

Strategi e- Pemasaran Melalui Platform e-Dagang untuk Produk dan Perkhidmatan Usahawan Asnaf Dalam Skop Skim Jayadiri: Satu Cadangan

Nurul Shahriza Abu Hassan¹, Siti Hafsha Albasri², Farah Nadirah Abdul Manan³

^{1,2,3}Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (UniSHAMS), Malaysia.

Abstrak

Aplikasi medium e-pemasaran kini telah berkembang dengan kadar yang sangat pantas di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan ini, usahawan asnaf dan institusi zakat perlulah mengambil peluang untuk melaksanakan transformasi dalam strategi pemasaran mereka. Oleh itu, kajian konseptual ini akan mencadangkan strategi e-pemasaran melalui platform e-dagang dengan memperluaskan lagi skop dan peranan skim Jayadiri dalam bidang pemasaran produk dan perkhidmatan usahawan asnaf. Kajian ini akan memfokuskan pemasaran menggunakan platform e-dagang untuk memberi impak positif dalam membantu usahawan asnaf meningkatkan hasil jualan produk dan perkhidmatan mereka. Hasil kajian akan mengukuhkan lagi peranan Skim Jaya Diri sedia ada yang dilaksanakan oleh Lembaga Zakat negeri Kedah di samping dapat dijadikan salah satu pemangkin transformasi kejayaan usahawan asnaf pada masa hadapan.

Kata kunci: Zakat, Skim Jayadiri, e-pemasaran, e-dagang, Usahawan Asnaf

The application of e-marketing nowadays has a rapid growth worldwide. As such, asnaf entrepreneurs and zakat institutions need to take the opportunity to implement transformation in their marketing strategies. Therefore, this conceptual study will suggest e-marketing strategies through e-commerce platform by further expanding the scope and role of Jayadiri scheme in the field of marketing of products and services of asnaf entrepreneurs. This study will focus on marketing using e-commerce platforms to have a positive impact in helping asnaf entrepreneurs increase the sales revenue of their products and services. The results of the study will further strengthen the role of the existing Jaya Diri Scheme implemented by the Lembaga Zakat Negeri Kedah. Furthermore, the study also hoped to be one of the catalysts for the transformation of the success of asnaf entrepreneurs in the future.

Keywords: Zakat, Jayadiri Scheme, e-marketing, e-commerce, Asnaf entrepreneur

Pengenalan

Usahawan asnaf menceburi aktiviti keusahawanan adalah bertujuan untuk menyara kehidupan dan meningkatkan ekonomi keluarga. Penglibatan dalam perniagaan merupakan salah satu kaedah untuk menyara kehidupan keluarga (Hashim, Mohamad & Othman, 2019). Usahawan asnaf perlu sentiasa fokus dalam meningkatkan prestasi perniagaan bagi tujuan kesinambungan perniagaan seterusnya dapat membantu kelestarian perniagaan yang diceburi. Prestasi perniagaan yang baik boleh membantu usahawan asnaf bukan sahaja menyara kehidupan tetapi menjadi pembayar zakat pada masa hadapan.

Institusi-institusi Zakat pada masa kini telah memainkan peranan penting bagi memastikan setiap asnaf yang layak menerima bantuan dapat menggunakan bantuan tersebut dengan sebaiknya. Transformasi agihan bantuan yang telah dilakukan oleh beberapa pusat zakat dalam memastikan penerima bantuan zakat dapat dikeluarkan daripada golongan tersebut lalu menjadi sebagai pemberi zakat. Sebagai contoh, Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK) telah melalui proses transformasi dalam pengurusan dana asnaf miskin sehingga teretusnya program pembangunan usahawan asnaf iaitu Skim Jayadiri.

