secara iteratif.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat, tepatnya di sentra pengrajin Tanjak Melayu (Kampung Tanjak di Kecamatan Pontianak Utara) dan lokasi pengrajin independen di Kecamatan Pontianak Barat, serta toko oleh-oleh di pusat Kota Pontianak. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada bulan Januari hingga Februari 2026, yang mencakup proses observasi awal, wawancara mendalam dengan 11 informan, serta pengumpulan dokumentasi kegiatan program.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis digitalisasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu dalam peningkatan pendapatan pengrajin di Kota Pontianak menggunakan teori *digital marketing* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang mencakup lima dimensi: *Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data,* dan *Digital Technology*. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. *Digital Devices*

Dimensi pertama adalah *Digital Devices*, yaitu perangkat *digital* yang menjadi sarana utama akses ke ekosistem *digital*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, seluruh informan pengrajin telah memiliki *smartphone*. Namun, kemampuan operasional bervariasi. Pak Suherman (Ketua Kampung Tanjak) mengelola sendiri akun media sosialnya dan belajar otodidak dari internet. Sebaliknya, Pak Rahmatillah (pengrajin independen) mengaku lupa *password* akun *Instagram* yang pernah dibuatkan mahasiswa sehingga akunnya tidak aktif.

Tabel 1.1
Kemampuan Operasional *Smartphone* Pengrajin Tanjak Melayu

Pengrajin	Kepemilikan *Smartphone*	Mengelola Sendiri	Pernah Lupa *Password*
Pak Suherman	Ya	Ya	Tidak
Pak Rahmatillah	Ya	Tidak	Ya
Bu Hida	Ya	Ya	Tidak
Pak Asep	Ya	Ya	Tidak

Sumber: Hasil wawancara peneliti, 2026

Temuan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kepemilikan perangkat saja tidak cukup tanpa didukung kemampuan operasional yang memadai. Pak Suherman dan Bu Hida termasuk pengrajin yang mampu mengelola sendiri akun media sosial mereka, ditandai dengan konsistensi posting dan kemampuan mengedit foto. Sebaliknya, Pak Rahmatillah menjadi contoh kasus menarik: akun *Instagram* yang pernah dibuatkan mahasiswa kini terbengkalai karena lupa *password* dan tidak berusaha memulihkannya. Ia juga mengaku bekerja sendiri tanpa pegawai, sehingga ketika pesanan banyak, urusan pemasaran *digital* terbengkalai. Kondisi ini mencerminkan kelemahan program pendampingan yang tidak berkelanjutan. Pak Asep meskipun mampu mengelola sendiri, aktivitas *digital*nya tidak konsisten karena hanya posting ketika ada waktu luang tanpa strategi khusus. Dalam perspektif teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), kepemilikan *Digital Devices* merupakan fondasi awal, namun temuan ini memperkuat hasil penelitian Siregar dan Istikoma (2023) bahwa kepemilikan perangkat saja tidak cukup tanpa pendampingan teknis berkelanjutan.

3.2. *Digital Platforms*

Dimensi kedua adalah *Digital Platforms*, yaitu wadah *digital* seperti media sosial dan *marketplace*. Berdasarkan hasil wawancara, *Whatsapp* menjadi *platform* utama transaksi bagi hampir semua pengrajin. Pak Suherman menjelaskan, "Semua transaksi dan negosiasi harga pasti saya arahkan ke *Whatsapp*. *Instagram* hanya sebagai etalase." Bu Hida telah mengintegrasikan akun *Instagram*nya dengan *Whatsapp, Tiktok, Google Maps, dan Youtube.*

Tabel 2.
Penggunaan *Digital Platforms* oleh Pengrajin

Platform	Pak Suherman	Pak Rahmatillah	Bu Hida	Pak Asep
Whatsapp	Transaksi Utama	Transaksi Utama	Transaksi utama	Transaksi Utama
Instagram	Etalase (aktif)	Tidak aktif	Etalase (aktif)	Tidak punya
Facebook	Etalase (aktif)	Tidak aktif	Terintegrasi	Aktif (jarang)
Shopee	Aktif (sepi)	Tidak punya	Tidak Punya	Tidak punya

