

UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

**KEPERLUAN PEMBANGUNAN
PORTAL KEUSAHAWANAN
TAHFIZ DI NEGERI SELANGOR**

NUR FARHANAH IZZATI BINTI TURIMAN

Tesis dikemukakan bagi memenuhi
keperluan untuk ijazah
Sarjana
(Pengajian Islam Kontemporari)

Akademi Pengajian Islam Kontemporari

Februari 2023

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dunia dan internet pada masa kini telah mencetuskan satu revolusi terhadap perniagaan dan pemasaran berkonsepkan digital yang dikenali sebagai e-dagang. Pada hari ini, pengguna atau pembeli Malaysia lebih cenderung membeli secara atas talian. Hal ini kerana barang-barang mudah didapati selaras dengan penggunaan internet yang telah bertambah dari semasa ke semasa. Konsep e-dagang dapat memberi kelebihan kepada penjual dari sudut pemasaran dan juga dapat meningkatkan hasil jualan. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk dan perkhidmatan yang tidak efektif menyebabkan lambakan produk keusahawanan Institusi Tahfiz Swasta (ITS) di pasaran Malaysia kerana ITS menggunakan medium pemasaran berasingan dan menyumbang kepada ketidakseragaman aktiviti keusahawanan. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti produk keusahawanan tahfiz yang berada di pasaran negeri Selangor, menghuraikan strategi pemasaran berkesan untuk produk keusahawanan Institusi Tahfiz Swasta (ITS) dan menganalisis keperluan pembangunan portal bersepadu bagi produk keusahawanan Institusi Tahfiz Swasta (ITS) di negeri Selangor. Kajian ini menggunakan pendekatan kaedah kualitatif kajian kes untuk mengumpul data melalui temu bual semi-struktur terhadap pengetua/pengarah/pengasas ITS terpilih di Malaysia dan pakar-pakar dalam bidang keusahawanan di Universiti Awam (UA) serta Institut Keusahawanan Negara (INSKEN). Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa ITS terlibat dalam pelbagai aktiviti keusahawanan seperti pertanian dan penternakan, produk makanan dan keperluan rumah serta perkhidmatan. Selain itu, ITS juga didapati telah menggunakan empat strategi pemasaran utama dan mengaplikasi pemasaran tradisional mahupun elektronik dalam mempromosikan produk keusahawanan tahfiz masing-masing iaitu (i) Jualan terus kepada pelanggan, (ii) Promosi bercetak menggunakan brosur dan iklan akhbar berbayar, (iii) Ejen jualan produk dan (iv) Pemasaran digital seperti iklan Facebook, WhatsApp, Blaster, Instagram, YouTube, EQ2U dan Yezza. Walaupun begitu, kepelbagaian medium pemasaran digital yang digunakan ITS kajian menyukarkan capaian akses pengguna kepada produk-produk ITS, maka terdapat keperluan pembangunan satu portal bersepadu produk ITS yang mampu menjimatkan kos, seragam dan mesra pengguna. Kesimpulannya, usaha ini dilihat mampu meningkatkan pendapatan ITS yang dijana melalui aktiviti keusahawanan sebagai pendapatan sampingan menampung kos pengurusan ITS itu sendiri demi kelangsungan seperti yang termaktub dalam Dasar Pendidikan Tahfiz Negara (DPTN) untuk melahirkan 125,000 *huffaz* menjelang tahun 2050.

Kata Kunci: *Portal, e-dagang, keusahawanan, tahfiz, Malaysia*

PENGHARGAAN

Syukur ke hadrat Allah SWT, kerana di atas limpah rahmat, kurnia serta izinNya dalam memberkati usaha kami bersama Dr. Norazmi bin Anas dalam melaksanakan kajian ini dengan jayanya. Terima kasih tidak terhingga diucapkan kepada pihak Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) Malaysia kerana menaja kajian ini di bawah Geran FRGS 2018-1, Kod Penyelidikan: FRGS/1/2018/SSI03/UITM/03/1 bertajuk: Model Tahfizpreneur Tadbir Urus Tahfiz Swasta di Malaysia. Saya amatlah menghargai peluang yang diberikan oleh pihak KPT yang bertindak seperti jambatan yang menghubungkan masyarakat dengan ilmu.

Sekalung penghargaan dan ucapan terima kasih diucapkan kepada Prof. Madya Dr. Mohd Afandi bin Mat Rani, Dekan Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), UiTM yang memberi ruang dan peluang bagi warga siswazah yang ingin mendalami ilmu pengetahuan melalui kajian berkaitan bidang pengajian Islam yang bersifat *syumul* dalam kehidupan seharian terutamanya meliputi bidang keusahawanan. Demikian juga penghargaan kepada Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) selaku badan insitusi yang menjadi rujukan yang mampan dalam hal ehwal kedaulatan *Islmiyyah* di negara ini. Melalui rujukan dan panduan dari badan ini, ianya amat tepat sebagai indikator bagi memulakan langkah – langkah awal dalam memungut data bagi kajian ini. Tidak ketinggalan juga pihak Institusi Keusahawanan Negara (INSKEN) yang memberikan sokongan melalui kepakaran mereka yang membawa hala tuju kajian ini ke arah yang lebih spesifik dan terperinci dari sudut pandang bidang keusahawanan.

