

STRATEGI PEMASARAN DAN IMPAK KEPADA PRESTASI SYARIKAT: KAJIAN KES USAHAWAN WANITA LUAR BANDAR

MOHD MALIKI KAMARUL ZAMAN* DAN FAKHRUL ANWAR ZAINOL

Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Sultan Zainal Abidin, 21300 Kuala Nerus, Terengganu, Malaysia.

*Corresponding author: maliki.kamarul@gmail.com

<http://doi.org/10.46754/jbsd.2024.09.001>

Received: 27 December 2023

Accepted: 17 April 2024

Published: 15 September 2024

Abstrak: Kajian ini bertujuan meneroka strategi pemasaran perniagaan dan impak kepada syarikat milik usahawan wanita luar bandar, Lembaga Pemulihan dan Penyatuan Tanah Persekutuan (FELCRA) Berhad, Perak. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui reka bentuk kajian kes, iaitu temu bual secara mendalam bagi mendapatkan maklumat secara terperinci. Proses analisis data dalam kajian ini menggunakan perisian Nvivo 14, yakni pengurusan data yang lazim digunakan oleh penyelidik bagi menganalisis data secara pendekatan kualitatif. Hasil dapatan kajian mendapati terdapat empat strategi pemasaran perniagaan utama yang digunakan oleh usahawan wanita luar bandar, iaitu aktiviti ekspo dan koperasi, penjenamaan produk, penggunaan media sosial, dan promosi produk. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa pemasaran secara digital telah memberikan impak yang signifikan dalam peningkatan prestasi jualan syarikat. Justeru, diharapkan hasil kajian ini dapat digunakan oleh pelbagai agensi pembangunan usahawan terutamanya usahawan luar bandar dalam membantu meningkatkan lagi prestasi perniagaan yang diusahakan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran perniagaan, usahawan wanita luar bandar.

MARKETING STRATEGIES AND THE IMPACT ON COMPANY PERFORMANCE: A CASE STUDY OF RURAL WOMEN ENTREPRENEURS

Abstract: This study aims to explore business marketing strategies and the impact on rural women-owned companies of FELCRA Berhad, Perak. This study uses a qualitative approach through case study design i.e., in-depth interview to obtain detailed information. The data analysis process in this study uses Nvivo 14 software, which is the management of data commonly used by researchers to analyse data in a qualitative approach. From the findings of the study, there are four main business marketing strategies used by rural women entrepreneurs, namely expo and cooperative activities, product branding, use of social media, and product promotion. The results of the study also show that digital marketing has had a significant impact in improving the company's sales performance. Therefore, it is hoped that the results of this study can be used by various entrepreneur development agencies, especially rural women entrepreneurs to help further improve the performance of the businesses they are working on.

Keywords: Business marketing strategy, rural women entrepreneurs.

Pengenalan

Penglibatan golongan wanita dalam aktiviti keusahawanan dilihat menjadi faktor penyumbang yang signifikan terhadap ekonomi sesebuah negara. Di Malaysia, golongan wanita yang menceburi bidang keusahawanan telah menyumbang kepada peningkatan guna tenaga wanita (Kumaran Kanapathipillai & S.M. Ferdaus Azam, 2019). Hal ini dapat dibuktikan melalui peningkatan statistik

penyertaan tenaga buruh (KPTB) wanita, iaitu 56.3% pada tahun 2023 berbanding dengan 55.8% pada tahun 2022 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2023).

Secara relatifnya, pembabitan wanita dalam bidang keusahawanan merupakan sumber pertumbuhan inklusif dan tenaga buruh yang telah meningkat di negara-negara membangun (Gupta & Mirchandani, 2018; Chatterjee *et al.*, 2019; Tundui & Tundui, 2020). Hal ini dapat dibuktikan melalui statistik Global Entrepreneurship Monitor (GEM), iaitu seramai 163 juta orang wanita pada tahun 2019. Mereka telah menjalankan perniagaan baharu dalam 74 sektor ekonomi dan anggaran seramai 11 juta orang usahawan wanita merupakan pemilik syarikat perniagaan di seluruh dunia (Bosma *et al.*, 2020).

Secara umumnya, elemen utama kejayaan sesebuah perniagaan bergantung pada pengurusan pemasaran yang tepat. Ini merupakan usaha menyampaikan maklumat berkaitan dengan produk dan memperoleh pelanggan yang bersesuaian (Rajkhowa, 2020). Pengurusan pemasaran yang baik merupakan antara elemen penting dalam pembentukan model pembangunan usahawan dan dianggap sebagai fasa penting bagi proses perkembangan perniagaan selain pendidikan, pendedahan, pelaksanaan, dan pemantauan (Rudhumbu *et al.*, 2020). Untuk itu, pengurusan pemasaran perlu dilaksanakan dengan kreatif bagi meraih peningkatan jualan perniagaan (Lopez-Nicolas *et al.*, 2020).

Secara spesifiknya, usahawan luar bandar memiliki pelbagai kekurangan dan cabaran sepanjang melaksanakan pemasaran perniagaan seperti kekurangan infrastruktur yang bersesuaian. Ini ditambah lagi dengan peningkatan kos pemasaran perniagaan terutamanya melibatkan logistik dan sumber manusia (Rajkhowa, 2020). Persaingan sengit dalam pasaran juga merupakan faktor utama yang perlu dititikberatkan oleh setiap usahawan. Perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat dan berkesan dapat membantu meningkatkan prestasi jualan melalui penggunaan alat dan aktiviti pemasaran yang seiring dengan perkembangan teknologi semasa (Lim *et al.*, 2023).