Sumber: Hasil wawancara dan observasi peneliti, 2026

Tabel 1.2 menunjukkan pola menarik bahwa *Whatsapp* mendominasi sebagai *platform* transaksi utama bagi seluruh pengrajin, terlepas dari tingkat adopsi *digital* mereka. Fenomena ini memperkaya teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang cenderung berfokus pada *platform* besar seperti *Facebook* dan *Google*, sementara dalam konteks UMKM tradisional Indonesia, *platform* komunikasi personal seperti *Whatsapp* memiliki peran dominan. Pak Suherman menjelaskan bahwa ia sengaja memisahkan fungsi: *Instagram* dan *Facebook* sebagai etalase untuk membangun citra merek, sementara *Whatsapp* untuk negosiasi dan transaksi final. Terkait *marketplace*, Pak Suherman mengaku memiliki akun *Shopee* namun penjualan sangat sedikit karena persaingan harga dengan produk massal. Observasi peneliti menunjukkan toko *online*-nya sudah jarang aktif. Hal serupa juga ditemukan pada wawancara dengan karyawan Toko Media yang mengaku belum menerapkan pemasaran *digital* karena merasa perlu admin khusus, mencerminkan *mindset* tradisional bahwa *digital*isasi membutuhkan kesiapan sempurna. Bu Hida menunjukkan praktik integrasi *platform* yang lebih maju dengan menghubungkan *Instagram, Whatsapp, Tiktok, Google Maps,* dan *Youtube*. Sementara Pak Asep hanya mengandalkan *Facebook* dengan frekuensi posting jarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *marketplace* seperti *Shopee* masih sulit diadopsi karena kendala persaingan harga dan kompleksitas pengelolaan toko *online*.

3.3. *Digital Media, Digital Data,* dan *Digital Technology*

Dimensi ketiga hingga kelima dianalisis secara terintegrasi. Dari sisi *Digital Media*, terdapat variasi kreativitas konten. Bu Hida aktif mengedit foto menggunakan Canva dan mendiversifikasi kontennya. Pak Suherman membuat konten narasi budaya dan filosofi Tanjak. Sebaliknya, Pak Asep hanya memposting hasil jahitan seadanya tanpa jadwal rutin.

Tabel 3.
Penggunaan *Digital Media, Data,* dan *Technology*

Indikator	Pak Suherman	Pak Rahmatillah	Bu Hida	Pak Asep
Konten Narasi Budaya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Konsistensi Posting	Rutin	Tidak Aktif	Rutin	Jarang
Aplikasi Edit	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
Pencatatan data pelanggan	Tidak Formal	Tidak	Tidak formal	Tidak
***QRIS* usaha**	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Legalitas usaha	Ya	Tidak	Tidak	Tidak

Sumber: Hasil wawancara dan observasi peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.3, ditemukan variasi signifikan dalam pengelolaan *Digital Media*. Pak Suherman tidak hanya mengunggah foto produk tetapi juga narasi tentang sejarah dan filosofi Tanjak Melayu, serta dokumentasi kegiatan pelatihan di Kampung Tanjak. Konten autentik yang memiliki nilai cerita ini sejalan dengan konsep *content marketing* Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Bu Hida menunjukkan pendekatan lebih maju dengan mengedit foto menggunakan Canva dan mendiversifikasi konten sesuai usahanya (jasa jahit *custom*, sewa baju adat, kursus jahit). Sebaliknya, Pak Asep hanya memposting hasil jahitan seadanya tanpa jadwal rutin, dan kualitas produknya dinilai kurang rapi. Ini mengindikasikan bahwa pelatihan saja tidak cukup tanpa ketekunan individu.

Dari sisi konsumen, wawancara dengan Dhea mengungkapkan pengalaman buruk membeli Tanjak *online* karena barang tidak sesuai foto, membuatnya kapok dan kembali ke pembelian *offline*. Lia mengaku "gaptek" dan lebih nyaman beli langsung ke toko, sementara Wahab khawatir barang tidak sesuai ekspektasi sehingga lebih percaya beli langsung. Ketiga konsumen ini menunjukkan bahwa *trust issue* menjadi hambatan utama transaksi *online* untuk produk kerajinan.

