

# INFO

# US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan



ISSN 1823-6421

# TERBITAN EDISI 26: JUL-OKT 2022

## **PENAUNG**

DR ROSMAN MAHMOOD

## **CHIEF EDITOR / KETUA EDITOR**

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

## **MANAGING EDITOR / EDITOR URUSAN**

CIK NOORMALINJASARI ALI

## **EDITOR**

PUAN SUZILA SALLEH  
PUAN NASIHA ABDULLAH  
PUAN NORHAYATI HUSIN  
PUAN ROSEZIAHAZNI ABD GHANI  
PUAN 'ATIQA RASHIDAH ABU SAMAH  
PUAN HASMIDA MOHD NOOR  
PUAN RASLINA MOHAMED NOR  
PUAN SITI FATIMAH MARDIAH HAMZAH  
ENCIK WAN AHMAD KHUSAIRI WAN CHEK

## **DESIGNER / PEREKABENTUK**

ENCIK ABDUL RANI JUSOH  
PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED



## Artikel

MS

Coret-coret Ketua Pengarang .....	1
Catatan Editor Urusan .....	2
Sikap antara Penentu Kejayaan Perniagaan .....	3-4
Teknologi Digital: Pemangkin Ekonomi Usahawan B40 .....	5
Ancaman kepada Rekod Kewangan (Bahagian ke 9) .....	6
Aiskrim Malaysia Pelbagai Perisa, Pilihan Ramai .....	7
Program Memperkasa Ekonomi Komuniti Pulau Tuba, Langkawi, Kedah .....	8-9
Bencana Berganda dan Inflasi Dunia: Kesan ke atas Usahawan .....	10-11
Bermimpi untuk terus Terbang Tinggi .....	12-14
Usahawan Bayar Zakat, Lahir Lebih Ramai Usahawan .....	15-16
'Clitoria ternatea' Sumber Inspirasi Chef Safura Tawil .....	17
Ikon Usahawan Wanita Berjaya: Chef Ustazah .....	18
Customer Relationship Management: As Easy as ABC .....	19
Profil Jurang Usahawan Kecil Wanita dan Lelaki di Alor Gajah, Melaka .....	20
Duty of Care towards Visitors: What Kind of Precautions Should Be Taken by the Business Owner .....	21-23
'Foodtruck' Trend Terkini Usahawan Malaysia .....	24-25
Graduan dan Keusahawanan Digital: Satu Transformasi di Era Globalisasi .....	26
Customer Service and Service Quality and Its Connection to Entrepreneurs .....	27
Islamic Business Ethics and Social Entrepreneur (I) .....	28
Kelangsungan Hidup Pasca Pandemik: Pelajar dan Kerja Sambilan .....	29
Keselamatan dan Kesihatan Pekerja .....	30-31
Komunikasi melalui Jaringan Media Sosial dan Usahawan: Signifikan atau Tidak? .....	32-33
Employees' Performance and Working Environment and Its Connection to Entrepreneurs .....	34
Factors that Influenced Employees' Performance That Need to Be Known by the Business Owner .....	35-36
Kuasa Viral Penyelamat Industri Pelancongan .....	37-38
Nama Klasik vs Menu Barat .....	39-40
An Overview of Malaysia's E-Commerce Initiatives During and After COVID-19 .....	41-42
Usahawan yang Berjaya di Jepun .....	42-43
Falsafah Kejayaan yang Dipegang Tadashi Yanai .....	44



# Kuasa Viral Penyelamat Industri Pelancongan

Nur Aliah Mansor<sup>1</sup> dan Nur Farihin Abd Hadi Khan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Kota Bharu, Kelantan.

\*Koresponden: aliah.m@umk.edu.my

Ciapan viral telah menaikkan nama Dabong sebagai salah satu destinasi pelancongan yang mula mendapat perhatian ramai. Penduduk Dabong dan pekan bersebelahan, Jelawang kini mula menjana pendapatan ekonomi melalui aktiviti dan perkhidmatan pelancongan. Mereka yang dahulunya bekerja kampung, kini beralih kepada pemilikan perniagaan produk dan perkhidmatan eko-pelancongan seperti pemandu pelancong tidak berlesan (dikenali sebagai 'grab guide' di Dabong), pemilikan dan pengoperasian inap desa tidak berdaftar, perkhidmatan restoran, dan penjualan cenderahati.

Namun masih banyak peluang untuk mempelbagaikan aktiviti keusahawanan pelancongan di Dabong yang kaya dengan tarikan alam semulajadi. Sebagai contoh, terdapat potensi untuk memajukan usahawan makanan tradisional kraf, usahawan tempat peranginan (resort) yang memperkenalkan khidmat penginapan seperti hotel inovatif, rumah tamu (guest house), ataupun asrama backpacker. Usahawan yang berpandangan jauh juga berkeupayaan menyediakan perkhidmatan tambahan bagi memenuhi keperluan pengurusan risiko di kalangan peserta aktiviti lasak, seperti penawaran insuran keselamatan dan kesihatan. Perkhidmatan seperti ini dapat menyokong pembangunan mampan Dabong sebagai sebuah destinasi eko-pelancongan dan aktiviti lasak.

Pemasaran viral dilihat sebagai penyelesaian bagi mempromosikan destinasi pelancongan luar bandar yang kurang mendapat liputan atau hebahan disebabkan oleh kekurangan sumber kewangan dan juga tenaga manusia. Kaedah ini bersesuaian dengan sikap pelancong masa kini yang menjadikan media sosial sebagai sumber maklumat utama dan faktor tarikan (pull factor) mereka dalam memilih sesebuah destinasi pelancongan.

