



# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRESTASI PERUSAHAAN ASLIPRENEUR DI MALAYSIA

NUR ALIA IZZATI BINTI MOHAMAD HARIZAN



UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2025





**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP  
PRESTASI PERUSAHAAN ASLIPRENEUR DI MALAYSIA**

**NUR ALIA IZZATI BINTI MOHAMAD HARIZAN**



**DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA EKONOMI  
(MOD PENYELIDIKAN)**



**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI  
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

**2025**





Sila tanda (✓)

Kertas Projek

Sarjana Penyelidikan

Sarjana Penyelidikan dan Kerja kursus

Doktor Falsafah

|   |
|---|
|   |
| ✓ |
|   |
|   |

## INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH

### PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Perakuan ini telah dibuat pada .....12.....(hari bulan).....02..... (bulan) 20.....25.....

#### i. Perakuan pelajar :

Saya, NUR ALIA IZZATI BINTI MOHAMAD HARIZAN, M20212003107, FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI (SILA NYATAKAN NAMA PELAJAR, NO. MATRIK DAN FAKULTI) dengan ini mengaku bahawa disertasi/tesis yang bertajuk PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRESTASI PERUSAHAAN ASLIPRENEUR DI MALAYSIA adalah hasil kerja saya sendiri. Saya tidak memplagiat dan apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya.

Alia Izzati  
Tandatangan pelajar

#### ii. Perakuan Penyelia:

Saya, PROFESOR MADYA DR. FATIMAH SALWA BINTI ABD. HADI (NAMA PENYELIA) dengan ini mengesahkan bahawa hasil kerja pelajar yang bertajuk PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRESTASI PERUSAHAAN ASLIPRENEUR DI MALAYSIA dihasilkan oleh pelajar seperti nama di atas, dan telah diserahkan kepada Institut Pengajian Siswazah bagi memenuhi sebahagian/sepenuhnya syarat untuk memperoleh Ijazah Sarjana Ekonomi Islam.

12 Februari 2025  
Tarikh

PROFESOR MADYA DR. FATIMAH SALWA ABD. HADI  
Jabatan Ekonomi  
Fakulti Pengurusan dan Ekonomi  
Universiti Pendidikan Sultan Idris  
35900 Tanjung Malim, Perak  
Malaysia  
Tandatangan Penyelia

IPS/IPS-3/BD 31  
Pind: 01 m/s:1/1
**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES**
**BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK  
DECLARATION OF THE SIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORM**

Tajuk / Title: Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Prestasi  
Perusahaan Asilpreneur di Malaysia

No. Matrik /Matric's No.: M20212003107

Saya / I : Nur Alia Izzati Binti Mohamad Harizan  
(Nama pelajar / Student's Name)

mengaku membenarkan Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek (Kedoktoran/Sarjana)\* ini disimpan di Universiti Pendidikan Sultan Idris (Perpustakaan Tuanku Bainun) dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

*acknowledged that Universiti Pendidikan Sultan Idris (Tuanku Bainun Library) reserves the right as follows:-*

1. Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek ini adalah hak milik UPSI.  
*The thesis is the property of Universiti Pendidikan Sultan Idris*
2. Perpustakaan Tuanku Bainun dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan dan penyelidikan.  
*Tuanku Bainun Library has the right to make copies for the purpose of reference and research.*
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan Tesis/Disertasi ini sebagai bahan pertukaran antara Institusi Pengajian Tinggi.  
*The Library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.*

4. Sila tandakan ( ✓ ) bagi pilihan kategori di bawah / Please tick ( ✓ ) for category below:-

☐ **SULIT/CONFIDENTIAL**

Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub dalam Akta Rahsia Rasmi 1972. / Contains confidential information under the Official Secret Act 1972

☐ **TERHAD/RESTRICTED**

Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan ini dijalankan. / Contains restricted information as specified by the organization where research was done.

☒ **TIDAK TERHAD / OPEN ACCESS**

*Alia Izzati*

(Tandatangan Pelajar/ Signature)

*Profesor Madya Dr. Fatimah Salwa Abd. Hadi*

PROFESOR MADYA DR. FATIMAH SALWA ABD. HADI  
Jabatan Ekonomi  
Fakulti Pengurusan dan Ekonomi  
Universiti Pendidikan Sultan Idris  
35900 Tanjung Malim, Perak  
Malaysia

(Tandatangan Penyelia / Signature of Supervisor  
& (Nama & Cop Rasmi / Name & Official Stamp)

Tarikh: 12 Februari 2025

Catatan: Jika Tesis/Disertasi ini **SULIT** or **TERHAD**, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh laporan ini perlu dikelaskan sebagai **SULIT** dan **TERHAD**.

Notes: If the thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach with the letter from the organization with period and reasons for confidentiality or restriction.



## PENGHARGAAN

Alhamdulillah, bersyukur ke hadrat Allah kerana dengan limpah kurnia-Nya, saya dapat menyiapkan tesis sarjana ini dengan jayanya. Saya juga amat bersyukur kerana kekangan dan halangan yang wujud sepanjang penulisan tesis ini dapat diatasi dengan baik. Usaha untuk menyiapkan tesis ini tidak mungkin berjaya tanpa bantuan, bimbingan, inspirasi, dorongan dan sokongan daripada insan di sekeliling saya. Oleh itu, saya ingin merakamkan ucapan setinggi-tinggi terima kasih kepada semua yang telah menyokong dan membantu saya sepanjang proses penulisan tesis ini. Setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih ditujukan buat pensyarah pembimbing saya, Profesor Madya Dr. Fatimah Salwa binti Abd. Hadi kerana beliau banyak memberi penerangan dan tunjuk ajar yang baik bagi setiap persoalan atau permasalahan yang diajukan. Jutaan terima kasih buat beliau atas tunjuk ajar, penambahbaikan, teguran dan penglibatan yang telah diberikan kepada saya sepanjang penulisan tesis sarjana ini. Usaha dan jasa baik yang telah diberikan untuk membantu saya menyiapkan tesis sarjana ini amatlah dihargai. Selain itu, saya ingin merakamkan ucapan jutaan terima kasih kepada keluarga tercinta terutama kedua ibu bapa saya kerana tidak pernah lelah untuk memberi kasih sayang dan sokongan sepanjang pengajian saya. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada panel penilai yang arif lagi bijaksana kerana mereka sudi memberi pendapat dan pandangan bagi menambah baik penulisan saya ini. Idea dan pandangan mereka banyak membantu dalam kelancaran penulisan tesis saya ini. Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam penyelidikan saya kerana mereka telah sudi berkongsi masa yang amat berharga bagi membantu mengisi borang soal selidik yang telah saya edarkan. Sekalung penghargaan dan sekalung budi diucapkan buat semua kakitangan yang terlibat di Fakulti Pengurusan dan Ekonomi (FPE) serta pihak Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) kerana telah memberi kerjasama yang amat baik sepanjang pengajian saya di sini. Akhir sekali, saya juga ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung di dalam menjayakan penulisan tesis sarjana ini.





## ABSTRAK

Objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap prestasi kewangan dan bukan kewangan Aslipreneur di Malaysia. Kajian kuantitatif ini menggunakan soal selidik sebagai instrumen kajian. Seramai 147 orang responden Aslipreneur yang menjalankan perniagaan dalam talian telah dipilih melalui teknik pensampelan bola salji. Data dianalisis menggunakan analisis regresi pelbagai. Keputusan menunjukkan bahawa strategi pemasaran digital berdasarkan produk ( $\beta = 0.115$ ;  $t = 4.993$ ;  $p < 0.05$ ), harga ( $\beta = 0.088$ ;  $t = 3.622$ ;  $p < 0.05$ ) dan tempat ( $\beta = 0.067$ ;  $t = 2.121$ ;  $p < 0.05$ ) mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap prestasi kewangan Aslipreneur. Sebaliknya, promosi ( $\beta = 0.067$ ;  $t = 1.954$ ;  $p > 0.05$ ) didapati tidak signifikan. Selain itu, strategi pemasaran digital iaitu produk ( $\beta = -0.047$ ;  $t = -0.570$ ;  $p > 0.05$ ), harga ( $\beta = 0.090$ ;  $t = 1.084$ ;  $p > 0.05$ ), tempat ( $\beta = 0.100$ ;  $t = 1.201$ ;  $p > 0.05$ ) dan promosi ( $\beta = 0.114$ ;  $t = 1.378$ ;  $p > 0.05$ ) tidak signifikan kepada prestasi bukan kewangan. Kesimpulannya, semua strategi pemasaran digital kecuali promosi mempengaruhi prestasi kewangan manakala prestasi bukan kewangan tidak dipengaruhi oleh empat faktor tersebut: produk, harga, tempat dan promosi. Implikasi kajian menekankan kepentingan strategi pemasaran digital yang berkesan dan peranan pihak berkaitan dalam membantu Aslipreneur meningkatkan prestasi perniagaan.





## THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON THE ASLIPRENEUR BUSINESS PERFORMANCE IN MALAYSIA.

### ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the influence of digital marketing strategies on the financial and non-financial performance of Aslipreneur in Malaysia. This quantitative study employs a questionnaire as the research instrument. A total of 147 Aslipreneur respondents who run businesses online were selected through a snowball sampling technique. The data were analyzed using multiple regression analysis. The results demonstrated that digital marketing strategies based on product ( $\beta = 0.115$ ;  $t = 4.993$ ;  $p < 0.05$ ), price ( $\beta = 0.088$ ;  $t = 3.622$ ;  $p < 0.05$ ) and place ( $\beta = 0.067$ ;  $t = 2.121$ ;  $p < 0.05$ ) have a positive and significant impact on Aslipreneur's financial performance. Conversely, promotion ( $\beta = 0.067$ ;  $t = 1.954$ ;  $p > 0.05$ ) was found to be insignificant. Moreover, digital marketing strategies that prioritize product ( $\beta = -0.047$ ;  $t = -0.570$ ;  $p > 0.05$ ), price ( $\beta = 0.090$ ;  $t = 1.084$ ;  $p > 0.05$ ), place ( $\beta = 0.100$ ;  $t = 1.201$ ;  $p > 0.05$ ) and promotion ( $\beta = 0.114$ ;  $t = 1.378$ ;  $p > 0.05$ ) do not significantly impact non-financial performance. In conclusion, all digital marketing strategies except promotion affect financial performance, while non-financial performance is not influenced by these four factors: product, price, place, and promotion. The implications of the study emphasize the importance of an effective digital marketing strategy and the role of related parties in assisting Aslipreneur to improve their business performance.





