

info

usahawan

NOTA MINDA MASMED

**EDISI
23**

Okt 2021

**GENERASI
MILENIUM
USAHAWAN ATAS
TALIAN**

OMOTENASHI

merunglai perkhidmatan pelanggan terbaik jepun



PUBLISHED BY MASMED

INFOUSAHAWAN EDISI

ISI KANDUNGAN

23.

01 OVERVIEW

Mengungguli Generasi Milenium	03
Corat coret Ketua Pengarang	07
Catatan Editor Urusan	08

02 KEUSAHAWAN

	Rekaan Logo Buletin Usahawan	09
	Penjanaan Pendapatan melalui Penanaman Vanila	12
	Adam Usahawan Muda Kelulut	16
	Aplikasi Penghantaran Makanan	20
	Belajar dari 'Influencer'?	24
	Webrooming or Showrooming?	29
	Sinergi Perniagaan Alumni Usahawan	33
	Bekerja Sambilan @ Usahawan Muda?	37
	Liquidity in SMEs	41
	Dasar Keusahawanan Negara	44
	e-Dompet	49
	Berbudi kepada Tanah	52
	Mikrokredit	57
	Kisah Megadeth dan Metallica	60
	Trend Tukang Roti	64
	Menggilap Potensi Diri dalam Takaful	68
	Mesin Layan Diri	72
	Dari Kapal Berlabuh di Dapur	76
	Bintang Media Sosial	81
	Omotenashi	86
	Sebuah Kesiapsiagaan	91
	Sri Muara Resort	92
	Usahawan Berorientasikan Sosial & Tanggungjawab	94
	Usahawan atas Talian (bahagian 2)	98
	Usahawan Ibu Tunggal	103
	Usahawan Jujur Amanah bersama Nabi Allah	107
	Berniaga secara 'Live'	111
	Logistik - Kepentingan kepada Perniagaan	113
	ENT300 - Guideline for Financial Plan	117
	ENT300 - Guideline for Marketing Plan	120
	Usahawan & Rantaian Bekalan II	124
	Impak Covid 19 kepada Perniagaan	128
	Youtube sebagai Pendapatan	131
Editorial		
Ketua Editor		
Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar		
Editor Urusan		
Noor Malinjasari binti Ali		
Editor Bahasa Inggeris		
Nor Hayati Husin		
Editor Bahasa Melayu		
Wan Ahmad Khusairi Wan Chek		
Suzila Mat Salleh		
Nasiha Abdullah		
Design		
Izhar Hafifi Zainal Abidin		



Mengungguli Generasi Milenium (Generation Y) Dengan Sifat Keusahawanan

Profesor Dr. Abdol Samad Nawi

Akademi Pembangunan dan Keusahawanan Malaysia (MASMED), Universiti
Teknologi MARA

*Koresponden: samad252@uitm.edu.my



03

Sebagai sebuah organisasi yang menguruskan perkembangan dan perubahan orang muda dalam bidang keusahawanan, Akademi Pembangunan dan Keusahawanan Malaysia (MASMED) harus menjadi sebuah institusi yang cukup berani untuk mengeluarkan mereka yang terlibat dari zon selesa (comfort zone) dan memulakan kegiatan keusahawanan mereka sendiri. Ini perlu di lakukan bukan sahaja terhadap para pelajar yang berminat menjadi usahawan tetapi juga turut menjurus kepada ahli dan keluarga besar MASMED itu sendiri. "Kepimpinan Melalui Tauladan" itu adalah satu kemestian di laksana di MASMED, dari dalam baru keluar, itu lah kesan pengganda yang perlu dapat disedarkan apabila terdapat banyak usahawan baru. DNA usahawan perlu di wujudkan dan sebab itu MASMED mempunyai slogan "Satu Keluarga Satu Usahawan". Naratif tahun-tahun mendatang telah berubah dengan wujudnya VUCA (Volatile, Uncertainty, Complex, Ambiguous). MASMED mesti bertindak pantas, jitu dan berkualiti (PTK). Bumiputra tidak akan menjadi usahawan jika tidak ada usaha sangat-sangat berani dari pelbagai agensi kerajaan, NGO, dan pihak swasta untuk menggalak, melatih dan memberi peluang dan pendedahan kepada bumiputera untuk berjaya menjadi usahawan. MASMED bertekad untuk memastikan lebih ramai usahawan lahir dari graduan UiTM dalam pelbagai sektor dan industri. Sasaran MASMED ialah setiap tahun 15,000 usahawan graduan dari UiTM di lahirkan dan menjelang 2071 iaitu 50 tahun akan datang seramai 750,000 usahawan alumni UiTM yang bergiat cergas sebagai usahawan. MASMED ingin mengubah minda orang muda supaya menjadikan usahawan sebagai satu kerjaya dan tidak mengharapkan hanya makan gaji di sektor kerajaan atau swasta.

Saat ini, jumlah usahawan di kalangan para graduan di Malaysia berada pada kadar yang rendah ditambah pula jumlah yang ada kini masih bergantung pada model keusahawanan

berasaskan model perniagaan tradisional. Angka mahasiswa yang terlibat dengan dunia keusahawanan moden di Malaysia masih ketinggalan jauh berbanding dengan negara lain seperti Thailand, Indonesia, Singapura dan negara serantau lain. MASMED harus berusaha menempatkan diri sebagai sebuah pusat kecemerlangan keusahawanan yang berteraskan model perniagaan moden yang berasaskan teknologi, kecerdasan buatan dan realiti maya.

Namun untuk menjadikan itu satu kenyataan, perjalanan MASMED masih jauh dan amat berliku. Menyedari hal ini, dalam beberapa detik masa, semasa menerajui MASMED ini saya cuba menyuntik semangat baru untuk membolehkan MASMED muncul semula sebagai sebuah institusi yang bergerak untuk meningkatkan keupayaan usahawan muda dalam bidang keusahawanan yang benar benar untuk anak muda. Kita di MASMED perlu menjadi pemangkin agar generasi muda usahawan terus bersaing untuk menunjukkan keunggulan produk dan perkhidmatan mereka di pasaran. Keadaan ini boleh dibina dengan meningkatkan rasa optimis terhadap kehadiran para peniaga kecil yang baru di kalangan mahasiswa yang mampu menyumbang ke arah pertumbuhan ekonomi baru.

Kita di MASMED sedar satu permulaan baru pastinya meletihkan dan pasti menyerap semakin banyak tugas kerja untuk membangunkan satu ekosistem keusahawanan. Jika ini kita renungkan, suntikan usaha yang bersungguh sahaja pasti belum tentu menjanjikan kejayaan. Oleh itu MASMED telah mengorak langkah untuk memperbaiki hubungan yang selama ini terjalin ke atas agensi-agensinya kerajaan lain seperti MDEC (Malaysia Digital Economy Corporation), MaGIC (Malaysian Global Innovation & Creativity Centre), INSKEN (Institut Keusahawanan

Negara), MTDC (Malaysian Technology Development Corporation), HRDF (Human Resource Development Fund) dan lain-lain agensi untuk memperkasa keupayaan yang ada di MASMED agar dapat memastikan jumlah graduan yang meningkatkan pemikiran mereka dalam bidang keusahawanan juga terus berkembang dengan banyak, dan seterusnya merangsang roda ekonomi. Jangkauan ekonomi yang dipacu oleh generasi muda graduan Universiti Teknologi MARA (UiTM) ini akhirnya dapat diraikan oleh masyarakat luas di Malaysia amnya.

Pengembangan peluang pekerjaan melalui keusahawanan yang bersifat model perniagaan moden seperti Syarikat Pemula (STARTUP), Keusahawanan Sosial (Social Entrepreneurship), Inovasi Sosial (Social Innovation), dan pelbagai jenis keusahawanan moden kini menjadi teras hala tuju MASMED yang mana usaha ini pastinya memerlukan pengorbanan dari segi tenaga kerja yang besar dan yang berkualiti, di mana, pertama adalah merupakan salah satu usaha untuk mengurangkan kadar pengangguran di kalangan mahasiswa agar tidak lagi bergantung kepada pekerjaan tetap dalam menjana ekonomi mereka. Pihak kerajaan melalui Kementerian Pengajian Tinggi dan beberapa kementerian lain yang membentuk satu ekosistem keusahawanan negara memberikan sokongan penuh kepada MASMED untuk melipat gandakan usaha menciptakan peluang pekerjaan yang produktif dengan berusaha mengembangkan kumpulan graduan yang mampu mencipta peluang pekerjaan bukan sahaja untuk diri mereka tetapi juga untuk mahasiswa lain (Job Creator).

Dalam masa yang sama mewujudkan kumpulan graduan yang bergiat dalam konsep keusahawanan yang moden ini adalah untuk dijadikan asas untuk menarik pelaburan yang dapat menyerap tenaga kerja yang besar. Kedua, usaha ini juga menyokong usaha UiTM

untuk meningkatkan kemahiran pekerja melalui pendidikan dan latihan keusahawanan. Bagi kami di MASMED, keupayaan usahawan untuk generasi milenial ini diharapkan dapat ditingkatkan untuk menghadapi perdagangan bebas dalam ekonomi dunia yang semakin berkembang dalam keadaan yang agak tidak menentu (VUCA). Ini bermaksud bahawa graduan yang bergelar usahawan harus menghadapi iklim perniagaan global yang penuh cabaran dengan ketidaktentuan ekonomi. Untuk pengetahuan kita semua, Millennials adalah generasi yang menarik untuk disantuni. Tingkah laku, pemikiran dan pengurusan kewangan mereka dalam bidang keusahawanan, akan menjadi arah pengembangan ekonomi dan perniagaan di sebuah negara. Ini adalah pertimbangan bagi MASMED mengapa orang muda sebagai graduan perlu untuk mengambil jalan menjadi usahawan milenium, walaupun bekerja makan gaji dan menjalani profesion tertentu juga bukanlah pilihan yang kurang menarik pada masa kini dan akan datang.

Faedah Keusahawanan di Era Milenium

Di MASMED kita melihat golongan Millennials terutamanya graduan tahu dan memahami dengan baik apa yang sedang menjadi tren dunia pekerjaan kini, jadi, mereka amat berpotensi dan tidak perlu menunggu lama untuk menjadi usahawan yang berjaya. Ini kerana mereka dapat menghasilkan model perniagaan yang lebih kreatif serta berpeluang di bangunkan dengan lebih besar di masa depan.

Untuk membantu usahawan generasi milenium bukanlah perkara yang mudah. Namun, bagi kami di MASMED yang mempunyai komitmen dan usaha berterusan untuk menyantuni usahawan dari usia muda, akhirnya akan mencapai kejayaan yang membantu menumbuhkan keyakinan mereka. Keusahawanan untuk generasi milenium

sangat sesuai bagi mereka yang baru sahaja bergraduasi atau masih belajar, mereka tidak perlu ragu-ragu untuk memulakan perniagaan. Maka, dengan keusahawanan dari usia ini, mereka akan memperkaya pengalaman dan pengetahuan mereka untuk mencari jalan kejayaan. Usia yang sangat muda menceburi bidang keusahawanan sesuatu yang terbaik untuk di laksanakan kerana ia seiring dengan sahsiah Rasulullah SAW yang sewaktu usia mudanya Rasulullah SAW telah berjinak-jinak dalam keusahawanan sehingga Saidatina Khadijah R.A menjadikan Rasulullah SAW sebagai rakan kongsi untuk menjalan perniagaan beliau sehingga ke bumi Syam. Keusahawanan juga dituntut dalam Islam sebab 9/10 rezeki itu datangnya dari berniaga.

Selain dari itu, di MASMED juga kami cuba untuk menyediakan mentor-mentor perniagaan dari kalangan alumni yang telah berjaya. Ini bertujuan untuk mewujudkan sistem sokongan usahawan muda yang baru bergraduasi. Apabila mereka bekerja untuk orang, mereka cenderung mengalami kegagalan sepanjang karier mereka kerana perniagaan tersebut bukan milik mereka. Sebenarnya, untuk menjadi usahawan yang besar dan berjaya mereka memerlukan kegagalan dalam belajar perniagaan sehingga membentuk diri mereka tidak mudah berputus asa. Dengan mengalami kegagalan perniagaan pada usia muda, mereka sebenarnya mempunyai lebih banyak peluang untuk mencuba sesuatu. Sekiranya mereka terbiasa, akhirnya akan menemui jalan keluar untuk setiap masalah perniagaan yang mereka hadapi.

Memahami perkembangan teknologi

Teras lain di MASMED juga adalah untuk membangunkan usahawan graduan yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi terkini. MASMED sedar perkembangan teknologi yang

pesat seperti sekarang ini, menjadikan para pengusaha dapat memperoleh kemudahan mengakses Internet sebagai media untuk pemasaran, promosi, atau perniagaan. Sebenarnya, keusahawanan dengan menggunakan media dalam talian lebih biasa seperti membuka kedai dalam talian, menjual perkhidmatan SEO dan SEM, menjadi penulis bebas, dan banyak lagi.

Kami di MASMED juga berusaha memudahkan institusi ini. Kami menyedari untuk mendepani usahawan pada usia yang agak muda, tentu saja, kami perlu memahami selera pasaran berdasarkan profil usia yang sama. Seorang usahawan mesti mempunyai "DNA" tertentu untuk berjaya, antara lain, dengan membangunkan graduan yang tidak suka bertangguh, berani membuat keputusan, tidak mudah putus asa, dan kreatif dan inovatif akan membuka jalan kepada terciptanya gerakan usahawan muda. Sikap ini akan membantu usahawan milenial menjadi lebih cekal ketika ini menghadapi pelbagai situasi sukar.



Yang Bahagia Prof. Dr. Haji Abdol Samad Nawi merupakan Penolong Naib Canselor (Keusahawanan) Akademi Pembangunan dan Keusahawanan Malaysia (MASMED) Universiti Teknologi MARA

CORAT CORET KETUA PENGARANG

Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera semua!

