

**PENGLIBATAN USAHAWAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA (PKS)  
DALAM PERNIAGAAN DIGITAL SEMASA PANDEMIK COVID-19: KAJIAN KES  
FELDA AIR TAWAR, JOHOR**

**Nurulhayah Muhamad<sup>1</sup>, Nur Nabilah Zainudin<sup>2</sup>, Nurul Liyana Hussin<sup>3</sup>  
& Nor Hazanah Miskan<sup>4</sup>**

<sup>1,3,4</sup> Pensyarah Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

<sup>2</sup> Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Pengurusan), Kolej Universiti Islam Melaka.

*Corresponding Author's Email : nurulhayah@kuim.edu.my*

**Article History :**

*Received : 1 December 2021*

*Accepted : 9 December 2021*

*Published : 13 December 2021*

**ABSTRAK**

Perniagaan menerusi internet membolehkan pelbagai bentuk pemasaran dilakukan secara digital dan ia juga merupakan platform yang popular pada masa kini terutamanya pada saat pandemik COVID-19. Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) adalah salah satu sektor yang paling terkesan dengan penularan tersebut dan digalakkan menggunakan kemudahan ini secara optimum bagi mencapai mutu sesebuah perniagaan. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penglibatan usahawan peniaga kecil dalam pemasaran digital semasa pandemik COVID-19 di Felda Air Tawar 4. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenalpasti hubungan antara promosi, jenama dan komunikasi dengan kuasa pemasaran digital. Dalam kajian ini juga, sampel kajian terdiri daripada 30 usahawan PKS yang menjalankan perniagaan di Felda Air Tawar 4. Analisis data dihasilkan dengan menggunakan perisian SPSS yang merangkumi data deskriptif, skor min, dan analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar. Hasil kajian menunjukkan bahawa promosi, jenama dan komunikasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemasaran digital. Hasil analisis, pengkaji mendapati bahawa jenama mempunyai hubungan positif yang paling signifikan dengan pemasaran digital.

**Kata kunci :** Pemasaran Digital, Promosi, Jenama, Komunikasi, Usahawan PKS.

## **INVOLVEMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTREPRENEURS (SMEs) IN DIGITAL BUSINESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF FELDA AIR TAWAR, JOHOR**

### **ABSTRACT**

*Business through the internet enabling various marketing methods to be done digitally and it is also a popular platform nowadays especially at the time of the COVID-19 pandemic. Small and Medium Enterprises (SMEs) is one of the sectors most affected by the contagion and are encouraged to use this mediums optimally to achieve the quality of a business. This study aims to examine the extent of involvement of small business entrepreneurs in digital marketing during the COVID-19 pandemic at Felda Air Tawar 4. The main objective of this study was to identify the relationship between promotion, brand and communication with digital marketing power. In this study also, the sample consists of 30 SME entrepreneurs that doing business in Felda Air Tawar 4. The data analysis was generated using SPSS software which includes descriptive data and correlation analysis that used to find out significant relationship with dependent variables. The result shows that promotion, brand and communication have a significant relationship with digital marketing. The analysis result also shows that Brands have the most significant positive relationship with Digital Marketing.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Promotions, Brands, Communication, SME entrepreneurs.*

### **PENGENALAN**

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) bagi sektor pembuatan ditakrifkan sebagai firma yang mempunyai jualan tahunan tidak melebihi RM50 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 200 orang. Dari segi sektor perkhidmatan dan sektor lain pula, PKS ditakrifkan sebagai firma yang mempunyai jualan tahunan tidak melebihi RM20 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 75 orang (Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia, 2020). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, sumbangan PKS kepada ekonomi dari segi Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK), eksport dan guna tenaga terus meningkat kepada 38.9 peratus pada tahun 2019, berbanding 38.3 peratus tahun sebelumnya (Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi, 2020). Hal ini telah membuktikan PKS memainkan peranan sangat penting dalam mengekalkan pertumbuhan ekonomi, serta memberi peluang pekerjaan kepada setiap individu sebagai usahawan di Malaysia (Zaimah R. & Sazuani Abdullah, 2017).

