

## **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRESTASI USAHAWAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA**

**Faradillah Iqmar Omar, Umami Munirah Syuhada Mohamad Zan, Nor Azlili Hassan, Izzurazlia Ibrahim**

### **ABSTRAK**

Kemudahan teknologi Internet membolehkan pelbagai kaedah pemasaran dilakukan secara digital. Para usahawan digalakkan menggunakan kemudahan ini secara optimum bagi mencapai mutu perniagaan yang lebih agresif dan inovatif. Secara spesifik, kertas kerja ini bertujuan untuk meninjau fenomena media digital yang dilihat semakin berkuasa sebagai agen saluran maklumat dan pemasaran seterusnya menguji kesan penggunaannya terhadap prestasi perniagaan. Perkara ini perlu diperhalusi dengan mengambil kira aspek kuasa pemasaran digital terhadap perkembangan prestasi perniagaan usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS). Pendekatan kuantitatif berasaskan tinjauan bersemuka telah digunakan dalam kajian ini. Borang soal selidik sebagai instrumen kajian dibentuk berdasarkan kepada domain-domain dalam pemboleh ubah yang telah dikenal pasti. Sampel kajian terdiri daripada 300 usahawan PKS yang berumur 18 hingga 55 tahun yang menjalankan perniagaan di sekitar Lembah Klang. Data dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dan Smart PLS. Hasil kajian menunjukkan bahawa tujuan penggunaan, periklanan produk, faedah pemasaran dan reputasi produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi perniagaan usahawan PKS. Hasil analisis pemodelan persamaan berstruktur pula menunjukkan kuasa pemasaran mempengaruhi prestasi perniagaan secara signifikan. Ini menjelaskan bahawa dimensi-dimensi yang mengukur pemasaran digital ini mempengaruhi prestasi perniagaan secara positif dan membantu perkembangan perniagaan ke arah sistem yang lebih efektif.

**Keywords:** *Pemasaran digital, media digital, promosi, prestasi perniagaan, usahawan PKS.*

## ABSTRACT

The availability of internet technology enabling various marketing methods to be done digitally. Entrepreneurs are encouraged to use this mediums optimally to achieve more aggressive and inovastive business quality. Specifically, this study aims to look at the digital media phenomenon which is seen as increasingly powerful as information and marketing channel agent as well as to test the impact of its usage on entrepreneurial performance. This study will consider the aspect of powerful digital marketing in the development of business performance among Small and Medium Enterprises (SMEs). A quantitative approach based on cross sectional design is iapplied in this study. The questionnaire form as a research instrument is based on the domains in the identified variables. The sample consists of 300 SME entrepreneurs aged between 18 to 55 years old who run businesses around Klang Valley. The data was analyzed using SPSS software (Satisfical Package for Social Sciences) and Smart PLS. The results reveal that the business purpose, product advertising, marketing benefits and product reputation have significant relationship with the business performance of SME entrepreneurs. The results of the structural equation modeling analysis showed that the powerful of digital marketing significantly influenced business performance. This explains that the dimensions, which measure the digital marketing, affect the business performance positively and thus help the business development towards a more effective system.

**Keywords:** *Digital marketing, digital media, promotion, business performance, SME entrepreneurs*

## 1. PENGENALAN

Perkembangan teknologi pada hari memperlihatkan perubahan dalam pelbagai aspek kehidupan. Jika dahulu media tradisional iaitu media cetak dan media penyiaran merupakan saluran komunikasi utama dalam urusan perniagaan bagi peniaga atau usahawan untuk mengiklan dan mempromosikan produk. Namun kini, kewujudan fenomena baharu iaitu pemasaran melalui media digital yang pada dasarnya mempromosikan jenama menggunakan semua bentuk medium pengiklanan digital untuk mencapai segmen sasaran seperti radio, telefon mudah alih, internet, televisyen dan media sosial. Satu topik penting perdebatan adalah nilai dan kuasa pemasaran media digital untuk tujuan perniagaan. Bagi usahawan dan pemilik

perniagaan, media digital dapat dilihat sebagai alternatif yang baik. Chaffey et al. (2009) menjelaskan pemasaran internet yang mencapai objektif pemasaran adalah melalui penggunaan teknologi digital. Usahawan pada hari ini seharusnya mempunyai ciri-ciri usahawan yang kreatif dan inovatif seiring dengan perkembangan teknologi agar produk perniagaan mereka mampu mencapai pasaran global. Secara tidak langsung, dengan pemasaran digital ini dapat mempertingkatkan prestasi perniagaan yang dijalankan oleh usahawan sekiranya mereka disuntik dengan ilmu dan kemahiran digital sejak awal.

Pada dasarnya, Perniagaan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) merupakan antara pemangkin utama terhadap pertumbuhan ekonomi Malaysia (Normah, 2007). Hampir 99.2 peratus daripada keseluruhan usahawan di Malaysia merupakan peniaga PKS yang telah mendaftar dan telah menyumbang sebanyak 32 peratus daripada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) (Muhamad Asri Abd Ghani & Zaimah Darawi, 2012). Peranan serta sumbangan PKS dari sudut jumlah pertumbuhan perniagaan, peluang pekerjaan dan sumbangan kepada KDNK dalam kalangan negara-negara maju serta negara membangun adalah sangat besar (SME Corp. Malaysia, 2009). Seजार itu, Pelan Induk PKS 2012/2020, Bank Dunia mendedahkan, terdapat enam faktor yang mempengaruhi prestasi perniagaan PKS. Salah satu daripada faktor tersebut adalah penerapan teknologi seperti tahap penggunaan ICT yang masih lagi rendah menjadi punca mengapa kebanyakan PKS tidak mencapai prestasi yang tinggi (SME Corp. Malaysia, 2012).

