INFRASTRUKTUR PERNIAGAAN DIGITAL

Membina Platform, Trafik dan Sistem Jualan Digital



- Website Profesional
- Marketplace & Shopee
- Payment Gateway
- SEO & SEM
- Google Analytics
- Trafik Digital

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini

Azmi Bin Awang Md Isa

INFRASTRUKTUR PERNIAGAAN 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 978-629-7737-54-6

ISI KANDUNGAN

Prakata i

Penghargaan ii

Pengenalan Buku iii

BAHAGIAN 1
PLATFORM & INFRASTRUKTUR PERNIAGAAN

Bil.	Tajuk	Muka Surat
1	**Topik 1:** Perdagangan Elektronik – Laman Web	01 – 15
2	**Topik 2:** Pasaran Elektronik – Shopee	16 – 26
3	**Topik 3:** Gerbang Pembayaran (*Payment Gateway*)	27 – 39

BAHAGIAN 2
TRAFIK & VISIBILITI (MARKETING CORE)

Bil.	Tajuk	Muka Surat
4	**Topik 4:** Pengoptimuman Enjin Carian (SEO)	40 – 53
5	**Topik 5:** Pemasaran Enjin Carian (SEM) & Analitik Google	54 – 65

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 *Infrastruktur Perniagaan Digital* ini berjaya diterbitkan sebagai panduan dan bahan rujukan kepada pelajar, usahawan serta individu yang ingin membangunkan perniagaan digital secara lebih sistematik dan berdaya saing.

Dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang pesat, kejayaan sesebuah perniagaan bukan sahaja bergantung kepada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, malah turut dipengaruhi oleh keupayaan membina infrastruktur digital yang kukuh. Penggunaan laman web, platform e-dagang, gerbang pembayaran, enjin carian dan analitik digital kini menjadi komponen penting dalam menyokong pertumbuhan perniagaan moden.

Ebook ini disusun secara ringkas, praktikal dan mudah difahami dengan memberi fokus kepada aspek pembangunan platform perniagaan digital, pengurusan transaksi dalam talian, strategi meningkatkan keterlihatan digital melalui SEO dan SEM serta penggunaan analitik bagi menyokong keputusan perniagaan yang lebih berkesan.

Diharapkan ebook ini dapat membantu para pembaca memahami kepentingan infrastruktur digital serta menjadi panduan dalam membangunkan perniagaan yang lebih mampan, kompetitif dan bersedia menghadapi cabaran ekonomi digital masa hadapan.

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 ***Infrastruktur Perniagaan Digital*** ini.

Penghargaan khusus ditujukan kepada rakan-rakan akademik, pelajar, pihak industri dan pengamal perniagaan digital yang sentiasa berkongsi pengalaman serta pengetahuan berkaitan pembangunan platform digital, e-dagang, pemasaran digital dan teknologi terkini yang menjadi asas kepada kandungan ebook ini.

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

Semoga segala sumbangan dan kerjasama yang diberikan menjadi manfaat kepada pembangunan ilmu pengetahuan serta membantu melahirkan lebih ramai usahawan digital yang berdaya saing dan berinovasi pada masa hadapan.

PENGENALAN BUKU

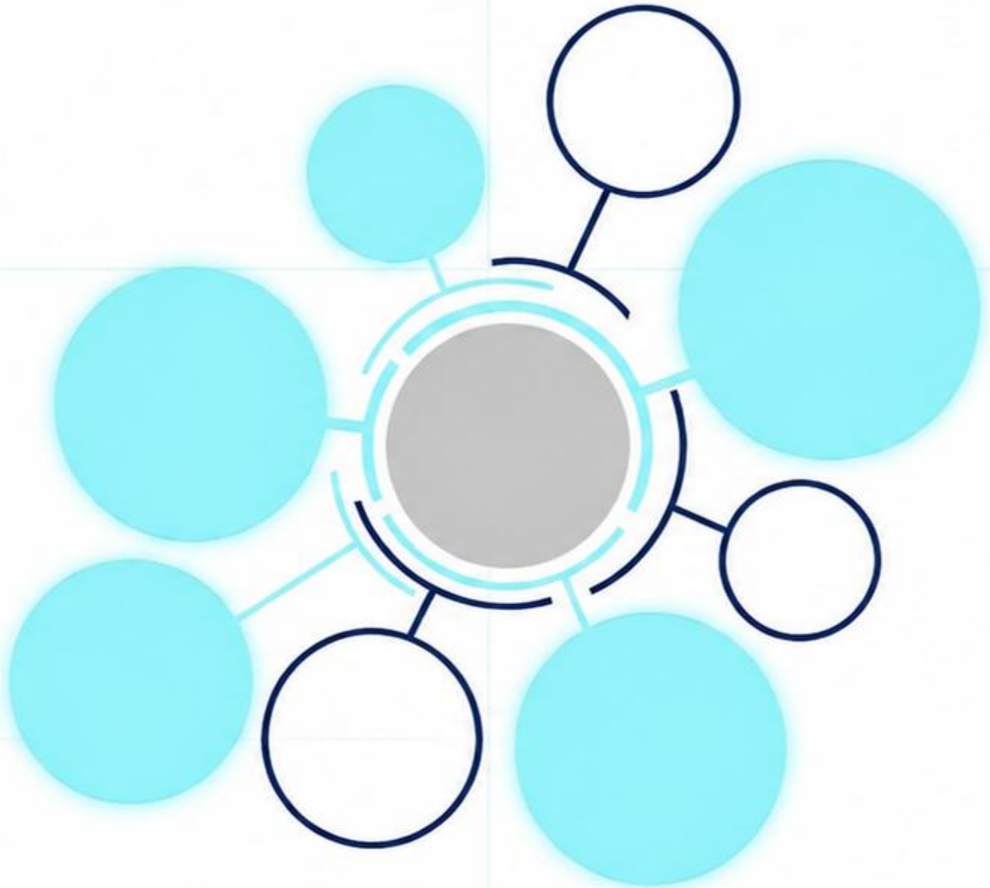
Ebook ***Infrastruktur Perniagaan Digital*** dibangunkan sebagai bahan rujukan praktikal bagi membantu pembaca memahami komponen utama yang diperlukan dalam membangunkan dan mengurus perniagaan digital secara berkesan. Kandungan ebook memberi tumpuan kepada pembangunan laman web perniagaan, penggunaan platform e-dagang seperti Shopee, pelaksanaan gerbang pembayaran (*payment gateway*), strategi pengoptimuman enjin carian (SEO), pemasaran enjin carian (SEM) serta penggunaan analitik digital bagi meningkatkan prestasi perniagaan.

Ebook ini sesuai digunakan oleh pelajar institusi pengajian tinggi, pelajar TVET, usahawan baharu, pemilik perusahaan kecil dan sederhana (PKS) serta individu yang ingin menceburi bidang perniagaan digital. Melalui pendekatan yang mudah difahami dan berorientasikan aplikasi sebenar, pembaca akan didedahkan kepada pelbagai strategi dan amalan terbaik dalam membangunkan infrastruktur digital yang mampu meningkatkan keterlihatan, kecekapan operasi dan daya saing perniagaan dalam era ekonomi digital.

Diharapkan ebook ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat dalam membantu pembaca membina asas yang kukuh untuk mengembangkan perniagaan secara digital dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi moden.

BAHAGIAN 1: PLATFORM & INFRASTRUKTUR PERNIAGAAN

TOPIK 1 : PERDAGANGAN ELEKTRONIK – LAMAN WEB



Definisi Perdagangan Elektronik (E-Dagang)

Transaksi barangan dan perkhidmatan melalui medium elektronik (Internet).



1960-an (Asas)

Organisasi mula menggunakan Electronic Data Interchange (EDI) untuk pemindahan data/dokumen perniagaan.



11 Ogos 1994 (Titik Tolak)

Pembelian dalam talian pertama di dunia—CD album Sting melalui peruncit NetMarket.



Kini (Revolusi)

Kemunculan telefon pintar membolehkan pembelian di mana-mana dan pada bila-bila masa.

Apa itu Laman Web E-Dagang?

Dahulu

E-dagang dilakukan secara berasingan menggunakan e-mel dan panggilan telefon.



Kini

Portal Dalam Talian. Semuanya berpusat!



Laman web e-dagang adalah portal dalam talian yang memudahkan transaksi barangan dan perkhidmatan melalui pemindahan maklumat dan dana menerusi Internet. Segala keperluan transaksi dilaksanakan di satu platform bersepadu.

Matriks Model Perniagaan E-Dagang

Sasaran Transaksi (Kepada Siapa?)

Sumber Transaksi (Dari Siapa?)

	Peniaga	Pengguna
Peniaga	**B2B – Business to Business** Definisi: Syarikat menjual kepada syarikat lain. Contoh: Pembekal menjual kotak pukal kepada perniagaan lain.	**B2C – Business to Consumer** Definisi: Syarikat menjual terus kepada pengguna. Contoh: Kedai rasmi menjual baju-T kepada anda.
Pengguna	**C2B – Consumer to Business** Definisi: Individu menawarkan produk/perkhidmatan kepada syarikat. Contoh: Influencer menawarkan ruang promosi kepada jenama.	**C2C – Consumer to Consumer** Definisi: Pengguna menjual kepada pengguna lain melalui pihak ketiga. Contoh: Menjual telefon pintar lama di Carousell atau eBay.

Pemain Utama Laman Web E-Dagang

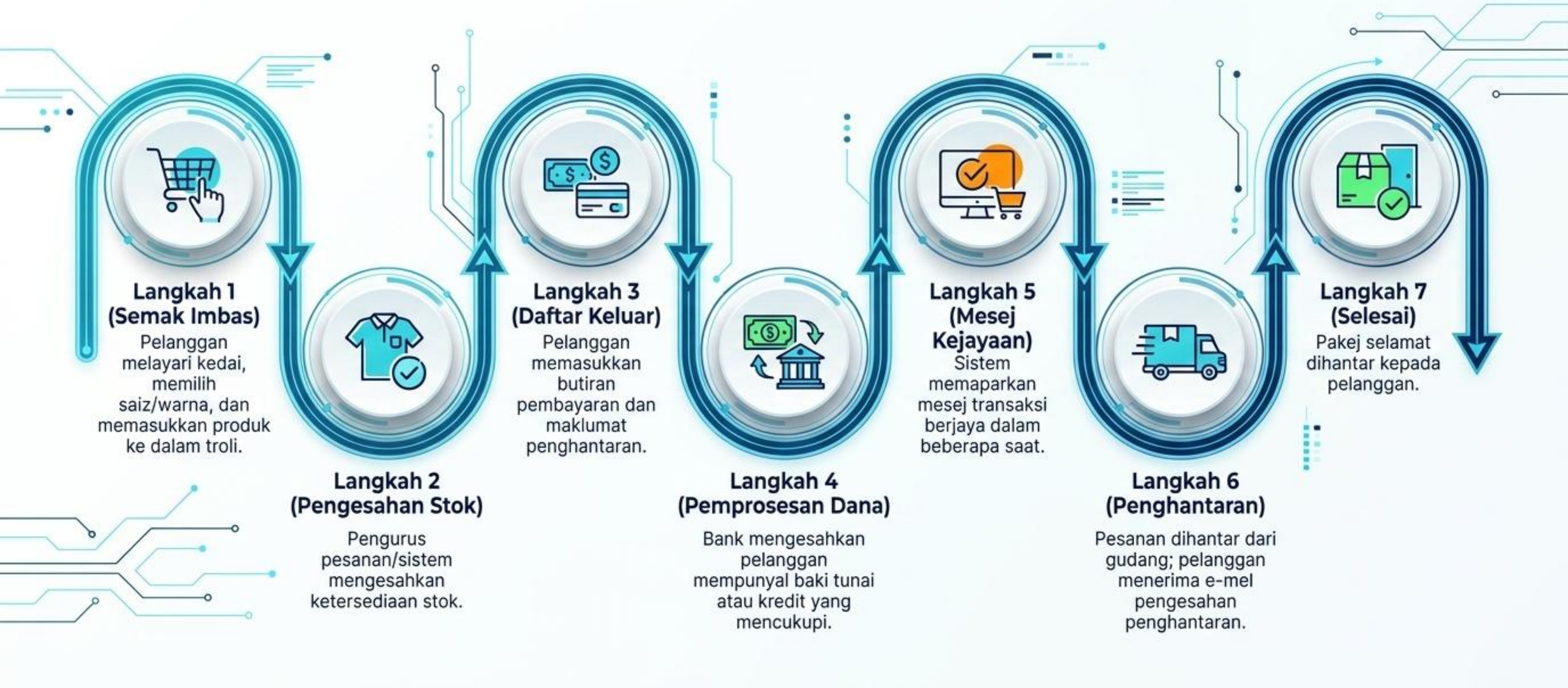
Pasaran Global

amazon › Alibaba › 淘宝 Taobao › ebay › Walmart › Etsy

Platform Popular di Malaysia (Sehingga 2022)

Mudah.my · Lelong.my · ZALORA · carousell · Lazada · Shopee · PrestoMall

Cara E-Dagang Berfungsi: Perjalanan Transaksi Pengguna



Langkah 1 (Semak Imbas)
Pelanggan melayari kedai, memilih saiz/warna, dan memasukkan produk ke dalam troli.

Langkah 2 (Pengesahan Stok)
Pengurus pesanan/sistem mengesahkan ketersediaan stok.

Langkah 3 (Daftar Keluar)
Pelanggan memasukkan butiran pembayaran dan maklumat penghantaran.

Langkah 4 (Pemprosesan Dana)
Bank mengesahkan pelanggan mempunyai baki tunai atau kredit yang mencukupi.

Langkah 5 (Mesej Kejayaan)
Sistem memaparkan mesej transaksi berjaya dalam beberapa saat.

Langkah 6 (Penghantaran)
Pesanan dihantar dari gudang; pelanggan menerima e-mel pengesahan penghantaran.

Langkah 7 (Selesai)
Pakej selamat dihantar kepada pelanggan.

4 Langkah Utama Membangunkan Laman Web

Membina laman web e-dagang umpama membina sebuah kedai fizikal.



1 Nama Domain (Alamat Kedai)

Alamat web (URL) yang ditaip oleh pengguna untuk melawat laman web anda.