Di Felda Air Tawar 4, terdapat PKS yang menjalankan pelbagai jenis perniagaan seperti perniagaan makanan, perniagaan perkhidmatan, perniagaan produk kecantikan dan kesihatan dan lain-lain. Ada di antara mereka ini dibantu oleh perbadanan RISDA, di mana ia menjalankan pelbagai usaha untuk meningkatkan pengusahaan bumiputera dalam bidang berkemahiran tinggi termasuk bidang teknikal selaras dengan permintaan pasaran kerja. Bukan itu sahaja, banyak juga perbadanan yang lain yang turut membantu PKS tempatan antaranya TEKUN Nasional, Perbadanan Usahawan Nasional Bhd (PUNB), Majlis Amanah Rakyat (MARA), SME Corporation Malaysia (SME Corp) dan Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC). Dengan adanya perbadanan ini, ia dapat memberi sokongan dan membolehkan mereka berdaya saing dalam jangka masa sederhana dan panjang, serta dapat menerapkan teknologi dan sistem operasi moden yang sesuai dengan norma baharu (Mohd Zaky Zainuddin., 2020).

Perniagaan digital adalah platform yang popular digunakan pada masa kini, lebih-lebih lagi pada saat penularan pandemik COVID-19. Perniagaan digital ialah suatu kaedah perniagaan yang membolehkan seseorang berniaga melalui internet atau ICT. Seawal 90-an telah wujud perniagaan digital yang digunakan secara komersial seluruh dunia (Noor Azuan Hashim, 2020). Kewujudan perniagaan digital ini, ia dapat menjalankan aktiviti-aktiviti perniagaan tanpa halangan kos, masa dan tempat. Menurut kajian selidik yang dijalankan oleh SME Corporation mengenai adaptasi ICT dalam kalangan PKS, terdapat peningkatan sebanyak 26 peratus kepada 37 peratus pembabitan PKS dalam perniagaan talian pada tahun 2018 (Berita Harian Online, 2020). Biarpun ada peningkatan dalam jumlah penyertaan PKS dalam platform pendigitalan, peratusan ini boleh dipertingkatkan lagi

sekiranya PKS ingin dibantu oleh perbadanan dalam mentransformasikan menjadi ICT sebagai pemangkin penjana pendapatan peniaga mereka seperti Fashion Valet, Naelofar Hijab, Simplysiti, Zalora, Lazada dan lain-lain.

Justeru itu, Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) juga perlu menerima hakikat bahawa cara menjalankan perniagaan akan berubah dan sekiranya tidak mahu menyesuaikan diri dengan perniagaan digital, agak sukar untuk terus menjalankan perniagaan terutamanya ketika wabak COVID-19 ini (Hazwan Faisal Mohamad, 2020). Ramai pengguna akan memilih untuk membeli dalam talian berbanding bersemuka dengan pembeli diluar. Jadi peniaga-peniaga kecil perlu menerima norma baharu ini dan berubah mengikut era globalisasi sekarang.

Sejak COVID-19 melanda seluruh dunia, ia secara tidak langsung mengundang ketidakpastian dan turut menggugat kestabilan ekonomi serantau (Idham Razak, 2020). Di Malaysia, sektor perniagaan kecil adalah sektor yang paling terkesan secara langsung apabila perintah kawalan pergerakan (PKP) Fasa 1 dilaksanakan bermula sejak 18 Mac hingga 31 Mac, dimana semua berkaitan premis perniagaan hendaklah ditutup, kecuali pasaraya, pasar awam, kedai runcit, dan kedai serbaneka yang menjual barangan keperluan harian (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2021).