Ketika coretan ini ditulis, semester Oktober 2021 baharu sahaja bermula. Alhamdulillah, ribuan pelajar baharu direzekikan untuk menjadi keluarga besar di UiTM Cawangan Terengganu. Mereka semestinya hadir dari pelbagai latarbelakang, minat dan kecenderungan. Dan menjadi tanggungjawab MASMED untuk memupuk dan membudayakan keusahawanan dalam kalangan pelajar baharu ini. MASMED percaya, pendedahan mengenai keusahawanan sudah sedikit sebanyak diperolehi ketika mereka berada di bangku persekolahan. Aktiviti koperasi, karnival jualan mahupun projek keusahawanan sudah pun lama bertapak di peringkat persekolahan. InsyaAllah MASMED akan meneruskan kesinambungan ini dalam mendidik para pelajar.

Ketika Minggu Destini Siswa (MDS) berlangsung, MASMED diberikan ruang untuk memperjelaskan kepada pelajar baharu mengenai fungsi dan tugas serta peluang yang ada di UiTM melalui MASMED bagi pembangunan keusahawanan pelajar. MASMED juga mengambil ruang ini dengan berkongsi kepada semua mengenai inisiatif dan aktiviti keusahawanan yang telah dan akan dilaksanakan. Antara aktiviti yang dipromosikan adalah program pembangunan keusahawanan pelajar seperti MASMED Mini Mart Online, KOSISWA, Briged MASMED, aktiviti agropreneur serta pertandingan dan seminar keusahawanan.

Diharapkan MASMED mampu untuk memperkasakan semangat keusahawanan dalam kalangan pelajar baharu bagi memastikan pemahaman, pespektif dan minat terhadap bidang ini bertambahbaik. In Shaa Allah.

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar

Ketua Editor

CATATAN EDITOR URUSAN

Segala puji kepada Pencipta langit dan bumi kerana dengan Impah kurniaNya, infousahawan edisi ke 23 sekali lagi dapat diterbitkan pada tahun ini sekalipun berhadapan dengan pelbagai dugaan di era covid-19 yang mencabar ini. Setulus hati, saya mengucapkan berbanyak terima kasih kepada barisan editor yang memberikan komitmen dan gigih membaca dan menyunting artikel bersesuaian dengan format yang ditetapkan. Buat pengetahuan pembaca sekalian, penerbitan edisi ke 22 dan ke 23 diterbitkan secara serentak kerana artikel-artikel yang kami terima melebihi daripada sasaran kami pada bulan Jun lepas, kerana ini kami di pihak sidang redaksi mencapai kata sepakat untuk mengeluarkan serentak dalam dua edisi dan setiap edisi mempunyai 34 buah artikel sama ada berbahasa Melayu atau Bahasa Inggeris.

Memandangkan kedua-dua edisi ini diterbitkan serentak dan sebagai menghargai sokongan yang diberikan oleh orang kuat MASMED, iaitu Yang Berbahagia Profesor Dr. Abdol Samad Nawi selaku Penolong Naib Canselor (Keusahawanan) melalui sumbangan artikel dan pandangan beliau mengenai keusahawanan dan generasi milenial ini, kami meletakkan hasil tulisan beliau sebagai pembuka bicara infousahawan di kedua-dua edisi. Moga pembaca sekalian dapat merasakan keikhlasan beliau dan penulis-penulis lain dalam melontarkan idea, memberikan pandangan serta secebis ilmu yang dimiliki untuk dikongsi oleh usahawan dan bakal usahawan atau mereka yang meraikan usahawan.

Akhir kata, kami menyedari kelemahan di pihak kami kerana itu izinkan kami mengambil kesempatan ini memohon jutaan kemaafan atas segala khilaf dan salah. Dengan rendah hati, kami ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kami kepada semua pihak yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam usaha menerbitkan infousahawan ini. Penghargaan yang sama juga kami zahirkan kepada para penyumbang artikel kerana sudi menitipkan hasil tulisan kepada kami di sebalik kekurangan yang ada, tanpa sumbangan anda, tiadalah infousahawan.

Ucapan penghargaan dan terima kasih juga saya ucapkan kepada sidang redaksi infousahawan ini, kepada ketua editor atas pertimbangan dan ehsan, kepada editor-editor dan pereka grafik serta penyumbang ilustrasi yang sudi meluangkan masa, memberikan kerjasama dan pandangan dalam menjayakan penerbitan ini. Yang baik datang DariNya, dan yang buruk dari kelemahan saya sendiri.

Terima kasih untuk semua dan wassalam.

Noor Malinjasari Binti Ali
Editor/Penyunting Urusan



LOGO

**MOHAMAD QUZAMI
AN-NUUR BIN
AHMAD RADZI1DAN
MUHAMMAD
FARHAN FAUZAN
BIN MASAAT2**

*1Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka,
Universiti Teknologi MARA
Cawangan Perak, Kampus Seri
Iskandar, Perak.*

*2Fakulti Sains dan Teknologi
Maklumat, Kolej Universiti Islam
Antarabangsa Selangor, Kajang,
Selangor.*

**Koresponden: quzami@uitm.edu.my*

PANDUAN REKAAN LOGO PERNIAGAAN

Logo perniagaan merupakan salah satu elemen asas yang perlu dibuat oleh setiap usahawan yang mempunyai perniagaan. Secara asasnya, logo boleh di kategorikan sebagai salah satu elemen identiti korporat (Ad et al., 2012). Identiti korporat ini secara tidak langsung mencerminkan keseluruhan latar belakang perniagaan yang dijalankan. Walaubagaimanapun, tanpa logo yang baik, jelas dan menepati elemen asas rekaan, identiti korporat secara optimum mungkin tidak dapat dicapai.

Terdapat pelbagai kriteria dan elemen asas yang perlu dititik beratkan oleh usahawan semasa mereka bentuk logo ataupun membayar pereka dalam menghasilkan logo. Penulis berpendapat bahawa, pemilik perniagaan atau usahawan sendiri mestilah mempunyai pengetahuan asas dalam penghasilan logo. Dengan adanya pengetahuan asas ini secara tidak langsung akan membantu usahawan itu sendiri memahami mengapa logo itu perlu direka, elemen asas logo dan mampu menilai logo yang telah direka oleh pereka yang dibayar. Ini juga akan memudahkan usahawan itu sendiri membuat pilihan yang lebih baik mengenai logo perniagaan yang mana ia memenuhi keperluan identiti korporat syarikat mereka.

Antara kriteria atau elemen yang perlu dititik beratkan dalam penghasilan logo ialah logo yang mudah, relevan dengan identiti syarikat, berbeza dari yang lain dan mudah diingati (Adir et al., 2014). Logo yang mudah ini menggambarkan bahawa logo yang dihasilkan perlulah logo yang bukan sahaja mudah (*simple*) dan menarik perhatian. Ia juga perlulah mudah difahami oleh pengguna kerana pengguna merupakan kumpulan sasaran yang akan melihat dan memahami logo yang dihasilkan.



LOGO PERNIAGAAN

Di samping itu, logo yang mudah ini juga perlulah mudah untuk direka semula saiznya (size adjustment) dan dimuatkan dalam mana-mana rekaan terutama dalam bahan promosi syarikat. Usahawan juga perlu memahami bahawa rekaan logo perlulah mempunyai peratusan saiz rekaan semula saiz logo minimum yang mana ia tidak akan merosakkan atau menghilangkan elemen penting dalam rekaan logo tersebut.

Jika dilihat kepada rekaan logo yang relevan dengan identiti syarikat pula, ia secara tidak langsung mencerminkan latar belakang pengoperasian syarikat. Sebagai contoh, logo syarikat pembekal barangan komputer mempunyai elemen-elemen komputer pada rekaan logo mereka. Logo yang relevan ini juga akan membawa sedikit elemen identiti korporat seperti kod warna dan elemen rekaan rasmi pada setiap rekaan berkaitan grafik mereka.




Seterusnya, setiap rekaan logo secara amnya perlulah berbeza dari rekaan logo syarikat lain. Perbezaan ini memudahkan pengecaman logo syarikat, memperlihatkan keunikan di samping nilai-nilai estetika pada sesebuah logo tersebut. Rekaan logo baru atau custom made adalah lebih baik dari rekaan logo sedia ada atau readymade kerana di sini akan timbulkan perbezaan ketara kepada setiap rekaan logo.

Walaupun bagaimanapun, usahawan perlulah bijak membuat pilihan dalam pemilihan logo bagi syarikat mereka.

Kesimpulannya, rekaan logo adalah penting dalam mencerminkan identiti korporat sesebuah syarikat. Logo merupakan antara elemen yang utama dalam skala pengecaman jenama syarikat oleh pengguna. Usahawan dan pereka grafik secara bersama perlulah mempunyai pengetahuan asas dalam penggunaan dan cara mengaplikasikan logo. Kriteria dan elemen sesebuah logo juga harus dititik beratkan dalam memastikan logo tersebut berfungsi dengan baik dan boleh digunakan serta dipamerkan kepada pengguna.

Rujukan

- [1] Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- [2] Ad, G., Adr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.



PENJANAAN PENDAPATAN SAMPINGAN MELALUI PENANAMAN VANILA

Nur Suraya Abdullah¹, Noorshilawati Abdul Aziz²
and Muhamad Sakiri Zaraha¹

¹Fakulti Perladangan dan Agroteknologi,
Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka
Kampus Jasin, Melaka.

²Fakulti Perladangan dan Agroteknologi,
Universiti Teknologi MARA, Cawangan Pahang
Kampus Jengka, Pahang.

*Koresponden: nsa@uitm.edu.my

Vanila atau nama saintifiknya *vanilla planifolia* merupakan salah satu tanaman dari spesies orkid yang bernilai tinggi. Kandungan ekstrak vanillin yang terdapat di dalam tumbuhan berkenaan mampu mencecah harga di antara RM1800.00 hingga RM2400.00 sekilogram bergantung kepada gred. Penggunaan ekstrak vanila atau lebih dikenali sebagai vanillin sangat meluas dalam industri makanan seperti dalam pembuatan ais krim dan kek serta sebagai perisa di dalam pelbagai jenis minuman seperti kopi, coklat dan susu. Ekstrak vanila juga digunakan secara meluas dalam pembuatan produk kecantikan dan kosmetik sebagai agen antipenuaan dan juga aromaterapi untuk mengurangkan tekanan.

Antara pengusaha tanaman vanila yang terkenal ialah saudara Mohd Faisal Mohd Norawi yang mengusahakan penanaman vanila di Kampung Bangau Parit, Temerloh, Pahang sebagai pendapatan sampingan. Beliau kini seorang usahawan berjaya dan produknya juga dieksport sehingga ke negara Jerman, United Kingdom, Singapura dan Asia Barat. Menurut beliau, ekstrak vanila mempunyai permintaan yang sangat tinggi di pasaran dunia dan beliau sendiri tidak dapat memenuhinya.

Di Malaysia, selain di Pahang, vanila juga ditanam di beberapa buah negeri seperti Sabah, Sarawak dan Perak. Kini, seiring dengan perkembangan Revolusi Pertanian 4.0, sebuah syarikat dikenali sebagai Jubli Rebak Baru Sdn. Bhd telah menjadi perintis kepada kemajuan dalam penanaman vanila menggunakan kaedah pertanian

pintar atau lebih dikenali sebagai Smart Farming di mana ia melibatkan penggunaan teknologi Internet of Things (IOT) dan dron dalam semua aspek pengendalian dan pemantauan seperti penyiraman, pembajaan, pengawalan serangga perosak dan penyakit (Gambarajah 3a dan 3b).

Walaupun tanaman ini mempunyai potensi yang tinggi di pasaran dunia, namun penglibatan pengusaha dalam penanaman vanila secara komersil di Malaysia masih lagi kurang. Ini kerana ada di antara pengusaha tidak mempunyai pengetahuan dalam pengendalian pokok vanila selain sifatnya yang sensitif terhadap cahaya dan memerlukan penjagaan yang rapi dalam pelbagai aspek, telah mengurangkan lagi minat pengusaha untuk menanamnya. Namun begitu, pelbagai usaha telah dilakukan melalui kerjasama kerajaan negeri dan pusat serta institusi perbankan dalam memberikan khidmat nasihat, bantuan kewangan dan penyediaan tapak penanaman. Ia bertujuan menarik minat khususnya bagi memperkasakan penglibatan golongan usahawan muda menceburkan diri dalam penanaman vanila.

Vanila bukanlah merupakan tanaman yang memerlukan penggunaan kawasan yang luas. Ia boleh diintegrasikan dengan tanaman lain dan boleh dijadikan sebagai pendapatan sampingan pengusaha tanaman lain. Tanaman ini boleh ditanam menggunakan biji benih, namun ia boleh juga dibiakkan menggunakan kaedah keratan batang. Penggunaan medium tanaman yang bersesuaian

gabungan komposisi sabut kelapa, sekam padi dan tanah yang mempunyai keasidan yang neutral berserta amalan pembajaan dan penjagaan yang baik meningkatkan kesuburan pokok. Penanaman vanila bukan sahaja bertujuan menghasilkan ekstrak, namun melalui aktiviti pembiakan pokok, ia juga mampu menjana pendapatan sampingan. Dianggarkan, anak pokok yang mempunyai ketinggian satu kaki, boleh dijual pada harga RM 15.00 sepokok dan harganya akan meningkat bergantung kepada saiz dan umur pokok.