Justeru, kajian ini dilaksanakan bagi mengenal pasti strategi pemasaran berkesan yang digunakan oleh usahawan wanita luar bandar dalam meraih kelebihan bersaing dan seterusnya meningkatkan prestasi syarikat.

Sorotan Literatur

Secara umumnya, pelbagai usaha telah dilakukan bagi memperkasakan wanita dalam bidang keusahawanan selaras dengan penjana ekonomi, pendidikan, pengetahuan, dan hak kebebasan bersuara (Sarimah, 2020). Ini meliputi aspek peningkatan keupayaan wanita untuk membuat keputusan yang melibatkan capaian kepada sumber dan mengawal pembahagian keuntungan (Aljuwaiber, 2020; Olsson & Bernhard, 2020).

Menurut Gupta dan Mirchandani (2018), terdapat tiga cara bagi memperkasakan wanita dalam keusahawanan. Pertama, memanfaatkan sepenuhnya perkembangan revolusi teknologi pada masa ini, yakni teknologi menjadikan pengurusan perniagaan lebih cekap. Kedua, mengenali *role model* dan mendapatkan mentor bagi mengetahui strategi perniagaan. Ketiga, bersedia dan saling menolong antara usahawan kerana ini amat penting dalam penentuan kejayaan dan kelangsungan perniagaan usahawan yang terlibat.

Pelbagai definisi telah diberikan oleh penyelidik terhadap pemasaran. Menurut Kotler (2000), pemasaran merupakan satu proses sosial ataupun pengurusan, yakni individu atau kumpulan

memperoleh perkara yang dikehendaki dan diperlukan sama ada melalui penciptaan sendiri atau pertukaran produk atau nilai dengan satu pihak lain. Dalam usaha mencapai hasrat tersebut, pemasaran merangkumi proses mengenal pasti dan mengikat sasaran pelanggan yang berpotensi. Ini dilakukan melalui penekanan terhadap ciri-ciri produk atau perkhidmatan yang merangkumi kualiti, jaminan, penghantaran, dan harga dengan kaedah pemasaran yang kreatif (Rajkhowa, 2020; Al-Shaikh & Hanaysha, 2023).

Penyelidik terdahulu mengakui pemasaran merupakan nadi sesebuah perniagaan bagi pengembangan dan peningkatan daya saing (Kapinga *et al.*, 2019; Rezaei-Moghaddam *et al.*, 2019; Kamberidou, 2020). Justeru, perancangan strategi pemasaran perlu disusun dengan baik kerana ia merupakan satu sistem perniagaan yang menyeluruh serta merangkumi elemen perancangan, penyampaian, penentuan harga, promosi, dan pengagihan produk atau perkhidmatan mengikut kehendak pasaran (Ghouse *et al.*, 2019; Noraida Ali & M. Suriyani, 2019; Rudhumbu *et al.*, 2020).

Secara spesifiknya, usahawan perlu mengeluarkan produk berdasarkan permintaan pelanggan yang memberikan keuntungan kepada perniagaan. Pelbagai kaedah boleh dilaksanakan oleh usahawan bagi menarik perhatian pelanggan. Selain itu, usahawan juga dilihat perlu memiliki hubungan baik dengan pembekal dan pelanggan. Ini penting kerana perkara tersebut mampu memberikan kelebihan kepada usahawan untuk mencari peluang dalam perniagaan (Suriati & Nor Aishah Buang, 2017). Hal ini memerlukan usahawan untuk mempelajari strategi perniagaan dengan lebih mendalam.

Seterusnya, penyelidik pada peringkat global juga mengakui bahawa usahawan perlu memberikan fokus utama terhadap aktiviti pemasaran. Hal ini dibuktikan melalui kajian terhadap usahawan wanita di Afghanistan yang mengakui perancangan pemasaran yang baik dan seiring dengan perkembangan teknologi semasa mampu memberikan impak positif kepada perkembangan perniagaan (Wafeq *et al.*, 2019). Namun, menurut Rajkhowa (2020) yang menjalankan kajian terhadap usahawan wanita luar bandar di India mendapati, faktor kewangan perniagaan yang tidak mencukupi mengehadkan mereka untuk melaksanakan aktiviti pemasaran dengan berkesan kerana memerlukan peruntukan dana yang besar.

Justeru, pengurusan pemasaran yang baik mampu meningkatkan prestasi sesebuah perniagaan. Usahawan perlu menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan pemasaran sesuai dengan keadaan ekonomi semasa yang mencabar. Oleh yang demikian, usahawan mampu membentuk peluang dalam pasaran serta bijak memanfaatkan sumber yang terhad (Quagraine, 2018; Shoma, 2019; Maldonado López *et al.*, 2023).

Kaedah Penyelidikan

Kajian ini menggunakan reka bentuk kajian kes yang membolehkan penyelidik lebih memahami sesuatu fenomena proses pembangunan usahawan secara semula jadi (Cresswell, 2013). Kaedah pendekatan kualitatif ini adalah sesuai digunakan kerana persoalan kajian melibatkan “mengapa dan bagaimana” yang dapat dirungkaikan (Yin, 2003). Pendekatan ini juga membolehkan penyelidik berada dalam situasi informan agar dapat mendalami keadaan sebenar isu dan bukti yang mencukupi (Yin, 2011).