Bagi penyelia saya iaitu Dr. Norazmi bin Anas, jutaan terima kasih di atas bimbingan serta panduan tanpa berbelah bahagi buat saya dan rakan – rakan seperjuangan dalam usaha kami mencapai ojektif kajian ini. Kami amat beruntung kerana telah dibantu oleh dua orang pensyarah luar yang tidak lokek berkongsi buah fikiran serta pengalaman kajian ini iaitu Prof. Madya Dr. Mohd Nor Hakim bin Yusoff, Pensyarah Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan (UMK) dan Prof. Madya Dr. Zuraidah binti Zainol, Ketua Jabatan Pengurusan Perniagaan dan Keusahawanan, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI).

Penghargaan juga diberikan kepada enam buah Insitusi Tahfiz Swasta (ITS) yang sudi memberikan kerjasama yang amat positif kepada saya dan rakan – rakan. Ini telah membangkitkan semangat juang kami bagi membuka mata masyarakat umum tentang potensi ITS di Malaysia. Sokongan moral serta suntikkan semangat dari ahli keluarga yang saya kasihi amat membantu dalam usaha merealisasikan kajian ini. Hal ini amat mendorong semangat saya dalam berjuang bagi membawa kajian ini dengan sebaik mungkin kerana saya percaya ianya dapat memecahkan stigma masyarakat tentang tahap pontensi yang ada pada setiap ITS di negara ini. Semoga penyelidikan ini dapat membantu generasi di masa hadapan serta membawa ITS ke arah yang lebih jaya dalam bidang pendidikan di negara ini.

ISI KANDUNGAN

Muka Surat

PENGESAHAN OLEH PANEL PEMERIKSA	ii
DEKLARASI PENULIS	iii
ABSTRAK	iv
PENGHARGAAN	v
ISI KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	ix
SENARAI RAJAH	x
SENARAI SINGKATAN	xi
JADUAL TRANSLITERASI	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.3 Penyataan Masalah	10
1.4 Objektif Kajian	13
1.5 Soalan Kajian	13
1.6 Definisi Operasi Tajuk	14
1.7 Skop dan Batasan Kajian	17
1.8 Kepentingan Kajian	18
1.9 Organisasi Kajian	19
1.10 Kesimpulan	20
BAB 2 SOROTAN LITERATUR	22
2.1 Pengenalan	22
2.2 Tinjauan Literatur	23
2.2.1 Konsep Asas Pemasaran dan Keusahawanan Islam	23
2.2.1.1 Produk	25
2.2.1.2 Pengguna	26
2.2.1.3 Harga	29

2.2.1.4	Promosi	32
2.2.1.5	Tempat	33
2.2.2	Konsep Keusahawanan Islam	34
2.2.2.1	Dalil Keharusan Aktiviti Perniagaan dalam Islam	36
2.2.2.2	Pengertian Usahawan	39
2.2.3	Fungsi dan Strategi Pemasaran Produk Keusahawanan di Malaysia	41
2.2.4	Isu-isu Teknologi dalam Pemasaran	50
2.2.4.1	E-Pemasaran dalam Islam	53
2.2.4.2	Penggunaan Portal Keusahawanan	56
2.2.4.3	Perkembangan Keusahawanan Digital	57
2.2.5	Strategi Pemasaran Ketika Pandemik COVID-19	61
2.2.5.1	Pembelian dalam Talian Semasa COVID-19 dan Tingkah Laku Pengguna	63
2.2.5.2	COVID-19 Sebagai Pemangkin Peluang Perhubungan Pemasaran	65
2.3	Kerangka Teori Kajian	67
2.3.1	Teori E-Pemasaran	68
2.3.2	Teori Pemasaran Digital	70
2.3.2.1	Laman Web	72
2.3.2.2	Laman Rangkaian Sosial	72
2.3.2.3	Komuniti Atas Talian	73
2.3.2.4	E-Mel	73
2.4	Kerangka Konseptual Kajian	75
2.5	Kesimpulan	78
 BAB 3 KAEDAH PENYELIDIKAN		79
3.1	Pengenalan	79
3.2	Reka Bentuk Kajian	81
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	83
3.4	Kaedah Persampelan Data	85
3.5	Kaedah Analisis Data	86
3.6	Kesimpulan	87