

# EMARKETING NETPRENEUR : SISTEM MEMPERKASA USAHAWAN (MODUL PEMASARAN)

Muhammad Aqil Fahrudin & Maryati Mohd. Yusof

*Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 UKM Bangi,  
Selangor Darul Ehsan, Malaysia*

## Abstrak

Pemasaran adalah nadi utama dalam sebuah perniagaan bagi memastikan perniagaan itu dapat bertahan dan terus berkembang. Ia juga merupakan satu masalah universal yang dialami oleh semua jenis perniagaan tanpa mengira latar belakang mahupun saiz perniagaan. Antara masalah yang menjadi isu peniaga adalah kurangnya ilmu pemasaran dalam mengembangkan perniagaan mereka. Produk yang bagus tidak akan terjual dengan sendirinya tanpa sebarang usaha memasarkan, mempromosi dan mengiklankan produk tersebut. Selain itu adalah kurang bajet yang diperuntukkan oleh usahawan untuk melanggan peralatan pemasaran yang terdapat di pasaran. Kebanyakan peralatan pemasaran sedia ada berasal dari luar negara dan mengenakan kos langganan yang tinggi. Perniagaan tidak akan dapat bertahan dan berkembang jika masalah pemasaran ini tidak dipandang serius oleh peniaga kerana jualan yang merudum dan aliran tunai yang sentiasa terganggu mampu menyebabkan perniagaan gulung tikar. Oleh itu, modul pemasaran eMarketing Netpreneur dibina bagi menangani masalah ini. Projek ini merekabentuk, membina dan membangun sebuah sistem yang berupaya untuk memperkasa usahawan di Malaysia dari aspek pemasaran dengan memudahkan dan mengasah kemahiran keusahawanan sedia ada khususnya dalam aspek pemasaran untuk membantu mereka meningkatkan jualan. Antara fungsi utama yang akan dibina ialah mencadangkan harga jualan produk, menyebar bahan promosi di pelbagai platform media sosial dan mengurus data pelanggan dengan lebih sistematik dan efisien. Sistem akan dibangun mengguna kaedah Agile untuk menghasilkan sebuah perkhidmatan pemasaran yang efisien dan mesra pengguna serta mampu memberi manfaat kepada usahawan di Malaysia.

**Kata kunci:** [Pemasaran, Usahawan, Pemasaran Campuran, Agile]

## Pengenalan

Isi rumah di Malaysia dikelaskan kepada tiga kumpulan pendapatan berdasarkan tahap pendapatan isi rumah bulanan mereka iaitu 40 peratus terendah (B40), kumpulan pertengahan 40 peratus (M40), dan kumpulan tertinggi 20 peratus (T20). Perbezaan jurang ekonomi kumpulan pendapatan merupakan salah satu kayu ukur kepada pertumbuhan sesebuah negara kerana ia mampu menggugat kestabilan ekonomi, sosial dan politik negara (Stiglitz 2015). Selain itu, ia juga menunjukkan kemampuan rakyat berdaya saing dalam meningkatkan taraf kehidupan mereka dan memastikan nasib rakyat terbelah agar tiada yang tertinggal.

Institusi Penyelidikan Khazanah (KRI) dalam sebuah kajiannya yang bertajuk Laporan Keadaan Isi Rumah 2018 : Realiti Berbeza, mendedahkan bahawa jurang pendapatan dan pekerjaan di Malaysia telah naik secara mendadak sejak dari tahun 1970 hingga 2018. Bekas Perdana Menteri Malaysia ketujuh iaitu Tun Dr. Mahatir Bin Mohamad telah melancarkan Wawasan Kemakuran Bersama (WKB) bagi menfokuskan kepada usaha merapatkan jurang pendapatan antara negeri, golongan kaya dengan miskin serta bandar dan luar bandar..

Perusahaan kecil dan sederhana (PKS) merupakan satu entiti yang berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) atau badan-badan yang sama taraf dengannya seperti badan professional atau pejabat daerah di Malaysia Timur (SME Corp. Malaysia). Ia merupakan tulang belakang kepada ekonomi Malaysia. Khin et al. (2019) dalam kajiannya mendedahkan 98.5 peratus daripada pertumbuhan perniagaan di Malaysia adalah berstatus PKS. Manakala 38.2 peratus daripada hasil Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) adalah disumbangkan oleh PKS (OECD, 2022). Selain itu, PKS telah menyediakan peluang pekerjaan kepada seramai 7.3 juta rakyat di Malaysia. Ini menunjukkan PKS memberikan impak besar dalam pembangunan sesebuah negara.