Dalam konteks kajian ini, pemilihan sampel kajian yang bertepatan adalah penting untuk memastikan data yang relevan dapat dikumpulkan bagi menjawab persoalan dan objektif kajian (Yin, 2014). Oleh itu, teknik pensampelan bertujuan sesuai digunakan dalam kajian dengan merujuk

andaian bahawa sampel yang dipilih memberikan banyak penerokaan, pemahaman, dan maklumat yang khusus serta spesifik (Merriam, 1998). Untuk itu, pemilihan informan yang tepat adalah penting agar dapat memberikan data yang paling relevan dan sesuai dengan fokus kajian (Yin, 2014).

Dalam kajian ini, jumlah sebenar informan yang diperlukan tidak dapat ditentukan lebih awal oleh penyelidik. Hal ini selari dengan pandangan Guba dan Lincoln (1985) dan Mason (2010) yang menyatakan saiz sampel dalam kajian kualitatif tidak dapat ditentukan awal kerana analisis data adalah berterusan sehingga sampai pada satu tahap ketepuan data. Tambahan pula, tiada bilangan khusus saiz sampel yang ditetapkan bagi kajian yang menggunakan analisis kandungan untuk proses analisis data (Bengtsson, 2016). Sifat kajian ini pada awalnya tidak menentukan jumlah sebenar informan yang diperlukan. Namun, setelah penganalisan data dilakukan, jumlah sebenar informan kajian ialah 10 orang. Pemilihan informan ini dibuat setelah penyelidik yakin dan berpuas hati dengan maksud kajian serta ketepuan data, iaitu tiada lagi maklumat atau perkara baharu yang diperoleh daripada informan kajian.

Kajian ini memfokuskan usahawan wanita luar bandar sebagai sampel kajian. Berdasarkan kajian terdahulu, penyelidikan inovasi sering dikaitkan dengan prestasi perniagaan atau pencapaian kewangan (Cosma *et al.*, 2014). Oleh itu, usahawan wanita luar bandar yang menunjukkan jualan yang tinggi dipercayai telah menjalankan inovasi pemasaran bagi meningkatkan prestasi perniagaan. Dalam kajian ini, seramai 10 orang usahawan wanita luar bandar di negeri Perak telah dilibatkan. Pemilihan sampel yang agak kecil ini bertujuan meningkatkan kefahaman yang lebih mendalam (Miles & Huberman, 1994). Ini sekali gus melibatkan kepelbagaian latar belakang diri seperti umur, pendidikan dan maklumat perniagaan seperti tahun penubuhan, status syarikat, kategori keluaran, nilai jualan tahunan serta jumlah pekerja. Oleh itu, sepuluh orang usahawan wanita luar bandar ini dipilih kerana dipercayai berupaya memberikan maklumat yang tepat bagi mencapai objektif kajian. Seterusnya, penyelidik memproses analisis data menggunakan perisian Nvivo 14 serta menggunakan teknik tematik sepertimana disarankan oleh pengkaji terdahulu (Strauss, A. L. & Cobin, 1998).

Dapatan dan Perbincangan

Terdapat empat elemen strategi pemasaran perniagaan yang muncul daripada hasil dapatan sepertimana digambarkan dalam Jadual 1 di bawah:

Jadual 1: Elemen strategi pemasaran usahawan luar bandar

Strategi Pemasaran
Ekspo dan koperasi
Penjenamaan produk
Penggunaan media sosial
Promosi produk

Dapatan dan Perbincangan 1: Ekspo dan Koperasi

Dapatan kajian mendapati usahawan wanita luar bandar yang ditemu bual melaksanakan aktiviti pemasaran melalui penyertaan mereka dalam ekspo yang dianjurkan oleh pihak FELCRA, Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA), Jabatan Pertanian, dan Majlis Amanah Rakyat (MARA). Melalui aktiviti ekspo ini, usahawan dapat mempamerkan produk mereka secara fizikal

kepada pengguna di samping meningkatkan hasil jualan usahawan walaupun secara tidak berkala. Terdapat lapan orang informan (IN1, IN2, IN4, IN5, IN6, IN7, IN9, dan IN10) menceritakan pengalaman mereka sepertimana verbatim berikut:

IN1: Verbatim 1.docx

“Seingat saya la kan... FELCRA dengan FAMA la yang banyak.... bawa ke ekspo dan kedai-kedai koperasi... sebab dari situ ramai orang beli... tapi buat sekarang ni yang *order* sendiri terus dengan saya ni pun banyak...”

“Saya selalu kalau orang beli banyak... saya lebihkan sikit kerepek... tu jerla yang saya buat... Untuk pelanggan baru, bagi la rasa kalau dekat ekspo.”

“Kalau ekspo lain pulak... sebab kalau ekspo tu saya dapat jualan lebih sikit... jadi bungkusan pun kena lain...”

IN2: Verbatim 2.docx

“Dari segi pemasaran seperti bawa ke ekspo seperti FELCRA, Jabatan Pertanian, dan KPLB.”

