

**ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF
BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SME'S
(AIJBES)**www.aijbess.com**KEBERKESANAN PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHAWAN ASNAF: KAJIAN
EMPIRIK DI NEGERI PERLIS***THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING IN ENHANCING THE
COMPETITIVENESS OF ASNAF ENTREPRENEURS: AN EMPIRICAL STUDY IN
PERLIS*Fathullah Asni^{1*}, Wan Azani Mustafa², Khalilullah Amin Ahmad¹, Nor Izham Subri³

¹ Bahagian Pengajian Islam, Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan, Universiti Sains Malaysia, Malaysia
Email: fathullah@usm.my, amin@usm.my

² Faculty Engineering & Electrical Technology, Kampus Sg. Chuchuh, Universiti Malaysia Perlis, 02100 Padang
Besar, Perlis
Email: wanazani@unimap.edu.my

³ Jabatan Teknologi Maklumat Fakulti Perniagaan dan Sains Pengurusan, Universiti Islam Antarabangsa Tuanku
Syed Sirajuddin
Email: izham@kuips.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:**Article history:**

Received date: 24.06.2025

Revised date: 17.07.2025

Accepted date: 12.08.2025

Published date: 01.09.2025

To cite this document:

Asni, F., Mustafa, W. A., Ahmad, K. A., & Subri, N. I. (2025). Keberkesanan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usahawan Asnaf: Kajian Empirik Di Negeri Perlis. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, 7 (25), 51-71.

DOI: 10.35631/AIJBES.725005**Abstrak:**

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baharu kepada usahawan, termasuk golongan asnaf untuk memperluaskan pemasaran produk mereka. Walau bagaimanapun, tahap kesedaran dan keupayaan usahawan asnaf dalam memanfaatkan pemasaran digital masih rendah. Oleh itu, kajian ini bertujuan meneroka pengalaman usahawan asnaf di negeri Perlis dalam menggunakan platform digital e-marketing serta mengenal pasti faktor kejayaan dan cabaran yang dihadapi. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui temu bual tidak berstruktur dengan lapan usahawan asnaf yang dikenal pasti aktif menggunakan platform digital. Hasil kajian menunjukkan bahawa penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, dan WhatsApp dapat meningkatkan hasil jualan melalui kekerapan pengiklanan dan interaksi aktif dengan pelanggan. Selain itu, latihan dan bimbingan yang diterima secara formal atau tidak formal turut membantu dalam meningkatkan keberkesanan pemasaran digital. Namun, cabaran utama yang dikenal pasti termasuk kos pengiklanan yang tinggi dan kesukaran dalam menghasilkan kandungan kreatif yang berkesan. Oleh itu, kajian ini mencadangkan agar institusi zakat dan agensi berkaitan menyediakan sokongan yang lebih komprehensif dalam aspek latihan dan bantuan kewangan

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

bagi membantu usahawan asnaf mengoptimumkan strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci:

Usahawan Asnaf, Pemasaran Digital, Platform Digital, MAIPs, Perlis

Abstract:

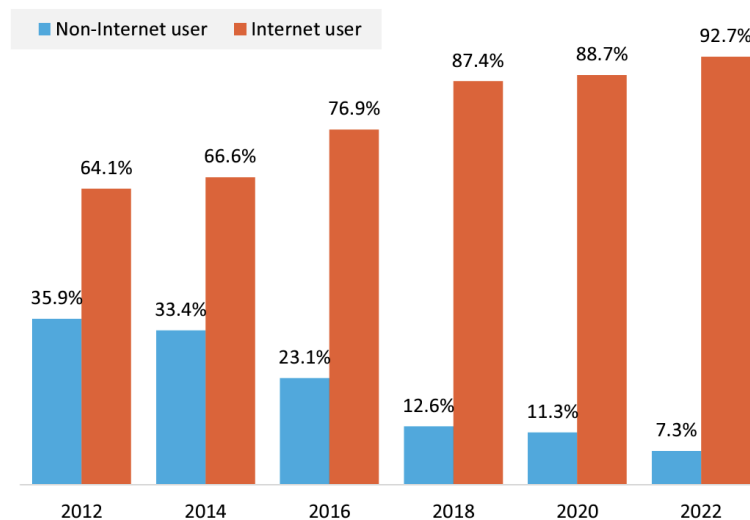
The advancement of digital technology has created new opportunities for entrepreneurs, including the *asnaf* group, to expand their product marketing reach. However, the level of awareness and capability among *asnaf* entrepreneurs in leveraging digital marketing remains relatively low. Therefore, this study aims to explore the experiences of *asnaf* entrepreneurs in the state of Perlis in utilising digital e-marketing platforms, as well as to identify the key success factors and challenges they face. This research adopts a qualitative approach using unstructured interviews with eight *asnaf* entrepreneurs who were identified as actively using digital platforms. The findings reveal that platforms such as Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, and WhatsApp have helped increase sales through frequent advertising and active customer engagement. Additionally, both formal and informal training and mentoring have contributed to enhancing the effectiveness of digital marketing efforts. However, the main challenges identified include high advertising costs and difficulties in producing effective creative content. Thus, this study recommends that zakat institutions and relevant agencies provide more comprehensive support in the form of training and financial assistance to help *asnaf* entrepreneurs optimise their digital marketing strategies.

Keywords:

Asnaf Entrepreneurs, Digital Marketing, Digital Platforms, MAIPs, Perlis

Pengenalan

Kemunculan Industri Revolusi 4.0 menjadikan perkembangan teknologi bertambah canggih dan pesat. Internet bukan sahaja menjadi medium komunikasi atas talian tetapi turut memberikan perkembangan pesat dalam pelbagai bidang termasuklah ekonomi, politik dan sebagainya (Hassoun et al., 2023). Kaji selidik oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) pada tahun 2022 terhadap penggunaan internet di Malaysia mendapati terdapat peningkatan sebanyak 4% iaitu 92.7% berbanding tahun 2020 iaitu sebanyak 88.7% sebagaimana yang dinyatakan oleh Rajah 1 di bawah. Antara medium media sosial yang dikenalpasti mempunyai pengguna yang paling ramai ialah facebook diikuti instagram, youtube, google, twitter, Linekdln dan lain-lain. Manakala medium komunikasi pula menunjukkan whatsapp mempunyai pengguna paling ramai diikuti facebook messenger, wechat, telegram dan lain-lain (Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2022).



Rajah 1: Pengguna Internet Dan Bukan Pengguna Internet Sepanjang Tahun, 2012-2022

Sumber: Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2022)

Rentetan kepenggunaan yang tinggi terhadap internet oleh para pengguna di Malaysia, terdapat banyak syarikat yang mengambil peluang memperkenalkan aplikasi perniagaan sebagai alternatif kepada sistem perniagaan tradisional sedia ada. Misalnya aplikasi GRAB dan UBER sebagai alternatif kepada teksi. Manakala aplikasi Lazada dan Shopee memudahkan seseorang membeli barang tanpa perlu ke pasar raya, foodpanda dan Grab Food pula memberikan perkhidmatan penghantaran makanan sehingga ke pintu rumah dan lain-lain (Ismail et al., 2019). Antara matlamat strategi pemasaran tersebut bagi menarik pelanggan membeli barangan dengan lebih mudah, menjimatkan masa dan tenaga. Perkara tersebut adalah disebabkan pemasaran yang berkesan dapat menarik lebih ramai pelanggan terhadap sesuatu produk dan perkhidmatan. Peningkatan dalam jualan produk dan perkhidmatan melalui digital ini turut dinyatakan oleh MCMC iaitu terdapat peningkatan sebanyak 1.8% iaitu 13.8% pada tahun 2022 berbanding 12% pada tahun 2020 (Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2022).

