

Adoption of Digital Marketing Technology: A Case Study of
Terengganu SME Batik Entrepreneurs

Penerimgunaan Teknologi Pemasaran Digital : Kajian Kes
Usahawan Batik PKS Terengganu

Rozita Halina Rosli, Noor Hasni Juhdi*

Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

**Corresponding author: halina@polinilai.edu.my*

Received 16 April 2024

Accepted 28 August 2024 Available Online 1 October 2024

ABSTRACT

The world is being hit by the wave of digital marketing. Entrepreneurs need to compete and leverage digital technology in marketing to continue to be successful. The question is, how do SME batik entrepreneurs, who produce heritage products, take advantage of digital technology in marketing their products? The purpose of this study is to review the factors that influence the adoption of digital marketing channels among SME batik entrepreneurs in Malaysia. The research survey has employed a qualitative approach with the case study method, involving interviews with six small and medium-sized batik entrepreneurs in Terengganu. This study is analyzed using the inductive method model of Miles, Huberman, and Saldana which involves several steps of coding by finding themes and patterns. The results of the study found that the adoption of digital marketing technology is focused on the use of social media channels followed by mobile marketing, e-commerce markets, websites, and finally search engine optimization. Meanwhile, the barrier factors found are knowledge and digital technology skills, financial resources, business resources, environmental uncertainty, market position, digital content development, and intellectual property management. The results of the study provide an empirical contribution related to the adoption of digital marketing technology and its obstacles, which can be used as a guideline in supporting the development of SME entrepreneurs in Malaysia.

Keywords: Adoption; digital marketing technology; social media; small medium enterprises.

ABSTRAK

Dunia sedang dilanda gelombang pemasaran digital. Usahawan perlu bersaing dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran untuk terus berjaya. Persoalannya,

bagaimana usahawan batik PKS, yang menghasilkan produk warisan ini memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Tujuan kajian dijalankan adalah untuk meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi penerimgunaan saluran pemasaran digital dalam kalangan usahawan batik PKS, Malaysia. Tinjauan kajian menggunakan pendekatan kualitatif dengan kaedah kajian kes, temubual melibatkan enam orang pengusaha batik bertaraf perusahaan kecil dan sederhana di Terengganu. Kajian ini dianalisis menggunakan model kaedah induktif miles, huberman dan saldana yang melibatkan beberapa langkah pengekodan dengan mencari tema dan polanya. Hasil kajian mendapati penerimgunaan teknologi pemasaran digital tertumpu kepada saluran media sosial diikuti pemasaran mobil, pasar e-dagang, laman web, dan yang terakhir pengoptimuman enjin gelintar. Manakala faktor halangan yang ditemui iaitu ilmu pengetahuan dan kemahiran teknologi digital, sumber kewangan, sumber perniagaan, ketidaktentuan persekitaran, posisi pasaran, pembangunan kandungan digital, dan pengurusan harta intelek. Hasil kajian memberikan sumbangan empirikal terkait penerimgunaan teknologi pemasaran digital dan halangannya agar dapat dijadikan garis panduan dalam menyokong pembangunan usahawan PKS di Malaysia.

Kata kunci: Penerimgunaan; teknologi pemasaran digital; media sosial; perusahaan kecil dan sederhana.

PENGENALAN

Batik Terengganu adalah manifestasi unsur karya seni tempatan yang unik dilukis atas lembaran fabrik. Keaslian mutu seni dapat dilihat pada motif kain untuk pakaian, sarung, kain panjang, dan kain hiasan dari zaman ke zaman hinggalah sekarang dalam era digital. Sistem pengeluaran batik Terengganu masih tiada perubahan yang signifikan, dengan mengekalkan corak tradisi dan teknik tradisional demi mengekalkan ketulenan dan kualiti (Nor Haslina et al., 2015). Namun pasaran batik semakin dinamik. Persaingan utama adalah daripada industri batik Indonesia, China dan Singapura yang berunsur lebih terbuka dan kontemporari (Chia, 2014). Maka persaingan perniagaan semakin sengit kecuali bagi perniagaan yang menerimgunaan pemasaran digital. Teknologi pemasaran digital memudahkan cara pengusaha untuk meningkatkan rangkaian aktiviti dalam memperkenalkan produk perniagaan sehingga produk tersebut dapat dikomersialkan (Dimas et al., 2016). Pandemik COVID-19 pada tahun 2020 melanda Malaysia telah menyebabkan banyak negara mengenakan sekatan perjalanan dan kawalan pergerakan, sedangkan industri batik sangat sinonim dengan industri pelancongan. Di Malaysia, sektor perusahaan kecil dan sederhana adalah salah satu sektor yang paling terkesan secara langsung oleh perintah kawalan pergerakan (Noor Fzlinda et al., 2020). Batik Terengganu tidak terkecuali daripada menanggung kesan negatif jualan yang merundum.

Aktiviti yang biasanya dijalankan secara langsung kini dijalankan secara digital atau secara dalam talian. Dalam keadaan ini, teknologi digital adalah salah satu jalan keluar untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Usahawan dalam perusahaan batik perlulah melihat keadaan ini sebagai satu cabaran dan bersedia untuk melakukan perubahan dengan menerimgunaan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Bukti empirikal berkenaan keadaan industri batik Terengganu ketika pandemik amat terhad dan sukar didapati. Kajian dijalankan

secara temu bual bersemuka dan dalam talian, yang bertujuan meneroka dan memahami secara mendalam persepsi pengusaha tentang peranan teknologi digital pemasaran.

Penggunaan teknologi digital seperti internet memberikan kelebihan termasuk mempermudah proses mencari pelanggan baharu, menjangkau pasaran baharu yang lebih luas, kos pemasaran yang rendah (Takeda et al., 2022; Sariwulan et al., 2020; Taiminen & Karjaluoto 2015) dan juga memudahkan komunikasi dengan pelanggan (Naser & Nikhashemi, 2017). Akan tetapi, pengusaha mikro kecil dan sederhana batik Terengganu didapati tidak mengeksploitasi ledakan teknologi pemasaran digital walaupun faedah pulangan berganda (Sariwulan et al. 2020; Noor Haslina et al. 2015; Pateli et al. 2020). Kajian mendapati bahawa pengusaha mikro, kecil dan sederhana tidak yakin untuk menerimaguna pemasaran digital dalam perniagaan kerana aspek risiko pendedahan maklumat peribadi terhadap penggunaan internet dalam perniagaan (Pateli et al. 2020). Kesan daripada itu, batik Terengganu jauh ketinggalan dari aspek saiz pasaran (Noor Haslina et al. 2015; Yang et al. 2018). Kebolehpayaan menguruskan teknologi digital dalam perniagaan mereka mungkin masih berada pada tahap yang lemah (Taiminen & Karjaluoto, 2015) walaupun secara teorinya pemasaran digital mampu menyediakan satu platform pemasaran moden yang baik bagi meningkatkan daya saing perniagaan (Acosta et al. 2016). Oleh sebab itu, kajian dilaksanakan untuk menambah bukti empirikal bahawa penerimagunaan pemasaran digital merupakan faktor kritikal yang menentukan daya saing perniagaan batik Terengganu.