“Kalau secara mulut tu ada la saya buat. Contohnya, kalau ada ekspo yang FELCRA bawa saya, kat sana saya akan bagi pelanggan rasa dan komen. Tapi rata-rata yang bagi komen kata sedap.”

“Ada juga yang minta saya buat tambah baik dari segi label, katanya kurang menarik tapi rasa sedap.”

IN4: Verbatim 4.docx

“Biasanya saya guna ekspo dan juga pasar malam. Di situ, saya boleh terus jumpa pelanggan dan bagi rasa... tu yang berkesan sebab terus pada pelanggan... terus dapat komen...”

IN5: Verbatim 5.docx

“Kalau cakap pasal pemasaran ni, macam-macam saya dah buat. Pergi ekspo, pasar malam. Jadi, sekarang ni saya tak fokus sangat pada kedai-kedai biasa, hanya fokus kedai koperasi yang boleh tolak ansur dan buat secara *online* saja, lagi senang sebab tak terikat dengan syarat.”

IN6: Verbatim 6.docx

“Bantuan pasaran produk saya ke ekspo-ekspo dan ke luar daerah... Masa tempoh PKP sebelum ni mereka ada cuba bantu saya buat jualan secara *online*... tu la yang saya dapat... tapi tak banyak juga jualan masa tu...”

IN7: Verbatim 7.docx

“FELCRA dan FAMA banyak bantu saya, bawa pergi ekspo dan mereka ambil produk saya untuk buat jualan pun ada.”

“Kami guna *agent* dan jual di kedai-kedai koperasi.”

IN9: Verbatim 9.docx

“Kalau untuk kursus pemasaran, FELCRA banyak bantu saya... MARA juga ada bantu saya bawa saya ke tapak ekspo untuk memperkenalkan spa saya ni.”

“Macam saya suka buat demo... pergi buat di pasar raya dan tempat tumpuan ramai orang... dari situ saya dapat pelanggan saya... bila dah dapat pelanggan, saya akan pastikan saya boleh hubungi mereka... jadi saya buat *group* WhatsApp... untuk pastikan saya boleh hubungi mereka semua...”

IN10: Verbatim 10.docx

“Pernah dulu FELCRA bantu bawa saya pergi ke ekspo... tapi tu dulu la... sekarang dah tak ada dah... yang lain, saya tak ada pernah dapat...”

Dapat dirumuskan bahawa usahawan wanita luar bandar yang ditemu bual mengaplikasikan aktiviti jualan melalui ekspo atau karnival. Ini membolehkan mereka meyakinkan pelanggan baharu dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Kenyataan ini selari dengan pandangan Rosenbaum (2019) yang mendapati usahawan dalam kajiannya memperoleh jualan yang tinggi ketika mereka menyertai sebarang ekspo atau karnival usahawan.

Melalui aktiviti ekspo juga, didapati bahawa usahawan wanita luar bandar dapat meningkatkan tahap kemahiran dan keyakinan mereka semasa berhadapan dengan ramai pelanggan yang memiliki pelbagai ragam dan kerenah. Ini jelas memperlihatkan bahawa kemahiran usahawan wanita dalam aspek pemasaran dapat dibina melalui pengalaman mereka sendiri sewaktu berhadapan dengan pelanggan menerusi aktiviti pemasaran secara bersemuka (Rezaei-Moghaddam *et al.*, 2019; Wafeq *et al.*, 2019).

Dapatan dan Perbincangan 2: Penjenamaan Produk

Penyelidik juga mendapati terdapat seramai empat orang informan (IN1, IN2, IN6, dan IN10) mempelbagaikan kategori dan penjenamaan produk. Hal ini bagi menarik perhatian pelanggan baharu di samping mengekalkan pelanggan sedia ada. Strategi ini dilihat sebagai usaha usahawan bagi mengumpul keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pernyataan informan ini adalah sepertimana butiran berikut:

IN1: Verbatim 1.docx

“Kalau kerepek saya ni... saya buat hadiah orang kahwin... dari situ kan saya dapat banyak tempahan... tak putus-putus...”

“Kalau hadiah orang kahwin ni, saya buat bungkus kecil-kecil... jadi, dia cantik dan comel... dan saya letak *sticker* bagi orang boleh *order* lagi...”

“Kalau nak ikutkan la... pemasaran ni memang sangat penting...”

“Sebab dulu saya guna plastik biasa jer... tak ada *sticker* apa... tapi bila saya belajar buat *sticker*... dan letakkan logo halal dan macam-macam lagi... orang ramai mula *order* banyak... dan kedai pun boleh terima...”

IN2: Verbatim 2.docx

“Setelah saya dapat ramai pujian tentang sos cili saya ni, baru saya buka kedai dengan bantuan pelbagai agensi terutamanya Jabatan Pertanian dan FELCRA.”

IN6: Verbatim 6.docx

“Pasaran ni macam saya la kan, produk saya ni makanan kalau pasaran tu senang saja, sebab orang mesti makan kan... Jadi, nak tarik orang beli produk kita ni kena pastikan sedap, orang kenal produk kita, *branding*, dan jenama tu penting rasanya supaya orang kenal kita jual apa.”

IN10: Verbatim 10.docx

“Bagi saya kan... nak dapatkan pelanggan ni memang susah... sebab untuk kekalkan tu saya tak berapa kisah sangat sebab... majlis kahwin ni bukan orang selalu buat... (sambil ketawa). Jadinya, saya akan buat *branding* atau pun pakej yang menarik bagi pastikan mereka nak ambil dengan kita, tu penting... tu sebab saya kena sediakan baju yang *design* cantik-cantik dan ikut trend... kalau saya tak ikut trend, memang pelanggan tak kan ambil...”