2 Pengehosan / Hosting (Tapak Kedai)

Ruang pelayan (server) di internet untuk menyimpan segala data dan fail laman web.



3 Pembangun Laman Web (Struktur Kedai)

Perisian CMS (seperti WordPress) untuk mereka bentuk rupa dan sistem laman web.



4 Pemalam / Plugins (Fungsi & Perabot)

Perisian tambahan untuk memasukkan fungsi spesifik seperti troli beli-belah dan katalog.



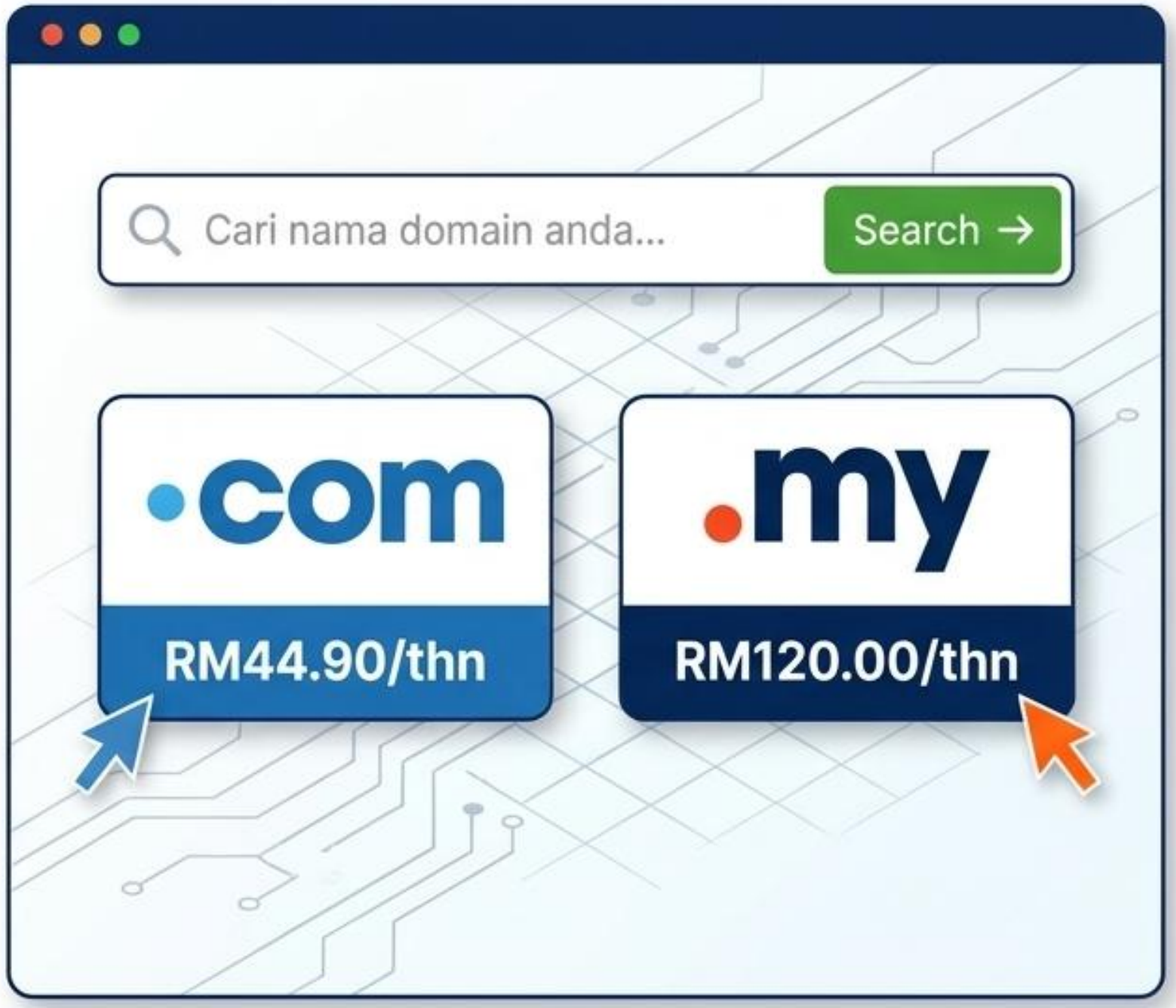
Langkah 1: Pilih Nama Domain

Identiti dan alamat rasmi perniagaan anda di Internet.

Mudah diingati dan **relevan** dengan **niche** perniagaan.

Ekstensi Global (.com): Paling lazim dan dikenali di seluruh dunia.

Ekstensi Tempatan (.my / .com.my): Mengukuhkan identiti perniagaan di Malaysia dan membantu 'ranking' carian Google dalam negara.



Langkah 3: Platform Pembangun Laman Web (CMS)

Standard Industri: WordPress & WooCommerce



Fakta:

Sekitar **27%** daripada semua **laman web di dunia** menggunakan **WooCommerce** (kira-kira 35,712 laman web pada 2022).

Kelebihan:

Platform sumber terbuka (*open-source*) yang membenarkan penyesuaian (*customization*) tanpa had.

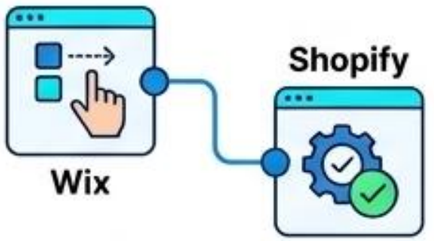
Mudah diintegrasikan dan direka mengikut jenis produk yang dijual.

Alatan Alternatif

BigCommerce: Sesuai untuk perniagaan berskala besar (Enterprise).



Wix / Shopify: Alternatif mudah urus untuk pemula.



Langkah 4: Pasang Pemalam (Plugins) Penting

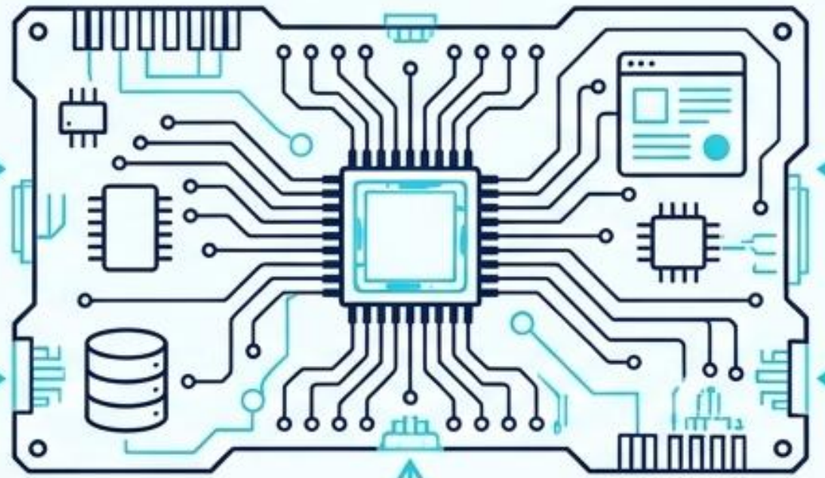
Pemalam yang menjadikan laman WordPress anda sebuah enjin e-dagang berkuasa.

1. WooCommerce

Pemalam paling berkuasa untuk menjual produk fizikal. Menyambungkan sistem kepada pemproses pembayaran.

2. Easy Digital Downloads

Khusus untuk menjual produk digital sahaja (tanpa fungsi fizikal yang tidak diperlukan).



3. OptinMonster

Mencipta borang 'opt-in' dan pop-timbul (pop-up) 'exit-intent' untuk membina pangkalan data e-mel pelanggan.

4. WPForms

Menyediakan borang perhubungan yang mesra pengguna. Boleh diintegrasikan untuk membina pangkaian data.

5. Yoast SEO

Mengoptimumkan enjin carian. Membantu mencipta kandungan mesra SEO, sitemap XML, tajuk, dan tag meta agar kedai mudah dijumpai di Google.

Infrastruktur Kewangan: Gerbang Pembayaran (Payment Gateway)

Definisi Sistem Pembayaran



Sistem yang membolehkan dan menyelaraskan pemindahan dana secara dalam talian antara pelanggan dan usahawan. Ia memperbaiki akses perniagaan tanpa mengira waktu atau lokasi.

Direktori Pembekal Tempatan (Malaysia)

Gkash

Gkash

Pengeluar e-wang dan pemeroleh pedagang berdaftar (di bawah Bank Negara Malaysia sejak 2017). Menghubungkan bank, kad, dan e-dompet.



iPay88

ipay88

Syarikat pembayaran terkemuka ASEAN sejak 2006. Berkhidmat kepada lebih 15,000 pedagang di peringkat serantau dan global.



Billplz

Billplz

Sistem yang menyediakan borang tempahan dan pembayaran melalui pautan URL ringkas (FPX & perbankan internet).



Kitaran Proses Gerbang Pembayaran

Apa yang berlaku dalam beberapa saat selepas pelanggan menekan butang ‘Bayar’.

Nod 1 (Pelanggan)



Pelanggan memulakan transaksi dengan memasukkan data kad/kewangan di laman web pedagang.

Nod 2 (Gerbang Pembayaran & Bank Pemeroleh)



Gerbang pembayaran menyulitkan (encrypt) dan menghantar maklumat kepada Acquiring Bank (entiti yang memproses pembayaran mewakili peniaga).

Nod 3 (Rangkaian Kad)



Pemproses pembayaran berhubung dengan rangkaian kad (contoh: Visa, Mastercard) yang seterusnya memajukan transaksi kepada Issuing Bank.

Nod 4 (Bank Pengeluar / Issuing Bank)



Bank menyemak dana dan mengesan penipuan (fraud). Bank meluluskan atau menolak transaksi, dan kitaran tamat dengan mesej kepada pelanggan.

Sintesis: Ekosistem E-Dagang Holistik

Etalase Digital
(WordPress + WooCommerce)



Domain & Hosting

Pemalam (Plugin)
Gerbang Pembayaran
menyambungkan platform

Rangkaian Perbankan
(Acquiring & Issuing Banks) -
Memproses dana dalam masa nyata.



Kejayaan e-dagang bergantung kepada kelancaran integrasi antara sistem pengurusan produk (Laman Web) dan kebolehpercayaan sistem pemprosesan wang (Gerbang Pembayaran).

Kesimpulan: Melangkah ke Dunia Digital

E-dagang telah menjadikan dunia jauh lebih kecil. Akses pantas, mudah, dan tiada sempadan.

3 Kunci Kejayaan E-Dagang

Bina Kepercayaan (Testimoni)



Bina Kepercayaan (Testimoni)

Paparkan lambakan ulasan pelanggan. Ulasan yang sedikit negatif juga penting agar perniagaan kelihatan tulen, bukan direka-reka.

Reka Bentuk Bebas Serabut (Clutter-Free)



Reka Bentuk Bebas Serabut (Clutter-Free)

Pilih tema WordPress yang kemas. Laman web yang mudah dilayari meningkatkan kadar penukaran jualan (*conversion rate*).

Bersedia untuk Masa Depan



Bersedia untuk Masa Depan

Jumlah pelanggan dalam talian akan terus melonjak. Membina sistem yang stabil sekarang menjamin keuntungan masa depan.

RUMUSAN


PANDUAN PANTAS LAMAN WEB
E-DAGANG (TOPIK 5)
Definisi, Model Perniagaan, Langkah Pembangunan, & Sistem Pembayaran Dalam Talian
1 DEFINISI & EVOLUSI E-DAGANG
Apa itu E-Dagang?
Penjualan dan pembelian barangan atau perkhidmatan melalui medium elektronik seperti Internet, termasuk pemindahan dana secara digital.
EVOLUSI DIGITAL
1960-an: EDI Bermula
1994: Transaksi Pertama (CD Sting)
Kini: Membeli-belah Mudah Alih
LAMAN WEB E-DAGANG
Portal dalam talian yang memudahkan transaksi melalui pemindahan maklumat dan dana secara langsung di Internet.
2 4 MODEL PERNIAGAAN UTAMA
B2C (Business-to-Consumer)
Syarikat menjual barangan terus kepada pengguna akhir, contohnya menjual baju melalui kedai dalam talian.
B2B (Business-to-Business)
Transaksi elektronik antara dua syarikat, contohnya pengeluar menjual kotak pembungkusan kepada pemlagaan lain.
C2C (Consumer-to-Consumer)
Transaksi antara pengguna melalui pihak ketiga, contohnya menjual telefon terpakai di platform eBay atau Carousell.
C2B (Consumer-to-Business)
Individu menawarkan produk/perkhidmatan kepada syarikat, contohnya influencer media sosial menawarkan akses kepada audiens mereka untuk bayaran tertentu.
3 4 LANGKAH UTAMA MEMBANGUNKAN LAMAN WEB
1. Pilih Nama Domain
Alamat web unik (cth: .com, .my) yang ringkas, mudah diingati, dan mencerminkan identiti jenama atau bidang perniagaan.
2. Pilih Pelan Web Hosting
Tempat penyimpanan data laman web supaya boleh diakses oleh pelanggan (contoh penyedia: Exabytes, SiteGround).
3. Gunakan Website Builder
Platform untuk membina laman web dengan mudah seperti WordPress + WooCommerce (terkenal dengan fleksibiliti) atau Shopify.
4. Pemasangan Plugins
Menambah fungsi tambahan pada laman web, seperti Yoast SEO untuk kedudukan carian atau Besponsive Ready Sites untuk templat siap pakai.
4 ASAS GERBANG PEMBAYARAN (PAYMENT GATEWAY)
Fungsi Gerbang Pembayaran:
Sistem yang membolehkan transaksi perdagangan antara pelanggan dan usahawan berjalan lancar secara dalam talian.
Penyedia di Malaysia
ipay88
Billplz
Platform popular yang diakawal selia oleh Bank Negara Malaysia termasuk iPay88, Billplz, dan Gkash.
Aliran Transaksi
Data pelanggan
Bank Pemeroleh (Acquiring Bank)
Rangkaian Kad (Visa/Mastercard)
Bank Pengeluar Kad (Issuing Bank)
TIPS PANTAS KEJAYAAN E-DAGANG
Fokus pada pengalaman pelanggan.
Pastikan laman web selamat (SSL) dan mesra mudah alih.
Gunakan analitik untuk memahami tingkah laku pelanggan.
Tawarkan pelbagai pilihan pembayaran yang selamat.
Kandungan berkualiti, promosi menarik, & perkhidmatan terbaik membina kepercayaan!