## KANDUNGAN

### Muka Surat

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| <b>PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN</b>     | ii    |
| <b>PENGESAHAN PENYERAHAN DISERTASI</b> | iii   |
| <b>PENGHARGAAN</b>                     | iv    |
| <b>ABSTRAK</b>                         | v     |
| <b>ABSTRACT</b>                        | vi    |
| <b>KANDUNGAN</b>                       | vii   |
| <b>SENARAI JADUAL</b>                  | xiii  |
| <b>SENARAI RAJAH</b>                   | xv    |
| <b>SENARAI SINGKATAN</b>               | xvi   |
| <b>SENARAI LAMPIRAN</b>                | xviii |

### BAB 1 PENGENALAN

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1.1 Pendahuluan                | 1  |
| 1.2 Latar Belakang Kajian      | 2  |
| 1.3 Pernyataan Masalah         | 12 |
| 1.4 Objektif Kajian            | 18 |
| 1.5 Soalan Kajian              | 18 |
| 1.6 Hipotesis Kajian           | 19 |
| 1.7 Kerangka Konseptual Kajian | 21 |
| 1.8 Definisi Operasional       | 22 |





|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.8.1 Pemasaran Digital           | 22 |
| 1.8.2 Aslipreneur                 | 24 |
| 1.8.3 Prestasi                    | 25 |
| 1.9 Batasan Kajian                | 27 |
| 1.10 Kepentingan Kajian           | 27 |
| 1.10.1 Ahli Akademik              | 28 |
| 1.10.2 Kerajaan                   | 28 |
| 1.10.3 Industri                   | 29 |
| 1.10.4 Masyarakat Orang Asli (OA) | 30 |
| 1.10.5 Masyarakat Sekitar         | 31 |
| 1.11 Rumusan                      | 31 |

## **BAB 2    TINJAUAN LITERATUR**

 05-4506832
  [pustaka.upsi.edu.my](http://pustaka.upsi.edu.my)
 Perpustakaan Tuanku Bainun  
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah
  PustakaTBainun
  ptbupsi

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 2.1 Pengenalan                          | 32 |
| 2.2 Orang Asli                          | 33 |
| 2.2.1 Definisi Orang Asli               | 33 |
| 2.2.2 Kependudukan Orang Asli           | 35 |
| 2.2.2.1 Populasi                        | 35 |
| 2.2.2.2 Suku Kaum                       | 36 |
| 2.2.3 Manfaat Untuk Orang Asli          | 43 |
| 2.3 Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) | 46 |
| 2.3.1 Misi, Visi dan Objektif JAKOA     | 46 |
| 2.3.2 Sejarah Penubuhan JAKOA           | 48 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 2.3.3 Fungsi Penubuhan JAKOA                           | 51  |
| 2.3.3.1 Bahagian Pembangunan Modal Insan dan kebajikan | 51  |
| 2.3.3.2 Bahagian Pembangunan Sosioekonomi              | 52  |
| 2.3.3.3 Bahagian Perancangan dan Penyelidikan          | 54  |
| 2.4 Pemasaran Digital                                  | 56  |
| 2.4.1 Definisi Pemasaran Digital                       | 56  |
| 2.4.2 Manfaat Pemasaran Digital                        | 59  |
| 2.4.3 Cabaran Pemasaran Digital                        | 63  |
| 2.4.4 Jenis-Jenis Pemasaran Digital                    | 64  |
| 2.4.5 Pemasaran Digital: Perspektif Islam              | 72  |
| 2.5 Usahawan                                           | 81  |
| 2.5.1 Definisi Usahawan dan Keusahawanan               | 81  |
| 2.5.2 Jenis-Jenis Usahawan                             | 83  |
| 2.5.3 Kepentingan Usahawan dan Keusahawanan            | 85  |
| 2.5.4 Aslipreneur di Malaysia                          | 88  |
| 2.6 Prestasi Kewangan dan Prestasi Bukan Kewangan      | 91  |
| 2.6.1 Prestasi                                         | 91  |
| 2.6.2 Prestasi Kewangan                                | 92  |
| 2.6.3 Prestasi Bukan Kewangan                          | 95  |
| 2.7 Teori Pemasaran 4P                                 | 98  |
| 2.7.1 Perspektif Konvensional                          | 99  |
| 2.7.2 Perspektif Islam                                 | 110 |
| 2.8 Strategi Pemasaran Digital 4P                      | 125 |
| 2.9 Sumbangan Kajian                                   | 134 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 2.10 Kajian Lepas                                       | 136 |
| 2.10.1 Orang Asli dan Keusahawanan                      | 137 |
| 2.10.2 Pengaruh Strategi Pemasaran 4P Terhadap Prestasi | 150 |
| 2.11 Rumusan                                            | 152 |

### **BAB 3 METODOLOGI KAJIAN**

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 3.1 Pengenalan                              | 154 |
| 3.2 Reka Bentuk Kajian                      | 155 |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pensampelan | 159 |
| 3.3.1 Populasi                              | 159 |
| 3.3.2 Sampel                                | 160 |
| 3.3.3 Teknik Pensampelan                    | 162 |
| 3.3.3.1 Pensampelan Kebarangkalian          | 163 |
| 3.3.3.2 Pensampelan Bukan Kebarangkalian    | 169 |
| 3.4 Instrumen Kajian                        | 178 |
| 3.4.1 Instrumen: Borang Soal Selidik        | 180 |
| 3.5 Kajian Rintis                           | 187 |
| 3.6 Kesahan dan Kebolehpercayaan            | 189 |
| 3.6.1 Kesahan                               | 189 |
| 3.6.1.1 Jenis-Jenis Kesahan                 | 190 |
| 3.6.2 Kebolehpercayaan                      | 195 |
| 3.6.2.1 Kebolehpercayaan Instrumen          | 198 |
| 3.7 Prosedur Pengumpulan Data               | 200 |
| 3.8 Prosedur Penganalisan Data              | 201 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 3.8.1 Statistik Deskriptif      | 202 |
| 3.8.1.1 Min                     | 203 |
| 3.8.1.2 Sisihan Piawai          | 204 |
| 3.8.1.3 Frekuensi               | 205 |
| 3.8.1.4 Peratus                 | 206 |
| 3.8.2 Statistik Inferens        | 206 |
| 3.8.2.1 ANOVA                   | 207 |
| 3.8.2.2 Regresi Linear Pelbagai | 208 |
| 3.9 Rumusan                     | 210 |

## **BAB 4 DAPATAN KAJIAN**

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 4.1 Pengenalan                            | 211 |
| 4.2 Analisis Deskriptif                   | 212 |
| 4.2.1 Profil Demografi Responden Kajian   | 212 |
| 4.2.2 Pemboleh Ubah                       | 222 |
| 4.2.2.1 Produk                            | 222 |
| 4.2.2.2 Harga                             | 224 |
| 4.2.2.3 Tempat                            | 227 |
| 4.2.2.4 Promosi                           | 229 |
| 4.2.2.5 Prestasi Kewangan                 | 231 |
| 4.2.2.6 Prestasi Bukan Kewangan           | 232 |
| 4.3 Analisis Inferens                     | 233 |
| 4.3.1 Syarat-Syarat Analisis ANOVA Sehala | 234 |



|         |                                                                                                                                                |     |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1.1 | Objektif 1: Menentukan perbezaan strategi pemasaran digital Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi.                              | 236 |
| 4.3.1.2 | Objektif 2: Menentukan perbezaan prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.                                       | 241 |
| 4.3.2   | Syarat-Syarat Ujian Regresi Pelbagai                                                                                                           | 242 |
| 4.3.2.1 | Objektif 3: Menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap prestasi kewangan dan bukan kewangan perusahaan Aslipreneur di Malaysia. | 246 |
| 4.4     | Rumusan                                                                                                                                        | 253 |

## **BAB 5 PERBINCANGAN, CADANGAN DAN KESIMPULAN**

|       |                                                                                                                                                |     |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1   | Pengenalan                                                                                                                                     | 254 |
| 5.2   | Perbincangan                                                                                                                                   | 254 |
| 5.2.1 | Objektif 1: Menentukan perbezaan strategi pemasaran digital Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi.                              | 255 |
| 5.2.2 | Objektif 2: Menentukan perbezaan prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia pegangan agama.                                                   | 262 |
| 5.2.3 | Objektif 3: Menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap prestasi kewangan dan bukan kewangan perusahaan Aslipreneur di Malaysia. | 265 |
| 5.3   | Implikasi Kajian                                                                                                                               | 271 |
| 5.4   | Cadangan Kajian                                                                                                                                | 276 |
| 5.5   | Kesimpulan                                                                                                                                     | 277 |

|                |     |
|----------------|-----|
| <b>RUJUKAN</b> | 281 |
|----------------|-----|

|                 |     |
|-----------------|-----|
| <b>LAMPIRAN</b> | 302 |
|-----------------|-----|



