SIRI

PERNIAGAAN DIGITAL MODEN

PENGURUSAN & STRATEGI KEUSAHAWANAN DIGITAL

Membina Strategi, Mengurus Risiko dan Mengembangkan Perniagaan Secara Mampan

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini
Azmi Bin Awang Md Isa



PENGURUSAN & STRATEGI

KEUSAHAWANAN DIGITAL

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini
Azmi Bin Awang Md Isa

EDISI 1

Cetakan Pertama 2026

@ Politeknik Merlimau, 2026

HAKCIPTA TERPELIHARA

Tiada bahagian daripada terbitan ini boleh diterbitkan semula, disimpan untuk pengeluaran atau ditukar dalam apa-apa bentuk atau dengan alat apa jua pun kecuali setelah mendapat kebenaran daripada penerbit.

PENULIS

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini

Azmi Bin Awang Md Isa

EDITOR

Gadaffi Bin Omar

DITERBITKAN OLEH:

Politeknik Merlimau
Karung Berkunci 1031,
Pejabat Pos Merlimau,
77300 Merlimau, Melaka.

Tel : 06-2636687

Fax : 06-2636678

Data Pengkatalogan-dalam-Penerbitan

Perpustakaan Negara Malaysia

Rekod katalog untuk buku ini boleh didapati dari Perpustakaan Negara Malaysia

eISBN 978-629-7737-59-1

ISI KANDUNGAN

	Prakata	i
	Penghargaan	ii
	Pengenalan Buku	iii

BAHAGIAN 1: PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Bil.	Tajuk	Muka Surat
1	**Topik 1:** Facebook untuk Perniagaan	01 – 16
2	**Topik 2:** Instagram untuk Perniagaan	17 – 31
3	**Topik 3:** TikTok untuk Perniagaan	32 – 41

BAHAGIAN 2: PENGURUSAN & PENGEKALAN PELANGGAN

Bil.	Tajuk	Muka Surat
4	**Topik 4:** Pemasaran E-mel	42 – 53
5	**Topik 5:** WhatsApp untuk Perniagaan	54 – 62

LAMPIRAN

Bil.	Tajuk
A	Rujukan

PRAKATA

Assalamualaikum W.B.T. dan Salam Sejahtera,

Alhamdulillah, syukur ke hadrat Allah S.W.T. kerana dengan izin dan limpah kurnia-Nya, ebook **Pengurusan & Strategi Keusahawanan Digital** ini berjaya diterbitkan sebagai salah satu bahan rujukan yang memberi pendedahan kepada pembaca mengenai aspek pengurusan, pemasaran dan pembangunan perniagaan dalam era digital yang semakin mencabar.

Dalam landskap ekonomi digital masa kini, usahawan bukan sahaja perlu mempunyai idea perniagaan yang baik, malah perlu menguasai kemahiran pengurusan, pemasaran digital, pengurusan pelanggan serta strategi pembangunan perniagaan yang berkesan bagi memastikan perniagaan mampu berkembang secara mampan. Perubahan teknologi dan tingkah laku pengguna turut menuntut usahawan untuk sentiasa bersedia menyesuaikan diri dengan keperluan pasaran yang sentiasa berubah.

Ebook ini disusun secara sistematik dan praktikal dengan memberi fokus kepada pelbagai aspek penting keusahawanan digital termasuk pemasaran media sosial, pemasaran e-mel, penggunaan WhatsApp untuk perniagaan, pengurusan pelanggan serta strategi meningkatkan daya saing perniagaan. Kandungan yang disediakan bertujuan membantu pembaca memahami konsep dan aplikasi sebenar yang boleh digunakan dalam pengurusan perniagaan moden.

Diharapkan ebook ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat kepada pelajar, usahawan dan masyarakat umum dalam membina pengetahuan serta kemahiran keusahawanan yang relevan dengan keperluan industri dan ekonomi digital masa kini.

Sekian, terima kasih.

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini
Azmi Bin Awang Md Isa

PENGHARGAAN

Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan sokongan, idea, pandangan dan kerjasama sepanjang penghasilan ebook **Pengurusan & Strategi Keusahawanan Digital** ini.

Penghargaan khusus ditujukan kepada rakan-rakan akademik, pelajar, pihak industri dan usahawan yang sentiasa berkongsi pengalaman serta pengetahuan berkaitan bidang keusahawanan, pemasaran digital, pengurusan pelanggan dan pembangunan perniagaan. Perkongsian ilmu dan pengalaman tersebut telah memberi inspirasi serta membantu memperkayakan kandungan ebook ini.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penyediaan bahan, semakan kandungan dan proses penerbitan ebook ini.

Semoga segala sumbangan, kerjasama dan usaha yang diberikan mendapat ganjaran yang sewajarnya serta memberi manfaat kepada pembangunan ilmu pengetahuan dan keusahawanan digital pada masa hadapan.

Akhir kata, semoga ebook ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dan memberi impak positif kepada semua pembaca.

PENGENALAN BUKU

Buku **Pengurusan & Strategi Keusahawanan Digital** dibangunkan sebagai panduan praktikal bagi membantu pembaca memahami konsep, strategi dan amalan terbaik dalam mengurus serta membangunkan perniagaan dalam era digital. Kandungan buku memberi fokus kepada aspek pemasaran media sosial, pemasaran e-mel, penggunaan WhatsApp sebagai medium komunikasi perniagaan, pengurusan pelanggan dan strategi meningkatkan keberkesanan operasi perniagaan.

Perubahan teknologi dan tingkah laku pengguna telah membawa transformasi besar kepada cara perniagaan dijalankan. Oleh itu, keupayaan usahawan untuk menyesuaikan diri, menggunakan teknologi secara bijak dan melaksanakan strategi yang berkesan menjadi kunci kepada daya saing dan kelangsungan perniagaan masa kini. Buku ini disusun secara sistematik dengan pendekatan mudah difahami agar pembaca dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara terus dan praktikal.

Buku ini sesuai digunakan oleh pelajar institusi pengajian tinggi, pelajar TVET, usahawan baharu, pemilik perusahaan kecil dan sederhana (PKS) serta individu yang ingin memperkukuhkan pengetahuan dan kemahiran dalam bidang keusahawanan digital. Setiap topik dibincangkan dengan jelas, disertakan contoh, tip dan panduan langkah demi langkah bagi membantu pembaca memahami dan melaksanakan strategi yang telah dibincangkan.

Diharapkan buku ini dapat menjadi rujukan yang bermanfaat dalam membantu pembaca membina kemahiran pengurusan dan keusahawanan yang lebih efektif, seterusnya meningkatkan daya saing, inovasi dan kelangsungan perniagaan dalam persekitaran ekonomi digital yang semakin berkembang pesat.

BAHAGIAN 1: TRAFIK & VISIBILITI (MARKETING CORE)

TOPIK 1 :
FACEBOOK UNTUK PERNIAGAAN

Kotak Alatan Pemasar di Facebook (The Marketer's Arsenal)

Laluan strategik untuk membina trafik dan visibiliti.



Fasa 1: Asas Akaun

- Memilih tapak yang betul untuk perniagaan.



Fasa 2: Trafik Organik

- Memaksimumkan alatan percuma.



Fasa 3: Papan Pemuka Analitik

- Membaca data dan metrik audiens.



Fasa 4: Trafik Berbayar (Ads)

- Meningkatkan skala capaian dengan ketepatan.

Fasa 1: Memilih Asas (Foundation) Akaun Anda

Profil Peribadi

- **Fungsi:** Hubungan sosial harian.
- **Had Rangkaian:** Maksimum 5,000 rakan.
- **Capaian Kandungan:** Sangat terhad (~5% daripada senarai rakan).
- **Kekurangan:** Tiada akses metrik analitik; audiens inginkan privasi.

Mod Profesional

- **Fungsi:** Evolusi profil untuk pencipta (creators).
- **Kelebihan:**
  Kelebihan: Akses kepada 'Insights' audiens dan alat pengiklanan (berbayar).
- **Perubahan Rangkaian:** Membuka akses terbuka untuk pengikut (followers).

Halaman Facebook (Page)

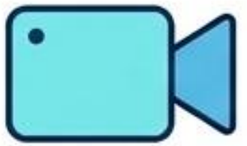
- **Fungsi:** Entiti rasmi perniagaan atau organisasi.
- **Kelebihan:** Had pengikut tanpa batas (unlimited).
- Akses penuh kepada alat analitik, iklan berstruktur, dan penjenamaan komersial tanpa halangan privasi peribadi.

Fasa 2: Alatan Visibiliti Organik (The Free Tools)

Manfaatkan ciri terbina-dalam (built-in) untuk menarik trafik tanpa kos pengiklanan.



FB Story:
Kandungan pantas, bertahan 24 jam.



FB Live:
Interaksi masa nyata bersama penonton.



Messenger Room:
Ruang sembang video tertutup untuk prospek.



Marketplace:
Hab pasaran komuniti setempat.



FB Group:
Komuniti berfokus untuk membina rangkaian.

Memaksimumkan Interaksi Melalui Facebook Live

Strategi masa nyata untuk mengekalkan retensi audiens.

Sebelum (Persediaan):
Rangka durasi spesifik (contoh: 20-30 minit) dan pastikan rangkaian internet stabil.

Selepas (Penutup):
Rumuskan topik perbincangan dan cipta perasaan antisipasi untuk sesi seterusnya.

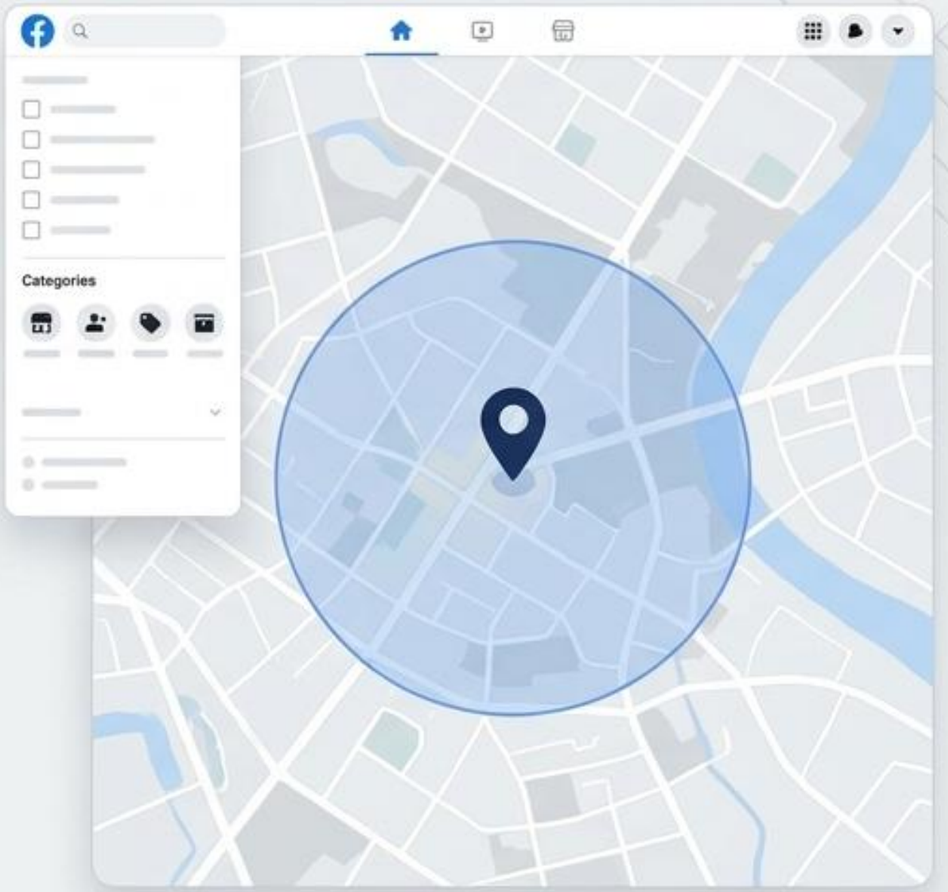


Semasa (Interaksi):
Hargai setiap kemasukan penonton baharu. Dorong soalan dan pendapat secara aktif di ruangan komen untuk mencetuskan perbincangan.

Penemuan Tempatan Melalui Facebook Marketplace

Sistem carian berpusat mengikut kategori dan radius geografi lokal.