Apabila PKP dilaksanakan, cara menjalankan perniagaan juga telah berubah, dimana perkembangan teknologi sekarang sudah memperlihatkan perubahan dalam pelbagai aspek kehidupan. Melalui perubahan tersebut, bagi usahawan yang masih menggunakan kaedah yang lama dalam perniagaan akan terkesan dengan permintaan yang merudum dan kesukaran mendapatkan sumber untuk pengeluaran (Saifuzzaman Ibrahim, 2020). Bukan itu sahaja, Presiden Persatuan Wanita Inspirasi Negara (WIN), Norhimah Aziz pula berkata, peratusan usahawan wanita khususnya dari sektor Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di destinasi luar bandar masih tidak begitu arif dengan era digital, justeru proses permohonan bantuan yang kebanyakannya berpaksikan perkhidmatan atas talian sedikit sebanyak agak membebankan (Sophia Ahmad, 2020)

Begitu juga dengan peniaga kecil di Felda Air Tawar 4, ada diantara mereka menjalankan perniagaan secara sendirian tanpa mendapat bantuan mana-mana perbadanan. Jadi sepanjang PKP dilaksanakan, mereka tidak dapat menjalankan perniagaan seperti biasa, apatah lagi menggunakan pemasaran secara digital. Hal ini kerana, mereka juga tidak mahir dengan sistem jualan atas talian. Sebelum ini hanya kira-kira 10 hingga 20 peratus sahaja PKS yang menggunakan teknologi digital sepenuhnya dalam perniagaan, namun angka itu akan meningkat sehingga 40 peratus selepas PKP ini berakhir (Hazwan Faisal Mohamad.,2020).

Dari segi mempromosikan jualan, peniaga terpaksa mempelbagaikan cara promosi untuk meningkatkan jualan kerana dahulu mereka hanya bergantung kepada pengunjung yang datang ke tempat mereka sahaja (Bernama, 2021). Masalah dari segi komunikasi pula, sebanyak 670 syarikat besar dan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) yang mengambil bahagian dalam kajian Ernst & Young turut menyatakan kesukaran mereka berhubung dengan pelanggan dan pembekal disebabkan infrastruktur komunikasi yang kurang baik (Astro Awani, 2020). Bagi penjenamaan pula, mereka menghadapi cabaran seperti kualiti produk dan perkhidmatan, jaringan pemasaran yang lemah dan tidak meluas, tiada pensijilan, strategi yang tidak berkesan dan kurang promosi (Bernama, 2019). Berdasarkan permasalahan atau isu tadi, dapat disimpulkan bahawa ramai rakyat Malaysia kurang penggunaan perniagaan digital dalam perniagaannya terutamanya Perusahaan Kecil dan Sederhanan (PKS). Oleh yang demikian, kajian ini dijalankan bertujuan untuk menilai sejauh mana penglibatan peniaga kecil di Felda Air Tawar 4 menerusi aktiviti pemasaran digital dalam memperkasakan norma baharu ini, disamping meninjau strategi perniagaan ketika pasca COVID-19 pada masa depan.

Objektif kajian yang dijalankan ini adalah bertujuan untuk :

- i. Menenalpasti hubungan antara promosi dengan kuasa pemasaran digital.
- ii. Mengkaji hubungan antara jenama dengan kuasa pemasaran digital.
- iii. Menenalpasti hubungan antara komunikasi dengan kuasa pemasaran digital.

## **SOROTAN KAJIAN**

### **Pemasaran Digital**

Menurut Filipovic (2020) pemasaran digital adalah alat interaktif yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses produk dan perkhidmatan dalam bentuk televisyen, radio, internet, dan perkhidmatan web. Pemasaran digital juga sebagai sokongan untuk pemasaran moden dimana banyak

dibuat dalam akademik dan profesional seperti pemasaran digital, pemasaran internet, e-pemasaran dan pemasaran web. Dalam laporan tersebut, istilah pemasaran digital digunakan bagi semua penggunaan pelbagai platform digital. Seseorang boleh mendefinisikan pemasaran digital sebagai, 'mencapai objektif pemasaran dengan menerapkan teknologi digital dan media dalam perniagaan'.