## SENARAI JADUAL

| No. Jadual |                                                                            | Muka Surat |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.1        | Populasi Masyarakat Orang Asli Mengikut Negeri dan Suku Kaum               | 35         |
| 2.2        | Senarai Usahawan Orang Asli (OA)                                           | 89         |
| 3.1        | Kandungan Soal Selidik                                                     | 180        |
| 3.2        | Bahagian B: Prestasi Usahawan                                              | 181        |
| 3.3        | Bahagian C: Strategi Pemasaran 4P (Produk)                                 | 182        |
| 3.4        | Bahagian C: Strategi Pemasaran 4P (Harga)                                  | 183        |
| 3.5        | Bahagian C: Strategi Pemasaran 4P (Tempat)                                 | 184        |
| 3.6        | Bahagian C: Strategi Pemasaran 4P (Promosi)                                | 185        |
| 3.7        | Jadual Interpretasi Skor Alpha Cronbach                                    | 197        |
| 3.8        | Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Instrumen Bagi Ujian Rintis dan Kajian Sebenar | 199        |
| 3.9        | Skor Min Tahap Pemboleh ubah                                               | 203        |
| 3.10       | Rumusan Objektif Kajian                                                    | 209        |
| 4.1        | Profil Responden Kajian                                                    | 213        |
| 4.2        | Pembelian Secara Dalam Talian                                              | 216        |
| 4.3        | Tingkat Pembelian Secara Dalam Talian                                      | 217        |
| 4.4        | Penjualan Secara Dalam Talian                                              | 219        |
| 4.5        | Tingkat Penjualan Secara Dalam Talian                                      | 221        |
| 4.6        | Statistik Deskriptif Produk                                                | 223        |
| 4.7        | Statistik Deskriptif Harga                                                 | 225        |

|      |                                                                                                                    |     |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.8  | Statistik Deskriptif Tempat                                                                                        | 227 |
| 4.9  | Statistik Deskriptif Promosi                                                                                       | 229 |
| 4.10 | Statistik Deskriptif Prestasi Kewangan Aslipreneur di Malaysia                                                     | 231 |
| 4.11 | Statistik Deskriptif Prestasi Bukan Kewangan Aslipreneur di Malaysia                                               | 232 |
| 4.12 | Hasil analisis perbezaan strategi pemasaran digital Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi (umur)    | 237 |
| 4.13 | Hasil analisis perbezaan strategi pemasaran digital Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi (jantina) | 238 |
| 4.14 | Hasil analisis perbezaan strategi pemasaran digital Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi (agama)   | 239 |
| 4.15 | Ringkasan Objektif 1                                                                                               | 240 |
| 4.16 | Hasil analisis perbezaan prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi (agama)          | 241 |
| 4.17 | Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) bagi Prestasi Kewangan dan Bukan Kewangan        | 244 |
| 4.18 | Analisis Regresi Linear Pelbagai Untuk Prestasi Kewangan dan Bukan Kewangan Aslipreneur di Malaysia                | 247 |
| 4.19 | Ringkasan Objektif 3                                                                                               | 249 |
| 4.20 | Rumusan Keputusan ANOVA Sehala dan Analisis Regresi Pelbagai Bagi Setiap Hipotesis                                 | 250 |
| 5.1  | Ringkasan Objektif 1                                                                                               | 255 |
| 5.2  | Ringkasan Objektif 3                                                                                               | 266 |



## SENARAI RAJAH

| No. Rajah |                                              | Muka Surat |
|-----------|----------------------------------------------|------------|
| 1.1       | Kerangka Konseptual Kajian                   | 21         |
| 3.1       | Skala Likert dalam Soal Selidik (Bahagian B) | 186        |
| 3.2       | Skala Likert dalam Soal Selidik (Bahagian C) | 186        |





**SENARAI SINGKATAN**

|        |                                                  |
|--------|--------------------------------------------------|
| 4P     | <i>Product, Price, Place, Promotion</i>          |
| AIM    | Amanah Ikhtiar Malaysia                          |
| BKC-19 | Bantuan Khas Covid-19                            |
| CSR    | <i>Corporate Social Responsibility</i>           |
| DKN    | Dasar Keusahawanan Nasional                      |
| DOSM   | Jabatan Perangkaan Malaysia                      |
| GKP    | Geran Khas Prihatin                              |
| ICT    | <i>Information and Communications Technology</i> |
| IPT    | Institut Pengajian Tinggi                        |
| ISI    | Institut Strategi Antarabangsa                   |
| JAKOA  | Jabatan Kemajuan Orang Asli                      |
| JHEOA  | Jabatan Hal Ehwal Orang Asli                     |
| JKM    | Jabatan Kebajikan Malaysia                       |
| JPM    | Jabatan Perdana Menteri                          |
| JPN    | Jabatan Pendaftaran Negara                       |
| JPS    | Jabatan Pengairan Saliran                        |
| KKLW   | Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah     |
| KKM    | Kementerian Kesihatan Malaysia                   |
| KKMM   | Kementerian Komunikasi dan Multimedia            |
| KM     | Kilometer                                        |
| KPLB   | Kementerian Pembangunan Luar Bandar              |
| MARA   | Majlis Amanah Rakyat                             |





|         |                                                           |
|---------|-----------------------------------------------------------|
| MCMC    | Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia            |
| MEDi    | Mercu Ekonomi Digital                                     |
| MOF     | <i>Ministry of Finance</i>                                |
| NGO     | Pertubuhan Bukan Kerajaan                                 |
| OA      | Orang Asli                                                |
| OKU     | Orang Kurang Upaya                                        |
| PEDi    | Pusat Ekonomi Digital Keluarga Malaysia                   |
| PEMULIH | Pakej Perlindungan Rakyat dan Pemulihan ekonomi           |
| PGK     | Pendapatan Garis Kemiskinan                               |
| PIK     | Pusat Internet Komuniti                                   |
| PKP     | Perintah Kawalan Pergerakan                               |
| RISDA   | <i>Rubber Industry Smallholders Development Authority</i> |
| SDGs    | <i>Sustainable Development Goals</i>                      |
| SEM     | <i>Search Engine Marketing</i>                            |
| SEO     | <i>Search Engine Optimization</i>                         |
| SERP    | <i>Search Engine Result Page</i>                          |
| SKMM    | Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia            |
| SMM     | <i>Social Media Marketing</i>                             |
| SPED    | Skim Pembiayaan Ekonomi Desa                              |
| SERP    | <i>Search Engine Result Page</i>                          |
| TEKUN   | Tabung Ekonomi Kumpulan Usahawan Niaga                    |
| TVET    | Sistem Pendidikan dan Latihan Teknikal dan Vokasional     |
| UPE     | Unit Perancang Ekonomi                                    |





## SENARAI LAMPIRAN

- A Soal Selidik Kajian
- B Komen Soal Selidik oleh Pakar Penilai
- C Histogram Prestasi Kewangan dan Strategi Pemasaran Digital
- D Normal P-P Plot Regresi Prestasi Kewangan dan Strategi Pemasaran Digital
- E Histogram Prestasi Bukan Kewangan dan Strategi Pemasaran Digital





## **BAB 1**

### **PENGENALAN**



#### **1.1 Pendahuluan**

Terdapat beberapa bahagian subtopik dalam bab ini telah dibentuk bagi menghuraikan lebih lanjut tentang kajian yang akan dijalankan. Bab ini meliputi perbincangan tentang aspek penting seperti latar belakang kajian. Bahagian latar belakang kajian akan menghuraikan gambaran awal tentang fokus kajian. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan tentang pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, hipotesis kajian, batasan kajian dan kepentingan kajian. Seterusnya, definisi operasional serta kerangka konseptual yang akan digunakan di dalam kajian ini juga akan dibincangkan secara terperinci di dalam bab pengenalan ini.





## 1.2 Latar Belakang Kajian

Orang Asli (OA) merupakan orang asal ataupun penduduk yang terawal menduduki semenanjung tanah Melayu sejak kira-kira 5,000 tahun yang lalu. Istilah OA berasal daripada istilah Melayu yang membawa maksud orang pertama atau orang asal. Istilah ini merupakan istilah kolektif yang diperkenalkan oleh pentadbir dan ahli antropologi kepada 18 sub-etnik yang dikelaskan secara rasmi di bawah tiga etnik utama iaitu Negrito, Senoi dan Melayu Proto. Setiap etnik mempunyai adat kepercayaan, bahasa dan budaya yang berbeza daripada yang lain (Yusoh et al., 2021).

Menerusi Akta Orang Asli (Akta 134) di bawah “*Aboriginal People Ordinance*” No. 3 1954 yang telah dipinda pada 1974, seksyen ketiga akta ini menerangkan bahawa OA merupakan seseorang individu di mana bapanya merupakan ahli daripada kumpulan etnik OA serta bercakap dan mengamalkan gaya hidup serta adat kepercayaan OA. Selain itu, seseorang yang diambil sebagai anak angkat semasa kecil oleh OA dan dibesarkan dengan cara hidup, adat kepercayaan juga bercakap dalam bahasa OA merupakan sebahagian daripada golongan OA (JAKOA, 2024).

Malaysia kini komited untuk mengurangkan kadar kemiskinan yang terjadi dalam kalangan rakyat selaras dengan matlamat untuk mencapai negara maju dan seimbang. Menurut Hussain (2020), ukuran kadar kemiskinan yang telah dibuat mendapati bahawa kadar kemiskinan masyarakat bumiputera di Malaysia lebih tinggi berbanding masyarakat Cina dan India. Manakala masyarakat OA serta peribumi Sabah dan Sarawak mencatatkan kadar kemiskinan tertinggi di dalam golongan masyarakat bumiputera.





Menurut Zulkifli (2023), kadar kemiskinan mutlak sehingga tahun 2019 berada pada tahap 5.6 peratus dan majoritinya adalah daripada kaum bumiputera. Manakala 40 peratus daripadanya adalah OA. Selain itu, kadar kemiskinan bumiputera berada pada tahap 7.2 peratus, manakala India 4.8 peratus dan Cina 1.4 peratus. Kadar kemiskinan ini telah diukur menggunakan pendapatan garis kemiskinan (PGK). Miskin tegar merujuk kepada mereka yang mempunyai PGK kurang daripada RM 1,169 sebulan manakala miskin mutlak ialah pendapatan kurang RM 2,208 (Ismail, 2020b).

