

## CADANGAN APLIKASI PLATFORM E-DAGANG UNTUK E- PEMASARAN PRODUK DAN PERKHIDMATAN USAHAWAN ASNAF DALAM SKOP SKIM JAYADIRI

Nurul Shahriza Abu Hassan<sup>1</sup>,

Siti Hafsha Albasri<sup>2</sup>, Farah Nadirah Abdul Manan<sup>3</sup>, Mohd Nasri Bin Ab Ghani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (UniSHAMS),  
Malaysia.

<sup>4</sup>Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK), Malaysia

### Abstrak

Penularan wabak Covid'19 telah mempercepatkan trend e-pemasaran bagi produk dan perkhidmatan. Aplikasi platform e-dagang kini telah berkembang dengan begitu pesat di seluruh dunia. Usai dengan perkembangan ini, usahawan asnaf dengan sokongan institusi zakat perlulah mengambil peluang untuk melaksanakan transformasi dalam strategi pemasaran mereka. Kajian konseptual ini akan mencadangkan aplikasi platform e- dagang dalam strategi e-pemasaran perniagaan usahawan asnaf dalam ruang skop dan peranan skim Jayadiri. Kajian ini akan memfokuskan penggunaan platform e- dagang dalam memberi impak positif dalam membantu usahawan asnaf meningkatkan hasil jualan produk dan perkhidmatan mereka. Hasil kajian diharap dapat memperluaskan lagi peranan Skim Jayadiri sedia ada yang dilaksanakan oleh Lembaga Zakat negeri Kedah (LZNK) di samping dapat dijadikan salah satu pemangkin transformasi kejayaan usahawan asnaf pada masa hadapan.

**Kata kunci:** Zakat, Skim Jayadiri, e-pemasaran, e-dagang, Usahawan Asnaf

### Abstract

*The outbreak of the Covid'19 epidemic has accelerated the e-marketing trend of products and services. E-commerce platform applications are now growing rapidly around the world. Following this development, asnaf entrepreneurs with the support of zakat institutions should take the opportunity to implement transformation in their marketing strategies. This conceptual study will suggest the application of e-commerce platform in the e-marketing strategy of asnaf entrepreneurs' business within the scope and role of the Jayadiri scheme. This study will focus on the application of e-commerce platform in giving a positive impact in helping asnaf entrepreneurs increase the sales revenue of their products and services. The results of the study are expected to further expand the role of the existing Jayadiri Scheme implemented by the Lembaga Zakat Negeri kedah (LZNK) in addition to being one of the catalysts for the transformation of the success of asnaf entrepreneurs in the future.*

**Keywords:** Zakat, Jayadiri Scheme, e-marketing, e-commerce, Asnaf entrepreneur

## **Pengenalan**

Institusi- institusi Zakat telah memainkan peranan penting dalam memastikan setiap golongan asnaf yang layak menerima bantuan dapat menggunakan bantuan tersebut dengan sebaiknya. Beberapa pusat zakat telah melakukan transformasi bantuan agihan dalam memastikan penerima bantuan zakat dapat dikeluarkan daripada golongan tersebut lalu menjadi sebagai pembayar zakat. Bantuan dalam bidang keusahawan untuk asnaf dilihat sebagai salah satu medium untuk meningkatkan taraf kehidupan golongan ini. Sebagai contoh, Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK) telah melakukan inisiatif dalam pengurusan dana asnaf miskin sehingga teretusnya program pembangunan usahawan asnaf iaitu Skim Jayadiri.

Penglibatan dalam perniagaan merupakan salah satu kaedah untuk menyara kehidupan keluarga (Hashim, Mohamad & Othman, 2019). Jesteru, skop dan peranan Skim Jayadiri adalah untuk membantu golongan asnaf miskin untuk meningkatkan dan memperbaiki kehidupan mereka melalui perniagaan dengan membantu mereka dari segi memberi modal perniagaan atau peralatan. Selari dengan matlamat utama zakat untuk membasmi kemiskinan dan mengurangkan ketidaksamaan pendapatan antara yang kaya dan yang miskin. Pada tahun 2019, LZNK telah mengagihkan sebanyak RM2, 034,602 dalam skim Jayadiri untuk membantu usahawan asnaf meningkatkan jualan mereka.