Kepelbagaian medium digital yang wujud pada hari ini, memerlukan usahawan asnaf mengambil peluang untuk mempromosikan produk mereka menggunakan medium digital. Manakala institusi zakat memainkan peranan dalam memberikan latihan dan sokongan kepada usahawan asnaf dalam menempuhi era digital masa kini (Ismail et al., 2019). Antara inisiatif yang telah dilaksanakan sebagai contohnya adalah kerjasama oleh SMECorp dan Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP) melalui Program Tunas Usahawan Baitumal (Asnafperneur) di mana usahawan asnaf akan diberikan pendedahan latihan berkaitan perniagaan, keusahawanan dan pemasaran ekonomi digital (SMECorp, 2019).

Pada masa kini, institusi zakat di Malaysia dilihat telah memainkan peranan yang penting dan proaktif dalam merealisasikan misi pembasmian kemiskinan serta memastikan setiap kategori asnaf menerima agihan zakat dengan berkesan. Misalnya, beberapa pusat zakat telah melakukan transformasi dalam pendekatan pengagihan bantuan zakat kepada asnaf (Asni et al., 2023; Halim et al., 2022). Pendekatan yang lebih produktif dalam membangunkan asnaf melalui pembangunan keusahawanan dilihat bukan sahaja berupaya meningkatkan taraf kehidupan golongan ini, bahkan ada di kalangan mereka yang menjadi pembayar zakat (Jumbri

et al., 2023; Hasbulah et al., 2022). Bantuan seperti modal bagi memulakan perniagaan sama ada dalam bentuk wang tunai ataupun peralatan serta program-program yang dilaksanakan dalam mentransfomasikan golongan ini sebagai usahawan dilihat lebih dinamik, proaktif dan produktif bagi memastikan dalam jangka masa tertentu penerima bantuan ini dapat keluar daripada kepompong kemiskinan, mampu berdikari dan seterusnya menjadi pembayar zakat kelak (Ismail et al., 2019; Hasbulah et al., 2022).

Usaha institusi-institusi zakat tersebut adalah selari dengan hasrat kerajaan Malaysia di mana pembangunan keusahawanan merupakan satu inisiatif negara dalam membantu dan menggalakkan aktiviti keusahawanan. Dasar Keusahawanan Negara (DKN) merupakan satu dasar yang diperkenalkan pada 2019 oleh pihak kerajaan sebagai satu panduan dalam menyediakan kerangka yang holistik bagi pembangunan keusahawanan di Malaysia (Ministry of Entrepreneur Development, 2021). Justeru, kajian ini bertujuan meneroka pengalaman usahawan asnaf di negeri Perlis dalam menggunakan platform digital e-marketing serta mengenal pasti faktor kejayaan dan cabaran yang dihadapi.

Kajian ini bertitik tolak daripada permasalahan bahawa usahawan kecil yang kebiasaannya adalah terdiri daripada usahawan asnaf kurang kesedaran mengenai penggunaan platform digital marketing dalam perniagaan lalu ia tidak boleh meningkatkan hasil jualan. Hal ini sebagaimana menurut kajian Talib et al., (2017) yang mendapati bahawa usahawan kecil kurang kesedaran dan pengetahuan mengenai kemahiran teknologi di mana ia boleh memberikan cabaran kepada perniagaan mereka. Hal ini turut dipersetujui oleh Jaganathan et al. (2018) di mana beliau mendapati tahap penggunaan ICT dalam kalangan peniaga kecil dan sederhana sangat kurang akan berhadapan dengan kekurangan hasil jualan. Sedangkan kajian yang dilakukan oleh Wienclaw (2017) menegaskan penggunaan teknologi Internet dapat memberikan peluang yang lebih baik kepada peniaga untuk membangunkan strategi perniagaan dan jika ia di aplikasikan melalui e-perniagaan ia dapat membantu perniagaan agar lebih berkembang.

Terdapat jurang dalam penyelidikan terdahulu mengenai topik ini. Ini kerana, kajian lepas lebih menumpukan kepada penggunaan digital oleh jabatan-jabatan yang menguruskan dana zakat seperti kajian yang dilakukan oleh Rosele et al., (2022) yang menekankan transformasi digital dalam institusi zakat, dengan fokus pada pengimplementasian platform digital untuk pengumpulan dan pengagihan zakat. Hadi et al., (2024) mengkaji impak digitalisasi terhadap pengurusan zakat, menyoroti manfaat dan cabaran yang dihadapi oleh institusi zakat dalam mengadaptasi teknologi digital. Salleh dan Chowdhury (2020) meneroka adaptasi teknologi digital dalam pentadbiran zakat, membincangkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses adaptasi dan implikasinya terhadap kecekapan pengumpulan zakat. Yahaya dan Ahmad (2019) meneliti penggunaan teknologi dalam amalan zakat di Malaysia, menganalisis keberkesanan platform digital dalam meningkatkan ketelusan dan akauntabiliti dalam pengurusan zakat. Akhirnya, Ninglasari dan Muhammad (2021) mengkaji peranan platform digital dalam meningkatkan pengagihan zakat, dengan fokus pada bagaimana teknologi dapat meningkatkan kecekapan dan keberkesanan pengagihan zakat kepada golongan yang memerlukan. Keseluruhan kajian ini menunjukkan kecenderungan positif dalam penggunaan digital dalam pengurusan zakat di Malaysia, yang membawa kepada peningkatan kecekapan dan ketelusan dalam proses pengumpulan dan pengagihan zakat.

Sementara kajian mengenai penggunaan digital marketing oleh usahawan. Kajian-kajian lepas lebih menumpukan kepada para usahawan kecil dan sederhana yang bukan dari golongan asnaf zakat. Ini sebagaimana yang dilakukan oleh Omar et al., (2020) meneliti pengaruh adaptasi digital marketing terhadap prestasi SMEs, menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi proses adaptasi tersebut. Musa et al., (2016) mengkaji peranan pemasaran media sosial dalam meningkatkan daya saing SMEs Malaysia, meneliti strategi dan cabaran yang dihadapi oleh SMEs dalam memanfaatkan platform media sosial. Afifah dan Najib (2019) mengusulkan kerangka kerja untuk pelaksanaan strategi digital marketing yang berjaya oleh SMEs di Malaysia, menekankan pentingnya menyelaraskan inisiatif digital dengan tujuan perniagaan keseluruhan. Nuvriasari et al., (2023) menilai impak digital marketing terhadap prestasi jenama SMEs di Malaysia, meneroka hubungan antara amalan digital marketing dan ekuiti jenama. Zain et al., (2020) mengkaji adaptasi e-dagang dan digital marketing oleh SMEs dalam sektor runcit Malaysia, menganalisis faktor-faktor yang mendorong adaptasi mereka dan manfaat yang dihasilkan untuk pertumbuhan perniagaan. Justeru, kajian mengenai penggunaan digital marketing oleh usahawan asnaf khususnya di Malaysia masih belum dikembangkan dengan baik.

Tinjauan Literatur

Usahawan Asnaf

Usahawan asnaf secara umumnya boleh difahami sebagai golongan asnaf khususnya golongan fakir dan miskin yang ingin mengubah diri daripada asnaf tidak produktif kepada asnaf produktif melalui platform keusahawanan. Golongan ini mendapat bantuan dan bimbingan yang diperlukan supaya mereka boleh menjadi usahawan yang berjaya (Yusof et al., 2022; Asni et al., 2023). Jumri dan Zainudin (2011) mendefinisikan usahawan asnaf sebagai individu yang perlu melalui proses permulaan perniagaan untuk memastikan mereka dapat memikul beban tanggungjawab sebagai usahawan serta mempunyai keyakinan untuk menyertai perniagaan dengan rangsangan dalam bentuk dorongan dan sokongan daripada institusi zakat. Proses penubuhan perniagaan merupakan fasa atau peringkat tertentu yang perlu dilalui sebelum golongan ini bergelar usahawan dengan bantuan, dorongan, dan bimbingan institusi Zakat di negeri masing-masing. Walau bagaimanapun, beberapa kelemahan dan halangan yang boleh melambatkan proses ini perlu ditangani terlebih dahulu oleh mereka yang terlibat, seperti kekurangan modal, kekurangan pengetahuan pengurusan, kekurangan kemahiran dan pekerja berbakat, kekurangan kemahiran dan kesukaran untuk mengakses perkhidmatan profesional, dan kekurangan kualiti sebagai usahawan yang berjaya (Mohd Zahid dan Razali, 2021).