- **Sistem Tapisan (Filtering)**: Pengguna menemui produk melalui carian spesifik, kategori, lokasi, dan harga.
- **Kepercayaan Komuniti**: Meningkatkan keyakinan pembeli melalui keterlihatan profil sebenar penjual (terutama untuk Cash On Delivery).
- **Kepatuhan Polisi Ketat**: Dilarang meletakkan nombor telefon dalam penerangan produk (semua komunikasi dihalakan ke FB Messenger). Tertakluk kepada Terma & Syarat FB. Boleh gandakan penyenaraian tetapi wajib guna gambar produk berbeza.

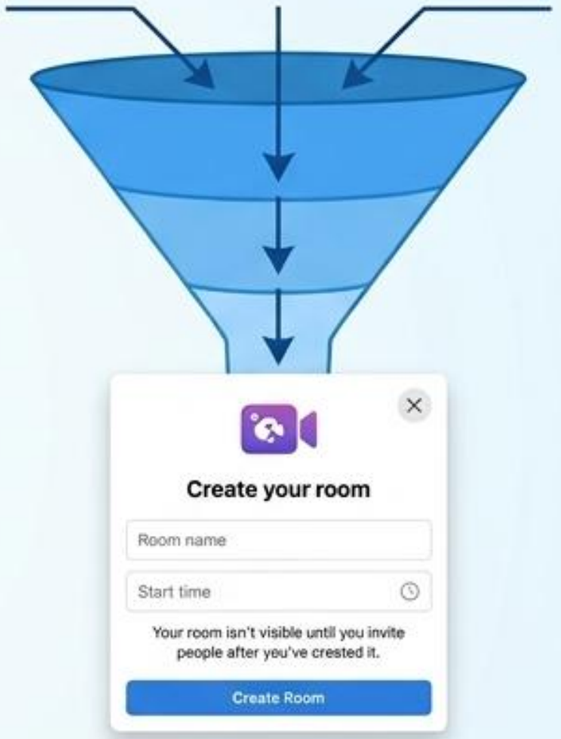


Komuniti & Pangkalan Data (FB Groups & Rooms)



Membina Rangkaian Melalui Kumpulan (Groups):

- **Pilihan 1 (Pencipta)**: Cipta Kumpulan sendiri untuk membina kredibiliti jenama dan kepercayaan khusus dari prospek sasaran.
- **Pilihan 2 (Penyertaan)**: Sertai Kumpulan industri sedia ada untuk menembusi pasaran baharu.



Penjanaan Prospek (Messenger Rooms):

- Gunakan fungsi 'Room' (khusus desktop) untuk mengumpul data 'leads' secara organik.
- Jadualkan ruang maya untuk interaksi tertutup dan berfokus bersama prospek terpilih.

Fasa 3: Papan Pemuka Analitik (Page Insights)

Data adalah senjata. Anda perlu memahami maklum balas digital.

Insights ialah instrumen teras untuk mengukur prestasi keseluruhan Halaman (Page) Facebook anda. Pemilik halaman boleh menganalisis boleh menganalisis reaksi, tahap keterlibatan (engagement), dan tindakan pengunjung baharu mahupun pengikut sedia ada terhadap keseluruhan kandungan yang disajikan.

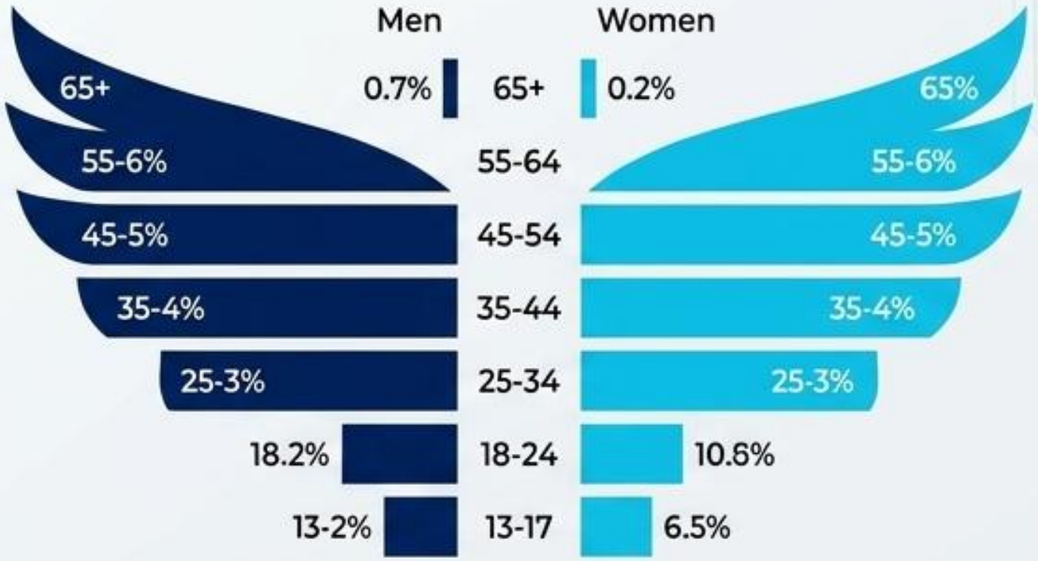


Analisis ‘People’: Memahami DNA Audiens Anda

Data demografi mendedahkan kepada siapa anda sebenarnya berkomunikasi.

Klik pada tab ‘People’ untuk memecahkan data peminat (fans) dan pengikut (followers) berdasarkan:

- **Julat Umur (Age):** Adakah mereka generasi muda atau senior?
- **Jantina (Gender):** Dominasi jantina untuk penyelarasan nada komunikasi (copywriting).
- **Geografi (Location):** Pemecahan mengikut negara, negeri, dan bandar untuk strategi penempatan stok atau sasaran lokasi iklan kelak.





Analisis ‘Post’: Mengukur Kesihatan Kandungan

Menilai prestasi setiap hantaran berdasarkan metrik tindakan.

Klik pada tab ‘Post’ untuk memperoleh data kandungan masa lalu. Tiga metrik kritikal yang wajib dipantau:

1. Capaian (Reach)

Bilangan pengguna unik yang melihat paparan kandungan anda di skrin mereka.



2. Keterlibatan (Engagement)

Jumlah tindakan konkrit seperti Likes, Komen, dan Perkongsian (Shares).



3. Tontonan (Views)

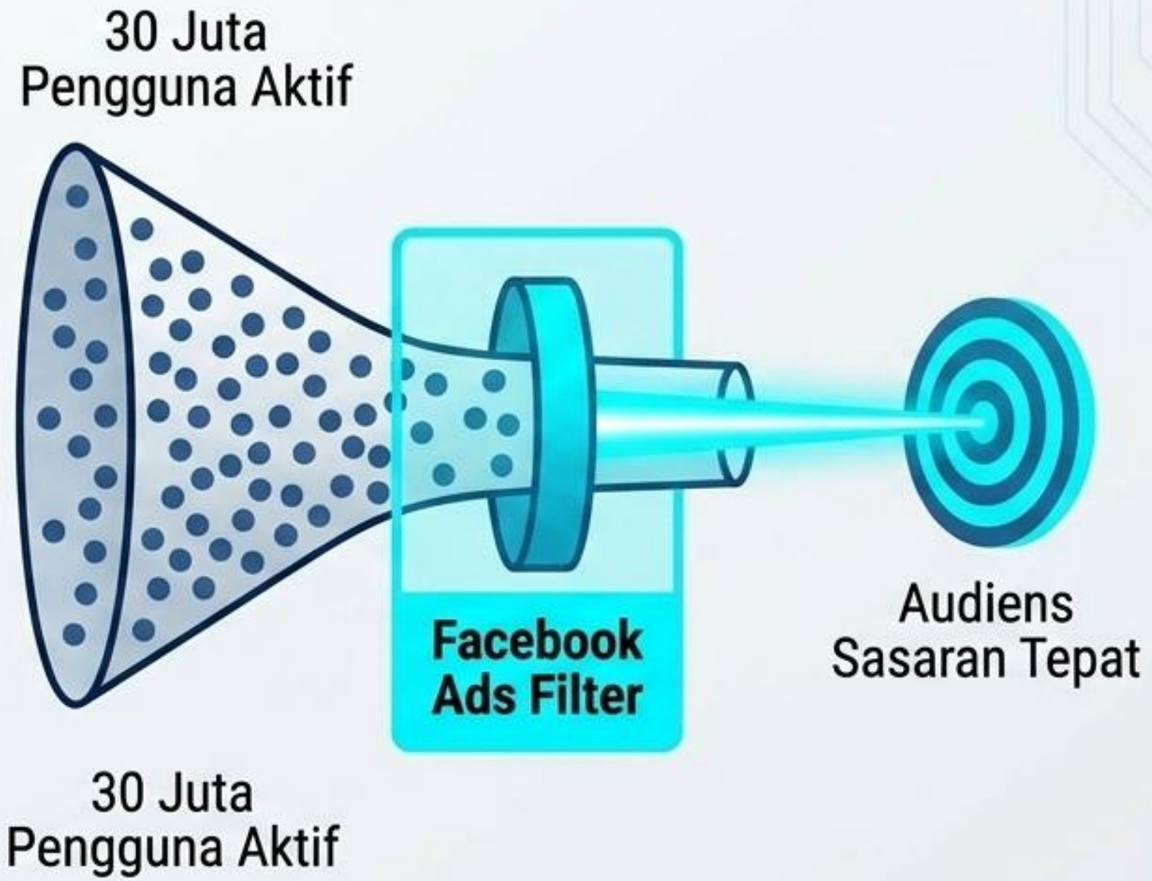
Metrik khusus untuk kandungan video, diukur berdasarkan durasi tontonan (contoh: 3-saat, 1-minit).



Fasa 4: Menguatkan Visibiliti (The Paid Amplifier)

Pasaran digital sangat bising. Iklan berbayar memecah kesesakan.

- **Realiti Pasaran:** Terdapat sekitar 30 juta pengguna aktif di Malaysia. Produk anda hanyalah satu daripada jutaan yang bersaing di ruang yang sama.
- **Had Organik**: Capaian organik (percuma) semakin mengecil secara algoritma.
- **Solusi Berbayar:** Untuk memaksa mesej anda sampai terus kepada audiens bersasar yang spesifik, pelaburan (budget) melalui Facebook Ads (Ads Manager) diwajibkan.
- **Nota**: Anda mesti memiliki Halaman Perniagaan (Page) atau Mod Profesional untuk melaksanakan fungsi ini.



Anatomi Pengiklanan: Struktur 3-Tahap

Kejayaan iklan bergantung pada persediaan sistematik pada setiap peringkat.



Tahap 1: Memilih Objektif Kempen (Campaign Objective)

Sistem Facebook akan mengoptimumkan iklan berdasarkan matlamat yang dipilih.



Kesedaran (Awareness)
Paparkan kepada pengguna yang paling berkemungkinan mengingati jenama anda.



Trafik (Traffic)
Hantar pengguna keluar dari Facebook ke destinasi seperti laman web atau WhatsApp.



Keterlibatan (Engagement)
Tingkatkan interaksi mesej, tontonan video, respons acara, atau 'Likes' halaman.



Prospek (Leads)
Kumpulkan data pelanggan berpotensi (seperti nama, emel, nombor telefon) secara terus.