Justeru, kertas kerja memfokuskan tentang pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap prestasi perniagaan usahawan perusahaan kecil dan sederhana (PKS). Secara spesifik, objektif kajian adalah untuk meninjau fenomena media digital yang dilihat semakin berkuasa sebagai agen saluran maklumat dan pemasaran seterusnya menguji kesan penggunaannya terhadap prestasi perniagaan.

## **2. SOROTAN KAJIAN**

### *Kuasa Pemasaran Digital dalam Perniagaan*

Faktor pemasaran digital memainkan peranan penting dalam mempengaruhi prestasi perniagaan di alaf baharu ini. Dengan akses, kemahiran dan motivasi menggunakan medium pemasaran digital ini adalah penting dalam memacu perniagaan yang lebih kreatif dan global. Malaysia merupakan sebuah negara yang menyokong tegar usaha mengintegrasikan penggunaan ICT dalam pembangunan. Penyediaan prasarana dalam bidang teknologi

merupakan salah satu usaha kerajaan memastikan rakyat Malaysia mampu untuk berdaya saing sehingga peringkat global. Sebenarnya, pemasaran digital telah berkembang dengan pesat sejak tahun 1990-an dan 2000-an dan telah mengubah cara bagi penjenamaan dan perniagaan yang dijalankan menggunakan teknologi dan alat komunikasi digital untuk pemasaran usahawan dan pemilik perniagaan. Kempen pemasaran digital semakin meluas dan efisien, kerana platform digital telah dimasukkan ke dalam strategi pemasaran dan kehidupan seharian pengguna, dan ketika pengguna menggunakan peranti digital berbanding pergi ke kedai-kedai fizikal.

Alat pemasaran digital yang paling biasa digunakan hari ini adalah Search Engine Optimization (SEO). Wienclaw (2017) mendefinisikan SEO sebagai proses meningkatkan kebarangkalian bahawa laman web akan disenaraikan dalam hasil carian dalam talian dan diletakkan dengan jelas dalam hasil carian. Beberapa strategi SEO yang diperhatikan oleh Weinclaw (2017), termasuk penyesuaian kandungan laman web, penambahan kata kunci, pengindeksan laman web yang betul dan memastikan bahawa kandungan laman web adalah unik. Hasil kajian oleh Pineiro-Otero dan Martinez-Rolan (2016) menunjukkan sebanyak 88 peratus daripada akses di seluruh dunia adalah melalui enjin carian Google. Manakala Gaikwad dan Kate (2016) menyatakan bahawa SEO adalah satu kemestian untuk pemasaran dalam talian.

Manakala, kuasa pemasaran digital dalam bentuk media sosial juga boleh menentukan pemasaran barangan dan perkhidmatan. Seperti yang dapat dilihat di dalam tahun-tahun kebelakangan ini, populariti laman rangkaian sosial dan media sosial telah meningkat pada tahap global (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Media sosial tersebut telah membuka ruang perniagaan untuk berkomunikasi dengan berjuta-juta orang mengenai produk dan perkhidmatan dan telah membuka peluang pemasaran baru di pasaran (Mangold & Faulds, 2009). Sebagai contoh, Facebook dikatakan mempunyai lebih daripada satu bilion pengguna apabila mula diperkenalkan pada tahun 2004. Rangkaian sosial tersebut semakin meluaskan kuasa dengan memperlihatkan sebahagian besar masa pengguna yang bergelar usahawan dihabiskan dalam talian. Pengguna juga menggunakan talian yang berbeza format untuk berkomunikasi seperti Blog, YouTube, Myspace, Instagram dan Facebook untuk dikongsi maklumat mengenai produk atau perkhidmatan (Kozinet, 2002).

Sehubungan itu, Zhang, Dubinsky dan Tan (2013) menyatakan bahawa blog sebagai alat untuk pemasaran digital yang telah mewujudkan impak peningkatan pendapatan hasil jualan, terutama untuk produk yang mana pelanggan boleh membaca ulasan dan menulis

komen mengenai pengalaman peribadi mereka. Tinjauan melalui dalam talian menunjukkan aktiviti perniagaan berjalan dengan baik seperti mana strategi pemasaran yang strategik secara keseluruhan. Perkhidmatan dalam talian menunjukkan pengaruh kepada pengguna lebih tinggi berbanding kaedah komunikasi secara tradisional (Helm, Moller, Mauroner & Conrad, 2013). Justeru, pemboleh ubah pemasaran digital dalam kertas kerja ini akan diukur dengan tiga dimensi iaitu faedah, reputasi dan tujuan penggunaan media digital dalam perniagaan.

#### *Prestasi Perniagaan Alaf Baharu*

Menurut Madrid Guijarro, Auken dan Garcia (2007) dalam Nur Yuhanis Ab Wahab dan Shuhymee Ahmad (2017) prestasi perniagaan sangat penting dalam sesebuah firma. Prestasi yang kukuh mampu menghasilkan faedah seperti pengurusan sumber, penghasilan kekayaan dan peluang pekerjaan. Dalam menjalankan sesebuah perniagaan, usahawan perlu mempunyai strategi atau pendekatan bagi memastikan perniagaan yang dikendalikan dapat meningkatkan prestasi jualan perniagaan tersebut. Kajian oleh Azlizan Talib et al., (2017) mendapati bahawa usahawan dalam talian luar bandar dapat meneroka lebih banyak peluang pasaran kerana perniagaan dalam talian merupakan satu mekanisme baharu dalam urusniaga tanpa sempadan yang menggunakan teknologi maklumat sebagai alat untuk berhubung dengan lebih meluas dan sekaligus membuka peluang pasaran dengan lebih mudah serta dapat memiliki pelanggan tanpa terhad.