Terdapat dua syarat utama bagi mereka yang berminat untuk menyertai program ini iaitu tergolong dalam golongan asnaf fakir, miskin atau muallaf dan menghadiri semua kursus anjuran Lembaga Zakat Selangor (LZS). Asnaf selain fakir, miskin dan muallaf yang berminat dalam program ini boleh memohon, tetapi mereka perlu melalui proses pendaftaran terlebih dahulu, dan penilaian permohonan mereka akan diputuskan hanya selepas selesai bancian tahunan fakir dan miskin dijalankan oleh LZS. Peserta yang terpilih mendapat sokongan daripada LZS dalam bentuk geran modal, kursus dan motivasi perniagaan, pemantauan dan kaunseling, promosi perniagaan, dan insentif khas untuk asnaf yang berjaya. Terdapat enam kategori perniagaan yang ditetapkan oleh LZS iaitu komersial, pertanian, penternakan, perikanan, perkhidmatan, makanan dan peruncitan. Setiap peserta boleh memilih kategori perniagaan yang bersesuaian dengan kecenderungan dan keperluan pasaran semasa (Lembaga Zakat Selangor, 2015).

Sementara di Pulau Pinang, bantuan modal perniagaan turut ditawarkan oleh Zakat Pulau Pinang (MAINPP) kepada golongan asnaf yang layak. Bantuan keusahawanan ini menjadi sebahagian mekanisme pengagihan wang zakat kepada asnaf fakir dan miskin serta merupakan proses jangka panjang untuk mengurangkan kadar kemiskinan dan juga membangunkan modal insan. Antara program yang dianjurkan oleh MAINPP dalam menaik taraf usahawan asnaf Zakat Pulau Pinang adalah berkerjasama dengan SME Corporation Malaysia di bawah Program Tunas Usahawan Zakat Pulau Pinang (TUZPP). Program tersebut merangkumi latihan keusahawanan dan pembangunan modal insan, geran perniagaan dan bimbingan dan pemantauan selama tempoh tertentu. Program ini merupakan satu bentuk agihan zakat produktif yang akan menyumbang kepada agenda pemerkasaan asnaf di Pulau Pinang (Zakat Penang, 2022).

Program Usahawan Asnaf dan Program Latihan Kemahiran Asnaf yang dianjurkan oleh Majlis Agama Islam dan 'Adat Melayu Perak (MAIPk) adalah inisiatif yang bertujuan untuk membantu golongan asnaf di Negeri Perak dalam meningkatkan kemahiran keusahawanan dan ketrampilan kerja mereka. Program Usahawan Asnaf membolehkan pemohon mendapatkan latihan keusahawanan dan bantuan kewangan untuk memulakan atau mengembangkan perniagaan. Program Latihan Kemahiran Asnaf pula menyediakan peluang kepada golongan asnaf untuk meningkatkan kemahiran kerja melalui kursus latihan yang ditawarkan. Kedua-dua program ini memberikan peluang kepada golongan asnaf untuk meningkatkan keupayaan ekonomi dan memperkasakan diri mereka dalam masyarakat (Zakat Perak, 2020).

Selain itu, Program Bantuan Modal Perniagaan kepada Usahawan Asnaf yang dianjurkan oleh Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK) merupakan salah satu inisiatif penting dalam usaha membantu golongan asnaf meningkatkan potensi diri melalui sektor keusahawanan. Melalui program ini, pelbagai bantuan disediakan, sama ada dalam bentuk suntikan modal atau penyediaan peralatan, untuk membantu setiap peserta mencapai objektif program. Antara program yang ditawarkan ialah rogram Pusat Kemahiran Jahitan, program Usahawan Zakat Kedah, Latihan dan kemahiran untuk anak-anak asnaf, Pondok Moden Zakat Kedah dan program FreeMarket@ Zakat Kedah (Hardi et al., 2022).

Sementara di Perlis, bantuan modal perniagaan turut ditawarkan oleh Majlis Agama Islam dan Adat Istiadat Melayu Perlis (MAIPs) kepada golongan asnaf yang layak. Bantuan keusahawanan ini menjadi sebahagian mekanisme pengagihan wang zakat kepada asnaf fakir dan miskin serta merupakan proses jangka panjang untuk mengurangkan kadar kemiskinan dan juga membangunkan modal insan. Antara program yang dianjurkan oleh MAIPs ialah seperti Program Keusahawanan MAIPs dan CIMB Islamic-Taylor's 2019 (MAIPs, 2023), Program Tranformasi Kampung Seberang Ramai, Kuala Perlis, Kursus Latihan Pembentukan Usahawan (LPU), Program Bimbingan Usahawan 2023 dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) (MAIPs, 2023). Justeru, hal ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Hardi et al., (2022) bahawa kebanyakan pusat zakat telah mewujudkan program bagi membantu golongan asnaf untuk terlibat dalam bidang perniagaan.

Potensi Keusahawanan Pemasaran Digital

Potensi merujuk kepada keupayaan seseorang untuk menguasai pelbagai kemahiran dan mempunyai strategi dan perancangan yang teliti, serta kebolehan berfikir dan menganalisis secara kritis dan kreatif (Bizhanova et al., 2019). Platform digital seperti media sosial boleh mempengaruhi bidang keusahawanan dan perniagaan dengan cara yang lebih tersusun dan menyeluruh. Justeru, tahap celik digital dan penyertaan yang tinggi dalam kalangan usahawan

boleh memberi impak yang besar kepada daya saing dan meningkatkan prestasi dan inovasi sesebuah syarikat (Sufian et al., 2020). Menurut Su et al., (2020), teknologi digital adalah platform yang mampu meningkatkan kebolehpasaran sesuatu produk dan inovasi sehingga ke peringkat global. Ini selari dengan kajian Hasim et al., (2020), yang mendapati penggunaan media sosial dan teknologi digital secara optimum mampu meningkatkan hasil dan produktiviti sesuatu jualan. Direkodkan bahawa lebih daripada 50 juta syarikat telah menggunakan halaman perniagaan di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk jualan langsung. Strategi ini terbukti memberangsangkan, kerana hampir 60 peratus pengguna media sosial cenderung mengikuti perniagaan dan kemudian membeli dalam talian (Pickard-Whitehead, 2018).

Keusahawanan digital ialah strategi untuk mencipta dan menggunakan teknologi baharu dalam mengubah perniagaan tradisional kepada model perniagaan baharu yang lebih berdaya saing dan memenuhi permintaan pasaran semasa (Rahmadania dan Nurhidayat, 2023). Ia melibatkan penggunaan teknologi dan media digital untuk tujuan pemasaran dan perniagaan untuk mencapai capaian dan hasil yang optimum sambil mengurangkan kos dengan cekap. Menurut Hassoun et al., (2023), perkembangan era IR4.0 memerlukan transformasi perniagaan untuk keluar daripada zon selesa sedia ada dan seterusnya mencabar potensi dan keupayaan seseorang untuk meningkatkan daya saing dalam pasaran nasional dan global. Justeru, platform media sosial yang berpengaruh seperti Facebook, Instagram, Tik Tok dan YouTube dilihat sebagai ruang dan peluang kepada usahawan meneroka, menjana dan membangunkan aktiviti keusahawanan dengan lebih berkesan. Selain itu, platform jualan digital seperti Shopee dan Lazada semakin popular di kalangan pelanggan masa kini. Menurut Unhjem et al., (2021), keusahawanan digital yang dipacu oleh bakat dan kemahiran keusahawanan dapat memacu pembangunan dan pemerdayaan usahawan.

Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk kajian naratif bagi meneroka pengalaman usahawan asnaf di Negeri Perlis dalam menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan jualan mereka. Kaedah kualitatif dipilih kerana ia membolehkan pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan perspektif informan yang sukar diukur melalui pendekatan kuantitatif (Creswell, 2015).

Reka Bentuk Kajian

Kajian ini berbentuk tinjauan naratif keratan rentas, di mana maklumat dikumpulkan melalui kaedah temu bual separa berstruktur. Pendekatan ini dipilih kerana ia membolehkan pengkaji mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai cabaran dan keberkesanan penggunaan pemasaran digital oleh usahawan asnaf. Kajian naratif menekankan pengalaman individu melalui penceritaan, yang sesuai dalam memahami perubahan dan adaptasi usahawan asnaf terhadap teknologi pemasaran digital (Gunarathne & Senaratne, 2017).

Persampelan dan Pemilihan Informan

Kaedah persampelan bertujuan (purposive sampling) digunakan dalam pemilihan informan bagi memastikan mereka mempunyai pengalaman langsung dalam penggunaan pemasaran digital. Lapan (8) usahawan asnaf di Negeri Perlis dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Status Asnaf – Informan adalah penerima bantuan zakat daripada institusi zakat negeri.
2. Penglibatan dalam Perniagaan – Individu yang telah menjalankan perniagaan sekurang-kurangnya satu tahun.

3. Penggunaan Pemasaran Digital – Informan yang menggunakan platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau WhatsApp untuk memasarkan produk mereka.

Pemilihan Negeri Perlis sebagai lokasi kajian dibuat kerana ia merupakan negeri yang mempunyai kadar kemiskinan lebih tinggi berbanding negeri lain di Malaysia. Oleh itu, kajian ini dapat memberi wawasan mengenai bagaimana digital e-marketing membantu mengurangkan kemiskinan melalui peningkatan pendapatan dan peluang pekerjaan.

Kaedah Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui temu bual separa berstruktur, di mana setiap sesi berlangsung antara 50 hingga 60 minit. Temu bual ini bertujuan untuk mendapatkan maklumat mengenai pengalaman usahawan asnaf dalam:

1. Menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka.
2. Cabaran utama yang mereka hadapi dalam pemasaran digital.
3. Latihan dan sokongan yang mereka terima berkaitan pemasaran digital.

Temu bual dirakam menggunakan peranti audio dan ditranskripsikan secara manual bagi memastikan ketepatan data. Sebagai langkah keselamatan, data juga direkod dalam bentuk nota lapangan bagi mengelakkan kehilangan maklumat akibat masalah teknikal semasa proses rakaman.

Kaedah Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis kandungan tematik (thematic content analysis) seperti yang dicadangkan oleh Nowell et al. (2017). Proses analisis ini melibatkan tiga peringkat utama:

1. Pengurangan Data – Maklumat daripada temu bual ditranskripsi dan dikodkan untuk mengenal pasti tema utama.
2. Paparan Data – Tema yang dikenalpasti dianalisis menggunakan sistem pengekodan terbuka, di mana corak dan hubungan antara tema dikenalpasti.
3. Kesimpulan dan Penafsiran – Maklumat yang diperoleh dibandingkan dengan kajian terdahulu bagi memahami implikasi dapatan kajian terhadap perkembangan pemasaran digital dalam kalangan usahawan asnaf.

Selain itu, teknik triangulasi digunakan bagi memastikan kesahan (validiti) dan kebolehpercayaan (reliabiliti) data, dengan membandingkan data daripada temu bual dengan rujukan kajian terdahulu serta maklumat yang diperoleh daripada institusi zakat negeri.

Hasil Dapatan Kajian

Kajian ini telah menemubual lapan (8) orang usahawan asnaf di Negeri Perlis yang menggunakan pemasaran digital dalam perniagaan mereka. Dapatan kajian dianalisis melalui analisis kandungan tematik, di mana lima tema utama telah dikenal pasti:

1. Kepentingan Penggunaan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jualan
2. Peranan Interaksi Sosial dalam Menarik Pelanggan
3. Kepentingan Latihan dan Bimbingan dalam Pemasaran Digital
4. Kekerapan Iklan sebagai Faktor Peningkatan Jualan
5. Kemudahan Infrastruktur Digital sebagai Faktor Penyokong Pemasaran Digital

6. Cabaran dalam Menggunakan Pemasaran Digital

Jadual 1: Transkripsi Data Temu Bula Mengikut Tema

Quotation	Theme
Berdasarkan kepada persoalan terhadap platform digital marketing, semua informan menyatakan kepentingan dalam penggunaan platform digital marketing dalam menarik minat para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Antara medium yang digunakan ialah Instagram, YouTube, TikTok, Facebook and WhatsApp. Ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informan A,	Kepentingan Penggunaan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jualan
“Saya menjual nasi ayam daripada rumah iaitu menjual berdasarkan tempahan para pelanggan. Sekiranya ada 30 tempahan nasi ayam daripada para pelanggan, maka saya akan membuat nasi ayam tersebut kepada keesokan harinya. Saya mengiklankan nasi ayam saya melalui medium WhatsApp group serta melalui medium Facebook dengan membuat iklan poster di situ. Ia banyak membantu saya untuk mendapatkan tempahan yang banyak daripada para pelanggan.” Sementara informan B menyatakan, “Selain daripada menggunakan medium Facebook, Instagram dan WhatsApp, saya juga membuat video mengenai produk kek yang saya jual seperti video proses penyediaan kek serta video kek yang telah siap, ia telah menarik minat para pelanggan untuk membeli kek daripada saya.” Sementara informan C menyatakan, “Selain daripada saya menggunakan medium Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp untuk pengiklanan produk perniagaan saya, saya juga menggunakan Facebook Business Ads, hasilnya banyak capaian terhadap produk saya. Selain itu juga saya menggunakan medium TikTok dengan membuat video pendek untuk marketkan produk saya, hasilnya ramai yang view video tersebut dan meningkatkan jualan saya.” Sementara informan D menyatakan, “Saya menjual produk saya dengan membuat video mengenai pembuatan proses kerepek ubi dan diupload ke dalam Youtube, Instagram, Facebook dan TikTok. Proses pembuatan tersebut telah menyebabkan orang ramai tertarik dengan produk saya kerana ia dibuat dalam	

keadaan teratur dan bersih. Hal ini kerana sekarang ini orang ramai sangsi dengan cara penyediaan di mana ia dibuat di tempat yang tidak sesuai dan bersih. Ia telah meningkatkan jualan produk saya.”

Berdasarkan kepada persoalan terhadap *social chat*, Peranan Interaksi Sosial
kesemua informan menyatakan kepentingan dalam Menarik Pelanggan
penggunaannya. Ini sebagaimana yang dinyatakan oleh
informan E,

“Apabila saya mendapat *view* yang banyak terhadap video-video berdurasi pendek yang saya letakkan di pelbagai medium sosial media, para *viewers* telah memberi kepada saya *private message* untuk bertanya mengenai produk yang saya iklankan dan menunjukkan minat untuk membelinya.”

Demikian juga informan B menyatakan,

“Saya selalu berbual dengan pelanggan saya melalui WhatsApp di mana para pelanggan menempah kek mengikut citarasa yang diinginkan oleh mereka. Selepas membeli, para pelanggan turut menyatakan kepuasan kepada saya melalui WhatsApp.”

Demikian juga informan F menyatakan,

“Saya selalu berbual dengan pelanggan saya melalui WhatsApp group di mana para pelanggan akan menempah nasi lemak dengan saya. Jadi dengan mudah saya boleh menyediakan nasi lemak dengan kadar tempahan dan juga membuat lebih nasi lemak sekiranya terdapat pembeli yang tidak menempah di warung saya.”

