

Want to Sell Product? Let's Use Facebook Page

Fadhilah Mat Yamin^{*a}, Wan Hussain Wan Ishak^b, Siti Zakiah Abu Bakar^c

^a*School of Technology Management and Logistics, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

^a*Institute for Management and Business Research (IMBRE), Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

^b*School of Computing, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

^c*School of Technology Management and Logistics, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

Synopsis

This teaching case focuses on Ajwa Synergy Enterprise Company (SASE) which is a wholesaler and retailer of herbal and health products. The pandemic era has left Ajwa synergy's business in a precarious state. In order to adapt the business in the new norm environment, Ajwa Synergy has decided to make a transformation by moving towards digital. After the transformation is implemented, then Ajwa Synergy needs consulting services from you to make an assessment of the digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, Facebook, Social Media

Nak Jual Produk? Jom Guna Facebook Page

Fadhilah Mat Yamin^{*a}, Wan Hussain Wan Ishak^b, Siti Zakiah Abu Bakar^c

^a*Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

^a*Institut Pengurusan Penyelidikan dan Perniagaan (IMBRE), Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

^b*Pusat Pengajian Pengkomputeran, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

^c*Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia*

Sinopsis

Kes pengajaran ini menfokus kepada Syarikat Ajwa Synergy Enterprise (SASE) iaitu pemborong dan peruncit bagi produk herba dan kesihatan. Era pandemik telah menyebabkan perniagaan Ajwa synergy berada dalam keadaan yang tidak stabil. Untuk mengadaptasikan perniagaan dalam persekitaran norma baharu, maka Ajwa Synergy telah mengambil keputusan untuk melakukan transformasi iaitu dengan cara beralih ke arah digital. Selepas transformasi tersebut dilaksanakan, maka Ajwa Synergy memerlukan khidmat nasihat rundingan dari pihak anda untuk membuat penilaian ke atas transformasi digital tersebut.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Facebook, Media Sosial

1. PENGENALAN

Sejak kembali dari menghadiri taklimat mengenai teknologi pemasaran digital, Azali tidak putus memikirkan kelangsungan Syarikat Ajwa Synergy Enterprise (SASE). "Macam mana nak berubah, kedai pun tak ramai yang datang, ini pemasaran digital pula", sambil Azali melayari Internet. Kekunci seperti "Perniagaan di norma baharu" dan juga "teknologi pemasaran digital" diinputkan ke enjin

* Corresponding author. Tel.: +0-000-00000000; Fax: +0-000-00000000
E-mail: fmy@uum.edu.my

gelintar. “Wow... betullah apa yang disampaikan oleh Prof Zahari tu...” Azali agak terkejut apabila melihat paparan hasil carian di enjin gelintar. Azali merasa begitu teruja. Begitu banyak sekali hasil carian di enjin gelintar yang menunjukkan penggunaan teknologi dalam perniagaan di norma baharu. Satu persatu dilihat dan dibaca oleh Azali. Rajah 1 dan Rajah 2 di bawah adalah antara hasil carian yang dibuka oleh Azali.