Oleh hal yang demikian, Unit Perancang Ekonomi (UPE) mencadangkan bahawa sebuah institusi khas dalam Jabatan Pendidikan diwujudkan untuk OA supaya mampu mengeluarkan mereka daripada garis kemiskinan. Seterusnya, menerusi akhbar BBC Portal (2020), hasil bancian OA daripada temu ramah yang dijalankan mendapati bahawa purata pendapatan isi rumah OA adalah sebanyak RM1,092 sebulan. Walaupun mereka mempunyai pendapatan untuk perbelanjaan harian, namun mereka merupakan golongan rentan dan mudah terkesan dengan sebarang perubahan ekonomi yang berlaku seperti pandemik COVID-19.

Justeru itu, pihak kerajaan telah menjalankan pelbagai langkah proaktif bagi membantu mengubah taraf hidup serta meningkatkan pendapatan isi rumah OA supaya setanding dengan masyarakat umum. Hal ini adalah kerana, ianya selaras dengan matlamat pembangunan mapan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) di mana indikator utama yang penting bagi mencapai matlamat tersebut adalah dengan pembasmian kemiskinan di Malaysia. Selain itu, pihak Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) juga telah melaksanakan pelbagai usaha serta program demi meningkatkan taraf hidup dan pendapatan masyarakat OA.





Bertepatan dengan Dasar Keusahawanan Nasional (DKN) 2030 di mana matlamat utama dasar tersebut adalah untuk membudayakan keusahawanan kepada setiap lapisan masyarakat, JAKOA telah menjalankan satu usaha besar iaitu dengan melibatkan masyarakat OA dengan aktiviti keusahawanan. Masyarakat OA yang melibatkan diri di dalam bidang keusahawanan akan mendapat bantuan daripada pihak JAKOA. Antara bentuk bantuan yang diberikan oleh pihak JAKOA kepada usahawan OA ialah geran berbentuk premis perniagaan, peralatan perniagaan, kursus dan seminar keusahawanan serta bantuan untuk mengubahsuai premis bangunan (JAKOA, 2024).

Sementara itu, Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah (KKLW) dengan kerjasama JAKOA mempunyai peranan yang penting untuk menjalankan program atau seminar keusahawanan bagi membimbing usahawan-usahawan ini sehingga berjaya. Selain itu, usahawan OA juga menerima bantuan daripada agensi-agensi kerajaan yang lain seperti Skim Pembiayaan Ekonomi Desa (SPED), Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM) dan Tabung Ekonomi Kumpulan Usahawan Niaga (TEKUN). Seminar dan kursus keusahawanan yang dijalankan oleh pihak kerajaan akan membantu usahawan OA meningkatkan prestasi perniagaan mereka sama ada dalam bentuk kewangan seperti keuntungan, jumlah jualan dan jumlah perbelanjaan atau bukan kewangan seperti kepuasan pekerja, kepuasan pelanggan dan kepuasan keseluruhan perusahaan (Bernama, 2017).

Pada hakikatnya, masyarakat OA sudah lama terlibat dengan aktiviti keusahawanan. Namun begitu, hanya seramai 533 orang usahawan OA sahaja yang berdaftar dengan pihak JAKOA. Jika dibandingkan dengan jumlah populasi masyarakat OA di Malaysia iaitu seramai 209,575 orang, jumlah usahawan yang berdaftar adalah



sedikit. Statistik daripada JAKOA menunjukkan bahawa seramai 334 daripada usahawan yang berdaftar adalah lelaki manakala 199 orang adalah daripada usahawan perempuan. Jika dilihat berdasarkan negeri, Pahang merupakan negeri yang mempunyai jumlah usahawan berdaftar paling tinggi iaitu seramai 202 orang usahawan, manakala Johor seramai 84 orang usahawan, Selangor seramai 80 orang usahawan, Perak seramai 65 orang usahawan, Kelantan seramai 51 orang usahawan, Negeri Sembilan seramai 42 orang usahawan dan Melaka seramai 9 orang usahawan.

Antara kelebihan yang diterima oleh usahawan-usahawan berdaftar ialah bantuan khidmat nasihat, bantuan promosi, bantuan kewangan, bantuan premis perniagaan dan sebagainya. Bantuan yang diberikan oleh pihak JAKOA ini dapat membantu usahawan OA meningkatkan pendapatan isi rumah, meningkatkan hasil jualan para usahawan serta dapat memperkenalkan produk usahawan OA ke serantau dunia (JAKOA, 2024). Namun, dengan adanya Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) kerana penularan wabak Covid-19 pada tahun 2019 menyebabkan pendapatan usahawan OA ini menurun secara mendadak. Hal ini adalah kerana, mereka menjalankan perniagaan secara tradisional. Dengan adanya PKP ketika itu, kerajaan tidak membenarkan aktiviti secara bersemuka. Oleh hal yang demikian, kebanyakan produk yang dikeluarkan oleh usahawan OA tidak dapat dijual, mencapai tarik luput dan produk-produk mereka rosak yang telah menyebabkan kerugian kepada mereka.

Antara faktor sebilangan usahawan OA tidak berdaftar dengan pihak JAKOA adalah kerana saiz perusahaan mereka yang agak kecil di mana perusahaan tersebut hanya digunakan bagi memenuhi keperluan harian mereka sahaja. Selain itu, sebahagian daripada mereka juga merasa tidak yakin tentang kebolehan perniagaan





yang dijalankan serta malu untuk bertanya tentang proses yang perlu dilakukan untuk mendaftar perniagaan dan sebagainya.

Menurut Khalid (2018), nilai purata pendapatan isi rumah usahawan OA yang tidak berdaftar di bawah JAKOA ini adalah sebanyak RM1,092 sahaja sebulan. Pendapatan yang diperoleh adalah rendah kerana usahawan-usahawan ini hanya menjadikan penduduk kampung sebagai pelanggan sasaran. Bahasa pertuturan yang digunakan dan jarak rumah yang jauh daripada bandar juga telah menyukarkan usahawan-usahawan ini memasarkan produk-produk mereka ke pasaran luar.

Namun, produk-produk yang dikeluarkan oleh usahawan OA mempunyai nilai komersial yang tinggi. Hasil kraf tangan berasaskan sumber semula jadi begitu sinonim dengan masyarakat OA. Antara kraf tangan yang menggunakan bahan semula jadi adalah seperti anyaman bakul dan raga. Hasil kraf tangan ini mampu menarik minat pelanggan kerana pembuatannya yang unik daripada bahan-bahan semula jadi seperti rotan. Kini, masyarakat OA bukan sahaja hanya menjalankan perniagaan dalam sektor seni kraf tangan atau pembuatan perabot yang bernilai tinggi, tetapi, mereka juga sedang menceburi bidang perniagaan seperti pelancongan, andaman, penternakan dan pertanian (Ismail, 2020a).

Manakala menurut Ah Choy et al. (2010), kepelbagaian hasil hutan yang dimiliki di kawasan-kawasan penempatan OA seperti kemenyan, kayu gaharu, lampit, bertam, rotan dan sebagainya mempunyai kualiti yang tinggi di mana ia dilihat mampu menembusi pasaran domestik mahupun antarabangsa. Hasil pertanian seperti sayur-





sayuran, buah-buahan dan penanaman pucuk-pucuk seperti pucuk ubi yang diusahakan oleh masyarakat OA juga mempunyai khasiat yang tinggi.

Pada dasarnya, penggunaan kaedah pemasaran secara tradisional tidak mampu membantu usahawan OA memperoleh keuntungan yang maksimum walaupun mereka mengeluarkan produk-produk yang baik dan mempunyai permintaan yang tinggi. Selaras dengan kemajuan era digital kini, pemasaran secara dalam talian dilihat berpotensi besar untuk memasarkan produk keluaran OA dan akan memberikan keuntungan yang sepadan dengan manfaat produk yang ditawarkan. Pemasaran digital merupakan pemasaran sesuatu produk atau perkhidmatan dengan menggunakan teknologi digital seperti internet, telefon pintar, pengiklanan secara dalam talian, saluran-saluran media sosial dan media digital yang lain (Desai & Vidyapeeth, 2019).



Kini, pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi kebanyakan usahawan kerana ia dilihat dapat membantu meningkatkan prestasi perusahaan malahan ia dapat dilakukan tanpa mengira waktu dan sempadan. Penggunaan internet telah mengalami peningkatan yang tinggi di seluruh dunia dari masa ke semasa. Kementerian Komunikasi dan Multimedia (KKMM) melaporkan bahawa seramai 28 Juta atau 86 peratus daripada rakyat Malaysia menggunakan media sosial semenjak PKP. Jumlah tersebut termasuklah pengguna-pengguna dalam kalangan OA (Bernama, 2021).

Antara aktiviti yang dilakukan secara dalam talian adalah membeli barangan atau perkhidmatan di media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *TikTok* serta melalui platform e-dagang seperti *Shopee*, *Lazada*, *Grab* dan sebagainya. Oleh hal yang demikian, usahawan OA perlu mengambil peluang ini untuk memasarkan





produk atau perkhidmatan mereka secara digital selaras dengan pembangunan digital masa kini.