Berdasarkan persoalan mengenai *training* dan *mentoring*, Kepentingan Latihan dan
kesemua informan mendapatkan *training* dan *mentoring* Bimbingan dalam
sama ada melalui medium rasmi dan tidak rasmi. Ini Pemasaran Digital
sebagaimana yang dinyatakan oleh informan C,

“Saya telah menghadiri kelas *digital marketing* secara beryuran di mana mentor mengajar bagaimana untuk menggunakan media sosial dengan berkesan seperti penggunaan Facebook Business Ads untuk mengiklankan produk. Impaknya ramai pengunjung datang ke media social saya meninggalkan komen dan menunjuk minat untuk membeli.”

Sementara informan G menyatakan,

“Saya tidak menghadiri kelas-kelas *training* yang mengajarkan mengenai penggunaan sosial media untuk *business* secara berkesan, namun saya meminta bantuan daripada anak Perempuan saya untuk membuat WhatsApp group dan iklan di medium Facebook, dialah yang ajar saya bagaimana ingin menggunakan medium-medium tersebut.”

Sementara informan H menyatakan,

“Saya tidak menghadiri kelas-kelas *training* yang mengajarkan mengenai penggunaan sosial media untuk *business* secara berkesan, namun saya mengikuti perkongsian dari pelbagai pihak sama ada media sosial dan juga bertanya pada rakan-rakan.”

Berdasarkan kepada persoalan mengenai kekerapan dalam melakukan pengiklanan, kesemua informan membuat iklan dengan kerap terutama pada waktu operasi. Ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informan C,

Kekerapan Iklan sebagai
Faktor Peningkatan Jualan

“Berdasarkan kepada kelas formal yang saya ikuti, *trainer* menyebut bahawa semakin kerap kita buat iklan mengenai perniagaan kita, maka semakin banyak orang akan dapat akses dengan iklan kita. Berdasarkan hal tersebut, saya akan membuat iklan sehingga enam kandungan iklan dalam waktu operasi dengan pelbagai jenis iklan sama ada dalam bentuk video mahupun gambar.”

Sementara informan D menyatakan,

“Saya akan pastikan setiap hari paling kurang akan mengiklan sekali produk saya di medium-medium media sosial saya terutama apabila kerepek yang saya buat telah siap dibungkus, maka saya akan iklankan stok yang telah siap untuk dibeli oleh para pelanggan.”

Sementara informan G menyatakan,

“Saya akan buat *live* ketika saya masak nasi tomato, ia telah menarik ramai pengunjung ke media sosial saya sambil berinteraksi dengan mereka. Apabila para pelanggan melihat proses pembuatan produk kita, mereka bertambah yakin untuk beli.”

Berdasarkan persoalan mengenai Infrastruktur Digital seperti kemudahan internet, kesemua informan menyatakan bahawa *coverage internet* adalah tinggi di tempat mereka. Ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informan A iaitu,

“Saya untung apabila duduk di pekan Kangar ini, akses untuk mendapatkan *coverage internet* tidak menjadi masalah kerana di kawasan saya boleh dapat akses 5G, jadi mudah untuk saya buat *live* untuk mengiklan produk saya.”

Berdasarkan persoalan mengenai cabaran dalam penggunaan digital marketing platform, kesemua informan menghadapi cabaran yang pelbagai. Ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informan A iaitu,

“Disebabkan factor umur saya sukar untuk menggunakan sosial media untuk tujuan *marketing*, kebanyakan saya minta bantuan anak saya untuk melakukan iklan dan sebagainya.”

Sementara informan C menyatakan,

“Saya banyak menggunakan *Facebook Business Ads* dalam mengiklankan produk saya, walaupun banyak capaian daripada orang ramai, namun ia memerlukan kos yang tinggi. Jika tidak melanggan FBA, ia akan mengurangkan capaian pengunjung.”

Sementara informan E menyatakan,

“Saya sukar untuk mencipta *content* yang kreatif untuk mengiklankan produk saya di media sosial. Kadangkala saya buntu *content* yang bagaimana untuk saya iklankan. Namun saya juga merujuk kepada perniagaan-perniagaan yang besar bagaimana mereka mencipta *content* lalu saya cuba ikut konsep yang mereka buat.”

Perbincangan

Kajian ini mendapati bahawa pemasaran digital memainkan peranan penting dalam meningkatkan jualan usahawan asnaf melalui penggunaan pelbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Selain itu, interaksi pelanggan, latihan dan bimbingan, kekerapan pengiklanan, serta sokongan infrastruktur turut dikenalpasti sebagai faktor kritikal dalam kejayaan pemasaran digital. Walau bagaimanapun, cabaran seperti kos pengiklanan dan kesukaran dalam penghasilan kandungan kreatif menjadi halangan kepada kejayaan pemasaran digital oleh usahawan asnaf.

Kepentingan Penggunaan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jualan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa penggunaan platform digital secara aktif membantu meningkatkan jualan dengan menyediakan capaian lebih luas kepada pelanggan. Ini sejajar dengan kajian Hasim et al. (2020) yang menegaskan bahawa pemasaran melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan kesedaran jenama dan menarik minat pelanggan. Selain itu, kajian Rahman dan Astuti (2020) mendapati bahawa YouTube influencer marketing berkesan dalam membina kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian. Namun, keberkesanan pemasaran digital bergantung kepada jenis kandungan yang dihasilkan. Su et al. (2020) menyatakan bahawa cabaran dalam menghasilkan kandungan menarik di platform TikTok boleh menjejaskan capaian pelanggan, walaupun potensi virality (penularan secara meluas) tinggi. Oleh itu, usahawan asnaf perlu memahami mekanisme setiap platform dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka mengikut keunikan platform tersebut.

Interaksi Pelanggan melalui Media Sosial sebagai Faktor Kejayaan

Kajian ini mendapati bahawa penglibatan aktif melalui social chat (sebang sosial) seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram Direct Message dapat menarik pelanggan untuk membeli produk. Informan menyatakan bahawa komunikasi langsung dengan pelanggan membantu meningkatkan keyakinan terhadap produk dan membina hubungan pelanggan yang lebih baik.

Kajian Zemzem dan Aydin (2022) menunjukkan bahawa personalized communication (komunikasi yang diperibadikan) dalam pemasaran digital meningkatkan kepuasan pelanggan dan kecenderungan untuk membeli. Begitu juga, Jakwatanatham et al. (2022) menekankan pentingnya live chat di Facebook dalam membina kepercayaan pelanggan. Oleh itu, strategi pemasaran yang berasaskan komunikasi dua hala adalah lebih berkesan dalam menarik dan mengekalkan pelanggan.

Peranan Latihan dan Bimbingan dalam Keberkesanan Pemasaran Digital

Dapatan kajian menunjukkan bahawa latihan dan bimbingan, sama ada secara formal atau tidak formal, memainkan peranan penting dalam kejayaan usahawan asnaf dalam pemasaran digital. Informan yang mengikuti kelas pemasaran digital berbayar atau mendapatkan bimbingan daripada individu berpengalaman menunjukkan pemahaman lebih baik terhadap strategi pemasaran digital.

Kajian Omar et al. (2020) mendapati bahawa latihan pemasaran digital yang sistematik boleh meningkatkan prestasi perniagaan kecil dan sederhana (PKS). Kajian Burhanudin et al. (2022) pula menegaskan bahawa pementoran daripada pakar industri memberi impak besar terhadap kejayaan strategi pemasaran digital. Oleh itu, institusi zakat dan agensi berkaitan perlu memperluaskan program latihan dan pementoran bagi membantu usahawan asnaf menguasai pemasaran digital dengan lebih berkesan.