Rajah 1: Artikel 1

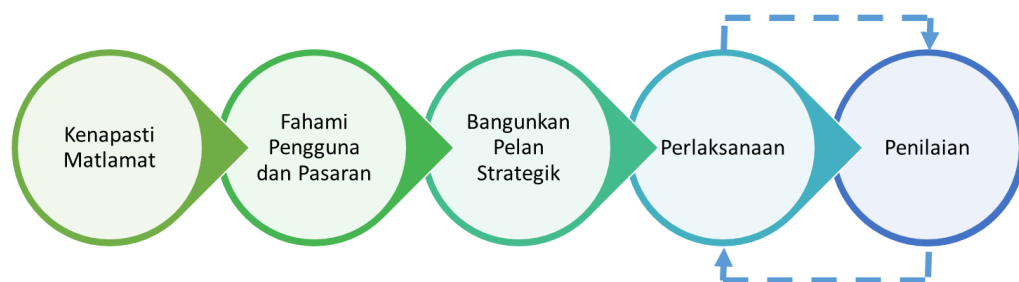


Rajah 2: Artikel 2

Taklimat teknologi pemasaran digital merupakan sesi perkongsian ilmu yang disampaikan oleh Prof Zahari, pakar pemasaran digital. Menurut Prof Zahari pemasaran digital atau e-marketing merupakan kaedah pemasaran yang menggunakan internet sebagai medium bagi menyampaikan promosi atau maklumat produk kepada pengguna. Menurut Prof Zahari, pemasaran digital boleh dilakukan melalui pelbagai kaedah seperti email, enjin carian, media sosial, laman web (digital sepanduk) dan peranti mudah alih seperti telefon pintar. “Ingat! Setiap kaedah ini ada kekuatan dan limitasi masing-masing. Oleh itu, pilihlah kaedah yang sesuai mengikut kemampuan dan produk yang dijual”, pesan Prof Zahari di akhir sesi taklimat.

“Prof, saya berminat dengan pemasaran digital ni, tapi saya kurang faham, macam mana nak pilih kaedah yang betul. Maksud saya untuk produk saya, nak pilih yang mana satu?”, Azali sempat menemui Prof Zahari sewaktu sesi minum petang. “Seperti yang saya sampaikan tadi, semua kaedah ini bagus. Tapi... itulah mungkin kita tidak berkemampuan untuk melaksanakannya atas apa jua sebab, mungkin dari segi kemahiran, teknikal, dan kewangan. Satu lagi produk! Perlulah sesuai dengan kaedah yang kita pilih. Contohnya nak jual roti, tak kan nak pakai email atau enjin carian kan? Tapi kalau nak jual buku, mungkin sesuai”, jelas Prof Zahari. “Macam mana tu Prof, kenapa roti tak sesuai?”, Tanya Azali lagi. “Begini, cuba pertimbangkan beberapa faktor seperti jangka hayat produk dan citarasa pengguna. Roti mempunyai jangka hayat yang pendek...lazimnya dalam satu minggu, citarasa pengguna pula pelbagai, malah pelbagai variasi roti dijual di pasaran tempatan seperti di kedai runcit. Dekat dan mudah didapati. Agak-agak kalau kita iklankan di internet, ada orang berminat ke? Adakah mereka akan terima roti yang masih elok? Atau dah tamat tempoh? Lagi baik dia beli dari kedai runcit saja kan? Kalau buku lainlah”, Jelas Prof Zahari.

“Ooo... faham Prof. Produk yang saya jual tahan lama, tapi hampir setiap daerah ada cawangan yang menjualnya, agaknya kaedah mana yang sesuai untuk produk saya Prof?”, Azali ingin sekali mendapatkan kepastian. “Siapa pengguna utama produk awak?”, tanya Prof Zahari. “Kebiasaannya masyarakat sekitar iaitu golongan dewasa dan warga tua yang perihatin dengan kesihatan mereka. Oh ya... saya menjual produk dari HPA International”, jelas Azali. “Ok... itu satu lagi pertimbangan yang perlu diambil kira. Ingat tak tadi saya ada terangkan tentang langkah kedua dalam strategi pemasaran digital (Rajah 3). Berkaitan dengan pengguna dan pasaran. Mungkin dalam kes ini kaedah seperti email, sepanduk elektronik, enjin carian sangat tidak sesuai. Tapi cuba media sosial. Sebab kita tahu, pengguna media sosial ini terdiri dari pelbagai latarbelakang dan peringkat umur. Media sosial ini pula ada pelbagai. Cuba pilih mana yang paling ramai orang guna”, jelas Prof Zahari. “Ooo.. macam Facebook ya Prof?”, Tanya Azali sambil mengangguk faham. “Ya, tepat sekali”, jawab Prof Zahari dengan senyuman.