Penyelidik mendapati usahawan wanita luar bandar memiliki tahap pengetahuan berkaitan dengan pembangunan jenama produk melalui penjagaan kualiti produk yang dikeluarkan. Ini jelas menunjukkan bahawa usahawan wanita mementingkan imej dan jenama yang membantu mereka mempromosikan produk. Perkara ini juga selari dengan pandangan Kusi *et al.* (2022) yang menyatakan usahawan perusahaan kecil dapat meningkatkan keyakinan pengguna melalui kekuatan jenama produk.

Selain itu, didapati juga usahawan wanita luar bandar mementingkan elemen pembungkusan produk yang kreatif dan cantik dalam usaha menarik perhatian para pengguna. Ini sekali gus dapat membina tahap keyakinan yang tinggi pengguna terhadap sesuatu jenama produk yang dikeluarkan (Amat *et al.*, 2020; Mahani Amat & Suraiya Ishak, 2020).

Dapatan dan Perbincangan 3: Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial bagi aktiviti pemasaran dan promosi produk dilihat menjadi saluran utama oleh usahawan wanita luar bandar. Walaupun berada di kawasan luar bandar, usahawan yang ditemui mampu mengaplikasikan sepenuhnya penggunaan teknologi terkini seperti aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan capaian Internet yang baik, usahawan wanita luar bandar tidak terlepas daripada memaksimumkan penggunaan Internet yang dilihat membantu mereka sepenuhnya dalam penjualan secara dalam talian. Hasil dapatan menunjukkan, 10 orang informan (IN1, IN2, IN3, IN4, IN5, IN6, IN7, IN8, IN9, dan IN10) menggunakan media sosial sebagai

platform jualan dan aktiviti pemasaran. Berikut dinyatakan verbatim usahawan yang menceritakan pengalaman mereka:

IN1: Verbatim 1.docx

“Ada juga saya dan anak saya guna Facebook dan WhatsApp la... tu yang biasa kami guna... tu pun saya dah tak mampu nak bekalkan...”

IN2: Verbatim 2.docx

“Saya hanya guna Facebook dan WhatsApp untuk buat pemasaran.”

IN3: Verbatim 3.docx

“Kalau pasal pemasaran ini, suami saya banyak bantu saya. Suami saya ada masukkan dalam Facebook dan WhatsApp *group*, kalau meniaga mana-mana memang suami saya akan *update*... Kadang-kadang terus dapat *order*.”

“Macam saya cakap tadi, suami saya ada masukkan dalam Facebook dan WhatsApp *group*, dari situ kami mula dikenali oleh pelanggan. Setakat ini, kami tak ada buat sebarang iklan, cuma buat promosi dalam Facebook dan WhatsApp *group* sahaja.”

“Untuk saya, saya gunakan Facebook dan WhatsApp *group*. Untuk FELCRA pula, ada bawa saya ke ekspo untuk memperkenalkan produk saya.”

IN4: Verbatim 4.docx

“Kalau pasal berkaitan pemasaran ni saya serahkan pada anak saya untuk bantu saya. Apa yang anak saya buat sekarang ni, pemasaran dibuat secara *online* melalui Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Anak saya ada jual secara *online* melalui Facebook, TikTok, dan WhatsApp.”

IN5: Verbatim 5.docx

“Ya, memang saya guna *online*, macam-macam platform saya guna macam Shopee, Lazada, Facebook, TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Semua tu saya *handle* sendiri.”

IN6: Verbatim 6.docx

“Untuk perancangan pemasaran anak saya yang bantu saya... Saya tengok anak saya ada buat jualan secara *online*... tu saya tak pandai nak sebut... (sambil ketawa) cara *online* ni seronok sebenarnya... sebab boleh buat di mana-mana... tak perlu ada kedai pun... tu yang saya dapat jualan... ada yang dari Sabah pun ada *order*.”

“Ya ada, anak saya ada guna Internet buat jualan secara *online*, apa dia Shopee, Facebook, dan apa tah saya pun susah nak sebut...”

“Setakat hari ini saya gunakan kaedah bersemuka dan *online*. Untuk bersemuka biasanya ekspo dan jualan di pasar pagi saya yang uruskan bersama anak-anak. Tapi sekarang ni selepas PKP banyak guna *online*, lagi senang, dapat *order* terus pos...”

IN7: Verbatim 7.docx

“Ya ada, anak saya ada jual secara *online* melalui Shopee, Facebook, dan Instagram.”

IN8: Verbatim 8.docx

“Kalau pemasaran pula, saya gunakan WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk buat promosi, ada juga saya buat risalah dan hantar ke setiap pejabat kerajaan dan kilang-kilang.”

“Ada juga saya guna cara *online*, saya buat iklan dalam WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Buat secara *live* pun ada juga.”

“Saya buat iklan dalam WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Untuk semua tu, saya guna diri saya sendiri dan pelanggan-pelanggan saya saja. Saya tak ada upah mana-mana individu untuk buat iklan semua tu.”