Dari sisi *Digital Data*, pemanfaatan masih sangat terbatas. Pak Suherman mengaku belum melakukan pencatatan data pelanggan secara formal, hanya mengandalkan ingatan dan kontak *Whatsapp*. Ia juga mengakui aktivitas pemasarannya cenderung reaktif (menunggu pesanan) dibanding proaktif. Pak Amru Ironi dari Dinas Koperasi mengakui bahwa data pengrajin masih merujuk pada 17 orang sejak tahun 2021 dan belum diperbarui, sementara peneliti menemukan pengrajin independen seperti Pak Rahmatillah tidak tercatat. Hal ini menyebabkan program pemberdayaan tidak tepat sasaran.

Dari sisi *Digital Technology*, adopsi sistem pembayaran *digital* juga bervariasi. Pak Suherman dan Bu Hida telah memiliki *QRIS* yang terhubung dengan legalitas usaha (NIB dan sertifikat merek), sementara Pak Rahmatillah dan Pak Asep hanya mengandalkan *transfer* bank ke rekening pribadi. Observasi peneliti menunjukkan bahwa Pak Suherman dan Bu Hida dengan sigap memperlihatkan stiker *QRIS* yang ditempel di tempat usaha mereka. Pola ini mengindikasikan adopsi teknologi terjadi bertahap: dari tunai, ke transfer bank, lalu ke *QRIS* yang mensyaratkan legalitas usaha.

Tabel 4.
Dampak *Digital*isasi Terhadap Pendapatan Pengrajin

Pengrajin	Tingkat Keaktifan *Digital*	Estimasi Pendapatan Sebelum	Estimasi Pendapatan Sesudah	Peningkatan
Pak Suherman	Aktif	Rp1-2,25 juta/bln	Rp2-4,5 juta/bln	±100%
Bu Hida	Aktif	Rp0,5-1,05 juta/bln	Rp0,75-1,75 juta/bln	50-70%
Pak Rahmatillah	Tidak aktif	Rp1-1,95 juta/bln	Stagnan	Tidak ada
Pak Asep	Kurang aktif	Rp0,6-1,05 juta/bln	Stagnan	Tidak ada

Sumber: Estimasi berdasarkan wawancara peneliti, 2026

Dampak *digital*isasi terhadap pendapatan bersifat bervariasi. Pak Suherman menjelaskan pendapatannya naik sekitar 100%, Bu Hida naik 50-70%, sementara Pak Rahmatillah dan Pak Asep stagnan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Pradiani (2017) dan Zubaida dkk. (2023) bahwa *digital marketing* berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan, namun juga menunjukkan bahwa literasi *digital* dan akses terhadap program pemerintah menjadi faktor penentu tambahan di era *digital*.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian Pradiani (2017) yang berjudul "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" membuktikan bahwa digital marketing berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian penulis, di mana pengrajin Tanjak Melayu yang aktif secara digital (Pak Suherman dan Bu Hida) mengalami peningkatan pendapatan hingga 100% dan 50-70%, sementara pengrajin yang tidak aktif (Pak Rahmatillah dan Pak Asep) mengalami stagnasi pendapatan.

Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pradiani meneliti industri rumahan secara umum, sementara penelitian ini secara spesifik meneliti produk kerajinan budaya Melayu (Tanjak) yang memiliki karakteristik pasar unik berbasis nilai budaya dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Tanjak, peningkatan pendapatan tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi semata, tetapi juga faktor literasi digital dan akses terhadap program pendampingan pemerintah. Hal ini menjadi perluasan dari temuan Pradiani yang lebih menekankan pada aspek volume penjualan.

Zubaidah dkk. (2023) meneliti dampak positif digital marketing pada pengrajin bubut kayu dengan temuan bahwa digital marketing memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan pengrajin. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut, karena penulis juga membuktikan bahwa pengrajin Tanjak Melayu yang aktif secara digital mampu menjangkau konsumen dari luar Kota Pontianak melalui media sosial, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dengan pemasaran konvensional.