Walau bagaimanapun, pada masa kini usahawan asnaf berdepan dengan halangan kurangnya pendedahan ilmu berkaitan aspek pemasaran terutamanya melalui e-pemasaran. Strategi pemasaran amat penting bagi menyampaikan maklumat produk dengan berkesan serta mendapatkan pelanggan yang bersesuaian untuk kejayaan sesebuah perniagaan (Lussier, Bandara, & Marom, 2016). Sesebuah perniagaan akan mengalami kegagalan apabila terdapat kelemahan pada aspek pemasaran (Arasti, Zandi, & Talebi, 2012). Jesteru, pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam pembinaan model pembangunan usahawan asnaf (Balwi & Halim, 2008).

Oleh yang demikian, adalah penting bagi usahawan asnaf untuk mengambil peluang mengaplikasikan medium e-pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Usahawan asnaf perlu sentiasa fokus dalam meningkatkan prestasi perniagaan bagi tujuan kesinambungan perniagaan seterusnya dapat membantu kelestarian perniagaan yang diceburi. Prestasi perniagaan yang baik boleh membantu usahawan asnaf bukan sahaja menyara kehidupan tetapi menjadi pembayar zakat pada masa hadapan.

Kajian ini akan mencadangkan aplikasi platform e- dagang untuk produk dan perkhidmatan usahawan asnaf dengan memperluaskan lagi skop dan peranan skim Jayadiri di dalam bidang e-pemasaran.

## **Skim Jayadiri**

Skim Jayadiri telah diperkenalkan oleh LZNK pada tahun 2008 untuk kategori asnaf miskin. LZNK memfokuskan menyediakan bantuan kepada usahawan asnaf melalui modal kewangan atau barangan bagi pemohon yang mempunyai pengalaman/potensi untuk menjalankan aktiviti ekonomi. Maksimum bantuan untuk setiap satu permohonan adalah RM5000 untuk nilai peralatan dan RM3000 untuk bantuan dalam bentuk wang tunai. Skim ini telah meningkatkan taraf hidup mereka yang memerlukan dan tidak berkemampuan kerana mereka akan terus menerima pendapatan mereka secara berterusan dengan menggunakannya secara produktif.

Usahawan asnaf yang menerima bantuan tersebut kebiasaannya telah menjalankan perniagaan kecil-kecilan dan dibantu melalui program ini untuk lebih maju (Nurul, Roslida, Siti Hafsha & Rahayati, 2018). Penubuhan skim ini adalah bertujuan bagi membantu membangunkan ekonomi khususnya para usahawan asnaf dengan menyalurkan Bantuan Jayadiri atau Bantuan Perniagaan kepada mereka. Dianggarkan kira-kira 80% dari jumlah penerima zakat berubah keadaan hidup mereka daripada sebelum menerima bantuan itu. Mengikut statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, kadar kemiskinan di negeri Kedah menurun kepada 0.3% pada tahun 2014 daripada 1.7% pada tahun 2012. Index kemiskinan luar bandar juga menurun sebanyak 0.2% dari 2.6%.

Bantuan dan sokongan merupakan sumber yang dapat membantu usahawan asnaf sama ada memulakan perniagaan atau mengembangkan perniagaan mereka. Menurut Hamawwa (2018), bantuan dan sokongan ini terbahagi kepada dua bentuk iaitu sumber kewangan dan bukan kewangan. Sumber kewangan berkait dengan bantuan kewangan oleh institusi kewangan mikro membantu usahawan kecil menambah baik operasi perniagaan mereka. Di antara sumber bukan kewangan adalah seperti bantuan latihan dan pemberian peralatan sokongan yang diberikan sama ada secara formal atau tidak formal bagi membantu golongan miskin. Bantuan ini dapat membantu usahawan menambah pengeluaran dan meningkatkan hasil jualan.

