

## CADANGAN PERANCANGAN STRATEGIK E-PEMASARAN PRODUK USAHAWAN ASNAF

*A Proposed of E-Marketing Strategic Planning of Asnaf Entrepreneur Product*

Izatul Akmar Ismail<sup>1\*</sup>  
Amin Che Ahmat<sup>2</sup>  
Muhammad Nasri Md Hussain<sup>3</sup>  
Abu Bakar Hamed<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> Pusat Pengajian Perniagaan Islam (IBS), Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok Kedah

<sup>2</sup> Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perak, Kampus Tapah, 35400 Tapah Road, Perak

\*Corresponding author (Email: [izatul\\_akmar@yahoo.com](mailto:izatul_akmar@yahoo.com))

Diterima: 20 August 2019, Diproses: 3 September 2019, Diterbitkan: 18 September 2019

---

**Abstrak:** *Revolusi Industri 4.0 (IR 4.0) yang melibatkan Internet of Things (IOT) atau Internet Kebendaan menyebabkan ekonomi beralih dari sistem tradisional kepada ekonomi digital yang menggunakan teknologi maklumat. Realiti ini menyebabkan usahawan asnaf perlu bersedia bagi berhadapan dengan era teknologi yang semakin canggih untuk bersaing dalam pasaran. Objektif kajian ini adalah untuk menganalisis penggunaan medium e-pemasaran di kalangan ikon usahawan asnaf di Selangor. Selain itu, kajian tinjauan terhadap medium e-pemasaran produk usahawan asnaf oleh institusi zakat juga dikenalpasti. Hasil kajian mencadangkan perancangan strategik e-pemasaran yang boleh digunakan institusi zakat dalam merangka promosi produk usahawan asnaf untuk mencapai matlamat membasmi kemiskinan.*

**Kata Kunci:** E-Pemasaran, Usahawan Asnaf, Perancangan Strategik, Revolusi Industri 4.0

**Abstract:** *Industrial Revolution 4.0 (IR 4.0) involving the Internet of Things (IoT) has led the economy to move from the traditional system to the digital economy using information technology. This reality has led entrepreneurs recipients should be prepared for the advent of increasingly sophisticated technology to compete in the market. The objective of this study was to analyze the use of e-marketing medium among the asnaf entrepreneur icons of Selangor. In addition, a study on the e-marketing medium of asnaf entrepreneurs' products by zakat institutions was also identified. The results of this study suggest the strategic planning of e-marketing that can be used by zakat institutions in formulating promotion of asnaf entrepreneur product to achieve the goal of eradicating poverty.*

**Keywords:** E-Marketing, Asnaf Entrepreneur, Strategic Planning, Industrial Revolution 4.0

---

## LATAR BELAKANG KAJIAN

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. Kaji selidik oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) pada tahun 2018 terhadap penggunaan internet di Malaysia mendapati terdapat 28.7 juta rakyat Malaysia iaitu 87.4% pengguna internet di Malaysia. 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 (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018).

Dalam era teknologi digital masa kini, banyak syarikat yang mengambil peluang memperkenalkan aplikasi perniagaan sebagai alternatif kepada sistem perniagaan tradisional sedia ada contohnya 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. Antara matlamat strategi pemasaran tersebut bagi menarik pelanggan membeli barangan dengan lebih mudah, menjimatkan masa dan tenaga. Hal ini berlaku demikian kerana pemasaran yang berkesan dapat menarik lebih ramai pelanggan terhadap sesuatu produk dan perkhidmatan.

Oleh itu, usahawan asnaf perlulah mengambil peluang untuk mempromosikan produk mereka menggunakan medium digital yang sedia ada. Manakala institusi zakat memainkan peranan dalam memberikan latihan dan sokongan kepada usahawan asnaf dalam menempuhi era digital masa kini. 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). Oleh itu, perancangan strategik pemasaran mestilah dirangka oleh institusi zakat bagi memastikan usahawan asnaf menggunakan medium digital dalam pemasaran produk mereka.

## SOROTAN KAJIAN LEPAS

Pemasaran merupakan elemen penting dalam perkembangan sesebuah perniagaan. Pemasaran amat penting bagi menyampaikan maklumat produk, mendapatkan pelanggan yang bersesuaian dan elemen utama kejayaan sesebuah perniagaan (Lussier, Bandara, & Marom, 2016). Jika terdapat kelemahan pada aspek pemasaran, sesebuah perniagaan akan mengalami kegagalan (Arasti, Zandi, & Talebi, 2012).