Namun, penelitian ini menemukan aspek baru yang tidak diungkap Zubaidah dkk., yaitu adanya *digital divide* (kesenjangan digital) antara pengrajin yang terdata dalam program pemerintah (Pak Suherman) dengan pengrajin independen yang tidak terdata (Pak Rahmatillah). Pengrajin terdata mendapatkan akses pelatihan dan pendampingan, sementara pengrajin tidak terdata meskipun memiliki pengalaman lebih lama (11 tahun) justru tertinggal. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran pemerintah dalam mendata dan menjangkau seluruh pengrajin menjadi faktor kunci keberhasilan digitalisasi, yang belum banyak disorot penelitian sebelumnya.

Mufrihah dkk. (2023) meneliti pengaruh e-marketing dan e-commerce terhadap motivasi UMKM Pontianak secara umum dengan pendekatan kuantitatif, dan menemukan bahwa platform digital

berpengaruh positif terhadap motivasi UMKM. Penelitian ini berbeda pendekatan (kualitatif) dan berbeda fokus (motivasi vs pendapatan serta kendala implementasi).

Penelitian penulis justru menemukan bahwa motivasi saja tidak cukup. Buktinya, Pak Asep memiliki motivasi dan mampu mengelola akun Facebook, tetapi karena tidak konsisten dan kualitas produk kurang optimal, pendapatannya tetap stagnan. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi temuan Mufrihah dkk. dengan menunjukkan bahwa motivasi harus didukung oleh konsistensi, kualitas produk, dan keterampilan teknis untuk benar-benar berdampak pada pendapatan.

Sari dkk. (2020) meneliti e-commerce Tanjak Melayu di Riau sebagai upaya promosi global dan berhasil menciptakan akun Instagram dan website. Penelitian ini menemukan perbedaan kontekstual yang menarik. Di Kota Pontianak, WhatsApp justru menjadi platform utama transaksi, sementara Instagram hanya berfungsi sebagai etalase. Hal ini berbeda dengan temuan Sari dkk. yang lebih menekankan pada Instagram dan website sebagai ujung tombak pemasaran.

Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik adopsi teknologi dan tingkat literasi digital yang berbeda antar daerah. Masyarakat Pontianak cenderung lebih nyaman melakukan negosiasi dan transaksi melalui platform pesan instan (WhatsApp) dibandingkan berbelanja langsung melalui marketplace atau website. Temuan ini memperkaya teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa strategi digital marketing harus mempertimbangkan konteks lokal dan preferensi perilaku konsumen, tidak bisa menggunakan pendekatan yang sama untuk semua daerah.

Siregar dan Istikoma (2023) meneliti edukasi strategi bisnis digital pada pengrajin tenun tradisional Pontianak dan menyimpulkan bahwa kepemilikan perangkat digital saja tidak cukup tanpa pendampingan teknis berkelanjutan. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut melalui bukti empiris yang lebih konkret.

Kasus Pak Rahmatillah yang akun Instagramnya dibuatkan mahasiswa tetapi kemudian lupa password dan tidak pernah dipulihkan, serta tidak ada pendampingan lanjutan, menjadi bukti nyata kelemahan program pendampingan yang bersifat *one-time project*. Penelitian penulis juga menambah temuan baru bahwa penyebab utama ketidakberlanjutan pendampingan adalah tidak adanya mekanisme *follow-up* dari pemerintah atau perguruan tinggi setelah program selesai.

Penelitian Lubis dkk. (2025) tentang strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia secara umum menemukan bahwa hambatan utama UMKM adalah keterbatasan literasi digital. Penelitian ini mengonfirmasi temuan tersebut dalam konteks spesifik pengrajin Tanjak Melayu. Sementara itu, Doherty dkk. (2015) menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik (e-service quality) dalam memberikan nilai bisnis, yang sejalan dengan temuan penulis bahwa pengrajin yang memiliki QRIS dan legalitas usaha cenderung lebih dipercaya konsumen. Ellis-Chadwick dan Doherty (2012) juga menemukan bahwa periklanan web dan email marketing berperan dalam membangun kesadaran merek, meskipun dalam konteks pengrajin Tanjak Melayu di Pontianak, WhatsApp justru lebih dominan dibandingkan email marketing.