Jadi, tidak rugi sekiranya masyarakat kita mempelajari kaedah penanaman pokok vanila ini kerana hasil yang diperoleh walaupun mengambil masa yang panjang, tetap mampu menjana pulangan yang sangat lumayan selain dapat dijadikan sumber pendapatan sampingan. Selain itu, matlamat Malaysia untuk menambahbaik ekosistem dan biodiversiti negara melalui pelaksanaan Program Penghijauan Malaysia melalui Kempen

Penanaman 100 Juta Pokok di seluruh negara di bawah RMKe-12 yang dimaklumkan oleh YAB Perdana Menteri pada tahun 2020 juga dapat dicapai melalui peranan dan penglibatan usahawan melalui aktiviti pertanian

Rujukan

- [1] Amin, R.I. (2017). Vanila Temerloh 'terbang' ke serata dunia. <https://www.bharian.com.my/bisnes/usahawan/2017/09/329798/vanila-temerloh-terbang-ke-serata-dunia>
- [2] Amir, F. (2017). Mencari Rezeki Tanam Vanila. <https://www.buzzkini.com/diy/2017/09/25/mencari-rezeki-tanam-vanila/>.
- [3] BERNAMA. (2020). Pulau Pinang Lancar Kebun Vanila Pinta Pertama Malaysia. <https://www.sinarharian.com.my/article/96777/EDISI/Utara/Pulau-Pinang-lancar-kebun-vanila-pintar-pertama-Malaysia>
- [4] Joycelyn, T. (2021). Growing Vanilla in Malaysia Isn't New, But This Penang Farm Says It Can Increase Yield By 42%. <https://vulcanpost.com/738573/kairos-agriculture-penang-smart-vanila-farm/>





Pengusaha vanila
Temerloh, Mohd
Feisal Mohd
Norawi

(Sumber:
<https://www.buzzkini.com/diy/2017/09/25/mencari-rezeki-tanam-vanila/>)

GALLERY



ADAM USAHAWAN MUDA KELULUT

FAZIDAH ROSLI¹, NUR MASRIYAH HAMZAH¹, DAN TENGGU HALIMATUN SA'ADIAH T
ABU BAKAR²



¹FAKULTI PERLADANGAN & AGROTEKNOLOGI, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, CAWANGAN PAHANG,
KAMPUS JENGA, PAHANG

²FAKULTI INDUSTRI ASAS TANI, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, JELI, KELANTAN.

*KORSPONDEN: FAZIDAHROSLI@UITM.EDU.MY

adam kelulut

Begitulah sinonimnya nama tersebut kepada sosok usahawan muda ini. Adam Kelulut atau nama sebenar beliau Adam Bin Zakaria berusia 23 tahun, berasal dari Dungun, Terengganu merupakan graduan Diploma Pengurusan Ladang, Fakulti Perladangan & Agroteknologi UiTM Cawangan Pahang. Minat terhadap keusahawanan mula timbul sejak beliau menyertai Kelab MyAgrosis. Pada mulanya Adam menyertai projek ternakan ayam kampung namun minat yang mendalam terhadap lebah kelulut membuatkan Adam mula belajar dan mendalami ilmu ternakan lebah kelulut. Ilmu berkaitan ternakan lebah kelulut banyak dipelajari melalui Penasihat Kelab MyAgrosis UiTM Cawangan Pahang iaitu Encik Mohammad Amir Shah Bin Yusop yang juga merupakan Ketua Pusat Pengajian (KPP), Fakulti Perladangan & Agroteknologi. Selain itu, Adam juga aktif menyertai kumpulan sokongan penternak lebah kelulut di serata Malaysia. Dengan berbekalkan ilmu tersebut, Adam memulakan projek ternakan beliau dengan hanya 21 log pada awalnya dan kini Adam telah mempunyai hampir 36 log kesemuanya.

Pelbagai Spesis Lebah Kelulut

Adam juga tidak tertumpu kepada satu jenis spesis lebah kelulut sahaja. Antara spesis lebah kelulut yang menjadi pilihan Adam adalah Heterotrigona itama, Geniotrigina thoracica, Tetrigona apicalis dan Tetrigona binghami. Institut Penyelidikan dan Kajian Pertanian Malaysia (MARDI) telah menjenamakan madu kelulut sebagai superfood pertama Malaysia kerana khasiat dan kebaikannya kepada tubuh badan manusia. Kandungan antioksidan yang tinggi berbanding madu-madu tempatan yang lain telah dipercayai dapat meningkatkan imuniti tubuh. Lagi pula, manfaat vitamin C yang terdapat pada madu kelulut dipercayai berupaya membantu mengurangkan penyakit asma serta selesema menjadi antara penyebab madu ini sentiasa mendapat tempat dihati pelanggan.

1. Sudah ada pelanggan sendiri

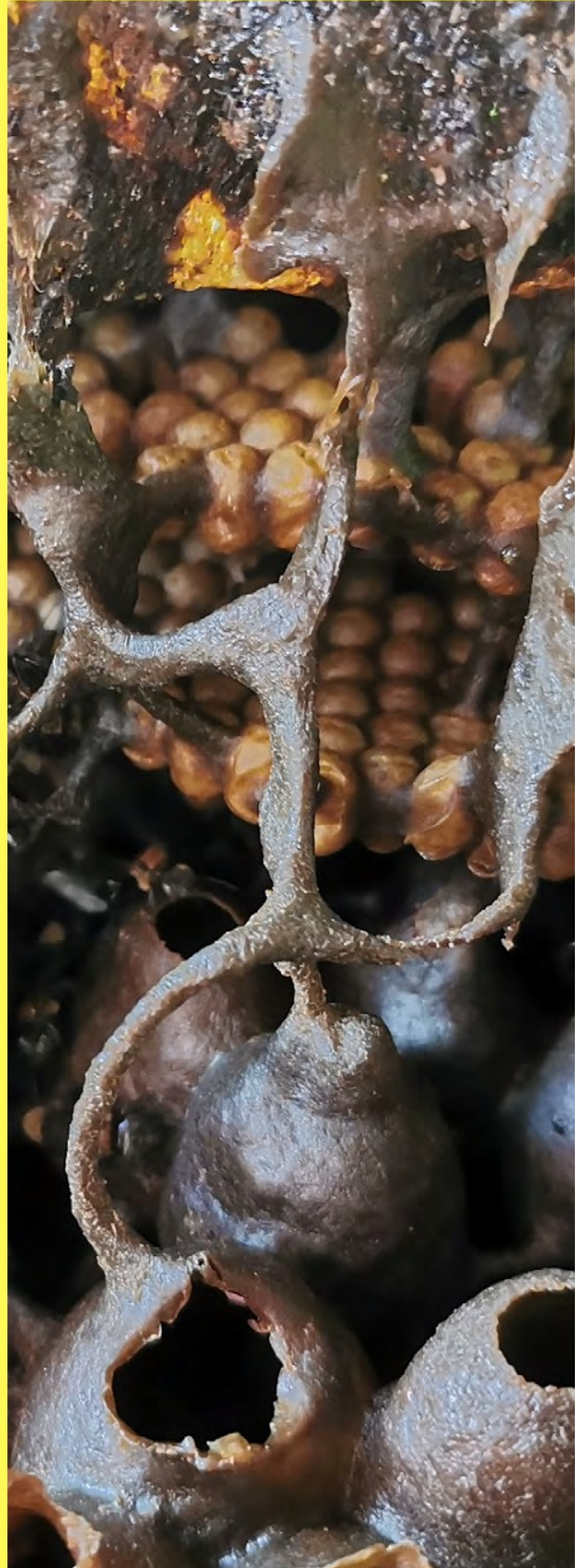
Menurut Adam, pengeluaran madu kelulut bergantung kepada musim dan akan berkurangan pada musim tengkujuh. Secara purata, setiap log kelulut dapat menghasilkan kira-kira 0.5 - 1.5

kilogram madu setiap tuaian dan dipasarkan di sekitar Pahang. Kebanyakkan pelanggannya adalah dalam kalangan pensyarah dan staf UiTM serta penduduk sekitar. Adam juga mempunyai pelanggan tetap yang membuat tempahan setiap bulan kerana mereka yakin dengan kesegaran dan kualiti madu keluarannya. Selain itu, Adam turut memasarkan madu kelulutnya secara borong dan melalui ejen. Madu kelulut ini dijual dengan kapasiti seberat 30 gram, 120 gram dan 200 gram dengan harga diantara RM30 hingga RM65.

Walaupun terpaksa berdepan dengan krisis pandemik Covid-19 dan pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), Adam bijak mengatur strategi baharu untuk terus meraih pendapatan dengan memasarkan madu kelulutnya menggunakan platform digital secara atas talian seperti Shopee. Adam juga mendapat pelawaan daripada pihak Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) untuk memasarkan produknya melalui platform AgroBazaar Online.

2. Buat ujian makmal jamin keaslian madu

"Asli. Tiada sebarang campuran". Itu adalah jaminan yang diberikan Adam kepada pelanggannya. Bagi membina kepercayaan pelanggan terhadap kualiti madu kelulut keluarannya, Adam telah menghantar sampel madu kelulutnya ke Institut Genom Malaysia. Berdasarkan laporan



yang dikeluarkan, terbukti madu kelulut keluarannya adalah 100% asli tanpa sebarang campuran gula atau campuran lain. Itu adalah antara usaha Adam bagi memastikan pelanggannya dapat menikmati keaslian rasa madu kelulut yang berkualiti tinggi.

3. Permohonan Pensijilan myGAP

Selain itu, Adam juga dalam usaha mendapatkan Skim Pensijilan Amalan Pertanian Baik Malaysia (myGAP) dari Jabatan Pertanian. Beliau yakin dengan pensijilan myGAP, beliau dapat menghasilkan madu kelulut yang lebih berkualiti, bersih dan selamat selain memelihara alam sekitar.

Sebagai penutup, Adam amat berharap lebih ramai graduan

dalam bidang pertanian dan perladangan menceburi bidang perusahaan ini kerana beliau percaya ia mampu memberikan pulangan yang lumayan.

Rujukan

- [1] H. L. Kamarudin. Industri Kelulut Negara Terus Diperkasa, May 2020. Sinar Harian. Retrieved on May 25, 2021 from <https://www.sinarharian.com.my/article/83789/BERITA/Nasional/Industri-kelulut-negara-terus-diperkasa>
- [2] Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia (MARDI). September 2016. MARDI Merintis Penyelidikan Superfood, Madu Lebah Kelulut. Retrieved on May 28, 2021 from <https://blogmardi.wordpress.com/2016/09/02/peranan-mardi-dalam-rd-superfood-madu-lebah-kelulut/>
- [3] N. F. Abdul Manan. MOA Perkasa Industri Lebah Negara, December 2019. Sinar Harian. Retrieved on May 26, 2021 from <https://www.sinarharian.com.my/article/59856/BERITA/Nasional/MOA-perkasa-industri-lebah-negara>





Aplikasi Penghantaran Makanan Generasi Kini

Nor Maizana Mat Nawi¹, Nurzehan Abu Bakar¹, Marlisa Abd Rahim¹

¹Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan, Universiti Malaysia Kelantan, Pengkalan Chepa, Kelantan.

*Koresponden: maizana.mn@umk.edu.my

Perkembangan teknologi terkini memudahkan usahawan untuk mengembangkan perniagaan dan membina perniagaan baru yang lebih inovatif, antaranya dengan menggunakan aplikasi di telefon pintar. Dunia tanpa sempadan, era siber, era sains dan teknologi yang canggih menjadi pemangkin kepada kemudahan

pelanggan untuk membeli makanan dengan hanya menggunakan telefon pintar. Aplikasi penghantaran makanan telah memudahkan urusan pelanggan dengan hanya beberapa klik sahaja untuk membuat tempahan (Hashim et al., 2020). Aplikasi boleh dimuat turun di telefon pintar atau tablet untuk membuat pesanan di mana sahaja



pelanggan berada. Teknologi digital terkini telah mewujudkan banyak pilihan restoran, kedai makan serta menu yang dapat memenuhi keinginan serta selera pelanggan setiap saat.

Di Malaysia, corak pembelian makanan telah berubah secara mendadak pada masa kini. Dalam era teknologi canggih, pembelian dalam talian menjadi pantas dan mudah dengan menggunakan telefon pintar untuk membuat pesanan makanan. Food Panda adalah aplikasi penghantaran makanan pertama di Malaysia pada tahun 2012. Misi mereka adalah untuk membawa makanan lazat kepada rakyat Malaysia setiap hari. Kemudahan perkhidmatan penghantaran dalam talian melalui telefon pintar mendorong pelanggan beralih daripada makan di restoran ke aplikasi penghantaran makanan kerana pelanggan kini dapat mengakses pelbagai pilihan makanan dengan satu sentuhan telefon pintar (Charlne et al., 2020).

Pada masa kini, gaya hidup yang sibuk dipenuhi tugas harian memberi peluang kepada beberapa syarikat penghantar makanan untuk berkembang pesat dalam melayani individu yang ingin makan di rumah. Masa dan kerumitan untuk bersiap atau menjamu selera pasti dapat diijamatkan dengan membawa makanan dihantar ke depan pintu (Jodee, 2020). Untuk pilihan rakyat Malaysia, beberapa aplikasi perkhidmatan penghantaran makanan tempatan popular seperti Grab Food, Food Panda, Bungkusit, dan lain-lain.

Grab Food menggunakan rangkaian pengangkutan dan logistiknya sendiri untuk memastikan makanan tiba dalam masa yang ditetapkan. Mereka bermula dengan 300 perniagaan hingga kini lebih daripada 1000 perniagaan di kebanyakan negeri di seluruh Malaysia semenjak pelancarannya. Grab Food juga memberikan beberapa kod diskaun khas dan penjualan yang jauh lebih besar dengan menggunakan Grab Rewards.

Seterusnya, Food Panda juga adalah pelopor perkhidmatan penghantaran makanan di Malaysia. Mereka merupakan perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian yang paling signifikan di Malaysia. Food Panda mempunyai lebih daripada 100,000 kedai rakan kongsi, termasuk di Pulau Pinang, Putrajaya, serta Johor Bahru, dan beroperasi di seluruh negara. Food Panda mempunyai pangkalan data restoran yang banyak di laman sesawang mereka.