Skop dan peranan Skim Jayadiri adalah untuk membantu golongan miskin untuk meningkatkan dan memperbaiki keadaan hidup mereka dengan membantu mereka dari segi memberi modal perniagaan atau peralatan. Skim ini telah meningkatkan taraf hidup mereka yang memerlukan dan miskin kerana mereka akan terus menerima pendapatan mereka berterusan dengan menggunakannya secara produktif. Selari dengan matlamat utama zakat untuk membasmi kemiskinan dan mengurangkan ketidaksamaan pendapatan antara yang kaya dan yang miskin. Pada tahun 2019, LZNK telah mengagihkan sebanyak RM2, 034,602 dalam skim Jayadiri untuk membantu usahawan asnaf meningkatkan jualan mereka.

Walau bagaimanapun, pada masa kini terdapat isu kurangnya pendedahan ilmu berkaitan aspek pemasaran oleh usahawan asnaf terutamanya melalui e-pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fasa penting untuk mengembangkan perniagaan selain pendedahan, pendidikan, pelaksanaan dan pemantauan. Kajian menunjukkan pemasaran yang bersifat kreatif dan unik telah menjadi memangkin kejayaan penjualan produk usahawan asnaf yang berjaya (Halim, Said, & Yusuf, 2012). Strategi pemasaran amat penting bagi menyampaikan maklumat produk, mendapatkan pelanggan yang bersesuaian dan elemen utama kejayaan sesebuah perniagaan (Lussier, Bandara, & Marom, 2016). Sesebuah perniagaan akan mengalami kegagalan apabila terdapat kelemahan pada aspek pemasaran (Arasti, Zandi, & Talebi, 2012). Jesteru, pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam pembinaan model pembangunan usahawan asnaf (Balwi & Halim, 2008).

Tahun 2020 mengubah cara hidup, bekerja dan berbelanja masyarakat ke arah dalam talian. Oleh itu, jenama dan penjual di seluruh dunia telah meningkatkan usaha digitalisasi mereka. Pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi mengawal penularan wabak COVID-19 menyaksikan peralihan trend pengguna yang mendorong perniagaan untuk meneroka strategi baharu untuk berinteraksi dengan pengguna dan memudahkan proses urusan niaga.

Perkara itu bukan hanya menyebabkan penerapan e-dagang yang kuat dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) tempatan, malah mewujudkan segmen pasaran baharu untuk industri berkenaan. Menurut Berita Harian (Mei 2020), tabiat membeli-belah baharu dalam kalangan pengguna Malaysia dengan kepentingan baharu peranan e-dagang dalam kehidupan harian, pengguna meluangkan kira-kira 20 peratus lebih banyak masa di Shopee dalam seminggu. Ini menandakan peningkatan kebergantungan pengguna Malaysia kepada e-dagang yang menawarkan pengguna akses sehenti kepada segala-galanya, termasuk hiburan, pembelian barangan runcit dan sebagainya.

Oleh yang demikian penting bagi usahawan asnaf untuk mengambil peluang mengaplikasikan medium e-pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Kajian ini akan mencadangkan strategi e-pemasaran untuk produk dan perkhidmatan usahawan asnaf melalui platform e-dagang sebagai *one-stop solution center* dengan mempeluaskan lagi skop dan peranan skim Jayadiri di dalam bidang pemasaran juga.

Skim Jayadiri

Skim Jayadiri untuk kategori asnaf miskin telah diperkenalkan oleh LZNK telah dilaksanakan pada tahun 2008 hinggalah sekarang. Di bawah bantuan Skim Jayadiri, LZNK memfokuskan menyediakan bantuan kepada usahawan asnaf melalui modal kewangan atau barangan bagi pemohon yang mempunyai pengalaman/potensi untuk menjalankan aktiviti ekonomi. Maksimum bantuan untuk setiap satu permohonan adalah RM5000 untuk nilai peralatan dan RM3000 untuk bantuan dalam bentuk wang tunai.