Bukan itu sahaja, menurut Junusi (2020) pemasaran digital merupakan sebagai trend pemasaran konvensional, alat dan strategi di internet. Bagi dunia digital dan aplikasi untuk pemasaran telah mendorong kepada pengembangan saluran, format dan bahasa yang menjadikan ia sebagai alat dan strategi pemasaran. Institut Pemasaran Digital ada menyebut pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital bagi membuat komunikasi bersepadu, dapat disasarkan serta dapat membantu mengekalkan hubungan dengan pelanggan secara mendalam.

### **Promosi**

Menurut Is-haq (2019), pemasaran digital akan dapat membantu PKS memasarkan produk dan perkhidmatan mereka secara meluas. Walau bagaimanapun, penting bagi perniagaan kecil untuk mengetahui sama ada pemasaran digital akan menyumbang kepada peningkatan jualan produk mereka dalam persekitaran yang kompetitif. Pemasaran digital ini juga dapat mempengaruhi perniagaan mereka melalui mempromosikan barang dan peningkatan dalam jualan. Ini secara tidak langsung akan membantu pertumbuhan PKS dalam meningkatkan prestasi bagi sesebuah syarikat.

Menurut Ghoshal (2019), dalam penyelidikan mereka, dapat menyimpulkan bahawa pemasaran melalui media sosial merupakan sebagai alat promosi, ia akan berkesan jika peniaga memberikan maklumat yang betul dan memerlukan maklumat pada waktu yang tepat ketika pelanggan memerlukannya.

### **Jenama**

Menurut Dumitriu et. al (2019) berkaitan dengan kepentingan jenama, dalam beberapa tahun kebelakangan ini, penyelidikan yang signifikan telah dilakukan bagi menilai kesan kesinambungan perusahaan terhadap persepsi jenama, dimana ia merupakan kunci bagi imej jenama dalam pemasaran dan pengurusan jenama. Dari perspektif tertentu, jenama dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk masyarakat mengekalkan jenama tersebut kerana jenama yang tetap akan lebih dipercayai oleh pelanggan.

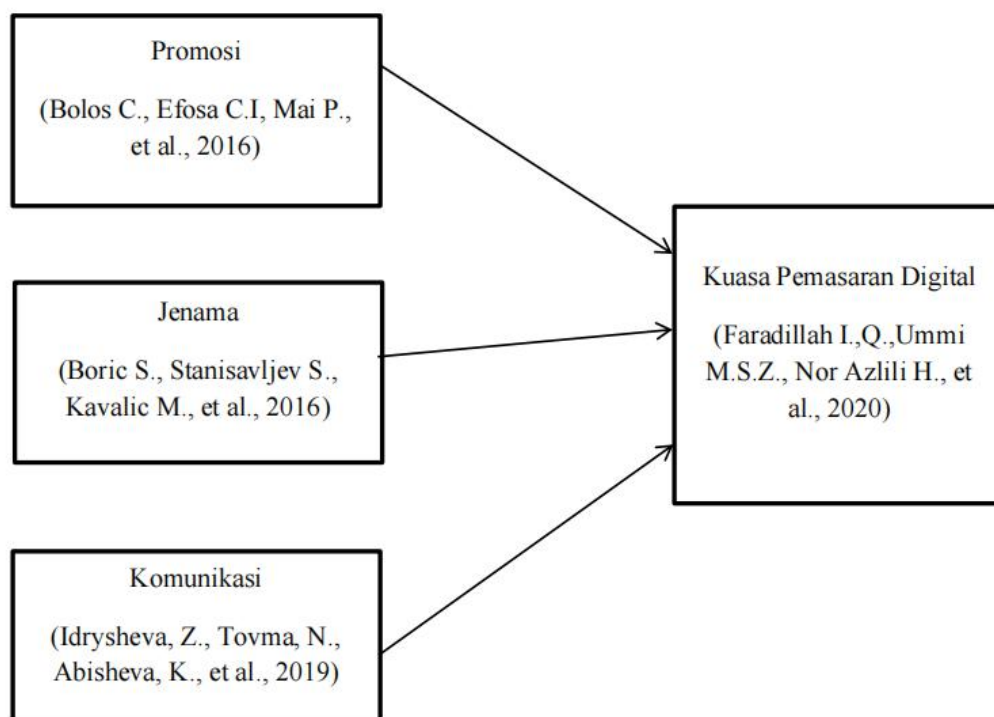
Bukan itu sahaja, menurut Bala Madhu dan Verma Deepak (2018), melalui pengembangan jenama bagi pemasaran dalam talian dapat dilakukan dengan baik daripada dilakukan secara tradisional, laman web yang baik dapat memperoleh maklumat yang berkualiti supaya dapat mencapai target kehendak pelanggan serta menambah nilai yang signifikan terhadap harapan mereka untuk mencipta peluang yang lebih besar.