Kekerapan Pengiklanan sebagai Pemangkin Peningkatan Jualan

Kajian mendapati bahawa usahawan yang lebih kerap mengiklankan produk mereka di media sosial memperoleh jualan yang lebih tinggi. Ini menyokong dapatan kajian Devereux et al. (2020) yang mendapati bahawa kekerapan iklan di Instagram meningkatkan penglibatan pelanggan. Begitu juga, kajian Tresa Sebastian et al. (2021) menunjukkan bahawa pengulangan iklan video di YouTube meningkatkan kesedaran jenama dan minat pelanggan.

Namun, pengiklanan berlebihan tanpa strategi yang jelas boleh mengurangkan keberkesanan pemasaran digital. Yang dan Che (2020) menyatakan bahawa pengiklanan yang terlalu kerap tanpa nilai tambah boleh menyebabkan keletihan iklan dalam kalangan pelanggan. Oleh itu, usahawan asnaf perlu menyesuaikan kekerapan iklan dengan strategi kandungan yang menarik dan relevan.

Kemudahan Infrastruktur Digital sebagai Faktor Penyokong Pemasaran Digital

Kemudahan infrastruktur digital, terutamanya akses internet berkelajuan tinggi, memainkan peranan penting dalam memastikan keberkesanan pemasaran digital oleh usahawan asnaf. Informan dalam kajian ini menyatakan bahawa liputan internet yang stabil dan pantas memudahkan mereka menjalankan pemasaran secara langsung (live streaming), memuat naik kandungan berkualiti tinggi, serta berinteraksi dengan pelanggan secara real-time.

Kajian Bhatt et al. (2023) menunjukkan bahawa teknologi 5G meningkatkan keupayaan perniagaan dalam pemasaran digital dengan menyediakan sambungan internet lebih pantas dan interaktif. Begitu juga, kajian Olokundun et al. (2022) menegaskan bahawa penggunaan telefon pintar dengan akses internet yang stabil memudahkan perniagaan kecil menjalankan pemasaran digital dengan lebih berkesan. Oleh itu, ketersediaan internet berkelajuan tinggi adalah elemen kritikal yang perlu diberikan perhatian oleh pihak berkuasa dalam memperkasa keusahawanan digital dalam kalangan asnaf.

Cabaran dalam Pemasaran Digital oleh Usahawan Asnaf

Walaupun pemasaran digital membawa manfaat besar, usahawan asnaf menghadapi beberapa cabaran utama, termasuk:

i. Kos Pengiklanan Berbayar yang Tinggi

Kajian mendapati bahawa kos untuk menggunakan pengiklanan berbayar seperti Facebook Business Ads menjadi halangan utama bagi usahawan asnaf. Kajian Wiese et al. (2020) menyatakan bahawa PKS sering menghadapi kesukaran dalam mengoptimumkan bajet pengiklanan. Oleh itu, latihan mengenai strategi pengiklanan kos rendah atau organik perlu diperkenalkan bagi membantu usahawan asnaf mengatasi cabaran ini.

ii. Kesukaran Menghasilkan Kandungan Kreatif

Usahawan asnaf juga mengalami kesukaran dalam mencipta kandungan kreatif dan menarik. Kajian Apasrawirote et al. (2022) menekankan kepentingan inovasi berterusan dalam pemasaran digital, tetapi menyatakan bahawa ramai usahawan kecil menghadapi kekurangan idea dan kemahiran dalam menghasilkan kandungan. Oleh itu, latihan penyediaan kandungan kreatif dan penggunaan alat digital seperti Canva dan CapCut boleh membantu usahawan asnaf menghasilkan bahan promosi yang lebih berkesan.

Cadangan Penambahbaikan untuk Institusi Zakat dan Pihak Berkepentingan

Berdasarkan dapatan kajian yang menunjukkan potensi besar pemasaran digital dalam meningkatkan jualan usahawan asnaf, kajian ini mengemukakan beberapa cadangan polisi yang bersifat strategik dan praktikal. Cadangan ini mengambil kira cabaran yang dihadapi oleh usahawan asnaf seperti kekurangan kemahiran digital, kos pengiklanan yang tinggi, dan kesukaran dalam penghasilan kandungan kreatif yang berkesan. Oleh itu, beberapa langkah penambahbaikan dicadangkan seperti berikut.

1. Pengukuhan Data dan Pemantauan Prestasi Usahawan Asnaf Digital

MAIPs disarankan untuk membangunkan pangkalan data bersepadu yang merekodkan profil dan prestasi usahawan asnaf digital secara sistematik. Pangkalan data ini perlu merekodkan maklumat penting seperti bilangan usahawan asnaf yang menerima bantuan keusahawanan digital setiap tahun, prestasi jualan sebelum dan selepas penglibatan dalam pemasaran digital, serta capaian pelanggan melalui platform-platform utama seperti Facebook, TikTok dan Instagram. Sebagai contoh, data dalaman MAIPs boleh menunjukkan trend peningkatan bilangan usahawan asnaf yang mencapai sekurang-kurangnya 30% peningkatan jualan selepas mengikuti program digitalisasi dalam tempoh 2021 hingga 2024. Data ini penting sebagai asas rujukan bagi menilai keberkesanan program serta merangka dasar yang lebih berfokus.

2. Penyediaan Subsidi atau Geran Khas untuk Pengiklanan Digital

Bagi mengatasi cabaran kos pengiklanan berbayar yang tinggi seperti Facebook Business Ads yang dianggarkan mencecah antara RM300 hingga RM500 sebulan, MAIPs dicadangkan menyediakan subsidi pengiklanan digital. Subsidi ini bertujuan membantu usahawan asnaf melanggan iklan berbayar secara berterusan, sekurang-kurangnya untuk tempoh tiga bulan pertama selepas memulakan perniagaan digital. Keutamaan boleh diberikan kepada usahawan yang menunjukkan prestasi jualan yang meningkat melebihi 20% berdasarkan data pemantauan yang dikumpulkan. Langkah ini dijangka dapat memberi rangsangan awal kepada usahawan untuk membina jenama dan menembusi pasaran yang lebih luas.

3. Pelaksanaan Latihan Digital Secara Sistematik Berdasarkan Keperluan Semasa

Bagi memastikan usahawan asnaf mempunyai keupayaan yang mencukupi dalam menguruskan pemasaran digital, MAIPs dicadangkan untuk melaksanakan program latihan digital secara sistematik yang disusun mengikut keperluan dan tahap kemahiran peserta. Program ini perlu merangkumi modul asas, pertengahan dan lanjutan, termasuk latihan penghasilan kandungan kreatif menggunakan aplikasi mesra pengguna seperti Canva dan CapCut. Selain itu, bimbingan berterusan perlu disediakan melalui portal digital atau komuniti sokongan dalam talian bagi memastikan usahawan mendapat bantuan dan panduan yang diperlukan sepanjang tempoh penglibatan mereka dalam pemasaran digital.