Lebih lanjut, Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick (2017) mengungkap bahwa konten yang dibuat pengguna (user-generated content) dalam komunitas merek online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan praktik Pak Suherman yang aktif membuat konten narasi budaya dan filosofi Tanjak, yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Adapun Vize dkk. (2013) meneliti kesiapan teknologi (technology readiness) dalam konteks ritel online B2B dan menemukan bahwa kesiapan individu menjadi faktor kunci adopsi teknologi. Hal ini memperkuat temuan penulis bahwa Pak Rahmatillah yang tidak siap dan lupa password akun media sosialnya mengalami stagnasi pendapatan, sementara Pak Suherman yang memiliki kesiapan teknologi lebih baik justru berhasil meningkatkan pendapatan hingga 100%.

Dengan demikian, penelitian internasional tersebut secara umum mendukung temuan penulis, sekaligus menunjukkan bahwa konteks lokal (budaya Melayu, karakteristik UMKM tradisional, dan peran pemerintah daerah) turut mempengaruhi keberhasilan digitalisasi pemasaran.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan berbagai kendala yang mempengaruhi digitalisasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu di Kota Pontianak.

Kendala internal yang ditemukan meliputi: pertama, keterbatasan literasi *digital*, di mana pengrajin seperti Pak Rahmatillah mengalami kesulitan mengelola akun media sosial secara mandiri dan lupa *password*. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia, karena pengrajin bekerja sendiri tanpa pegawai sehingga ketika banyak pesanan, urusan pemasaran *digital* terbengkalai. Ketiga, *mindset* tradisional yang menganggap digitalisasi membutuhkan kesiapan sempurna seperti memiliki *admin* khusus, sebagaimana diungkapkan karyawan Toko Media. Keempat, kualitas produk yang kurang optimal, di mana bagaimanapun bagusnya pemasaran *digital*, jika produk tidak berkualitas, konsumen tidak akan kembali membeli.

Kendala eksternal yang ditemukan meliputi: pertama, data pengrajin yang tidak *update*, dengan *database* resmi Dinas Koperasi masih merujuk pada 17 orang sejak tahun 2021, sementara peneliti menemukan pengrajin independen seperti Pak Rahmatillah tidak tercatat. Kedua, program pemerintah tidak menjangkau semua pengrajin, sehingga menciptakan kesenjangan *digital* antara pengrajin terdata yang mendapat pelatihan (Pak Suherman) dan pengrajin tidak terdata yang tidak pernah mendapat akses (Pak Rahmatillah). Ketiga, persaingan harga di *marketplace*, di mana produk Tanjak manual sulit bersaing dengan produk massal yang lebih murah. Keempat, *trust issue* konsumen, di mana Dhea mengaku kapok membeli *online* karena barang tidak sesuai foto, dan Wahab menyatakan lebih percaya membeli langsung karena bisa melihat kualitas barang.

IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran kerajinan Tanjak Melayu di Kota Pontianak belum optimal. Pengrajin yang aktif secara *digital* mengalami peningkatan pendapatan hingga 100%, sementara yang tidak aktif cenderung stagnan. Kolaborasi antara pemerintah daerah dengan komunitas Kampung Tanjak menjadi faktor pendukung keberhasilan digitalisasi bagi pengrajin yang terdata. Guna meningkatkan digitalisasi pemasaran, disarankan kepada pengrajin untuk mengelola media sosial secara mandiri dan mengaktifkan *marketplace*. Kepada Pemerintah Kota Pontianak disarankan melakukan pendataan ulang pengrajin, pelatihan *digital*isasi berjenjang, serta pendampingan berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan di Kota Pontianak sebagai lokus tunggal dengan jumlah informan terbatas pada 11 orang. Selain itu, estimasi peningkatan pendapatan bersifat kualitatif karena para pengrajin tidak bersedia menyebutkan nominal pendapatan secara pasti.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa di kabupaten/kota lain di Kalimantan Barat yang memiliki sentra kerajinan Tanjak Melayu, serta mengembangkan model pendampingan *digital*isasi bertahap yang diuji coba pada kelompok pengrajin terbatas untuk menemukan hasil yang lebih mendalam dan generalizable.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak beserta jajarannya, Ketua Kampung Tanjak, serta seluruh pengrajin, pelaku UMKM, dan konsumen yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aripin, N., Rowa, H., & Indrayani, E. (2021). Implementasi Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 10 Tahun 2015 tentang kebijakan penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima di Kelurahan Guntur Kecamatan Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi*, 3(2). http://dx.doi.org/10.58258/jihad.v3i2.2355