Sebahagian usahawan OA telah menceburi bidang pemasaran secara digital ini tetapi penglibatan mereka tidak meluas. Mereka hanya menggunakan platform *Facebook*, *Telegram* dan *WhatsApp* sebagai medium untuk mempromosikan produk. Sekiranya mereka hanya menggunakan platform ini, perusahaan mereka tidak akan berkembang dan pendapatan mereka juga tidak akan meningkat. Usahawan OA mempromosikan produk mereka dengan menggunakan medium *Facebook* tetapi mereka menggunakan bahasa OA. Hal ini menyebabkan pelanggan yang tidak faham bahasa OA ini akan membatalkan niat untuk membeli produk mereka kerana kelebihan atau manfaat produk tidak dapat dibaca dan difahami. Sekiranya usahawan OA hanya menggunakan platform *WhatsApp* dan *Telegram* sebagai platform jualan mereka, produk yang dihasilkan hanya akan dipromosikan kepada kenalan terdekat yang menyimpan nombor telefon mereka sahaja. Produk tidak dapat dipromosikan secara meluas kerana hanya kenalan terdekat sahaja yang boleh melihat produk diiklankan.

Seorang usahawan lelaki OA daripada suku kaum Temiar menjana pendapatan isi rumahnya dengan menjual hasil tanaman ubi keledak di media sosial di mana jualan ubi keledak dilakukan dengan menggunakan platform *TikTok* dan *Facebook* sahaja. Usahawan ini juga tidak menyangka bahawa penjualan melalui aplikasi media sosial ini lebih mudah dan permintaan juga lebih tinggi berbanding berniaga secara tradisional (Tuan Lah, 2023). Namun, usahawan OA ini juga perlu menggunakan lebih banyak platform pemasaran digital lain seperti *Shopee* dan *Lazada* supaya pasaran produk





mereka lebih meluas ke serata dunia. Dengan hal itu, pendapatan mereka juga akan meningkat dengan adanya permintaan tinggi terhadap produk yang dijual.

Oleh hal yang demikian, pihak Kementerian Pembangunan Luar Bandar (KPLB) telah menggalakkan usahawan OA menceburi pemasaran secara digital supaya dapat memperluaskan permintaan terhadap produk mereka. Bidang keusahawanan OA ini dilihat memberikan kemajuan yang memberangsangkan bagi meningkatkan pendapatan mereka. KPLB telah membantu usahawan OA untuk memasarkan produk mereka ke platform yang lebih besar seperti *Shopee* dan *Lazada*. Selain itu, Desamall@KPLB juga ditubuhkan bagi menghubungkan usahawan dengan portal membeli-belah secara dalam talian (Ahmad, 2022). Seterusnya, program Desamall@KPLB ini juga dilihat dapat meningkatkan hasil jualan usahawan sebanyak 10 hingga 30 peratus setahun. Program ini tidak hanya melibatkan platform *Shopee* dan *Lazada* sahaja, tetapi ia melibatkan kerjasama dengan pelbagai pihak seperti *CJ Wow Shop*, *eBay*, *Grab Malaysia* dan *Foodpanda Malaysia* (Mohd Yusof, 2022).

Di samping itu, terdapat beberapa program yang telah dijalankan oleh pihak Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) untuk memperkenalkan penggunaan internet kepada masyarakat OA. Antara program yang dijalankan ialah Program Jelajah Pembudayaan Literasi ICT dan Khidmat Komuniti Masyarakat Orang Asli dalam norma baru yang dianjurkan oleh sebuah pertubuhan bukan kerajaan (NGO) iaitu Institut Strategi Antarabangsa (ISI). Program tersebut bertujuan meningkatkan pengetahuan ilmu ICT dalam masyarakat OA. Penubuhan balai internet adalah hasil inisiatif daripada pihak Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) di mana ia mampu memberi peluang kepada masyarakat OA merasai penggunaan





internet. Balai internet yang ditubuhkan ini juga dilihat dapat membantu menjana peningkatan sosio-ekonomi masyarakat OA dan dapat melahirkan lebih ramai usahawan yang lebih berdaya saing serta mampu mengubah cara hidup masyarakat OA supaya terus maju dalam era globalisasi yang pesat.

Peluang yang diberikan oleh pihak kerajaan khususnya pihak JAKOA, wajar digunakan sebaiknya oleh usahawan OA bagi meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan pemasaran secara digital (Mat Isa, 2021). Hal ini adalah kerana, pemasaran digital dapat membantu usahawan-usahawan OA memperluaskan saiz pasaran, mempercepat proses jual beli, meningkatkan jumlah hasil jualan, memperbaiki komunikasi antara usahawan dengan pelanggan, memperbaiki imej syarikat serta memaksimumkan produktiviti usahawan (Rahayu & Day, 2016).



Menurut Darus (2021), terdapat pelbagai kemudahan yang diberikan kepada masyarakat OA menerusi Pusat Internet Komuniti (PIK) yang dibangunkan. Antaranya ialah seperti komputer serta internet yang stabil dan laju. Mereka juga diberikan tenaga pengajar daripada bidang ICT untuk mengajar mereka tentang cara penggunaan internet dan komputer dengan baik. Selain itu, latihan keusahawanan juga disediakan di PIK bagi membantu melatih usahawan OA tentang kaedah pemasaran secara dalam talian. Transformasi PIK menjadi Pusat Ekonomi Digital Keluarga Malaysia (PEDi) akan dilakukan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Multimedia bagi meningkatkan ekonomi digital penduduk luar bandar serta membantu melonjakkan semula perniagaan usahawan kecil luar bandar. Dengan adanya kemudahan internet yang diberikan kepada masyarakat OA akan membantu mereka khususnya para usahawan untuk memasarkan produk atau perkhidmatan mereka secara dalam talian.





Seiring dengan pembangunan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat kini, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) telah mewujudkan Mercu Ekonomi Digital (MEDi) bagi menggalakkan lebih ramai usahawan untuk menceburi bidang keusahawanan digital dengan skala yang lebih luas. Pemasaran secara digital dilihat mampu membantu para usahawan untuk meningkatkan pendapatan dan ia juga mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan secara lebih meluas (Bernama, 2022). Oleh hal yang demikian, usahawan OA juga perlu menceburi bidang keusahawanan secara digital ini kerana ia mampu meningkatkan pendapatan serta memperluaskan pasaran produk mereka ke serata dunia (Zahari, 2022).

Sejajar dengan perkembangan zaman, pemasaran Islam juga telah berkembang luas dan mendapat perhatian yang tinggi terutama daripada masyarakat yang beragama Islam. Bagi mencapai prestasi yang mapan dan holistik, usahawan OA juga perlu mengambil kira aspek keagamaan seperti mengamalkan sikap adil, jujur, benar, belas kasihan serta telus dalam menjual produk yang diusahakan. Selain itu, produk yang dipasarkan mestilah selamat untuk digunakan tanpa mengandungi barangan terlarang atau barangan yang merbahaya. Manakala harga yang ditetapkan mestilah berpatutan dan selari dengan produk yang dihasilkan. Harga produk perlu mengambil kira kos pengeluaran produk serta keuntungan yang munasabah tanpa menindas pelanggan. Seterusnya, tempat untuk memasarkan produk mestilah memudahkan urusan peniaga dan pelanggan. Peniaga juga mestilah bersifat jujur dalam transaksi antara peniaga dan pelanggan. Promosi yang dilakukan juga mestilah tidak berlebihan dan perlu setanding dengan produk dan harga yang telah ditetapkan (Aman, 2020; Ahmad & Jasmi, 2020).





Kesimpulannya, nilai-nilai ajaran Islam ini menekankan tentang kepentingan rohani berbanding kepuasan materialistik. Selain itu, elemen-elemen keagamaan ini akan memberi lebih banyak manfaat kepada pelanggan sekali gus mewujudkan hubungan yang seimbang di antara peniaga dan pelanggan kerana sifat adil yang diterapkan tanpa memihak kepada mana-mana pihak (Ahmad & Jasmi, 2020). Oleh hal yang demikian, strategi pemasaran digital yang tepat dan sesuai dengan memasukkan elemen-elemen keagamaan perlu dibangunkan bagi memastikan usahawan-usahawan OA mencapai matlamat utama mereka iaitu meningkatkan pendapatan isi rumah. Justeru itu, kajian ini memberikan tumpuan tentang strategi pemasaran digital dan elemen-elemen keagamaan yang sesuai untuk digunakan oleh usahawan OA bagi memasarkan produk mereka.



### **1.3 Pernyataan Masalah**

Berdasarkan hasil bancian yang dijalankan kepada masyarakat Orang Asli (OA) di Malaysia mendapati bahawa purata pendapatan isi rumah OA adalah sebanyak RM1,092 sebulan (BBC Portal, 2020). Jumlah purata pendapatan isi rumah OA ini menunjukkan bahawa pendapatan mereka lebih rendah daripada PGK miskin tegar iaitu sebanyak RM1,169 sebulan (Metro, 2022). Selain itu, kajian yang dijalankan oleh Ramli (2020) yang memfokuskan tentang ekonomi komuniti OA kaum Semoq Beri di mana hasil kajian menunjukkan bahawa pendapatan bulanan isi rumah OA kaum Semoq Beri adalah kurang RM880 sebulan. Berdasarkan kajian tersebut, sebanyak 66.7 peratus responden berpendapatan bulanan di antara RM350-RM650 dan 33.3 peratus daripadanya berpendapatan di antara RM651-RM850. Perbelanjaan asas mereka setiap





bulan melebihi pendapatan yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahawa kebanyakan masyarakat OA masih memiliki pendapatan yang rendah dan ini adalah sebab utama mereka masih dibelenggu dengan masalah kemiskinan sehingga kini.

Di samping itu, kebanyakan OA yang menceburi bidang keusahawanan ini hanya menjual produk mereka di gerai tepi jalan sahaja. Menurut Shamsudin (2022), petai merupakan hasil hutan yang paling popular dijual oleh OA di gerai-gerai tepi jalan lebih-lebih lagi di kawasan pedalaman berhampiran Banjaran Titiwangsa. Pendapatan yang diperoleh hasil jualan petai tersebut akan digunakan bagi menyara keluarga. Namun, peniaga juga mengakui bahawa berniaga di tepi jalan ini mempunyai pasang surut di mana mereka akan mengalami kerugian sekiranya produk tidak habis dijual. Tambahan pula, sekiranya bukan pada musim cuti sekolah, tidak ramai pelanggan yang akan berkunjung ke gerai mereka.