Dalam literatur berkenaan perusahaan batik, para pengusaha mempunyai pendirian yang sentimental dan tradisional dengan mengatakan bahawa proses mencanting batik perlu diinspirasikan daripada jiwa (Noor Haslina et al.2015; Nordin & Bakar 2012). Sedangkan, tanpa sedar cita rasa dan pilihan pelanggan dalam era digital sudah kurang menghargai batik tradisional (Noor Haslina et al. 2015; Nordin & Bakar 2012). Salah satu bukti penurunan permintaan produk batik canting tangan dapat dilihat daripada data eksport batik Indonesia dari tahun 2015 hingga 2020. Pada tahun 2015, Indonesia mengeksport batik dengan nilai USD185.04 juta tetapi prestasi ini terus menurun (Andhatu et al. 2020). Begitu juga dari segi pemasaran industri batik Terengganu, jualan jatuh merosot sehingga ada perniagaan batik Terengganu di bazar tempatan terpaksa ditutup. Ini disebabkan beberapa perkara seperti ketidakmampuan pengetahuan dan kemahiran menggunakan teknologi pemasaran digital, kekangan masalah kewangan dalam menggunakan teknologi pemasaran digital dan kekurangan sumber dari segi sumber manusia mahir menggunakan teknologi digital (Noor Haslina et al. 2015; Nurul et al. 2013). Oleh sebab itu, kajian mengenal pasti beberapa faktor penghalang kepada penerima gunaan pemasaran digital batik Terengganu. Penyelidikan yang dijalankan menyumbang kepada literatur Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) yang mana fokus perbincangan adalah pemasaran digital dan halangan penggunaannya dalam kalangan perusahaan mikro, kecil dan sederhana. Penyelidikan diharapkan dapat membuka minda pengusaha batik bahawa penggunaan teknologi digital adalah penting pada masa kini dan kepada pihak pengurusan pembuat keputusan dasar agar dapat merangka modul-modul latihan pemasaran digital dan membantu meningkatkan daya saing dan keupayaan pengusaha batik bagi mengimplementasikan pemasaran digital dalam perniagaan mereka. Oleh itu objektif penyelidikan adalah untuk meneroka sejauh mana usahawan batik Terengganu menggunakan

platform pemasaran digital dalam perniagaan dan meneroka halangan yang dihadapi oleh usahawan batik Terengganu dalam melaksanakan pemasaran digital dalam perniagaan.

SOROTAN KAJIAN

INDUSTRI KRAF TANGAN DAN BATIK TERENGGANU

Industri kraftangan memainkan peranan penting dalam menjana pendapatan dan pekerjaan serta diiktiraf di seluruh dunia sebagai strategi ekonomi untuk mengurangkan kemiskinan (Yang et al. 2018). Dalam era globalisasi dunia dan perubahan ekonomi yang pesat, warisan kraf tangan perlu dikenali dan dalam masa yang sama perlu dipelihara keaslian lokaliti agar tidak hilang identiti buat selamanya (Dimas et al. 2016). Batik Terengganu ialah salah satu daripada produk kraf tangan yang popular di Malaysia, dan bernilai sebagai daya tarikan pelancong (Rohaida & Siti Sahfina 2012). Industri batik mempunyai sejarah yang panjang di Malaysia. Bermula dengan operasi berskala kecil di belakang rumah, pengeluaran batik berkembang menjadi satu industri yang menguntungkan para pengusaha tempatan bertaraf dunia.

TEKNOLOGI PEMASARAN DIGITAL

Teknologi pendigitalan dan media sosial mempengaruhi tingkah laku pengguna (Mir, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010) khasnya melibatkan firma, produk dan jenama (Muntinga et al. 2011). Teknologi pemasaran digital dan media sosial membuka peluang bagi perniagaan kecil untuk menarik pelanggan baharu dan menjangkau pelanggan dalam pasaran yang luas. Pada peringkat awal pendigitalan, usaha untuk meningkatkan kecekapan pengurusan perubahan adalah kritikal (Pateli et al. 2020). Penggunaan internet dapat mengurangkan kos pemasaran secara signifikan (Taiminen et al. 2015). Teknologi pemasaran digital dapat memberikan banyak kelebihan kepada PKS yang melaksanakannya dalam perniagaan mereka sehingga mereka dapat bersaing dengan perniagaan besar. Penggunaan teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan produktiviti dan kecekapan PKS dengan cara yang berbeza, termasuklah peningkatan teknologi inovasi, mengurangkan kos urus niaga dan mengubah fungsi pengeluaran sesebuah perniagaan (Acosta et al. 2016). Oleh itu, adalah penting bagi PKS untuk menggunakan teknologi pemasaran digital secara sistematik dalam perniagaan mereka dengan cara yang membolehkan mereka memaksimumkan faedahnya. Walau bagaimanapun, usahawan batik Terengganu masih tidak memanfaatkan perkembangan digital, kerana kurangnya pengetahuan dan kemahiran IOT (Internet of Things).

Teknik pemasaran tradisional harus diserasikan dengan teknologi baharu dalam Revolusi Industri 4.0 (Zhang et al. 2017; Aylin et al 2020) yang mana penyusunan semula proses perniagaan yang melibatkan pengeluaran, pengedaran, penjualan, pembungkusan, tenaga kerja, harga dan promosi dapat dilaksanakan ke arah penerimgunaan pendigitalan. Daripada perspektif pengurusan, platform pemasaran digital dilihat sebagai sumber yang unik yang melancarkan keupayaan organisasi untuk berurusan yang melibatkan pelanggan, urus niaga, perkhidmatan dan hubungan pihak berkepentingan menerusi ekosistem digital (Norliza et al.