Pemasaran menurut Philip, Armstrong & Opresnik (2018) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, membangunkan hubungan pelanggan yang kuat dan mencipta nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasan. Matlamat utama pemasaran adalah untuk memuaskan hati pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan. Proses ini juga dapat dicapai melalui pemasaran elektronik iaitu e-pemasaran.

E-pemasaran didefinisikan sebagai penggunaan teknologi maklumat untuk aktiviti pemasaran, dan proses membina, berkomunikasi, menyampaikan, dan menawarkan penukaran yang mempunyai nilai kepada pelanggan, rakan kongsi dan masyarakat secara meluas (Strauss, J & Frost, R, 2014). E-pemasaran ini boleh menjangkau pasaran dan pelanggan yang lebih meluas dengan kos yang rendah berbanding secara tradisional. E-pemasaran dilaksanakan adalah untuk melengkapkan strategi e-dagang dan e-niaga (Mazzarol, 2015). Antara medium yang boleh digunakan dalam e-pemasaran adalah pemasaran internet (El-Gohary, 2010).

Strauss, J & Frost, R, (2014) menjelaskan, e-pemasaran terbahagi kepada tiga. Pertama, media yang diperolehi (*earned media*) merangkumi perkongsian dari orang lain iaitu *mention, share, repost* dan *review*. Kedua, media yang berbayar (*paid media*) seperti *pay per click, display ads, retargeting, paid influencer, paid content promotion* dan *social media ads*. Ketiga, media yang dimiliki (*owned media*) termasuklah website, mobile site, blog site dan sosial media seperti *facebook, instagram, twitter* dan lain-lain.

Banyak manfaat dari penggunaan medium internet dalam pemasaran terutamanya bagi perniagaan kecil. Menurut kajian yang dilaksanakan oleh Jones, Borgman, & Ulusoy (2015) mendapati bahawa manfaat penggunaan internet dalam pemasaran dapat meningkatkan kesedaran dan pertanyaan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan bilangan pelanggan baru, keupayaan yang dipertingkatkan untuk menjangkau pelanggan pada skala global, dan meningkatkan promosi perniagaan tempatan dalam meningkatkan imej perniagaan kecil. Selain itu juga penggunaan internet dalam pemasaran juga membantu perusahaan kecil mendapat liputan pasaran yang lebih luas dan mengurangkan kos pemasaran (Mokhtar, 2015).

Media sosial seperti *facebook* juga dapat dijadikan salah satu medium pemasaran dalam meningkatkan prestasi jualan. Kajian menunjukkan bahawa penggunaan *facebook* mempunyai kesan positif terhadap prestasi kewangan dan bukan kewangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS). Selain mengurangkan kos pemasaran dan perkhidmatan pelanggan, ia juga meningkatkan hubungan pelanggan dan akses maklumat yang lebih baik (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015). Walaubagaimanapun terdapat kajian yang menunjukkan bahawa perusahaan kecil dan sederhana tidak menggunakan potensi penuh medium e-pemasaran. Ini disebabkan oleh kebanyakannya kekurangan pengetahuan berkenaan pemasaran digital (Taiminen, & Karjaluo, 2015).

Oleh itu penting bagi usahawan asnaf untuk menggunakan medium e-pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Balwi & Halim (2008), pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam pembinaan model pembangunan usahawan asnaf. Pemasaran merupakan fasa penting untuk mengembangkan perniagaan selain pendedahan, pendidikan, pelaksanaan dan pemantauan. Pemasaran yang bersifat kreatif dan unik juga memangkin kejayaan penjualan produk usahawan asnaf yang berjaya (Halim, Said, & Yusuf, 2012). Objektif kajian ini mengenalpasti e-pemasaran yang telah digunakan oleh ikon usahawan asnaf dan medium e-pemasaran produk usahawan asnaf oleh institusi zakat serta mencadangkan perancangan strategik e-pemasaran yang boleh dilaksanakan bagi mempromosikan produk usahawan asnaf.