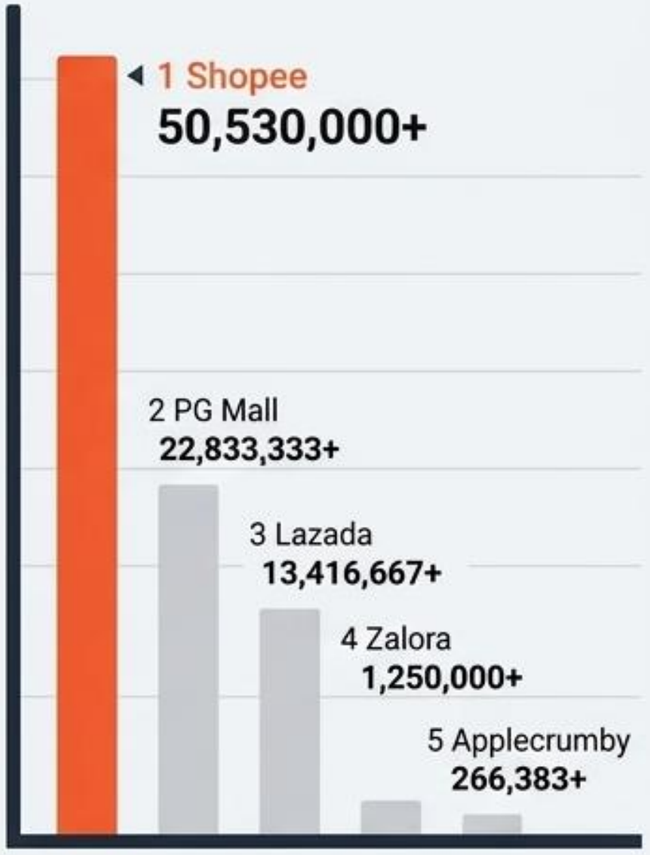
BAHAGIAN 1: PLATFORM & INFRASTRUKTUR PERNIAGAAN

TOPIK 2 : PASARAN ELEKTRONIK – SHOPEE

Mengapa Memilih Ekosistem Shopee?

Gambaran keseluruhan kuasa pasaran e-dagang nombor 1 di Malaysia.

PENERAJU LAWATAN WEB BULANAN



Trafik Tertinggi

Laman web e-dagang paling kerap dilawati di Malaysia.

Kesepaduan Ekosistem

Hanya 1 Aplikasi mudah alih diperlukan untuk Membeli dan Menjual.

Kuasa Penarik

Program 'Free Shipping' yang sangat popular memacu jualan.

Mesra Penjual

Tiada kontrak mengikat dan tiada penalti tunai untuk salah laku penjual.

Fleksibiliti Kewangan

Pelbagai kaedah pembayaran disokong sepenuhnya.

Pengurusan Tunai

Semua pengeluaran tunai disalurkan melalui sistem 'Seller Balance' yang selamat.

Fasa 1: Anatomi Persediaan Kedai Berkesan

4 tunjang operasi sebelum pelancaran produk.

Pendaftaran Akaun

- Akses portal Sign Up.
- **Maklumat wajib**: No. Telefon, Nama Penuh (seperti IC), No. Kad Pengenalan, Nama Kedai, Alamat Gudang, dan No. Akaun Bank.

Tetapan Logistik

- Standard Delivery (Wajib).
- Sokongan COD (Cash on Delivery).
- Economy Delivery (Laluan laut ke Borneo).

PosLaju J&T Express DHL ninjavan

Penyenaraian Produk

- **Maklumat Asas**: Nama, Gambar, Deskripsi.
- **Maklumat Jualan**: Harga, Kuantiti, Variasi.
- **Logistik**: Berat, Dimensi.
- **Lain-lain**: Status, SKU.

Dekorasi Kedai

- Menarik pelanggan secara visual.
- Gunakan templat sedia ada.
- Paparan seragam untuk Mudah Alih (Mobile) dan PC.

Fasa 2: Rantaian Pengurusan Pesanan

Kronologi pemprosesan dari klik **'Sah'** hingga serahan kurier.

1. Sahkan Pesanan
(My Shipment -> Arrange Shipment)

2. Cetak Dokumen
(Klik 'Print Waybill')



3. Pembungkusan
(Lekatkan Waybill pada bungkusan)



4. Penyerahan Kurier
(Hantar bungkusan dalam masa 2 hari bekerja)

Standard Pembungkusan: Gunakan perlindungan ekstra untuk barangan mudah pecah seperti bubble wrap, pita Fragile, kotak tebal, atau beg plastik tahan lasak.

3 Tiang Pengurusan Hubungan Pelanggan (CRM)

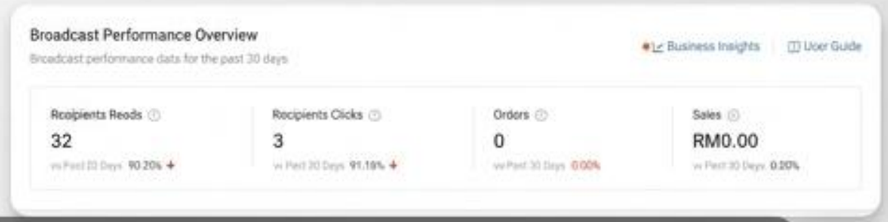
Strategi membina kesetiaan dan reputasi jangka panjang.



Pelanggan

Private Chat (Komunikasi 1-Lawan-1)

- **Fungsi:** Maklumkan status pengeposan pesanan.
- **Tindakan:** Tawarkan baucar peribadi & minta ulasan produk.



Customer Review (Reputasi Awam)

- **Fungsi:** Memberi impresi cemerlang kepada pembeli baharu.
- **Tindakan:** Hargai ulasan positif dan kendali ulasan negatif secara profesional.

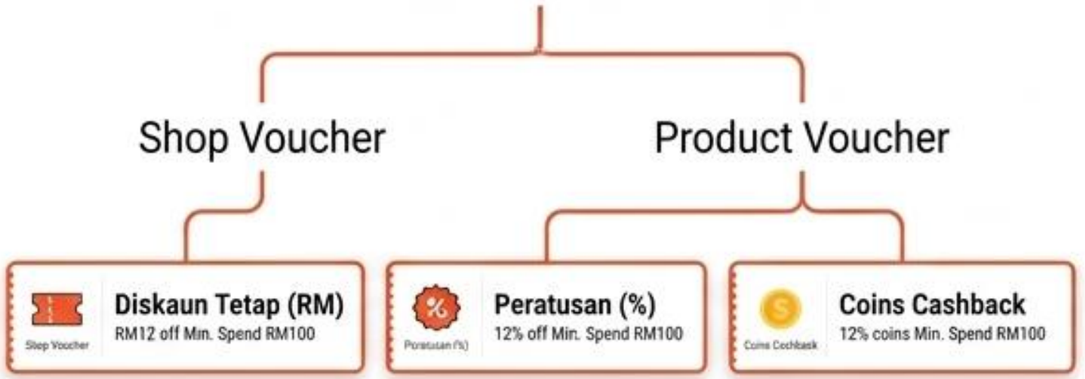
Chat Broadcast (Pemasaran Semula)

- **Fungsi:** Menyasarkan pengikut atau pembeli sasaran.
- **Tindakan:** Sebar promosi terhad menggunakan kuota mesej.

Fasa 3: Kit Alat Promosi & Rangsangan Jualan

Senjata penjual untuk memaksimumkan penukaran dan trafik.

Sistem Baucar



Fungsi "Bump"

Naikkan kedudukan carian produk ke senarai teratas secara percuma.
Had: 5 produk serentak untuk setiap 4 jam.



Kempen Produk

Sertai acara rasmi platform melalui sistem pencalonan.
Penjual mengawal peratusan diskaun dan had pembelian secara mandiri.

Shopee Live

Platform hibrid hiburan dan jualan.
Tawarkan syiling dan baucar eksklusif secara langsung untuk merangsang pesanan segera.

Kuasa ‘Free Shipping’ & Status ‘Preferred Seller’

Program rujukan utama untuk menggandakan keterlihatan kedai.

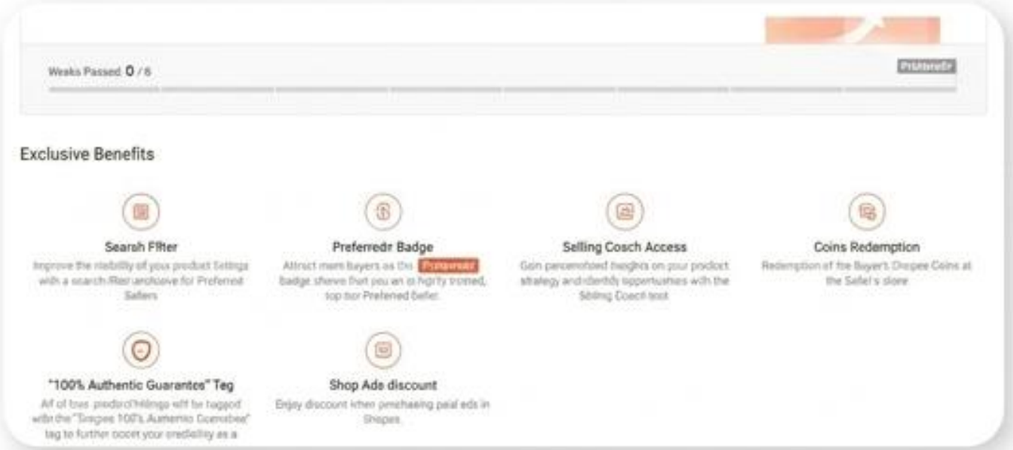
Program Free Shipping

- **Syarat:** Pembeli capai perbelanjaan minimum RM15 atau RM40.
- **Caj:** Penjual dikenakan Yuran Perkhidmatan (Service Fee) untuk pesanan selesai.
- **Kelebihan:** Paparan eksklusif, lencana khas pada gambar produk, dan baucar tambahan.

	RM15 Min. Spend	RM40 Min. Spend
Minimum Spend For Free Shipping	RM15	RM40
No. of Monthly Free Shipping Vouchers per User	2 - 6	2
Service Fee	5%	3%
Special Item Tagging	3x	40

Status Preferred Seller

- **Syarat:** Melepasi sasaran prestasi (jualan, respons) 8 minggu berturut-turut.
- **Kelebihan:** Lencana ‘Preferred’ dipaparkan pada profil.
- Akses penapis carian khusus (Search Filter).
- Kebolehan pembeli menebus koin.



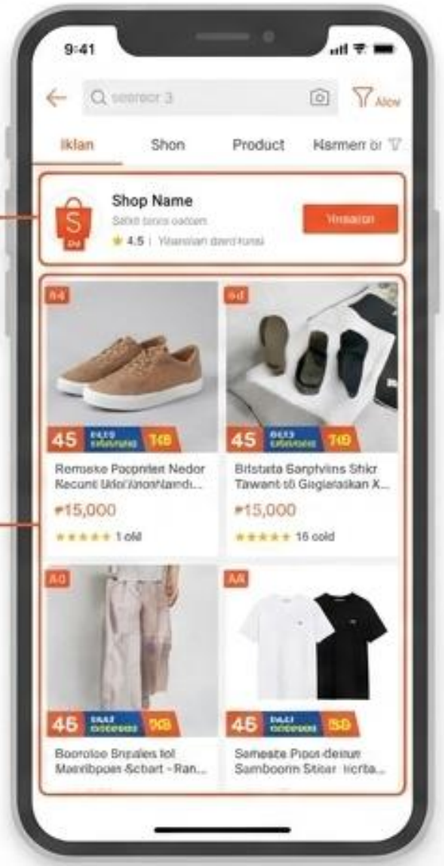
Ekosistem Pengiklanan Berbayar (Paid Ads)

Membeli penempatan strategik untuk mendominasi mata pembeli.

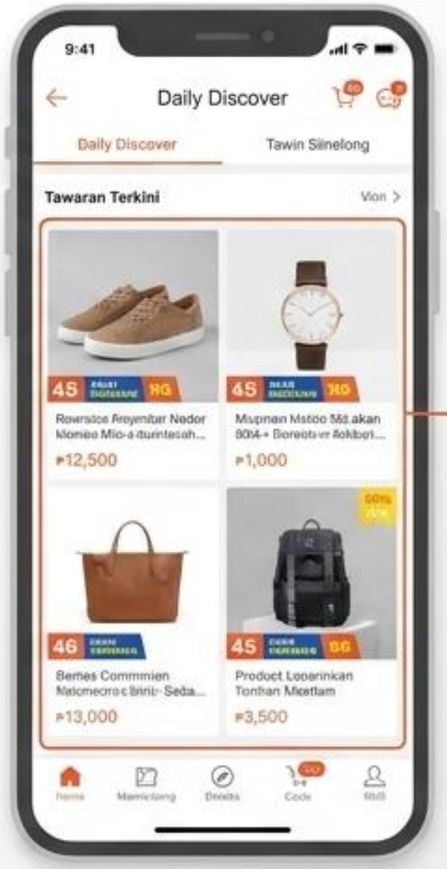
Shop Ads: Menempatkan nama kedai di bahagian paling atas (berdasarkan bidaan kata kunci).

Product Ads: Muncul pada 5 penyenaraian teratas dan terbawah.

1. Search Ads (Iklan Carian)



2. Discovery Ads (Iklan Penemuan)



3 Muncul secara organik apabila pelanggan melayari aplikasi di luar kotak carian langsung.

Fasa 4: Anatomi Pendapatan Penjual (Kewangan)

Memahami potongan platform dan baki penjual.

Nilai Jualan - [Yuran Transaksi (2.12%) + Yuran Komisen] = Pendapatan Bersih

Yuran Transaksi

Caj tetap **2.12%** dikenakan ke atas jumlah keseluruhan yang dibayar oleh dibayar oleh pelanggan (termasuk kos pos).

Diaplikasikan kepada **SEMUA** penjual.

Yuran Komisen

Caj **0%** untuk penjual baharu (<100 pesanan). Selepas 100 pesanan, caj bermula **2.65% hingga 4.24%** mengikut kategori produk.