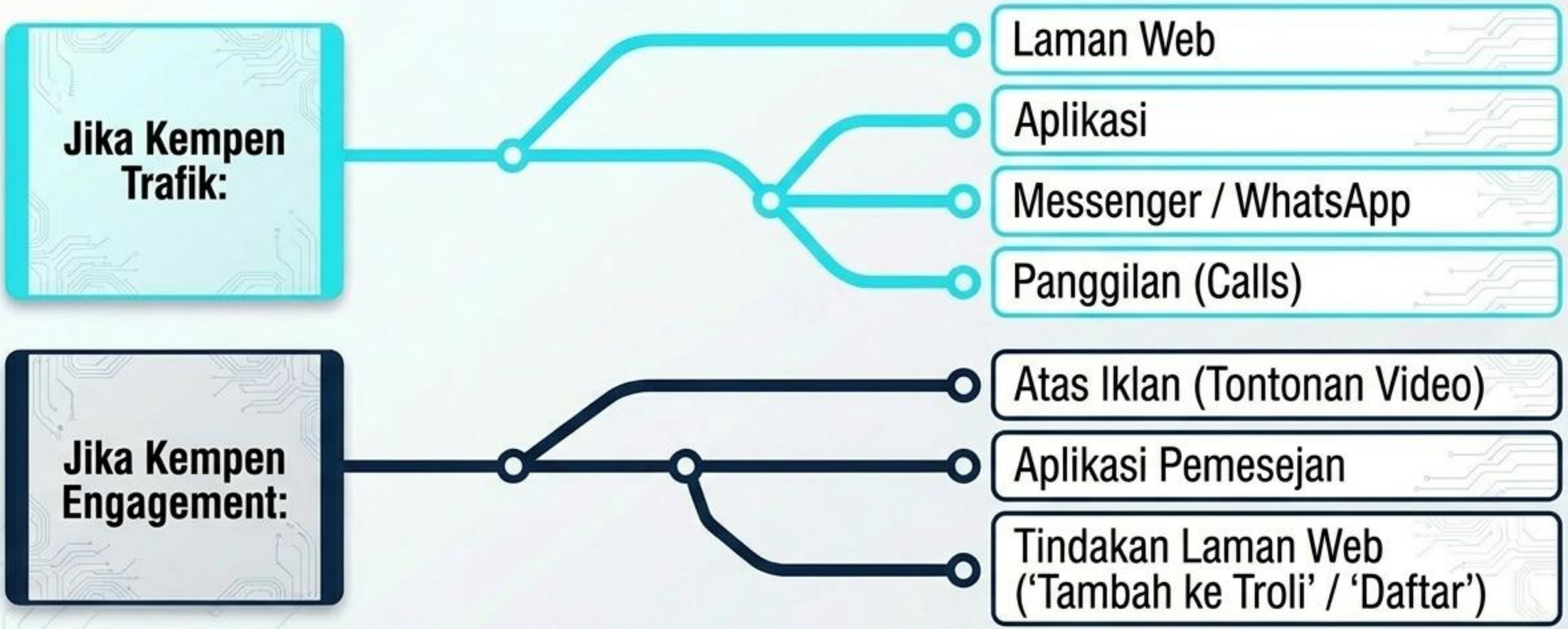
Promosi Aplikasi (App Promotion)
Sasarkan muat turun dan penggunaan aktif aplikasi mudah alih anda.



Jualan (Sales)
Cari dan paparkan iklan kepada pengguna dengan tingkah laku tinggi untuk membuat pembelian.

Lokasi Penukaran (Conversion Locations)

Seterusnya, arahkan pengguna di mana interaksi perniagaan akan berlaku. Berdasarkan objektif Kempen, anda menetapkan 'Destinasi' di peringkat Set Iklan:



Tahap 2: Kejuruteraan Penyasaran Audiens (Detailed Targeting)

Kuasa sebenar Facebook Ads terletak pada ketajaman kriteria audiens anda. Di peringkat Set Iklan, bina DNA pelanggan ideal anda melalui saringan berlapis:



1. **Asas Demografi:** Tetapkan julat umur yang logik dan jantina sasaran produk.
2. **Sempadan Lokasi (Radius Geo):** Pilih negara, bandar, atau jatuhkan pin (drop pin) untuk radius kilometer yang spesifik (sangat berkesan untuk kedai fizikal).
3. **Sasaran Terperinci (Detailed Targeting):** Masukkan minat (Interests) seperti 'Online shopping' dan tingkah laku (Behaviors) pembelian pengguna.
4. **Tetapan Bahasa:** Hadkan capaian kepada penterjemahan antaramuka bahasa pengguna (contoh: Inggeris dan Melayu sahaja).



RUMUSAN


STRATEGI FACEBOOK PINTAR
UNTUK USAHAWAN
Panduan ringkas tentang pengurusan akaun, ciri organik, dan pengiklanan Facebook untuk perniagaan di Malaysia, memahami perbezaan Profil vs. Halaman dan mengimbangi hantaran percuma dengan iklan berbayar.
1 PENGURUSAN AKAUN & HALAMAN
MOD PROFESIONAL
(Profil Peribadi)
Mengekalkan profil peribadi.
Terhad kepada 5,000 rakan & hanya 5% capaian rakan.
VS.
FACEBOOK PAGE
(Halaman Perniagaan)
Wajib untuk pengurusan iklan rasmi.
Bina jenama & capaian lebih luas.
LANGKAH BINA HALAMAN (PAGE)
1 Tetapkan Nama & Kategori Produk
2 Tulis Bio (Maksimum 258 aksara)
3 Gunakan Canva untuk Logo/Cover
5%
5% CAPAIAN ORGANIK
Hanya 5% rakan melihat hantaran anda.
2 MEMAHAMI GOOGLE ANALYTICS (GA)
APA ITU GOOGLE ANALYTICS?
Alat percuma yang mengumpul data pelawat laman web secara real-time, termasuk sumber trafik, jumlah hits, dan tingkah laku pengguna.
4 TAHAP PENGUMPULAN DATA
User → Pengguna (User)
Session → Sesi (Session)
Pageview → Paparan Halaman (Pageview)
Event → Acara (Event) seperti klik butang
KEPENTINGAN MENETAPKAN "GOALS"
Usahawan perlu menetapkan matlamat (Goala) di dashboard Admin untuk memberitahu Google apakah definisi "kejayaan" bagi laman web mereka (cth: pembelian selesai).
3 PEMASARAN ORGANIK & FACEBOOK ADS
ALATAN ORGANIK BERIMPAK TINGGI
FB STORY
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
LIVE
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
MARKETPLACE
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
AUTO-RESPONSE
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
3 PERINGKAT FACEBOOK ADS
KEMPEN (OBJEKTIF)
AD SET (SASARAN/BAJET)
IKLAN (KREATIF)
SASARAN AUDIENS TEPAT
LOKASI (NEGERI/JALAN)
YONGINA
UMUR
MINAT
JANTINA
TINGKAH LAKU
Sasaran spesifik untuk jualan & trafik bersasaran.
4 PANTANGAN DALAM IKLAN GOOGLE (PROHIBITED ACTIONS)
ELAKKAN DAKWAAN TANPA BUKTI
Dilarang membuat dakwaan melampau seperti "pakej termurah di dunia" tanpa pengesahan atau bukti yang sah.
JANGAN BANDINGKAN PRODUK DENGAN PESAING
Mengklaim produk anda lebih baik daripada pesaing secara langsung adalah dilarang dalam polisi iklan Google.
KESALAHAN TEKNIKAL & SIMBOL UNIK
Elakkan penggunaan simbol yang tidak berkaitan (contoh: :|), ejaan yang salah, atau tatabahasa yang lemah dalam teks iklan.
5 PERBANDINGAN ORGANIK VS. PAID (ADS)
ASPEK
ORGANIC POST (PERCUMA)
PAID POST (ADS)
KOS
Percuma (Free)
Berbayar mengikut bajet
SASARAN
Pengikut sedia ada sahaja
Orang luar/prospek baru
TUJUAN
Interaksi & bina jenama
Jualan & trafik bersasaran
TIPS TAMBAHAN
Kenali audiens anda dengan mendalam.
Hasilkan kandungan berkualiti & konsisten.
Ukur prestasi menggunakan Facebook Insight & GA.
Seimbangkan organik & iklan untuk hasil maksima!

BAHAGIAN 1: PEMASARAN MEDIA SOSIAL

TOPIK 2 : INSTAGRAM UNTUK PERNIAGAAN

Engin Pertumbuhan Instagram



Asas (Akaun Profesional)
Membina persekitaran perniagaan yang tepat.

Bahan Api (Kandungan Organik)
Menarik perhatian melalui Photos, Videos, Stories, dan Reels.

Pemangkin (Hashtag)
Meluaskan jangkauan secara organik (Pencarian Kata Kunci).

Pemecut (Instagram Ads)
Menskalakan visibiliti dengan capaian berbayar.

Instagram bukan sekadar aplikasi media sosial; ia adalah ekosistem bersepadu untuk menukar komuniti kepada pelanggan setia.

Kenal Pasti Persekitaran: Personal vs. Profesional

	Akaun Personal	**Akaun Profesional**
Kandungan Utama	Gaya hidup & peribadi	Pamerkan produk & perkhidmatan
Instagram Shop	✗ (Tiada)	✓ (Sedia ada)
Butang 'Call-to-Action' (Alamat, Mesej)	✗ (Tiada)	✓ (Memudahkan interaksi)
Cipta Iklan & Promosi (Ads)	✗ (Tidak boleh)	✓ (Promosi berbayar)
Analitik Data (Insights)	✗ (Tiada)	✓ (Akses penuh metrik prestasi)

Anatomi Profil Perniagaan Yang Optimum



Profile Photo

Logo jenama yang jelas dan konsisten.

Bio / Brief Description

Penerangan ringkas, jelas, dan memaparkan kredibiliti (Pilihan produk, waktu operasi, lokasi).

Business Name

Nama perniagaan yang mudah dicari.

Website Link

Gunakan pautan khas.

Tip Taktikal: Gunakan Bitly (bit.ly) untuk menukar pautan panjang WhatsApp kepada pautan pendek yang tersuai.

Call to Action Buttons

Butang terus untuk 'Hubungi Kami', 'E-mel', atau 'Arah Laluan'.

Evolusi Akaun: Langkah Ke Arah Akaun Profesional



Kuadran Kandungan: Memilih Format Yang Tepat



Kualiti Visual: Seni Menarik Perhatian

Teknikal Pencahayaan (Lighting)

Cahaya Lembut (Soft Lighting):
Sesuai untuk semua gambar; menghilangkan bayang-bayang dan silau. (Cari lokasi berhampiran tingkap).

Cahaya Keras (Hard Lighting):
Mencipta bayang-bayang yang kuat, **tidak sesuai untuk produk kecil** (cth: bunga, alat tulis).



Elemen Kandungan Berjaya

Visual Konsisten:
Pilih palet warna dan fon yang seragam.

Video Berkesan:
Pamerkan gaya hidup pengguna (**Tutorial**) atau kualiti **pemprosesan** (**Kilang/Lakaran**).

Penguasaan Format Menegak: Stories & Reels



Instagram Stories (Pemasaran Segera)

- Menghilang selepas 24 jam (kecuali disimpan di 'Highlights').
- Masa terbaik: Sebelum & Selepas waktu pejabat.
- Kegunaan: Jualan kilat, kemas kini harian, tinjauan ringkas, acara langsung.



Instagram Reels (Jangkauan Maksimum)

- Klik butang 'Tambah' -> Pilih 'Reels'.
- Boleh disunting menggunakan audio, pelarasan kelajuan (speed), dan pelbagai kesan (effects).
- Sangat efektif untuk capaian audiens di luar pengikut sedia ada.

Corong Penemuan:
Kuasa Meta-Data (Hashtags)



Lapisan Atas (Luas/Umum)
Klasifikasi Foto & Kesedaran Jenama (Carian audiens umum).

Lapisan Tengah (Niche/Komuniti)
Mengklasifikasikan minat spesifik. Pengguna Instagram mencari post melalui kata kunci.

Lapisan Bawah (Spesifik/Penukaran)
Peningkatan Jualan & 'Scan Follower' (Menyasarkan pengikut masa depan melalui kata kunci yang sangat spesifik).

Hashtag berfungsi seperti sistem SEO (Search Engine Optimization) untuk Instagram. Ia memastikan akaun anda ditemui oleh komuniti yang tepat, asalkan profil anda ditetapkan kepada 'Public'.

Formula Hashtag Yang Sempurna

Anatomy of a Caption

Kapsyen menarik di sini...
[Contoh gabungan tag]

1. Jenama (Brand)

Hashtag unik perniagaan anda (cth: #NamaSyarikatAnda).

2. Trend/Topik

Hashtag popular yang berkaitan (#fashionstyle, #skincareroutine).

3. Lokasi/Niche

Khusus kepada target geografi atau minat mendalam (#OOTDKualaLumpur).

Kotak Kes (Data Sebenar)

Jenama 'Avantstyle' menggunakan 30 hashtag (merangkumi jenama, lokasi, trend, dan aksesori tambahan) untuk capaian maksimum.

#avantstyle #homenscombarba #modaparahomens #gentleman #classymen #styleformen #modamasculina #carry #thisisground #homensnamoda #gentlemanstyle #homme #gentslounge #menswear #everydaycarry #modafashion #gentlemen #moda #mensfashion #sprezzabox #mode #menstyle #organise #gentlemensclub #fashionblog #huckberry #blakescott #ties #fashion #nederland

Tip Pro (Visual Alert)

Letakkan kelompok hashtag di ruangan komen pertama. Ini memastikan kapsyen post anda kekal bersih dan profesional tanpa gangguan visual.