### **Komunikasi**

Komunikasi dalam persekitaran digital mempunyai ciri khas yang berbeza dari interaksi secara autonomi. Dalam era digital, komunikasi adalah syarat asas bagi kewujudan individu dan kehidupan bersama. Komunikasi melalui internet sentiasa tidak dijangka, pilihan saluran pula bergantung pada hubungan antara pihak dan hubungan yang mempengaruhi pemilihan saluran tersebut (Idrysheva Z., et al, 2019).

Menurut Turan Mehmet dan Kara Ali, (2018) berpendapat bahawa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan pengusaha untuk mencari peluang baru atau memanfaatkan peluang yang baru muncul. Pemilik perniagaan kecil tidak boleh hanya bergantung pada saluran komunikasi secara tradisional untuk mendapatkan, mengekalkan dan mengembangkan pelanggan mereka, tetapi harus menggunakan platform komunikasi secara digital yang lain untuk membantu bagi mencapai sesebuah objektif.

## KERANGKA KAJIAN



Rajah 1 : Kerangka Kajian

## METODOLOGI

Dalam kajian ini kaedah yang digunakan untuk mengumpulkan maklumat adalah dengan mengedarkan borang kaji selidik. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penglibatan usahawan PKS di Felda Air Tawar dalam pemasaran digital. Faktor yang dikaji dalam kajian ini terdiri daripada tiga faktor iaitu faktor promosi, faktor jenama dan faktor komunikasi. Kajian ini adalah merupakan kajian bancian dimana responden yang terlibat adalah keseluruhan populasi usahawan PKS yang terdapat di Felda Air Tawar tersebut iaitu seramai 30 orang. Pengkaji juga menggunakan analisis deskriptif dan analisis kolerasi dalam kajian ini.

## DAPATAN KAJIAN

Jadual 1 : Maklumat Demografi

	Profil	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	9	30
	Perempuan	21	70
	Jumlah	30	100.0
Jenis Perniagaan	Makanan	15	50
	Perkhidmatan	3	10
	Produk Kecantikan & Kesihatan	5	16.7
	Pakaian	5	16.7
	Lain-lain	2	6.6
	Jumlah	30	100.0

Tempoh Perniagaan	Kurang daripada 3 tahun	15	50
	4 - 6 tahun	11	36.6
	7 - 9 tahun	2	6.7
	10 tahun dan ke atas	2	6.7
	Jumlah	30	100.0
Medium Perniagaan	Facebook	7	23.3
	Whatsapp	14	46.7
	Instagram	6	20
	Lain-lain	3	10
	Jumlah	30	100.0

Jadual 1 di atas menunjukkan kekerapan dan peratusan responden mengikut jantina usahawan, jenis perniagaan yang dijalankan, tempoh perniagaan dan medium perniagaan yang digunakan oleh usahawan PKS tersebut. Di dalam keputusan kajian yang telah dibuat menunjukkan bahawa majoriti usahawan PKS di Felda Air Tawar adalah usahawan wanita dan kebanyakan jenis perniagaan yang dijalankan adalah menjual produk kecantikan dan kesihatan serta jualan pakaian. Majoriti responden juga telah memulakan perniagaan kurang dari tempoh 3 tahun dan medium yang sering digunakan untuk memasarkan produk atau perkhidmatan mereka adalah Whatsapp.