2020; Cenamor et al. 2019). Terdapat pelbagai elemen di mana pemasaran digital dibentuk. Semua bentuk pemasaran digital beroperasi melalui peranti elektronik. Rajah 1 menunjukkan enam platform pemasaran digital yang kerap digunakan oleh usahawan PKS. Huraian setiap platform pemasaran digital adalah seperti berikut (Yasmin et al. 2015):

1. Laman web adalah tempat penyebaran informasi melalui internet. Penerbit laman web memberikan maklumat mengenai produk atau perkhidmatan mereka di laman web mereka secara percuma dan pada bila-bila masa sahaja. Terdapat dua jenis laman web iaitu laman web statik dan laman web dinamik.
2. Pemasaran emel adalah apabila mesej mengenai produk atau perkhidmatan dihantar melalui emel kepada pengguna yang ada atau berpotensi, ia ditakrifkan sebagai pemasaran emel. Pemasaran emel secara langsung digunakan untuk mengirim iklan, membina jenama dan kesetiaan pelanggan, membina kepercayaan pelanggan dan mencipta kesedaran jenama. Syarikat boleh mempromosikan produk dan perkhidmatannya menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Kosnya agak rendah berbanding dengan iklan atau bentuk pendedahan media yang lain.
3. Media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang penting. Terdapat pelbagai peranti digunakan seperti komputer, telefon pintar dan tablet digunakan bagi membolehkan orang membuat iklan, bertukar idea, serta berkongsi maklumat dan gambar mengenai produk atau perkhidmatan. Pengguna internet menghabiskan banyak masa dengan laman media sosial daripada yang lain. Contoh media sosial ialah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan TikTok.
4. Pemasaran mobil adalah cara untuk menghantar maklumat mengenai produk dan perkhidmatan dari peranti telefon bimbit dan telefon pintar. Dengan menggunakan peranti telefon, firma dapat menghantar maklumat dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS telefon bimbit (Perkhidmatan Pesanan Ringkas) menjadi semakin popular pada awalnya 2000-an di Eropah dan beberapa bahagian di Asia.
5. Pengoptimuman enjin gelintar (SEO) adalah proses mempengaruhi kadar keterlihatan laman web di enjin carian. Kaedah yang boleh digunakan untuk meningkatkan trafik ke laman web ialah dengan meningkatkan kedudukan dalam enjin carian.
6. Pasar e-Dagang adalah laman web di mana produk ditawarkan oleh pemasar dengan objektif utama bahawa produk dibeli oleh pengguna. Laman web Marketplace menempatkan pelbagai produk yang ditawarkan oleh pemasar.



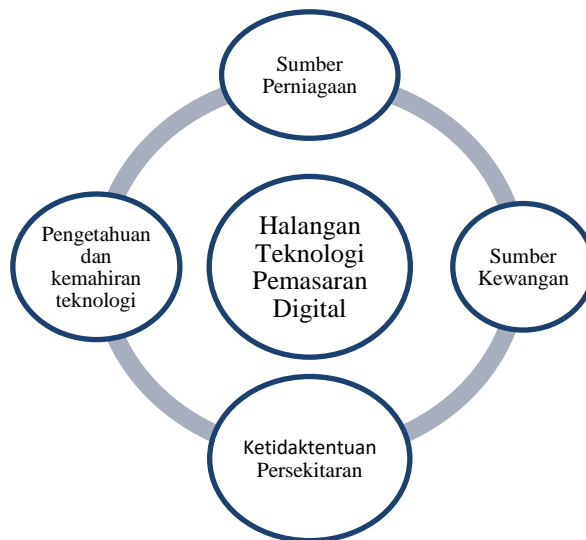
RAJAH 1. Platform Pemasaran Digital (Sumber: Taiminen & Karjaluoto 2015)

Menurut Taiminen dan Karjaluoto (2015), beberapa objektif utama pemasaran digital terpenting adalah untuk meningkatkan jualan, menjadi medium saluran maklumat dan komunikasi, memudah cara pengiklanan dan juga memperkukuh jenama. Dengan adanya teknologi komunikasi yang efektif, pemasaran digital merupakan pilihan strategik untuk menambah daya saing dengan membuka peluang baharu kepada firma untuk menjalankan perniagaan secara fleksibel, menjimatkan kos pengeluaran dan berupaya meningkatkan prestasi jualan perniagaan (Norliza et al. 2020; Tang & Konde 2019). Walaubagaimanapun, kebanyakan firma kecil pada masa ini masih terikat dengan pemasaran secara tradisional (Kraemer-Mbula et al. 2019) sungguhpun penggunaan platform digital berupaya untuk mempromosikan barangan jualan secara lebih meluas (Norliza et al. 2020; Kraemer-Mbula 2019).

HALANGAN PEMASARAN DIGITAL

Satu kajian dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana di Amerika Syarikat, United Kingdom, Australia dan India menunjukkan bahawa faktor dalaman organisasi seperti kompetensi inovasi syarikat, usia pengasas syarikat dan kedudukan geografi syarikat menentukan kadar penerimgunaan aplikasi media sosial Twitter (Abed et al. 2020). Manakala faktor luaran permasalahan perniagaan usahawan khususnya industri batik di Terengganu adalah seperti peningkatan kos bahan mentah, kekurangan tenaga kerja muda berkemahiran, polisi kewangan dan prasarana pemasaran digital negara yang dilihat masih jauh ketinggalan (Norliza et al. 2020; Giotopoulos et al. 2017 & Noor Haslina et al. 2015). Walau bagaimanapun, kajian lepas menunjukkan PKS dengan peruntukan perbelanjaan IT yang tinggi tidak menjamin penggunaan emel dalam kalangan pengusaha PKS. Tetapi mereka mempunyai laman web dan menggunakan laman web bagi tujuan meluaskan pasaran, mendapatkan lebih ramai pelanggan, mengurangkan kos operasi dan meningkatkan produktiviti (Noor Azuan, 2014). PKS dengan perbelanjaan IT yang tinggi menggunakan banyak aktiviti laman web berbanding PKS dengan perbelanjaan IT yang rendah (Noor Azuan, 2014).

Menurut kajian lain, pengusaha menggunakan media sosial jika aplikasi media sosial tersebut menyediakan kandungan terkini dan berkualiti tinggi (Abed et al. 2020) dan sekiranya terdapat faktor keserasian (Wan et al. 2012), keberkesanan kos (Lacka et al. 2015), kepercayaan (Chai & Kim, 2012) dan ciri interaktif (Lee & Kozar, 2012). Maka kajian melihat bahawa halangan pemasaran digital terdiri daripada faktor dalaman dan luaran. Berdasarkan kajian Taiminen dan Karjaluoto (2015), terdapat empat faktor halangan penerimgunaan pemasaran digital, iaitu pengetahuan dan kemahiran teknologi, sumber perniagaan, sumber kewangan dan ketidaktentuan persekitaran sebagaimana yang ditunjukkan dalam Rajah 2.