## **Perniagaan atas talian**

Sejak kebelakangan ini pembelian atas talian meningkat mendadak di sebalik kekusaran orang ramai terhadap penularan pandemik Covid-19. Ini mungkin didorong oleh kepatuhan orang ramai terhadap arahan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang dikuatkuasakan oleh kerajaan sejak 18 Mac 2020. Kesungguhan kerajaan mewujudkan fasiliti 5G terbaik menjelang 2021 serta kewujudan pelbagai pelan yang menawarkan internet murah dan pantas telah meningkatkan keyakinan orang ramai khususnya usahawan untuk terus berkecimpung dan mengendalikan urusan perniagaan mereka secara dalam talian. Tanpa disedari, situasi itu mencetuskan kreativiti masyarakat untuk mencuba perniagaan cara baharu dan ada yang sudah merancang untuk mempromosi, memasarkan dan mengedarkan produk dan perkhidmatan mereka secara atas talian.

Menurut Amiru dan Zulhelmi (2013), perubahan yang berlaku terutama dalam bidang teknologi telah menyebabkan persekitaran perniagaan berubah. Hal yang demikian kerana teknologi tidak dapat lari dan berkait rapat dengan bidang industri dan perniagaan. Teknologi maklumat adalah antara teknologi yang mengalami perubahan dan memberi kesan yang besar kepada sistem operasi sesebuah organisasi dan cara bekerja. Kemajuan teknologi maklumat telah mewujudkan pekerja maya iaitu pekerja yang tidak perlu datang bekerja di tempat kerja sebaliknya hanya perlu bekerja di rumah.

Menurut Pengasas Microsoft, Bill Gates, perniagaan yang tidak di buat dalam talian memberi maksud perniagaan tersebut telah berakhir. Kata-kata beliau itu jelas menunjukkan perniagaan dalam talian adalah keutamaan dalam era internet yang serba canggih pada hari ini (Sinar harian, 2020).

### **e- Pemasaran**

e-Pemasaran didefinisikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan organisasi yang berkomunikasi menerusi laman sesawang serta melakukan proses pembelian barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah perniagaan. Menurut Ahmad Syahrul (2012), e-pemasaran adalah satu aliran utama (mainstream) untuk sesuatu perniagaan menjual barangan dan perkhidmatan kepada pengguna secara meluas yang menggunakan kaedah baru menerusi media elektronik.

Ibrahim Ali (2015), juga mentakrifkan e-pemasaran sebagai satu proses pembelian dan juga penjualan seperti pengiklanan, pesanan, penghantaran, pembayaran dan juga khidmat selepas jualan bagi perkhidmatan dan juga barangan yang dibuat melalui media elektronik. Medium e-pemasaran dijadikan sebagai model ikutan bagi negara yang sedang membangun, khususnya dalam mengimplementasikan dan mempraktikkan sistem berkenaan serta merencanakan pertumbuhan bidang teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) pada masa yang akan datang (Park, 2010).

Malaysia merupakan salah sebuah negara yang dikenal pasti mempunyai potensi yang tinggi dan memiliki prospek yang baik untuk mengaplikasikan e-pemasaran di Asia Tenggara (Syed, 2009). Kaji Selidik oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) mendapati medium media sosial seperti facebook, instagram, youtube, google, twitter, Linekdln dan lain-lain mempunyai pengguna yang paling ramai di Malaysia. Manakala medium komunikasi seperti whatsapp mempunyai pengguna paling ramai diikuti dengan facebook messenger, wechat, telegram dan lain-lain. Hasil kajian mendapati sebanyak 28.7 juta rakyat Malaysia iaitu 87.4% adalah pengguna internet. (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018).

Sektor perniagaan menggunakan internet dan media elektronik sebagai sokongan utama untuk memasarkan produk dan perkhidmatan serta berkongsi idea dan maklumat produk baru dan penggunaannya telah mendapat perhatian para penyelidik, pengamal dan pembuat dasar (Gohary, 2012). Seiring dengan teknologi maklumat yang semakin canggih dan pesat berkembang, medium pemasaran produk dan perkhidmatan usahawan asnaf perlu selari dengan situasi semasa bagi mengelakkan mereka ketinggalan dalam persaingan antara usahawan-usahawan sedia ada serta menggalakkan capaian mudah pada produk keluaran asnaf dalam masyarakat.