No. Pesanan	Kategori Produk	Kadar Komisen (Mulai 10 Jan 2023, Termasuk 6% SST)
<100	Semua	0.00%
≥100	Electronics	2.65% - 4.24%
≥100	Fashion	4.24%
≥100	FMCG	0.00% - 4.24%
≥100	Lifestyle	3.71% - 4.24%

Terminologi Income

- **'To Release':** Nilai pesanan yang belum selesai atau masih dalam transit.
- **'Released':** Nilai pesanan selesai yang selamat masuk ke Seller Balance.

Rumusan: Kitaran Usahawan Shopee

Operasi platform bukanlah senarai tugas, tetapi sebuah kitaran perniagaan yang hidup.

1. Persediaan Kukuh
(Setup & Dekorasi) -> Menarik kepercayaan awal pelanggan.



2. Pesanan & CRM
(Fulfillment & Chat) -> Membina kepuasan dan ulasan 5 bintang.

3. Promosi & Iklan
(Vouchers, Free Shipping, Ads) -> Menggandakan keterlihatan produk.

4. Pengurusan Kewangan
(Keuntungan Optima) -> Dana dijana semula untuk inventori baharu.

"Penguasaan algoritma dan alatan platform memisahkan peniaga biasa daripada usahawan e-dagang kelas pertama."

RUMUSAN


PANDUAN LENGKAP USAHAWAN SHOPEE:
DARI PENDAFTARAN KE
JUALAN PERTAMA
BUY
1 PENGENALAN & PENDAFTARAN KEDAI
Platform E-Dagang
No. 1
di Malaysia
Menerajui pasaran dengan lebih 50.5 juta lawatan web bulanan dan kedudukan teratas di AppStore & PlayStore.
Pendaftaran Mudah & Pantas
... Daftar di shopee.com.my dengan maklumat peribadi (IC), nama kedai, alamat gudang, dan nombor akaun bank.
Kelebihan Menjual di Shopee
• Tiada kontrak terikat, tiada penalti tunai untuk salah laku, dan pelbagai kaedah pembayaran disediakan untuk pembeli.
2 PERSEDIAAN KEDAI (SETUP)
Tetapan Penghantaran (SSL)
Aktifkan 'Standard Delivery' dan 'COD' (Cash on Delivery) untuk kurier seperti Shopee Xpress, DHL, J&T, dan Ninja Van.
Muat Naik Produk Berkualiti
Pastikan maklumat asas (nama, imej, deskripsi), maklumat jualan (harga, stok, variasi), dan berat/dimensi produk diisi dengan tepat.
Dekorasi Kedai (Mobile & PC)
Gunakan templat reka bentuk yang disediakan untuk membina identiti kedai yang unik dan profesional.
3 PENGURUSAN PESANAN & CRM
Aliran Proses Pesanan 3-Langkah
1 Klik 'My Shipment' > Klik 'Arrange Shipment'
2 Cetak 'Airway Bill' (AWB)
Pos dalam tempoh 2 hari bekerja
Pembungkusan & AWB
Tampal AWB pada bungkusan; gunakan bubble wrap, kotak, atau pelekat 'Fragile' untuk produk mudah pecah.
Pengurusan Hubungan Pelanggan (CRM)
Bina kepercayaan melalui Sembang Peribadi (Private Chat), Chat Broadcast, dan respon bijak terhadap ulasan pelanggan.
4 ALAT PROMOSI (BOOSTER JUALAN)
Strategi Baucar & Diskaun
Tawarkan Baucar Kedai atau Baucar Produk dalam bentuk jumlah tetap, peratusan, atau pulangan tunai syiling (Coins Cashback).
Gunakan Ciri 'Bump' & Shopee Live
LIVE
Gunakan 5 slot 'Bump' setiap 4 jam untuk meningkatkan kedudukan carian dan buat Live Streaming untuk interaksi langsung.
Program Penghantaran Percuma
FREE
RM15/RM40 FREE SHIPPING
sertai cawi perkhidmatan
Sertai program RM15/RM40 Free Shipping untuk menarik lebih ramai pembeli (tertakluk kepada yuran perkhidmatan).
5 PENGURUSAN KEWANGAN
Yuran Transaksi (Transaction Fee):
Setiap penjual dikenakan yuran transaksi sebanyak 2.12% (termasuk SST) bagi setiap pesanan yang berjaya.
Komisen Pasaran (Commission Fee)
Berkuat kuasa bagi penjual dengan ≥ 100 pesanan; kadar antara 2.65% hingga 4.24% mengikut kategori produk.
Kategori Produk | Kadar Komisen (Termasuk 6% SST)
Elektronik | 2.65% - 4.24%
Fesyen | 4.24%
FMCG | 0.00% - 4.24%
Gaya Hidup | 3.71% - 4.24%
Aliran Tunai 'Seller Balance'
Semua hasil jualan dimasukkan ke Seller Balance; pengeluaran percuma dibenarkan 1 kali sehari atau 3 kali seminggu.
Hasil Jualan (Dalam Seller Balance)
Pengeluaran Percuma
1x sehari ATAU 3x seminggu
TIPS KEJAYAAN!
Lengkapkan profil & maklumat kedai dengan tepat.
Pastikan produk berkualiti & harga kompetitif.
Respons pantas kepada pelanggan.
Gunakan analitik Shopee untuk tingkatkan jualan.
Konsisten promosi & manfaatkan ciri Shopee.
USAHA HARI INI, JUALAN HARI ESOK!

BAHAGIAN 1: PLATFORM & INFRASTRUKTUR PERNIAGAAN

TOPIK 3 : GERBANG PEMBAYARAN (PAYMENT GATEWAY)



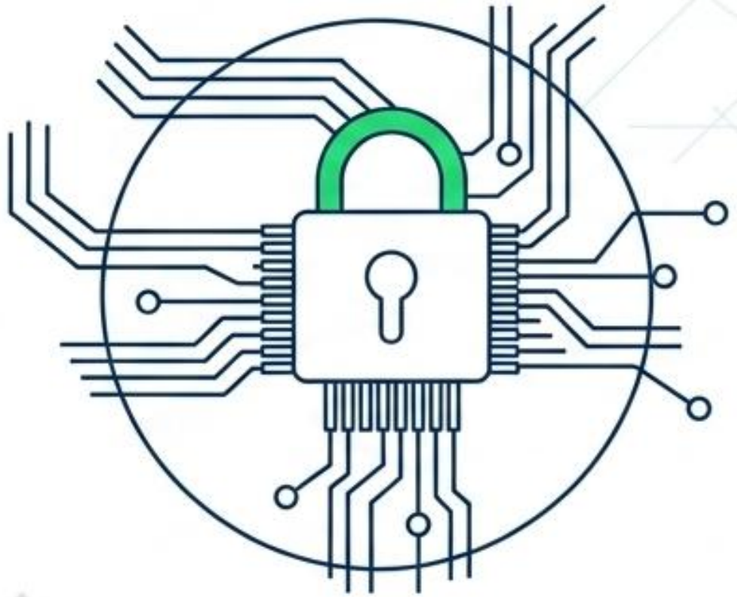
Konsep & Fungsi Utama Gerbang Pembayaran

1 Peranan Orang Tengah



Memproses dan mengesahkan pembayaran secara masa nyata antara pelanggan dan pedagang dalam ekosistem e-dagang.

2 Keselamatan Data



Menyulitkan (*encrypt*) maklumat sensitif (seperti nombor kad kredit) menggunakan SSL 128-bit untuk menjamin pertukaran data yang selamat.

Anatomi Transaksi: Bagaimana Ia Berfungsi?



1. Pelanggan membuat pesanan di laman web dan memilih kaedah pembayaran.
2. Transaksi dihalakan (routed) secara selamat ke bank pengeluar.
3. Bank melakukan proses pengesahan (authentication) dan meluluskan atau menolak transaksi berdasarkan baki dana.



4. Gerbang pembayaran menghantar mesej status transaksi kepada pedagang (Berjaya/Gagal).
5. Bank menyelesaikan bayaran dengan gerbang pembayaran, dan dana dipindahkan kepada pedagang (Payout/Settlement).

Lanskap Penyedia Gerbang Pembayaran di Malaysia

MOLPay®

Liputan menyeluruh Asia Tenggara (O2O & Perbankan)

ipay88

Ekosistem e-dagang pemenang anugerah tempatan

PayPal

Perintis global pemindahan wang alternatif.

SenangPay

Fokus spesifik untuk usahawan e-dagang pasaran tempatan.

billplz

Platform pengebilan terpantas pada kos terendah.

eGHL

Penyelesaian pembayaran kad & bukan kad serantau.

Matriks Perbandingan Penyedia Pasaran

Penyedia	Yuran Persediaan	Yuran Transaksi Kad Kredit	Yuran Transaksi Perbankan Dalam Talian
MOLPay	RM499 (Permulaan)	2.8% (Premium)	3.8% atau min RM0.60
ipay88	RM488	3.2% (Start-Up)	3.0% atau min RM0.60
PayPal	Tiada	3.9% + RM2.00	Tiada
eGHL	RM399 (Permulaan)	2.8% (Visa/Mastercard)	L/B
SenangPay	Tiada	2.5%	1.5%
Billplz	Tiada	3.9% + RM2.00 (Menerusi PayPal)	Percuma (FPX) / RM1.50 flat rate

Kenapa Billplz Menjadi Pilihan?



Struktur Kos Efisien

- Tiada Yuran Persediaan atau Yuran Tahunan.
- Kadar rata RM1.50 per transaksi; transaksi FPX percuma untuk pakej tertentu.

Table	
FPX B2C Fee RM1.50 per paid transaction	FPX B2C Fee RM1.50 per paid transaction
FPX B2C Fee RM1.50 per paid transaction	FPX B2C Fee Waived



Kepercayaan Korporat

- Digunakan oleh syarikat gergasi dan institusi: Axiata, TM, Digi, dan MAIS.



Empat Fokus Servis

- 1. API (Integrasi Sistem)
- 2. Pengebilan (Billing)
- 3. Borang Bayaran
- 4. Bayaran Pukal (Mass Payments)

Fasa 1: Pendaftaran Peniaga Billpliz (Plzlogin)

Fasa 1 | Fasa 2 | Fasa 3 | Fasa 4

1



Daftar di billplz.com melalui sistem Plzlogin (sistem pengesahan identiti sebenar).

2



Lengkapkan profil individu (Nama, MyKad, Bank). Sistem memerlukan pengesahan emel.

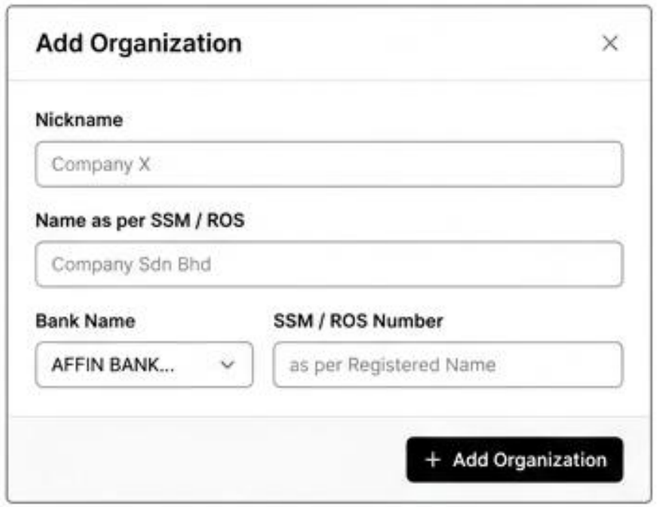
⚠ **PENTING:** Pengesahan perniagaan memerlukan **pendaftaran SSM Enterprise**/Syarikat dan **mengambil masa 1-3 hari bekerja** untuk diluluskan.

Fasa 2: Tetapan Organisasi & Koleksi Bayaran

Fasa 1 | Fasa 2 | Fasa 3 | Fasa 4

Tambah Organisasi





Masukkan butiran syarikat (Nama berdaftar SSM, nombor SSM, Akaun Bank Syarikat).

Cipta 'Collection'



Di dalam Papan Pemuka (Dashboard) Billplz, navigasi ke menu **Billing > Create Collection**.

Setiap koleksi akan menjana **Collection ID** yang unik. ID ini **wajib** disimpan untuk fasa integrasi kelak.

Fasa 3: Pemasangan Modul WordPress & WooCommerce

Fasa 1 | Fasa 2 | Fasa 3 | Fasa 4

Log Masuk 1



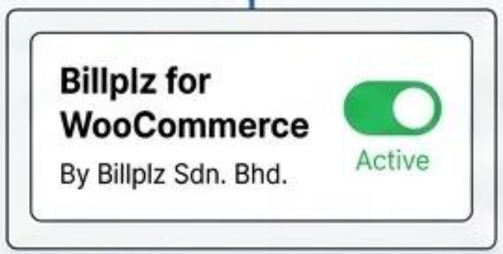
Log masuk ke papan pemuka pentadbir laman web WordPress anda.

Carian Plugin 2



Navigasi ke **Plugins > Add New**.
Buat carian untuk '**Billplz**'.