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Doherty, N. F., Shakur, M., & Ellis-Chadwick, F. (2015). The role of e-service quality management in the delivery business value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 52-62. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.002 [Scopus Q1]

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.016 [Scopus Q1]

Estrella-Ramón, A., & Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? Online Information Review, 41(7), 954-970. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0229 [Scopus Q1]

Labolo, M. (2021). The effect of talent management, employee recognition and compensation fairness on organizational performance. *Global and Stochastic Analysis*, 8(2), 213-226. http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/430/

Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). *Digital marketing* strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia - state of art. *Frontiers in Communication*, 10, 1647391. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391 [Scopus Q2]

Mufrihah, M., Supriyanto, E., & Syaifudin, M. S. (2023). Pengaruh e-*marketing* dan e-commerce terhadap motivasi pelaku UMKM Pontianak Kota. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 1310-1321. https://journal.ubspublikasi.com/index.php/ebs/article/view/212

Peraturan Daerah Kota Pontianak Nomor 7 Tahun 2022 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. (2022). Lembaran Daerah Kota Pontianak Tahun 2022 Nomor 7. Pontianak: Pemerintah Kota Pontianak.

Peraturan Wali Kota Pontianak Nomor 62 Tahun 2022 tentang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis *Digital*. (2022). Berita Daerah Kota Pontianak Tahun 2022 Nomor 62. Pontianak: Pemerintah Kota Pontianak.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. http://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/112

Primawan, A., & Hamid, H. (2023). Pemberdayaan perajin UMKM kain tenun ikat Dayak di Desa Ensaid Panjang Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Pallangga Praja*, 5(2), 1-8. https://doi.org/10.61076/jpp.v5i2.3877

Rumbekwan, M., Rahmadanita, A., Ajang, O. I., & Santoso, E. B. (2021). Kinerja Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa dalam meningkatkan kualitas aparatur desa di Kabupaten Lamandau Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 11(2), 215-228. https://doi.org/10.33701/jiwbp.v11i2.2218

Sari, I. P., Mursyida, E., & Lestari, R. (2020). E-commerce Tanjak Melayu hasil kerajinan tangan Kelurahan Agrowisata sebagai upaya promosi pasar global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(3), 167-172. https://doi.org/10.36341/jpm.v3i3.1010

Siregar, A. C., & Istikoma, I. (2023). Peningkatan pengetahuan melalui edukasi strategi bisnis *digital* dan pemanfaatan *marketplace* pada kelompok pengrajin tenun tradisional Pontianak. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(2), 1183-1195. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13363

Soesanto, H., & Rumbekwan, M. (2026). Factors related to *digital* transformation in local government: A scoping review. *Jurnal Wacana Politik*, 11(1), 154-164. https://doi.org/10.24198/jwp.v11i1.68926

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta.

Suparmin, S., & Priyanto, S. (2017). Eksplorasi sub-sub sektor industri kreatif di pusat-pusat keramaian Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Penelitian*, 11(2), 712. https://doi.org/10.21009/jpen.112.10

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. (2014). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 139. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2013). Technology readiness in a B2B online retail context: An examination of antecedents and outcomes. Industrial Marketing Management, 42(6), 909-918. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.04.001 [Scopus Q1]

Zubaida, S., Riani, A. L., & Arif, A. (2023). Dampak positif *digital marketing* dalam meningkatkan perekonomian pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 268-277. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jeb/article/view/512