Pandemik COVID-19 telah mengubah trend pembelian rakyat Malaysia dari fizikal ke arah pembelian atas talian. Majoriti pengguna menggemari pembelian secara atas talian kerana ia lebih mudah dan menjimatkan masa berbanding pembelian secara fizikal (Nor Asnida 2017). Buktinya, aktiviti jual beli atas talian telah merekodkan kenaikan luar biasa sebanyak 28.9 peratus pada April 2020 (Berita Harian 2020). Oleh sebab itu, ramai peniaga berniaga secara atas talian supaya selari dengan perubahan semasa.

Namun, aspek pemasaran merupakan sebuah cabaran besar yang sering menjadi halangan usahawan untuk terus berkembang (Sharifah & Suzana 2014). Menurut Dewan Bahasa dan Pustaka, pemasaran ialah perihal atau perbuatan memasarkan ataupun memperdagangkan barang-barang pengeluaran. Dalam bahasa mudahnya ialah memperkenalkan servis atau produk kepada orang ramai dan difokus kepada prospek pelanggan yang berminat. Ia merupakan tunjang utama dalam perniagaan bagi memasti sesebuah syarikat dapat terus berkembang. Konsep campuran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penempatan produk dan promosi (product, price, place and promotion)(4P) membantu menganalisis tingkah laku pengguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kefahaman tentang keempat-empat elemen ini membantu memacu kejayaan dalam sesebuah perniagaan (Safura et al. 2021).

Produk merujuk kepada barang atau perkhidmatan yang dikeluarkan oleh kilang ataupun syarikat untuk memenuhi kehendak pelanggan. Harga pula adalah jumlah wang yang sanggup dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh sesuatu barang ataupun perkhidmatan. Manakala penempatan produk merujuk kepada tempat penjual memasarkan produk ataupun servis untuk mudah diperoleh oleh pelanggan. Elemen terakhir adalah promosi, ia merujuk kepada medium komunikasi antara pembekal dan pembeli dalam menyampaikan maklumat mengenai sesuatu produk dan berfungsi untuk memujuk pelanggan melakukan pembelian.

## Permasalahan Kajian

Pasca pandemik yang melanda negara menyebabkan banyak perniagaan gulung tikar kerana tidak dapat menampung kos operasi dan terpaksa menanggung kerugian akibat tidak dapat menjalankan perniagaan seperti biasa. Terdapat perniagaan yang terpaksa membuang pekerjaanya untuk mengurangkan perbelanjaan dan ada juga yang terpaksa menukar bisnes model untuk kekal relevan dalam pasaran. Perkara ini menjejaskan pendapatan rakyat dan mengecilkan kuasa membeli rakyat.

Banyak perniagaan secara kecil-kecilan mula bercambah hasil inisiatif rakyat untuk menjana pendapatan ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dilaksana. Mereka memilih untuk membuka perniagaan secara atas talian kerana ia tidak memerlukan modal yang besar dan lebih bersifat fleksibel. Kumpulan ini dinamakan netpreneur yang membawa maksud individu yang mengeluarkan atau menyampaikan produk dan perkhidmatan melalui rangkaian digital sepenuhnya. Namun begitu, mereka tidak mempunyai sebarang pengalaman berniaga dan kurang mahir dengan strategi pemasaran digital sedia ada. Selain itu, mereka kekurangan dana untuk diperuntukkan kepada pemasaran berbayar seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Oleh itu, teknik pemasaran percuma adalah alternatif lain yang diguna untuk mempromosi perniagaan mereka. Kebergantungan pada teknik pemasaran percuma semata-mata tidak mampu membantu peniaga mengembang perniagaan mereka ke tahap yang seterusnya.

Berdasarkan permasalahan yang dinyatakan diatas, projek ini dijalankan untuk membangun sebuah sistem berasaskan web yang akan digunakan oleh usahawan yang menjalankan perniagaan atas talian bagi membantu mereka menguruskan promosi dan merangka strategi pemasaran secara lebih sistematik dan teratur. Kajian daripada Hafidhzah et al. (2021) mendapati bahawa sistem yang mudah diguna akan menggalak usahawan untuk lebih komited dalam menjalankan perniagaan.