## Rujukan

[1] Kagan, J. (Mac 28, 2022). Viral marketing. Investopedia. Dipetik pada Jun 17, 2022, daripada <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp#:~:text=Viral%20marketing%20is%20a%20sales,shares%2C%20likes%2C%20and%20forwards>

[2] Malaysian Communications and Multimedia Commission. (n.d.). Internet Users Survey. Dipetik pada Jun 17, 2022, daripada <https://www.mcmc.gov.my/en/resources/statistics/internet-users-survey>

[3] Fjelldal, I. K., Kralj, A., & Moyle, B. (2022). Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 52-63.

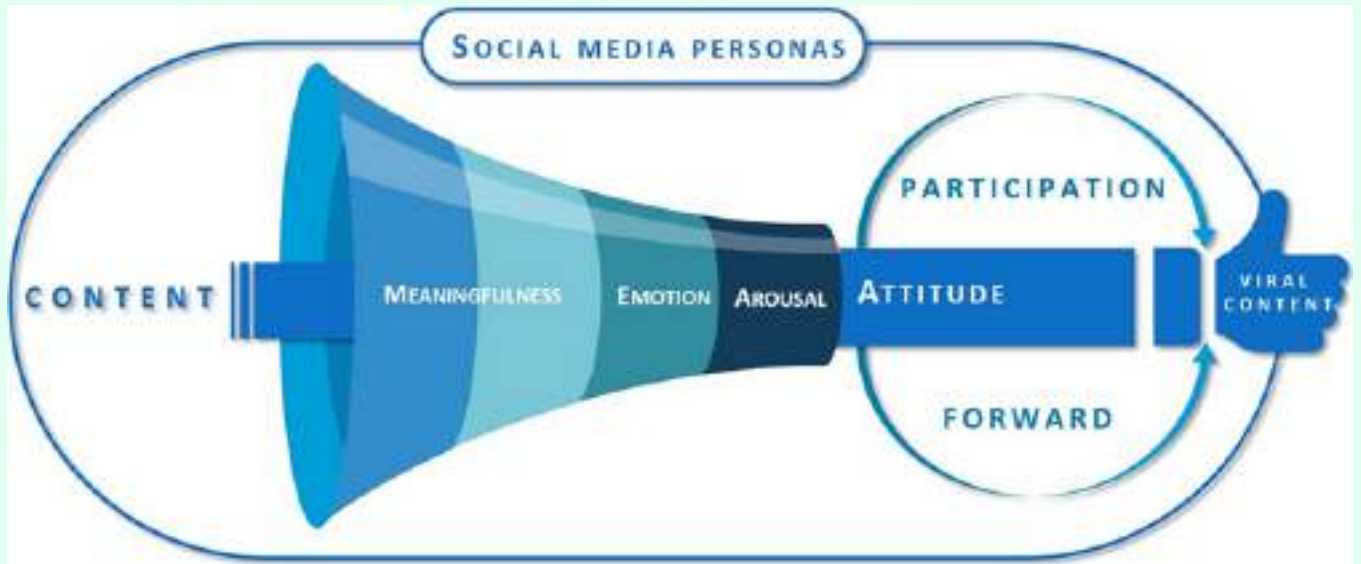
[4] Stackla. (2019). Influencing travel: How to turn lookers into bookers. <https://www.nosto.com/resources/ebook-influencing-travel-how-to-turn-lookers-into-bookers/>

Setiap carian internet kini pastinya dipadankan dengan perkataan viral seperti "kopi viral", "kedai viral" atau "TikTok viral". Viral ataupun tular merujuk kepada satu-satu maklumat atau berita yang tersebar dengan cepat dan meluas menerusi alam maya, daripada satu pengguna kepada pengguna yang lain [1]. Alasan utama bagi penggunaan internet di Malaysia adalah untuk tujuan aktiviti sosial [2]. Ia tidak mengejutkan jika kandungan (content) viral adalah kandungan yang dijana, dicari dan diikuti pengguna hampir sepanjang masa.

Kuasa viral media sosial kini menjadi faktor penting kejayaan sesebuah destinasi pelancongan [3]. 86 peratus daripada pengguna berminat untuk melancong ke sesebuah destinasi selepas melihat imej yang dikongsikan di media sosial samada media sosial keluarga, rakan atau rakan sebaya [4]. Dabong, sebuah pekan kecil di Hulu Kelantan adalah kes kejayaan destinasi pelancongan viral. Pada tahun 2020, kiriman (posting) mengenai pelancongan sehari (day trip) ke pekan Dabong dengan menaiki keretapi mula viral di kalangan pengguna media sosial dengan jolokan nama, Train to Dabong.

Sebelum Train to Dabong viral, pekan Dabong hanya dikenali sebagai lokasi pendakian lasak di Gunung Stong. Kini, tiket keretapi ke Dabong sering habis dijual terutamanya pada hujung minggu dan hasilnya, pekan kecil ini menerima ratusan pelancong dari dalam dan luar Kelantan, bukan sahaja untuk aktiviti pendakian, malah untuk pelbagai aktiviti rekreasi yang lain.





**Proses komunikasi viral**

Sumber: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>



**Hidangan mee udang galah menjadi tarikan utama di Dabong dan kawasan sekitarnya hasil kuasa viral**

Sumber: Penulis