Antara lain, Bungkusit merupakan perkhidmatan penghantaran makanan yang biasa digunakan di sekitar Lembah Klang. Bungkusit hanya bermula sekitar akhir tahun 2018 dan aplikasi itu mula meningkat dan perkhidmatan mereka bertambah baik pada tahun seterusnya. Kelebihan Bungkusit adalah tiada kenaikan harga dari menu asal di restoran. Pelanggan boleh memesan makanan dari restoran dan peniaga jalanan kegemaran mereka. Bayaran yang dikenakan adalah berdasarkan harga asal menu dan caj penghantaran ditentukan oleh jarak dari tempat perniagaan ke tempat pelanggan.





Aplikasi penghantaran makanan telah mula digunakan secara meluas di seluruh dunia dan di Malaysia ketika pandemik COVID-19 bermula pada akhir tahun 2019. Semasa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), pelanggan mendapati bahawa lebih mudah untuk membuat pesanan dalam talian melalui aplikasi penghantaran makanan. Aplikasi ini juga melibatkan perkhidmatan penghantaran barangan harian untuk pelanggan. Kualiti juga mempengaruhi persepsi pengguna. Antara faktor penting yang mempengaruhi pelanggan menggunakan aplikasi penghantaran makanan dalam talian adalah ciri-ciri keselamatan pesanan, kecekapan penghantaran, kualiti makanan dan harga yang ditawarkan. Ia juga suatu bentuk kemudahan pada usahawan makanan untuk mencapai sasaran pelanggan yang lebih besar.

Rujukan

- [1] Charlene Li, Miranda Miroso & Phil Bremer. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, MDPI, Open Access Journal 12(14): 1-17.
- [2] Hashim, N. A. A. N., Zulkifli, W. F. W., Che Aziz, R., Nawi, N. M. M., Awang, Z., Muhammad, N. H., & Yusoff, A. M. (2020). Grab Pay App: The Factors Influencing Tourists' Behavioural Intention-to-Use. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(3S), 820-828
- [3] Jodee, T. (2020). Top 11 Food Delivery Services for When You're Home, Avoiding COVID-19. Retrieved November 12, 2020, from <https://productnation.co/my/27481/best-food-delivery-service-malaysia/>



BELAJAR DARI 'INFLUENCER'?

SITI HAJAR BINTI MD. JANIT DAN AFIZAN BIN AMER²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Kuala Pilah, Negeri Sembilan

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau, Negeri Sembilan

24



Tidak hairanlah bahawa konsep e-dagang dalam kalangan usahawan Business to Consumer (B2C) kini sedang berkembang pesat di seluruh Asia. Sebahagiannya didorong oleh wabak dan sekatan pergerakan di mana kemudahan untuk menempah produk dan membuat pembelian dalam talian yang telah meningkat kerana kebolehcapaian, kebolehgunaan dan kelekaan penggunaan internet. Pada masa yang sama, usahawan seakan-akan 'dipaksa' untuk menyesuaikan model perniagaan mereka dengan pantas dan memenuhi perubahan citarasa yang sentiasa berubah mengikut arus penggunaan digital yang pesat. Pelanggan mengharapkan usahawan agar dapat menyediakan perkhidmatan digital sepanjang masa agar keperluan mereka sentiasa dapat dipenuhi. Oleh itu, adalah penting untuk para usahawan memastikan bahawa strategi perniagaan mereka benar-benar berada di landasan yang seiring dengan pengaruh perkembangan media sosial.

Malaysia mula melihat peningkatan jumlah pengguna media sosial yang berpengaruh (influencer) di Asia yang mencipta, melancarkan, dan mengembangkan jenama dan produk mereka sendiri terus kepada pengguna atau pengikut mereka secara langsung di akaun media sosial. Pengaruh ini dapat memanfaatkan penerimaan dan minat pengikut mereka kepada jenama peribadi influencer tersebut. Kaedah ini walaupun nampak seperti jalan pintas dan tidak konvensional namun banyak kelebihan yang diperolehi oleh para influencer.

Semua Aspek Memenuhi Asas Pelanggan Digital

Walaupun terdapat sentimen umum pada peringkat awal yang mengatakan bahawa influencer hanya lahir dari kepesatan era digital, namun ada sesuatu yang harus diketahui masyarakat umum bahawa jenama influencer juga dibina dengan mengambil kira keperluan pelanggan digital. Bermula dari memiliki platform dalam talian, pelanggan dapat memvisualkan produk, memperoleh maklumat dan melakukan transaksi serta berinteraksi dengan pelanggan sasaran secara dalam talian sama ada di media sosial mahu pun di saluran iklan dalam talian. Influencer atau pengengaruh memahami titik hubungan pelanggan digital mereka yang paling berkesan dan seterusnya membina jenama sendiri dengan pelbagai kaedah seperti membina kandungan pasaran di media sosial, membina kedai dalam talian di platform mereka, atau meletakkan produk mereka di pasaran e-dagang.

Malah, kaedah influencer yang mewakili identiti jenama, reka bentuk produk, dan titik hubungan pelanggan, semuanya berasaskan kepada apa yang diikuti oleh bakal pelanggan (pengikut) dan mengharapkan ianya berpengaruh. Sekiranya seorang influencer mencipta jenama yang berbeza dengan harapan pelanggan sasaran mereka, mungkin akan menimbulkan kekeliruan dan dalam keadaan terburuk, mereka mungkin kehilangan pengikut juga. Untuk memulakan perniagaan adalah sesuatu perkara yang normal untuk usahawan membuatnya dari arah yang





bertentangan iaitu mewujudkan identiti jenama, reka bentuk produk, dan titik hubungan pelanggan berdasarkan penerimaan yang diperolehi dari demografi pelanggan. Oleh itu, ia sangat penting untuk dinilai semula semua perkara ini secara konsisten. Ini untuk memastikan bahawa perniagaan yang menggunakan influencer terus berkembang dan pengikut dianggap sebagai pelanggan.

Infrastruktur Perniagaan yang Berpengaruh Adalah Digital

Influencer selalunya tidak memiliki

sumber daya usaha setinggi usahawan dan ahli perniagaan. Mereka ini tidak ada pasukan khusus untuk perolehan, pemasaran, pengembangan perniagaan, penjualan, atau pembuatan. Sebagai gantinya, mereka memanfaatkan platform cloud dan perisian dalam talian yang dapat menyediakan infrastruktur untuk menjalankan perniagaan dengan lancar di "jabatan", saluran dalam talian dan luar talian bahkan untuk semua segmen pelanggan.

Mencari keseimbangan yang sihat antara sumber daya manusia dan teknologi adalah sangat penting dalam kaedah influencer, terutama ketika meningkatkan perniagaan. Kita percaya bahawa teknologi harus digunakan untuk menggantikan tugas biasa atau berulang-ulang, membebaskan kekangan masa untuk manusia melakukan inovasi.



Oleh itu, membina infrastruktur perniagaan yang kuat memerlukan teknologi dan platform yang dapat berkembang. Adalah sangat penting juga kepada perniagaan dan pengasas (founder) dari peringkat awal perniagaan mereka lagi memberi tumpuan untuk mendapatkan orang yang tepat menjadi influencer ketika syarikat itu berkembang.

Kandungan dan Penceritaan yang Berpengaruh

Sejak awal lagi, para influencer telah memasukkan penceritaan ke dalam perniagaan mereka. Sebagai contoh, seseorang yang berpengaruh membuat kandungan kecergasan seperti ahli sukan tidak akan tiba-tiba melancarkan produk berkaitan automotif tetapi mereka lebih cenderung melancarkan produk kecergasan. Ini adalah kesinambungan dari cerita dan jenama peribadi yang dibina dari aktiviti harian mereka dan kemudian membuat kandungan yang menggabungkan produk mereka sendiri tetapi masih sesuai dengan penonton dan pengikut mereka.



GI WE TE A S TR S

SHOW ROOMING?



Siti Hajar Binti Md. Jani¹ dan Afizan Bin Amer²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Kuala Pilah, Negeri Sembilan

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau, Negeri Sembilan



WEB ROOMING?



[HTTPS://MARKETINGUNIVERSITY.CO/WP-CONTENT/](https://marketinguniversity.co/wp-content/)

Hari demi hari, dunia digital telah mengalami peningkatan dan perkembangan yang baik. Hal ini menyaksikan banyak peluang perniagaan yang terbuka dan dapat dijalankan dengan optimum. Walau bagaimanapun, masih terdapat beberapa halangan yang biasanya dihadapi oleh usahawan di era digital ini. Walaupun kini dianggap sebagai era digital namun teknologi belum sepenuhnya digunakan secara optimum.

Sebagai contoh, ketika pembeli di platform kedai dalam talian membeli barang dan ingin membuat pembayaran. Ini adalah salah satu contoh penggunaan

teknologi digital yang belum maksimum yang berlaku dalam masyarakat sehingga kadangkala menimbulkan pelbagai masalah seperti webrooming dan showrooming yang memberi impak pada pengembangan perniagaan. Ruanan web merupakan tempat di mana pengguna melihat dan membandingkan pelbagai harga di kedai dalam talian tetapi membelinya di luar talian. Tidak semua pelayar laman web atau media sosial yang mempunyai kedai dalam talian mempunyai transaksi pembelian. Ini bermaksud kedai konvensional berkongsi pengunjung dengan kedai dalam talian.

Mengapa pengguna melakukan webrooming?

Terdapat beberapa sebab yang mengapa pengguna melakukan webrooming iaitu:

1. Bayaran Penghantaran

Salah satu sebab terbesar pengguna melakukan webrooming adalah kurangnya kesediaan individu untuk membayar kos penghantaran dan menunggu pada waktu yang lama.

2. Maklumat Produk Tidak Lengkap

Cabaran yang sering dihadapi oleh ahli perniagaan dalam talian adalah terdapat pengguna internet yang memilih untuk melihat produk mereka terlebih dahulu sebelum membelinya. Bagi pengguna ini, gambar dan keterangan di kedai tidak cukup untuk memberi pemahaman kepada mereka mengenai produk.

3. Kekurangan Sentuhan Fizikal (Customer Experience) Dengan Produk

Individu yang membeli-belah dalam talian mengakui bahawa kurangnya hubungan fizikal dengan produk menjadi penyebab mengapa mereka belum berbelanja. Individu yang tidak pernah membeli-belah dalam talian mengakui bahawa mereka tidak mahu melakukannya kerana mereka lebih suka mencuba produk terlebih dahulu. Interaksi secara langsung dengan produk juga menjadi salah satu faktor pencetus kepada pelanggan yang lebih suka membuat transaksi di kedai konvensional

4. Warranty

Banyak pelanggan kedai dalam talian harus mengembalikan atau menukar produk yang dibeli kerana tidak sesuai atau berbeza dengan yang dipaparkan dalam talian. Proses pengembalian dan pertukaran ini mungkin tidak menyenangkan bagi sesetengah pihak.

Oleh itu, untuk mengelakkan kemungkinan ini berlaku pelanggan lebih suka berbelanja di kedai konvensional.

Terdapat juga keadaan yang berlawanan di mana pengguna mencuba semua jenis barangan di luar talian tetapi membelinya di kedai dalam talian. Tujuan utama pembelian tersebut adalah untuk membandingkan harga pasaran dalam talian yang cenderung lebih murah daripada membeli secara langsung di kedai-kedai konvensional. Contohnya ada pelanggan yang melihat barang elektronik di kedai konvensional dan membelinya dalam talian untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Dalam keadaan digital pada masa kini, para usahawan perlu bijak dalam menangani keadaan ini dengan baik demi kelangsungan perniagaan mereka. Usahawan perlu menerapkan strategi perniagaan terbaik demi menghadapi webrooming dan juga showrooming pada hari ini. Dengan demikian, para usahawan dapat bertahan dan menyesuaikan diri dengan baik dalam perkembangan yang berlaku. Pada kesempatan ini, artikel ini juga membincangkan dengan lebih terperinci mengenai strategi perniagaan yang dijalankan dengan baik sehingga keadaan webrooming dan showrooming dapat diatasi secara optimum, tentunya.

Strategi Perniagaan Terbaik Dalam Menghadapi Webrooming dan Showrooming

1. Gunakan Foto dan Kandungan Menarik

Para usahawan boleh mengambil gambar produk mereka sendiri. Sudah tentu ini memerlukan masa yang lama untuk dapat menghasilkan gambar yang berkualiti tinggi. Semasa belajar, tidak ada salahnya untuk menyewa jurugambar profesional dalam



U
L
I
A
K
S

menghasilkan foto produk berkualiti tinggi dan resolusi tinggi. Secara amnya, foto produk di laman web mempunyai ukuran standard 640 x 640 piksel atau hingga 800 x 800 piksel. Di samping itu, gunakan penerangan produk yang jelas dan mudah difahami oleh pengguna, memberikan isi yang lengkap dan menarik.

2. Gunakan Saluran Omni

Omni Channel adalah pendekatan perdagangan bersepadu yang memberikan pengalaman bersatu kepada pembeli melalui saluran dalam talian dan luar talian. Pelanggan boleh menggunakan lebih dari satu saluran penjualan seperti kedai fizikal, e-dagang/internet bergerak (m-Commerce), perdagangan sosial, dan lain-lain untuk meneliti, membeli, mendapatkan dan mengembalikan atau menukar barang di mana strategi ini sangat berguna pada hari ini.