## **Cadangan Penyelesaian**

Bagi menyelesaikan masalah di atas, sebuah sistem berasaskan web akan dibangunkan untuk memudah usahawan menguruskan promosi dan merangka strategi pemasaran dengan lebih sistematik dan teratur. Antara fungsi-fungsi yang akan dibina dalam sistem ini adalah: 1) sebuah kalkulator yang membantu mengira kos bahan untuk mencadangkan harga jualan, 2) fungsi menyebarkan bahan promosi untuk membolehkan usahawan mempromosikan perniagaan mereka di pelbagai platform media sosial dan 3) fungsi mengurus data pelanggan yang lebih sistematik dan efisien. Sistem ini akan dibangunkan secara berperingkat menggunakan metodologi Agile. Terdapat lima fasa penting dalam pembangunan projek ini iaitu analisis, rekabentuk, pembangunan, implementasi dan penilaian. Setiap fasa akan melibatkan pelanggan secara langsung untuk memastikan produk akhir akan mengikut spesifikasi yang diinginkan pelanggan.

## **Objektif Kajian**

Objektif utama kajian ini adalah untuk :

- i. Membina sebuah sistem berasaskan web yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk membantu memasarkan perniagaan usahawan.
- ii. Menerap konsep pemasaran campuran yang terdiri dari produk, harga, penempatan produk dan promosi (*product, price, place, promotion*)(4P) dalam sistem yang akan dibangun.

## **Skop Kajian**

Skop kajian tertumpu kepada usahawan kecil dan sederhana dalam membantu memudah dan memperkasa perniagaan mereka khususnya dari aspek pemasaran. Sistem ini juga bertujuan untuk membantu pengguna mengatur strategi pemasaran yang berkesan. Sebuah sistem berasaskan web akan dibangunkan untuk menguji keberkesanan sistem ini.

## Metodologi Kajian

Kajian ini dibangunkan menggunakan kaedah Agile yang mudah untuk difahami dan digunakan. Dengan menggunakan kaedah ini, setiap fungsi dibangunkan secara berasingan dimana fungsi pertama akan dibangunkan dan melalui fasa analisis, fasa reka bentuk, fasa pembangunan, fasa implementasi dan fasa penilaian sebelum bergerak ke fungsi seterusnya. Di penghujung setiap fasa, penilaian dibuat bagi memastikan projek berjalan seperti yang dirancang.

### Fasa Analisis

Fasa analisis adalah titik mula untuk mengenal pasti masalah yang wujud. Borang soal selidik diedarkan kepada usahawan di sekitar UKM untuk mengenalpasti isu dan cabaran mereka untuk memasarkan perniagaan dan platform komunikasi yang selesa untuk berurusan jual beli.

### Fasa Reka Bentuk

Reka bentuk web pada bahagian depan dibina menggunakan *HyperText Markup Language* (HTML) dan *Cascading Style Sheet* (CSS). Reka bentuk web pada bahagian belakang menggunakan rangka kerja *Laravel Livewire* serta *PHP* dan dihubungkan dengan pangkalan data MySQL.

### Fasa Pembangunan

Sistem web dibangunkan menggunakan perisian *Visual Studio Code* sebagai kod editor dan *MySQL Workbench* sebagai alat mengurus pangkalan data.

### Fasa Implementasi

Pada peringkat ini, semua sistem yang dibangunkan akan digabungkan untuk menjadi sebuah sistem besar yang dapat mencapai objektif kajian. Fasa ini penting dalam menentukan kelemahan sistem selepas proses implementasi.