Usahawan asnaf yang menerima bantuan tersebut kebiasaannya telah menjalankan perniagaan kecil-kecilan dan dibantu melalui program ini untuk lebih maju (Nurul, Roslida, Siti Hafsha & Rahayati, 2018). Penubuhan skim ini adalah bertujuan bagi membantu membangunkan ekonomi khususnya para usahawan asnaf dengan menyalurkan Bantuan Jayadiri atau Bantuan Perniagaan kepada mereka. Dianggarkan kira-kira 80% dari jumlah penerima zakat berubah keadaan hidup mereka daripada sebelum menerima bantuan itu. Mengikut statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, kadar kemiskinan di negeri Kedah menurun kepada 0.3% pada tahun 2014 daripada 1.7% pada tahun 2012. Index kemiskinan luar bandar juga menurun sebanyak 0.2% dari 2.6%.

Bantuan dan sokongan merupakan sumber yang dapat membantu usahawan asnaf sama ada memulakan perniagaan atau mengembangkan perniagaan mereka. Menurut Hamawwa (2018), bantuan dan sokongan ini terbahagi kepada dua bentuk iaitu sumber kewangan dan bukan kewangan. Sumber kewangan berkait dengan bantuan kewangan oleh institusi kewangan mikro membantu usahawan kecil menambah baik operasi perniagaan mereka. Di antara sumber bukan kewangan adalah seperti bantuan latihan dan pemberian peralatan sokonganyang diberikan sama ada secara formal atau tidak formal bagi membantu golongan miskin. Bantuan ini dapat membantu usahawan menambah pengeluaran dan meningkatkan hasil jualan.

e- Pemasaran

e-Pemasaran didefinisikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan organisasi yang berkomunikasi menerusi laman sesawang serta melakukan proses pembelian barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah perniagaan. Menurut Ahmad Syahrul (2012), e-pemasaran adalah satu aliran utama (mainstream) untuk sesuatu perniagaan menjual barangan dan perkhidmatan kepada pengguna secara meluas yang menggunakan kaedah baru menerusi media elektronik.

Ibrahim Ali (2015), juga mentakrifkan e-pemasaran sebagai satu proses pembelian dan juga penjualan seperti pengiklanan, pesanan, penghantaran, pembayaran dan juga khidmat selepas jualan bagi perkhidmatan dan juga barangan yang dibuat melalui media elektronik.

Medium e-pemasaran dijadikan sebagai model ikutan bagi negara yang sedang membangun, khususnya dalam mengimplementasikan dan mempraktikkan sistem berkenaan serta merencanakan pertumbuhan bidang teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) pada masa yang akan datang (Park, 2010).

Malaysia merupakan salah sebuah negara yang dikenal pasti mempunyai potensi yang tinggi dan memiliki prospek yang baik untuk megimplementasikan e-pemasaran di Asia Tenggara (Syed, 2009). Kaji Selidik oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) mendapati medium media sosial seperti facebook, instagram, youtube, google, twitter, Linekdln dan lain-lain mempunyai pengguna yang paling ramai di Malaysia. Manakala medium komunikasi seperti whatsapp mempunyai pengguna paling ramai diikuti dengan facebook messenger, wechat, telegram dan lain-lain. Hasil kajian mendapati sebanyak 28.7 juta rakyat Malaysia iaitu 87.4% adalah pengguna internet. (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018).

Sektor perniagaan menggunakan internet dan media elektronik sebagai sokongan utama untuk memasarkan produk dan perkhidmatan serta berkongsi idea dan maklumat produk baru dan penggunaannya telah mendapat perhatian para penyelidik, pengamal dan pembuat dasar (Gohary, 2012). Seiring dengan teknologi maklumat yang semakin canggih dan pesat berkembang, medium pemasaran produk dan perkhidmatan usahawan asnaf perlu selari dengan situasi semasa bagi mengelakkan mereka ketinggalan dalam persaingan antara usahawan-usahawan sedia ada serta menggalakkan capaian mudah pada produk keluaran asnaf dalam masyarakat.

Manakala institusi-institusi terlibat haruslah memainkan peranan dalam memberikan latihan dan sokongan kepada usahawan asnaf dalam menempuhi era digital masa kini. SMECorp dengan kerjasama Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP) telah mengambil inisiatif melalui Program Tunas Usahawan Baitumal (Asnafperneur) di mana usahawan asnaf akan diberikan pendedahan latihan berkaitan perniagaan, keusahawanan dan pemasaran ekonomi digital (SMECorp, 2019).