Rajah 3: Proses dalam strategi pemasaran digital

Penjelasan Prof Zahari amat jelas bagi Azali. Beliau tahu perubahan amat perlu bagi SASE. SASE adalah sebuah syarikat bertaraf Industri Kecil dan Sederhana (IKS) mikro yang beroperasi sejak tahun 2016. SASE menjual produk berasaskan kesihatan keluaran HPA International di bawah rangkaian kedai jenama Halalmart. Sejak beroperasi, SASE telah berhadapan dengan dua cabaran utama iaitu hasil jualan tahunan yang rendah dan persaingan dengan produk tiruan. Hasil jualan yang rendah mungkin berpunca daripada lokasi syarikat yang kurang popular atau kurang tumpuan. Di lokasi yang sama, tidak banyak kedai lain yang beroperasi dan jumlah pengunjung juga amat kurang. Lazimnya, pelanggan syarikat ini adalah dalam kalangan pelanggan tetap atau mereka yang mempunyai keahlian dengan Radix. Dari segi promosi, syarikat ini hanya mengamalkan pengiklanan secara tradisional iaitu menggunakan poster, brosur dan risalah. Melalui strategi ini, liputan promosi adalah terhad. Ini menyebabkan tidak ramai yang “mengetahui” kewujudan syarikat ini serta produk yang dijual mereka.

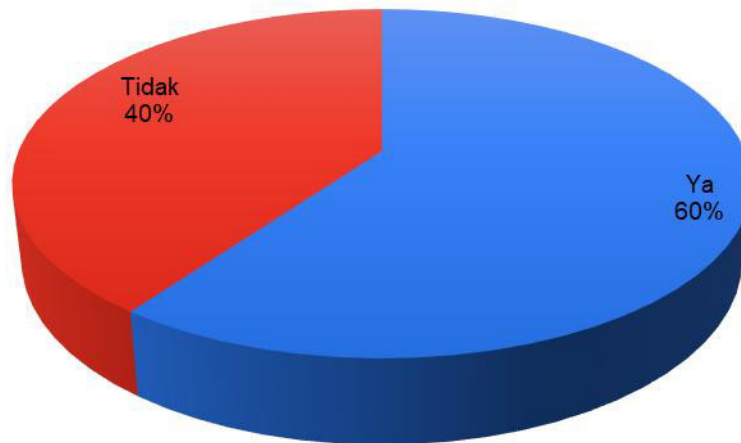
“Patut pun...” tumpuan Azali beralih kepada laporan tinjauan pelanggan terhadap kedainya (Jadual 1). Azali telah menjalankan tinjauan bagi mendapatkan maklum balas penduduk di Changlun dan sekitar terhadap kedainya. Seramai 60 orang telah memberi maklumbalas. Hanya 10 orang sahaja yang tahu

lokasi kedainya. Empat dari mereka pula tidak pernah membeli di kedainya. “Hanya enam orang sahaja yang pernah menjadi pelanggan!... itu baharu 10%... kena buat sesuatu ni”, Azali agak kecewa dengan hasil tinjauan tersebut.

Jadual 1: Hasil Tinjauan

Ketahu lokasi kedai RADIX Halalmart di Changlun?				
Pernah membeli barangan di kedai Halalmart Changlun	Ya	Tidak	JUMLAH	
	Ya	6		6
Tidak	4	50	54	
JUMLAH	10	50	60	

Selain lokasi, produk tiruan juga merupakan ancaman besar kepada perniagaan En Azali. Sekali lagi En Azali merasa kecewa, “aduh... ramai yang tidak mengetahui tentang produk Radix tiruan”, sambil meneliti carta pai di hadapannya (Rajah 4). Produk tiruan menyebabkan hasil jualan berkurangan. Ini kerana ramai pengguna lebih cenderung membeli produk tiruan yang harganya adalah jauh lebih rendah. Bagaimanapun, pengguna tidak menyedari bahawa produk tiruan tidak dijamin keberkesannya. Malah berkemungkinan mempunyai kesan negatif ke atas kesihatan. Kempen kesedaran mengenai risiko dan kesan negatif produk tiruan telah dijalankan oleh pembekal produk Radix. Namun, faktor harga dan kurangnya kesedaran dalam kalangan masyarakat menyukarkan usaha mereka.