Pemasangan 3

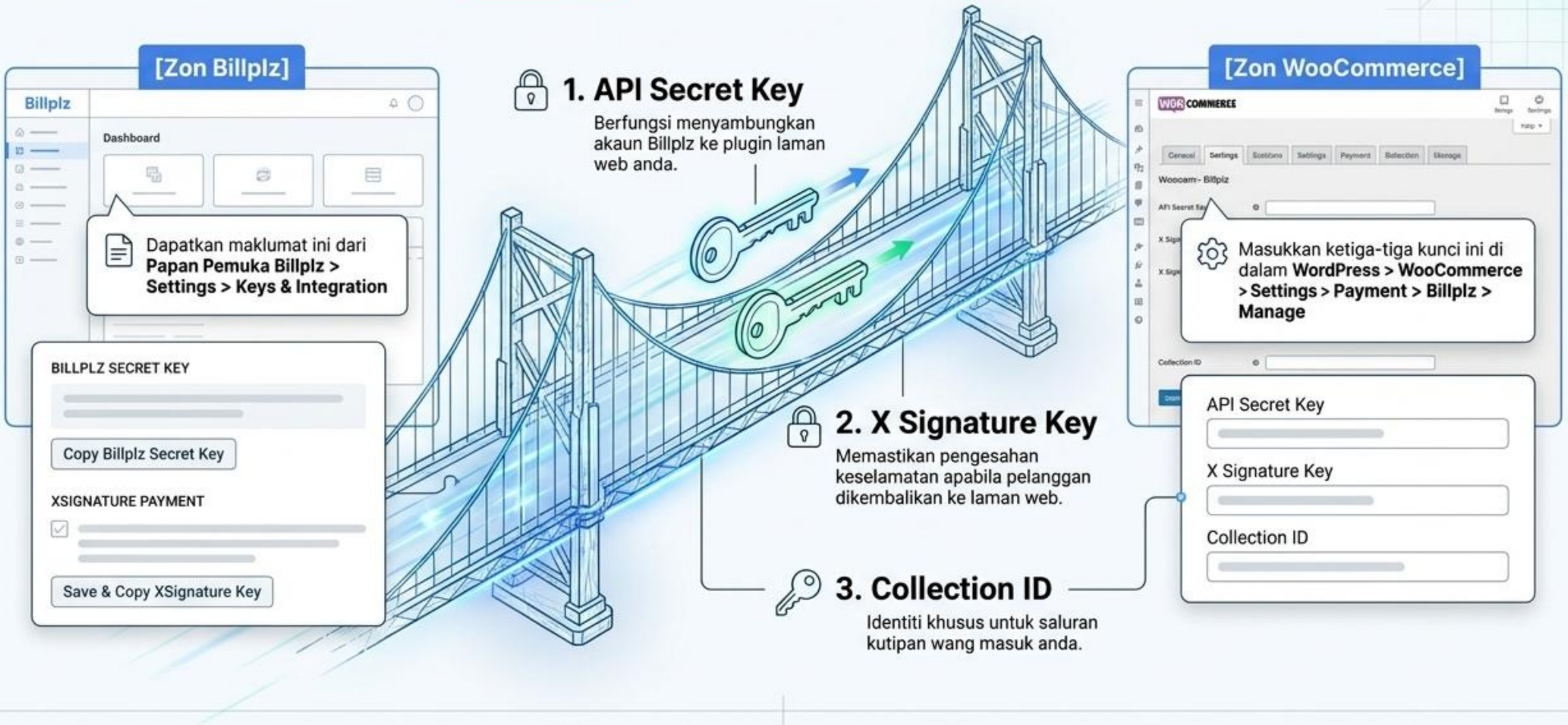


Pilih **Billplz for WooCommerce** (oleh Billplz Sdn. Bhd.), klik **Install Now** dan **Activate.**

⚠ Pastikan anda memilih pemalam (plugin) yang dikhususkan untuk WooCommerce, bukan untuk platform borang lain seperti GravityForms.

Fasa 4: Jambatan Integrasi API (Sistem Teras)

Fasa 1 | Fasa 2 | Fasa 3 | ✓ Fasa 4



Pemperibadian Antara Muka (Pengalaman Pelanggan)

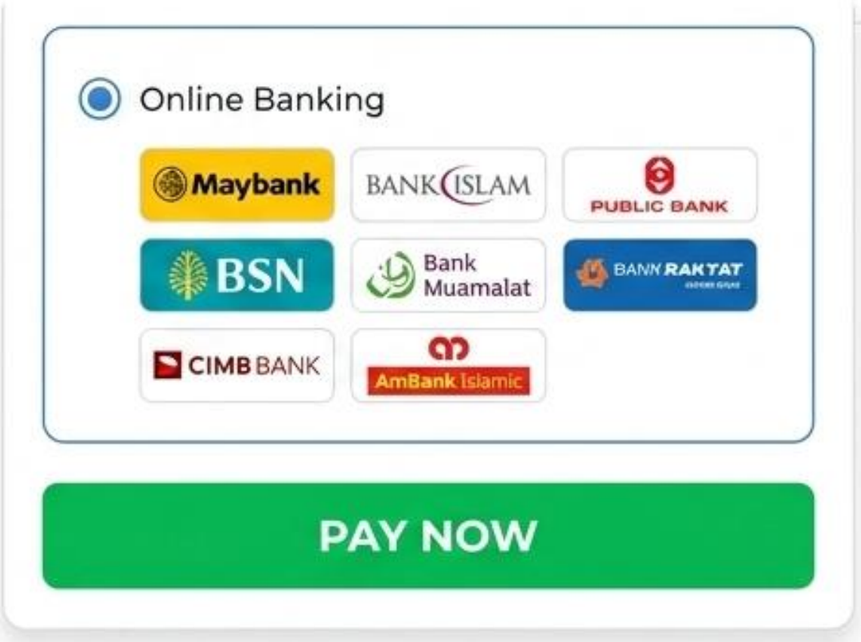
Panel Kiri - Tetapan (Backend)



⇄ - Tukar **Checkout Label** kepada terma yang mesra pelanggan tempatan (cth: 'Perbankan Internet (FPX)' atau 'Pay Now').

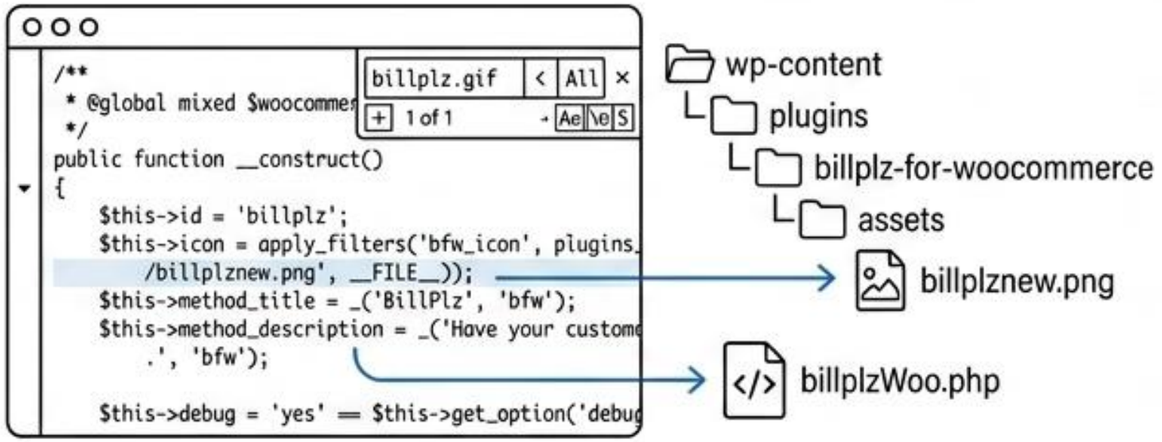
☑ - Tandakan kotak **Skip Bill Page / Bypass Billplz Bill Page.**

Panel Kanan - Kesan Paparan (Frontend)



Menggunakan terma tempatan yang dikenali dan melangkau halaman perantara (*bypass*) mempercepatkan proses bayaran dan mengurangkan kadar troli ditinggalkan (*cart abandonment*).

Pengubahsuaian Lanjutan & Kesimpulan Ekosistem



Tip Lanjutan: Tukar Ikon Bank

Untuk paparan lebih profesional, ikon lalai boleh ditukar melalui kawalan hosting (cPanel/FTP).

Muat naik imej baharu ke direktori 'wp-content/plugins/billplz-for-woocommerce/assets' dan sunting nama fail di dalam skrip 'billplzWoo.php'.



Kesimpulan Ekosistem

Infrastruktur digital anda kini lengkap. Dengan mengintegrasikan sistem pengesahan yang disulitkan (encrypted) secara API, anda telah mengubah sebuah laman web pameran kepada sebuah enjin e-dagang masa nyata yang selamat dan automatik.

RUMUSAN


PANDUAN ASAS
GERBANG PEMBAYARAN
(PAYMENT GATEWAY)
di Malaysia
PAY
Sistem memproses transaksi antara pelanggan dan peniaga secara selamat melalui penyulitan data.
1 FUNGSI & MEKANISMA KERJA
FUNGSI UTAMA & PENYULITAN
Melindungi maklumat sensitif seperti nombor kad kredit bagi menjamin keselamatan data antara pelanggan dan peniaga.
ALIRAN TRANSAKSI 5 LANGKAH
1 Pesanan dibuat
2 Pengesahan Bank
3 Kelulusan Transaksi
4 Notifikasi kepada Peniaga
5 Penyelesaian (Settlement) dana
PERANAN UTAMA GERBANG PEMBAYARAN
Ejen Pengesah & Pemproses
Bertindak sebagai ejen pengesah dan pemproses transaksi antara akaun pelanggan dan akaun peniaga.
2 PENYEDIA PERKHIDMATAN & INTEGRASI BILLPLZ
PENYEDIA UTAMA DI MALAYSIA
MOLPay
iPay88
PayPal
SenangPay
Billplz
eGHL
Antaranya ialah MOLPay, iPay88, PayPal, SenangPay, Billplz, dan eGHL yang mempunyai struktur yuran berbeza.
PERBANDINGAN RINGKAS PENYEDIA
Billplz
Fokus Utama: Kos Rendah.
Ciri Menarik: Fokus pada API, Billing, dan Mass Payments.
SenangPay
Fokus Utama: Usshawan Tempatan.
Ciri Menarik: Sasaran khusus untuk pemilik perniagaan berbahasa Melayu.
PayPal
Fokus Utama: Antarabangsa.
Ciri Menarik: Tiada yuran pendaftaran, sesuai untuk transaksi luar negara.
3 TETAPAN AKAUN & PLUGIN BILLPLZ
1 Daftar Akaun (perlu SSM)
2 Pasang Plugin di WordPress
3 Dapatkan API Secret Key
LANGKAH INTEGRASI WOOCOMMERCE
API Secret Key
X Signature Key
Collection ID
Save
Masukkan API Secret Key, X Signature Key, dan Collection ID ke dalam tetapan pembayaran WooCommerce.
4 PERANAN GERBANG PEMBAYARAN UNTUK PERNIAGAAN
Transaksi Selamat
Data pelanggan diselulitkan dan dilindungi.
Proses Pantas
Pembayaran diproses secara automatik dan masa nyata.
Pelbagai Kaedah Bayaran
Menyediakan pilihan kad kredit, FPX, e-dompet, dan banyak lagi.
Rekod & Laporan Lengkap
Jejak transaksi dan laporan jualan dengan mudah untuk analisis perniagaan.
Sokongan Perniagaan Global
Buka peluang kepada pasaran antarabangsa dengan lebih keyakinan.
KELEBIHAN MENGGUNAKAN GERBANG PEMBAYARAN
Tingkatkan Kadar Konversi
Kurangkan Risiko Penipuan
Pengalaman Pelanggan Lebih Baik
Mudah Diintegrasi dengan Platform
Fokus Pada Perniagaan, Bukan Pengurusan Bayaran

BAHAGIAN 2: TRAFIK & VISIBILITI (MARKETING CORE)

TOPIK 4 : PENGOPTIMUMAN ENJIN CARIAN (SEO)

Asas Pengoptimuman Enjin Carian (SEO)



- Fakta: Google menerima lebih **2.3 juta carian** setiap minit.
- Matlamat: Tingkatkan kedudukan di halaman keputusan carian untuk memacu trafik organik ke laman web anda.

Kitaran 'Googlebot': Bagaimana Laman Web Dibaca

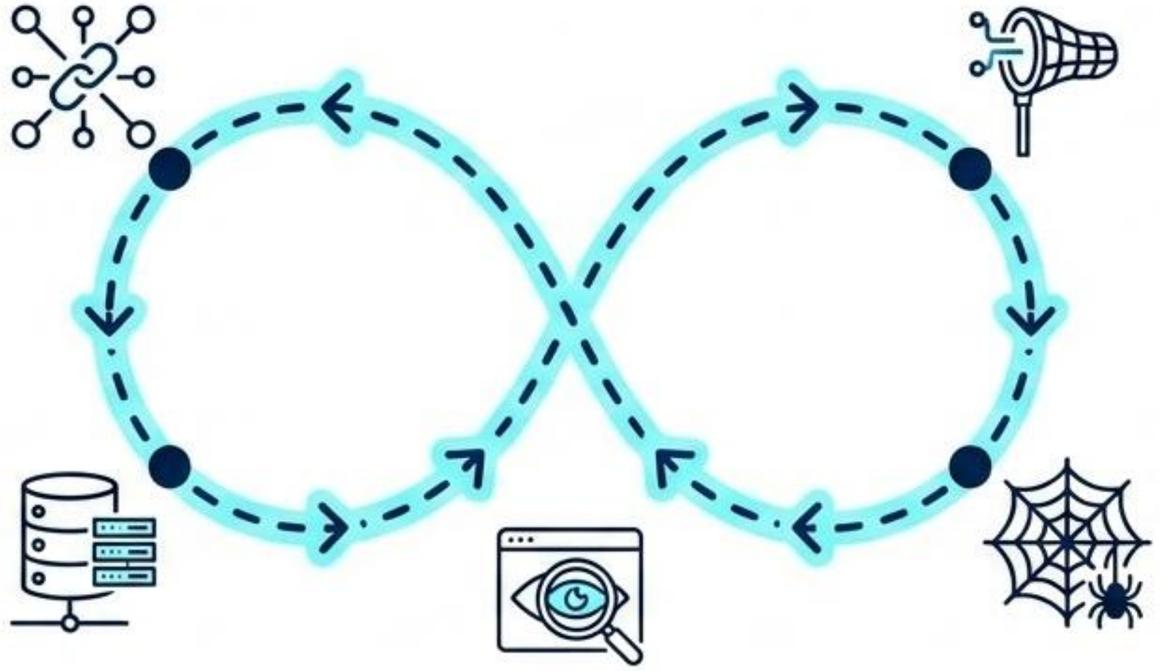
Langkah 1 (Kumpul):
Kumpul maklumat dari laman web.

Langkah 2 (Kesan):
Kesan pautan dalam laman web (Web Crawlers / Spiders).

Langkah 3
Langkah 3 (Jelajah & Indeks):
Proses setiap halaman.

Langkah 4 (Simpan):
Simpan maklumat ke dalam pangkalan data (Database).

Langkah 5 (Temui):
Temui URL baharu melalui pautan yang dikongsi.