RAJAH 2. Model Halangan Pemasaran Digital (Sumber Taiminen & Karjaluoto 2015)

TEORI PANDANGAN BERASASKAN SUMBER (RBV)

Peningkatan kajian berkenaan keusahawanan menjadikan teori Pandangan Berasaskan Sumber (Resource Based View - RBV) semakin masyhur dan berkembang khususnya dalam bidang kesusasteraan dari perspektif pengurusan strategik sesebuah firma (Vishag et al. 2019). Ini kerana RBV melihat firma sebagai gabungan sumber dan kebolehan individu (Barney et al, 2001). RBV mendapat penerimaan yang meluas dalam literatur pemasaran terutamanya dalam strategi pemasaran, pemasaran antarabangsa dan inovasi pemasaran (Vishag et al. 2019; Kozlenkova et al. 2014). Peranan pengurus dalam membangun dan mengoptimumkan sumber dan keupayaan menyumbang kepada peningkatan prestasi jualan (Vishag et al. 2019; Kozlenkova et al. 2014). Kejayaan tertinggi RBV menerangkan peranan pengurus dalam membangun dan memanfaatkan sumber dan keupayaan. Ahli teori strategi terdahulu mendapati bahawa hubungan faktor ketersediaan sumber dan keupayaan organisasi tidak membuahkan hasil yang optimum, sebaliknya cara di mana sumber dan keupayaan terkumpul, dinilai, dan digunakan melalui tindakan pengurusan juga penting diberi perhatian yang khusus (Vishag et al. 2019; Kozlenkova et al. 2014) Teori RBV mengemukakan bahawa sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud di dalam organisasi dapat mendorong sesuatu perusahaan menyusun strategi mewujudkan keunggulan bersaing (Sari, 2020).

CADANGAN KAJIAN

Cadangan kajian adalah seperti berikut:

P1 Penerimaan teknologi pemasaran digital perlu diperkasakan dalam kalangan pengusaha batik dan seterusnya meningkatkan prestasi jualan dan syer pasaran.

P2 Faktor penghalang penerimaan pemasaran digital boleh dikurangkan dengan meningkatkan pengetahuan dan kemahiran teknologi pemasaran digital dan kebolehpayaan kewangan melalui siri-siri latihan intensif dan bimbingan berkenaan teknologi pendigitalan perniagaan.

METOD KAJIAN

Kajian menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneroka sejauh mana penerimgunaan pemasaran digital diperlukan untuk memberi nafas baharu kepada industri batik Terengganu yang kelihatan seperti sedang menghadapi arus perubahan drastik. Kajian kualitatif boleh menjelaskan pengalaman dan pengetahuan seseorang secara mendalam dan menyeluruh dalam merungkai persoalan “kenapa” dan “bagaimana” (Miles et al. 2014). Pendekatan kajian kes pula merupakan kaedah yang sesuai apabila seseorang penyelidik ingin meneroka dan memahami secara mendalam mengenai proses bagaimana sesuatu fenomena berlaku (Patton 2015). Sebagai pertimbangan untuk menjalankan kajian, penyelidik bukan sahaja menganalisis kes tunggal bahkan penyelidik juga memerhatikan kes bersifat jamak.

PESERTA KAJIAN

Bagi tujuan pengumpulan data, peserta perlu sukarela bersetuju untuk memberikan kerjasama dalam pengumpulan dokumen, diperhatikan, ditemu bual dan dirakamkan. Peserta dalam kajian adalah dipastikan sebagai pengusaha batik negeri Terengganu yang dipilih mempunyai pengetahuan yang mendalam dan pengalaman yang luas berkaitan industri batik secara menyeluruh. Hakikatnya, peserta kajian tidak sekadar menjawab soalan daripada penyelidik. Kriteria responden adalah:

1. pengusaha batik yang beroperasi melebihi tiga tahun dan mempunyai aktiviti pemasaran batik secara digital.
2. berpengetahuan luas dalam operasi pengeluaran
3. boleh memberikan komitmen yang sepenuhnya

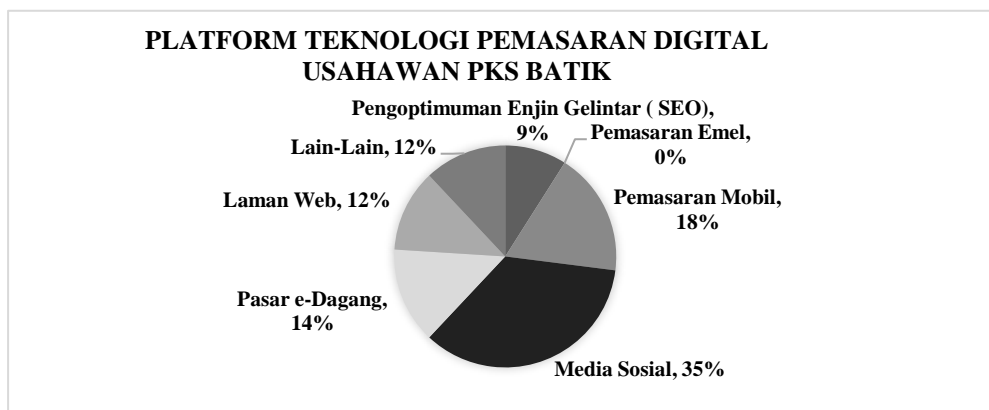
PROSEDUR PENGUTIPAN DATA

Prosedur pengutipan data menggunakan pelbagai kaedah antaranya, kaedah temu bual, kaedah pemerhatian dan semakan dokumen. Temubual dijalankan secara bersemuka atas talian dengan para peserta kajian. Pengutipan data untuk kajian kualitatif diperoleh daripada kutipan langsung daripada peserta kajian. Diantara maklumat yang dikutip adalah mengenai maklumat peribadi, pendapat, pengalaman, pengetahuan, perasaan serta pandangan mereka berkenaan perusahaan batik Terengganu. Justeru, dalam melaksanakan sesi temu bual, penyelidik memerlukan protokol temu bual sebagai garis panduan, supaya temu bual yang dijalankan terarah dan tidak tersasar daripada permasalahan kajian yang dijalankan. Dengan ini, sebelum penyelidik melakukan temu bual untuk mengumpulkan data, pembinaan protokol dilakukan terlebih dahulu. Sebelum protokol temu bual tersebut digunakan dalam kajian sebenar, protokol temu bual disahkan oleh pakar kajian. Kajian melibatkan empat orang pakar yang menilai protokol temubual dan mereka terdiri daripada pakar industri, pakar pemasaran, pakar perniagaan serta pakar dalam penyelidikan kualitatif. Kajian ini dianalisis menggunakan model kaedah induktif miles, huberman dan saldana (2014) dengan alasan iaitu, (1) aplikasi teknik seperti ini sangat berkaitan untuk menjelaskan atau menggambarkan data dalam bentuk kajian kualitatif, (2) teknik seperti ini pula cukup sederhana namun dapat menganalisis data secara tepat oleh kerana proses analisis digunakan semasa pengutipan data di lokasi kajian hingga