Selain itu, MYNIC Berhad juga menyediakan Program Latihan Penguasaan Pasaran Digital (PLPPD) yang dilihat memberi impak ketara apabila berjaya membantu meningkatkan pendapatan serta mampu bersaing dalam pasaran ekonomi digital yang lebih kompetitif. Hasil dari modul latihan seperti pembinaan laman web dan Teknik meningkatkan jumlah lawatan ke lawan web atau adaptasi SEO menunjukkan bahawa terdapat peningkatan melebihi 100% pendapatan para peserta yang memulakan perniagaan hanya di pasaran tempatan sehingga menjadi usahawan dalam talian yang berjaya untuk mengembangkan produk mereka ke pasaran antarabangsa (MYNIC, 2019).

Platform e-Dagang sebagai medium e-pemasaran

Perkembangan teknologi maklumat dan internet kini telah mengubah cara kita berkomunikasi dan memperoleh maklumat, malah telah membawa perspektif baru dalam dunia perniagaan sehingga lahirnya konsep *e-commerce* (e-dagang), *e-business* (e-niaga) dan lain-lain lagi. Kita telah melalui satu anjakan paradigma daripada *perdagangan tradisional* kepada *perdagangan elektronik*. Barangan dan perkhidmatan tidak lagi hanya boleh diperoleh melalui kedai atau premis di tepi jalan bahkan boleh diperoleh menerusi kedai maya (*virtual market*).

E-dagang adalah satu sistem yang membolehkan penjualan dan pembelian barangan atau perkhidmatan oleh penjual dan pengguna di internet. Investwords.com mentakrifkan e-dagang adalah satu sistem *website* (lamanweb) yang mempunyai keupayaan untuk membolehkan proses mencari dan memilih produk dalam katalog secara atas talian. Proses ini kemudiannya diakhiri dengan kaedah pembayaran sama ada melalui kad kredit atau kad debit, pindahan wang secara terus ke bank dan Pay Pal. Kalakota dan Whinston (1996) pula telah mendenifinisikan e-dagang kepada empat perspektif:

- i) Perspektif komunikasi – penyampaian maklumat, produk atau perkhidmatan melalui cara elektronik
- ii) Perspektif perniagaan – merupakan satu aplikasi teknologi ke arah transaksi perniagaan automatik
- iii) Perspektif perkhidmatan – pengurangan kos besar-besaran di samping meningkatkan kualiti dan mempercepatkan kelajuan perniagaan dan perkhidmatan penghantaran
- iv) Perspektif dalam talian – e-dagang merujuk kepada kemungkinan untuk membeli atau menjual produk dan maklumat serta perkhidmatan dalam talian lainplatform-platform e-dagang yang sedia ada itu turut berfungsi sebagai one-stop solution centre dalam mendapatkan akses dan peluang dalam bidang perniagaan.

Proses serta komunikasi dalam e-dagang yang berlaku di antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) memberi kesan kepada pengeluaran, pengedaran atau apa-apa perkara yang berkaitan dengan ekonomi berlandaskan kepada elektronik (Kent W. Colton & Kenneth L. Kraemer, 1980). Transaksi yang dijalankan melalui cara ini sebenarnya banyak membuka peluang kepada para peniaga terutamanya usahawan kecil dan sederhana untuk menjalankan

perniagaan serta kelebihan pada pelanggan mendapatkan produk yang mereka ingini dengan lebih cepat serta efektif.

Walaupun Malaysia agak lewat memasuki pasaran e-dagang iaitu pada tahun 2000, perniagaan e-dagang di Malaysia kini telah berkembang dan menjana pendapatan sebanyak RM24.6 billion pada 2017 (The Star, 2018). Selaras dengan perkembangan e-dagang di peringkat global, Malaysia telah diiktiraf sebagai sebuah negara yang mempunyai potensi dan prospek tinggi untuk pelaksanaan e-dagang di Asia Tenggara pada masa depan. Hal demikian kerana kekukuhan ekonomi yang dinamik dan infrastruktur teknologi digital yang lengkap menjadikan Malaysia sebagai hab yang sangat strategik untuk pasaran e-dagang di Asia Tenggara.