4 Manfaat Utama Strategi SEO



Tarik Trafik Potensi

Kedudukan tinggi menarik prospek tepat dengan kata kunci unik.



Kumpul Data Percuma

Peroleh butiran prospek (emel, nombor telefon) tanpa kos pengiklanan.



Tingkatkan Kesedaran Jenama

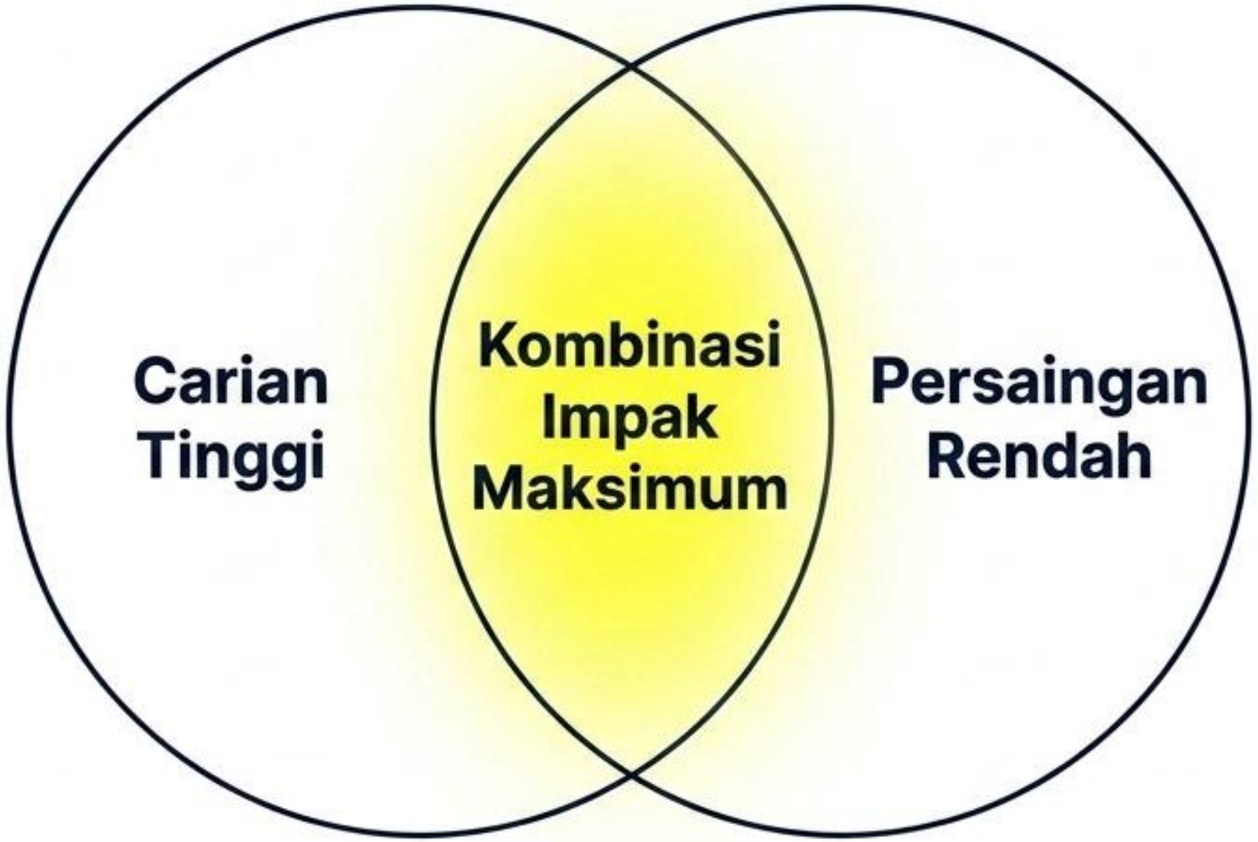
Prospek lebih peka dengan kewujudan produk dan jenama.



Perlombongan Data

Guna Google Analytics untuk menilai keberkesanan strategi dan pendaratan halaman.

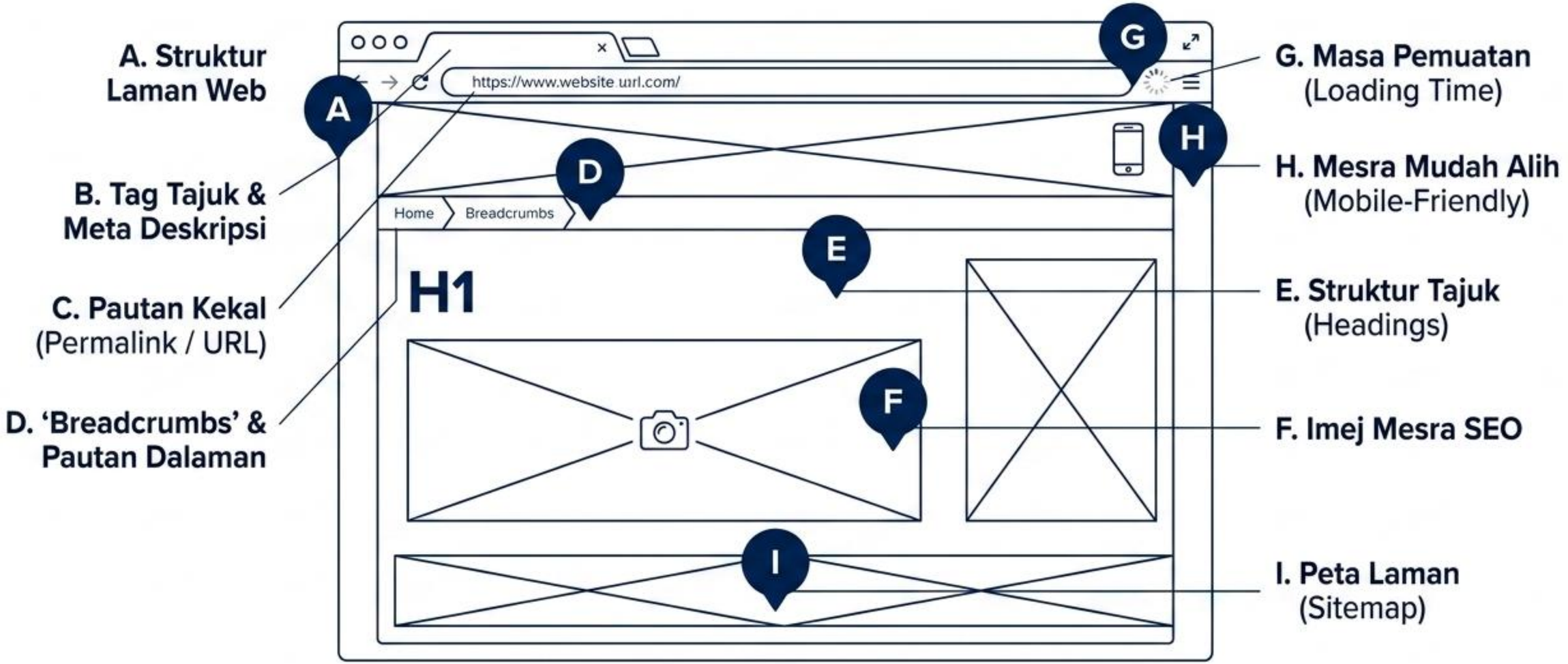
Strategi Kata Kunci (Keywords)



Gunakan format **'Long-tail Keywords'** untuk ketepatan:

- [Beli] + [Kata Kunci]
- [Murah] + [Kata Kunci]

Anatomi ‘On-Page SEO’



1. Tajuk & Meta Deskripsi



Tag Tajuk (<title>):

Ringkas, deskriptif, dan unik. Mewakili keseluruhan kandungan.
Gunakan kata kunci yang relevan.

Meta Deskripsi:

Penjelasan ringkas untuk pengguna di halaman carian.

- **Tepat, menarik, dan unik untuk setiap halaman.**
- **Panjang ideal: 150-160 patah perkataan.**
- **Elakkan pengulangan tajuk.**

2. Hierarki Tajuk (Heading Tags)

H1 (Tajuk Halaman)

Tajuk utama pos atau halaman. (Contoh: Pakej Percutian Bali).

H2 (Sub-Tajuk)

Menyokong tajuk utama. Tarik perhatian pada isi penting.

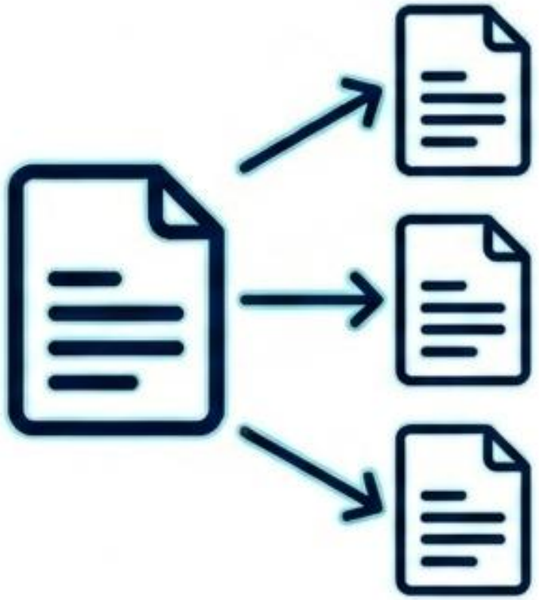
Teks Biasa / Perenggan

Isi kandungan yang dihuraikan dengan saiz fon yang mudah dibaca.

3. ‘Breadcrumbs’ & Pautan Dalaman



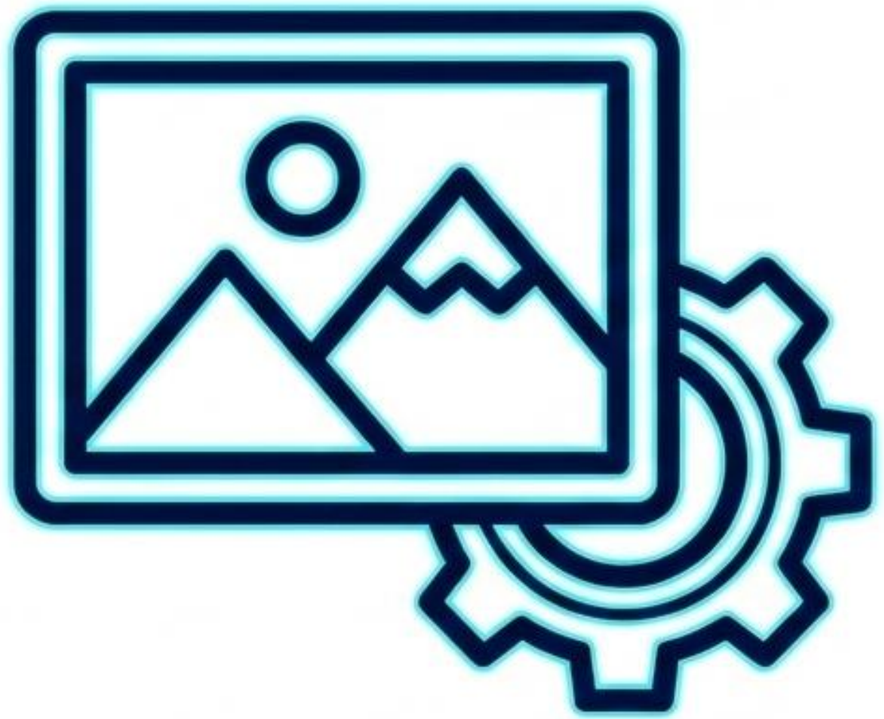
Breadcrumbs: Pautan navigasi untuk bantu pelawat faham lokasi mereka di laman web anda.



Pautan Dalaman (Internal Links):

- Guna kata kunci sama untuk hubungkan artikel.
- Hadkan 4-5 pautan penting sahaja.
- Kemas kini pautan setiap minggu.

4. Pengoptimuman Imej



1. **Teks Alt (Alt Text):** Beri penerangan tentang imej berserta kata kunci (Cth: <img alt='Pakej Percutian Bali'>).

2. **Saiz Optimum:** Mampatkan saiz gambar (Bawah 60KB lebih baik) untuk kurangkan masa pemuatan laman web.

3. **Penamaan Fail:** Guna kata kunci dan sempang (-). Jangan guna nama asal kamera. (Contoh: pakej-bali.jpeg BUKAN imej1.jpeg).

Peralihan ke Visibiliti Fizikal (Local SEO)



Google Business Profile (Maps & Search)

Fokus:

Memudahkan pengguna telefon pintar mencari lokasi fizikal dan premis perniagaan terdekat.

Tindakan Wajib:

- Terbit kandungan relevan (pos mingguan).
- Guna gambar premis yang jelas & menarik.
- Balas semua soalan dan ulasan pelanggan.
- Aktifkan fungsi mesej.

Perbandingan Navigasi: Google Maps vs. Waze

Google Maps

Sifat: Berasaskan Data (Data-based).

Maklumat: Menyertakan menu, waktu operasi, nombor telefon, dan ulasan.

Cetus: Muncul di carian Google, dicetuskan oleh kata kunci ‘lokasi’.

Waze

Sifat: Berasaskan Komuniti (Community-based).

Maklumat: Menunjukkan info masa nyata (halangan, kesesakan lalu lintas).

Cetus: Dikemas kini dan disumbangkan terus oleh komuniti ‘Wazers’.

Langkah Pantas:
Daftar Perniagaan di Waze



Langkah 1: Klik pada Location dan pilih Place. Tap pada peta untuk sahkan lokasi.



Langkah 2: Ambil gambar muka hadapan premis yang jelas. Waze akan sahkan gambar tersebut.



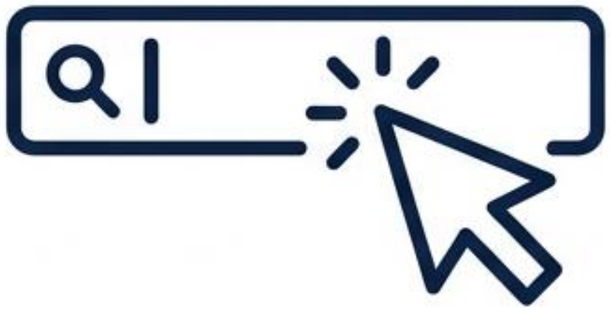
Langkah 3: Lengkapkan butiran perniagaan. Selesai! Perniagaan anda sedia ditemui oleh pengguna Waze.