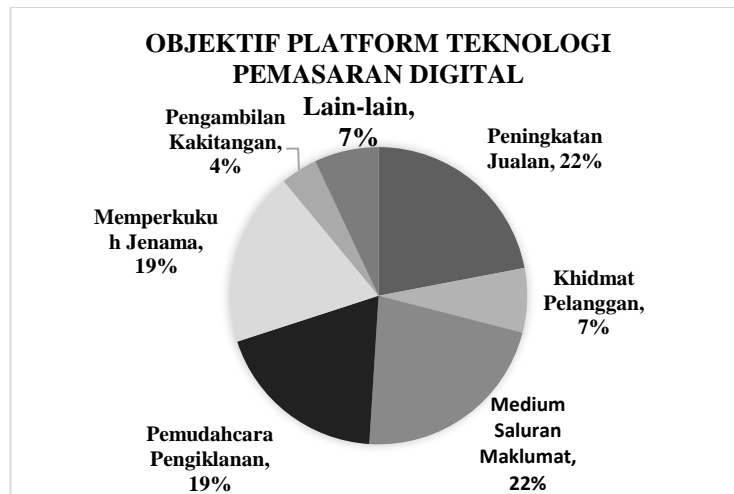
selepas pengutipan data dilaksanakan, dan (3) teknik seperti ini juga cukup logik dan sistematik kerana dalam analisis data seperti ini harus mencari kategori atau pola oleh pelbagai sumber dan kumpulan data yang tersangat besar untuk di analisis, belum tersusun, rumit, berserakan, kompleks sehingga menjadi mudah untuk difahami dan menjadi jelas. Seterusnya proses analisis data langkah demi langkah pengkodan.

ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN

Berdasarkan dimensi platform pemasaran digital untuk pengusaha batik yang dikembangkan oleh Tainimen et al. (2015), hasil kajian ditunjukkan dalam bentuk grafik. Rajah 3 menunjukkan bahawa platform pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh pengusaha batik di Terengganu adalah media sosial 35%, diikuti oleh pemasaran mobil 18%, pemanfaatan pasar e-dagang 14%, laman web 12%, pengoptimuman enjin gelintar 9%, dan lain- lain 12% . Usahawan batik di Terengganu tidak menggunakan emel untuk memasarkan produk mereka. Dalam Rajah 4, dapat dilihat bahawa objektif utama pengusaha batik melakukan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Ini dapat dilihat menerusi peratus peningkatan penjualan dan medium saluran maklumat dan komunikasi yang masing-masing mencapai 22%, dan diikuti dengan pemudah cara pengiklanan dan memperkukuh jenama, masing-masing mencapai 19%. Kemudian diikuti oleh khidmat pelanggan 7% dan pengambilan kakitangan 4%. Di samping itu, hasil kajian menemukan objektif pemasaran digital yang lain, iaitu menyampaikan maklumat acara seperti ekspo kepada masyarakat. Dalam kajian, peratus lain-lain adalah sebanyak 7%.



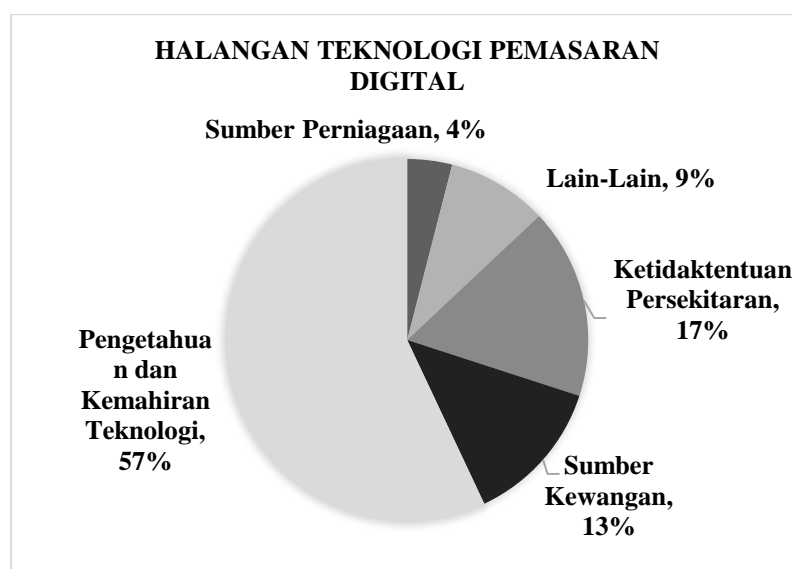
RAJAH 3. Platform Pemasaran Digital Usahawan PKS Batik



RAJAH 4. Objektif Teknologi Pemasaran Digital

ANALISIS HALANGAN PEMASARAN DIGITAL

Berdasarkan Rajah 5, dapat dilihat bahawa halangan tertinggi untuk pemasaran digital yang dialami oleh pengusaha batik Terengganu adalah terbahagi kepada halangan dalaman dan halangan luaran. Halangan dalaman organisasi paling utama ialah pengetahuan dan kemahiran teknologi digital yang mencapai 57%. Kemudian diikuti oleh sumber kewangan 13% dan seterusnya sumber perniagaan terhad sebanyak 4%. Halangan luaran organisasi pula ialah ketidaktentuan persekitaran sebanyak 17%. Sebanyak 9% halangan daripada lain-lain yang merangkumi halangan dari segi kebimbangan harta intelek ditiru, keupayaan pengusaha membangunkan bahan digital konten dan posisi pasaran rendah. Data menunjukkan bahawa usahawan batik kurang yakin untuk memanfaatkan pemasaran digital sepenuhnya kerana halangan dalam pengetahuan dan kemahiran digital. Keupayaan mereka untuk menjalankan pemasaran digital masih rendah, walaupun mereka memahami pemasaran digital penting.



RAJAH 5. Halangan Teknologi Pemasaran Digital di Kalangan PKS Batik

PERBINCANGAN

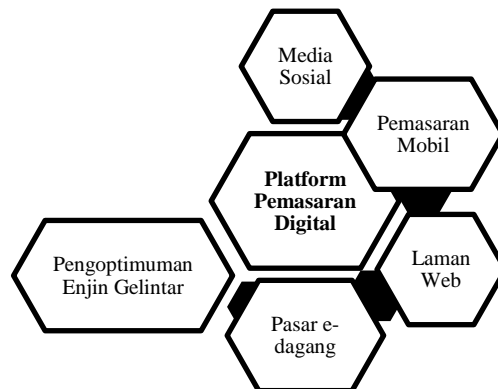
Daripada analisis tema yang dijalankan ke atas temu bual bersama usahawan PKS batik, kajian mendapati secara umumnya bahawa terdapat pelbagai halangan yang sukar untuk diatasi dalam keadaan pandemik. Maka, segala pelan rancangan tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Contohnya latihan digital pemasaran anjuran kerajaan. Mereka kurang berpuashati kerana semua latihan dijalankan secara atas talian yang membataskan penguasaan pengetahuan dan kemahiran untuk melaksanakan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran perniagaan. Oleh itu, kajian membincangkan dua perkara utama iaitu (1) platform atau saluran teknologi pemasaran digital yang digunakan serta objektif penggunaannya oleh PKS dalam industri batik, dan (2) halangan penggunaan teknologi pemasaran digital dalam perniagaan.