Rajah 4: Kesedaran Mengenai Produk Tiruan Radix

Cabaran inilah yang memerlukan Azali mencari penyelesaiannya. Sewaktu mengikuti taklimat mengenai strategi pemasaran digital, Prof Zahari ada menunjukkan contoh Facebook Page. Azali masih teringat kata-kata Prof Zahari “Ayuh kita tukar, jom digital.... Kita perlu teroka teknologi baharu, jika tidak kita akan ketinggalan. Kaedah tradisional sudah tidak lagi berkesan untuk generasi sekarang”. Setelah membaca artikel di Internet mengenai pemasaran digital, Azali bertambah yakin dan ingin mencuba kaedah baharu pemasaran. “Ya, teknologi baharu, mesti cuba...”, hati kecil Azali bersuara dengan penuh semangat. “Tapi...”, Azali sedar akan kelemahannya, pengetahuannya mengenai teknologi maklumat amat rendah. “Sekadar nak guna perisian Microsoft Word bolehlah... akaun Facebook pun tak ada”, fikiran Azali mula tertumpu kepada teknologi ICT (*Information and Communication Technology*).

“Aduhai abang ni, tak usahlah fikir mendalam sangat, kita buat sama-samalah”, sapa Siti. “Betul apa yang Prof tu cakap, nanti kita buat Facebook Page tu... Siti dah ada sikit ideanya”, tambah Siti lagi. Siti merupakan isteri dan juga rakan perniagaan Azali. Mereka bersama-sama membangunkan SASE. Siti cukup faham akan suaminya, “kita buat sama-sama ya bang. Siti yakin kita boleh buat. Kita cuba dulu Facebook, nanti bila dah berjaya, kita cuba kaedah lain pula”, Siti cuba menyakinkan Azali.

2. LATARBELAKANG SYARIKAT

Kes pengajaran ini menfokus kepada Syarikat Ajwa Synergy Enterprise iaitu pemborong dan peruncit bagi produk keluaran HPA International. Syarikat ini beroperasi di Arked Jati, pekan Changlun di bawah rangkaian jenama HalalMart. Profil syarikat diringkaskan seperti dalam Jadual 2. Syarikat ini diuruskan oleh dua orang pekerja sahaja yang bertindak sebagai pengarah dan pengurus (Rajah 4). Bidang tugas adalah seperti dalam Jadual 3. Jualan tahunannya adalah kurang daripada RM 200,000. Berdasarkan kriteria ini syarikat Ajwa Synergy Enterprise dikelaskan sebagai IKS mikro.

Jadual 2: Ringkasan maklumat mengenai syarikat Ajwa Synergy Enterprise

PERKARA	MAKLUMAT
Nama Syarikat	Ajwa Synergy Enterprise
No pendaftaran	AS0374529-A
Tahun	13 Mac 2016
Alamat	Lot B5, Arked Jati, Bazar Changlun, 06010 Changlun, Kedah
Telefon	(6012) 531 3241
Email	ajwasinergi@gmail.com
Bentuk Perniagaan	Perkongsian
Kegiatan Perniagaan & Industri	Penjualan produk makanan dan minuman (produk kesihatan herba)