RUMUSAN


ASAS PENGOPTIMUMAN ENJIN CARIAN (SEO):
PANDUAN LENGKAP PELAJAR
Memahami konsep, kepentingan, dan teknik pelaksanaan SEO untuk meningkatkan kedudukan laman web di enjin carian secara organik.
1 PENGENALAN & CARA KERJA SEO
APA ITU SEO?
Proses mengoptimumkan laman web untuk meningkatkan kedudukan dalam halaman keputusan enjin carian (SERP) bagi meningkatkan trafik pelawat.
CARA KERJA SEO
Pelawat memasukkan kata kunci
Enjin carian memaparkan keputusan berdasarkan algoritma
Kedudukan tinggi memacu lebih banyak trafik
KEY FINDING:
Dominasi Google
Google merupakan enjin carian paling popular dengan purata 2.3 juta carian dilakukan setiap minit.
KITARAN CARIAN PELAWAT
Pelawat memasukkan kata kunci
Enjin carian memaparkan keputusan berdasarkan algoritma yang relevan
Laman di kedudukan tinggi mencapai lebih banyak trafik & klik
FAKTA: Google mengutamakan laman yang relevan, berkualiti, dan memberi pengalaman terbaik kepada pengguna.
2 RASIONAL & KEPENTINGAN SEO
Meningkatkan Keberkesanan Pemasaran
Membantu menarik prospek yang benar-benar berminat melalui penggunaan kata kunci yang relevan.
Kesedaran Jenama (Brand Awareness)
Meningkatkan kebarangkalian pelanggan mengenali kewujudan dan ciri-ciri sesuatu jenama atau produk.
Pengumpulan Data Percuma
Mengumpul maklumat pelanggan (e-mel/telefon) tanpa kos iklan dan menggunakan Google Analytics untuk menganalisis keberkesanan kandungan.
3 STRATEGI KATA KUNCI (KEYWORDS)
Search aenam...
Google Suggest & Related Searches
Gunakan cadangan automatik daripada Google dan senarai carian berkaitan untuk memahami apa yang dicari pengguna lain.
Analisis Google Trends
Kenal pasti kata kunci yang popular dan trending secara real-time untuk kekal relevan dengan kehendak pasaran.
Teknik Kata Kunci Komersial
Gabungkan kata kunci utama dengan terma "Beli", "Murah", "Review", atau "Diskaun" untuk mensasarkan pembeli yang serius.
4 ON-PAGE SEO (OPTIMASI DALAM LAMAN)
Struktur Laman & Tag Tajuk
Bina struktur laman yang kemas dan gunakan Title Tag yang unik (150–180 patah perkataan) untuk menarik perhatian pelawat.
Pengurusan Heading (H1, H2, H3)
Gunakan Tag H1 untuk tajuk utama dan H2 untuk sub-tajuk bagi membantu enjin carian memahami hierarki kandungan anda.
Optimasi Imej SEO
Gunakan "Alt Text" dengan kata kunci, memampatkan saiz imej (sekitar 60KK), dan namakan fail imej dengan kata kunci yang dipisahkan oleh sengkang (-).
Permalink & Sitemap
Pastikan URL (permalink) ringkas dan mudah difahami, serta sediakan Sitemap untuk membantu bot Google merayap (crawl) laman anda dengan cekap.
Kelajuan & Mesra Mudah Alih
Gunakan Google PageSpeed Insights untuk memantau kelajuan muat turun dan pastikan laman web serasi dengan paparan telefon pintar.
5 GOOGLE BUSINESS PROFILE (SEO LOKAL)
Hubungan Google Maps & Carian
Memudahkan pelanggan mencari lokasi fizikal perniagaan dan premis melalui ekosistem Google.
Kepentingan Transaksi Fizikal
Pengguna cenderung menggunakan Google Maps untuk mencari pembekal berdekatan bagi melakukan transaksi fizikal.
Tips Pengurusan Profil
Kemas kini hantaran mingguan, gunakan gambar menarik, balas semua ulasan pelanggan, dan aktifkan fungsi pesanan (messaging).
6 ASAS PENGURUSAN
Kandungan Berkualiti
Struktur Laman Yang Baik
Pautan Berkualiti (Backlink)
Pengalaman Pengguna (UX)
Analitik & Pemantauan
TIPS KEJAYAAN SEO
Fokus pada pengalaman pengguna.
Kandungan berkualiti adalah kunci utama.
Dapatkan backlink berkualiti dari laman relevan.
Bersabar & konsisten; SEO ambil masa tapi hasilnya berbaloi.
Sentiasa belajar & ikuti trend SEO terkini!
INGAT!
SEO adalah pelaburan jangka panjang yang memberikan hasil mampan & trafik organik berterusan.
Fahami audience anda.
Buat kandungan yang menjawab keperluan mereka.
Optimumkan laman anda secara menyeluruh.
Ukur prestasi & perbaiki dari semasa ke semasa.
SEO yang baik hari ini, kejayaan perniagaan esok!

BAHAGIAN 2: TRAFIK & VISIBILITI (MARKETING CORE)

TOPIK 5 : PEMASARAN ENJIN CARIAN (SEM) & ANALITIK GOOGLE



Enjin: Google Ads

Menjana trafik dan visibiliti berbayar secara proaktif. Membawa bakal pelanggan ke pintu digital anda.



Papan Pemuka: Analitik Google

Mengukur, menganalisis, dan memahami tingkah laku trafik. Memastikan wang yang dibelanjakan membawa pulangan.



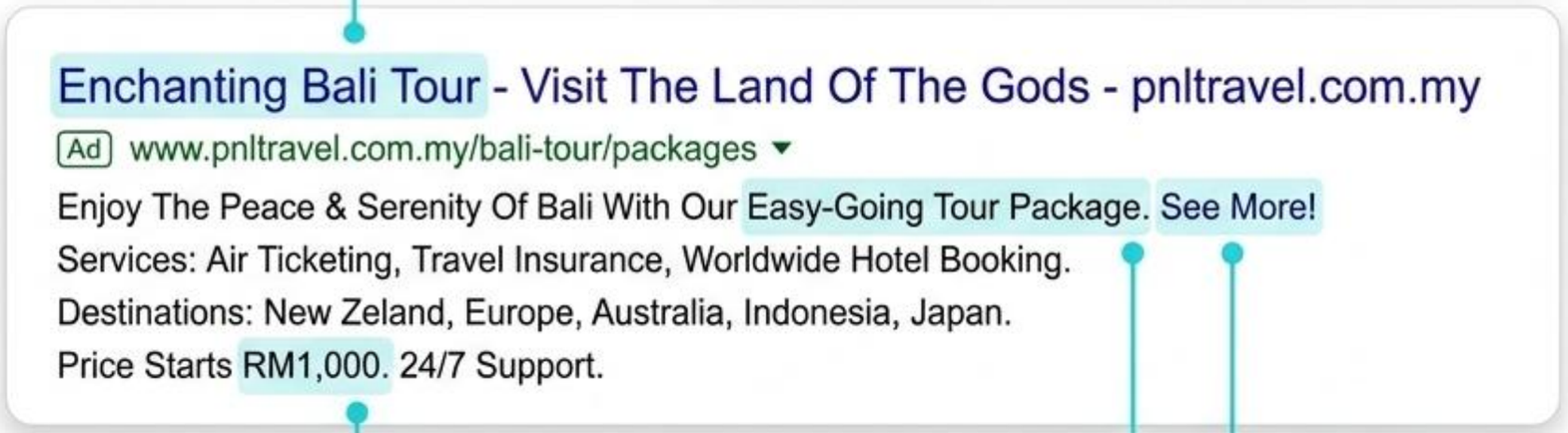
Syarat Utama

Anda WAJIB memiliki sebuah laman web (berbayar atau percuma). Tanpa tapak pendaratan (landing page), enjin tidak boleh dihidupkan.

Definisi SEM: Iklan berbayar yang dipaparkan pada hasil carian Google (Google.com) melalui platform Google Ads.

Anatomi Iklan Google yang Sempurna

Tajuk Berimpak: Gunakan Kata Kunci popular (cth: Pakej Percutian Bali) & Huruf Besar (Capital Letters) di awal perkataan.



Nombor & Harga: Tarik perhatian segera (cth: Bermula RM1,000, Kamera 20MP).

USP & Tawaran: Nyatakan kelebihan yang jelas (cth: Beli 2 Percuma Penghantaran).

Call-To-Action (CTA): Beri arahan bertindak secara langsung (cth: Beli Sekarang, Daftar Hari Ini).

Struktur Visual: Padat, ringkas, dan terus kepada tujuan.

Zon Merah: Kesalahan dalam Iklan Google

Tuntutan Tanpa Bukti [X]

Jangan gunakan ayat hiperbola melampau.

Contoh Salah: Pakej paling murah di dunia!

Merendahkan Pesaing [X]

Dilarang memburukkan jenama lain.

Contoh Salah: Jauh lebih baik dari Jenama A!

Simbol Tidak Relevan [X]

Menggunakan simbol untuk menarik perhatian membatalkan profesionalisme.

Contoh Salah: Beli sekarang :] !!!

Ejaan & Tatabahasa Buruk [X]

Menjejaskan kredibiliti dan kelulusan iklan.

Contoh Salah: Beli pakej percutian anda skrang

‘Ad Extensions’ - Senjata Tambahan Anda



Sitelink Extension

Pautan tambahan terus ke tawaran spesifik atau halaman berbeza di dalam web anda.



Location Extension

Sambungan terus ke Google Maps atau Waze untuk memudahkan pelanggan mencari premis fizikal anda.



Call Extension

Talian terus yang membolehkan pengguna telefon pintar menelefon perniagaan anda dengan satu klik.



Callout Extension

Teks tambahan untuk menyerlahkan 'Unique Selling Point' (USP) seperti Penghantaran Percuma atau Sokongan 24/7.

Matriks Rangkaian: Search vs. Display

Rangkaian Carian (Search Network)

Niat Pengguna: Aktif mencari maklumat atau penyelesaian (Intent-driven).
Lokasi Paparan: Google Search, Maps, Shopping, Google News.
Format Visual: Teks berstruktur tinggi.



Rangkaian Paparan (Display Network)

Niat Pengguna: Pendedahan jenama di pelbagai fasa kitaran belian pengguna (Awareness-driven).
Lokasi Paparan: Laman web rakan kongsi Google AdSense, Blog, YouTube, Aplikasi Mudah Alih.
Format Visual: Teks, Imej, Media Kaya (Rich Media), atau Video.



Papan Pemuka Data Anda (Google Analytics)

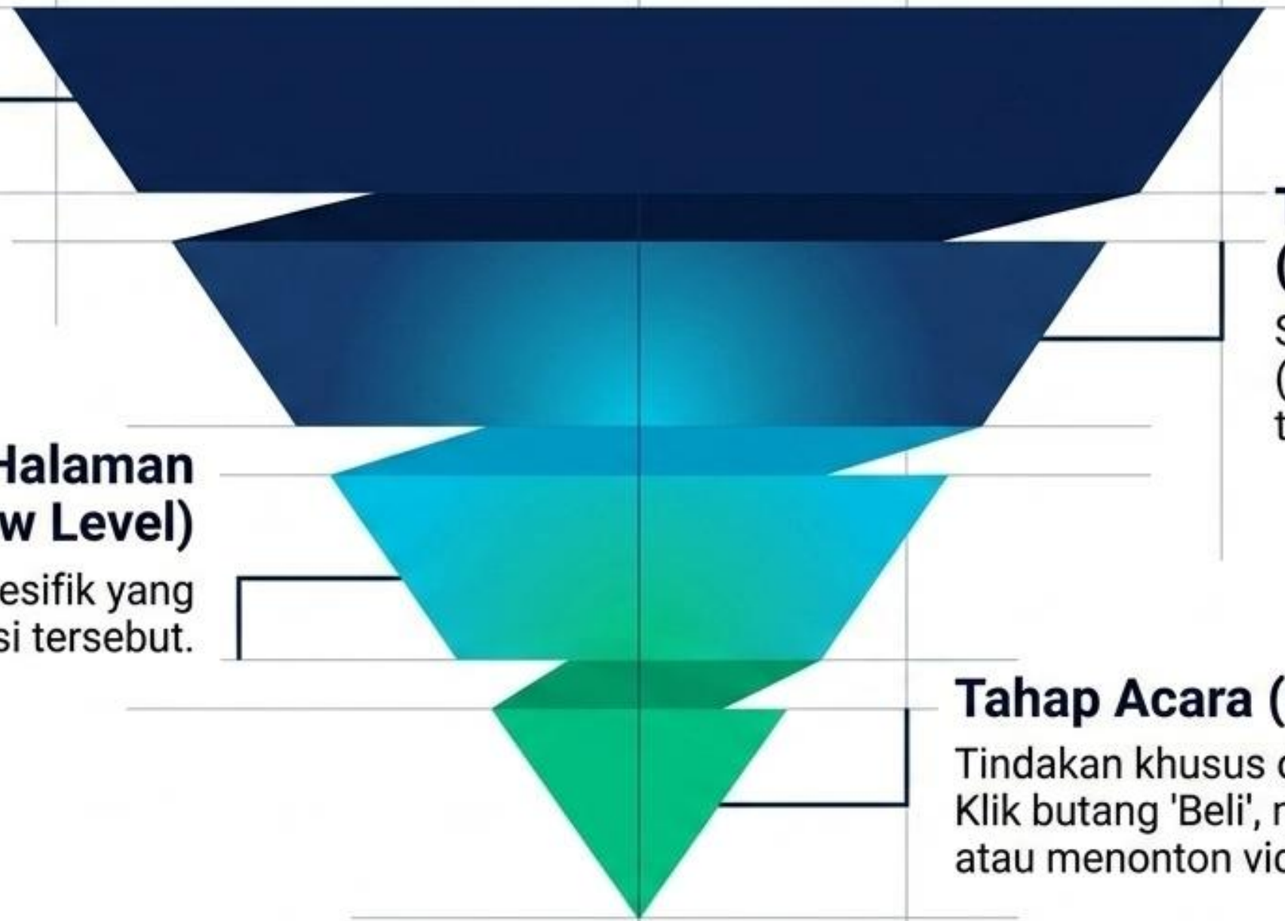
Kos: 100% Percuma ($0).