## **PERANCANGAN STRATEGIK E-PEMASARAN**

Perancangan strategik pemasaran adalah penting bagi meningkatkan daya saing dalam era digital masa kini. Perancangan strategik pemasaran adalah satu proses dimana sesebuah

organisasi merangka strategi yang disesuaikan dengan organisasi dan persekitarannya (McDonald, 2016). Persekitaran masa kini yang merupakan era digital mestilah diambil peluang oleh usahawan bagi merangka strategi pemasaran melalui medium e-pemasaran.

McDonald (2016) membahagikan perancangan strategik pemasaran kepada empat fasa iaitu, 1) fasa pertama: penetapan matlamat, 2) fasa kedua: kajian situasi, 3) fasa ketiga: perumusan strategi, dan 4) fasa keempat: peruntukan sumber dan pemantauan. Fasa-fasa ini terbahagi kepada 10 langkah proses perancangan strategik pemasaran.

Bagi fasa pertama, organisasi atau usahawan mestilah menetapkan misi dan objektif syarikat atau perniagaan mereka. Bagi fasa ke dua, organisasi dan usahawan mestilah membuat kajian situasi yang melibatkan audit pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dikenali sebagai SWOT dan andaian. Manakala dalam fasa ketiga, organisasi atau usahawan mestilah menetapkan objektif dan strategi pemasaran, anggaran hasil yang dijangkakan dan mengenalpasti rancangan alternatif. Fasa yang keempat pula adalah peruntukan bajet dan menganalisis pelaksanaan secara terperinci.

### KAEDAH PENYELIDIKAN

Kaedah penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini adalah kajian kualitatif melalui temu bual bersemuka bersama 7 ikon usahawan asnaf di Selangor. Selain itu, kaedah tinjauan juga dilakukan terhadap sistem e-pemasaran yang digunapakai oleh ikon usahawan asnaf dan institusi-institusi zakat. Informan yang dipilih adalah terdiri dari ikon usahawan peringkat kebangsaan dan peringkat negeri Selangor dari tahun 2014 hingga 2018. Berikut adalah profil informan yang dipilih:

**Jadual 1 : Profil Ikon Usahawan Asnaf Negeri Selangor.**

PROFIL INFORMAN	INF 1	INF 2	INF 3	INF 4	INF 5	INF 6	INF 7
<b>Jantina</b>							
Lelaki	x	x	x	x			x
Perempuan					x	x	
<b>Umur</b>							
25-34 tahun						x	x
35-44 tahun	x						
45 -54 tahun		x	x		x		
55-64 tahun				x			
<b>Pendidikan Tertinggi</b>							
Sekolah Rendah			x				
SRP	x						
SPM		x		x	x	x	x
<b>Jenis Perniagaan</b>							
Makanan	x	x		x			
Perkhidmatan			x			x	x
Peruncitan					x		
<b>Pengiktirafan</b>							

Ikon Zakat	x	x	
Kebangsaan			
Anugerah Usahawan Cemerlang LZS	x	x	x
Anugerah Keluarga Harapan LZS		x	x

Sumber: Temubual dengan setiap informan.

## DAPATAN KAJIAN

### Medium E-Pemasaran Digunakan oleh Ikon Usahawan Asnaf

Hasil temu bual mendapati bahawa ikon usahawan asnaf menggunakan media sosial seperti *facebook* bagi mempromosikan produk perniagaan mereka dan mengemaskini aktiviti harian mereka. Manakala medium komunikasi pula ada ikon usahawan asnaf yang menggunakan *whatsapp* sebagai medium promosi produk mereka.

*INF 1 : “..Ni saya punya program dengan Ustaz Don di hospital kanak-kanak amping. Kebanyakannya kanak-kanak OKU lah. Ha, ni yang TV alHijrah. Masa dapat anugerah haritu. Dia punya anugerah pun saya hantaq dekat zakat. Saya nak simpan, nak, bagilah. Semua ada dalam facebook. Dia ada 2 Shahrul D’Rayyan dengan D’Rayyan” .*

*INF 3 : “Marketing marketing memang masuk, memang ada masuk dalam facebooklah apalah apa semua tu biasalah tu ada juga..aaa, anak buatan. Apa emel pun ada juga. Pastu ada kita masukkan hari-hari, kita ada masukkan masuk masuk. Pastu kalau ada kawan-kawan semua kita dok hantar hantar”.*

*INF 7 : “Ada fb ada insta..Miko bubble garage. Yang itu, yang ini fb. Nak kira fb personal tapi dekat sini saya banyak sharing aa macammna nak buat ni”.*

Pengkaji juga mendapati terdapat informan menjelaskan permulaan pemasaran perkhidmatan beliau bermula dari media sosial. Hal ini demikian kerana, beliau adalah suri rumah sepenuh masa dan tidak mempunyai ramai rakan, namun medium *facebook* menjadikan perkhidmatannya dikenali dan kini berkembang ke seluruh negeri Selangor.