Sehubungan itu, Indrupati dan Henari (2012) mendapati platform *Facebook* sebagai salah satu medium pemasaran digital telah membantu syarikat atau sesebuah organisasi memaksimumkan keuntungan. Platform tersebut menjadi saluran penting untuk berkomunikasi dengan prospek baru atau pelanggan tetap. Mahwish et al. (2017) pula mendapati kesan penggunaan internet terhadap prestasi perniagaan menunjukkan syarikat-syarikat keusahawanan di Lahore yang menggunakan platform media sosial sebagai jaringan perniagaan lebih popular dan pasaran mereka lebih berkembang berbanding syarikat keusahawanan yang tidak menggunakan medium internet untuk tujuan pengiklanan atau pemasaran produk. Menurut Nawal (2015), empat faktor yang menggambarkan kesan terhadap penggunaan media sosial dalam bidang keusahawanan adalah pengiklanan dan penjenamaan, akses maklumat, perkhidmatan pelanggan dan modal sosial. Justeru, penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran digital juga turut mempengaruhi strategi pemasaran usahawan dan telah meningkatkan reputasi jenama serta perkhidmatan dalam bidang perniagaan. Selain itu,

Fruhling dan Digman (2000) mendapati bahawa penggunaan Internet dapat membantu perniagaan meningkatkan jumlah pelanggan dan pasaran serta telah memberi sumbangan ke arah strategi pertumbuhan perniagaan. Penggunaan internet memudahkan perniagaan mengembangkan skopnya dan memperluaskan perniagaan utamanya melalui penembusan pasaran dan pembangunan atau pembangunan produk. Ini disokong oleh Porter (2001) yang mendapati bahawa hubungan yang terbentuk melalui internet telah meningkatkan jualan dan menjana peluang untuk menghasilkan produk dan perkhidmatan baru.

### *Pengaruh Digital dan Perniagaan Usahawan PKS*

Banyak kajian yang telah dijalankan berkaitan dengan keusahawanan dan hubungannya dengan penggunaan media digital. Ini termasuklah kajian yang dijalankan oleh Livingstone (2007) yang mendapati bahawa penyertaan digital adalah akses dan kegunaan kepada internet yang merangkumi pelbagai aktiviti yang berkaitan dengan pencapaian masyarakat terhadap maklumat yang inklusif. Penyertaan digital boleh dianggap sebagai elemen penting untuk meningkatkan kesedaran tentang manfaat dan faedah daripada teknologi digital termasuklah perkhidmatan kerajaan, hiburan, pekerjaan, perniagaan dan kaedah membeli-belah yang lebih efisien. Terdapat kira-kira seramai 17 juta masyarakat di United Kingdom yang didapati tidak menggunakan internet dan 75 peratus adalah mereka yang tersisih secara sosial. Manakala di Malaysia pula akses dan penggunaan kepada internet adalah dalam sekitaran 69 peratus sahaja. Fakta ini menunjukkan bahawa jurang digital dari segi akses dan juga penyisihan digital dalam kalangan sebilangan masyarakat.

Komuniti atas talian dan jaringan hubungan melalui internet ini akan membawa kehidupan ke arah yang lebih berkualiti (Choudhury, 2009). Lantas, keadaan ini adalah bersesuaian dengan perkembangan dunia perniagaan hari ini yang kebanyakannya dapat dikembangkan melalui internet. Kini, keusahawanan dengan penggunaan media digital menjadi semakin terkenal dalam kalangan usahawan di Malaysia, termasuklah dalam kalangan usahawan PKS. Ini adalah disebabkan oleh situasi revolusi penggunaan internet yang telah memberi impak yang besar terhadap kehidupan seharian khususnya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Walau bagaimanapun, Nurdin (2017) ada menegaskan bahawa suatu kejayaan dan kegagalan keusahawanan atas talian ini juga adalah bergantung kepada beberapa faktor seperti risiko perniagaan, persaingan, modal, bekalan dan sebagainya.

Oleh yang demikian, bidang keusahawanan adalah dilihat sebagai satu agen perubahan yang boleh membantu dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Usahawan yang berjaya adalah usahawan yang mempunyai sifat inovatif yang tinggi yang dapat mengeluarkan idea dan produk baru yang dapat menggalakkan persaingan dalam perniagaan. Peranan bidang keusahawanan di dalam pembangunan ekonomi bukan sekadar meningkatkan kadar per kapita pengeluaran dan pendapatan, malahan ia juga melibatkan perubahan kepada struktur perniagaan dan masyarakat. Usahawan yang berjaya seharusnya mempunyai gabungan ciri-ciri seperti inovatif, proaktif dan berupaya menghadapi sebarang risiko (McDougall & Oviatt, 2000). Peranan usahawan PKS dalam pembangunan ekonomi negara juga dilihat cukup besar (Nurulhuda 2006). Sejak tahun 2000, pelbagai program dalam usaha untuk meningkatkan pembangunan industri PKS turut dirangka dan dilaksanakan oleh agensi kerajaan mahupun swasta dalam memastikan perkembangan pesat industri PKS. Ini bukan sahaja bertujuan untuk mengurangkan import makanan negara tetapi juga untuk merealisasikan matlamat Dasar Pertanian Negara. Media digital adalah hanya satu alat yang didapati boleh membantu memperluaskan perniagaan seseorang usahawan. Namun pengetahuan dan penggunaan dalam bidang teknologi maklumat semata-mata tidak akan dapat menzahirkan usahawan yang berjaya.