Fungsi Utama: Mengumpul data tingkah laku pengguna secara masa nyata (real-time).

Aset Data yang Dikumpul: Masa lawatan, lokasi geografi, peranti (Mobile/Desktop), jenis pelayar, dan halaman laluan.



Hierarki Data Analitik



Tahap Pengguna (User Level)

Bilangan pelawat individu yang unik.

Tahap Sesi (Session Level)

Setiap lawatan tunggal (berakhir selepas tempoh tidak aktif).

Tahap Paparan Halaman (Pageview Level)

Halaman-halaman spesifik yang dilayari semasa sesi tersebut.

Tahap Acara (Event Level)

Tindakan khusus dan mikro (Contoh: Klik butang 'Beli', memuat turun PDF, atau menonton video).

Peta Alir Pemasangan (Setup Flow)

Langkah 1: Pasang Google Tag Manager (GTM)

Pusat kawalan tunggal. Masukkan kod (tag) penjejakan ke laman web tanpa perlu mengubah kod asal sistem back-end secara manual.

Langkah 2: Konfigurasi & Triggering

Tetapkan ke mana data dihantar (Analytics) dan tindakan apa yang mencetuskan penjejakan (Contoh: klik pautan, tonton video).

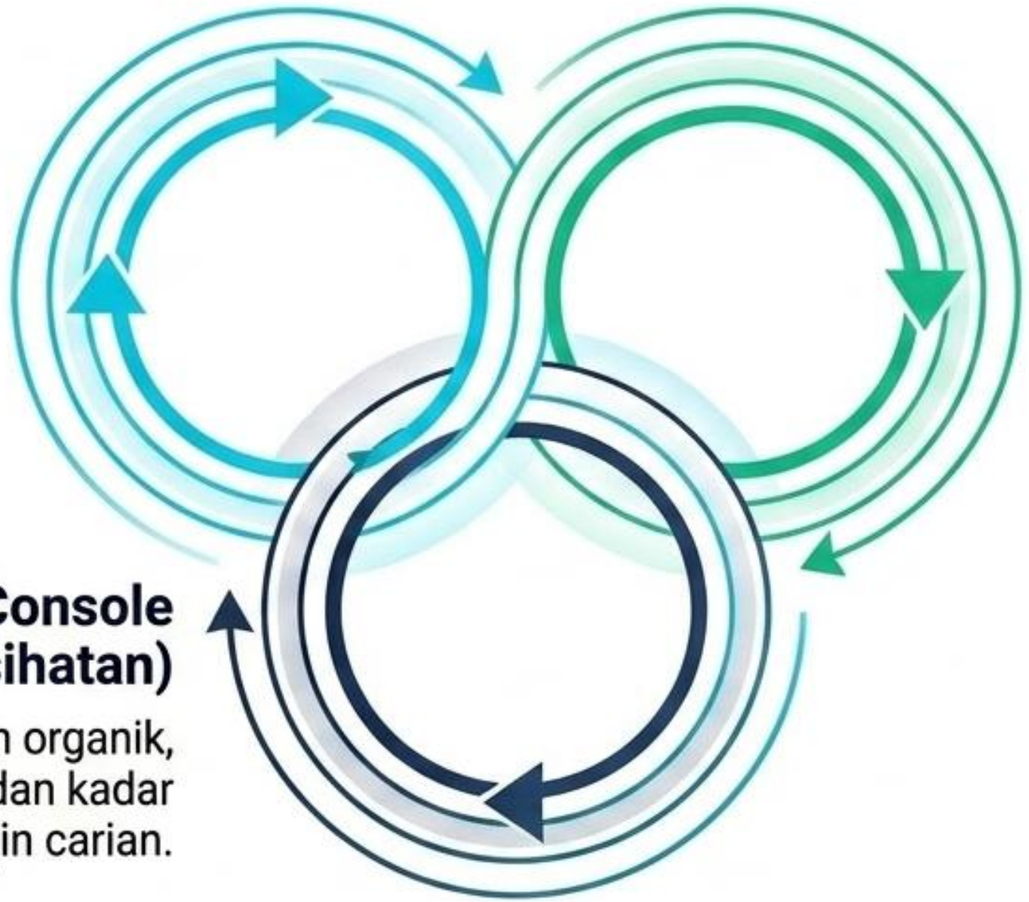
Langkah 3: Tetapkan Matlamat (Goals)

Arahkan Google Analytics untuk menjejak Kejayaan. (Contoh: Pelawat melengkapkan pembelian atau mengisi borang pendaftaran).

Ekosistem Bersepadu: Menutup Gelung Data

Google Ads (Tindakan)

Membawa trafik berbayar yang disasarkan secara tajam.



Google Analytics (Pemerhatian)

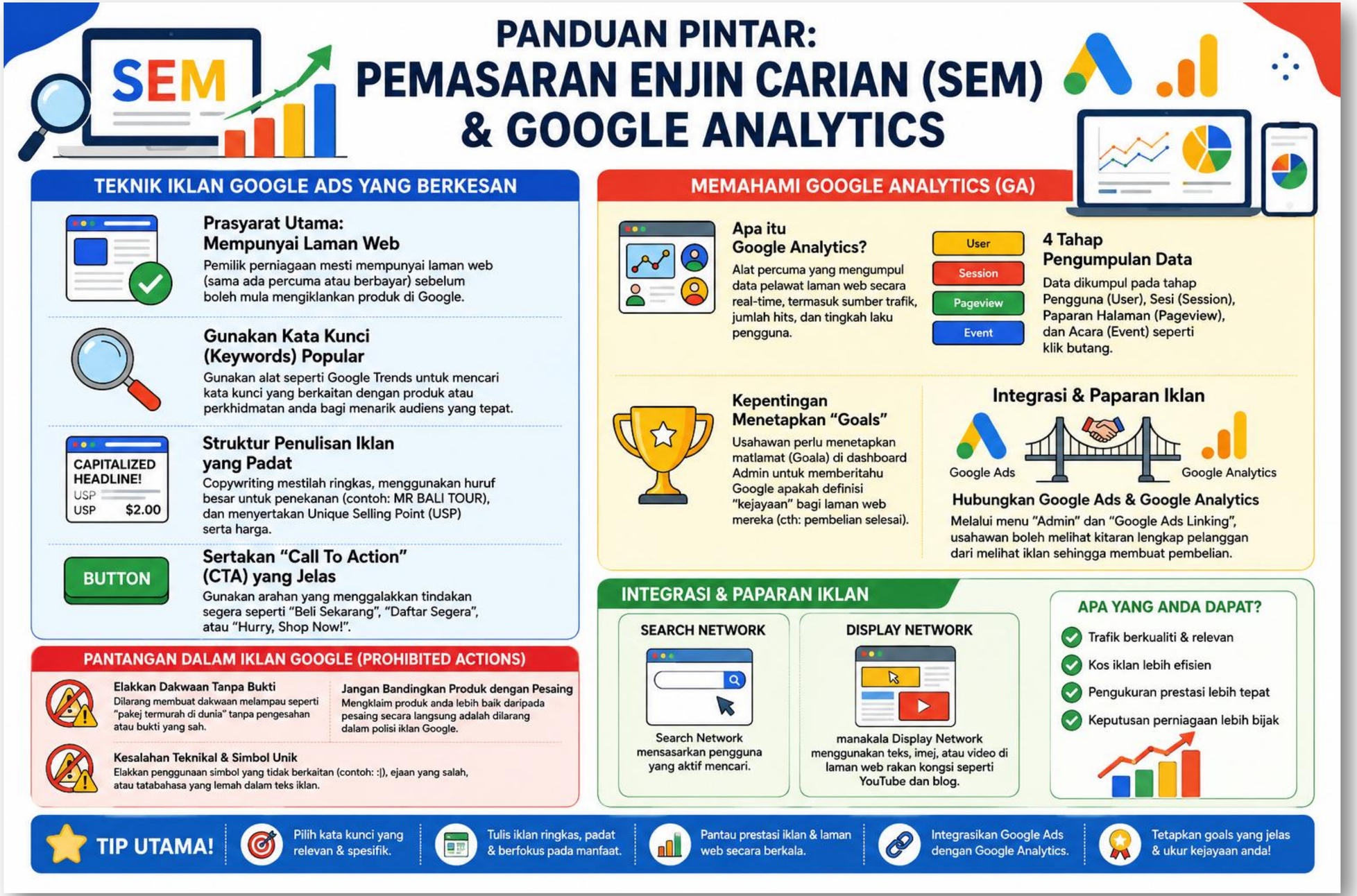
Menganalisis ROI kempen—dari klik iklan pertama hingga pembelian terakhir.

Google Search Console (Kesihatan)

Memantau metrik carian organik, status kesihatan web, dan kadar ryapan (crawl rate) enjin carian.

Kesimpulan: Tanpa Analytics, Ads adalah perbelanjaan buta. Digabungkan, ia adalah jentera pemasaran yang menguntungkan.

RUMUSAN


SEM
PANDUAN PINTAR:
PEMASARAN ENJIN CARIAN (SEM)
& GOOGLE ANALYTICS
TEKNIK IKLAN GOOGLE ADS YANG BERKESAN
Prasyarat Utama:
Mempunyai Laman Web
Pemilik perniagaan mesti mempunyai laman web (sama ada percuma atau berbayar) sebelum boleh mula mengiklankan produk di Google.
Gunakan Kata Kunci
(Keywords) Popular
Gunakan alat seperti Google Trends untuk mencari kata kunci yang berkaitan dengan produk atau perkhidmatan anda bagi menarik audiens yang tepat.
CAPITALIZED HEADLINE!
USP
USP $2.00
Struktur Penulisan Iklan
yang Padat
Copywriting mestilah ringkas, menggunakan huruf besar untuk penekanan (contoh: MR BALI TOUR), dan menyertakan Unique Selling Point (USP) serta harga.
BUTTON
Sertakan "Call To Action"
(CTA) yang Jelas
Gunakan arahan yang menggalakkan tindakan segera seperti "Beli Sekarang", "Daftar Segera", atau "Hurry, Shop Now!".
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.
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.
User
Session
Pageview
Event
4 Tahap
Pengumpulan Data
Data dikumpul pada tahap Pengguna (User), Sesi (Session), Paparan Halaman (Pageview), dan 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).
Integrasi & Paparan Iklan
Google Ads
Google Analytics
Hubungkan Google Ads & Google Analytics
Melalui menu "Admin" dan "Google Ads Linking", usahawan boleh melihat kitaran lengkap pelanggan dari melihat iklan sehingga membuat pembelian.
INTEGRASI & PAPARAN IKLAN
SEARCH NETWORK
Search Network mensasarkan pengguna yang aktif mencari.
DISPLAY NETWORK
manakala Display Network menggunakan teks, imej, atau video di laman web rakan kongsi seperti YouTube dan blog.
APA YANG ANDA DAPAT?
Trafik berkualiti & relevan
Kos iklan lebih efisien
Pengukuran prestasi lebih tepat
Keputusan perniagaan lebih bijak
TIP UTAMA!
Pilih kata kunci yang relevan & spesifik.
Tulis iklan ringkas, padat & berfokus pada manfaat.
Pantau prestasi iklan & laman web secara berkala.
Integrasikan Google Ads dengan Google Analytics.
Tetapkan goals yang jelas & ukur kejayaan anda!

LAMPIRAN A

RUJUKAN

Senarai rujukan utama yang digunakan dalam pembangunan Ebook Infrastruktur Perniagaan Digital

RUJUKAN BUKU

Charlesworth, A. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson 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.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-Commerce 2024: Business, Technology, Society* (19th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (6th ed.). Kogan Page.

Scott, D. M. (2023). *The New Rules of Marketing and PR* (9th ed.). Wiley.

RUJUKAN DIGITAL & INDUSTRI

HubSpot. (2024). *Digital Marketing and Content Marketing Blog.*

Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC). (2024). *E-Commerce Initiatives and Digital Business Resources.*

Moz. (2024). *Beginner's Guide to SEO.*

Semrush, (2024). *SEO and Search Marketing Guide.*

Shopee Malaysia. (2024). *Shopee Seller Education Hub.*

Strauss, J., & Frost, R. (2023). *E-Marketing* (9th ed.). Routledge.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

INFRASTRUKTUR PERNIAGAAN DIGITAL



MEMBINA PLATFORM, MENINGKATKAN TRAFIK, MEMACU PERTUMBUHAN PERNIAGAAN

Ebook Infrastruktur Perniagaan Digital dibangunkan sebagai panduan praktikal untuk membantu pembaca memahami komponen utama yang diperlukan dalam membangunkan dan mengurus perniagaan digital secara berkesan. Kandungan ebook merangkumi pembangunan laman web, platform e-dagang, gerbang pembayaran (*payment gateway*), SEO, SEM dan analitik digital yang menjadi asas kepada pertumbuhan perniagaan dalam era ekonomi digital.





Laman Web Perniagaan

Shopee & E-Commerce

Gerbang Pembayaran *(Payment Gateway)*

SEO (Pengoptimuman Enjin Carian)

SEM (Pemasaran Enjin Carian)

Analitik Digital

eISBN 978-629-7737-57-7

9 786297 737577

BIODATA PENULIS



AINUL AZNIZA BINTI AHMAD ZAINI

Ainul Anniza Binti Ahmad Zaini merupakan pensyarah kanan di Politeknik Merlimau Melaka dengan pengalaman lebih 23 tahun dalam bidang akademik dan industri. Beliau mempunyai kepakaran dalam bidang kejuruteraan elektrik dan elektronik, TVET, keusahawanan, data science, Industry 4.0 dan *smart manufacturing*, serta aktif dalam pembangunan kurikulum, pengurusan akademik dan latihan teknikal berkaitan teknologi digital dan automasi industri.



AZMI BIN AWANG MD ISA

Azmi Bin Awang Md Isa merupakan Profesor di Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM). Beliau mempunyai kepakaran dalam bidang komunikasi wayarles serta antena dan perambatan. Beliau aktif dalam penyelidikan, penerbitan akademik, konsultansi industri dan pembangunan teknologi komunikasi serta telah menerbitkan lebih 100 artikel saintifik di peringkat kebangsaan dan antarabangsa.