*INF 6 : “ Saya dekat facebook. Saya daripada mula masa saya nak pergi kursus tu pun saya dah dah dah update kat facebooklah saya pergi kursus”.*

Selain menggunakan medium *facebook*, terdapat informan yang menggunakan *whatsapp* sebagai salah satu medium memperkenalkan produknya kepada pelanggan. *Whatsapp* tersebut juga berupaya menjalinkan hubungan yang rapat dengan pelanggan seterusnya mengembangkan perniagaannya. Setelah perkhidmatannya mendapat keyakinan dari pelanggan, beliau juga berjaya memperoleh tawaran menyediakan makanan di kantin salah sebuah sekolah kluster di negeri Selangor.

*INF 1 : “Ya saya fokus sekolah. Sebab apa sekolah ni, cikgu dia ada group dia tao. Dia ada whatsapp group. Jadi, saya nak buat marketing memang mudah dekat sekolah. Saya fokus satu cikgu ja, jumpa satu cikgu bagi kat cikgu, bagi dia makan. Benda tu dengan sendirinya. Saya tak pernah pergi cari dekat luar ka tak dak”.*

Selain daripada medium seperti *facebook* dan *whatsapp*, terdapat informan yang berhasrat untuk membina applikasi bagi perkhidmatannya untuk berkembang ke seluruh Malaysia.

*INF 7 : “ Ok. Pencapaian ok ni cita-cita sayalah, daripada start saya BM, semua kawan-kawan rapat saya tahu tau, saya nak ada satu warehouse yang buat dengan apps la kalau macam Bubble Garage kan, apps orang, saya nak staf saya ada, saya nak, saya nak complete, saya nak ada dalam warehouse tu saya nak ada body and paint...Sebab saya sembang-sembang macammana aa kos nak buat apps kan so lepas ni kalau orang nak syampoo kan pergi ke Bubble Garage, Bubble apps you just order je, atau you nak cuci kusyen atau you nak buat polishing , kita akan hantar kita punya, you order macam kita hantar sekarang. Saya nak ada satu label macam tu”.*

### **Tinjauan Penggunaan Media Sosial oleh Ikon Usahawan Asnaf dan Institusi Zakat**

Hasil pemerhatian pengkaji di laman sosial *facebook* dan *instagram* mendapati sebahagian ikon aktif mempromosikan produk, perkhidmatan dan aktiviti-aktiviti perniagaan mereka. Manakala sebahagian yang lain kurang mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka. Informan yang berumur di bawah 44 tahun seperti informan 1, 6 dan 7 aktif dalam media sosial. Manakala informan lain yang berumur 44 tahun ke atas kurang aktif dalam mempromosikan produk mereka melainkan informan 4 walaupun berumur 55 tahun ke atas tetapi *facebook* perniagaannya aktif. Hal ini disebabkan beliau dibantu oleh anaknya yang sentiasa mengemaskini maklumat di halaman *facebook* tersebut. Berikut merupakan analisis ringkas dari pemerhatian yang telah dilakukan:

**Jadual 2: Tinjauan Penggunaan Media Sosial oleh Ikon Usahawan Asnaf Negeri Selangor.**

INFORMAN	MEDIA SOSIAL	KIRIMAN (POSTS)	PENGIKUT	KANDUNGAN POSTS
INF 1	Facebook	Kemaskini terakhir 26 April 2019	-	Produk, aktiviti harian dan aktiviti bersama LZS
	Instagram	72 kiriman (posts)	1416	
INF 2	Facebook	Kemaskini terakhir 30 November 2018	-	Kehidupan harian
	Instagram	0 kiriman (posts)	51	

INF 3	Facebook	Kemaskini terakhir 9 November 2018	-	Produk
	Instagram	0 posts	243	
INF 4	Facebook	Kemaskini terakhir 17 Jun 2019	-	Jenis dan harga produk, lokasi perniagaan dan video produk
	Instagram	103 kiriman (posts)	339	
INF 5	Facebook	Kemaskini terakhir 11 April 2019	-	Produk dan kehidupan harian
INF 6	Facebook	Kemaskini terakhir 28 Jun 2019	-	Jenis dan harga perkhidmatan, video dan testimoni.
	Instagram	297 kiriman (posts)	765	
INF 7	Facebook	Kemaskini terakhir 10 Jun 2019	-	Jenis perkhidmatan, video dan testimoni.
	Instagram	5 kiriman (posts)	47	

Sumber : Laman *facebook* dan *instagram* informan yang ditinjau pada 28 Jun 2019.