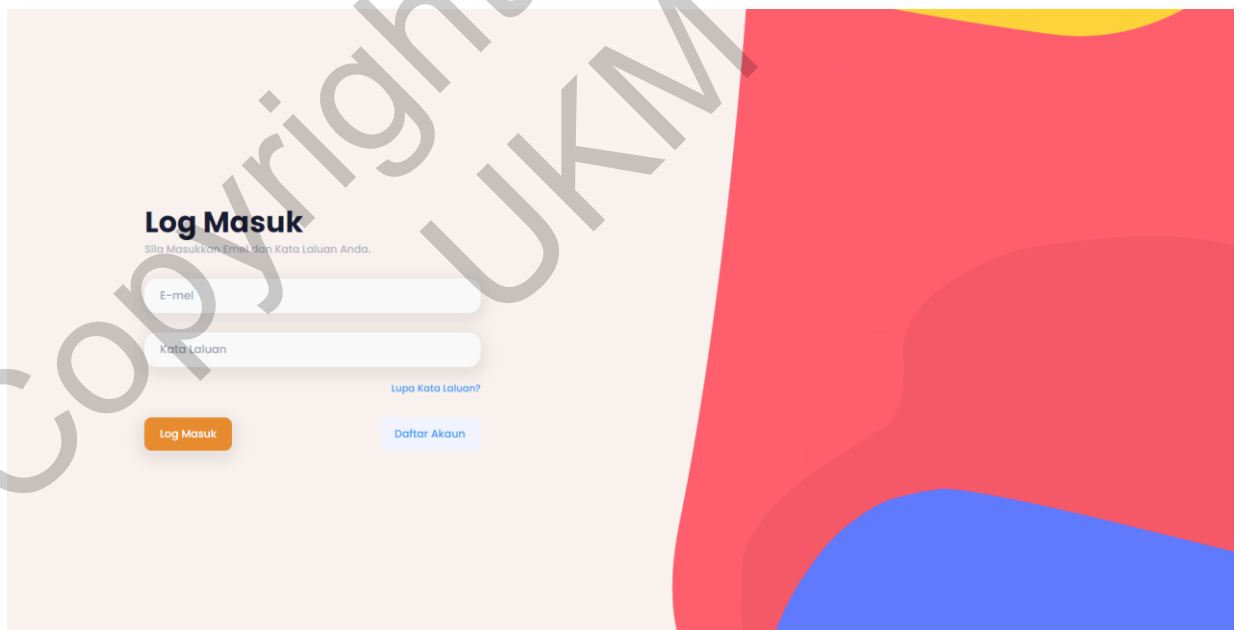
### Fasa Penilaian

Pengujian fungsi yang terdapat dalam sistem dilakukan menggunakan kaedah Pengujian Kotak Hitam (*Black-Box Testing*) dan *User Acceptance Testing* (UAT) untuk menguji keberkesanan sistem dan meneliti sebarang penambahbaikan yang boleh dilakukan.

## Keputusan dan Perbincangan

Sistem eMarketing Netpreneur dibangunkan dengan tiga fungsi utama iaitu Urus Pelanggan, Sebar Promosi dan Jana Cadangan Harga Jualan. Reka bentuk web pada bahagian depan dibina menggunakan *HyperText Markup Language (HTML)* dan *Cascading Style Sheet (CSS)*. Reka bentuk web pada bahagian belakang menggunakan rangka kerja *Laravel Livewire* serta *PHP* dan dihubungkan dengan pangkalan data *MySQL*. Sistem web dibangunkan menggunakan perisian *Visual Studio Code* sebagai kod editor, *MySQL Workbench* sebagai alat mengurus pangkalan data dan 103.159.133.102/ie-suricoach sebagai server utama.

Untuk mengakses sistem eMarketing Netpreneur, pengguna perlu Log Masuk ke dalam sistem terlebih dahulu dengan memasukkan alamat emel dan kata laluan yang telah didaftarkan seperti Rajah 1. Jika belum membuat pendaftaran, pengguna boleh melakukan pendaftaran terlebih dahulu.



Rajah 1 Antara Muka Log Masuk

**Smart SuriPreneur**

Dashboard | Bisnes Profil | Jualan | Latihan | DSS | Bimbingan | Pemasaran

Dashboard

**Bimbingan Coaching** 0

Trend Pendapatan

Dalam Pembangunan

**Senarai Bisnes**

ITEM BISNES	JENIS BISNES	JUAPAN	RM	STATUS

**Latihan Training**

- Pra-Pembudayaan
- (KAK) Kursus Asas Keusahawanan
- (INBT) Latihan Asas Industri - Bisnes Spa, Sukan & Aktiviti Lasak

Rajah 2 Antara Muka Halaman Utama

Selepas sistem mengesahkan akaun pengguna, halaman utama seperti Rajah 2 akan dipaparkan. Kemudian pengguna boleh memilih menu 'Pemasaran' untuk mengakses eMarketing Netpreneur. Terdapat tiga fungsi utama yang terdapat dalam sistem eMarketing Netpreneur iaitu Sebar Promosi, Cadangan Harga dan Urus Pelanggan.