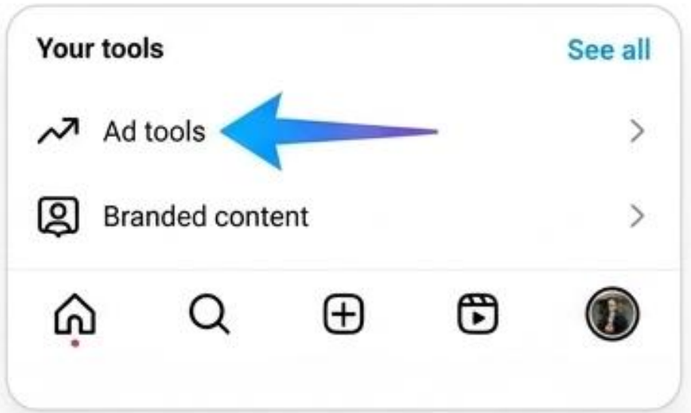


Pemecut Visibiliti: Papan Pemuka Profesional

Prasyarat:
Pastikan anda mempunyai post organik yang diterbitkan terlebih dahulu.



Langkah A: Klik pada 'Professional Dashboard' (Akses data metrik dan jangkauan).



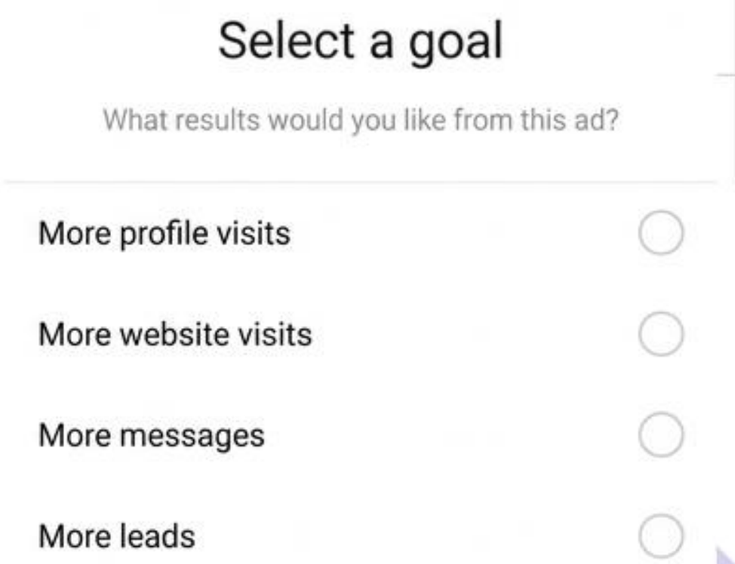
Langkah B: Navigasi ke 'Ad Tools'.



Langkah C: Pilih **'Boost top post'** (Skala post yang telah terbukti mempunyai engagement organik yang tinggi).

Matriks Strategi Iklan: Matlamat vs. Impak

Objektif Iklan (Ads Goal)	Impak Bisnes (Ads Impact)
Lebih Lawatan Profil (More Profile Visits)	Bawa lebih ramai prospek untuk meneliti katalog dan identiti perniagaan di profil Instagram.
Lebih Lawatan Laman Web (More Website Visits)	Tingkatkan trafik terus ke kedai e-dagang atau landing page promosi anda.
Lebih Mesej (More Messages)	Arahkan prospek terus ke ruangan Instagram Messenger atau WhatsApp Business untuk penutupan jualan (closing).
Lebih Prospek (More Leads)	Dapatkan maklumat hubungan dan butiran prospek melalui pengisian borang digital.



Pelaksanaan Iklan: Proses 4 Langkah

1

1. Pilih Post

Kenal pasti kandungan dengan visual terbaik dan mesej promosi yang jelas.



2

2. Pilih Matlamat (Goal)

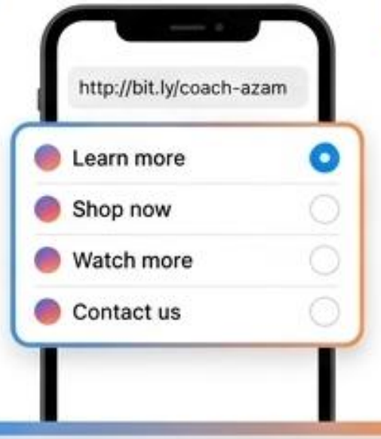
(Rujuk Matriks: Trafik, Profil, Mesej, atau Prospek).



3

3. Pautan & Tindakan

Tambah URL sasaran (seperti pautan Bitly) dan pilih butang Call-to-Action (cth: 'Learn More', 'Shop Now').



4

4. Sasaran Penonton (Audience)

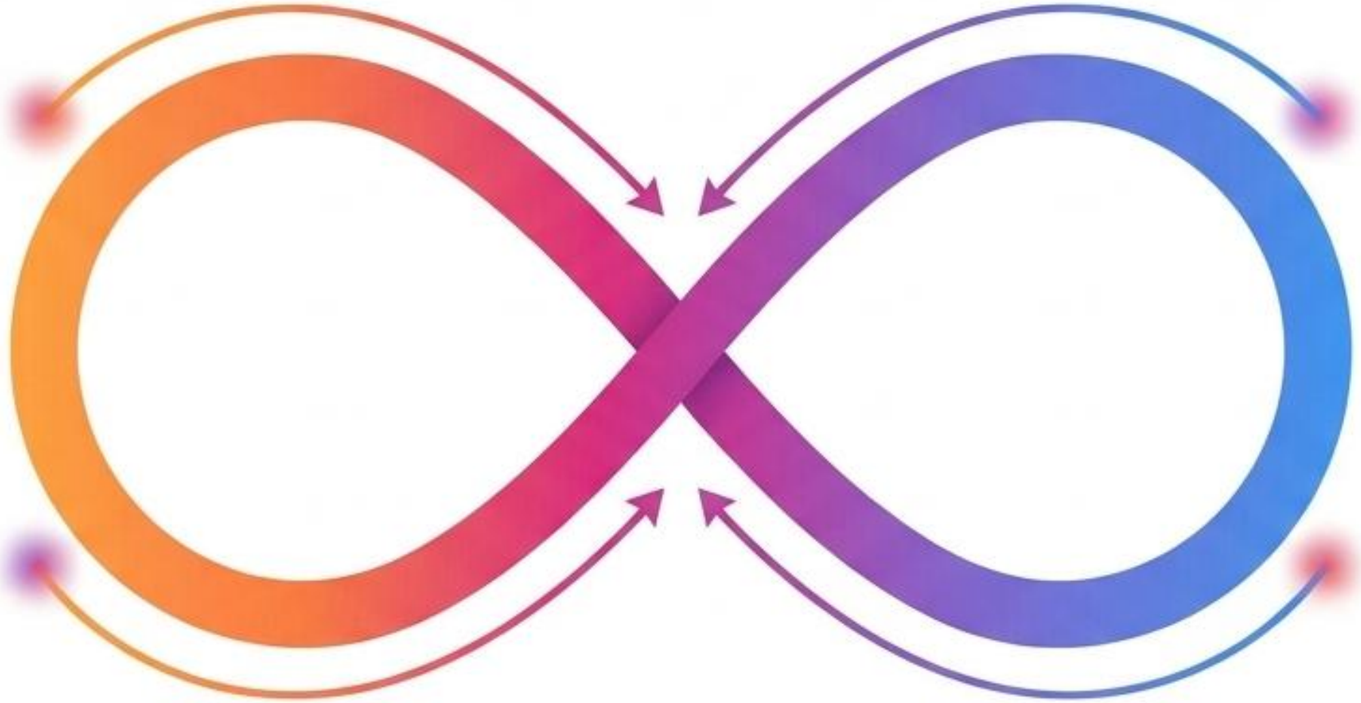
Pilih 'Automatic' (Instagram mencari prospek mirip pengikut anda) atau cipta sasaran manual (berdasarkan lokasi, umur, minat).



Ekosistem Instagram: Kitaran Visibiliti Tanpa Henti

Fasa 1: Penghasilan Visual (Bahan Api)

Post kualiti tinggi, Stories, & Reels berterusan.



Fasa 3: Penukaran Asas

Prospek tiba di Profil Profesional yang dioptimumkan (Bio jelas, Pautan Bitly).

Fasa 2: Pemangkin Penemuan

Penggunaan 12-30 Hashtag strategik untuk capaian organik percuma.

Fasa 4: Pemecut Skala (Ads)

Menggunakan Papan Pemuka untuk 'Boost' post terbaik, menjangkau audiens baharu dan memperbesar corong (funnel) jualan kembali ke Fasa 1.

Konsistensi dalam keempat-empat fasa ini menjana pertumbuhan perniagaan digital yang automatik dan berpanjangan.

RUMUSAN


PANDUAN PANTAS INSTAGRAM UNTUK PERNIAGAAN
Gunakan Instagram secara strategik untuk meningkatkan jenama, menarik pelanggan & meningkatkan jualan perniagaan anda.
1 PERBEZAAN AKAUN
AKAUN PERIBADI (Personal)
Digunakan untuk perkongsian media peribadi, namun tidak mempunyai akses kepada data analitik (insights) dan tidak boleh menjalankan iklan atau promosi.
VS.
AKAUN PROFESIONAL (Business)
Membolehkan paparan produk di Instagram Shop, butang Tindakan (CTA) seperti alamat/ kenalan, akses kepada Insights, dan keupayaan untuk mencipta iklan berbayar.
2 CIRI ORGANIK UTAMA: STORY & REELS
INSTAGRAM STORY
Kandungan yang hilang selepas 24 jam (kecuali disimpan dalam Highlights); maksimum 15 saat untuk video dan 7 saat untuk imej.
INSTAGRAM REELS
Format video berdurasi 15 hingga 88 saat yang kekal di tab Reels dan 'feed' profil untuk jangkauan yang lebih luas dan jangka panjang.
LIVE
INSTAGRAM LIVE
Siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut secara real-time yang kemudiannya boleh disimpan ke dalam Arkib Live.
5%
CAPAIAN ORGANIK
Hanya 5% rakan melihat hantaran anda.
3 STRATEGI #HASHTAG
KLASIFIKASI & KEBOLEHKESANAN
Membolehkan pengguna mencari foto berdasarkan kata kunci dan membantu mengelsakan kandungan mengikut kategori minat pelanggan.
BINA KOMUNITI UNIK
Usahawan digalakkan mencipta hashtag unik untuk perniagaan bagi membolehkan pelanggan melabelkan maklum balas atau gambar mereka.
TINGKATKAN JUALAN & KESEDARAN
Penggunaan hashtag yang tepat meningkatkan "brand positioning" dan menarik bakal pengikut baharu yang mempunyai minat berkaitan.
4 ALATAN ORGANIK BERIMPAK TINGGI
FB STORY
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
LIVE
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
MARKETPLACE
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
AUTO-RESPONSE
Interaksi tanpa kos & bina kepercayaan.
5 INSTAGRAM ADS (IKLAN BERBAYAR)
PILIH MATLAMAT IKLAN (ADS GOAL)
Advertiser perlu memilih matlamat seperti lebih banyak lawatan profil, trafik ke laman web, mesej WhatsApp/Messenger, atau mendapatkan prospek (Leads).
DASHBOARD PROFESIONAL
Pengurusan iklan dilakukan melalui Dashboard Profesional di telefon pintar dengan memilih post sedia ada untuk dipromosikan (Boost).
6 INSTAGRAM SHOP
KEDAI MAYA JENAMA ANDA
Set ciri yang membolehkan orang ramai membeli-belah terus melalui foto dan video jenama anda secara mudah.
HALAMAN BUTIRAN PRODUK
Menyediakan maklumat harga dan deskripsi katalog produk yang boleh dipautkan terus ke laman web untuk melengkapkan transaksi.
7 SASARAN AUDIENS TEPAT
LOKASI (Negeri/Jalan)
UMUR
JANTINA
YONGINA
MINAT
TINGKAH LAKU
Sasaran spesifik untuk jualan & trafik bersasaran.
8 PERBANDINGAN ORGANIK VS. PAID (ADS)
ASPEK
ORGANIK (PERCUMA)
PAID (ADS)
KOS
Percuma (Free)
Berbayar mengikut bajet
SASARAN
Pengikut sedia ada sahaja
Orang luar/prospek baru
TUJUAN
Interaksi & bina jenama
Jualan & trafik bersasaraa
VS.
TIPS TAMBAHAN
Kenali audiens anda dengan mendalam.
Hasilkan kandungan berkualiti & konsisten.
Ukur prestasi menggunakan Facebook Insight & GA.
Seimbangkan organik & iklan untuk hasil maksima!

BAHAGIAN 1: PEMASARAN MEDIA SOSIAL

TOPIK 3 : TIKTOK UNTUK PERNIAGAAN

Ekosistem Pemasaran TikTok: Enjin Pertumbuhan Bersepadu

Meraih perhatian pasaran Gen Z & Millennials melalui keaslian (authenticity) dan suntingan yang pantas.