Seterusnya, pasar karat yang dijalankan di Kampung Bumiputera Dalam yang terletak di Pekan Rengit menjadi tarikan pelancong bagi mendapatkan pelbagai barangan terpakai. Perniagaan ini dijalankan sepenuhnya oleh OA etnik Kuala. Sebelum adanya pandemik Covid-19, purata pendapatan peniaga di pasar karat ini mampu mencecah RM4,000 sebulan. Namun kini, angka tersebut sukar untuk dicapai kerana mereka sangat terkesan dengan pandemik yang berlaku sehingga tiada seorang pelanggan pun yang datang untuk membeli barangan jualan mereka. Selain faktor jualan yang kian merudum, peniaga di kampung tersebut juga mengalami masalah dalam pemilikan tanah untuk berniaga. Terdapat sebahagian sahaja daripada peniaga yang mempunyai kedai yang telah disediakan oleh kerajaan negeri, sebahagian lagi terpaksa menumpang di tanah milik Jabatan Pengairan dan Saliran (JPS). Sekiranya







terdapat kerja-kerja infrastruktur di tanah tersebut, peniaga di situ tidak mempunyai tempat untuk menjual produk mereka (Mohd Noor, 2022).

Bagi mengekalkan pendapatan bulanan usahawan OA, mereka perlu menceburi bidang keusahawanan secara digital kerana pemasaran secara tradisional terdedah dengan pelbagai risiko yang akan dihadapi. Menurut Ramli (2023), kira-kira 21 gerai peniaga makanan dan minuman tepi jalan akan dirobohkan oleh Majlis Bandaraya Pulau Pinang (MBPP). Peniaga-peniaga ini hanya bergantung pendapatan dengan berniaga di tepi jalan sahaja dan mereka tiada pendapatan lain selain berniaga. Sebahagian peniaga menerima notis untuk kosongkan gerai dalam tempoh tujuh hari dan ada sebahagian yang menerima notis 21 hari di mana notis ini adalah dalam tempoh yang singkat untuk mereka mencari tempat baru untuk berniaga.



Sehubungan dengan itu, penggunaan pemasaran digital dilihat menjadi alternatif terbaik. Dengan adanya pemasaran digital, usahawan OA dapat menjual produk mereka pada bila-bila masa. Pelanggan dapat membeli produk tersebut tidak kira pada musim cuti sekolah ataupun tidak. Pendapatan usahawan OA juga tidak akan terjejas dengan perubahan ekonomi seperti pandemik Covid-19 kerana peniaga dan pelanggan dapat meneruskan jualan dan pembelian secara atas talian walaupun ketika pandemik berlaku. Selain itu, usahawan OA juga dapat berniaga secara berterusan tanpa perlu berfikir tentang kedai yang akan dirobohkan atau kedai yang akan diambil oleh kerajaan bagi tujuan kerja-kerja pembaikan atau pembinaan infrastruktur.

Selaras dengan kemajuan teknologi digital kini, majoriti rakyat Malaysia telah memilih untuk menggunakan internet di dalam aktiviti harian mereka. Hal ini dapat





dibuktikan dengan statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM) di mana ia menunjukkan bahawa penggunaan internet bagi isi rumah di Malaysia meningkat kepada 96 peratus pada 2022 berbanding hanya 94.9 peratus sahaja pada tahun 2021. Aktiviti yang dilakukan oleh rakyat Malaysia dengan menggunakan internet ialah untuk mendapatkan maklumat, berkomunikasi, mencari hiburan, menjalankan aktiviti e-dagang dan sebagainya. Majoriti rakyat Malaysia iaitu sebanyak 92.5 peratus telah menggunakan internet untuk mendapatkan maklumat berkaitan produk dan perkhidmatan yang dijual secara dalam talian (Berita Harian, 2023). Hal ini dapat membuka peluang kepada para usahawan untuk menjalankan pemasaran secara digital kerana dengan adanya penglibatan usahawan dalam pemasaran secara digital akan membantu usahawan mencapai lebih ramai pelanggan sasaran sekali gus meningkatkan pendapatan bulanan isi rumah mereka.



Meskipun aplikasi digital atau aplikasi secara dalam talian dikenal pasti menjadi alternatif kepada pemasaran produk dan perkhidmatan usahawan OA, namun strategi yang sesuai perlu dikenal pasti untuk meningkatkan penjualan produk atau perkhidmatan para usahawan. Strategi yang digunakan oleh kebanyakan usahawan pemasaran digital ialah strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi) di mana keempat-empat elemen ini saling berkait dalam menjayakan pemasaran sesebuah produk. Walaupun strategi pemasaran 4P ini sesuai untuk digunakan oleh kebanyakan usahawan tetapi tiada kajian empirikal yang pernah dijalankan untuk melihat sejauh mana kesesuaiannya kepada usahawan OA.

Secara umumnya, penerimaan sesuatu produk atau perkhidmatan di dalam pasaran berkait rapat dengan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan





promosi). Produk merupakan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga kepada pembeli manakala harga ialah nilai yang ditetapkan oleh peniaga ke atas barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan selari dengan kualiti produk. Selain itu, tempat merupakan saluran pengedaran produk daripada peniaga kepada pembeli dan promosi merupakan alat yang digunakan oleh peniaga untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasaran (Kasirye, 2022).

Jika dilihat pada perspektif Islam, cara untuk menghasilkan produk perlu bersih, suci dan murni dari awal sehingga akhir proses pembuatan serta produk juga tidak akan mendatangkan kemudaratkan dan memberikan manfaat kepada pengguna. Seterusnya, penetapan harga perlu dilakukan dengan adil antara peniaga dan juga pembeli dan peniaga juga tidak boleh mengambil keuntungan yang melampau ke atas produk yang ditawarkan. Di samping itu, proses pengagihan produk kepada pembeli mestilah tidak mempunyai unsur-unsur seperti eksploitasi, paksaan, manipulasi dan sebagainya. Pembungkusan produk juga perlu bersesuaian serta tidak membebankan pembeli. Sementara itu, promosi yang dijalankan juga tidak menggunakan testimoni palsu, emosi, pujukan seksual dan unsur-unsur penipuan atau berlebihan seperti mempromosikan kualiti produk melebihi kualiti sebenar produk.

Selaras dengan pembangunan teknologi yang semakin pesat, pemasaran digital dilihat mampu memberikan kejayaan kepada usahawan bagi meningkatkan prestasi perusahaan mereka sama ada dalam aspek kewangan atau bukan kewangan. Usahawan masa kini bukan sahaja berhadapan dengan perubahan teknologi yang memerlukan mereka mengubah kaedah pemasaran iaitu dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Namun, mereka juga perlu menyuntik elemen keagamaan ke dalam pemasaran





digital yang dijalankan kerana adanya peningkatan masyarakat Islam di pelbagai negara yang mencari produk-produk halal dan suci. Nilai-nilai yang terdapat di dalam pemasaran Islam dilihat mampu memberi impak positif kepada usahawan dalam menjayakan perniagaan mereka. Dengan memasukkan elemen-elemen keagamaan ke dalam pemasaran digital mampu memperluas hubungan di antara pelanggan dan peniaga terutama pelanggan yang beragama Islam. Pemasaran digital yang mengikut perspektif Islam ialah pemasaran yang dijalankan menggunakan teknologi atau kaedah digital dengan berpandukan hukum agama. Tujuan utama pemasaran Islam adalah untuk memberi manfaat kepada setiap pengguna dan mengambil keuntungan tanpa menindas pelanggan (Hartini et al., 2022; Syafril & Hadziq, 2021; Eljunusi, 2020).

Meskipun kebanyakan usahawan telah berjaya menggunakan strategi pemasaran 4P dalam menjalankan pemasaran digital, tetapi sejauh mana strategi ini dapat mempengaruhi prestasi usahawan OA tidak dapat dipastikan. Oleh itu, kajian ini dilaksanakan bagi melihat sejauh mana strategi pemasaran digital 4P dapat membantu meningkatkan prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia. Kajian ini juga dijalankan bagi menyelidik tentang sejauh manakah elemen-elemen keagamaan yang dimasukkan ke dalam strategi pemasaran 4P mampu mempengaruhi prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia, tetapi elemen keagamaan ini tidak hanya tertumpu kepada ajaran agama Islam sahaja. Elemen keagamaan ini meluas kepada setiap agama yang dianuti oleh setiap usahawan kerana setiap agama pasti mempunyai nilai murni dan unsur-unsur positif yang diamalkan oleh penganutnya. Di samping itu, kajian ini juga dijalankan bagi menentukan adakah wujud perbezaan dalam strategi pemasaran digital berdasarkan faktor umur, jantina dan agama. Selain itu, kajian ini juga dijalankan bagi melihat perbezaan antara prestasi perusahaan usahawan OA berdasarkan pegangan





agama serta sejauh mana strategi pemasaran digital mampu mempengaruhi prestasi perusahaan usahawan OA. Justeru itu, kajian ini dijalankan bagi memberi fokus kepada permasalahan-permasalahan ini.

#### 1.4 Objektif Kajian

Objektif yang disasarkan di dalam kajian ini ialah: -

1. Menentukan perbezaan strategi pemasaran digital Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi (umur, jantina dan agama).
2. Menentukan perbezaan prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia.



#### 1.5 Soalan Kajian

Soalan kajian termasuklah: -

1. Adakah wujud perbezaan antara strategi pemasaran digital Aslipreneur di Malaysia berdasarkan faktor demografi (umur, jantina dan agama)?
2. Adakah wujud perbezaan antara prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama?





3. Adakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia?

### 1.6 Hipotesis Kajian

Ha 1: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (produk) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan umur.

Ha 2: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (produk) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan jantina.

Ha 3: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (produk) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.

Ha 4: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (harga) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan umur.