### **Analisis Korelasi**

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tidak bersandar. Objektif utama dalam analisis ini adalah untuk menunjukkan adakah pemasaran digital ini terdapat hubungan dengan faktor-faktor promosi, jenama dan komunikasi.

Jadual 2 : Korelasi pembolehubah dengan Pemasaran Digital

Pembolehubah	<i>r</i>	<i>p</i>
Promosi	0.365*	0.048
Jenama	0.567**	0.001
Komunikasi	0.486**	0.006

Hasil daripada data analisis yang dipaparkan pada jadual 4.5 menunjukkan hubungan yang signifikan antara promosi dan juga pemasaran digital ( $r = 0.365$ ,  $p < 0.05$ ). Berdasarkan kekuatan Albert dan Davis (1971), hubungan antara promosi dan pemasaran digital adalah sederhana. Korelasi hubungan antara pembolehubah adalah positif dimana jika semakin kerap usahawan mempromosikan jualan mereka, maka semakin usahawan menguasai pemasaran digital.

Hasil kajian mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara jenama dan juga pemasaran digital ( $r = 0.567$ ,  $p < 0.05$ ). Berdasarkan kekuatan Albert dan Davis (1971), hubungan antara jenama dan juga pemasaran digital adalah sangat kuat. Korelasi menunjukkan hubungan yang positif dimana semakin tinggi pembangunan jenama sesebuah produk, semakin usahawan menguasai pemasaran digital.

Seterusnya, hasil kajian mendapati hubungan komunikasi dan pemasaran digital adalah signifikan ( $r = 0.486$ ,  $p < 0.05$ ). Berdasarkan kekuatan Albert dan Davis (1971), hubungan antara komunikasi dan juga pemasaran digital. Korelasi menunjukkan hubungan yang positif dimana semakin tinggi komunikasi menerusi media digital, semakin usahawan menguasai penggunaan pemasaran digital.

### **PERBINCANGAN**

Promosi secara pemasaran digital akan mewujudkan kesedaran pelanggan mengenai produk tersebut kepada orang ramai. Berdasarkan kajian yang dijalankan, pengkaji mengenalpasti bahawa promosi terbukti mempunyai hubungan dengan pemasaran digital. Menurut A. Stavrianea, & A. Kavoura (2015) mengenalpasti bahawa peranan penting bagi pemasaran digital ialah Facebook dimana ia adalah cara bagi orang mudah tertarik dan mendapati penting bagi sesetengah orang menggunakan ia untuk

mencari maklumat dan membayar bagi sesiapa yang membuat iklan atau promosi menggunakan platform tersebut. Ini menunjukkan bahawa media sosial memainkan peranan penting bagi mempromosikan produk dan perkhidmatan. Nilai yang diterima daripada promosi merupakan nilai yang signifikan. Ramai responden bersetuju bahawa promosi melalui pemasaran digital akan menarik lebih ramai pelanggan dan dapat mempromosikan produk atau perkhidmatan. Hal ini demikian kerana peniaga kecil berpuas hati dengan platform pemasaran digital dimana ia dapat membantu mereka dalam mengembangkan perniagaannya.

Bagi jenama pula, pengkaji mendapati bahawa jenama juga mempunyai hubungan dengan pemasaran digital. Nilai yang diperoleh merupakan nilai yang signifikan. Jenama adalah sangat penting bagi PKS, dimana ia merupakan pembangunan jenama yang dilihat dari segi usaha syarikat untuk membangunkan sumber mereka bagi membentuk strategi pembangunan jenama serta meningkatkan prestasi jenama bagi sesebuah syarikat. Kajian ini turut disokong oleh Gayatri G. (2017) dimana kajian ini membuktikan bahawa dengan menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang kuat, sebuah syarikat dapat meningkatkan reputasi jenama mereka, dapat berkongsi maklumat dan memudahkan ia untuk berinteraksi yang bukan sahaja antara jenama dan pengguna tetapi juga antara pengguna. Ramai responden bersetuju bahawa mereka merasakan penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan penjenamaan jenama dan penjenamaan yang bagus juga dapat mewujudkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah syarikat. Ini menunjukkan bahawa apabila usahawan mempunyai penjenamaan yang baik ia bukan sahaja dapat meningkatkan reputasi syarikat malah ia juga dapat mengekalkan kualiti, keunikan bagi sebuah produk atau perkhidmatan. Melalui ini, dapat merasakan jenama mempunyai pengaruh yang kuat bagi pemasaran digital.