Platform bertindak sebagai enjin carian berkuasa. Pengguna mencari maklumat spesifik menggunakan kata kunci.

Aliran Kerja Penjanaan Video & Alatan Kreatif



Gunakan peranti mudah alih untuk rakaman spontan (candid).

Tambahkan elemen audio dan penapis visual terbina dalam.

Kekalkan rentak pantas, potong bahagian tidak penting (cuts on point).

Lengkapkan butiran dan terbitkan video.

Alatan Interaktif

1. **Stitch:** Gabungkan video pengguna lain dengan video anda.
2. **Duet:** Reaksi skrin terbelah bersama video sedia ada.
3. **Auto Caption:** Fungsi auto-sari kata untuk capaian audiens yang lebih luas.

Penguasaan Trend Berpacukan Data

Arahan Utama: Cari 'TikTok Creative Center' di pelayar web -> Pilih Negara: Malaysia -> Klik 'Explore Now'.

Kuadran Analisis (Top 100)



Hashtag

Kenal pasti tagar industri yang sedang mendapat carian tertinggi.



Lagu (Songs)

Gunakan audio yang sedang tular untuk menunggang gelombang algoritma.



Pencipta (Creators)

Kaji gaya penceritaan dan penyuntingan pencipta kandungan teratas.

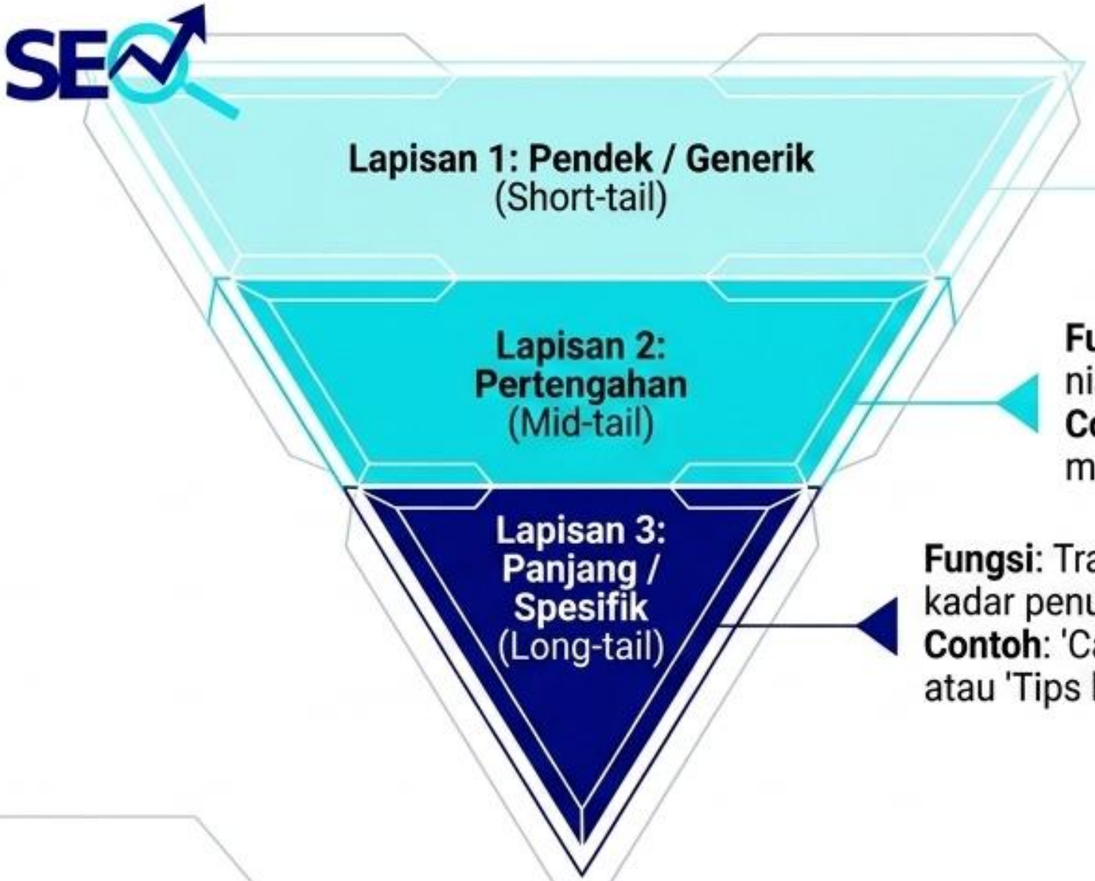


Video

Analisis format video berprestasi tinggi dalam tempoh 7 hari yang lalu.

Strategi SEO TikTok: Hierarki Kata Kunci

Asas Strategi SEO: Pengguna kini mencari maklumat di TikTok sama seperti Google. Mempunyai 'Search Volume' yang tinggi membawa kepada lebih banyak tontonan dan pengikut berkualiti.



Fungsi: Capaian meluas, membina kesedaran jenama umum.
Contoh: 'Diet' atau 'Tips Kurus'

Fungsi: Carian yang lebih berfokus dengan niat pengguna yang lebih jelas.
Contoh: 'Cara untuk diet' atau 'Tips kurus 1 minggu'

Fungsi: Trafik yang sangat bersasar dengan kadar penukaran jualan tinggi.
Contoh: 'Cara diet sambil makan apa sahaja' atau 'Tips kurus tanpa produk'.

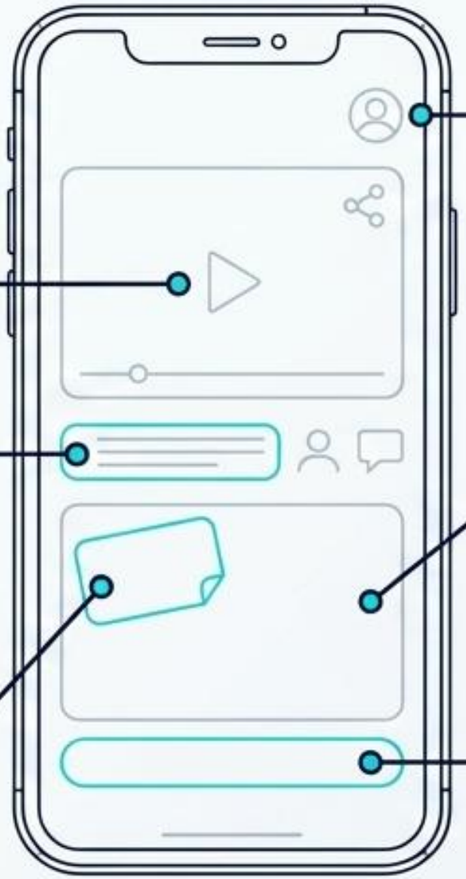
Anatomi Kandungan: 6 Titik Penempatan SEO

Fokus Utama: Di sinilah crawler algoritma TikTok mencari dan mengindeks kata kunci kandungan anda.

1. Kata-Kata Yang Diucap: Skrip audio anda diimbas secara automatik oleh sistem.

2. Auto Caption: Teks yang dijana sistem (pastikan ciri ini diaktifkan semasa muat naik).

3. Teks Di Skrin (Text On Screen): Teks pelekat yang diletakkan secara manual pada video.



5. Nama Profil: Menambah kata kunci industri pada nama akaun anda.

4. Kapsyen: Ruang huraian di bawah video yang menyokong konteks keseluruhan.

6. Hashtag: Label pengkategorian khusus berkaitan niche anda.

TikTok Shop & Model Pengewangan Affiliate

Konsep Jualan Tanpa Geseran: Aliran pesanan diuruskan sepenuhnya dalam satu aplikasi. Tiada laman web pihak ketiga diperlukan.

1. Pencipta Kandungan (Anda)
Menghasilkan Video Pendek atau LIVE mempromosikan produk dari Niche yang relevan.



2. Pengurusan Tanpa Stok
Anda tidak perlu menyimpan inventori produk fizikal.

3. Pengurusan Platform
TikTok mengendalikan proses pesanan daripada pelanggan terus kepada penjual.

4. Pengagihan Komisen
Pembayaran komisen diurus dan dibayar secara automatik oleh platform.

Nota Peringatan:
Jauhi janji manis berlebihan atau tuntutan tidak realistik (Overclaim) dalam promosi.

Pemecutan Trafik: Kempen & Hari Kategori Platform

Strategi Penstriman: Lebihkan muat naik Video Pendek dan penstriman LIVE menggunakan hashtag pada hari kategori yang tepat untuk capaian maksimum percuma.

Kempen Berskala Besar (Aktifkan Baucar)	Hari Kategori Mingguan (Week Of Fun)
Mega Sales: Musim Perayaan (Raya, Krismas), Tarikh Berkembar (11.11, 12.12), Merdeka.	Isnin: Fesyen **(#FesTikTok)**
	Selasa: Gaya Hidup **(#TikTokRumah)**
Pay Day Campaign: Promosi selari dengan minggu gaji bulanan.	Rabu: Barangan Asas / FMCG **(#TikTokEssential)**
	Khamis: Teknologi & Gajet **(#TikTokTech)**
	Jumaat: Jualan Kilat Semua Produk **(#CrazyFriday)**

Formula Kejayaan Pertumbuhan TikTok



Tiga Elemen Penggerak Utama:

- **Gear 1: Penciptaan (Video Berpaksikan Data)**
  Kandungan tulen yang dihasilkan setelah mengkaji trend (**Hashtag/Audio**) melalui **TikTok Creative Center**.
- **Gear 2: Penemuan (Pengoptimuman 6 Titik SEO)**
  Memposisikan kata kunci berlapis (**Piramid SEO**) secara strategik agar dicapai oleh algoritma carian (**crawler**).
- **Gear 3: Penukaran (Shop, Affiliate & Kempen)**
  Melakukan transisi tontonan kepada jualan dengan mengunci produk pada **Niche** yang tepat serta memanfaatkan **Hari Kategori** platform.

Hasil Bersinergi: Pembinaan pengaruh jenama, lonjakan pengikut berkualiti, dan pertumbuhan penukaran jualan yang agresif.

RUMUSAN


STRATEGI PEMASARAN TIKTOK:
DARI KANDUNGAN KE JUALAN
Panduan lengkap mengoptimumkan SEO, mencipta konten video, menguruskan TikTok Shop, dan memanfaatkan kempen untuk meningkatkan jualan melalui empat tunjang utama.
1 STRATEGI SEO TIKTOK
MENGAPA SEO TIKTOK PENTING?
Menelak audiens relevan, meningkatkan kedudukan autoriti (ranking), cara terpantas mendapatkan pengikut berkualiti tinggi.
6 SLOT SEO TIKTOK
Kata Kunci dalam Video
Teks pada Skrin (On-screen Text)
Caption & Hashtags
Kapeyen Tertutup (Closed Captions)
Teks Suara (Voiceover)
Metadata Bunyi
DUA LAPISAN KANDUNGAN (CONTENT LAYERS)
Lapisan 1 (Niche Luas): Capai niche luas & dominasi kata kunci tertentu. Contoh: Tips Kurus
Lapisan 2 (Spesifik): Contoh Tips Kurus Tanpa Diet
2 TIKTOK SHOP & AFFILIATE
4 LANGKAH MULA TIKTOK SHOP
1. Pendaftaran Akaun
2. Pengesahan Akaun (Verification)
3. Memuat Naik Produk (Upload Products)
4. Masukkan Maklumat Bank
NICHE PRODUK BERPOTENSI
Kesihatan & Kecergasan
Kecantikan & Penjagaan Diri
Makanan & Minuman
Gajet & Elektronik
TIKTOK AFFILIATE
Pencipta boleh jual produk tanpa stok (dropship).
TikTok kendali pesanan & komisen.
3 PENCIPTAAN KANDUNGAN VIDEO
LANGKAH PENGHASILAN VIDEO
Tekan Butang (+) & Rakam/ Muat Naik
Tambah Kesan & Bunyi (Effects & Sounda)
Lakukan Suntingan Akhir (Final Edits)
Siarkan (Post)
Gunakan TikTok Creative Center: Semak Kategori Hashtag, Lagu, Pencipta, & Video untuk trend semasa.
CIRI-CIRI VIDEO YANG BERJAYA
Fokus Penceritaan (Storytelling)
Ulasan Asli (Authentic Review)
Suntingan Pantas & Menarik (On-point Editing)
4 KALENDAR KEMPEN & TRAFIK
HARI KATEGORI (WEEK OF FUN)
Isnin: #FesTikTok
Selasa: #TikTokRumah
Rabu: #TikTokEssential
Khamis: #TikTokTech
Jumaat: #CrazyFriday
KEMPEN JUALAN MEGA
Kempen Jualan Pena
Raya Campaign
11.11 Sale
12.12 Sale
Pay Day Campaign
Aktifkan baucar pelanggan & tingkatkan keterlihatan kedai.
TIP PENTING
Kenali audiens anda dengan mendalam.
Sentiasa optimakan SEO pada setiap kandungan.
Kandungan berkualiti meningkatkan trust & jualan.
Gunakan TikTok Shop & Affiliate untuk jana pendapatan pasif.
Ukur, analisis & perbaiki strategi secara konsisten.