Ha 5: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (harga) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan jantina.

Ha 6: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (harga) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.

Ha 7: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (tempat) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan umur.

Ha 8: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (tempat) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan jantina.

Ha 9: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (tempat) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.





- Ha 10: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (promosi) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan umur.
- Ha 11: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (promosi) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan jantina.
- Ha 12: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital (promosi) Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.
- Ha 13: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap prestasi kewangan Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.
- Ha 14: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap prestasi bukan kewangan Aslipreneur di Malaysia berdasarkan pegangan agama.
- Ha 15: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kewangan Aslipreneur di Malaysia.
- Ha 16: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kewangan Aslipreneur di Malaysia.
- Ha 17: Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kewangan Aslipreneur di Malaysia.
- Ha 18: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kewangan Aslipreneur di Malaysia.
- Ha 19: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi bukan kewangan Aslipreneur di Malaysia.
- Ha 20: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi bukan kewangan Aslipreneur di Malaysia.
- Ha 21: Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi bukan kewangan Aslipreneur di Malaysia.



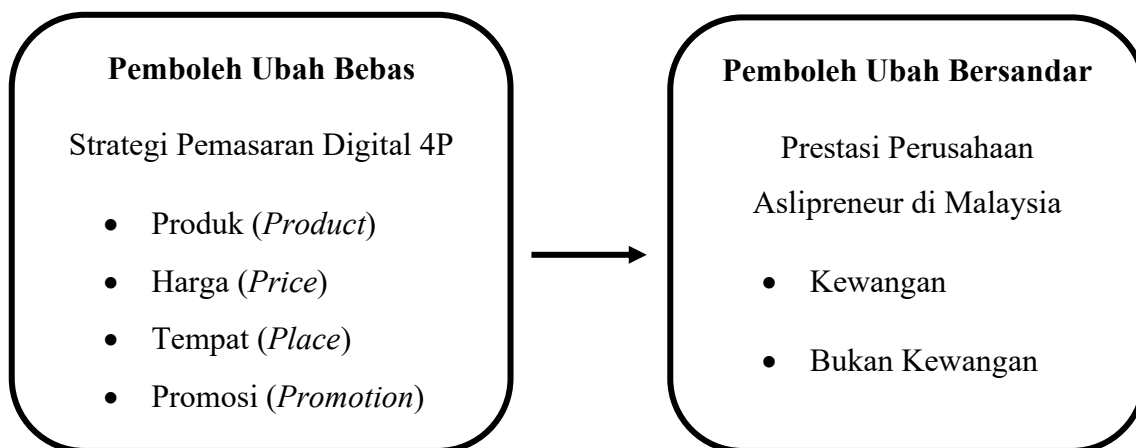
Ha 22: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi bukan kewangan Aslipreneur di Malaysia.

## 1.7 Kerangka Konseptual Kajian

Terdapat dua jenis pemboleh ubah yang digunakan di dalam kajian ini iaitu pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar. Pemboleh ubah bebas atau pemboleh ubah tidak bersandar merupakan pemboleh ubah atau nilai yang mempengaruhi pemboleh ubah yang lain manakala pemboleh ubah bersandar pula merupakan pemboleh ubah atau nilai yang dipengaruhi oleh pemboleh ubah yang lain (Andrade, 2021).

**Rajah 1.1**

*Kerangka Konseptual Kajian*



Kerangka konseptual bagi kajian ini telah digambarkan di dalam rajah 1.1 di mana semua elemen bagi strategi pemasaran digital 4P iaitu produk, harga, tempat dan promosi merupakan pemboleh ubah bebas atau pemboleh ubah tidak bersandar manakala prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia yang diukur dengan





menggunakan pengukuran kewangan dan bukan kewangan dijadikan sebagai pemboleh ubah bersandar.

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dikemukakan akan menjelaskan istilah-istilah yang akan digunakan di dalam kajian secara spesifik. Berikut merupakan definisi operasional bagi istilah-istilah yang digunakan di dalam kajian ini :-

### 1.8.1 Pemasaran Digital

Menurut Sawicki (2016), pemasaran digital merupakan eksploitasi teknologi digital yang digunakan bagi mencipta saluran untuk menarik minat bakal pelanggan, untuk mencapai objektif serta memenuhi keperluan pelanggan yang lebih berkesan. Pemasaran digital dijalankan dengan menggunakan saluran digital yang menampilkan jenama mereka di dunia maya kepada sejumlah besar bakal pelanggan. Pemasaran digital terdiri daripada promosi produk atau jenama melalui salah satu bentuk saluran elektronik. Dengan adanya pemasaran digital, syarikat dapat menghantar kandungan, iklan, dan promosi kepada pelanggan tertentu. Selain itu, pemasaran digital juga ditakrifkan sebagai pemasaran yang menyediakan interaksi antara pelanggan dan peniaga atau peniaga dan rakan kongsi perniagaan dengan menggunakan teknologi maklumat dan komunikasi digital serta peranti elektronik untuk mewujudkan rangkaian interaksi (Sokolova & Titova, 2019).





Seterusnya, pemasaran digital juga didefinisikan sebagai komponen pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital dalam talian seperti telefon mudah alih, platform digital, dan saluran media bagi produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Pemasaran digital merupakan sejenis pemasaran di mana teknologi dalam talian digunakan bagi mencapai matlamat perniagaan (Lavanya & Radhikamani, 2021). Sementara itu, Isoraite (2020) menyatakan bahawa pemasaran digital membantu peniaga untuk mengiklankan perniagaan, produk dan perkhidmatan yang ditawarkan pada kos yang lebih rendah tetapi dalam masa yang sama ia memberi peluang kepada peniaga untuk mencapai sasaran pelanggan yang sangat berkesan berbanding pemasaran secara tradisional. Pemasaran digital memerlukan peniaga untuk melibatkan penggunaan internet bagi menjual produk dan perkhidmatan. Dengan adanya pemasaran digital, ia menyediakan peluang pengiklanan tanpa had serta ia merupakan strategi pemasaran yang berkesan dan paling menguntungkan.



Di samping itu, pemasaran digital merupakan proses pengiklanan bagi produk serta perkhidmatan syarikat dengan menggunakan teknologi digital yang terdapat di internet termasuk telefon mudah alih serta medium digital lain seperti iklan di *Google*, *Facebook* dan sebagainya. Pemasaran digital juga ditakrifkan dengan penggunaan pelbagai saluran digital untuk berhubung dengan pelanggan di mana pelanggan semasa atau bakal pelanggan banyak menghabiskan masa mereka dalam talian (Panda & Mishra, 2022).

Kesimpulannya, pemasaran digital dalam kajian ini merujuk kepada proses urusan niaga sama ada produk atau perkhidmatan yang dijalankan oleh peniaga kepada pelanggan dengan menggunakan kemudahan digital atau teknologi digital seperti





internet dan telefon mudah alih serta medium digital seperti *Facebook, TikTok, Shopee, Lazada, Instagram* dan sebagainya.

### 1.8.2 Aslipreneur

Menurut Dana (2021), usahawan didefinisikan sebagai seseorang individu yang berusaha untuk mengambil peluang dan berpotensi untuk mencipta inovasi ke dalam sesuatu perkara yang ingin dihasilkan. Mereka juga merupakan individu yang mampu membina sebuah perusahaan dan sanggup mengambil risiko ke atas keuntungan atau kerugian yang akan dihadapi. Selain itu, usahawan juga merupakan seseorang yang mampu mengambil tindakan dengan mengeksploitasi peluang bagi menghasilkan produk atau perkhidmatan. Sementara itu, menurut Singye (2021), definisi usahawan ialah seseorang individu yang mempunyai keinginan untuk mencapai matlamat demi kemajuan ekonomi serta kelangsungan hidup. Seterusnya, usahawan juga merupakan seseorang individu yang berani untuk menceburi bidang baharu dan cara yang lebih baik untuk merangsang kemajuan ekonomi. Akhir sekali, usahawan juga ditakrifkan sebagai seseorang individu yang berani mengambil risiko. Mereka juga merupakan seseorang yang mencipta dan berinovasi untuk membina sesuatu produk atau perkhidmatan yang ingin ditawarkan ke dalam pasaran sasaran. Usahawan juga merupakan seseorang yang mempunyai inisiatif dan pemikiran yang kreatif di mana mereka mampu mengubah sumber ekonomi menjadi produk yang ingin dipasarkan tanpa memikirkan risiko kegagalan atau kerugian (Eroglu & Picak, 2011).

Kesimpulannya, konsep Aslipreneur di dalam kajian ini merujuk kepada golongan Orang Asli (OA) yang menceburi bidang keusahawanan dan usahawan-





usahawan ini menjalankan perniagaan secara dalam talian. Selain itu, usahawan-usahawan OA ini juga mewakili beberapa negeri seperti Pahang, Johor, Selangor, Perak, Kelantan, Negeri Sembilan dan Melaka serta mereka juga telah menceburi pelbagai sektor seperti sektor pembuatan, pertanian dan perkhidmatan. Terdapat beberapa kelebihan bagi usahawan-usahawan yang berdaftar di bawah JAKOA. Antaranya seperti pinjaman, khidmat nasihat, bantuan perniagaan dan sebagainya.

### 1.8.3 Prestasi

Menurut Ada et al. (2023), prestasi ialah hasil daripada sesuatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang individu dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya. Seterusnya, prestasi juga merupakan hasil kerja atau tingkah laku yang diperoleh daripada seseorang individu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya (Malau & Kasmir, 2021). Manakala, Ghalem et al. (2016) menyatakan bahawa prestasi merupakan salah satu tahap di mana matlamat akan dicapai. Ia juga merupakan hubungan kait yang kompleks di antara tujuh kriteria prestasi iaitu keberkesanan, kecekapan, kualiti, produktiviti, kualiti kerja, inovasi dan keuntungan sesebuah perusahaan. Prestasi juga menggambarkan tentang sumbangan yang dinilai melalui pencapaian matlamat sesebuah organisasi. Sebuah organisasi yang mempunyai prestasi yang baik ialah organisasi yang berjaya mencapai objektifnya.