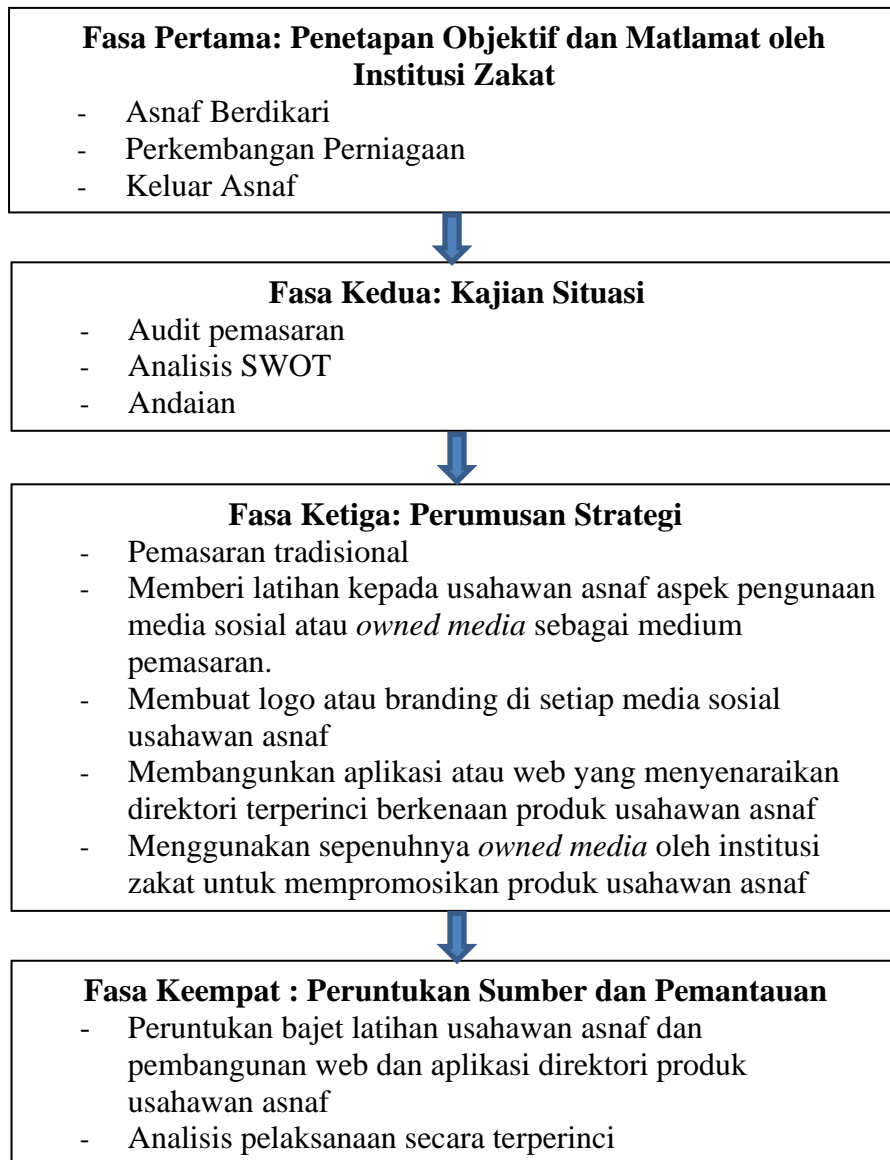
Hasil tinjauan yang dilakukan di laman web insitiasi zakat, didapati kebanyakan tidak mempromosikan produk dan perkhidmatan usahawan asnaf secara formal dan menyeluruh melainkan oleh Pusat Kutipan Zakat Pahang melalui *BizZakat.my*. Menerusi *BizZakat.my* pengguna boleh menyemak senarai direktori usahawan yang menjadi pembayar zakat dan direktori maklumat perniagaan usahawan asnaf.