### **3. KAEDAH KAJIAN**

Kertas kerja ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kaedah tinjauan secara bersemuka. Menurut Babbie (2013), penggunaan kaedah tinjauan adalah satu cara pengumpulan data yang dianggap terbaik dalam sesuatu kajian sains sosial kerana kaedah ini berupaya memberikan penjelasan yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar. Malahan kebanyakan sarjana menekankan kepentingan tinjauan dalam memudahkan pengkaji menyimpulkan dapatan kajian daripada satu kumpulan tertentu untuk memberikan gambaran mengenai satu populasi yang besar. Satu set soal selidik telah dibentuk dan dijadikan sebagai instrumen kajian bagi memperoleh data.

#### *Kawasan Kajian*

Beberapa kawasan yang dikenal pasti adalah di sekitar Lembah Klang iaitu di sekitar Kuala Lumpur, Putrajaya, Bangi dan Shah Alam. Bagi mendapatkan populasi yang baik, maka sampel telah dipilih berdasarkan kepada kawasan bandar yang lazim dengan ciri-ciri metropolitan dan

sosio-ekonomi baru yang lebih moden. Sehubungan itu, pemilihan kawasan bagi kajian ini telah mengambil kira penduduk bandar yang mempunyai kebarangkalian yang tinggi terlibat dengan sistem perniagaan dalam talian. Begitu juga, ia bertepatan dengan acara-acara karnival usahawan yang kebiasaannya diadakan di sekitar Lembah Klang. Pemilihan kawasan ini juga adalah berdasarkan ciri kemodenan Wilayah Persekutuan dan sekitar Lembah Klang yang bertepatan ciri-ciri lokasi pengguna ICT dan kedudukan kawasan tersebut yang juga berada berdekatan Koridor Raya Multimedia yang melaksanakan penggunaan ICT yang pantas. Selain daripada itu, Kuala Lumpur juga khususnya berfungsi sebagai pusat kepada aktiviti perniagaan, komersial, sosial, sosio-ekonomi, kebergantungan ICT dan pendidikan. Melalui pemilihan sampel di kawasan kajian yang ditetapkan ini, akan dapat memberi satu gambaran tentang aktiviti keusahawanan yang dijalankan.

#### *Pengumpulan Data*

Proses pengumpulan data dilakukan melalui secara bersemuka dengan edaran borang soal selidik terus kepada responden. Satu set soal selidik ditadbir untuk memperoleh maklumat bagi menjawab persoalan kajian. Soal selidik yang dihasilkan akan merangkumi beberapa aspek seperti profil demografi dan penilaian model struktur kajian. Pengkaji telah menjalankan kutipan data di beberapa premis hub perniagaan utama. Responden hanya perlu menjawab soalan-soalan yang dikemukakan oleh pengkaji seperti di dalam soal selidik dengan memberikan jawapan yang dirasakan paling sesuai dan berkaitan. Sebanyak 300 responden dipilih berdasarkan teknik persampelan berkelompok bagi mendapatkan secara rawak usahawan PKS di kawasan Bangi, Kuala Lumpur dan Shah Alam.

#### *Intrumen Kajian*

Konstruk kuasa pemasaran digital diukur dengan tiga dimensi iaitu (1) tujuan menggunakan e-pemasaran; (2) reputasi produk perniagaan melalui pemasaran digital; dan (3) faedah menggunakan pemasaran digital. Ketiga-tiga dimensi ini diukur dengan skala Likert daripada (1) 'sangat tidak setuju' sehingga (5) 'sangat setuju'. Analisa data deskriptif adalah menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) dan penilaian model struktur pula menggunakan kaedah penganalisan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) bagi mencapai objektif kajian yang ditetapkan.



#### 4. DAPATAN KAJIAN

##### *Profil Responden*

Kajian ini telah dijalankan ke atas 300 orang usahawan PKS yang memenuhi kriteria pemilihan sampel kajian. Taburan data di jadual 1 menunjukkan majoriti responden adalah terdiri daripada usahawan wanita (56.7%) dan selebihnya adalah usahawan lelaki (43.3%). Sejumlah 57.4% responden adalah usahawan yang berumur antara 21 - 30 tahun, manakala hanya sebilangan kecil iaitu 1.7% adalah usahawan yang berumur antara 18 – 20 tahun. Dasi aspek bangsa, majoriti responden adalah usahawan Melayu (72.3%) diikuti Cina (16.3%), India (6.7%), Bumiputera Sarawak (3.7%), Bumiputera Sabah dan lain-lain (0.3%). Majoriti responden juga menjalankan dan memiliki perniagaan secara perseorangan atau tunggal, iaitu secara bersendirian tanpa berkongsi dengan mana-mana pihak (59%). Terdapat 33.7% responden pula berkongsi perniagaan dengan rakan mahupun keluarga dengan perkongsian ahli yang kecil. Sementara itu, 4.7% responden menjalankan perniagaan dengan pembukaan Syarikat Sendirian Berhad dan hanya sebilangan kecil sahaja iaitu 1.7% menjalankan perniagaan dengan lain-lain cara. Majoriti responden juga telah menjalankan perniagaan mereka antara 2 hingga 4 tahun (54.7%). Dari aspek pengurusan media digital, 80.3% daripada responden menguruskan sendiri urusan berkaitan perniagaan mereka dengan media digital, manakala seramai 40.7% diuruskan oleh staf mereka yang berkelayakan, dan 28.7% diuruskan oleh anak-anak dan saudara mara mereka, dan 7.7% diuruskan oleh setiausaha syarikat. Jadual 1 menerangkan secara terperinci mengenai taburan profil responden.