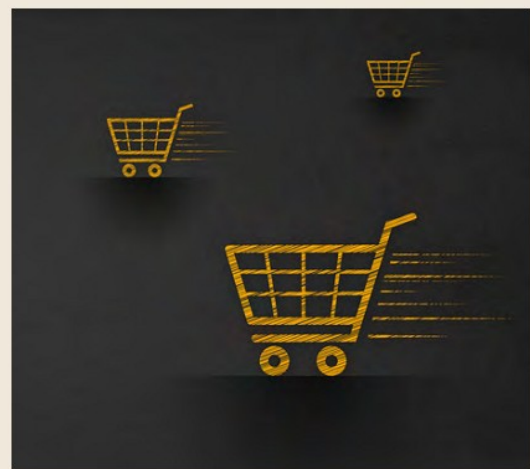
3. Jangan lupa jurang digital yang ada sekarang

Walaupun masyarakat mulai sedar penggunaan teknologi digital yang semakin berkembang dan digunakan pada masa kini namun penting juga untuk memikirkan jurang digital yang wujud. Pada masa ini, perkembangan dunia digital tidaklah dianggap semuanya dalam bentuk digital kerana ia sering dilakukan secara konvensional. Atas sebab inilah, usahawan perlu memperhatikan perkara ini sebagai sesuatu yang benar-benar perlu dipertimbangkan. Para usahawan perlu bijak dalam menyesuaikan diri dengan jurang digital yang wujud sehingga perniagaan yang dijalankan dapat terus diperbaiki dengan lebih baik dari semasa ke semasa.

4. Lakukan strategi pemasaran yang baik

Strategi perniagaan terbaik dalam menangani webrooming dan showrooming itu sendiri bukanlah perkara yang mudah dilakukan. Pada dasarnya terdapat beberapa perkara yang perlu dilakukan untuk meningkatkan perniagaan dengan baik. Dalam hal ini, tentu saja, sangat penting bagi para usahawan untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk yang dijual. Dalam pemasaran, para usahawan perlu memastikan mereka meletakkan diri mereka sebagai pengguna yang menginginkan barang berkualiti. Dengan strategi promosi yang baik, tentunya akan dapat membantu usahawan memperoleh keuntungan maksimum dalam penjualan yang dilakukan.

Sudah tentu, terdapat banyak strategi perniagaan terbaik lain yang pastinya penting untuk dilakukan oleh para usahawan hari ini. Itu sahaja yang dapat dikongsikan mengenai pelbagai cara untuk menjalankan perniagaan dengan baik dalam menangani webrooming dan showrooming. Semoga maklumat yang dijelaskan di atas dapat membantu para usahawan dalam melaksanakan strategi terbaik dalam perniagaan.



sinergi



APAKAH PERLUNYA SINERGI PERNIAGAAN ALUMNI USAHAWAN DI KALA PANDEMIK COVID-19?

Muzrifah Mohamed¹ dan
Mohd Fairuz Adnan¹

¹Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi
MARA, Kampus Puncak Alam, Selangor
*koresponden: muzrifah@uitm.edu.my

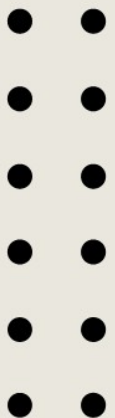
Pandemik COVID-19 adalah satu ancaman wabak korona virus yang sedang berlaku secara global. Wabak yang mulanya dikesan pada pertengahan bulan Disember 2019 di bandar Wuhan, Hubei, China telah diiktiraf sebagai pandemik oleh Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO). Di Malaysia sahaja sehingga bulan Ogos 2021, lebih dari 1.7 juta kes positif telah dilaporkan. Wabak ini tentunya mendatangkan perubahan global dari perspektif ekonomi, politik dan sosial. Bagi mengekang wabak ini dari terus menular, kebanyakan negara telah menutup sempadan negaranya dan melaksanakan perintah kawalan pergerakan (PKP) termasuk Malaysia. Sehingga pertengahan tahun 2021, Malaysia telah melaksanakan beberapa siri PKP dan antara Standard Operating Procedures (SOP) sepanjang PKP adalah penutupan perniagaan yang bukan berada di dalam sektor perkhidmatan perlu. Kerajaan telah memberi bantuan sama ada secara one off atau berterusan untuk membantu peniaga-peniaga dari terus gulung tikar. Di sinilah bermulanya keperluan sinergi jaringan perniagaan antara usahawan dalam mengekalkan kelestarian perniagaan dan kekal berdaya saing.

Mungkin ramai pembaca akan tertanya-tanya, di kala menghadapi pandemik ini, apakah kepentingan sinergi jaringan perniagaan dikalangan alumni usahawan sedangkan jaringan atau promosi juga boleh dilakukan dengan menggunakan platform lain seperti media sosial? Jika ia penting, kenapa dan bagaimana modus operandi sinergi ini? Jawapannya YA, sinergi atau kerjasama jaringan perniagaan ini sangat penting dan mendatangkan kebaikan seterusnya meningkatkan daya kelestarian perniagaan. Hampir semua perniagaan terjejas sepanjang pelaksanaan PKP di

Malaysia terutama perusahaan industri kecil dan sederhana (IKS) di mana rata-rata perniagaan di dalam kategori IKS ini adalah dalam skala kecil. Bermodalkan nilai kecil tentunya pulangan juga adalah kecil. Apabila perniagaan tidak dapat dibuka atau kekurangan pelanggan, tentunya ini merunsingkan pemilik IKS. Di sinilah kerjasama diperlukan untuk mewujudkan rantaian berterusan dari segi pembekalan, peruncitan, pembungkusan, promosi dan bantuan kewangan perniagaan dalam lingkungan usahawan yang terlibat.

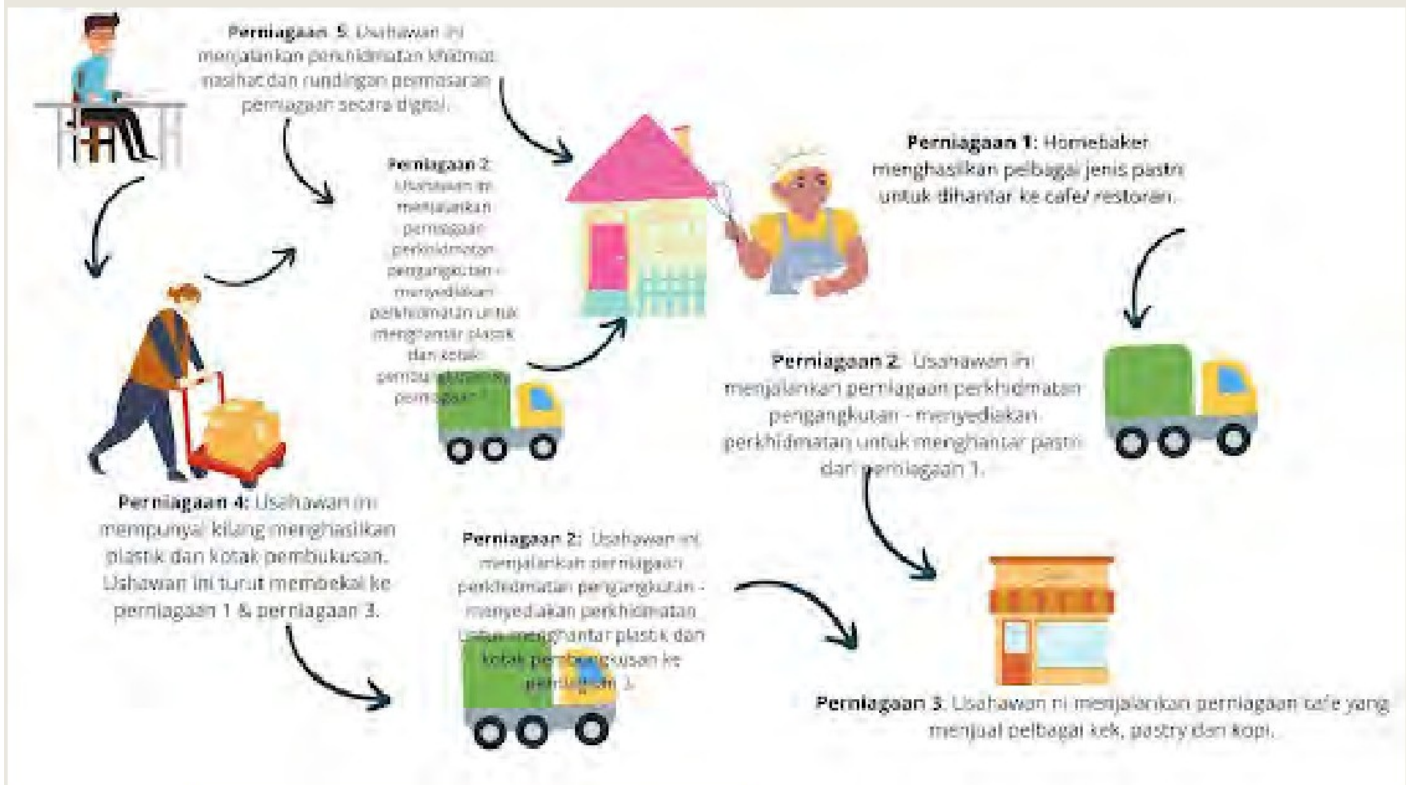
Universiti Teknologi MARA (UiTM) adalah salah satu contoh institut pengajian tinggi (IPT) yang telah berjaya menubuhkan Persatuan Jaringan Perniagaan Alumni. Penubuhan persatuan ini adalah usaha untuk mewujudkan jaringan apabila ramai alumni UiTM menjalankan perniagaan dalam pelbagai bidang seperti syarikat pengauditan, produk kecantikan, pusat penginapan dan kulinari. Antara objektif persatuan ini adalah menggunakan platform laman web perniagaan UiTM untuk membina satu jaringan perniagaan sesama alumni UiTM, meningkatkan peluang perniagaan disamping membantu mempromosikan perniagaan yang dijalankan ahli alumni dan graduan yang terbabit. Bantuan mengembangkan perniagaan juga dapat disalurkan melalui ilmu keusahawanan yang dikongsi bersama rakan alumni lain.

Pandemik COVID-19 membawa kepada perubahan dalam senario perniagaan terutama sekali dalam pendigitalan perniagaan dan perkhidmatan dalam skala yang lebih besar. Sekali lagi peranan sinergi perniagaan sangat penting dalam menghubungkan perniagaan usahawan yang terlibat secara digital atau dalam talian.

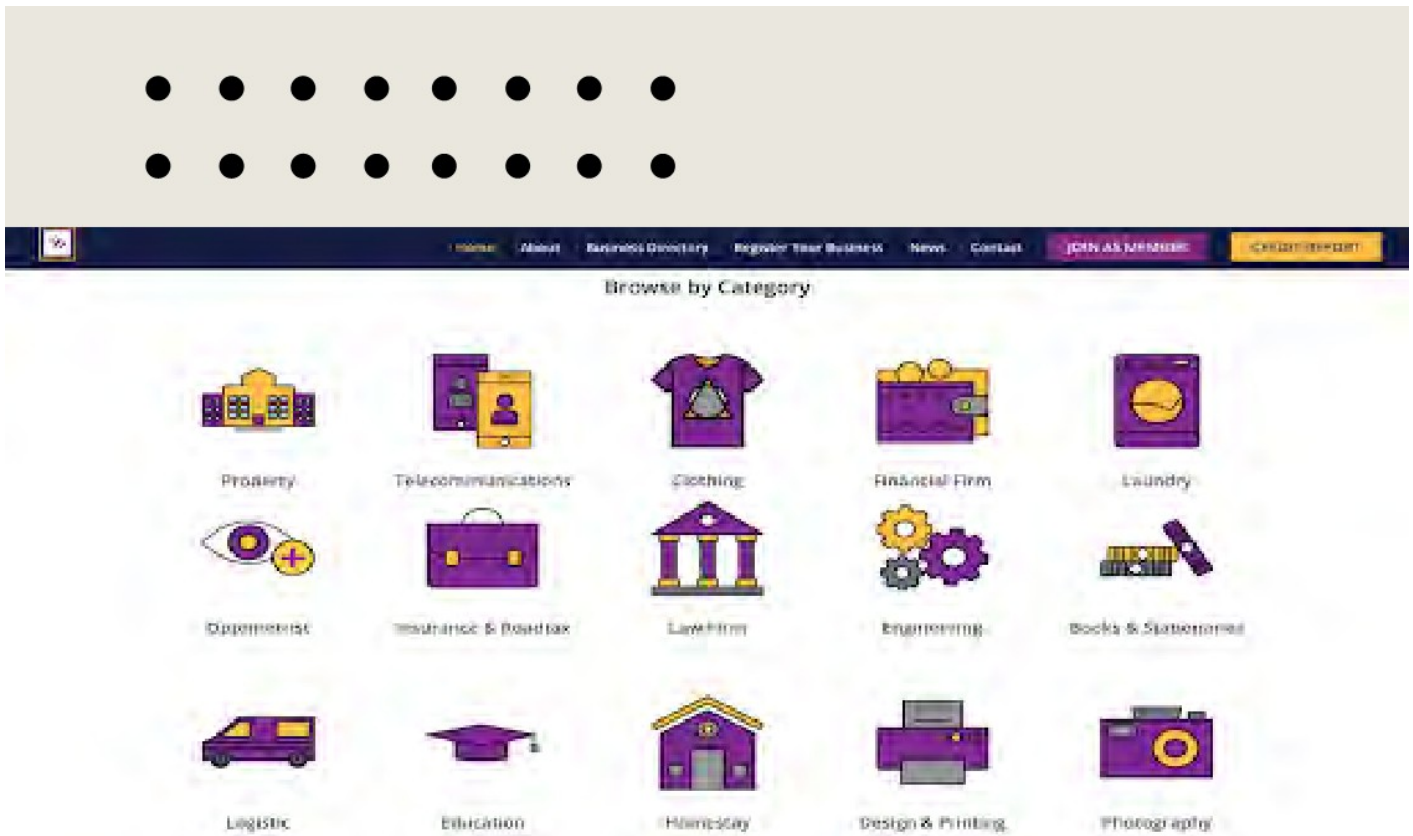


Usahawan yang sudah berjaya di dalam komponen ini boleh menyalurkan ilmu dan bantuan nasihat dari masa ke semasa. Medium laman web yang disediakan menjadi ruangan utama untuk semua usahawan menjalankan jaringan perniagaan dan berfungsi sebagai 'bilik mesyuarat' antara usahawan.