Jadual 3: Bidang tugas pengarah eksekutif dan pengurus

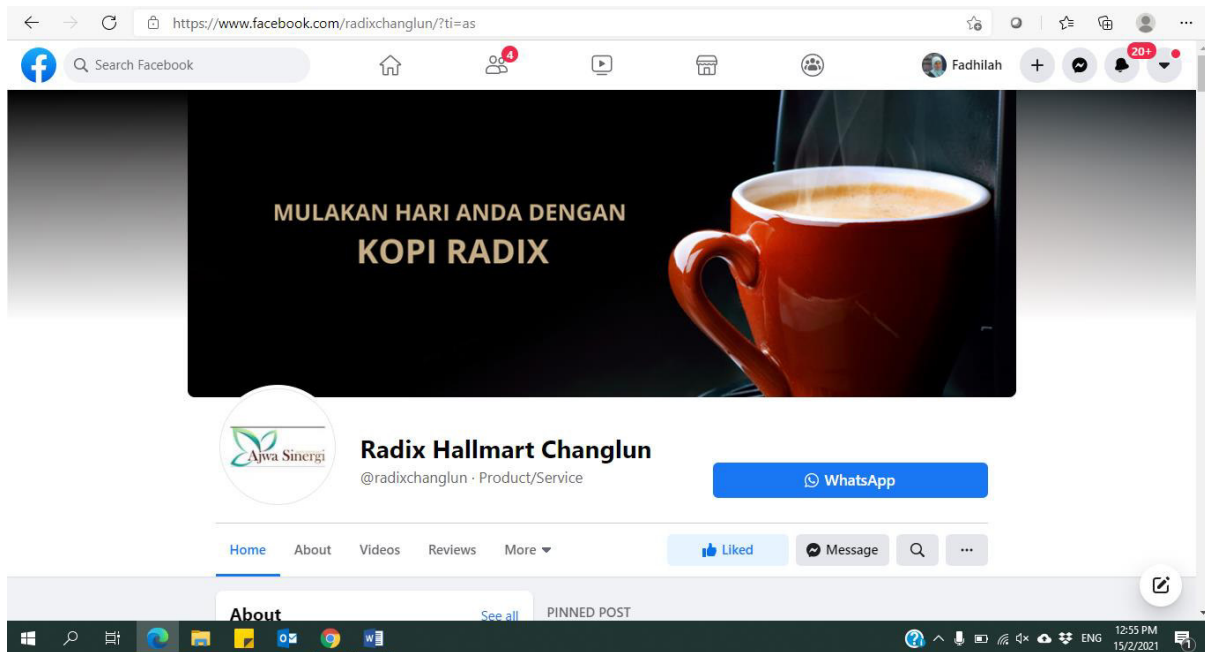
JAWATAN	BIDANG TUGAS
1. Pengarah (Pn. Siti Fatimah Binti Abdullah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan segala urusan syarikat berjalan dengan lancar 2. Menyelesaikan segala masalah yang dihadapi oleh syarikat 3. Membuat keputusan berkaitan dengan Pengurusan syarikat 4. Mengetua mesyuarat bersama pekerja 5. Memantau setiap bahagian operasi syarikat 6. Mempunyai kuasa memberi arahan
2. Pengurus (En. Azali Sapie)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan kewangan syarikat berada dalam keadaan baik 2. Memberi nasihat berkaitan kewangan 3. Bertanggungjawab terhadap segala urusan berkaitan kewangan 4. Merekod segala urusan niaga syarikat 5. Menjalankan tugas mengikut etika perakaunan 6. Membuat "Balance Sheet", IncomeFlow dan laporan kewangan syarikat 7. Menguruskan hal ehwal pentadbiran 8. Merancang keperluan sumber manusia untuk organisasi



Rajah 5: Carta Organisasi

3. TRANSFORMASI KE FACEBOOK

Azali menyedari potensi teknologi maklumat dan komunikasi dalam menangani masalah syarikatnya. Azali yakin beliau perlu berubah untuk kelestarian perniagaannya. Oleh tu berbekalkan pengetahuan yang terhad mengenai ICT dan media sosial, beliau dan Siti telah mewujudkan akaun Facebook dan Facebook Page (<https://www.facebook.com/radixchaglun/>) khusus bagi mempromosi produk-produk yang dijualnya (Rajah 6). Bagaimanapun, disebabkan kurang pengetahuan mengenai ICT dan strategi pemasaran melalui internet atau pemasaran digital, usaha beliau tidak mencapai hasil yang memberangsangkan. Beliau memerlukan bimbingan tentang kaedah yang sesuai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Beliau juga memerlukan bantuan bagi “memperkenalkan” syarikatnya sebagai one-stop-center bagi produk Radix di Pekan Changlun.



Rajah 6: Muka depan FB Page Radix Hallmart Changlun

4. PENUTUP

Anda sebagai perunding pemasaran digital, di minta untuk membantu En Azali dengan menilai semula strategi dan medium bagi pemasaran melalui Facebook yang telah dilaksanakan oleh En Azali (sila rujuk Lampiran 1). Anda juga dikehendaki menjawab beberapa persoalan berikut;

- 1) Adakah maklumat dalam FB Page yang dibangunkan oleh Azali ini jelas menggambarkan produk yang akan dipromosikan? Bincangkan dan berikan justifikasi anda.