Terdapat banyak saluran atau platform pemasaran digital yang ada di pasaran, contohnya Facebook, Instagram dan LinkedIn yang merupakan media sosial yang digunakan secara meluas di seluruh dunia (Pateli et al. 2020). Namun begitu strategi pemilihan saluran digital yang tepat untuk perniagaan bergantung pada objektif dan pasaran sasaran (Abed, 2020). Pemilihan alat atau saluran agihan yang tepat dapat membantu dalam merebut pasaran yang sedang berkembang. Usahawan batik Terengganu dalam kajian memilih untuk melaksanakan pengiklanan mereka di media sosial yang terdiri daripada *Facebook* dan *Instagram*. Pengguna *Facebook* dan *Instagram* mempunyai jumlah yang tinggi di Malaysia dan di dunia dan baik untuk jenama mereka agar maklumat tentang produk terus sampai kepada pelanggan. Seterusnya melalui media sosial juga iklan yang disiarkan oleh pengusaha dapat dilihat oleh sebahagian pengikut dan sekiranya iklan yang disiarkan ingin menjangkau liputan yang meluas di Facebook dan Instagram pengusaha melakukan pengiklanan secara berbayar di media sosial. Namun usahawan batik Terengganu masih belum meneroka alat media sosial yang popular pada hari ini seperti Tik Tok dan Twitter. Lain pula dengan perniagaan *Business to Business* (B2B), usahawan batik Terengganu menggunakan laman web milik sendiri dan *marketplace* seperti Lazada dan Shopee. Pemilihan penggunaan platform pemasaran sebegini dalam kalangan pengusaha B2B adalah untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan maklumat perniagaan secara formal.

Penggunaan laman web dalam kalangan pengusaha B2B menggambarkan imej dan profesionalisma yang baik sesebuah organisasi dan dapat meningkatkan keyakinan kepada pengguna. Laman web seperti ini dilengkapi dengan maklumat seperti informasi produk, maklumat perniagaan, cara pembelian dan maklumat pesanan pelanggan. Melalui daftar pelawat di laman web dan pesanan pembelian di atas talian, pengusaha berupaya menambah jumlah pangkalan data pengguna. Usahawan batik Terengganu tidak langsung memilih alat pemasaran emel dalam kajian walaupun mereka mempunyai banyak pangkalan data kerana kurangnya kemahiran mengendalikan aplikasi bagi tujuan mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka.

Penemuan baharu yang ditemui oleh kajian menyangkal kajian terdahulu oleh Tainimen et al. (2015) yang mana platform pemasaran emel tidak digunakan sama sekali oleh pengusaha batik sedangkan kajian terdahulu menunjukkan pemasaran emel merupakan platform yang kerap digunakan oleh pengusaha khususnya pengusaha B2B. Rajah 6 menunjukkan platform pemasaran digital yang dipilih oleh pengusaha batik. Antara objektif utama pemasaran digital kepada usahawan PKS batik yang ditemu bual adalah bagi meningkatkan jualan kepada pelanggan sedia ada dan baharu, sebagai medium saluran maklumat dan komunikasi pantas antara PKS dan pelanggan, sebagai pemudah cara pengiklanan dan memperkukuh jenama. Antara objektif utama pengiklanan mengikut garis panduan *Facebook.com* adalah (1) mewujudkan kesedaran

jenama, (2) mempertimbangkan produk dan perkhidmatan serta penukaran ke arah prospek menjadi pelanggan dan (3) meningkatkan jumlah jualan. Dalam kajian ini majoriti PKS mempunyai objektif dan matlamat yang jelas dalam menggunakan pemasaran digital.



RAJAH 6. Platform Pemasaran Digital Pilihan Usahawan PKS Industri Batik

Hasil dapatan adalah selari dengan kajian Taiminen dan Karjaluoto (2015). Dalam kajian, pengusaha batik menggunakan media sosial untuk menyampaikan maklumat acara yang diadakan oleh usahawan seperti acara ekspo dan pertunjukan fesyen. Seperti yang dinyatakan oleh usahawan Nordin dan Noriah semasa wawancara, “Saya juga menggunakan media sosial untuk mengundang orang ramai ke acara saya, seperti pameran.” Namun bagi mencapai objektif dan hasil yang diinginkan oleh sesebuah perniagaan, pemilihan saluran atau platform digital dan strategi pemasaran digital haruslah bertepatan. Strategi pemasaran digital yang sesuai bergantung kepada belanjawan pemasaran digital yang ditetapkan oleh perniagaan, sumber dan pengetahuan, serta kemahiran usahawan dalam bidang teknologi komunikasi dan maklumat.

HALANGAN TEKNOLOGI PEMASARAN DIGITAL DALAM KALANGAN PKS BATIK

Walaupun penerapan dan penyebaran teknologi pemasaran digital memberi banyak kesan positif, teknologi perniagaan digital mempunyai masalah penerimaan dalam kalangan PKS (Pateli et al. 2020). Teori RBV dalam penelitian ini menjadi dasar yang menjelaskan bahawa sumber daya dalaman organisasi iaitu pengetahuan dan kemahiran teknologi digital, sumber perniagaan dan sumber kewangan merupakan faktor halangan kepada penerima gunaan pemasaran digital dalam perusahaan batik di Terengganu. Ini berasaskan penemuan kajian bahawa masih terdapat beberapa faktor yang menghalang PKS batik memanfaatkan potensi pemasaran digital secara keseluruhan iaitu kurang pengetahuan dan kemahiran teknologi komunikasi dan maklumat (ICT), sumber perniagaan seperti keseluruhan iaitu kurang pengetahuan dan kemahiran teknologi komunikasi dan maklumat (ICT), sumber perniagaan seperti tenaga kerja yang mempunyai kebolehan ICT yang tinggi masih tidak mencukupi, dan kemudahan infrastruktur ICT yang mempunyai kos yang agak tinggi.