Info grafik rantaian sinergi in diperincikan seperti Rajah 1 di bawah. Melalui Rajah 1, kita dapat lihat betapa banyaknya jaringan atau kerjasama perniagaan dapat dijalankan apabila semua usahawan atau perniagaan ini diletakan di dalam satu platform yang sama seperti Alumni Business Network. Setiap perniagaan yang terlibat secara tidak langsung telah mempromosikan perniagaan mereka kepada pelanggan dan yang paling penting apabila kos dapat dijimatkan melalui kerjasama yang berpanjangan dan konsisten. Ini hanyalah ringkasan beberapa perniagaan dalam beberapa bidang yang saling berkait rapat. Bayangkan jika praktis ini diperluaskan ke semua perniagaan yang didaftarkan di dalam satu platform dan ini sudah tentu mewujudkan lebih banyak sinergi perniagaan, kos operasi dapat dijimatkan, pemasaran perniagaan diperluaskan dengan bantuan usahawan lain secara tidak langsung dan pembekalan barang dengan harga yang lebih murah dan konsisten. Platform seperti Alumni Business Network ini juga telah menjadi medium pemasaran dan direktori utama kepada pelanggan yang ingin mencari produk keperluan atau perkhidmatan tertentu.



Jaringan perniagaan yang dijalankan bersama di dalam satu platform Alumni Business Network



Contoh UiTM Alumni Business Network yang boleh diakses melalui laman web UiTM.

Kesimpulannya, usahawan perlu menyiapkan diri dan mengatur semula strategi demi kelestarian perniagaan agar kekal berdaya saing di pasca COVID-19.

Selain penggunaan platform digital yang efisien, apa sahaja kerjasama yang melibatkan jaringan perniagaan adalah antara strategi yang pastinya memberi kesan positif kepada kelangsungan perniagaan. Kepada alumni UiTM yang bergelar usahawan gunalah peluang mendaftarkan perniagaan anda di dalam Alumni Business Network untuk meningkatkan perniagaan serta berkongsi ilmu keusahawanan sesama alumni.

Rujukan

[1] <https://www.moh.gov.my/>

[2] <https://www.mkn.gov.my/web/ms/sop-perintah-kawalan-pergerakan/>

[3] <https://biznet-uitm.com/about-us/>

[4] <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/43729/1/43729.pdf>

[5] Syahrina Hayati Md jani (2021). ERA PASCA COVID-19: PERSEDIAAN DAN STRATEGI USAHAWAN. Diperoleh daripada <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/43729/1/43729.pdf>.





BEKERJA SAMBILAN @ MENJADI USAHAWAN MUDA?

Azura Mohd.Noor¹, Fa'izah Ghazi¹, Fazni
Mohamad Fadzillah¹, dan Norizam
Ahmad@Muhammad¹

¹Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan
Perlis, Kampus Arau, Perlis

*Koresponden: azura@uitm.edu.my



Pandemik COVID-19 telah melanda Malaysia lebih dari setahun. Rata-rata rakyat Malaysia terkesan daripada wabak yang melanda dunia ini. Ada yang kehilangan sumber pendapatan dan perlu mencari sumber pendapatan baru dalam suasana yang amat mencabar. Para mahasiswa juga turut terkesan dengan pandemik ini. Mereka perlu melalui fasa pembelajaran norma baru dari rumah dan melihat sendiri apa yang dialami oleh ibu bapa masing-masing untuk meneruskan kehidupan semasa.

Ada mahasiswa yang mengambil inisiatif untuk bekerja sambil bagi membantu meringankan beban kewangan yang ditanggung keluarga. Kebanyakan kerja sambilan yang dibuat ialah menjadi 'runner' iaitu terlibat dalam penghantaran makanan dan barangan. Ada juga yang bekerja di kedai-kedai makan sehingga malam hari.

Namun terdapat mahasiswa yang bekerja sambilan ini tidak mampu mengagihkan masa mereka dengan baik. Masa bekerja mereka terikat dengan masa kerja

yang diarahkan oleh majikan. Tanggungjawab hakiki sebagai mahasiswa gagal diberikan keutamaan. Terdapat para pensyarah yang menegur apabila mahasiswa tersebut lewat atau tidak hadir ke kelas disebabkan keletihan bekerja. Ada juga mahasiswa yang gagal menyelesaikan tugas akademik yang diamanahkan sehingga memberi kesan kepada prestasi akademik mereka.

ALLAH SWT berfirman:

“Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal soleh dan saling menasihati supaya mentaati kebenaran dan saling menasihati supaya menetapi kesabaran.”

(Surah al-Asr 103:1-3)

Bagaimana para mahasiswa hendak memperoleh pendapatan sampingan tanpa mengabaikan tanggungjawab hakiki sebagai seorang pelajar? Dalam era kehidupan yang penuh cabaran, pelbagai peluang keusahawanan terbuka luas kepada mereka untuk berniaga walaupun masih bergelar pelajar. Bahkan, keusahawanan bukanlah satu perkara yang baru. Malahan ia merupakan sebahagian daripada lonjakan pertama dalam Pelan Pembangunan Pendidikan

Malaysia (PPPM) 2015-2025 (Pendidikan Tinggi).

Daripada Said bin Amir al-Ansari berkata, Rasulullah SAW ditanya, “Pekerjaan apakah yang paling baik?”. Baginda menjawab, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap perniagaan yang baik.” (HR. Baihaqi No: 1222)

Memulakan perniagaan sendiri secara atas talian adalah satu peluang keemasan untuk menjanjikan pendapatan sampingan tanpa terabai tanggungjawab hakiki sebagai seorang mahasiswa. Ada sebilangan mahasiswa yang telah memulakan perniagaan atas talian bagi mendapatkan pendapatan tambahan tersebut. Antara jenis produk yang dijual ialah tudung, pakaian, serta makanan. Para mahasiswa yang menjalankan perniagaan semasa belajar dikenali sebagai Usahawan Siswa atau Usahawan Muda.

Apakah kelebihan seorang Usahawan Muda?

Apabila menjadi seorang usahawan muda, masa bekerja adalah lebih fleksibel. Masa untuk mencari pelanggan, masa untuk menyiarkan iklan dan masa untuk menghantar produk kepada pelanggan juga ditentukan oleh usahawan itu

sendiri. Ini tidak mengganggu tugas hakiki mahasiswa iaitu menghadiri kelas dan membuat tugas. Ini membantu usahawan muda menjadi lebih pandai dalam mengagihkan masa kerana sebarang keputusan berada di tangan mahasiswa itu sendiri.

Apabila berniaga, usahawan muda akan sentiasa mencuba sesuatu yang baru untuk menambahbaik perniagaan mereka. Jika ingin menarik lebih banyak pelanggan, ilmu pemasaran penting untuk dipelajari dan dikuasai. Usahawan akan menimba ilmu dan mempraktikkan ilmu tersebut untuk perniagaan. Misalnya, jika sekarang produk biasanya diiklankan di Facebook dan Instagram, usahawan boleh mempelajari cara pengiklanan melalui saluran lain pula seperti Shoppe. Keyakinan diri seorang usahawan muda akan meningkat apabila sering bergaul dengan pelanggan, apabila berjaya mendapat pesanan dari pelanggan, apabila pelanggan puas hati dengan produk yang dijual dan apabila jualan semakin meningkat. Ini membantu meningkatkan kematangan mahasiswa dalam membuat sebarang keputusan sama ada dalam perniagaan atau untuk diri sendiri.

Kesimpulannya, para mahasiswa

perlu diberi galakan untuk menceburi dunia keusahawanan oleh pelbagai pihak terutamanya pihak universiti. Ini memandangkan kelebihan yang diperoleh apabila bergelar sebagai usahawan muda bukan hanya dari sudut pendapatan sampingan malahan ia akan membantu meningkatkan sifat sendiri, sifat kepimpinan serta tahap kematangan para mahasiswa dalam membuat keputusan. Ini juga boleh menjadi titik awal dalam bidang karier usahawan yang cemerlang.

Rujukan

- [1] Muhamamd Zulhafizi, M.Y., & Zurinah, T., 'Faktor Kejayaan Usahawan Muda dalam Perniagaan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia', *Jurnal Wacana Sarjana*, vol. 5, no. 1, pp. 1 - 13, 2021.
- [2] Muhamamd Zulhafizi, M.Y., Zurinah, T., Jalaluddin, A.M., & Ali, S., 'Cabaran Usahawan Muda dalam Perniagaan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia', *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 5, no. 12, pp. 355 - 366, 2020.
- [3] Nor Asiah, Noor Hasni, J., Rosilah, H., & Radin Siti Aishah, R.A.R., 'Mengalakkan Kecenderungan Pelajar Terhadap Keusahawanan Melalui Literasi Digital, Penggunaan ICT dan Kecekapan Kendiri Dalam Kalangan Pelajar Universiti', *Jurnal Personalita Pelajar*, vol. 21, no. 1, pp. 43 - 53, 2018.
- [4] Suliati, A. (4 Januari 2021), 'Keusahawanan Siswa', diambil dari <https://www.hmetro.com.my/akademia/2021/01/659961/keusahawanan-siswa> pada 12 Jun 2021.

NORMAIZATUL AKMA
SAIDI^{1*}, NORAIIDA
SAIDI² & NAZIATUL
AZIAH MOHD RADZI³

LIQUIDITY



**COVID-19 AND LIQUIDITY MANAGEMENT IN SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES (SMES)**



1&3 FACULTY OF HOSPITALITY, TOURISM AND WELLNESS,
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN
2 FACULTY OF ACCOUNTANCY, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA
KELANTAN

CORRESPONDING AUTHOR: AKMA.S@UMK.EDU.MY

41

Liquidity management is vital to all businesses, especially for small and medium enterprises (SME). The business needs cash to run its day-to-day operations in the short run. Cash can resemble blood circulating in the human body. A business cannot survive without the required cash for day-to-day operations, but it can still survive without a profit. A common assumption that relates to this is "profitability is like food whilst cash flow is like oxygen, in which business cannot survive for a few days or weeks without cash but it is still able to survive without profit". By having enough cash, the business is able to meet its obligations with the suppliers, employees, etc.

Nevertheless, the spread of the COVID-19 pandemic all around the world has badly impacted the economy as a whole. The COVID-19 pandemic has resulted in the implementation of a total lockdown and movement control order in almost all countries globally. This implementation has forced most of the businesses to close down their operation. Only essential services were allowed to continue their business operations. Hence, other businesses started to take some initiatives to minimize the numbers of employees, salaries, as well as let go of a physical store in order to survive during this endless challenging period.

In addition, there are a large number of businesses that are unable to meet their financial obligations to creditors, suppliers and cover their operating costs during this pandemic. These challenges have resulted in large numbers of business failures especially for small and medium enterprises worldwide.

The common vulnerability that can be seen happening to SMEs is the dependency on critical debt due to financing, especially bank loans. The liquidity shortages can be managed via short-term loans or working capital without endangering the survival of the business during normal circumstances. Hence, the inability to raise other sources of funds in a short period can turn a liquidity shortage into a solvency problem during the COVID-19 pandemic.

The most common strategy done by the SMEs to survive during this pandemic is by shifting their business operation from physical business to online business. Most of the businesses were forced to let go of their physical store due to the inability to pay the rental amount in the long run.

The shift to online business is hoped to stimulate revenues and generate new opportunities as the economy recovers.

Furthermore, most SMEs systematically reduce their costs in a way to reduce cash outflows and preserve cash in the business. There are common approaches implemented by the business such as offering voluntary, or involuntary, or even to the extent of giving leave or layoffs without paying their employees, be it temporarily or permanently.

In conclusion, liquidity is crucial for the survival and sustainability of the business in the short and long run. Strong liquidity enables businesses, especially small and medium enterprises to generate funds internally without relying much on bank loans.

References

[1] Anand, T., Kapur, M., Banerjee, A., Riaz, S., (2020). Qualitative Analysis into Liquidity Management by SMEs in the UAE. International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, 8(4), 23-33.

L I Q U I D I T Y



M A N A G E M E N T

DASAR KEUSAHAWANAN NEGARA 2030



AHMAD MARZUKI
AMIRUDDIN OTHMANI,
NOR HAFIZAH ABD
MANSORI,
MUSMAILINA
MUSTAFA KAMALI,
NINI SUHANA MASTINI
RAZII, ZAKIAH
BAHARINI

44

1 Fakulti Perakaunan,
Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Johor, Kampus
Segamat, Johor

Koresponden:
ahmad801@uitm.edu.my

INTRO

Keusahawanan adalah kunci utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Ianya ditunjangi oleh usahawan yang mengambil tanggungjawab dan risiko untuk memulakan, membangunkan dan mengembangkan sesebuah perniagaan dengan menggembelng sumber-sumber menjadi sesuatu yang mendatangkan hasil. Sebagai nadi kepada pemacu ekonomi sesebuah negara, keusahawanan mencipta peluang pekerjaan, merangsang pelaburan, menjana inovasi, meningkatkan sosioekonomi masyarakat serta menyumbang kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK).

Menyedari akan sumbangannya kepada negara, kerajaan telah memberi tumpuan kepada bidang keusahawanan melalui Dasar Ekonomi Baru (1971-1990), Dasar Pembangunan Negara (1990- 2000), Dasar Wawasan Negara (2001-2010) dan Model Ekonomi Baru (2011-2020) serta Rancangan Malaysia Kesebelas (RMK11). Terdapat pelbagai aktiviti keusahawanan telah dijalankan oleh agensi pelaksana meliputi pembiayaan, penyelidikan, latihan, pembinaan kapasiti, infrastruktur, akses pasaran serta pengantarabangsaan. Menurut laporan SME Integrated Action Plan (SMEIPA) 2019, terdapat 153 program pembangunan keusahawanan yang dilaksanakan melibatkan peruntukan berjumlah RM13.7 bilion dengan 637,808 penerima manfaat.