Jadual 1: Taburan Profil Responden

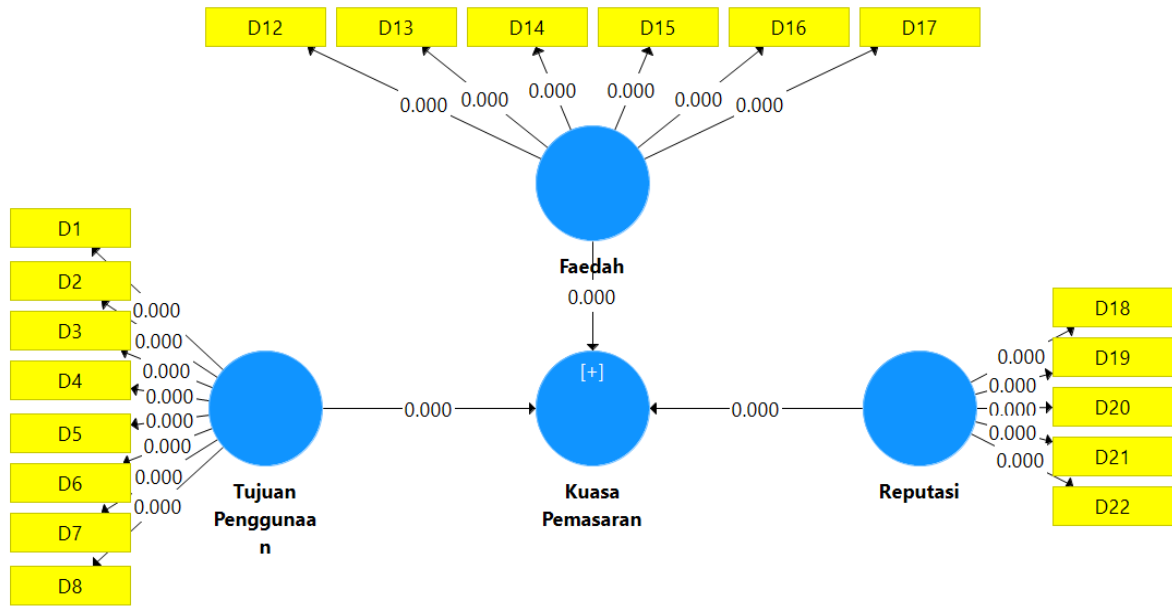
<b>Demografi</b>	<b>Maklumat</b>	<b>Peratusan</b>
Jantina	Lelaki	43.3
	Wanita	56.7
Umur	18-20	1.7
	21-30	57.4
	31-40	33.2
	41 tahun dan ke atas	7.7
Tahap Pendidikan	Sarjana	2.7
	Sarjana Muda	22.0
	Sijil/STPM/Diploma	42.3
	SPM	30.7
	SRP/PMR	2.0
	UPSR	0.3
Bangsa	Melayu	72.7

	Cina	16.3
	India	6.7
	Bumiputera Sabah	0.3
	Bumiputera Sarawak	3.7
	Lain-lain	0.3
Jenis Pemilikan Perniagaan	Tunggal	59.0
	Perkongsian	33.7
	Syarikat Sendirian Berhad	4.7
	Syarikat Awam Berhad	0.3
	Syarikat Kerjasama	0.7
	Lain-lain	1.7
Tempoh menjalankan perniagaan	Kurang dari 1 tahun	12.7
	2 hingga 4 tahun	54.7
	5 hingga 7 tahun	24.7
	8 hingga 10 tahun	4.0
	Lebih dari 10 tahun	4.0
Urus Media Digital	Diri sendiri	80.3
	Anak/ Saudara lain	28.7
	Staf berkelayakan	40.7
	Setiausaha	7.7
	Lain-lain	2.3

#### *Penilaian Model Pengukuran Kajian*

Penilaian terhadap model pengukuran perlu dijalankan terlebih dahulu untuk memastikan kesahan dan kebolehpercayaan dicapai. Pengujian kesahan konstruk melibatkan kesahan konvergen dan kesahan diskriminan. Kebolehpercayaan konstruk melibatkan penentuan kebolehpercayaan ketekalan dalaman konstruk. Kesahan dan kebolehpercayaan konstruk diuji menggunakan kaedah penganalisan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perbincangan seterusnya adalah berdasarkan kaedah ini dengan menggunakan nilai rujukan Hair et al. (2014).

Rajah 1 menunjukkan hasil analisis bootstrapping bagi model kuasa pemasaran digital. Kesemua item adalah signifikan sebagai ahli setiap dimensi konstruk ini berdasarkan nilai  $p$  lebih kecil daripada 0.05 ( $p < 0.05$ ).