Halangan yang tertinggi sebanyak 57% ialah kurang pengetahuan dan kemahiran teknologi komunikasi dan maklumat dalam pemasaran digital. Keadaan ini menghalang penggunaan ICT dalam memperkasakan pemasaran digital secara produktif dalam kalangan PKS industri batik di Terengganu dan menyebabkan usahawan PKS tidak berupaya mengembangkan perniagaan mereka ke pasaran yang luas. Pemasaran digital merupakan sumber strategik yang boleh dimanfaatkan oleh perniagaan untuk mencapai kelebihan daya saing yang mampan malangnya tidak digunakan kerana kurangnya sumber tenaga kerja yang celik ilmu dan kemahiran

pemasaran digital. Ini bertepatan dengan teori RBV yang memfokuskan kepada pengurusan sumber dalaman perniagaan dalam usaha untuk mengenalpasti aset, kemampuan dan kecekapan untuk memberikan kelebihan daya saing yang unggul. Halangan boleh diatasi melalui gabungan pengetahuan dan kemahiran sedia ada usahawan dengan pengetahuan dan kemahiran baharu penggunaan digital dalam pemasaran (Wan et al. 2012), kesannya dapat melancarkan operasi perniagaan dan berkongsi maklumat bersama rakan kongsi secara lebih berkesan (Cenamor et al. 2019). Penemuan ini berbeza daripada kajian Tainimen & Karjaluo (2015) berkaitan halangan pemasaran digital, yang mana kajian mendapati bahawa masyarakat masih belum faham perbezaan produk antara batik karya tangan asli dengan yang tiruan, dan tidak mudah untuk disampaikan secara digital. Hasil karya seni kraf halus memerlukan sentuhan fizikal produk untuk menyerlahkan kelebihan dan keaslian corak batik. Sebagaimana kata usahawan batik S2, “Masyarakat masih tidak faham mengenai batik asli. Batik asli kami adalah kreativiti tangan, tidak akan jumpa design yang sama di dunia. Itulah keunikan kami.” Keadaan ini menyebabkan posisi pasaran produk batik rendah berbanding dengan persaingan batik-batik daripada luar negara seperti batik dari Indonesia dan China yang kelihatan moden dan ranggi.

Selain itu masalah lain adalah berkaitan dengan pembuatan kandungan bahan digital seperti yang disampaikan usahawan batik Z1, “Cara menulis, pembangunan bahan digital grafik dalam gaya pemasaran digital juga menjadi halangan”. Kandungan bahan digital adalah penting dalam pemasaran digital. Sesebuah pengiklanan digital yang baik dapat meningkatkan hubungan interaksi di antara pengusaha PKS dan pelanggan di dalam platform digital. Dengan adanya hubungan komunikasi yang terjalin maka mewujudkan reaksi maklumbalas atau pengalaman yang dirasakan oleh pengguna setelah melihat hantaran kandungan digital di dalam saluran digital. Maklumbalas positif pengguna terhadap produk di platform digital berupaya menambah pengikut baharu di media sosial khususnya. Pengusaha PKS tidak meletakkan produk di platform digital kerana bimbang reka cipta corak produk batik mudah ditiru oleh pesaing. Pengusaha PKS kurang pengetahuan berkaitan pengurusan Hak Reka Cipta Harta Intelektual yang mana di bawah undang-undang harta intelektual, pemilik diberikan hak eksklusif tertentu bagi melindungi hasil kreativiti ciptaan manusia yang merangkumi pelbagai aset tidak nyata seperti muzik, penulisan dan karya seni, penemuan dan ciptaan, perkataan dan frasa, simbol dan reka bentuk. Rajah 7 menunjukkan halangan yang dihadapi oleh pengusaha PKS batik di Terengganu.



RAJAH 7. Halangan Pelaksanaan Teknologi Pemasaran Digital Usahawan PKS Industri Batik.

IMPLIKASI

Dapatan kajian terbahagi kepada dua bahagian iaitu teori dan praktikal. Implikasinya, diharapkan daripada kajian dapat memperkasakan teori berkaitan dengan penggunaan platform pemasaran digital. Teori Pandangan Berasaskan Sumber (RBV) digunakan dalam kajian dan menemukan dimensi seperti hak reka cipta, posisi pasaran dan kandungan digital yang mengembangkan teori sedia ada. Hasil kajian dapat memberi input praktikal kepada usahawan PKS, kerajaan dan institusi pendidikan. Pertama, usahawan PKS batik umumnya, dan usahawan PKS batik Terengganu secara khususnya dapat merancang strategi operasi perniagaan mereka supaya dapat mengembangkan perniagaan melalui teknologi pemasaran digital secara sistematik dan berkesan. Kedua, agensi kerajaan dapat menilai punca dan halangan kepada penglibatan usahawan PKS dalam pemasaran digital perniagaan, seterusnya menyediakan garis panduan atau pelan sokongan kepada para usahawan PKS supaya mereka dapat bersaing secara kompetitif sehingga ke peringkat global dan mendepani cabaran ketidaktentuan pasaran dan persekitaran. Ketiga, institusi pendidikan tinggi di Malaysia boleh memperkukuh program pembangunan usahawan dan membuka peluang latihan kepada usahawan PKS untuk mempelajari ilmu pemasaran digital dalam perniagaan melalui program pengajian yang ditawarkan di universiti dan program pembelajaran sepanjang hayat.

KESIMPULAN

Kajian bertujuan meneroka sejauh mana penerimgunaan teknologi pemasaran digital dalam kalangan pengusaha industri batik Terengganu. Hasil kajian menunjukkan bahawa platform e-mel tidak sesuai digunakan dalam industri perusahaan batik Terengganu. Namun keberhasilan industri batik PKS di Terengganu tidak bergantung kepada penggunaan teknologi digital pemasaran semata-mata, penggunaan kaedah pemasaran konvensional masih dilihat relevan dalam kalangan usahawan PKS Batik iaitu promosi mulut ke mulut dan promosi melalui pertunjukan fesyen dan ekspo. Gabungan kedua-dua kaedah digital dan bukan digital adalah lebih berkesan. Cabaran pendigitalan menunjukkan bahawa penggunaan platform digital tidak dapat meningkatkan prestasi firma secara langsung, namun ia memerlukan mekanisme keupayaan dinamik yang dapat menyokong dalam pelaksanaan platform digital (Norliza et al. 2020).