Sementara itu, prestasi juga didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh daripada pengurusan, ekonomi, pemasaran, kecekapan dan keberkesanan sesebuah organisasi. Ia juga merupakan petunjuk kewangan atau bukan kewangan yang memberikan maklumat tentang tahap pencapaian sesebuah organisasi. Organisasi yang mempunyai prestasi





yang baik mampu membawa keuntungan yang tinggi dalam jangka masa yang panjang, mampu menjana peluang pekerjaan serta meningkatkan pendapatan individu. Keuntungan organisasi mampu meningkatkan peluang pekerjaan, mempunyai unit pengeluaran yang lebih baik dan mampu menghasilkan produk yang lebih berkualiti kepada pelanggannya (Taouab & Issor, 2019).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan bagi mengukur prestasi kewangan sesebuah perusahaan. Antaranya ialah jumlah jualan, kadar keuntungan dan jumlah perbelanjaan (Zakaria & Mohamed). Manakala indikator yang digunakan bagi mengukur prestasi bukan kewangan ialah dengan merujuk kepada hasil atau pencapaian organisasi dari segi kepuasan serta kesetiaan pelanggan, kepuasan pekerja, kualiti produk atau perkhidmatan, kualiti organisasi keseluruhannya, produktiviti, inovasi dan sebagainya (Mihalciuc et al., 2022).



Kesimpulannya, bagi mengetahui prestasi sebenar usahawan Orang Asli di Malaysia, kajian ini menggunakan pengukuran secara objektif (kewangan) dan subjektif (bukan kewangan). Pengukuran kewangan yang digunakan adalah dari segi hasil jualan. Manakala prestasi bukan kewangan diukur dengan melihat kepada tahap produktiviti, peluang pekerjaan yang ditawarkan, prestasi pekerja, kualiti perusahaan, bilangan produk yang dihasilkan, pertumbuhan perusahaan, reaksi pelanggan, kualiti produk dan keseluruhan perusahaan.





## 1.9 Batasan Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia. Oleh hal yang demikian, teori yang digunakan di dalam kajian ini ialah teori pemasaran 4P iaitu produk, harga, tempat dan promosi di mana teori ini memberi andaian bahawa setiap elemen di dalamnya adalah saling berkait. Responden kajian ini ialah usahawan OA yang menjalankan perniagaan secara dalam talian. Bagi mendapatkan maklumat berkaitan kajian yang dijalankan, borang soal selidik telah diedarkan kepada 159 orang responden yang dipilih daripada usahawan OA. Usahawan OA yang terlibat di dalam kajian ini adalah usahawan OA dari pelbagai negeri antaranya Pahang, Selangor, Perak, Negeri Sembilan dan Melaka. Setiap usahawan OA mempunyai kepakaran mereka dalam bidang masing-masing seperti bidang pembuatan, pertanian dan perkhidmatan. Keputusan yang diperoleh tidak boleh digeneralisasikan untuk mewakili konteks persekitaran Malaysia tetapi ia boleh dijadikan sebagai rujukan kepada pihak JAKOA atau penyelidik akan datang.

## 1.10 Kepentingan Kajian

Kajian ini amat penting dan akan memberi manfaat kepada: -





### 1.10.1 Ahli Akademik

Kajian ini telah dijalankan dengan mengguna pakai teori pemasaran 4P iaitu produk, harga, tempat dan promosi di mana teori ini membantu dalam pemasaran yang dijalankan oleh kebanyakan peniaga sama ada dalam pemasaran secara tradisional mahupun pemasaran secara digital. Namun, kajian ini tertumpu kepada penggunaan teori pemasaran 4P di dalam pemasaran digital. Perkembangan teknologi digital kini telah membawa kepada perubahan model pemasaran sedia ada iaitu pemasaran tradisional kepada penciptaan produk dan perkhidmatan yang baharu dengan peningkatan kecekapan proses pemasaran yang akhirnya akan menjadikan pemasaran lebih berdaya saing. Oleh hal yang demikian, kajian ini dapat dijadikan rujukan kepada penyelidik akan datang yang akan menggunakan teori yang sama seperti teori yang digunakan di dalam kajian ini. Selain itu, kajian ini juga akan menjadi rujukan kepada para pelajar yang ingin menjalankan perniagaan sambil belajar dengan mengambil konsep dan teori daripada kajian yang dijalankan sebagai panduan. Ia juga bermanfaat kepada pelajar yang sedang belajar dalam bidang keusahawanan kerana ia mampu menjadi rujukan untuk penulisan kertas kerja mereka. Akhir sekali, dengan hasil dapatan kajian yang diperoleh dan model pemasaran digital yang dicadangkan kepada Orang Asli (OA), ia sedikit sebanyak akan menyumbang kepada peningkatan ilmu pengetahuan pelajar, pensyarah dan penyelidik.

### 1.10.2 Kerajaan

Secara umumnya, kerajaan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan taraf hidup dan ekonomi masyarakat Orang Asli (OA). Kerajaan juga





bertanggungjawab bagi membantu masyarakat OA untuk keluar daripada kepompong kemiskinan serta memastikan taraf hidup masyarakat OA selaras dengan masyarakat perdana. Penubuhan Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) merupakan salah satu inisiatif kerajaan bagi memastikan pendidikan, kesihatan, pembangunan sosioekonomi dan pembangunan modal insan masyarakat OA sentiasa terkawal. JAKOA juga telah menyediakan beberapa program kepada usahawan OA bagi membantu mereka meningkatkan pendapatan isi rumah mereka. Oleh hal yang demikian, dengan adanya strategi pemasaran digital yang dicadangkan akan membantu kerajaan menyusun strategi pemasaran yang tepat kepada usahawan OA bagi memasarkan produk keluaran mereka dengan perbelanjaan yang minimum. Strategi pemasaran digital yang dicadangkan akan membantu pihak JAKOA untuk mengetengahkan strategi ini kepada setiap usahawan OA di Malaysia melalui seminar serta kursus keusahawanan yang dianjurkan. Dengan hasil kajian yang diperoleh, pihak JAKOA dapat menyediakan kemudahan serta perkhidmatan tertentu supaya dapat menarik lebih ramai masyarakat OA menceburi bidang keusahawanan dengan menggunakan pemasaran secara digital.

### 1.10.3 Industri

Dapatan kajian juga dapat memberi kepentingan kepada industri kerana dengan adanya penyertaan daripada usahawan OA dalam pemasaran digital akan mewujudkan persaingan secara sihat dalam industri. Keunikan daripada produk yang dihasilkan oleh masyarakat OA akan sedikit sebanyak dapat memberi idea kepada usahawan lain untuk menambah baik produk mereka. Selain itu, dengan penyertaan usahawan OA ke dalam industri akan membantu mereka untuk mengetahui harga pasaran sesuatu produk dan







perkhidmatan supaya mereka dapat menjual produk dan perkhidmatan mereka dengan harga yang munasabah.

#### **1.10.4 Masyarakat Orang Asli (OA)**

Masyarakat orang asli (OA) kaya dengan seni, warisan dan budaya mereka tersendiri. Kemahiran mereka dalam seni kraf tangan, warisan dan budaya dapat membuka peluang yang luas kepada mereka bagi menceburi bidang keusahawanan. Kini, sebahagian daripada masyarakat OA telah menceburi bidang keusahawanan untuk memperoleh pendapatan bagi menyara kehidupan keluarga dan meningkatkan ekonomi keluarga mereka. Selaras dengan arus zaman, OA juga digalakkan untuk menceburi bidang keusahawanan dengan menjalankan pemasaran secara digital. Dengan adanya model strategi pemasaran digital yang dicadangkan di dalam kajian, ia akan membantu usahawan OA untuk memasarkan dan memperluaskan pasaran produk mereka secara digital sama ada mereka berdaftar dengan pihak JAKOA ataupun tidak. Hal ini juga dapat membantu mereka menjana pendapatan dan meningkatkan ekonomi keluarga mereka supaya mereka dapat keluar daripada kepompong kemiskinan. Sementara itu, dengan adanya model strategi pemasaran digital yang dicadangkan akan dapat membantu masyarakat OA untuk memasarkan produk mereka dalam pasaran yang lebih luas tanpa mengubah ciri-ciri unik dalam produk mereka. Hal ini sekali gus dapat mengurangkan pergantungan masyarakat OA terhadap bantuan kerajaan.





### 1.10.5 Masyarakat Sekitar

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan, ia dilihat dapat membantu dan memberi impak positif kepada usahawan OA dalam meningkatkan pendapatan mereka. Walaupun kajian yang dijalankan hanya tertumpu kepada masyarakat OA sahaja, namun dapatan serta hasil kajian boleh digunakan oleh semua rakyat Malaysia yang sedang menjalankan perniagaan terutamanya perniagaan secara digital atau rakyat Malaysia yang baru ingin menceburi bidang ini. Pemasaran digital akan membantu usahawan untuk melakukan promosi dan pengiklanan secara meluas ke pengguna seluruh negara. Oleh hal yang demikian, ia akan menarik lebih ramai pelanggan dan akan meningkatkan pendapatan usahawan dengan keuntungan yang munasabah.



### 1.11 Rumusan

Kajian ini dijalankan bagi menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap prestasi perusahaan Aslipreneur di Malaysia. Terdapat tiga objektif kajian dan tiga persoalan kajian yang telah dibentuk berdasarkan latar belakang dan permasalahan kajian yang dibincangkan. Kepentingan kajian serta batasan kajian juga telah dibincangkan di dalam bab ini. Bab seterusnya akan membincangkan tentang teori yang akan digunakan di dalam kajian dan kajian lepas berkaitan dengan fokus kajian.