“Untuk masa ini, memang saya fokus buat pemasaran secara *online*. Sebab lagi mudah dan jimat. Kalau nak edar risalah atau buat iklan besar-besaran tu perlukan modal yang besar. Lagipun, cara *online* ni lagi bagus, sebab boleh terus pada sasaran pelanggan saya.”

IN9: Verbatim 9.docx

“Untuk pemasaran saya memang menggunakan kaedah media sosial macam Facebook, Instagram, TikTok... dan WhatsApp... kaedah ni jimat dan sangat berkesan...”

IN10: Verbatim 10.docx

“Macam perniagaan saya ni tumpuan pada majlis perkahwinan... jadi, saya biasanya akan *promote* pada remaja-remaja dan juga secara media sosial la...”

“Macam sekarang ni saya banyak guna media sosial macam Facebook, Instagram, TikTok... dan WhatsApp... ada juga saya buka *booth* bila ada ekspo atau pameran... lepas kes COVID ni, dah jarang, saya banyak guna media sosial saja...”

Daripada hasil dapatan di atas, dapat dirumuskan bahawa usahawan wanita luar bandar mengaplikasikan sepenuhnya kelebihan penggunaan Internet dan media sosial dalam melaksanakan aktiviti promosi produk. Mereka menggunakan platform media sosial yang biasa digunakan oleh ramai individu seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Ini selari dengan pandangan penyelidik terdahulu yang menjelaskan bahawa setiap usahawan perlu membangunkan diri dengan kemahiran media sosial (Olsson & Bernhard, 2020). Kemahiran tersebut justeru dapat menghubungkan mereka dengan pengguna terutamanya bagi aktiviti penawaran diskaun harga dan promosi.

Di samping itu, penggunaan Internet dan media sosial juga dapat mengurangkan kos promosi pemasaran. Hal ini dikatakan demikian kerana usahawan wanita luar bandar mengendalikan sendiri aplikasi media sosial tersebut. Kesungguhan usahawan menggunakan kelebihan penggunaan Internet dan media sosial dapat memberikan kelebihan bersaing kepada mereka melalui

pengurangan kos pemasaran. Ini penting kerana rata-rata daripada mereka mampu menguruskan sendiri aplikasi media sosial pada bila-bila masa dan di mana sahaja (Kamberidou, 2020).

Dapatan dan Perbincangan 4: Promosi Produk

Penyelidik mendapati pelbagai teknik jualan digunakan oleh usahawan wanita luar bandar bagi melaikan produk mereka. Antaranya ialah membungkus produk secara kecil, memberi *tester* kepada pelanggan, melantik ejen jualan serta jualan produk di pasar raya besar dan koperasi. Terdapat lapan orang informan (IN1, IN2, IN3, IN5, IN6, IN7, IN8, dan IN10) dalam kajian ini yang menceritakan pengalaman mereka dalam aktiviti mempromosikan produk kepada bakal pelanggan sepertimana verbatim berikut:

IN1: Verbatim 1.docx

“Jualan mulut ke mulut je... banyak yang *order* telefon daripada pelanggan sedia ada... ada juga saya buat hadiah untuk orang kahwin... bungkus kecil-kecil... tapi la kan... bukan nak capak besar... saya punya kerepek ni memang tak pernah simpan stok lama...”

“Masa mula-mula dulu ada juga saya cuba... macam-macam la... bagi rasa la... ada dulu saya pergi rumah ke rumah... bagi rasa kerepek saya ni... ada yang bagi cadangan tambah macam-macam...”

“Saya ada cuba yang cadangan tu... contohnya, kerepek daun kunyit.”

IN2: Verbatim 2.docx

“Saya pernah masuk pasar raya Giant sebanyak 29 *outlet*. Tapi kena banyak buat promosi. Giant buat bayaran tiga bulan sekali. Jadi, saya kurang modal pusingan.”

IN3: Verbatim 3.docx

“Permulaan saya hanya meniaga pada jiran-jiran saja. Tapi bila saya dapat maklum balas baik dan dari situ, saya meniaga lebih besar lagi.”

IN5: Verbatim 5.docx

“Medium utama saya adalah secara *online* dan kedai-kedai koperasi. Dua-dua kaedah ni saya guna sebab mudah nak uruskan berbanding kaedah lain yang banyak sangat peraturan. Contohnya, macam pasar raya besar yang lambat buat pembayaran dan kalau produk tak laku perlu ambil sendiri.”

IN6: Verbatim 6.docx

“Untuk strategi pemasaran ni, anak saya juga yang uruskan. Dia akan guna *online* untuk pasarkan produk saya ni... ada juga di pasar-pasar...”

“Saya ni tak reti nak tentukan apa yang pelanggan nak, tapi apa yang saya buat adalah saya pastikan semua kerepek dan kuih-muih yang saya hasilkan semua sedap...”

Maksudnya, saya akan *test* dulu, kalau tak sedap memang saya tak akan jual. Lepas tu, baru saya bagi jiran-jiran dan kawan-kawan saya rasa.”

IN7: Verbatim 7.docx

“Kalau dari segi pemasaran ni, saya dibantu oleh suami dan anak saya. Ada kami guna *agent* jualan, macam kami pergi ke kampung-kampung dan lantik orang kampung untuk bantu buat jualan. Tapi sekarang ni anak saya ada juga buat jualan secara *online*.”