BAHAGIAN 2: PENGURUSAN DAN PENGEKALAN PELANGGAN PELANGGAN

TOPIK 4 : Pemasaran E-mel

Rangka Tindakan Pemasaran E-mel: 5 Tunjang Utama

Perjalanan mengubah prospek menjadi pelanggan setia melalui sistem yang berstruktur.



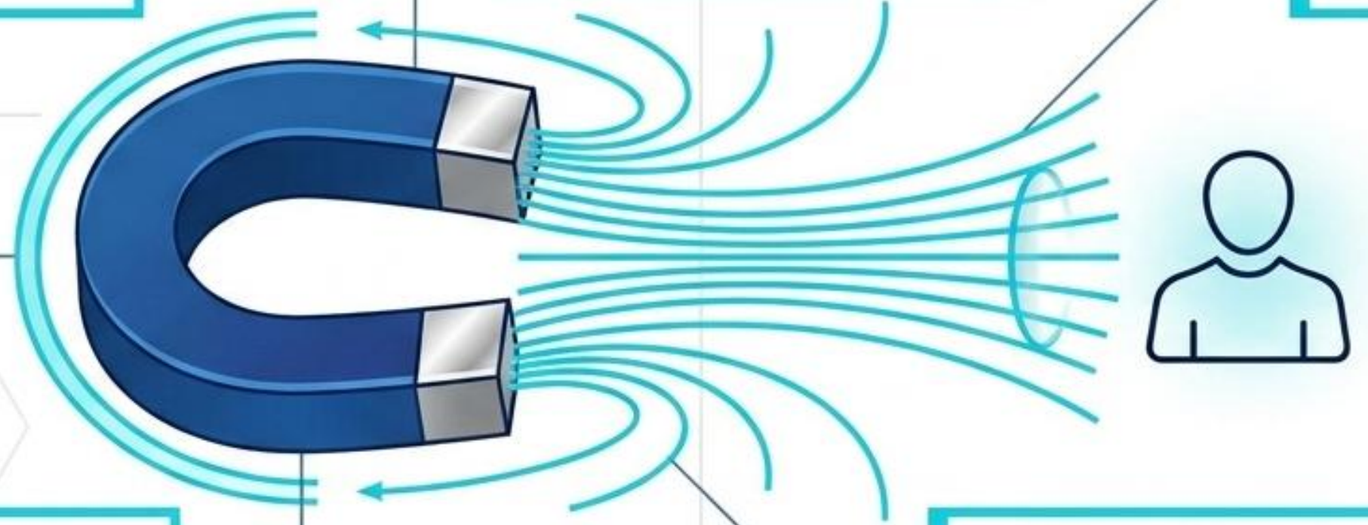
Elemen 1: Tarikan ‘Lead Magnet’ yang Berkesan

Tidak semua ‘barangan percuma’ itu bagus. Pastikan ia memenuhi 5 kriteria emas ini.

Berkaitan Produk Teras
Mesti relevan dengan apa yang anda jual.

Tunjuk Kepakaran
Memberi tanggapan pertama yang hebat.

Mudah Dihadami
Ringkas, pantas, dan mudah difahami.

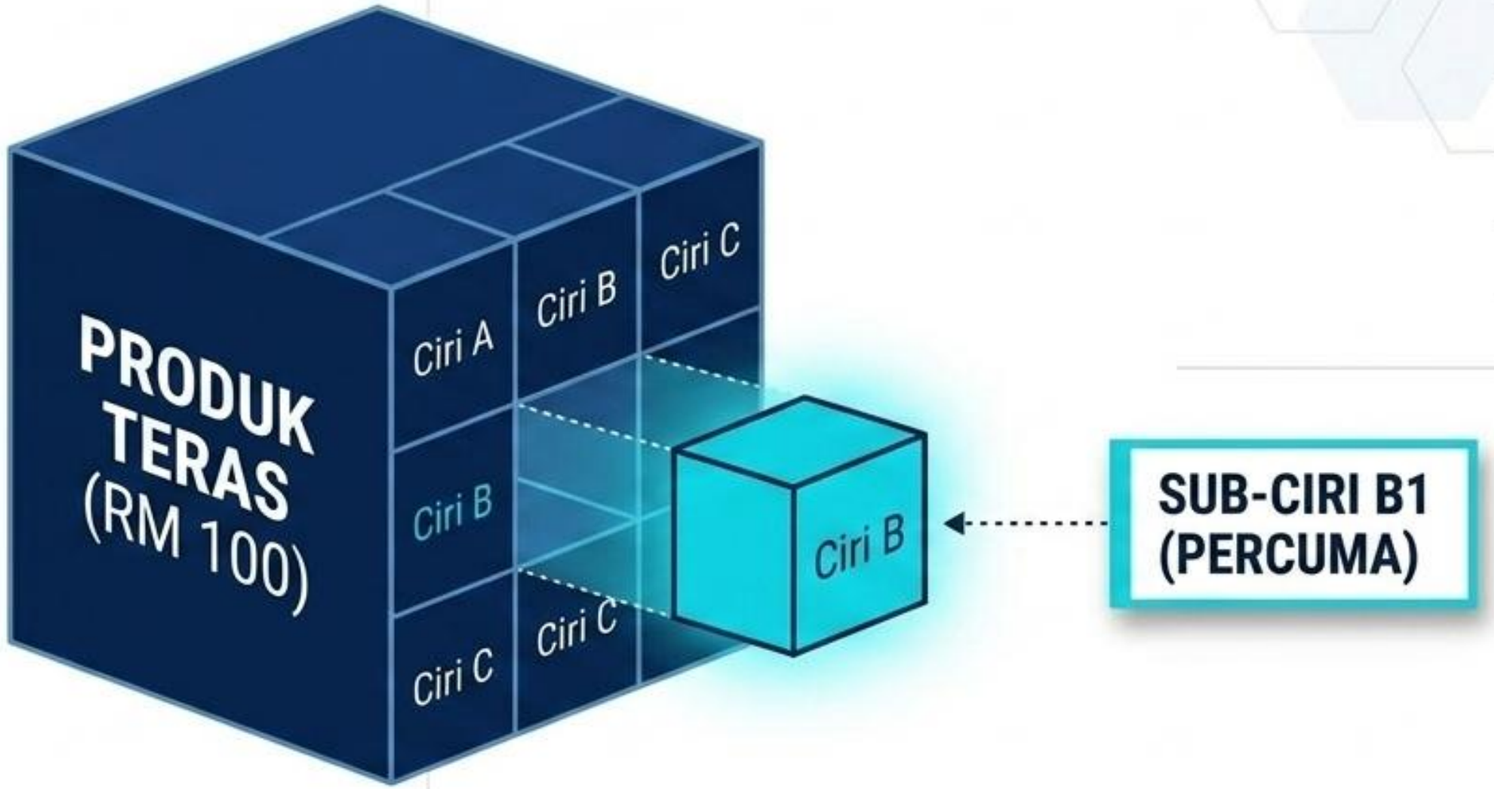


Nilai Spesifik
Menyelesaikan satu masalah kecil sasaran.

Dihantar Segera
Akses serta-merta tanpa menunggu.

Penciptaan Lead Magnet: Kaedah ‘Hirisan’

Cara termudah adalah dengan mengambil sebahagian kecil daripada Produk Teras anda.



Keluarkan satu komponen produk anda yang terbukti berkesan, dan jadikan ia sebagai umpan (Lead Magnet).

Elemen 2: Perangkap 'Trip Wire'

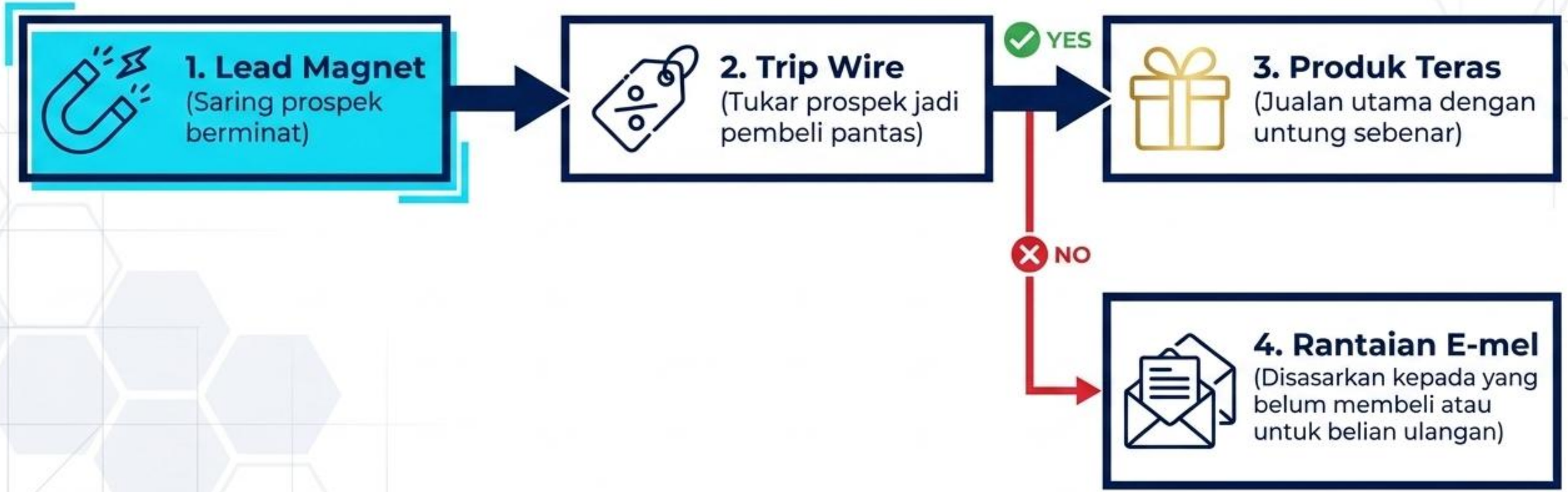
Mengubah prospek kepada pelanggan secepat mungkin dan menampung kos penjanaan prospek (leads).

PRODUK TERAS		TRIP WIRE
Kos: RM 100	Pengurangan Risiko →	**Kos:** RM 10 (Sangat rendah).
Matlamat: Keuntungan maksimum.		**Matlamat:** Menutup kos iklan pemasaran.
Risiko Pelanggan: Tinggi (Perlu fikir panjang).		**Risiko Pelanggan:** Rendah / Hampir Sifar.

Tujuan Trip Wire **BUKAN** untuk untung besar, tetapi untuk mengubah psikologi mereka dari 'Prospek' kepada **'Pembeli'**.

Elemen 3: Corong Jualan 4 Langkah

Enjin pergerakan pelanggan dari mula hingga akhir kempen pemasaran.



Elemen 4: Anatomi Pujukan (Urutan AIDCA)

Formula psikologi 5 fasa untuk merangka e-mel bersiri yang menukar pembacaan kepada jualan.

AIDCA adalah pelan tindakan (blueprint) siri e-mel anda. Jangan melompat terus ke 'Action' tanpa membina tangga sebelumnya.



Action - Tindakan:
Arahkan mereka untuk bertindak sekarang.

Conviction - Keyakinan:
Pecahkan keraguan dan ketakutan mereka.

Desire - Keinginan:
Bina rasa percaya dan autoriti.

Interest - Minat:
Pancing empati dan rasa 'relatable'.

Attention - Perhatian:
Tangkap minat mereka serta-merta.

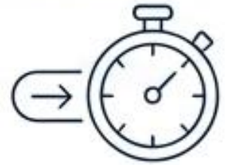
Aplikasi AIDCA: Fasa Tarikan

E-mel 1 & 2 berfungsi membina jambatan empati antara anda dan prospek.



Aplikasi AIDCA: Fasa Penukaran

E-mel 3, 4 & 5 memfokuskan kepada logik, jaminan, dan desakan untuk membeli.