Kerajaan Malaysia juga telah memberi penekanan kepada penggunaan e-dagang di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana (IKS) dalam Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK9). Agenda ini mengarusperdanakan teknologi maklumat dan komunikasi dan menggalakkan penggunaan e-dagang dalam perniagaan kerana mampu meningkatkan produktiviti dan daya saing. Pelbagai inisiatif dilakukan oleh kerajaan seperti mewujudkan kepercayaan dan keyakinan terhadap e-dagang (sekuriti dan privasi pengguna), serta memberi sokongan infrastruktur termasuk rangkaian, sistem pembayaran dan logistik bagi mempertingkatkan pembangunan e-dagang bagi memastikan agenda ini mendapat kerjasama yang tinggi daripada pengusaha IKS. Justeru, Kesempatan ini patut di manfaatkan sepenuhnya oleh usahawan kecil dan sederhana untuk menceburkan diri dalam pasaran e-dagang.

Sejajar dengan kesempatan itu, Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) telah menganjurkan ekspo e-dagang (eDX) yang pertama dan terbesar mulai 4 hingga 8 Mei 2020 sebagai usaha untuk mempercepatkan pendigitalan sejajar dengan norma baharu berikutan pandemik COVID-19. Penglibatan ini adalah untuk memberikan motivasi dan sokongan kepada semua usahawan kecil dan sederhana. Ekspo ini sebagai persediaan untuk membawa perniagaan luar talian kepada dalam talian dan seterusnya untuk dieksport, sesi itu akan diterajui oleh rakan e-Dagang MDEC seperti Shopee, Lazada, Carousell, Alibaba, BliBli dan eBay.

Kesimpulan

Revolusi Industri 4.0 atau Industri 4.0 mewarnai gaya hidup dan tindakan masyarakat dunia. Menjelang 2019, Malaysia antara negara yang sedang bergerak ke hadapan dalam perkembangan Revolusi 4.0. Secara umumnya, ia melibatkan Internet of Things (IOT) atau Internet Kebendaan dalam hampir semua aspek kehidupan seharian yang menjurus kepada elektrik dan revolusi industri ketiga yang lebih kepada penggunaan teknologi maklumat (IT).

Aplikasi e-dagang semakin meluas dan menjadi satu trend dalam dunia perniagaan masa kini. Aplikasi perniagaan seperti Lazada dan Shopee diperkenalkan sebagai alternatif baharu untuk memudahkan pengguna membuat pembelian barangan keperluan dan kehendak. Platfrom e-dagang ini menjadi matlamat pemasaran yang memudahkan pengguna membeli

semua barangan di satu platform (marketplace) sahaja dikenali sebagai 'one-stop solution center', disamping menjimatkan masa dan tenaga.

Skim Jayadiri sebagai satu program pembangunan usahawan telah pun berjaya membantu usahawan asnaf dari segi suntikan modal dan peralatan untuk meningkatkan hasil jualan. Bagaimanapun, skim ini haruslah diperluaskan lagi skop dan peranannya seperti latihan, kemahiran dan sokongan promosi untuk memajukan lagi perniagaan mereka. Oleh itu, perancangan strategik pemasaran melalui platform e-dagang boleh dirangka oleh institusi zakat bagi memastikan usahawan asnaf menggunakan medium digital ini dalam pemasaran produk mereka. Di samping itu memudahkan masyarakat membeli produk dan perkhidmatan usahawan asnaf pada satu platform (marketplace) sahaja serta menjadikan platform ini sebagai *one-stop solution center* untuk produk dan perkhidmatan asnaf.

Corresponding Author

Nurul Shahriza Abu Hassan, Center for Islamic Finance Education and Research (CIFER), Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Kedah, Malaysia.