Seterusnya, komunikasi melalui pemasaran digital akan memudahkan proses berinteraksi antara penjual dengan pembeli. Ini menunjukkan bahawa komunikasi juga menyumbang dalam pemasaran digital. Berdasarkan kajian yang dijalankan, pengkaji mendapati bahawa komunikasi juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemasaran digital. Dapatan kajian ini turut disokong oleh K.R. Subramanian (2017) yang menunjukkan bahawa media sosial mempunyai pertumbuhan yang ketara sebagai pilihan medium bagi komunikasi. Faedah penggunaan media sosial ini, ia dapat berhubung segera dengan pelanggan dimana-mana sahaja dan mudah untuk diakses bagi berkomunikasi, dimana tiada halangan dan komunikasi itu dapat sampai dengan baik kepada orang ramai. Ini menunjukkan bahawa pemasaran digital memainkan peranan yang penting dalam komunikasi terutamanya ketika menjalankan perniagaan menerusi internet.

Antara cadangan yang boleh diberikan kepada pelanggan yang menggunakan J&T Express adalah dengan mengambil polisi insurans yang disediakan syarikat agar barangan yang dibeli sampai dalam keadaan selamat dan terjamin. Barangan yang tiada kerosakan dan cacat cela disebabkan kecuaihan pihak J&T Express sudah pasti akan menggembirakan hati pelanggan dan tahap kepercayaan mereka juga akan meningkat terhadap perkhidmatan yang ditawarkan. Selain itu, tindak balas yang cepat dan layanan berhemah dari para pekerja yang bertindak di bahagian kaunter khidmat pelanggan juga perlulah diberi perhatian yang khusus. Pihak pengurusan J&T Express boleh membuat satu aplikasi khas untuk menerima sebarang aduan dari pelanggan mereka dan memberi pendekatan seperti menyediakan kursus khidmat pelanggan serta etika menjawab telefon kepada semua petugas kaunter yang perlu berhubung dengan para pelanggan. Masa menunggu yang lama adalah mengecewakan untuk ramai pelanggan, sama ada di talian telefon atau semasa beratur panjang untuk berurusan di hub J&T Express. Secara keseluruhannya, kajian ini mencapai semua objektif yang telah dinyatakan.