IN8: Verbatim 8.docx

“Macam saya kan, saya akan pastikan saya jual produk yang *trending* saja, dari situ baru kita boleh jual. Kalau jual produk yang biasa-biasa kita akan rugi sebab pelanggan tak nak beli. Kita terpaksa tanggung rugi untuk simpan stok.”

IN10: Verbatim 10.docx

“Kalau masa kursus praperkahwinan ke... saya buka *booth* dan juga bagi taklimat sikit pasal produk yang saya tawarkan...”

Pengkaji mendapati usahawan wanita luar bandar melaksanakan pelbagai aktiviti promosi produk bagi meraih perhatian pelanggan baharu dan sedia ada. Ini secara tidak langsung memperlihatkan bahawa kawasan luar bandar tidak menjadi penghalang kepada usahawan untuk menggunakan pelbagai teknik pemasaran dalam meningkatkan hasil jualan masing-masing. Penggunaan pelbagai teknik semasa mempromosikan produk jualan dapat meningkatkan keyakinan pengguna sekali gus meningkatkan prestasi perniagaan (Rosenbaum, 2019; Wafeq *et al.*, 2019).

Kesimpulan

Kajian ini memperlihatkan bahawa penggunaan teknologi digital memudahkan pelaksanaan aktiviti pemasaran perniagaan yang dapat memperkasakan usahawan wanita luar bandar ke arah perniagaan tanpa sempadan. Hal ini membantu proses interaksi dan hubungan sosial usahawan wanita dengan ejen dan pembekal menjadi lebih baik serta dapat mengekalkan pelanggan sedia ada.

Sehubungan itu, kajian ini dapat merumuskan bahawa penglibatan usahawan wanita luar bandar dalam penggunaan teknologi digital mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemeraksanaan mereka dalam bidang keusahawanan. Usahawan wanita luar bandar dalam kajian ini dilihat memiliki strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dan teliti, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan sedia ada sekali gus memberikan keuntungan yang tinggi kepada syarikat (Ali & Salisu, 2019).

Oleh itu, usahawan wanita luar bandar harus bijak merancang dengan sebaik-baiknya aktiviti pemasaran serta dapat meraih penjimatan kos dengan melihat penggunaan media sosial sebagai asas utama dalam melaksanakan promosi (Li *et al.*, 2020; Kromidha, 2023). Lokasi yang jauh daripada segala kemudahan tidak boleh dijadikan alasan oleh setiap usahawan untuk tidak dapat meraih kelebihan bersaing dengan usahawan-usahawan yang berada di kawasan bandar yang memiliki pelbagai kemudahan (Rajkhowa, 2020; González-Leonardo *et al.*, 2022; Rahman *et al.*, 2023).

Penghargaan

Artikel ini ditulis oleh Mohd Maliki Kamarul Zaman bersama Fakhru Anwar Zainol. Ucapan terima kasih ditujukan kepada FELCRA Berhad kerana memberikan kebenaran untuk menjalankan kajian terhadap usahawan wanita luar bandar. Penerbitan artikel ini juga merupakan sebahagian daripada disertasi yang telah dikemukakan sebagai memenuhi keperluan Ijazah Doktor Falsafah di Universiti Sultan Zainal Abidin.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Artikel ini ialah hasil kerja penulis sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah dijelaskan sumbernya. Kajian ini juga dijalankan tanpa adanya sebarang faedah diri, konflik komersial atau kewangan.

Rujukan

- Ador, M. A. H., Farabi, F., Ahmed, R., Khatun, R., & Haque, M. M. U. (2021). Agar (*Aquilaria agallocha* Roxb.) based small-scale enterprises in Bangladesh: Management, production, marketing and role in socio-economic development. *Trees, Forests and People*, 6, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tfp.2021.100141>
- Ali, M. A., & Salisu, Y. (2019). Women entrepreneurship and empowerment strategy for national development. *Journal of Economics, Management and Trade*, 22(3), 1-13. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/44828>
- Aljuwaiber, A. (2020). Entrepreneurship research in the Middle East and North Africa: Trends, challenges, and sustainability issues. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(3), 380-426. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2019-0123>
- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>
- Amat, M., Ishak, S., Mahani Amat & Suraiya Ishak. (2020). The relationship between PSiKKIT factors and packaging innovation behavior: A survey among micro-food entrepreneurs. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(3), 1-12. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i3.376>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *GEM - Global Entrepreneurship Monitor*. <https://www.babson.edu/media/babson/assets/global-entrepreneurship-monitor/2019-2020-GEM-Global-Report.pdf>
- Chatterjee, N., Das, N., & Srivastava, N. K. (2019). A structural model assessing key factors affecting women's entrepreneurial success: Evidence from India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 122-151. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2016-0030>
- Cosma, S., Paun, D., Bota, M., & Fleseriu, C. (2014). Innovation – A useful tool in the rural tourism in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 507-515. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.073>

- Cresswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed., pp. 1-395). California: Sage Publications Incorporated.
- Ghouse, S. M., McElwee, G., & Durrah, O. (2019). Entrepreneurial success of cottage-based women entrepreneurs in Oman. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(3), 480-498. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2018-0691>
- González-Leonardo, M., Rowe, F., & Fresolone-Caparrós, A. (2022). Rural revival? The rise in internal migration to rural areas during the COVID-19 pandemic. Who moved and Where? *Journal of Rural Studies*, 96, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.11.006>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Competing paradigms in qualitative research* (pp. 13). <https://ethnographyworkshop.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/11/guba-lincoln-1994-competing-paradigms-in-qualitative-research-handbook-of-qualitative-research.pdf>
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219-232. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411>
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2023). *Tenaga Buruh Malaysia 2023*. <http://surl.li/awptxm>
- Kamberidou, I. (2020). “Distinguished” women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Kapinga, A. F., Suero Montero, C., & Mbise, E. R. (2019). Mobile marketing application for entrepreneurship development: Codesign with women entrepreneurs in Iringa, Tanzania. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(2), 1-15. <https://doi.org/10.1002/isd2.12073>
- Kotler, P., & Keith, K. (1990). Marketing management and strategy: A reader. *Long Range Planning*, 23(6), 130. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-t](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-t)
- Kromidha, E. (2023). Identity mediation strategies for digital inclusion in entrepreneurial finance. *International Journal of Information Management*, 72, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102658>
- Kumaran Kanapathipillai & Ferdaus Azam, S. M. (2019). Women entrepreneurs path to success: An investigation of the critical success factors in Malaysia. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 3(1), 106-129. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3375708>
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57(5), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
- Li, C., Ashraf, S. F., Shahzad, F., Bashir, I., Murad, M., Syed, N., & Riaz, M. (2020). Influence of knowledge management practices on entrepreneurial and organizational performance: A mediated-moderation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577106>
- Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579>

- Lopez-Nicolas, C., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2020). Gender differences and business model experimentation in European SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1205-1219. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0194>
- Mahani Amat & Suraiya Ishak. (2020). Packaging innovation issues of micro entrepreneurs based on the perspective of guiding agencies and micro entrepreneurs. *Journal of Business and Social Development*, 8(1), 29-40. <https://jbsd.umt.edu.my/wp-content/uploads/sites/53/2020/04/Artikel-4-8.1.pdf>
- Maldonado López, B., Ledesma Chaves, P., & Gil Cordero, E. (2023). Visual thinking and cooperative learning in higher education: How does its implementation affect marketing and management disciplines after COVID-19? *International Journal of Management Education*, 21(2), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100797>
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative Interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung* (Social Research), 11(3), Article 8. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Noraida Haji Ali, M. Suriyani, Masila Abdul Jalil, & Mustafa Man (2019). A framework for development of social networking site skill among rural women communities. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 280-285. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7533>
- Noraida Haji Ali, Suriyani Muhamad, Masita Masila Abdul Jalil, & Mustafa Man (2018). Empowering rural women entrepreneurs through social innovation model. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 3(6), 253-259. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2018-36003>
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2020). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs’ knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0615>
- Quagraine, F. A. (2018). Relationship between religious and entrepreneurial values: Views from Ghanaian women entrepreneurs. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(3), 367-383. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2018.095483>
- Rahman, M. S., Haque, M. E., Afrad, M. S. I., Hasan, S. S., & Rahman, M. A. (2023). Impact of mobile phone usage on empowerment of rural women entrepreneurs: Evidence from rural Bangladesh. *Heliyon*, 9(11), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21604>
- Rajkhowa, M. (2020). Rural women entrepreneurs and rural marketing: A study in the Dibrugarh District of Assam. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(5), 451-455. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2005374.pdf>
- Rezaei-Moghaddam, K., Karami, O., & Fatemi, M. (2019). The comparative analysis of marketing activities among rural women entrepreneurs in Fars province, Iran. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0189-8>
- Rosenbaum, G. O. (2019). The role of export promotion programs in the internationalisation of female-owned enterprises: An exploratory study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3), 323-347. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2019-0002>

- Rudhumbu, N., du Plessis, E. (Elize), & Maphosa, C. (2020). Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: Revisiting the role of entrepreneurship education. *Journal of International Education in Business*, 13(2), 183-201. <https://doi.org/10.1108/JIEB-12-2019-0058>
- Sarimah, A. & N. (2020). Memperkasa usahawan wanita menerusi Pendidikan Teknikal dan Latihan Vokasional (TVET) dan keusahawanan di Kolej Komuniti, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia. *Jurnal Dunia Pengurusan*, 2(3), 101-111. Retrieved from <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/jdpg/article/view/10909>
- Shoma, C. D. (2019). Gender is a human rights issue: The case of women's entrepreneurship development in the small and medium enterprise sector of Bangladesh. *Journal of International Women's Studies*, 20(7), 13-34.
- Strauss, A. L. & Cobin, J. M. (1998). *Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Suriatic & Nor Aishah Buang. (2017). Pendekatan penggunaan medium e-pemasaran dalam kalangan usahawan wanita. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(1), 47-57. <http://gbse.my/v1no1jan17/Paper-6-BM-.pdf>
- Tundui, C. S., & Tundui, H. P. (2020). Performance drivers of women-owned microcredit funded enterprises in Tanzania. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(2), 211-230. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2019-0101>
- Wafeq, M., Al Serhan, O., Catherine Gleason, K., Dasanayaka, S. W. S. B., Houjeir, R., & Al Sakka, M. (2019). Marketing management and optimism of Afghan female entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(3), 436-463. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2018-0020>
- Yin, R. K. (2003). *Application of case study research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish* (1st ed.). The Guilford Press.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. (5th ed.). SAGE Publications.