Email: nurulshahriza@unishams.edu.my

Rujukan

(2020, September 18). *Lembaga Zakat Negeri Kedah*. <https://www.zakatkedah.com.my/>

(2020, September 18). *MYNIC bantu usahawan kecil bersaing dalam pasaran ekonomi digital*. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2019/12/522979/mynic-bantu-usahawan-kecil-bersaing-dalam-pasaran-ekonomi-digital>

2020, September 18). *Revolusi Industri 4.0*. Diperolehi dari laman web Sinar Harian. <https://www.sinarharian.com.my/article/4662/KOLUMNIS/Revolusi-Industri-40-paradigma-2019>

2020, September 18). *Covid-19 lonjak penggunaan e-dagang*. Diperolehi dari laman web Berita Harian. <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2020/05/689812/covid-19-lonjak-penggunaan-e-dagang>

Abu Hassan, Nurul Shahriza; Ahmad Rusli, Roslida Zalila; Ahmad, Rahayati; Albasri, Siti Hafsha. (2018). Keberkesanan Skim Bantuan Jayadiri Terhadap Asnaf. *International Journal of Muamalat*, 17-22.

E-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33, 1256-1269.

Hashim N.; Mohamad A.; & Othman N. (2019). Islamic Entrepreneurship Education Model for Higher Education Institution. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(05), 511-526

Ismail, Izatul Akmar; Che Ahmat, Amin; Md Hussain, Muhammad Nasri; Hamed, Abu Bakar. (2019). Strategi E-Pemasaran Dalam Transformasi Pemasaran Produk Usahawan Asnaf:

- Satu Cadangan. 2019 *Kedah International Zakat Conference* (pp. 661-670). Alor Setar: Lembaga Zakat Negeri Kedah.
- Ismail, Izatul Akmar; Che Ahmat, Amin; Md Hussain, Muhammad Nasri; Hamed, Abu Bakar. (2019). Cadangan Perancangan Strategik E-Pemasaran Produk Usahawan Asnaf. *International Journal of Zakat and Islamic Philanthropy*, 31-40.
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2016). *Data Asas Malaysia*. Jabatan Perdana Menteri, Putrajaya.
- Majid, M. b. (2015). Adaptasi Kaedah Pemasaran Dalam Perancangan Dan Pengurusan Dakwah. *E – Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, 58-75.
- Mohd Rawi, Ahmad Syahrul Haniff; Omar, Siti Zobidah; Ali, Muhamad Sham Shahkat;. (2012). E-Dagang Di Malaysia: Perkembangan, Pelaksanaan dan Cabaran. *Jurnal Teknologi*, 57 (*Sains Sosial*), 105-127.
- Mohd Yunus, Suriatie; Buang, Nor Aishah. (2017). Pendekatan Penggunaan Medium E-Pemasaran Dalam Kalangan Usahawan Wanita. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 47-57.
- Norazila Mat; Nurmaizura Marzuki; Jamsari Alias; Nur Atiqah Abdullah. (2016). Penglibatan Mahasiswa dalam E-Dagang: Kajian Kes di UKM, *Jurnal Personalia Pelajar* 19 (2) :59-69.
- Norma Md Saad & Naziruddin Abdullah. (2011). Adakah Zakat Dapat Mengurangkan Kadar Kemiskinan? *Zakat Research Institute of Malaysia (IKaZ)*, Universiti Teknologi Mara.
- Razali Daud; Roslim Mohamad; Basaruddin Shah Basri; Ahmad Che Yaacob & Safiah Mohamed. (2011). Tranformasi Agihan Zakat: Model Skim Bantuan Perniagaan, *Seminar Kecemerlangan Zakat*. Zakat Research Institute of Malaysia (IKaZ), Universiti Teknologi Mara.
- Roshaimizam Suhaimi; Ismail Ahmad; Ezani Yaakub; Mohd Hapiz Bin Mahaiyadin; Jasni Sulong. (2020). Penglibatan Mahasiswa dalam E-Dagang: Kajian Kes di UKM, *Jurnal of Muawaqat* 3(1) : 101-115.