Rajah 1: Model Kuasa Pemasaran Digital

Ujian kesahan konvergen menunjukkan bahawa kebanyakan item konstruk kuasa pemasaran digital mempunyai kesahan indikator yang baik dalam semua dimensi berdasarkan nilai kebolehpercayaan indikator ( $pc$ ) melebihi 0.5. Beberapa item dalam konstruk ini tidak mencapai pemberatan faktor ( $\lambda$ ) yang baik iaitu melebihi 0.7, namun dikekalkan kerana item-item tersebut tidak mempengaruhi kebolehpercayaan komposit ( $CR$ ) yang melebihi 0.7 dan nilai AVE melebihi 0.5. Kesemua dimensi turut menyokong kesahan konvergen konstruk berdasarkan nilai AVE melebihi 0.5. Ujian kebolehpercayaan ketekalan dalaman konstruk berdasarkan kesemua dimensi yang membentuk konstruk ini juga berada pada tahap yang baik berdasarkan nilai alfa cronbach ( $\alpha$ ) melebihi 0.6. Nilai kebolehpercayaan komposit ( $CR$ ) bagi kesemua dimensi adalah mencapai tahap melebihi 0.6, maka kesemua dimensi konstruk diterima sebagai mencapai tahap kebolehpercayaan ketekalan dalaman yang baik. Jadual 2 memperincikan hasil analisis kesahan konvergen dan kebolehpercayaan ketekalan dalaman konstruk kuasa pemasaran digital.

Jadual 2: Kesahan konvergen dan kebolehpercayaan ketekalan dalaman konstruk kuasa pemasaran digital

Konstruk	Indikator	Kesahan Konvergen	Kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman
----------	-----------	-------------------	------------------------------------

<b>Kuasa Pemasaran Digital</b>		$\lambda$ (>0.7)	pc (>0.5)	AVE (>0.5)	$\alpha$ (0.6-0.9)	CR (0.6-0.9)
Tujuan Penggunaan	D1	0.750	0.563	0.585	0.898	0.918
	D2	0.656	0.430			
	D3	0.707	0.500			
	D4	0.721	0.520			
	D5	0.611	0.373			
	D6	0.682	0.465			
	D7	0.570	0.325			
	D8	0.666	0.444			
Faedah	D12	0.770	0.593	0.638	0.885	0.913
	D13	0.687	0.472			
	D14	0.751	0.564			
	D15	0.794	0.630			
	D16	0.639	0.408			
	D17	0.767	0.588			
Reputasi	D18	0.786	0.618	0.681	0.883	0.914
	D19	0.769	0.591			
	D20	0.676	0.457			
	D21	0.734	0.539			
	D22	0.658	0.433			

Analisis kesahan diskriminan ke atas konstruk kuasa pemasaran digital menunjukkan bahawa ketiga-tiga dimensi konstruk ini mempunyai kesahan diskriminan yang baik. Analisis pemuatan silang menunjukkan semua item dimensi kuasa pemasaran digital dimuat masuk ke dalam dimensi berkenaan berdasarkan saiz pemuatan faktor item-item tersebut lebih besar daripada item-item dimensi lain yang disilang masukkan ke dalam dimensi berkenaan. Begitu juga sebaliknya dengan item-item bagi dimensi lain apabila disilang masukkan ke dalam dimensi lain. Jadual 3 menunjukkan hasil analisis pemuatan silang konstruk kuasa pemasaran digital. Jadual 4 menunjukkan hasil analisis Fornell-Larcker Criterion terhadap konstruk kuasa pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahawa nilai punca kuasa dua varians dimensi

tujuan penggunaan ( $\sqrt{AVE} = 0.765$ ) dan dimensi reputasi ( $\sqrt{AVE} = 0.825$ ) mempunyai nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi ( $r$ ) dimensi berkenaan dengan dimensi lain dalam konstruk ini. Namun, bagi dimensi faedah ( $\sqrt{AVE} = 0.799$ ) menunjukkan bahawa nilai punca kuasa dua varians mempunyai nilai yang lebih kecil daripada nilai korelasi ( $r$ ) dimensi berkenaan dengan dimensi lain dalam konstruk ini. Analisis HTMT dalam Jadual 5 menunjukkan bahawa kesemua dimensi dalam konstruk kuasa pemasaran digital adalah berbeza antara satu sama lain berdasarkan semua nilai dalam jadual lebih kecil daripada 0.90 kecuali dimensi reputasi terhadap faedah (0.913). Sungguhpun begitu, kesahan diskriminan masih dicapai berdasarkan analisis Fornell-Larcker Criterion. Kesimpulannya, semua dimensi konstruk kuasa pemasaran digital iaitu tujuan penggunaan, faedah dan reputasi adalah berbeza di antara satu sama lain dan boleh menjelaskan maksud setiap dimensi secara tersendiri walaupun berada dalam konstruk yang sama.

Jadual 3: Ujian Pemuatan Silang Antara Dimensi Konstruk Kuasa Pemasaran Digital

Item	Tujuan Penggunaan	Faedah	Reputasi
D1	<b>0.807</b>	0.620	0.542
D2	<b>0.726</b>	0.519	0.473
D3	<b>0.814</b>	0.559	0.470
D4	<b>0.819</b>	0.588	0.471
D5	<b>0.742</b>	0.461	0.380
D6	<b>0.783</b>	0.491	0.513
D7	<b>0.669</b>	0.417	0.400
D8	<b>0.744</b>	0.505	0.499
D12	0.599	<b>0.834</b>	0.640
D13	0.510	<b>0.765</b>	0.581
D14	0.564	<b>0.828</b>	0.635
D15	0.595	<b>0.862</b>	0.688
D16	0.454	<b>0.674</b>	0.611
D17	0.548	<b>0.817</b>	0.723