**eMarketing Netpreneur**

Sebar Promosi | Cadangan Harga | Urus Pelanggan

**Senarai Kempen**

Jumlah senarai kempen yang direkodkan dalam sistem : 3

+ Tambah Kempen

Carian 10 Rekod

Bil	Tajuk Kempen	Perniagaan	Platform	Tarikh	Status Kempen	Kemaskini
1	Promosi Hari Raya	Inai Aqil	Telegram Emel	2023-07-15	Selesai	Hapus
2	Promosi Hari Raya Haji	Inai Aqil	Telegram Emel	2023-07-15	Selesai	Hapus
3	Promosi Merdeka	Inai Aqil	Emel	2023-08-31	Dalam Jadual	Hapus



### Rajah 3 Antara Muka Sebar Promosi

Fungsi Sebar Promosi membantu pengguna menyebar iklan promosi ke senarai kenalan melalui pelbagai medium komunikasi seperti Telegram dan E-mel secara serentak. Ini mempercepatkan proses penyebaran promosi kerana tidak perlu mengulang perbuatan yang sama untuk menyebar bahan promosi ke dua platform komunikasi yang berbeza.

**Sebar Promosi** **Cadangan Harga** **Urus Pelanggan**

**Psikologi Harga**  
 Untuk menjadikan produk kelihatan lebih murah dan lebih menarik kepada pembeli, peniaga perlu menetapkan harga tepat di bawah titik harga yang mengandungi '9', seperti RM9.99 atau RM19.99. Kajian mendapati pengguna lebih cenderung memberi barangan berharga RM9.99 daripada barangan yang sama tetapi berharga RM10.00.

**Harga Berasaskan Kos**  
 Kaedah ini juga dikenali dengan strategi 'markup' kerana peniaga boleh menaikkan harga produk bergantung kepada jumlah keuntungan yang diinginkan.

**Harga Berasaskan Pembeli**  
 Jumlah kos tetap (Jika berkaitan): \*  
 Kos untuk mengeluarkan produk atau perkhidmatan, termasuk kos seperti sewa, peralatan dan gaji

**Harga Berasaskan Permintaan**  
 Jumlah kos boleh ubah: \*  
 Jumlah kos untuk menghasilkan setiap unit produk atau perkhidmatan, yang kos berubah seperti bahan mentah, buruh dan penghantaran

**Harga Penembusan Pasaran**  
 Margin Keuntungan: \*  
 Saranan untuk menetapkan 30%-50% keuntungan bagi setiap produk

**Harga Penarahan Pasaran**  
 % Masukkan jumlah keuntungan dalam peratus

**Harga Berasaskan Persaingan**

Jana

2023 © isuripreneur

### Rajah 4 Antara Muka Cadangan Harga Jualan

Seterusnya adalah fungsi Cadangan Harga. Fungsi ini bertujuan untuk membantu pengguna untuk mendapatkan idea kasar tentang penetapan harga produk/servis yang mereka usahakan. Pengguna boleh memilih strategi yang bersesuaian dengan jenis perniagaan dan sistem akan mengira berdasarkan input yang dimasukkan pengguna untuk menjana cadangan harga jualan.

Sebar Promosi Cadangan Harga **Urus Pelanggan**

**Pelanggan**  
2 Data Pelanggan

**Kategori Pelanggan**  
2 Jumlah Kategori

**Perniagaan**  
1 Jumlah Perniagaan

**Senarai Kategori Pelanggan** + Tambah Kategori

Q Carian 10 Rekod

Bil	Nama Kategori	Perniagaan	Kemaskini
1	PELAJAR IE SURI	Inai Aqil	<span>Edit</span> <span>Hapus</span>
2	PENSYARAH UKM	Inai Aqil	<span>Edit</span> <span>Hapus</span>

Rajah 5 Antara Muka Urus Pelanggan (Senarai Kategori Pelanggan)

**Senarai Pelanggan** Import + Tambah Pelanggan

Q Carian 10 Rekod

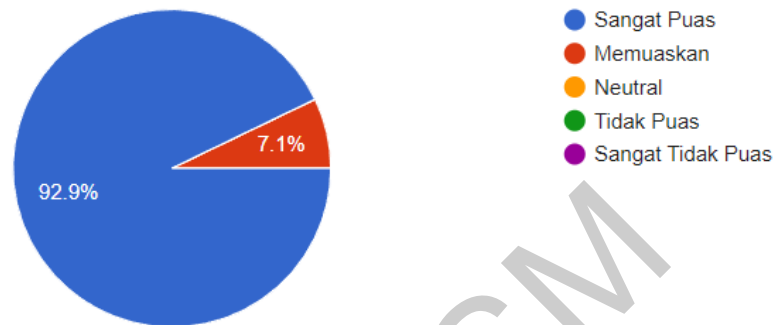
Bil	Pelanggan	Kategori Pelanggan	Status Pelanggan	Kemaskini
1	 MUHAMMAD ARIF FITRY BIN SAIFUL AMRY 0121099141 a182362@siswa.ukm.edu.my	PELAJAR IE SURI	Prospek	<span>Edit</span> <span>Hapus</span>
2	 AZAM FAZLI BIN AZMAN 0174573001 a180647@siswa.ukm.edu.my	PELAJAR IE SURI	Pernah Membeli	<span>Edit</span> <span>Hapus</span>