D (Desire - E-mel 3)	C (Conviction - E-mel 4)	A (Action - E-mel 5)
Senjata: Autoriti & Bukti.	**Senjata:** Pembuang Keraguan.	**Senjata:** Desakan Bertindak.
Taktik: Paparkan testimoni rasmi, ulasan pelanggan, atau sijil kelayakan kepakaran anda untuk membina kepercayaan teguh. 	**Taktik:** Jawab bantahan awal (Pre-handle objection). Nyatakan Mitos vs Fakta dengan jelas. Tawarkan Jaminan Tanpa Risiko (Risk-reversal). 	**Taktik:** Beri CTA (Call To Action) yang jelas dan mendesak. Masukkan elemen Terhad (Scarcity) & Segera (Urgency) untuk memaksa keputusan pantas. 

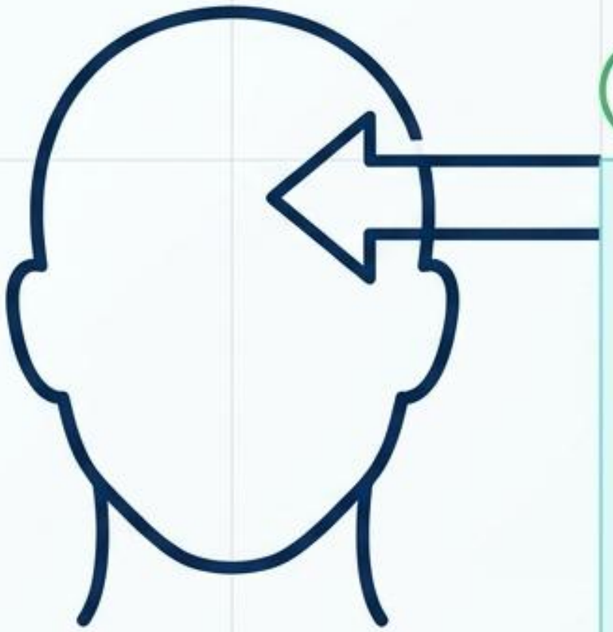
Elemen 5: Konsep Neuropemasaran

Penyelidikan fMRI dan EEG membuktikan: Otak manusia bertindak balas paling kuat terhadap ‘Diri Sendiri’.

SALAH (Fokus Penjual)

Bercakap tentang ‘Kami’, ‘Syarikat Kami’, atau ‘Kehebatan Produk Kami’ pada baris pertama e-mel.

Otak prospek akan menapisnya sebagai spam.



BETUL (Fokus Prospek)

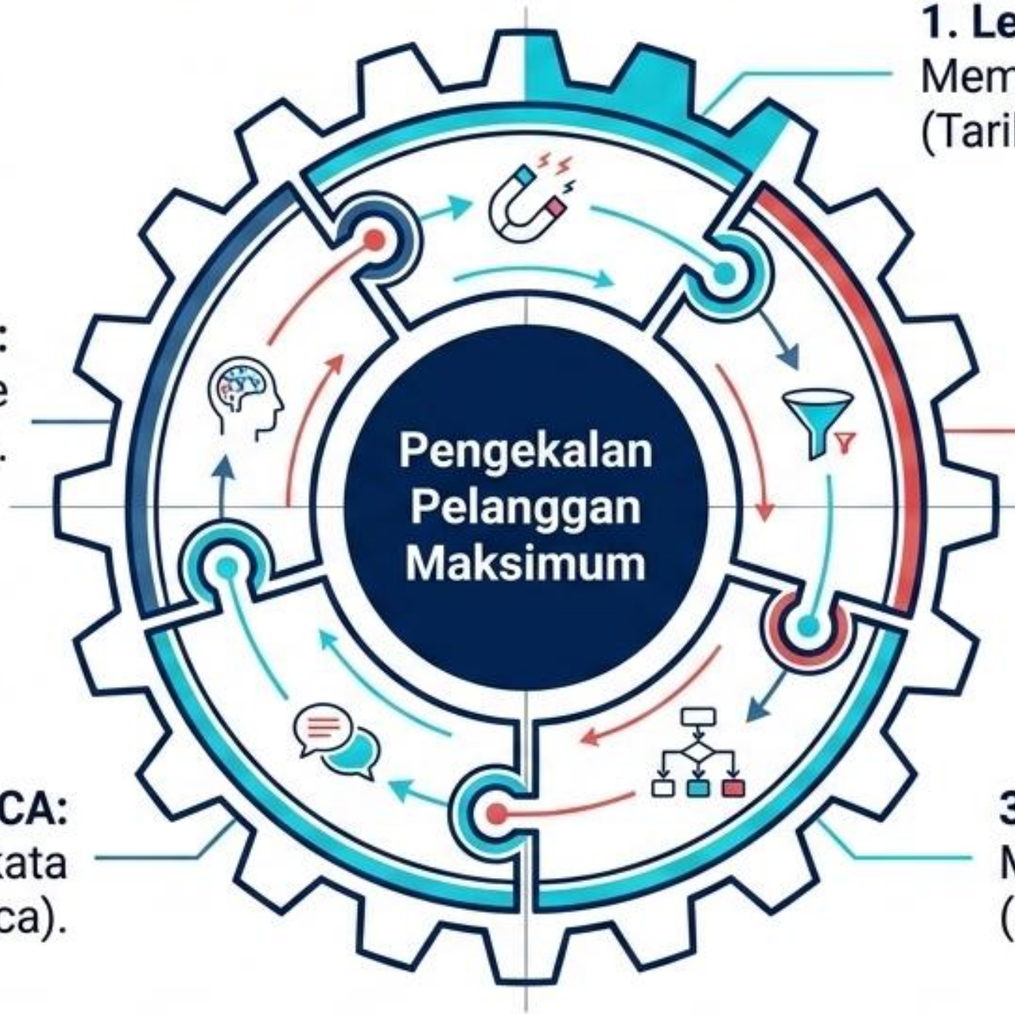
Gunakan peraturan WIIFM (What's In It For Me?).

Jadikan mesej **Sangat Peribadi**. Mulakan dengan masalah mereka, kesakitan mereka, dan penyelesaian untuk mereka.

Sintesis: Kesepaduan Sistem Pemasaran E-mel

Bagaimana kelima-lima elemen ini bergabung menjadi satu enjin jualan automatik.

1. Lead Magnet:
Membuka pintu masuk (Tarik Perhatian).



2. Trip Wire:
Menapis kualiti prospek (Kurangkan Risiko).

3. Corong 4 Langkah:
Menyediakan landasan (Sistem Automasi).

4. Urutan AIDCA:
Menyusun kata-kata (Psikologi Membaca).

5. Neuropemasaran:
Menyasarkan terus ke minda (Fokus WIIFM).

Gunakan cetak biru ini untuk membina kempen e-mel yang bukan sahaja dibaca, tetapi menghasilkan tindakan.

RUMUSAN


PEMASARAN E-MEL:
STRATEGI MENUKAR PROSPEK MENJADI PELANGGAN SETIA
E-mel yang tepat, pada masa yang tepat, dengan mesej yang relevan mampu membina kepercayaan dan mendorong jualan.
1 STRATEGI PRODUK & TARIKAN
LEAD MAGNET & TRIP WIRE
Gunakan tawaran percuma (Lead Magnet) atau produk harga rendah (Trip Wire) untuk menukar prospek kepada pelanggan.
RM10
TARIK AUDIENS DARI MEDIA SOSIAL
Tarik audiens dari media sosial ke 'Lead Page' untuk mengumpul pangkalan data e-mel.
CONTOH HARGA TRIP WIRE
RM100
RM10
Jika produk utama berharga RM100, tawarkan Trip Wire pada harga RM10 untuk menampung kos pemasaran.
KREATIVITI TANPA HAD
Tiada peraturan ketat; cipta Lead Magnet mengikut kesesuaian ciri produk dan situasi pasaran.
2 3 LANGKAH CORONG JUALAN (SALES FUNNEL)
1 TARIKAN & PENGUMPULAN
• Gunakan media sosial (IG, FB, Twitter, WhatsApp) untuk tarik perhatian.
• Kumpul e-mel melalui Lead Magnet, borang pendaftaran atau landing page.
2 PEMUPUKAN (EMAIL SEQUENCE)
• Hantar urutan e-mel berfokus pada membina kepercayaan dan hubungan.
• Berikan nilai, edukasi, testimoni, dan jawab keraguan prospek.
3 PROSES PENUTUPAN (CLOSING)
• Arahkan prospek ke laman jualan, WhatsApp, atau panggilan telefon.
• Berikan tawaran terbaik (CTA) untuk mendorong pembelian.
3 URUTAN E-MEL AIDCA
FASA AWAL: ATTENTION & INTEREST
E-mel 1 & 2:
Fokus pada masalah pelanggan dan perkongsian testimoni/ kajian kes.
FASA PERTENGAHAN: DESIRE & CONVICTION
E-mel 3 & 4:
Bina keinginan melalui bukti autoriti dan tangani keraguan atau mitos produk.
FASA AKHIR: ACTION
E-mel 5:
Berikan gesaan bertindak (CTA) dengan elemen tawaran terhad atau kecemasan.
4 TIKTOK SHOP & AFFILIATE
4 LANGKAH MULAI TIKTOK SHOP
1. Pendaftaran Akaun
2. Pengesahan Akaun (Verification)
3. Memuat Naik Produk (Upload Products)
4. Masukkan Maklumat Bank
NICHE PRODUK BERPOTENSI
Kesihatan & Kecergasan
Kecantikan & Penjagaan Diri
Makanan & Minuman
Gajet & Elektronik
TIKTOK AFFILATE
Pencipta boleh jual produk tanpa stok (dropship). TikTok kendali pesanan & komisen.
5 KALENDAR KEMPEN & TRAFIK
HARI KATEGORI (WEEK OF FUN)
Isnin: #FesTikTok
Selasa: #TikTokRumah
Rabu: #TikTokEssential
Khamis: #TikTokTech
Jumaat: #CrazyFriday
KEMPEN JUALAN MEGA
Raya Campaign
11.11 Sale
12.12 Sale
Pay Day Campaign
Aktifkan baucar pelanggan & tingkatkan keterlihatan kedai.
TIP UTAMA
Kenali audiens anda dengan mendalam.
Sentiasa optimakan SEO pada setiap kandungan.
Kandungan berkualiti meningkatkan trust & jualan.
Gunakan TikTok Shop & Affiliate untuk jana pendapatan pasif.
Ukur, analisis & perbaiki strategi secara konsisten.

BAHAGIAN 2: PENGURUSAN DAN PENGEKALAN PELANGGAN

TOPIK 5 : WhatsApp UNTUK PERNIAGAAN

Langkah Migrasi ke Akaun Perniagaan

Proses peralihan selamat tanpa kehilangan data pelanggan

WHATSAPP

WHATSAPP BUSINESS

Langkah 1: Sandar (Backup) Data

Buat salinan pendua (backup) semua sejarah sembang di WhatsApp Personal anda.

Langkah 2: Muat Turun Aplikasi

Muat turun aplikasi rasmi WhatsApp Business.

Langkah 3: Log Masuk & Daftar

Buka aplikasi dan daftar dengan bersetuju kepada Terma & Syarat WhatsApp Business.

Langkah 4: Pemindahan Automatik

Semua data sembang akan dipindahkan secara automatik dari WhatsApp Personal ke WhatsApp Business.

Etalase Digital: Membina Identiti Perniagaan

Paparkan maklumat syarikat dan produk secara profesional

Profil Perniagaan

Memberi gambaran menyeluruh kepada pelanggan:



- Nama dan perihalan perniagaan
- Perkhidmatan yang ditawarkan
- Waktu operasi (*Business hours*)
- Lokasi, E-mel & Pautan luaran

Katalog Produk

Pameran visual barangan anda:



- Paparkan gambar, harga, dan butiran produk
- Boleh dikongsi terus kepada pelanggan melalui butang lampiran (*attachment*) di ruang sembang
- Boleh dipaparkan pada profil perniagaan utama

Enjin Automasi: Menjimatkan Masa Anda

Berkomunikasi secara proaktif walaupun ketika anda sibuk



Mesej Sambutan (Greeting Message)
- Dihantar secara automatik kepada pelanggan baharu yang mesej buat kali pertama.
- Juga diaktifkan selepas ketiadaan interaksi selama 14 hari.

Balasan Pantas (Quick Replies)
- Simpan jawapan yang kerap digunakan (teks atau media).
- Gunakan pintasan (*shortcut*) dengan hanya menaip simbol **'/'** diikuti kata kunci (*keyword*).