## **RUJUKAN**

- Stavrianea, A. & Kavoura, A.. (2015). Social media's and online user-generated content's role in services advertising. *AIP Conference Proceedings*, 1644 (1), 318-324.
- Astro Awani. (2020, April 16). Peniaga kecil hilang punca pendapatan ketika PKP. <https://www.astroawani.com/video-malaysia/peniaga-kecil-hilang-puncapendapatan-ketika-ppk-1843949>.
- Bala, M. & Verma, D.. (2018). A critical review of digital marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10).
- Berita Harian Online. (2020, Ogos 24). PKS perlu tingkatkan lagi digitalisasi perniagaan . <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2020/08/724189/pksperlu-tingkatkan-lagi-digitalisasi-perniagaan>.
- Bername. (2019, Oktober 19). Usahawan luar bandar digesa kuasai teknik pemasaran dalam talian. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/usahawan-luarbandar-digesakuasai-teknik-pemasaran-dalam-talian-rina-harun-220505>.
- Bername. (2021, Januari 18). Peniaga ubah strategi promosi jualan makanan pastikan perniagaan bertahan. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/peniagaubah-strategipromosi-jualan-makanan-pastikan-perniagaan-bertahan-278320>.
- Bolos, C., Idemudia, E., Mai, P., Raisinghani, M., & Smith, S.. (2016). Conceptual models on the effectiveness of e-marketing strategies in engaging consumers. *Journal International Technology and Information Management*, 25, 4.
- Boric, S., Stanisavljev, S., Kavalic, M., Vlohovic, M. & Tobolka, E.. (2016). Analysis of digital marketing and branding for the purpose of understanding the consumers in digital age. *International Conference on Applied Internet and Information Technologies*, <https://doi.org/10.20544/AIIT2016.45>.
- Davis, J.A., (1997). *Elementary Survey Analysis*, Englewood, N.J: Prentice-Hall.
- Desai, V.. (2019). Digital marketing : A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* .
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D.C., Niculescu, A. & Maria, M.A.. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability* .
- Faradillah, I.O., Husna, A.D., Norazirawati, A. & Sheikh, M.H.S.K.. (2018). Digital inclusion among entrepreneurs of small and medium enterprise (SMEs): A preliminary survey. *Journal of Education and Social Sciences*, 9 (2).
- Faradillah, I.O., Ummi Munirah, S.M.Z., Nor Azlili, H. & Izzurazlia, I.. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap prestasi usahawan perusahaan kecil dan sederhana. *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 7 (2), 128-155.
- Fatimayin, F.. (2018). What is communication?
- Filip, F.. (2020). The impact of digital marketing on company's business development in Croatia.



- Sriram, G. & Kathiravan, C.. (2014). Effect of social media and factors influencing a brand's reputation . *International Journal of Innovative Research & Studies*, 3 (8).
- Gayatri, G. (2017). The effect of social media marketing on luxury brand customer equity among young adults. *International Journal of Economics and Management*, 409-425.
- Ghoshal, M.. (2019). Social media as an effective tool to promote business- an empirical study. *Global Journal of Management and Business Research : E Marketing*, 19 (1).
- Hairol Anuar, H.M.D. & Ahmad Munawar, I.. (2012). Pendekatan kuantitatif di dalam mengkaji nilai : Kajian pemilihan kepemimpinan politik.
- Hazwan, F.M.. (2020, April 27). Cara berniaga berubah pasca COVID-19. <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2020/04/682127/cara-berniagaberubah-pasca-covid-19>.
- Hazwan, F.M.. (2020, Mei 17). COVID-19 lonjak penggunaan e-dagang. <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2020/05/689812/covid-19-lonjakpenggunaan-e-dagang>.
- Ibrahim, S.A.S. & Ganeshbabu, P.. (2018). A study on the impact of social media marketing trends on digital marketing. *International Journal of Management*, 6 (1).
- Idham, R.. (2020). 8 impak makro COVID-19 dan cabaran baharu terhadap sektor hartanah negara . <https://www.iproperty.com.my/guides/impak-makro-covid-19-terhadap-sektor-hartanah-negara-malayoc/>.
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M. & Mergenbay, N.. (2019). Marketing communications in the digital age. *Web of Conferences* 135, , <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>.
- Is-haq, O.H.. (2019). Digital marketing and sales improvement in small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6 (6).
- Jones, R., Alford, P. & Wolfenden, S.. (n.d.). Entrepreneurial marketing in the digital age : A study of the SME tourism industry .
- Junusi, R.E.. (2020). Digital marketing during the pandemic period, A study islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Subramanian, K.R.. (2017). Influence of social media in interpersonal communication. *International Journal of Scientific Progress and Research*, 38 (2).
- Kamus Dewan Edisi Keempat. (2015). Metodologi kajian . <https://www.coursehero.com/file/24493348/metodologidocx/>.
- Kementerian Kesihatan Malaysia . (2021). COVID-19 Malaysia. <http://covid-19.moh.gov.my/infografik>.
- Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi . (2020). Sumbangan PKS kepada ekonomi Malaysia terus berkembang pada tahun 2019. [https://www.smecorp.gov.my/images/press-release/2020/PR\\_3ogosBM.p](https://www.smecorp.gov.my/images/press-release/2020/PR_3ogosBM.p).