Rajah 6 Antara Muka Urus Pelanggan (Senarai Pelanggan)

Rajah 5 dan 6 menunjukkan antara muka untuk urus Pelanggan. Fungsi ini membantu pengguna untuk merekodkan data pelanggan yang pernah berhubung ataupun pernah berurus niaga dengan pengguna. Data setiap pelanggan sangat berharga dalam merangka strategi pemasaran di masa hadapan. Kategori pelanggan adalah kumpulan sasaran yang telah diasingkan mengikut kategori minat ataupun lokasi pelanggan. Ia memudahkan penyebaran promosi untuk kempen-kempen yang akan dijalankan kelak.

Bagaimana kepuasan anda sepanjang anda menguji Sistem eMarketing Netpreneur?

28 responses

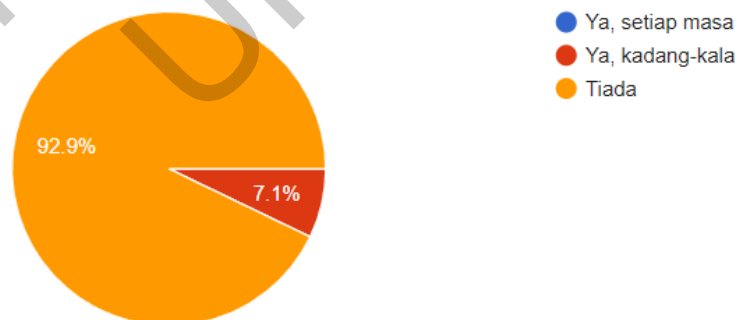


Rajah 7 Carta Pai Kepuasan Pelanggan

Hasil daripada *User Acceptance Testing* (UAT) yang telah dijalankan, majoriti penguji menunjukkan respond positif kepada sistem. Rajah 7 menunjukkan 92.9 peratus penguji berpuas hati dengan keseluruhan pengalaman pengujian sistem.

Adakah anda menemui **sebarang kesulitan, pepijat ataupun masalah teknikal** semasa melakukan pengujian?

28 responses



Rajah 8 Carta Pai Penemuan Pepijat/ Masalah Teknikal

Carta Pai pada Rajah 8 menunjukkan hanya 7.1 peratus penguji menghadapi masalah ketika menguji sistem dan kekerapan masalah adalah kurang serius. Baki 92.9 peratus pula menunjukkan penguji tidak menemui sebarang masalah ketika menguji sistem. Ini menunjukkan sistem berfungsi dengan baik, stabil dan memberi pengalaman pengguna yang positif.

Untuk cadangan penambakaan sistem di masa akan datang, setiap maklum balas dan cadangan daripada pengguna akan diteliti dan diambil kira untuk meningkatkan kecekapan, keberkesanan sistem dan kepuasan pelanggan. Selain itu, integrasi teknologi terkini akan diambil kira kesesuaian dan keperluan untuk mengatasi kelemahan sistem sedia ada.

### **Kesimpulan**

Projek ini berjaya mencapai tujuannya dalam mencipta sistem inovatif yang berfungsi dengan cemerlang dan berdaya saing. Melalui usaha dan komitmen saya serta pasukan projek, pelbagai cabaran telah berjaya ditangani dengan teliti, dan mencapai hasil yang memuaskan. Sistem eMarketing Netpreneur telah melalui ujian menyeluruh dan mendapat respon positif dari pengguna yang telah menggunakannya. Pengalaman yang saya peroleh dalam pelaksanaan projek ini sangat berharga dan telah meningkatkan kecekapan saya dalam merancang dan melaksanakan projek teknologi. Saya juga mengenal pasti beberapa bidang yang boleh diperbaiki dan akan terus mengkaji penambahbaikan untuk masa depan. Kejayaan projek ini adalah hasil kerjasama dan usaha bersama saya dan seluruh pasukan. Saya berterima kasih kepada semua yang telah menyokong dan memberi sumbangan, termasuk pengguna dan pihak berkepentingan lain. Dengan kesimpulan ini, saya yakin sistem ini akan terus memberi manfaat dan menjadi aset berharga untuk organisasi dan saya sebagai pengguna. Saya berazam untuk terus memantapkan sistem ini dan menyampaikan penambahbaikan serta inovasi dalam masa yang akan datang.