Tinjauan pengkaji menerusi *playstore* pada 28 Jun 2019 untuk mencari aplikasi dari insititiasi zakat negeri mendapati hanya enam buah negeri sahaja mempunyai aplikasi tersendiri iaitu Pahang (*ZakatKLIK!*, *BizZakat* dan *ZakatChat*), Negeri Sembilan (*ZakatN9*), Sarawak (*Jejak Asnaf*, *Jejak Asnaf Ver 2.0*), Kedah (*MyZakatKedah*), Kelantan (*MyMAIK eZakat Payment*) dan Melaka (*i-MAIM*). Namun, hanya Pusat Kutipan Zakat Pahang sahaja yang mempunyai direktori usahawan asnaf di seluruh negeri Pahang menerusi aplikasi *BizZakat*. Aplikasi *BizZakat* ini dilancarkan pada 4 Ogos 2017 dan dikemaskini pada 13 Januari 2019. Hasil carian mendapati terdapat 215 orang senarai usahawan asnaf di seluruh negeri Pahang. Lebih 1000 orang pengguna memuat turun aplikasi ini. Penilaian maklumbalas yang diberikan oleh 249 orang pengguna adalah positif iaitu 4.9 daripada 5 bintang.

## CADANGAN PERANCANGAN STRATEGIK E-PEMASARAN PRODUK USAHAWAN ASNAF

Berdasarkan kepada hasil kajian mendapati penggunaan e-pemasaran oleh ikon usahawan asnaf dan institusi zakat adalah berada pada tahap permulaan. Satu perancangan strategik mestilah dirangka dan dilaksanakan bagi membangunkan potensi usahawan asnaf untuk bersaing dalam pasaran yang luas. Berikut merupakan cadangan perancangan strategik e-pemasaran produk

usahawan asnaf oleh institusi zakat yang diubahsuai mengikut kepada fasa-fasa yang telah dicadangkan oleh McDonald (2016):



Dalam merangka perancangan strategik e-pemasaran, bagi fasa yang pertama adalah penetapan objektif dan matlamat oleh institusi zakat. Matlamat agihan zakat berbentuk produktif adalah untuk membantu dalam aspek mengembangkan perniagaan, menjadikan asnaf berdikari dan seterusnya keluar dari status asnaf. Bagi mencapai objektif dan matlamat yang ditetapkan, analisis menyeluruh terhadap pasaran dan usahawan asnaf mestilah dilaksanakan dalam seterusnya.

Fasa kedua pula adalah kajian situasi termasuklah audit pemasaran terhadap medium pemasaran yang telah dilaksanakan oleh asnaf. Selain itu, analisis terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang oleh usahawan asnaf juga mestilah dilaksanakan bagi mengetahui situasi usahawan asnaf secara menyeluruh. Selain itu, untuk mengenalpasti cabaran yang akan dihadapi bagi membolehkan andaian dilakukan.

Fasa yang ketiga merumuskan strategi e-pemasaran yang boleh digunakan selain menggunakan pemasaran secara tradisional. Hasil kajian membuktikan bahawa ikon usahawan



asnaf menggunakan media sosial seperti *facebook* sebagai medium pemasaran. Ini kerana medium ini tidak memerlukan kepakaran dan kos yang tinggi. Walaubagaimanapun, institusi zakat mestilah memberikan latihan pemasaran kepada usahawan asnaf untuk menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *owned media* yang lain seperti youtube bagi kegunaan perniagaan. Setiap usahawan asnaf perlu sekurang-kurangnya aktif dalam salah satu media sosial bagi tujuan promosi produk usahawan asnaf. Selain itu, institusi zakat dapat memperkenalkan logo atau branding atas label usahawan asnaf bagi memudahkan pengguna mendapatkan maklumat produk dari usahawan asnaf tersebut.

Bagi medium yang memerlukan kos dan kepakaran yang tinggi, institusi zakat memainkan peranan dalam hal ini. Antaranya, membangunkan aplikasi atau web yang menyenaraikan direktori berkenaan produk usahawan asnaf. Direktori tersebut mestilah mempunyai maklumat terperinci berkenaan perniagaan usahawan asnaf termasuklah jenis perniagaan, nombor telefon, alamat premis, *facebook* atau *instagram* dan lain-lain lagi. Hal ini akan memudahkan dan menggalakkan peningkatan permintaan produk usahawan asnaf dalam meningkatkan taraf ekonomi mereka seterusnya menjadi pembayar zakat pada masa hadapan. Selain itu, institusi zakat juga dapat menggunakan sepenuhnya *owned media* yang lain bagi membantu mempromosikan produk usahawan asnaf.