- 2) Adakah maklumat dalam FB page ini mencukupi? Bincangkan dan berikan justifikasi anda.
- 3) Adakah FB Page ini memenuhi piawaian asas pemasaran digital? Bincangkan dan berikan justifikasi anda.
- 4) Apakah kekuatan FB Page ini? Bincangkan dan berikan justifikasi anda.
- 5) Apakah kekurangan FB page ini? Bincangkan dan berikan justifikasi anda.
- 6) Apakah penambahbaikan yang boleh anda cadangkan untuk FB page ini? Bincangkan dan berikan justifikasi anda.
- 7) Selain dari FB, apakah medium lain bagi pemasaran digital di norma baharu. Bincangkan.

PENGHARGAAN

Penyelidik merakamkan jutaan terima kasih kepada Universiti Utara Malaysia (UUM) yang telah membiayai kajian ini di bawah Skim Geran Kajian Kes, kod S/O 14804 di bawah tadbir urus Institut Pengurusan Penyelidikan dan Perniagaan (IMBRe), UUM.

RUJUKAN

- Taib, S. (2019). *Bagaimana Buat Bisnes dari Planet NEPTUN?* SifuFBads Sdn. Bhd. ISBN: 978 967-13771-8-5.
- Taib, S. (2019). *57 Marketing untuk Si Pemalas.* SifuFBads Sdn. Bhd. ISBN: 978-967-16104-3-5.
- Azizan, A., & Ramlee, S. *60 Template Iklan Sale 7 Angka Setahun.*
- Li, K.Z. (May 17, 2021) *What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? (With Examples).*
Sumber: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/>

LAMPIRAN 1

**MULAKAN HARI ANDA DENGAN
KOPI RADIX**

Radix Hallmart Changlun
@radixchanglun · Product/Service

WhatsApp

Home About Videos Reviews More

Liked Message

About See All

Changlun

Boleh dapatkan Kopi Radix di sini.
> Boleh beli secara ONLINE.
> Penghantaran (COD) disediakan untuk tempat tertentu.

Jual produk keperluan rumah, kesihatan & kecantikan.

118 people like this including 1 of your friends

125 people follow this

Typically replies within a day
[Send Message](#)

ajwasinergi@gmail.com

Open Now
10:00 AM - 6:00 PM

Product/Service

Suggest Edits
Does this Page have a phone number?

PINNED POST

Radix Hallmart Changlun
September 20, 2018 ·

Kalau boleh apa yang kita minum, kita nak dapat manfaatnya. ☺
Kopi RADIX tiruan kita takut bukan ada manfaat malah BERACUN.
Susah nak dapat di tempat anda? Kami HANTAR seluruh Malaysia 🤗...
[See More](#)

Photos [See All](#)

Shop [See All](#)

Kopi Radix Sehat RM23.00	Minuman IMT RM4.20	Ubat Gigi Herba RM6.40
Minyak Habbat... RM80.00	Madu Asli RM20.50	HGH - II RM190.00
Minyak But-But RM18.00	Royal Enzime RM99.00	Kopi Radix Halia RM20.00

Page Transparency [See All](#)

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created - April 9, 2016

Related Pages

	Produk HALAL HPA Health/Beauty	Like
	Radix HallMart Mahabbah Department Store	Like
	Hgh-II Hpa Penyembuha... Shopping & Retail	Like

Add Your Business to Facebook

Showcase your work, create ads and connect with customers or supporters.

[Create Page](#)

15 6 Shares

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Write a comment...

OTHER POSTS

Radix Hallmart Changlun
December 29, 2020 · [See Profile](#)

Kopi Radix pilihan anda ..
Diamalkan oleh generasi ke generasi 😊😊
Ataupun boleh order disini
👉👉 www.wasap.my/60125313241/OrderRadix

[View Similar Products](#)

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Radix Hallmart Changlun
December 26, 2020 · [See Profile](#)

Boleh beli kopi di Radix Changlun Hallmart
Ataupun boleh order disini
👉👉 www.wasap.my/60125313241/OrderRadix

KOPI SINERGI 7 HERBA

...mai...secawan...

Tongkat Ali	1
Akar Larak	2
Akar Halban	3
Teja Lawang	4
Mengkudu Hutan	5
Akar Tebu Gajah	6
Akar Mata Pelanduk	7

Radix Online Mart

1

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Write a comment...