Tumpuan terhadap bidang keusahawanan sedia ada dimantapkan lagi dengan pengenalan Dasar Keusahawanan Negara 2030 (DKN) yang merupakan dasar keusahawanan pertama negara. Kementerian Pembangunan Usahawan berperanan sebagai agensi penyelaras induk. DKN merupakan satu dokumen strategi jangka panjang yang dirangka untuk menetapkan halatuju dalam menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara keusahawanan menjelang tahun 2030. Objektif utama DKN adalah:

- mewujudkan ekosistem keusahawanan yang holistik dan kondusif.
- membentuk masyarakat Malaysia yang berpemikiran dan berbudaya keusahawanan.
- menjadikan keusahawanan sebagai kerjaya pilihan.
- meningkatkan bilangan usahawan negara yang berkualiti dan kompetitif.
- mempertingkatkan keupayaan perusahaan mikro, kecil dan sederhana serta koperasi.

Bagi memastikan masyarakat Malaysia melibatkan diri di dalam bidang keusahawanan, sebuah ekosistem yang kondusif dan lengkap perlu diwujudkan. Terdapat tujuh elemen utama DKN dalam ekosistem yang harus dibentuk melalui:



	ELEMEN	PENERANGAN
1	Pasaran	Keupayaan untuk menembusi pasaran melalui kegiatan promosi serta perluasan jaringan global.
2	Dasar & Polisi	Penggubalan dasar dan polisi melalui penubuhan institusi penggubalan, pelaksana dan pengawalseliaan peraturan.
3	Pembiayaan	Akses kepada kewangan melalui pelbagai kaedah pembiayaan.
4	Sokongan	Penyediaan sokongan yang kukuh dari aspek infrastruktur fizikal dan digital serta perkhidmatan professional.
5	Budaya	Pembudayaan minda keusahawanan yang memupuk sifat kreativiti, berani mengambil risiko dan berpandangan jauh.
6	Kemahiran & Bakat	Pengembangan kemahiran dan bakat melalui sistem pendidikan dan latihan keusahawanan yang berstruktur.
7	Teknologi & Inovasi	Penerapan unsur inovasi melalui aktiviti penyelidikan dan pembangunan teknologi dan inovasi.

Penjiwaan budaya keusahawanan melalui DKN mampu membentuk masyarakat Malaysia yang berpemikiran keusahawanan dan menjadi asas dalam transformasi Malaysia sebagai sebuah negara keusahawanan unggul menjelang 2030, dengan sasaran untuk mencapai sasaran berikut pada 2030, berbanding tahun 2018:



SASARAN		2030	2018
Meningkatkan kedudukan Malaysia dalam Indeks Antarabangsa	Global Entrepreneurship Index	Kedudukan 58 teratas	Kedudukan 25 teratas
	Global Competitive Index	Kedudukan 25 teratas	Kedudukan 15 teratas
	World Bank Doing Business	Kedudukan 15 teratas	Kedudukan 10 teratas
	Global Innovation Index	Kedudukan 35 teratas	Kedudukan 20 teratas
Meningkatkan pekerjaan dijana oleh PKS		66.2%	80%
Meningkatkan sumbangan PKS kepada KDNK		50%	37.4%
Meningkatkan sumbangan PKS kepada nilai eksport		30%	17.5%
Meningkatkan sumbangan perolehan koperasi		RM60 bilion	RM40.3 bilion

Rujukan

[1] Dasar Keusahawanan Negara 2030.

[https://www.medac.gov.my/admin/files/med/image/portal/Dasar%20Keusahawanan%20Nasional%20\(DKN\)%202030.pdf](https://www.medac.gov.my/admin/files/med/image/portal/Dasar%20Keusahawanan%20Nasional%20(DKN)%202030.pdf)





Apakah e-Dompot Kegemaran Anda?

1NOR MAIZANA MAT NAWI, 1NUR ALIAH MANSOR,
1NIK ALIF AMRI NIK HASHIM

1Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan
Kesejahteraan, Universiti Malaysia Kelantan,
Pengkalan Chepa, Kelantan.

*Koresponden: maizana.mn@umk.edu.my

49



Pembayaran tanpa tunai semakin menjadi pilihan perniagaan kecil mahupun besar. Penggunaan pembayaran tanpa tunai mula berkembang, menjadi kaedah pembayaran ke dua terbaik setelah kad debit (Mumtaza et al., 2020). Terdapat beberapa bentuk sistem tanpa tunai yang dapat menggantikan wang fizikal, seperti perbankan mudah alih, kad kredit, mata wang digital dan e-dompot. Perkembangan telefon pintar telah memperluaskan penggunaan e-dompot dalam kalangan pengguna sebelum bermulanya pandemik. Mengikut laporan kaji selidik yang dijalankan oleh Mastercard, 79% pengguna telahpun beralih kepada transaksi kewangan tanpa tunai disebabkan faktor keselamatan dan kebersihan (Covello, 2021) sejak penularan COVID-19.

E-dompot adalah sebuah aplikasi telefon pintar yang membenarkan pengguna untuk membuat transaksi kewangan tanpa sentuh. Aplikasi e-dompot dibangunkan oleh institusi kewangan, syarikat pengeluar telefon pintar dan juga pembangun aplikasi khusus dalam e-dompot. Kebanyakan e-dompot dihubungkan terus dengan akaun bank individu dan dilindungi dengan kata laluan serta pengesahan pengguna. Antara e-dompot berlesen di Malaysia adalah seperti GrabPay, Boost, Touch n Go eWallet, vcash, WeChat Pay, BigPay, FavePay, AliPay, Aeon Wallet, KiplePay, TaPay, QBpay dan PrestoPay. Fungsi e-dompot terbukti cepat dan memudahkan transaksi kewangan lantas menjadikan ia salah satu ciptaan digital terbaik pada

masa ini.

Generasi muda kebanyakannya menggunakan e-dompot kerana transaksi mesra pengguna telefon pintar mereka. Dengan menggunakan e-dompot, ia dapat menjimatkan masa dan mudah untuk sebarang pembayaran. Hasil kajian sebelum ini telah menunjukkan bahawa e-dompot bermanfaat dan mudah digunakan kerana ia membantu pengguna mencapai tujuan mereka. E-dompot adalah cara yang cepat dan pantas di mana sahaja dan potensi untuk menyelesaikan pembayaran (Bakar et al., 2020).

Penjimatan kos juga adalah salah satu faktor penggunaan e-dompot sebagai alat pembayaran. Pengguna dapat menjimatkan kos seperti kos pengangkutan ke bank atau pusat pembayaran untuk urusan perbankan dan pembayaran bil jika mereka membuat transaksi kewangan melalui e-dompot. Dengan menggunakan aplikasi e-dompot, pengguna boleh melakukan transaksi kewangan di mana-mana sahaja. Jadi, pengguna e-dompot boleh menjimatkan kos dan masa untuk membuat transaksi kewangan tanpa perlu pergi ke bank atau pusat pembayaran terutamanya ketika perintah kawalan pergerakan.

Kelebihan e-dompot dapat dilihat terutamanya bagi transaksi pembelian makanan dalam talian yang juga dikenali sebagai e-makanan (Din et al., 2020). Aplikasi e-makanan membenarkan pengguna membuat pesanan makanan melalui satu-satu aplikasi e-makanan seperti Foodpanda, GrabFood dan McDelivery dan terus menawarkan gateway

pembayaran melalui e-dompot. Dengan itu, pengguna tidak perlu pergi ke restoran sendiri untuk membeli makanan. Ini dapat membantu mereka tinggal di rumah dan menjaga diri daripada dijangkiti wabak COVID-19. Penggunaan e-dompot memainkan peranan penting semasa penularan COVID-19 kerana ia dapat membantu pengguna membuat transaksi tanpa sentuhan. Oleh itu, e-dompot seharusnya menjadi kaedah pembayaran utama untuk membantu kerajaan meminimakan risiko penyebaran COVID-19.

Rujukan

- [1] 13 Jenis E-Wallet Berlesen di Malaysia (2021), Dipetik dari <https://www.jobstore.com/careers-blog/2020/02/07/jenis-e-wallet-di-malaysia>
- [2] Bakar, N. A., Hashim, N. A. A. N., Nawawi, N. M. M., Rahim, M. A., Yusoff, A. M., Aziz, R. C., & Ahmad, G. (2020). Travel Mobile Applications: The Use of Unified Acceptance Technology Model. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(3), 3118-3121.
- [3] Covello, L. (2021, April 15). How the pandemic made contactless payments the new normal. Dipetik dari <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/15/how-the-pandemic-made-contactless-payments-the-new-normal/?sh=5819c1373b7a>.
- [4] Din, N., Tahir, M. S., Razak, R. A., Mansor, N. A., & Bonari, B. (2020, Mac 24). E-usahawan makanan. *Info Usahawan*, 15, 19.
- [5] Mumtaza, Q. M., Nabillah, S. I., Amaliya, S., Rosabella, Y., & Hammad, J. A. (2020). Worldwide mobile wallet: A futuristic cashless system. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 4(2), 70-75. doi:10.31763/businta.v4i2.204.



kebun

**IZA FARADIBA
MOHAMMAD
PATEL¹, AFIDAH
OSOMAN²,
DAN FARIHANA
ABDUL RAZAK²**

¹Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi
MARA Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, Perak
²Jabatan Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Perak, Kampus Tapah, Perak
*Koresponden: izafa325@uitm.edu.my

**BERBUDI KEPADA TANAH,
PENDAPATAN AKAN BERTAMBAH**



BERCUCUK TANAM DAN BERKEBUN

Pandemik COVID-19 sudah memasuki tahun yang ke dua. Sepanjang menjalani pelbagai fasa tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), kita semua sedikit sebanyak terjejas dari segi sumber pendapatan dan ekonomi. Adalah tidak wajar jika kita terus berpeluk tubuh dan meratapi nasib serta membuang masa memikirkan kelangsungan hidup. Jika pendapatan kita tidak terjejas sekalipun, masa yang berharga ini seharusnya tidak dibazirkan dengan hanya berhibur dan berehat sahaja. Setiap daripada kita sudah tentu mempunyai minat dan hobi yang berlainan. Apa kata di musim pandemik ini, kita cuba memanfaatkan hobi tersebut ke arah sesuatu yang lebih positif serta mampu pula untuk menjana pendapatan sampingan untuk keluarga.

Di awal fasa COVID-19 tahun lalu, kita melihat ramai yang memanfaatkan masa di rumah dengan bercucuk tanam dan berkebun. Bagi mereka yang mempunyai ruangan tanah yang mencukupi, mereka menyediakan batas-batas kecil tanaman dan ada juga yang menggunakan kaedah alternatif lain seperti kaedah tanaman hidroponik dan kaedah tanaman di dalam polybag serta pasu di kawasan balkoni rumah. Antara tanaman yang boleh ditanam adalah seperti pokok herba, pokok bunga dan sayur-sayuran. Jika ditinjau di pelantar jualan secara atas talian, tanaman seperti ini mempunyai permintaan yang tinggi dan ada sesetengah penjual mampu meraih keuntungan yang tinggi setiap bulan hasil jualan benih bunga, tumbuhan hidup dan sebagainya.



Bagi yang baru berjinak-jinak untuk memulakan aktiviti perniagaan ini, penulis mencadangkan mereka untuk mempraktikkan beberapa langkah berikut:

1. Kenalpasti pelantar e-dagang untuk penjualan produk anda

Di musim pandemik ini kaedah penjualan yang paling efektif adalah melalui penjualan atas talian. Penulis mencadangkan pelantar seperti Shopee atau Lazada kerana pelantar ini cukup terkenal dan mempunyai bilangan pembeli yang ramai. Media sosial juga boleh menjadi platform yang sesuai dan ini semestinya tersedia secara percuma terutamanya untuk tujuan promosi tanaman serta kedai maya anda.

2. Sediakan maklumat lengkap beserta gambar tanaman

Penjualan tanaman secara atas talian memerlukan penjual untuk memberikan penerangan yang lengkap tentang tanaman yang dijual. Selain daripada itu, gambar serta video yang menarik memainkan peranan yang penting untuk menarik minat pembeli. Pelanggan juga perlu dimaklumkan tentang kaedah penanaman dan proses tumbesaran pokok (secara bergambar). Ini kerana ada sesetengah pembeli yang baru berjinak-jinak dengan hobi penanaman dan maklumat tambahan ini sangat penting untuk meyakinkan mereka untuk membeli produk anda.

3. Pelbagaikan produk jualan untuk pendapatan sampingan

Selain dari jualan anak pokok sedia ada, kita juga boleh menjual biji benih, baja, booster tanaman, pasu serta kit hidroponik. Sebelum menjual barangan tersebut, pastikan yang kita sebagai penjual sudah mencuba dahulu produk-produk tersebut. Pastikan kita memberikan testimoni yang jujur beserta gambar-gambar yang menarik untuk meyakinkan pembeli.

4. Aplikasikan teknik pembungkusan yang terbaik

Langkah ini adalah yang terpenting kerana sehabis baik kita inginkan anak pokok yang dihantar sampai ke tangan pembeli dalam keadaan segar dan kurang kecacatan. Sesetengah penjual mengenakan cas tambahan untuk pembungkusan menggunakan 'bubble wrap', sticker 'fragile' dan kotak tambahan demi memastikan anak pokok tidak tercedera semasa proses penghantaran. Pendek kata, penjual harus memahami serta mendalami teknik ini demi memastikan pembeli berpuas hati menerima produk jualan kita dan kita juga tidak menanggung kerugian serta mendapat rating yang rendah daripada pembeli akibat daripada kecuaiannya serta sikap sambal lewa kita sebagai penjual.