Sistem CRM Ringkas: Menyusun Data Pelanggan

Urus lambakan mesej dan kenal pasti status jualan dengan pantas

Label Sembang (Label Chat)

Susun kenalan menggunakan kod warna berdasarkan status (Cth: 'Menunggu Bayaran', 'Selesai'). Memudahkan carian penerima tanpa perlu membuka ruang sembang.



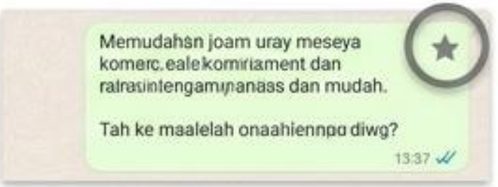
Pin Sembang (Pinned Chat)

Utamakan sehingga 3 ruang sembang paling penting untuk kekal berada di bahagian paling atas senarai sembang anda.



Mesej Berbintang (Starred Message)

Tanda penanda buku (bookmark) pada mesej-mesej spesifik supaya rujukan masa hadapan dapat dibuat dengan pantas dan mudah.



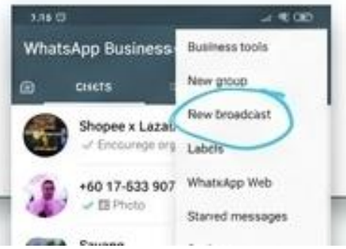
Penguat Pemasaran: Meluaskan Capaian Anda

Strategi menjangkau prospek secara pukal dan pantas

Siaran (Broadcast)

- Hantar mesej 'copywriting' secara serentak kepada ramai pelanggan.

- *Syarat:* Nombor telefon anda wajib disimpan dalam buku alamat telefon penerima.



Status WhatsApp

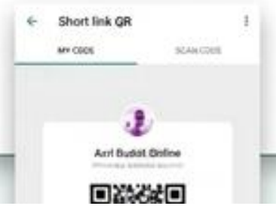
- Kongsi kemas kini teks, gambar, atau video yang akan hilang selepas 24 jam.

- *Syarat:* Memerlukan simpanan kenalan secara dua hala (mutual contact save).

Kod QR Pautan Pendek

- Mencipta pautan 'klik-untuk-sembang' (click-to-chat).

- Lebih pantas daripada pelanggan perlu menaip dan menyimpan nombor telefon anda. Boleh dicetak atau diletakkan di platform digital.



Matriks Risiko: Mengapa Akaun Anda Boleh Disekat

Peringatan penting untuk mengelakkan algoritma anti-spam WhatsApp



Mesej Pukal Berlebihan:

Menghantar mesej peribadi kepada terlalu banyak nombor baharu yang tidak dikenali.



Aplikasi Tidak Sah:

Menggunakan WhatsApp pihak ketiga (*unregistered apps*) sebagai platform.



Spam Berkumpulan:

Memanjangkan (*forward*) satu mesej kepada terlalu banyak grup WhatsApp serentak.



Aduan Pengguna:

Menerima terlalu banyak laporan (*reports*) dan sekatan (*blocks*) daripada pengguna lain.



Tingkah Laku Akaun Baharu:

Terus menggunakan fungsi ‘Broadcast’ pada nombor WhatsApp yang baharu didaftarkan.

Pelan Pemulihan Akaun

Tindakan segera jika akaun anda disekat (Banned)



Jika akaun WhatsApp disekat:



Tindakan Utama:

Hubungi Pusat Bantuan (Help Center)

Hantar e-mel rayuan atau tanyakan soalan secara rasmi di platform Help Center WhatsApp.

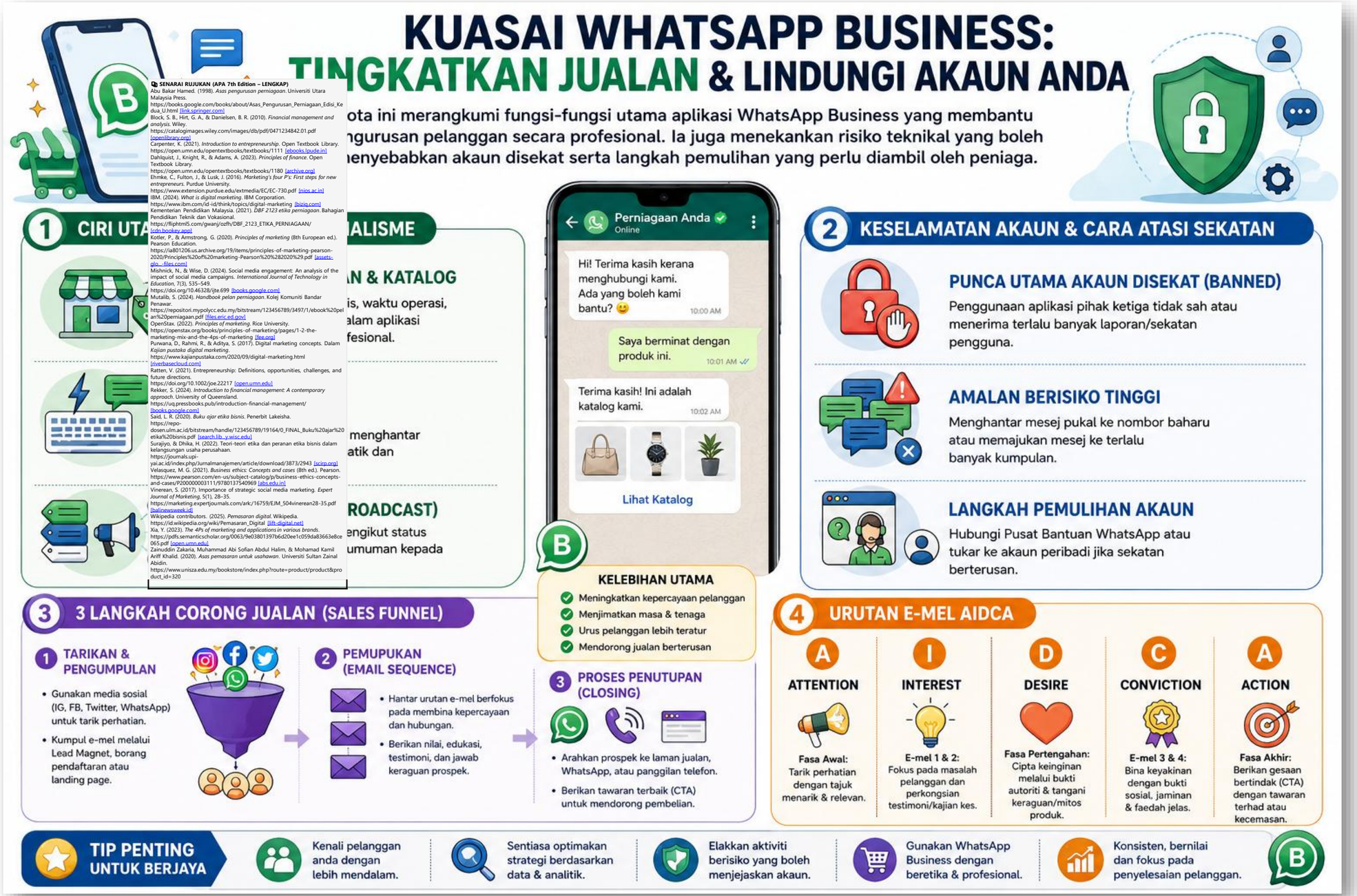


Pelan Kontingensi:

Kembali ke Akaun Personal

Jika sekatan dikenakan secara kekal ke atas WhatsApp Business, tukar dan gunakan semula aplikasi WhatsApp Personal sebagai langkah kecemasan operasi perniagaan.

RUMUSAN



SENARAI RUJUKAN (APA 7th Edition – LENGKAP)

Abu Bakar Hamed. (1998). *Asas pengurusan perniagaan*. Universiti Utara Malaysia Press. https://books.google.com/books/about/Asas_Pengurusan_Perniagaan_Edisi_Kedua_U.html [link.springer.com]

Block, S. B., Hirt, G. A., & Danielsen, B. R. (2010). *Financial management and analysis*. Wiley. https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/0471234842.01.pdf [openlibrary.org]

Carpenter, K. (2021). *Introduction to entrepreneurship*. Open Textbook Library. https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1111 [ebooks.lpude.in]

Dahlquist, J., Knight, R., & Adams, A. (2023). *Principles of finance*. Open Textbook Library. https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1180 [archive.org]

Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2016). *Marketing's four P's: First steps for new entrepreneurs*. Purdue University. https://www.extension.purdue.edu/extmedia/EC/EC-730.pdf [nios.ac.in]

IBM. (2024). *What is digital marketing*. IBM Corporation. https://www.ibm.com/id-id/think/topics/digital-marketing [bizig.com]

Kementerian Pendidikan Malaysia. (2021). *DBF 2123 etika perniagaan*. Bahagian Pendidikan Teknik dan Vokasional. https://fliphtml5.com/gwanj/ozfh/DBF_2123_ETIKA_PERNIAGAAN/ [cdn.bookey.app]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education. https://ia801206.us.archive.org/19/items/principles-of-marketing-pearson-2020/Principles%20of%20marketing-Pearson%20%2B2020%29.pdf [assets-glo...-files.com]

Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social media engagement: An analysis of the impact of social media campaigns. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535–549. https://doi.org/10.46328/ijte.699 [books.google.com]

Mutalib, S. (2024). *Handbook pelan perniagaan*. Kolej Komuniti Bandar Penawar. https://repositori.mypolycc.edu.my/bitstream/123456789/3497/1/ebook%20pelan%20perniagaan.pdf [files.eric.ed.gov]

OpenStax. (2022). *Principles of marketing*. Rice University. https://openstax.org/books/principles-of-marketing/pages/1-2-the-marketing-mix-and-the-4ps-of-marketing [lee.org]

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Digital marketing concepts. Dalam *Kajian pustaka digital marketing*. https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html [riverbasecloud.com]

Ratten, V. (2021). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. https://doi.org/10.1002/joe.22217 [open.umn.edu]

Rekker, S. (2024). *Introduction to financial management: A contemporary approach*. University of Queensland. https://uq.pressbooks.pub/introduction-financial-management/ [books.google.com]

Said, L. R. (2020). *Buku ajar etika bisnis*. Penerbit Lakeisha. https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/19164/0_FINAL_Buku%20ajar%20etika%20bisnis.pdf [search.lib...y.wisc.edu]

Surajiyo, & Dhika, H. (2022). Teori-teori etika dan peranan etika bisnis dalam kelangsungan usaha perusahaan. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/download/3873/2943 [scirp.org]

Velasquez, M. G. (2021). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/business-ethics-concepts-and-cases/P200000003111/9780137540969 [abs.edu.in]

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. https://marketing.expertjournals.com/ark,16759/EJM_504vinerean28-35.pdf [balinewsweek.id]

Wikipedia contributors. (2025). *Pemasaran digital*. Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Digital [lift-digital.net]

Xia, Y. (2023). *The 4Ps of marketing and applications in various brands*. https://pdfs.semanticscholar.org/0063/9e038013976dc02ee1c059da83663e8ce065.pdf [open.umn.edu]

Zainuddin Zakaria, Muhammad Abi Sofian Abdul Halim, & Mohamad Kamil Ariff Khalid. (2020). *Asas pemasaran untuk usahawan*. Universiti Sultan Zainal Abidin. https://www.unisza.edu.my/bookstore/index.php?route=product/product&product_id=320

RUJUKAN

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson.
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4th ed.). St. Martin's Publishing Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2020). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2023). *Entrepreneurship* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kuratko, D. F. (2022). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (12th ed.). Cengage Learning.
- Miller, D. (2017). *Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen.* HarperCollins Leadership.
- Ryan, D. (2024). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2020). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson Education.

PENGURUSAN & STRATEGI KEUSAHAWANAN DIGITAL

Ebook ini membincangkan pelbagai strategi dan pendekatan praktikal dalam pengurusan dan pemasaran perniagaan digital. Ia merangkumi penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok, pemasaran e-mel, WhatsApp untuk perniagaan, pengurusan pelanggan serta strategi meningkatkan daya saing perniagaan dalam era digital.

- Strategi pemasaran digital yang berkesan
- Pengurusan pelanggan yang berorientasikan nilai
- Pemasaran e-mel untuk pelanggan
- WhatsApp sebagai saluran komunikasi perniagaan
- Strategi inovasi dan pembangunan perniagaan digital







> Keusahawanan digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang strategi, pengurusan dan hubungan yang memberi nilai.

PENULIS

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini

Azmi Bin Awang Md Isa

eISBN 978-629-7737-59-1

9 786297 737591