## Penghargaan

Dengan izin Allah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepadaNya kerana hanya dengan limpahan rahmat dan hidayahNya, saya dapat mengharungi perjalanan yang luar biasa ini. Penghargaan yang tulus ini saya persembahkan kepada mereka yang turut serta dan memberikan sumbangsih dalam proses penyusunan tesis ini.

Pertama sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Prof. Madya Dr. Maryati Binti Mohd. Yusof, selaku penyelia saya sepanjang saya menjayakan tesis ini. Beliau telah banyak memberikan bimbingan, dorongan, dan nasihat yang sangat berharga dalam setiap langkah saya meniti jalan menuju keberhasilan tesis ini. Atas kebijaksanaan, tekad dan kesabaran beliau mendidik, saya berjaya menjadikan seorang pelajar yang berdedikasi. Tidak lupa juga kepada warga Fakulti Teknologi Dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia yang telah banyak memberi tunjuk ajar dan mencurahkan ilmu kepada manusia kerdil ini. Tanpa teguran dan bimbingan daripada semua, mungkin saya tidak dapat mencapai ke tahap sekarang.

Seterusnya kepada ayah, Fahrudin Bin Donokoromo dan umi, Norazilah Binti M Ali, terima kasih atas segala kasih sayang yang tak pernah putus dicurahkan, masa, tenaga dan wang ringgit yang dikorbankan untuk besarkan angh tanpa sebarang keluhan. Hanya Allah yang mampu membalas jasa umi dan ayah.

Kepada rakan seperjuangan Tahun 3 Kejuruteraan Perisian Pembangunan Sistem Maklumat, rakan ketika di zaman asasi, sekolah menengah, dan sekolah rendah, terima kasih atas segala memori pahit dan manis yang dicipta bersama, semoga persahabatan ini akan kekal hingga ke Syurga. InshaAllah.

Terakhir sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada si dia, Faten Zulaikah Binti Abdul Razak yang sentiasa ada di sisi saat jatuh bangun saya sepanjang membangunkan sistem ini. Terima kasih kerana sentiasa memberi sokongan moral, menemani saya ketika di bawah tekanan, memberi nasihat dan dorongan untuk teruskan berusaha menyiapkan tesis ini.

## RUJUKAN

Act-On Marketing Automation. 24/11/2022. <https://act-on.com/>

A. Granić, 2017. "Technology in use: The importance of good interface design," 2017 International Conference on Infocom Technologies and Unmanned Systems (Trends and Future Directions) (ICTUS), pp. 43-49, doi: 10.1109/ICTUS.2017.8285972.

Andrew Hutchinson. 2017. Consumer Survey Social Content is the New Storefront. *Curalate*.  
<https://www.socialmediatoday.com/news/social-content-is-the-new-storefront-infographic/510926/>

BizApp : Your Business Application, 20/11/2022 <https://web.bizapp.my/>

Chen, H, Zhing, MG, Han, LS, Lim, A. 2021. Hierarchical marketing mix models with sign constraints. *Journal of Applied Statistics*.

C. Stubb & J. Colliander, 2019. "This is not sponsored content" – The effects of impartially disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts, *Computer in Human Behaviour*. Volume 98, Pages 210-2022

Dipanti Joshi, Dr. Viral Bhatt. 2021. Does the Advertisement and Sales Promotion Have Impact on Behavioral Intentions of Online Food Delivery Application Users? *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*.

D. Pop & A. Altar (2014) Designing an MVC Model for Rapid Web Application Development, *Procedia Engineering*, Volume 69, Pages 1172-1179.

Elia Syarafina Abdul Shakur, Nor Hayati Sa'at and Noorhaslinda Kulub Abd. Rashid. 2021. Penentuan tingkah laku pengguna dalam mempengaruhi perbelanjaan penggunaan mampan dalam kalangan isi rumah Melayu. *Kajian Malaysia* 39(1): 165–192.