Manakala institusi-institusi terlibat haruslah memainkan peranan dalam memberikan latihan dan sokongan kepada usahawan asnaf dalam menempuhi era digital masa kini. SMECorp dengan kerjasama Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP) telah mengambil inisiatif melalui Program Tunas Usahawan Baitumal (Asnafpreneur) di mana usahawan asnaf akan diberikan pendedahan latihan berkaitan perniagaan, keusahawanan dan pemasaran ekonomi digital (SMECorp, 2019).

Selain itu, MYNIC Berhad juga menyediakan Program Latihan Penguasaan Pasaran Digital (PLPPD) yang dilihat memberi impak ketara apabila berjaya membantu usahawan kecil dan sederhana untuk meningkatkan pendapatan serta mampu bersaing dalam pasaran ekonomi digital yang lebih kompetitif. Hasil dari modul latihan seperti pembinaan laman web dan teknik meningkatkan jumlah lawatan ke lawan web atau adaptasi SEO menunjukkan bahawa terdapat peningkatan melebihi 100% pendapatan para peserta yang memulakan perniagaan hanya di pasaran tempatan sehingga menjadi usahawan dalam talian yang berjaya untuk mengembangkan produk mereka ke pasaran antarabangsa (MYNIC, 2019).

### **Platform e-Dagang sebagai medium e-pemasaran**

E-dagang adalah satu sistem yang membolehkan penjualan dan pembelian barangan atau perkhidmatan oleh penjual dan pengguna di internet. Investwords.com mentakrifkan e-dagang adalah satu sistem laman web (*website*) yang mempunyai keupayaan untuk membolehkan proses mencari dan memilih produk dalam katalog secara atas talian. Proses ini kemudiannya diakhiri dengan kaedah pembayaran sama ada melalui kad kredit atau kad debit, pindahan wang secara terus ke bank dan Pay Pal.

Proses serta komunikasi dalam e-dagang yang berlaku di antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) memberi kesan kepada pengeluaran, pengedaran atau apa-apa perkara yang berkaitan dengan ekonomi berlandaskan kepada elektronik (Kent W. Colton & Kenneth L. Kraemer, 1980). Transaksi yang dijalankan melalui cara ini sebenarnya banyak membuka peluang kepada para peniaga terutamanya usahawan kecil dan sederhana untuk menjalankan perniagaan serta kelebihan pada pelanggan mendapatkan produk yang mereka ingini dengan lebih cepat serta efektif.

Walaupun Malaysia dilihat memasuki pasaran e-dagang agak lewat iaitu pada tahun 2000, perniagaan e-dagang di Malaysia kini telah berkembang dan menjana pendapatan sebanyak RM24.6 billion pada 2017 (The Star, 2018). Selaras dengan perkembangan e-dagang di peringkat global, Malaysia telah diiktiraf sebagai sebuah negara yang mempunyai potensi dan prospek tinggi untuk pelaksanaan e-dagang di Asia Tenggara pada masa hadapan. Kekukuhan ekonomi yang dinamik dan infrastruktur teknologi digital yang lengkap telah menjadikan Malaysia sebagai hab yang sangat strategik untuk pasaran e-dagang di Asia Tenggara.

Kewujudan banyak gedung-gedung maya yang menjual pelbagai produk dan perkhidmatan dalam platform e-dagang seperti Lazada, Shopee, Alibaba, Zalora, e-Bay, Amazon.com dan GoShop semakin hari semakin gah dan menjadi perhatian ramai pengguna internet terutamanya dalam kalangan mereka yang gemar membeli-belah secara dalam talian. Di samping itu, mereka turut mencipta jualan menakjubkan melalui strategi ini. Pada tahun 2019, Alibaba.com merekodkan jualan sebanyak RM158.37 bilion sempena jualan 11.11 manakala Lazada dan Shopee pula mencatatkan jualan 1 juta unit barangan pada sejam pertama (Sinar Harian, 2020).