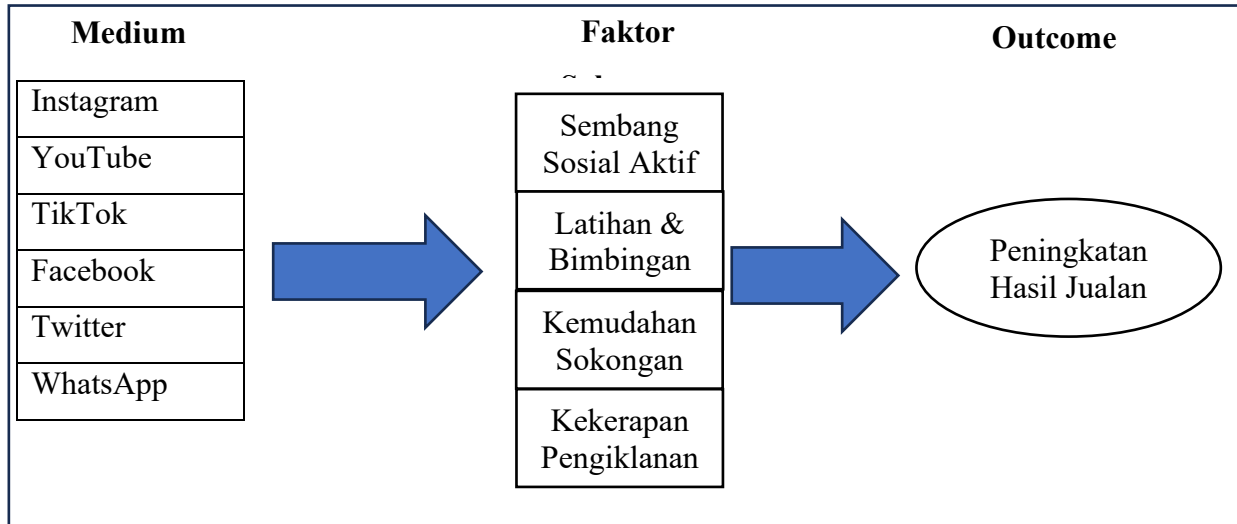
4. Memanfaatkan Infrastruktur Digital Negeri Perlis

MAIPs juga perlu memanfaatkan infrastruktur digital sedia ada di Negeri Perlis, khususnya di kawasan yang telah mempunyai capaian internet berkelajuan tinggi seperti 5G di Kangar. Latihan dan program pemasaran digital boleh difokuskan di kawasan ini bagi memastikan keberkesanan pelaksanaan program. Seterusnya, usaha perlu diperluaskan ke kawasan lain dengan kerjasama penyedia telekomunikasi bagi menambah baik akses internet, sekali gus membolehkan lebih ramai usahawan asnaf menikmati peluang yang sama.

5. Menginstitusikan Model Pemantauan dan Pelaporan Kejayaan

Bagi memastikan keberkesanan jangka panjang, MAIPs dicadangkan untuk menginstitusikan model pemantauan dan pelaporan kejayaan usahawan digital asnaf. Ini boleh dilakukan dengan menerbitkan Laporan Tahunan Keusahawanan Digital Asnaf yang menyenaraikan data pencapaian, bilangan usahawan aktif, dan prestasi jualan terkini. Selain itu, penyediaan dashboard pemantauan digital yang mesra pengguna dapat membantu pihak pengurusan membuat keputusan yang lebih tepat dan berasaskan data sebenar.

Secara keseluruhannya, cadangan ini bukan sahaja bertujuan untuk memperkukuh sokongan kepada usahawan asnaf dalam menghadapi cabaran digital, malah berpotensi untuk menjadi model rujukan kepada institusi zakat lain dalam memperkasakan ekonomi asnaf secara lebih mampan dan berdaya saing.



Rajah 2: Model Penggunaan Digital E-Marketing oleh Usahawan Asnaf

Kesimpulan

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baharu kepada usahawan asnaf untuk memperluaskan pasaran mereka melalui pelbagai platform digital. Kajian ini mendapati bahawa masih terdapat jurang dalam kesedaran dan keupayaan usahawan asnaf dalam mengaplikasikan pemasaran digital secara optimum. Oleh itu, institusi zakat berperanan penting dalam menyediakan latihan, bimbingan, dan sokongan bagi membantu usahawan asnaf memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa penggunaan platform pemasaran digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, dan WhatsApp berupaya meningkatkan hasil jualan melalui capaian pelanggan yang lebih luas. Selain itu, interaksi aktif melalui saluran komunikasi digital (social chat) seperti WhatsApp dan Facebook Messenger turut membantu dalam menarik pelanggan dan membina hubungan yang lebih erat antara usahawan dan pelanggan.

Kajian ini juga mendapati bahawa latihan dan bimbingan sama ada secara formal atau tidak formal memainkan peranan penting dalam membantu usahawan asnaf memahami strategi pemasaran digital dengan lebih berkesan. Selain itu, kekerapan pengiklanan di platform digital turut menyumbang kepada peningkatan jualan, terutama apabila disertai dengan strategi pemasaran yang terancang dan konsisten. Kemudahan akses internet yang stabil juga merupakan faktor penyokong utama yang mempengaruhi keberkesanan pemasaran digital.

Walau bagaimanapun, kajian ini turut mengenal pasti beberapa cabaran dalam penggunaan pemasaran digital oleh usahawan asnaf, antaranya kos pengiklanan berbayar yang tinggi serta kesukaran dalam menghasilkan kandungan kreatif yang menarik dan berkesan. Oleh itu, kajian mencadangkan agar institusi zakat dan pihak berkepentingan lain memperkukuhkan sokongan terhadap usahawan asnaf dengan menyediakan bantuan kewangan untuk pengiklanan digital.

serta menganjurkan program latihan dalam penyediaan kandungan kreatif bagi meningkatkan daya saing mereka dalam pasaran digital.

Kesimpulannya, kajian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai peranan pemasaran digital dalam meningkatkan keupayaan perniagaan usahawan asnaf di Negeri Perlis. Implikasi kajian ini bukan sahaja dapat dijadikan rujukan oleh usahawan asnaf lain, tetapi juga oleh institusi zakat, agensi pembangunan usahawan, dan pembuat dasar dalam merangka strategi yang lebih holistik bagi memperkasakan keusahawanan asnaf melalui teknologi digital.

Penghargaan

Kajian ini ditaja oleh Faizuddin Centre of Educational Excellence (FcoEE), MAIPs, No.: R504-KR-GAL006-0000001031-F123.

Rujukan

- Afifah, A. N., & Najib, M. (2022). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377-386.
- Almestarihi, R., Ahmad, A., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.
- Asni, F., Noor, A. M., Hasbulah, M. H., Rani, M. A. M., & Abd Mutalib, H. (2023). Analysis Of Maips Strategies In Zakat Management To Address The Impact Of Covid-19 In Perlis. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 35, 1189-1209.
- Asni, F., Zulkifli, M. I., Yusli, A. Y., Ahmad, K. A., & Hasbulah, M. H. (2023). Micro Credit-Qard Hasan Financing Through Zakat Fund (Mczf) According To The Views Of Islamic Contemporary Scholars. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 35, 1544-1564.
- Bhatt, S., Hallur, G. G., Obaid, A. J., Oudah, A. Y., Mohmmmed, K. H., & Marhoon, H. A. (2023, September). Impact of 5G on the digital marketing industry: Study of selected use cases. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2736, No. 1). AIP Publishing.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In *E3S web of conferences* (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.
- Bresciani, S., Huarng, K. H., Malhotra, A., & Ferraris, A. (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. *Journal of Business Research*, 128, 204-210.
- Burhanudin, B., Yusnaini, Y., Khamisah, N., & Kartasari, S. F. (2022). Utilization of e-commerce and digital marketing to increase value added products for msme and home businesses in Kering Village. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 57-64.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.

- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151-159.
- DOSM. (2023). *Pendapatan isi rumah*. Lihat: <https://open.dosm.gov.my/ms-MY> (Diakses pada 21/3/2024)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The Effect of Brand Awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Gunarathne, N., & Senaratne, S. (2017). Diffusion of integrated reporting in an emerging South Asian (SAARC) Nation. *Managerial Auditing Journal*, 32(4): 524-548.
- Hadi, R., Shafrani, Y., Hilyatin, D., Riyadi, S., & Basrowi, B. (2024). Digital zakat management, transparency in zakat reporting, and the zakat payroll system toward zakat management accountability and its implications on zakat growth acceleration. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 597-608.
- Halim, W. M. A. W., Asni, F., Noor, A. M., & Hasbulah, M. H. (2022). Strategy in Zakat Collection and Distribution by LZS in Selangor During Covid-19. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8), 1965-1977.
- Hardi, N. M., Mansor, R., Hashim, N., & Karim, N. S. A. (2022). Keberkesanan program pembangunan usahawan asnaf Lembaga Zakat Negeri Kedah. *International Journal of Social Science Research*, 4(3), 58-69.
- Hasbulah, M. H., Asni, F., Noor, A. M., & Halim, W. M. A. W. (2022). Economic impact of Covid-19 outbreak: a study of zakat collection and distribution management in Zakat Penang (ZP). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 1047-1066.
- Hasbulah, M. H., Noor, A. M., Asni, F., Halim, W. M. A. W., & Zuki, M. F. M. (2022). Management of zakat collection and distribution during the Covid-19 pandemic: a case study on Majlis Agama Islam Dan Adat Melayu Terengganu (MAIDAM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 12 (7), 1394-1404.
- Hasim, M. A., Ishak, M. F., Halim, N. N. A., Ahmad, A. H., & Suyatna, P. N. (2020). Media richness on Instagram influences towards consumer purchase intention: Exploring the moderating effect of brand equity. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 1001-1011.
- Hassoun, A., Aït-Kaddour, A., Abu-Mahfouz, A. M., Rathod, N. B., Bader, F., Barba, F. J., ... & Regenstien, J. (2023). The fourth industrial revolution in the food industry—Part I: Industry 4.0 technologies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 63(23), 6547-6563.

- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Ismail, I. A., Ahmat, A. C., Hussain, M. N. M., & Hamed, A. B. (2019). Cadangan Perancangan Strategik E-Pemasaran Produk Usahawan Asnaf. *International Journal Of Zakat And Islamic Philanthropy*, 1(2): 31-40
- Jaganathan, M., Ahmad, S., Ishak, K. A., Mohd Nafi, S. N., & Uthamaputhran, L. (2018). Determinants for ICT adoption and problems: Evidence from rural based small and medium enterprises in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship*.
- Jakwatanatham, S., Phayaphrom, B., & Nurittamont, W. (2022). The impact of social media marketing activities on consumer purchase intention: case of facebook live streaming. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(3), 659-673.
- Jumbri, I. A., & Zainudin, M. Z. (2011). Pembangunan modal insan dalam kalangan fakir dan miskin sebagai usahawan: kajian kes di Lembaga Zakat Selangor (Human capital development among the poor and needy entrepreneurs: a case study at Lembaga Zakat Selangor). *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 4(2), 41-56.
- Jumbri, I. A., Mohamad Sharif, S., Omar, Z. dan Karmagatri, M. (2023). Penerimaan E-Dagang dalam Kalangan Usahawan Asnaf di Melaka, Malaysia. *GJAT*, 13(1): 172-185
- Lembaga Zakat Selangor. (2015). Program Pembangunan Ekonomi (Lembaga Zakat Selangor). Shah Alam: Lembaga Zakat Selangor.
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
- MAIPs. (2023). Program Usahawan Asnaf Negeri Perlis. Lihat: <https://www.maips.gov.my/index.php?lang=img> (Akses pada 15/3/2024).
- Malaysian Communications and Multimedia Commission. (2022). *Internet Users Survey 2022*. Selangor: Malaysian Communications and Multimedia Commission
- Ministry of Entrepreneur Development. (2021). *DKN 2030: Dasar Keusahawanan Nasional Malaysia Negara Keusahawanan Unggul 2030*.
- Mohd Zahid, E. S., & Razali, M. (2021). Peranan Lembaga Zakat Selangor Terhadap Pembangunan Insan dalam Kalangan Fakir dan Miskin. *Global Journal al-Thaqafah*, 1 (Special Issue), 58-72.
- Musa, H., Ab Rahim, N., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 1-5.
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management During Covid-19 Pandemic. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1), 26-44.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Nuvriasari, A., Hudin, N. B. S., As'ari, H., & Hudin, N. B. S. (2023). Adoption of digital marketing to improve the performance of SMEs in Kraftangan Malaysia Cawangan Selangor. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 2(2), 33-40.
- Olokundun, M., Ogbari, M. E., Falola, H., & Ibidunni, A. S. (2022). Leveraging 5G network for digital innovation in small and medium enterprises: a conceptual review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 41.

- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital marketing: An influence towards business performance among entrepreneurs of small and medium enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126-141.
- Pickard-Whitehead, G. (2018). Wow! African American Small Business Ownership Up 400% in a Year, Survey Reveals. *Small Business Trends*.
- Rahmadania, F. W., & Nurhidayat, N. (2023). Whatsapp Business As Customer Relationship Management Media. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(1), 1-9.
- Rahman, R. E., & Astuti, R. D. (2020). Influencer marketing: Brand awareness and purchase intention on YouTube. In *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness* (pp. 95-99). Routledge.
- Rosele, M. I., Muneem, A., Rahman, N. N. B. A., & Ali, A. K. (2022). The digitalized zakat management system in Malaysia and the way forward. *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 17(1), 242-272.
- Salleh, M. C. M., & Chowdhury, M. A. M. (2020). Technological transformation in Malaysian zakat institutions. *International Journal of Zakat*, 5(3), 44-56.
- SMECORP. (2019). *Majlis Pelancaran Program Tunas Usahawan Baitulmal*. Lihat: <http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/resources/2015-12-21-10-55-22/highlights/3628-majlis-pelancaran-program-tunas-usahawan-baitulmal> (Diakses pada 12/8/2023).
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- Sufian, A., Min, C. S., Murad, M. A., & Aziz, N. A. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922-940.
- Talib, A., Yusof, M. N., Zan, Z. M., & Ngah, K. (2017). e-Bisnes, Pemangkin Penyertaan Kaum Wanita dalam Keusahawanan Luar Bandar: e-Business, The Catalyst for Women Involvement in Rural Entrepreneurship. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 9(1), 54-66.
- Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., ... & John, R. (2021). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1876545.
- Unhjem, R., Tøien, T., Kvellestad, A. C. G., Øren, T. S., & Wang, E. (2021). External resistance is imperative for training-induced efferent neural drive enhancement in older adults. *The Journals of Gerontology: Series A*, 76(2), 224-232.
- Wienclaw, R. A. (2017). Direct E-Marketing. *Direct E-Marketing - Research Starters Business*, 1-6.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Yahaya, M. H., & Ahmad, K. (2019). Factors affecting the acceptance of financial technology among asnaf for the distribution of zakat in Selangor-A Study Using UTAUT. *Journal of Islamic finance*, 8, 035-046.

- Yusof, S. A. M., Din, R. B., Mahat, N. I. B., Shamsuddin, J. B., & Ahmad, A. B. C. (2022). ASNAF I-CARE: APLIKASI PENGURUSAN JUAL BELI PRODUK ASNAF. *Journal website: journal. zakatkedah. com. my*, 4(1).
- Zain, Z. M., Jusoh, A. A., Munir, R. I. S., & Putit, L. (2020). Drivers of e-commerce adoption amongst small & medium sized enterprises (SMEs) in the business service sector. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 50-58.
- Zakat Penang. (2022). Program Tunas Usahawan Zakat Pulau Pinang. Lihat: <https://zakatpenang.com/21-jun-2022-program-tunas-usahawan-zakat-pulau-pinang-tuzpp/> (Akses pada 15/3/2024).
- Zakat Perak. (2020). Program Usahawan Asnaf Dan Program Latihan Kemahiran Asnaf MAIPk. Lihat: <https://www.maiamp.gov.my/index.php/info/berita/1394-tawaran-program-usahawan-asnaf-dan-program-latihan-kemahiran-asnaf-maipk-2020.html> (Akses pada 15/3/2024).
- Zemzem, O. R. U. Ç., & AYDIN, M. N. (2022). The effects of social media content on consumer behavior: The case of Instagram. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 1-14.
- Zhang, G., Dubinsky, A. J., & Tan, Y. (2013). Impact of Blogs on Sales Revenue. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3, 60-74.
- Zhang, X. (2021). New retail marketing strategy combining virtual reality and 5G mobile communication. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-14.