Figma : the collaborative interface design tool. <https://www.figma.com>

Furey, Edward "Price Calculator" at  
<https://www.calculatorsoup.com/calculators/financial/price-calculator.php> from  
CalculatorSoup,

Gauri S Kalmegh. 2022. Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*.

GetResponse, 24/11/2022, <https://www.getresponse.com/>

Issock, PBI, Mpinganjira, M, Roberts-Lombard, M. 2021. Investigating the relevance of the traditional marketing mix across different stages of change: Empirical evidence from household recycling. *Journal of Social Marketing*. Vol.11, No.4: 489-506

Khin, A. A., Chiun, F. Y., & Seong, L. C. 2019. Identifying the Factors of the Successful Implementation of Belt and Road Initiative on Small-Medium Enterprises in Malaysia, *China Report*, 55(4), 345–363.

Khotim Fadhil, Nia Dwi Pratiwi. 2021. PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.2, No.2.

Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. 2020. "Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context", *Journal of Social Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 357-375.

Lucidchart, [www.lucidchart.com](http://www.lucidchart.com)

M. Jailia, A. Kumar, M. Agarwal, & I. Sinha. 2016. Behaviour of MVC (Model View Controller) based Web Application developed in PHP and NET framework,

Nor Asnida Binti Ghazali. 2017. Persepsi Pengguna Terhadap Perniagaan Secara Atas Talian Dalam Pemasaran Produk Kraf. Laporan akhir projek penyelidikan UNIMAS.

Nur Hafidzah Nor Hasim, Latifa Bibi Musafar Hameed & Faradillah Iqmar Omar. 2021. Kesan Penyertaan Digital Terhadap Pernerkaan Usahawan B40 Semasa Pandemik Covid-19: Satu Kajian Rintis. *Proceeding of 8th International Research Management and Innovation Conference (8th IRMIC 2021)*

Nurulhayah Muhamad & Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi. 2017. CAMPURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR RAYA. *Journal of Business Innovation*. Vol.2 No.2:45-60.

- OECD (2022), "Malaysia", in *Financing SMEs and Entrepreneurs 2022: An OECD Scoreboard*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/3bc2915c-en>.
- Prabowo, Hendrik Gatut. 2019. Analisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli produk food bar free gluten. Bachelor (S1) thesis, *Wijaya Kusuma Surabaya University*.
- Pusat Rujukan Persuratan Melayu. <https://prpm.dbp.gov.my/>
- Rafidah Mat Ruzki. 2020. Jualan dalam talian meningkat 28.9 peratus pada April. *Berita Harian*, 19 Jun : 1.
- Safura Ahmad Sabri, Ahmad Syafiq Najwan Ali, Nur Fikhriah Takril, Nurauliani Jamlus Rafdi. 2021. Hubungan Kepuasan Pelanggan Urban Terhadap Pembelian Secara Atas Talian Berdasarkan Strategi Pemasaran 4P. *Proceeding of 8th International Research Management and Innovation Conference (8th IRMIC 2021)*
- Stiglitz, J. E. (2015). *The price of inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*. Norton et Company.
- Saro, N., Bhari, A., & Mat Rani, A. 2022. Aplikasi Pendigitalan Dalam Pengurusan Kewangan di kalangan Institusi Pengurusan Zakat di Malaysia. *Journal of Information System and Technology Management*, 7 (26), 32-42.
- Sharifah Yuhayu, S. & Suzana, M. (2014). Kajian Sorotan Kepentingan Pengetahuan Campuran Pemasaran di dalam Bidang Keusahawanan. *Prosiding Kolokium PTSB, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah*. Hlmn: 165-174
- SendBlaster, 22/11/2022 <https://www.sendblaster.com/>
- Thabit Thabit & Manad Raewf. 2018. The Evaluation of Marketing Mix Element: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol.4, No.4
- Wikipedia contributors, 2022. Model-view-controller. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Model%E2%80%93view%E2%80%93controller&oldid=1122651234>.
- Wix, 21/11/2022, <https://wix.com/>



Zhafira Raihana, Putu Yudi Setiawan. 2018. ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN ULANG. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 1892-1919.

Muhammad Aqil Bin Fehrudin (A182987)  
Prof. Madya Dr. Maryati Binti Mohd. Yusof  
Fakulti Teknologi & Sains Maklumat,  
Universiti Kebangsaan Malaysia

Copyright@FTSM  
UKM