Melalui Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK9), Kerajaan Malaysia juga telah memberi penekanan kepada penggunaan e-dagang di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana (IKS). Agenda ini mengarusperdanakan teknologi maklumat dan komunikasi dan menggalakkan penggunaan e-dagang dalam perniagaan kerana mampu meningkatkan produktiviti dan daya saing. Pihak kerajaan telah melakukan pelbagai pelan dan inisiatif seperti mewujudkan kepercayaan dan keyakinan terhadap e-dagang (sekuriti dan privasi pengguna), serta memberi sokongan infrastruktur termasuk rangkaian, sistem pembayaran dan logistik bagi mempertingkatkan pembangunan e-dagang bagi memastikan agenda ini mendapat kerjasama yang tinggi daripada pengusaha IKS. Justeru, Kesempatan ini patut di manfaatkan sepenuhnya oleh usahawan kecil dan sederhana untuk menceburkan diri dalam pasaran e-dagang.

Sejajar dengan kesempatan itu, Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) telah menganjurkan ekspo e-dagang (eDX) yang pertama dan terbesar pada 4 hingga 8 Mei 2020 lalu sebagai usaha untuk mempercepatkan pendigitalan sejajar dengan peralihan kepada norma baharu. Sesi itu diterajui oleh rakan e-Dagang MDEC seperti Shopee, Lazada, Carousell, Alibaba, BliBli dan eBay. Penglibatan ini adalah untuk memberikan motivasi dan sokongan kepada semua usahawan kecil dan sederhana. Ekspo ini sebagai persediaan untuk membawa perniagaan luar talian kepada dalam talian dan seterusnya untuk dieksport ke luar negara.

## **Kesimpulan**

Pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi mengawal penularan wabak COVID-19 menyaksikan peralihan trend pengguna yang mendorong perniagaan untuk meneroka strategi baharu untuk berinteraksi dengan pengguna dan memudahkan proses urus niaga. Tahun 2020

mengubah cara hidup, bekerja dan berbelanja masyarakat ke arah dalam talian. Oleh itu, jenama dan penjual di seluruh dunia telah meningkatkan usaha digitalisasi mereka dan mengukuhkan perniagaan dalam talian.

Aplikasi e-dagang semakin meluas dan menjadi satu trend dalam dunia perniagaan masa kini. Perkara itu bukan hanya menyebabkan penerapan e-dagang yang kuat dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) tempatan, malah mewujudkan segmen pasaran baharu untuk industri berkenaan. Aplikasi perniagaan seperti Lazada dan Shopee diperkenalkan sebagai alternatif baharu untuk memudahkan pengguna membuat pembelian barangan keperluan dan kehendak. Menurut Berita Harian (Mei 2020), tabiat membeli-belah baharu dalam kalangan pengguna Malaysia dengan kepentingan baharu peranan e-dagang dalam kehidupan harian menyaksikan pengguna meluangkan kira-kira 20 peratus lebih banyak masa di Shopee dalam seminggu. Ini menandakan peningkatan kebergantungan pengguna Malaysia kepada e-dagang yang menawarkan pengguna akses sehenti kepada segala-galanya, termasuk hiburan, pembelian barangan runcit dan sebagainya.

Skim Jayadiri sebagai satu program pembangunan usahawan telah pun berjaya membantu usahawan asnaf dari segi suntikan modal dan peralatan untuk meningkatkan hasil jualan. Bagaimanapun, skim ini haruslah diperluaskan lagi skop dan peranannya seperti latihan, kemahiran dan sokongan pemasaran untuk memajukan lagi perniagaan mereka. Oleh itu, perancangan strategik pemasaran melalui platform e-dagang boleh dirangka oleh institusi zakat bagi memastikan usahawan asnaf menggunakan medium digital ini dalam pemasaran produk mereka. Platform e-dagang ini akan menjadi matlamat pemasaran yang memudahkan masyarakat membeli dan mencari semua produk dan perkhidmatan usahawan asnaf di satu platform (marketplace) sahaja dikenali sebagai 'one-stop solution center', disamping menjimatkan masa dan tenaga.