Kajian juga menemukan keunikan dalam memasarkan produk batik di Terengganu yang mana produk yang dipasarkan boleh dicorakkan mengikut permintaan pelanggan. Selain itu terdapat permintaan daripada usahawan batik untuk memasarkan produk mereka ke peringkat global. Bagi mencapai objektif dan hasil yang diinginkan dalam perniagaan digital, pemilihan saluran atau platform digital dan strategi pemasaran digital adalah saling bergantung antara satu sama lain. Selari dengan kajian lepas, pemasaran digital digunakan untuk menarik pelanggan dan membolehkan pelanggan berinteraksi dengan jenama dan perniagaan melalui media digital (Yasmin et al 2015). Penemuan kajian menyokong kajian Tainimen dan Karjaluto (2015) yang mendapati bahawa objektif utama pemasaran digital adalah sebagai medium saluran maklumat dan komunikasi, memperkukuh jenama, sebagai pemudah cara pengiklanan, khidmat pelanggan, peningkatan jualan dan pengambilan pekerja. Walaupun pemasaran digital mempunyai impak positif dalam perniagaan namun masih ada halangan dalam penggunaan pemasaran digital dalam kalangan pengusaha batik Terengganu. Halangan terbesar adalah kurang pengetahuan dan kemahiran teknologi komunikasi dan maklumat (ICT) dalam platform pemasaran digital yang efisien. Tiga halangan baharu penerimgunaan pemasaran digital yang ditemui adalah kelemahan pengurusan hak reka cipta harta intelek, pengetahuan pengguna tentang batik kontemporari menyebabkan posisi pasaran rendah dan pembangunan kandungan

bahan digital yang memerlukan kemahiran dan kreativiti yang tinggi oleh usahawan. Situasi ini mengakibatkan usahawan tidak mengoptimalkan penggunaan digital dalam pemasaran. Kajian ini mencadangkan kajian lanjut masa hadapan menumpukan kepada kesan pelaksanaan teknologi digital pemasaran terhadap pencapaian dan hasil jualan produk yang dihasilkan oleh usahawan. Kajian juga boleh memfokuskan kepada responden PKS yang lebih luas melalui kajian penyelidikan kuantitatif.

RUJUKAN

- Abed. 2020. Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*. 53(102118), 1-18.
- Acosta, S., Simona, P. & Daniel, P.M. 2016. E-Business organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: An empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*. 22(6), 885-904.
- Aylin, C., Özkan, Özen., Y.D., Ozturkoglu, Y., 2021. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*. 34(4), 1252-1273.
- Andhatu Achsa, Rian Destiningsih & Heni Hirawati. 2020. Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *Jurnal Managemen & Kewirausahaan*. 5(1), 1-17.
- Barney, J., Wright, M., Jr, DJK. 2001. The resources based view of the firm: 10 Years after 1991. *Journal of Management*. 27(2001),625-641.
- Cenamor, J., Parida, V. & Wincent, J. 2019. How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*. 100, 196-206.
- Chai, S. & Kim, M. 2012. A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users. *International Journal of Information Management*. 32(2), 118-126.
- Chia, S.Y., 2014. The ASEAN economic community: Progress, challenges, and prospects, in a World Trade Organization for the 21st Century. *Edward Elgar Publishing*. 269-315.
- Dimas, H.W., Zainul, A., Sunarti. 2016. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 60-65.
- Giotopulous, I., Kontolaimou, A., Korra, E. & Tsakanikas, A. 2017. What drives ICT adoption by SMEs ? Evidence from large scale survey in Greece. *Jurnal of Business Research* 81(2017): 60-69.
- Kraemer-Mbula, E.,Lorenz, E., Takala-Greenish, L., Jegede, O.O., Garba, T., Mutambala, M.,& Esemu,T. 2019. Are African micro and small enterprises misunderstood? Unpacking the relationship between work organisation, capability development and innovation. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development* 11: 1-30.
- Kozlenkova, IV., Samaha, SA., Palmatier, RW. 2013. Resource-based theory in marketing. *Journal Akademi Sains Pemasaran*. DOI 10.1007/s11747-013-0336-7.
- Lacka, E., Chan, HK., Chong, A. 2015. Adoption of social media sites by B2B companies in China. *Prosiding Persidangan Akademi Pengurusan British*. 1-24.
- Lee, Y. & Kozar, K. 2012. Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Journal of Decision Support Systems*. 52(2), 450-463.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. *Qualitative data analysis: A method sourcebook* (3th ed.). London: Sage Publication Ltd.
- Mir, IA. 2012. Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *Romanian Economic Journal*. 265-288.
- Muntinga, D.G, Moorman, M. & Smith, E.G. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand related social media use. *International Journal of Advertising*. 30(1), 13-46.

- Naser, V., Nikhashemi, S.R., 2017. Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: A moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 21(4), 1361-2026.
- Noor Azuan, H. 2014. Catastrophe of e-commerce among Malaysian SMEs - between its perceived and proven benefits. *Jurnal Pengurusan*. 42(2014), 145-155.
- Noor Haslina. M. A, & Ismail, N. W. 2015. Permasalahan dalam pembangunan industri batik di Terengganu. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia*. 10, 239-246.
- Norliza, A., Rosmah, I., Mohd H.H., Mohamad, R.R. 2020. Meneroka Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan platform digital oleh perusahaan mikro dan kecil. *Research Gate*. 1-13.
- Noor Fzlinda, F., Khairul Hanim, P., and Juliana, L. 2020 . The impact of covid-19 pandemic crisis on micro-enterprises: Entrepreneurs' perspective on business continuity and recovery strategy. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 837-844.
- Nordin, R., & Bakar, S. S. 2012. Malaysian batik industry: Protecting local batik design by copyright and industrial design laws. *International Journal of Business and Society*, 13(2), 117.
- Nurul, Anwar., Supadi, R., & Afuan, L. (2013). Strategy to increase competitiveness of batik Banyumasan. *International Journal of Business and Social Science*, 4(4), 305-311.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Pateli A., Naoum M. & Aggeliki S. 2020 . Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE framework. *Sustainability MDPI*. 2020(12). 1-16.
- Rohaida & Siti Sahfina.2012. Malaysian batik industry: Protecting local batik design by copyright and industrial design laws. *International Journal of Business and Society* 13(2)117-132.
- Sariwulan, Suparno, Disman, Ahman, Suwatno, 2020. Entrepreneurial Performance: The Role Literacy and Skills. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(11), 269-280.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Takeda, A., Tuong, HT., Sonobe,T. 2022. The Impact of the Covid 19 Pandemic on Micro Small Medium Enterprise in Asia and their Digitalization Responses. *Journal of Asian Economics*.82(101533),1-21.
- Vishag, B., Indu, R., & Sreedhar, M. 2019. Resource orchestration and dynamic managerial capabilities: Focusing on sales managers as effective resource orchestrators. *Routled Taylor and Francis Group*. 39(1),23-41.
- Wang, Z.,Tchernev, JM., Solloway, T. 2012. A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Journal Computers in Human Behavior*. 28(5), 1829-2839.
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., Yang, R., 2018. Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani Handicraft Industry. *Sustainability* 10, 1336.
- Yasmin, Tasneem & Fatema. 2015. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 69-74.
- Zhang, W., Banerji, S., 2017. Challenges of servitization: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management* 65, 217-227.