Bagi fasa yang terakhir iaitu fasa keempat, institusi zakat perlulah memperuntukkan sumber dan menjalankan pemantauan terhadap e-pemasaran oleh usahawan asnaf. Peruntukan diberikan untuk latihan e-pemasaran kepada usahawan asnaf dan pembangunan web dan aplikasi direktori produk usahawan asnaf. Analisis pelaksanaan secara terperinci juga harus dilaksanakan bagi mengenalpasti medium pemasaran yang terbaik bagi membantu asnaf menjual produk mereka dan seterusnya mengeluarkan mereka dari kemiskinan.

## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi yang pesat dapat memberi faedah kepada usahawan asnaf dan institusi zakat. Kemahiran e-pemasaran mestilah diterapkan kepada usahawan asnaf zakat di Malaysia. Umumnya e-pemasaran ini wajar digunakan oleh usahawan asnaf sama ada menerusi e-pemasaran yang tidak mempunyai kepakaran dan kos yang tinggi seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*. Manakala e-pemasaran yang memiliki kos dan kepakaran yang tinggi seperti tv digital, aplikasi, laman web wajar dibantu oleh institusi zakat bagi meningkatkan prestasi jualan usahawan asnaf. Oleh itu, satu perancangan strategik e-pemasaran mestilah dilaksanakan untuk membantu usahawan asnaf dalam mempromosikan produk mereka bagi tujuan membantu mereka dalam jangka masa panjang walaupun setelah mereka keluar dari status asnaf.

## RUJUKAN

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.

- Arasti, Z., Zandi, F., & Talebi, K. (2012). Exploring the effect of individual factors on business failure in Iranian new established small businesses. *International Business Research*, 5(4), 2.
- Balwi, M. A. W. F. M., & Halim, A. H. A. (2008). Mobilisasi zakat dalam pewujudan usahawan asnaf: satu tinjauan. *Jurnal Syariah*, 16 (Keluaran Khas), 567-584.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International journal of business and social science*, 1(1).
- Halim, H. A., Said, J., & Yusuf, S. N. S. (2012). Individual characteristics of the successful asnaf entrepreneurs: Opportunities and solutions for zakat organization in Malaysia. *International Business and Management*, 4(2), 41-49.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632
- Lussier, R. N., Bandara, C., & Marom, S. (2016). Entrepreneurship success factors: an empirical investigation in Sri Lanka. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 102–112. <http://doi.org/10.1108/WJEMSD-10-2015-0047>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce , e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90. <http://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- McDonald, M. (2016). Strategic marketing planning: theory and practice. In *the marketing book* (pp. 108-142). Routledge.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet marketing adoption by small business enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Philip, K., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- SMECORP (2019). *Majlis Pelancaran Program Tunas Usahawan Baitulmal*. Dipetik dari <http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/resources/2015-12-21-10-55-22/hightlights/3628-majlis-pelancaran-program-tunas-usahawan-baitulmal> pada 22 Ogos 2019.
- Strauss, J & Frost, R, (2014). *E-marketing*. 7<sup>th</sup> edition. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2019). *Internet Users Survey 2018*. Dipetik dari <https://www.mcmc.gov.my/resources/statistics/internet-users-survey> pada 22 Ogos 2019.
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651.
- Temu bual dengan Informan 1 pada 10 Ogos 2018 di Kantin Sekolah Bukit Beruntung.
- Temu bual dengan Informan 2 pada 18 Ogos 2018 di Kedai Makan berhadapan McD Damansara.
- Temu bual dengan Informan 3 pada 17 Ogos 2018 di Pasar Taman Datuk Harun.
- Temu bual dengan Informan 4 pada 16 Ogos 2018 di Dataran Armcorp Mall.
- Temu bual dengan Informan 5 pada 25 Ogos 2018 di kedai runcit Batu 23, Sungai Nibong, Sabak Bernam.
- Temu bual dengan Informan 6 pada 8 November 2018 di Telok Panglima Garang.
- Temu bual dengan Informan 7 pada 1 Disember 2018 di Pangsapuri Rista Villa.