### **Corresponding Author**

Nurul Shahriza Abu Hassan, Center for Islamic Finance Education and Research (CIFER), Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (UniSHAMS), Kedah, Malaysia.

Email: nurulshahriza@unishams.edu.my

### **References**

- (2020, September 18). *Lembaga Zakat Negeri Kedah*. <https://www.zakatkedah.com.my/>
- (2020, September 18). *MYNIC bantu usahawan kecil bersaing dalam pasaran ekonomi digital*. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2019/12/522979/mynic-bantu-usahawan-kecil-bersaing-dalam-pasaran-ekonomi-digital>
- (2020, September 18). *Covid-19 lonjak penggunaan e-dagang*. Diperolehi dari laman web Berita Harian. <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2020/05/689812/covid-19-lonjak-penggunaan-e-dagang>

- Abu Hassan, Nurul Shahriza; Ahmad Rusli, Roslida Zalila; Ahmad, Rahayati; Albasri, Siti Hafsha. (2018). Keberkesanan Skim Bantuan Jayadiri Terhadap Asnaf. *International Journal of Muamalat*, 17-22.
- E-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33, 1256-1269.
- Hashim N.; Mohamad A.; & Othman N. (2019). Islamic Entrepreneurship Education Model for Higher Education Institution. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(05), 511-526
- Ismail, Izatul Akmar; Che Ahmat, Amin; Md Hussain, Muhammad Nasri; Hamed, Abu Bakar. (2019). Strategi E-Pemasaran Dalam Transformasi Pemasaran Produk Usahawan Asnaf: Satu Cadangan. *2019 Kedah International Zakat Conference* (pp. 661-670). Alor Setar: Lembaga Zakat Negeri Kedah.
- Ismail, Izatul Akmar; Che Ahmat, Amin; Md Hussain, Muhammad Nasri; Hamed, Abu Bakar. (2019). Cadangan Perancangan Strategik E-Pemasaran Produk Usahawan Asnaf. *International Journal of Zakat and Islamic Philanthropy*, 31-40.
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2016). *Data Asas Malaysia*. Jabatan Perdana Menteri, Putrajaya.
- Majid, M. b. (2015). Adaptasi Kaedah Pemasaran Dalam Perancangan Dan Pengurusan Dakwah. *E – Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, 58-75.
- Mohd Rawi, Ahmad Syahrul Haniff; Omar, Siti Zobidah; Ali, Muhamad Sham Shahkat;. (2012). E-Dagang Di Malaysia: Perkembangan, Pelaksanaan dan Cabaran. *Jurnal Teknologi*, 57 (Sains Sosial), 105-127.
- Mohd Yunus, Suriatie; Buang, Nor Aishah. (2017). Pendekatan Penggunaan Medium E-Pemasaran Dalam Kalangan Usahawan Wanita. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 47-57.
- Norazila Mat; Nurmaizura Marzuki; Jamsari Alias; Nur Atiqah Abdullah. (2016). Penglibatan Mahasiswa dalam E-Dagang: Kajian Kes di UKM, *Jurnal Personalia Pelajar* 19 (2) :59-69.
- Norma Md Saad & Naziruddin Abdullah. (2011). Adakah Zakat Dapat Mengurangkan Kadar Kemiskinan? *Zakat Research Institute of Malaysia (IKaZ)*, Universiti Teknologi Mara.
- Razali Daud; Roslim Mohamad; Basaruddin Shah Basri; Ahmad Che Yaacob & Safiah Mohamed. (2011). Tranformasi Agihan Zakat: Model Skim Bantuan Perniagaan, *Seminar Kecemerlangan Zakat*. Zakat Research Institute of Malaysia (IKaZ), Universiti Teknologi Mara.
- Roshaimizam Suhaimi; Ismail Ahmad; Ezani Yaakub; Mohd Hapiz Bin Mahaiyadin; Jasni Sulong. (2020). Penglibatan Mahasiswa dalam E-Dagang: Kajian Kes di UKM, *Jurnal of Muawaqat* 3(1) : 101-115.