D18	0.557	0.762	<b>0.834</b>
D19	0.552	0.712	<b>0.845</b>
D20	0.478	0.600	<b>0.785</b>
D21	0.523	0.645	<b>0.855</b>
D22	0.416	0.606	<b>0.806</b>

Jadual 4: Ujian Kriteria Fornell-Larcker Antara Dimensi Konstruk Kuasa Pemasaran Digital

	(1)	(2)	(3)
Faedah (1)	<b>0.799</b>		
Reputasi (2)	0.810	<b>0.825</b>	
Tujuan Penggunaan (3)	0.685	0.615	<b>0.765</b>

Nota: Nilai  $\sqrt{AVE}$  (nilai ditebalkan), Nilai Korelasi (nilai tidak ditebalkan)

Jadual 5: Ujian Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT) Antara Dimensi Konstruk Kuasa Pemasaran Digital

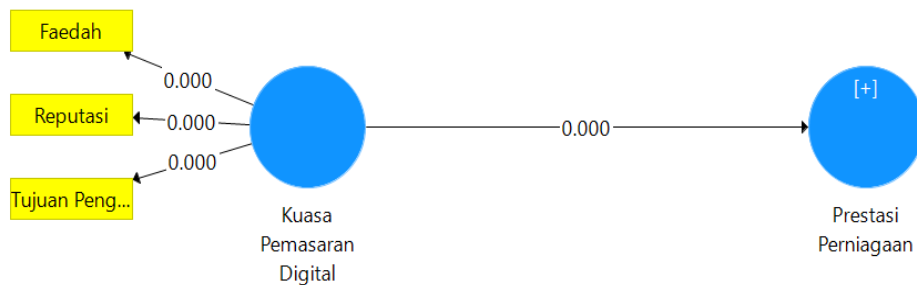
	(1)	(2)	(3)
Faedah (1)			
Reputasi (2)	0.913		
Tujuan Penggunaan (3)	0.764	0.685	

Nota: HTMT < 0.90

Konstruk prestasi perniagaan yang mengandungi lapan item soalan dapat disahkan melalui analisis kebolehpercayaan dengan menggunakan nilai cronbach alfa. Nilai alfa cronbach merupakan penunjuk had bawah bagi kebolehpercayaan ketekalan dalaman. Hasil analisis kebolehpercayaan ini menunjukkan nilai cronbach alfa bagi konstruk ini adalah 0.894 iaitu telah mencapai kebolehpercayaan yang agak tinggi berdasarkan nilai ambang yang boleh diterima di antara 0.7 hingga 0.9 (Hair et al., 2014). Dapatan ini menandakan bahawa konstruk prestasi perniagaan juga dapat menjadi alat pengukuran yang baik dalam kajian ini.

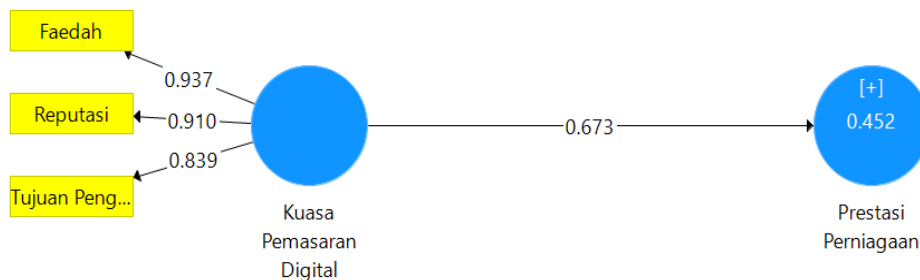
#### *Penilaian Model Struktur Kajian*

Model struktur kajian ini dibentuk sebagai model peringkat pertama daripada semua model pengukuran peringkat kedua yang telah diperolehi. Ini bermakna kesemua dimensi akan bertukar menjadi item kepada konstruk berkenaan. Konstruk kuasa pemasaran mempunyai tiga dimensi iaitu faedah, reputasi dan tujuan penggunaan. Rajah 2 menunjukkan hasil analisis *bootstrapping* bagi menentukan kesignifikanan setiap item konstruk (peringkat pertama) dan kesignifikanan hubungan di antara semua konstruk dalam model struktur ini pada tahap 0.05 ( $p < 0.05$ ). Hasil analisis menunjukkan semua item konstruk signifikan bagi kuasa pemasaran dan prestasi perniagaan dan hubungan di antara semua konstruk adalah signifikan.



Rajah 2: Analisis *bootstrapping* pemasaran digital terhadap prestasi perniagaan

Rajah 3 menunjukkan hasil analisis PLS algorithm yang menunjukkan nilai beta ( $\beta$ ) dan nilai pekali penentuan ( $R^2$ ) bagi konstruk prestasi perniagaan. Nilai  $R^2$  kesepaduan sosial yang besar iaitu 45.2% ( $R^2=0.452$ ) menunjukkan pemilihan konstruk peramal kuasa pemasaran digital adalah sesuai menjelaskan pencapaian tahap prestasi perniagaan dalam kalangan peniaga. Wujud pengaruh positif yang signifikan bagi faktor kuasa pemasaran digital terhadap prestasi perniagaan ( $\beta=0.673$ ,  $p < 0.05$ ). Dapatan ini menjelaskan bahawa semakin tinggi kuasa pemasaran digital, maka semakin meningkat prestasi perniagaan.



Rajah 3: Analisis *PLS Algorithm* pemasaran digital terhadap prestasi perniagaan

## 5. RUMUSAN

Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) perlu mengorak langkah untuk menjadi kelompok usahawan yang kreatif dan inovatif. Ini relevan dengan dunia perniagaan masa kini yang berdepan dengan transformasi dan anjakan paradigma dalam dunia pemasaran digital. Sektor perniagaan menjadi lebih sihat serta berdaya saing dengan pelbagai pilihan yang ditawarkan oleh usahawan di media digital yang turut mendorong para pelanggan untuk membuat pilihan dengan lebih bijak. Kertas kajian ini mendapati kuasa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap prestasi perniagaan. Ini meliputi tujuan penggunaan medium pemasaran digital, faedah yang diperoleh hasil daripada menggunakan pemasaran digital serta reputasi produk setelah menggunakan pemasaran digital yang mampu meningkat dengan baik. Ironinya, dengan perkembangan dunia teknologi yang merentasi sempadan, peluang untuk usahawan memasarkan produk ke peringkat yang lebih global terbuka luas. Walau bagaimanapun, usahawan PKS perlu terlebih dahulu mempunyai ilmu dan kemahiran menggunakan medium pemasaran digital ini seperti SEO, platform e-dagang lain seperti Lazada, Shopee, Zalora serta aplikasi media sosial yang lain. Justeru, dengan tujuan, faedah dan reputasi produk yang baik yang dipasarkan melalui medium digital mampu memberi pengaruh positif terhadap prestasi perniagaan usahawan PKS. Cadangan kajian masa hadapan antaranya adalah dengan kaedah temu bual mendalam atau kumpulan fokus bersama usahawan PKS bagi mendapatkan pandangan, persepsi serta pengalaman menggunakan media digital. Selain itu, penting juga kajian dijalankan terhadap usahawan-usahawan di kawasan pedalaman bagi mengetahui tahap pengetahuan dan penggunaan media digital kerana secara tidak langsung mereka turut menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara walau dalam skala yang kecil. Justeru, dengan kuasa pemasaran digital yang mantap, golongan usahawan dapat mempertingkatkan prestasi perniagaan mereka merentasi sempadan dunia.

## PENGHARGAAN

Kertas kerja ini adalah sebahagian daripada geran penyelidikan yang telah dibiayai di bawah tajuan projek KUIS/RMC.100-36/R/05-24 (056) daripada GERAN PENYELIDIKAN DAN INOVASI KUIS 2018.



**RUJUKAN**

- Azlizan Talib, Mohd Nazaruddin Yusof, Zainal Md Zan & Kamarudin Ngah. (2017). e-Bisnes, pemangkin penyertaan kaum wanita dalam keusahawanan luar bandar. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 9(1), 54-66.
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research*. United States: Wadsworth Thomson Learning.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th edition). Pearson Education: Prentice Hal.
- Choudhury, Naziat. 2009. The question of empowerment: women's perspective on their Internet use. *Gender, Technology and Development* 13 (3): 341-363.
- Fruhling, A. L., & Digman, L. A. (2000). The Impact of Electronic Commerce on Business Level Strategies. *J. Electron. Commerce Res.*, 1(1), 13-22.
- Gaikwad, M. & Kate, P.H. (2016). E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer clear. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 56-61.
- Helm, R., Moller, M., Mauroner, O. & Conrad, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behavior. *Computers in Human Behavior*, 29, 1065-1077.
- Indrupati, J., & Henari, T. (2012). Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. 5(1), 47-62. <http://doi.org/10.1108/17537981211225853>.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 67-72.
- Kucuk, S. U. & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Livingstone, Sonia & Ellen, H. 2007. Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New media and society* 9 (4): 671-696.
- Mahwish Zafar, Wajahat Shafiq, Shazia Kousar, Hummaira Qudsia Yousaf & Nadia Nasir. (2017). Impact of social media on entrepreneurship growth: A case Oflahore, Pakistan. *International Journal Of Engineering Sciences & Research Technology*. ISSN: 2277-9655

- Mangold, G. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McDougall, Patricia Phillips & Benjamin M. Oviatt. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal* 43(5): 902-906.
- Nawal Al-Haidari. (2015). The Impact of Social Media on Entrepreneurial Business Performance in Developed Countries. *Proceedings of the International Conference on Software Engineering, Mobile Computing and Media Informatics*.
- Normah Mohd Aris. (2007). SMEs: Building Blocks for Economic Growth. *Journal of the Department of Statistics, Malaysia*, 1, 1-14.
- Nurdin, Gusniar, Geraldine KL Chan, Sivapalan Selvadurai & Suraiya Ishak. 2017. Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia-Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space* 10 (6): 206-218.
- Nurulhuda Che Abdullah. 2006. Amalan pengurusan perniagaan dan ciri-ciri keusahawanan dalam kalangan usahawan tani Bumiputera: Satu kajian kes di negeri Terengganu. *Kertas Projek Sarjana Pendidikan*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nur Yuhainis Ab Wahab & Shuhymee Ahmad. (2017). Hubungan antara penggunaan ICT dan prestasi perniagaan PKS di Malaysia . *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1 (3), 218-226.
- Pineiro-Otero, T. & Martinez-Rolan, X. (2016). Understanding digital marketing-basics and actions. Springer International Publishing Switzerland.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3):62-78.
- SME Corp. Malaysia. (2009). Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan: Laporan Tahunan PKS 2008. Diperolehi dari <http://www.smidec.gov.my/ms/node/766>
- Wienclaw, R. A. (2017). Direct E-Marketing. *Direct E-Marketing - Research Starters Business*, 1-6.
- Zhang, G., Dubinsky, A. J. & Tan, Y. (2013). Impact of Blogs on Sales Revenue. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3, 60-74.