Kesimpulannya, pandemik COVID-19 meninggalkan suatu impak yang besar kepada seluruh rakyat Malaysia. Kesan yang dirasakan bukan sahaja daripada aspek kesihatan, tetapi juga kepada aspek sosio ekonomi seluruh rakyat Malaysia. Semasa menghadapi tempoh yang sukar ini, adalah lebih baik kita berusaha untuk memenuhi keperluan hidup dengan menggembelng segala peluang yang tersedia di depan mata dari sekadar duduk dan menanti pertolongan dan bantuan datang sama ada daripada kerajaan atau NGO. Berbudi kepada tanah akan sentiasa membawa tuah. Siapa tahu, bidang yang diceburi secara sambilan dek kerana natijah pandemik ini bakal menjadi suatu punca pendapatan yang memberangsangkan untuk kita pada masa hadapan.

Rujukan

- [1] Fatin Najihah Marzuki. 'Permintaan pokok herba paling banyak di atas talian sejak PKP.' <https://www.malaysiakini.com/news/519610> April 2020.
- [2] Garden Connect. '3 Tips to Sell Plants Online'. <https://www.gardenconnect.com/insights/3-tips-to-sell-plants-online>. January 2020
- [3] Wan Nor Hafidzah Wan Mohd. 'Manfaat hobi jana pendapatan ketika PKP'. <https://www.msn.com/en-my/news/berita/manfaat-hobi-jana-pendapatan-ketika-pkp/ar-BB1cWmyS>. Januari 2021.
- [4] FMT Reporters. 'Dari Hobi ke Money'. <https://www.freemalaysiatoday.com/category/bahasa/2020/09/22/dari-hobi-ke-money/>. September 2020.
- [5] Yati Yazid. 'Suri rumah jana RM300 sehari, jual tanaman sayur di laman rumah'. <https://www.freemalaysiatoday.com/category/bahasa/2019/02/07/suri-rumah-jana-rm300-sehari-jual-tanaman-sayur-di-laman-rumah/>. Februari 2019.



1Fakulti Pengurusan dan
Perniagaan, Universiti Teknologi
MARA, Cawangan Kedah, Kampus
Merbuk, Kedah.

2Sekolah Rendah Kebangsaan
Pinang Tunggal, Kementerian
Pendidikan Malaysia, Shah Alam,
Selangor.

*Koresponden:

zuraidah588@uitm.edu.my

ZURAIDAH MOHAMED

ISA1 DAN ZAIFUL

AFFENDI AHMAD ZABIB2



Kesan Program Mikro kredit Keatas Tingkah laku Peserta Malaysia: Satu Tinjauan

57

Mikro kredit bukanlah perkara yang baharu. Ia diperkenalkan pada tahun 1970 oleh Prof Muhammad Yunus yang aktif terlibat dalam program pengurangan kemiskinan. Pada tahun 1976, Prof Muhammad Yunus mengunjungi isi rumah yang sangat miskin di Jobra, India. Beliau menggunakan wang peribadinya untuk memberikan bantuan kewangan kepada 42 individu miskin. Berpuas hati dengan perkembangan pembayaran balik pinjaman ini, beliau seterusnya memperluas bantuan kewangan ini menggunakan sistem perbankan yang lebih tersusun. Akhirnya, pada tahun 1983, Grameen Bank ditubuhkan.

Diilhamkan dari pencapaian Grameen Bank, pendekatan pemberian pinjaman kepada orang miskin diadaptasi di Malaysia bermula dengan projek perintis di wilayah barat laut Selangor, yang dikenali sebagai Projek Ikhtiar. Projek Ikhtiar dianggap berjaya dilaksanakan dan kejayaan projek tersebut membuktikan bahawa projek mikro kredit sangat membantu dalam meningkatkan kualiti hidup orang miskin. Kejayaan awal ini membawa kepada kelahiran Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM), yang bertujuan untuk mengurangkan kemiskinan di kalangan isi rumah yang miskin di Malaysia.

Sehubungan dengan ini, terdapat beberapa kajian yang telah dilakukan untuk menilai kesan program mikro kredit terhadap tingkah laku keusahawanan ke atas peserta di Malaysia. Sebagai contoh, kajian yang dilakukan oleh Al-Mamun, Malarvizhi, Abdul Wahab, & Mazumder (2011) mendedahkan bahawa program mikro kredit mempengaruhi tingkah laku keusahawanan iaitu bagaimana para peserta menggunakan wang pinjaman mereka. Kajian ini mendakwa bahawa sejumlah 182 responden atau 54.65% menggunakan jumlah yang dipinjam untuk aktiviti menjana pendapatan. Kajian Ismail (2001) juga menunjukkan bahawa program mikro kredit

mempengaruhi tingkah laku keusahawanan peserta. Hasil kajian juga melaporkan bahawa peserta AIM menggunakan aktiviti menjana pendapatan pinjaman mereka seperti memelihara ternakan (38.9%), pertanian (29.6%), perdagangan (29.6%), dan menjahit serta perkhidmatan (1.9%). Kajian ini juga menunjukkan bahawa aktiviti perdagangan membolehkan para peserta menjana pendapatan yang lebih tinggi kepada peserta.

Begitu juga dengan Hamdan et al. (2012) dalam kajiannya melaporkan 25.8% peserta terlibat dalam perniagaan gerai tetap, 20.4% dalam perkhidmatan dan 24.7% perniagaan makanan dan pengeluaran minuman. Kajian ini juga mendedahkan bahawa program mikro kredit mempengaruhi tingkah laku keusahawanan peserta. Malah, kajian juga melaporkan bahawa sekitar 59.9% peserta memulakan perniagaan mereka dengan modal kurang dari RM3,000. Selain itu, kajian oleh Chan dan Abdul Ghani (2011) juga mendedahkan bahawa program mikro kredit mempengaruhi tingkah laku keusahawanan. Kajian ini melaporkan bahawa mikro kredit mewujudkan peluang pekerjaan kepada mereka yang sebelumnya menganggur (16.7%). Selanjutnya 38.9% responden menggunakan pinjaman untuk projek yang berkaitan dengan penangkapan

ikan, sementara 23.6% responden menggunakan pinjaman untuk aktiviti pertanian. Selain itu, 13.9% responden menggunakan pinjaman untuk aktiviti perdagangan dan 23.6% untuk mendirikan perniagaan seperti menjahit, bengkel, pembinaan rumah dan membina kapal.

Pada dasarnya, mikro kredit memainkan peranan penting dalam memupuk tingkah laku keusahawanan peserta. Wang yang mereka perolehi membolehkan mereka menjadi usahawan dan mula berniaga. Oleh itu, program adalah mikro kredit relevan dengan tingkah laku keusahawanan.

Rujukan

- [1] Al- Mamun, A., Adaikalam, J., Mazumder, M. N. H., & Abdul Wahab, S. (2011). Comparing the effect of Amanah Ikhtiar Malaysia's (AIM) microcredit programme on quality of life in urban and rural Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(34), 12981–12995. doi:10.5897/AJBM11.1954
- [2] Chan, S. H., & Abdul Ghani, M. (2011). The Impact of microloans in vulnerable remote areas: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Business Review*, 17(1), 45–66.

- [3] Global Business Guide Indonesia. (2013). An Outlook on Indonesia's Microfinance Sector. http://www.gbgindonesia.com/en/finance/article/2013/an_outlook_on_indonesia_s_micro_finance_sector.php
- [4] Hamdan, H., Othman, P. @ F., & Wan Hussin, W. S. (2012). The importance of monitoring and entrepreneurship concept as future direction of microfinance in malaysia: Case study in the state of Selangor. *Journal of Global Entrepreneurship*, 3(1), 1–25.
- [5] Ismail, R. (2001). Economic and social impact of Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM) scheme : A case study in Kedah and Terengganu. *Humanomics*, 17(1), 141–155.





Megadeth & Metallica

Pengajaran kepada Usahawan

1Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor,
Kampus Segamat, Johor.
Koresponden: syam681@uitm.edu.my

SYAMSYUL SAMSUDIN¹ DAN NIK NUR SHAFIKA MUSTAFA¹

60



"apa guna mereka berlawanan sedangkan mereka dalam "perniagaan" yang sama"

Di dalam dunia perniagaan, pastinya semua usahawan akan mengalami persaingan kerana ia adalah lumrah dan tidak dapat dielakkan. Semua usahawan harus bersaing secara sihat dan mengatur strategi bagi menghadapi pesaing masing-masing. Dalam masa yang sama, ramai usahawan yang dilihat gulung tikar dalam perniagaan akibat "kalah" dengan pesaing. Penulis ingin mengajak para usahawan untuk menelusuri kisah Magedeth dan Metallica dalam menghadapi persaingan untuk dijadikan iktibar.

Pada tahun 1983, sehari sebelum rakaman album pertama Metallica, Dave Mustaine disingkir daripada kumpulan Metallica. Dave sangat kecewa dan marah lalu menubuhkan satu kumpulan baharu yang dinamakan Megadeth. Atas rasa ingin bersaing dengan Metallica, Megadeth telah menjadi satu kumpulan band metal yang hebat sehingga album mereka terjual hingga 25 juta unit dan Megadeth juga berjaya menganjurkan konsert di seluruh dunia. Megadeth juga pernah dinobatkan sebagai kumpulan yang penting dalam muzik heavy metal. Megadeth terus menjadikan Metallica sebagai pesaing utamanya. Apabila mendapat tahu album Metallica terjual sehingga 180 juta unit, Megadeth berasa sangat kecewa dan merasakan mereka telah gagal, walaupun sebenarnya Megadeth telah mencapai kejayaan yang besar. Apakah ukuran kejayaan bagi Megadeth? Megadeth menganggap jika mereka mampu mengalahkan pesaingnya Metallica, barulah mereka merasakan telah berjaya.

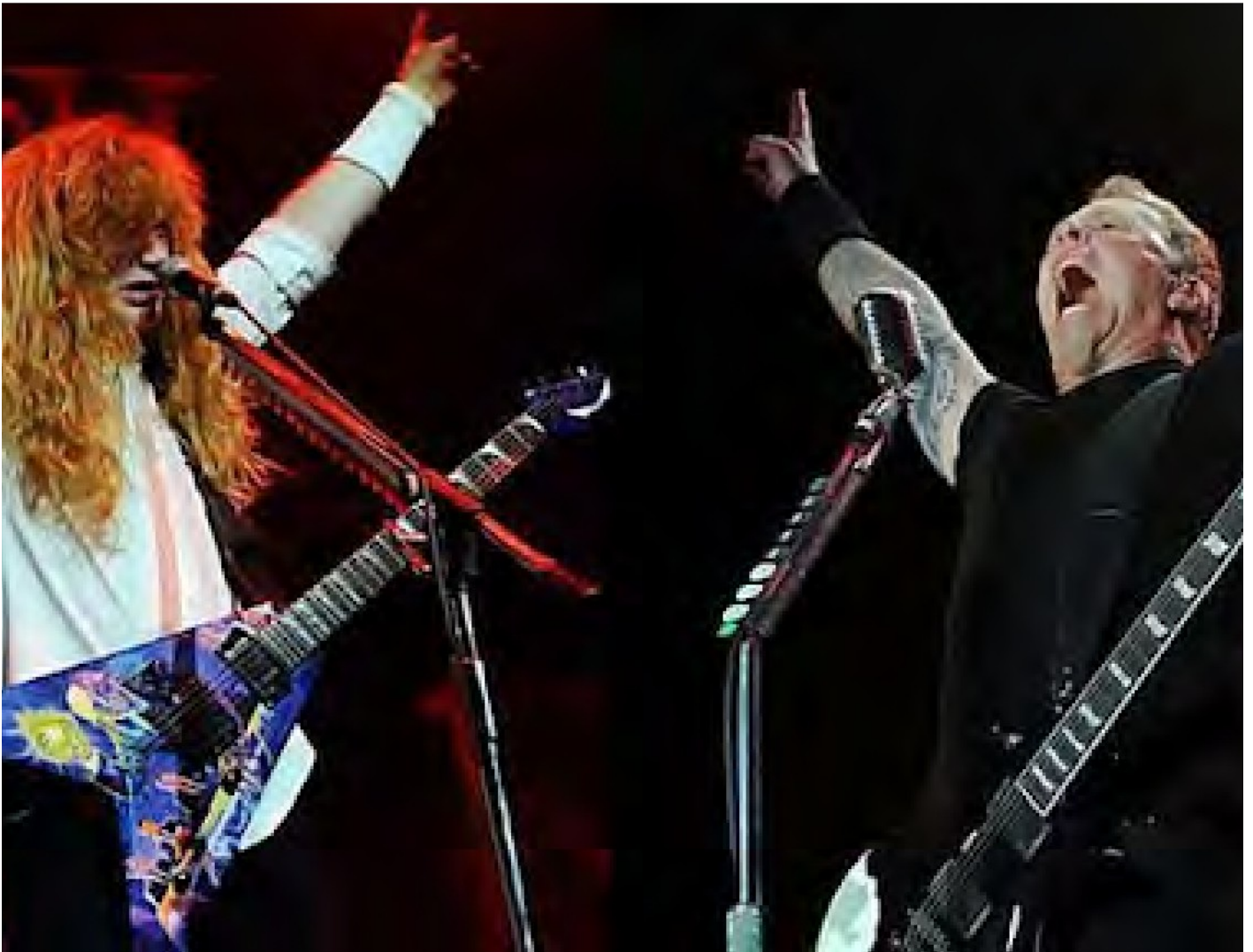
Megadeth terus mencari ruang dan peluang untuk bersaing dengan Metallica. Namun, hal ini membuatkan Megadeth terus dibelenggu rasa kecewa dan marah kerana tidak mampu bersaing

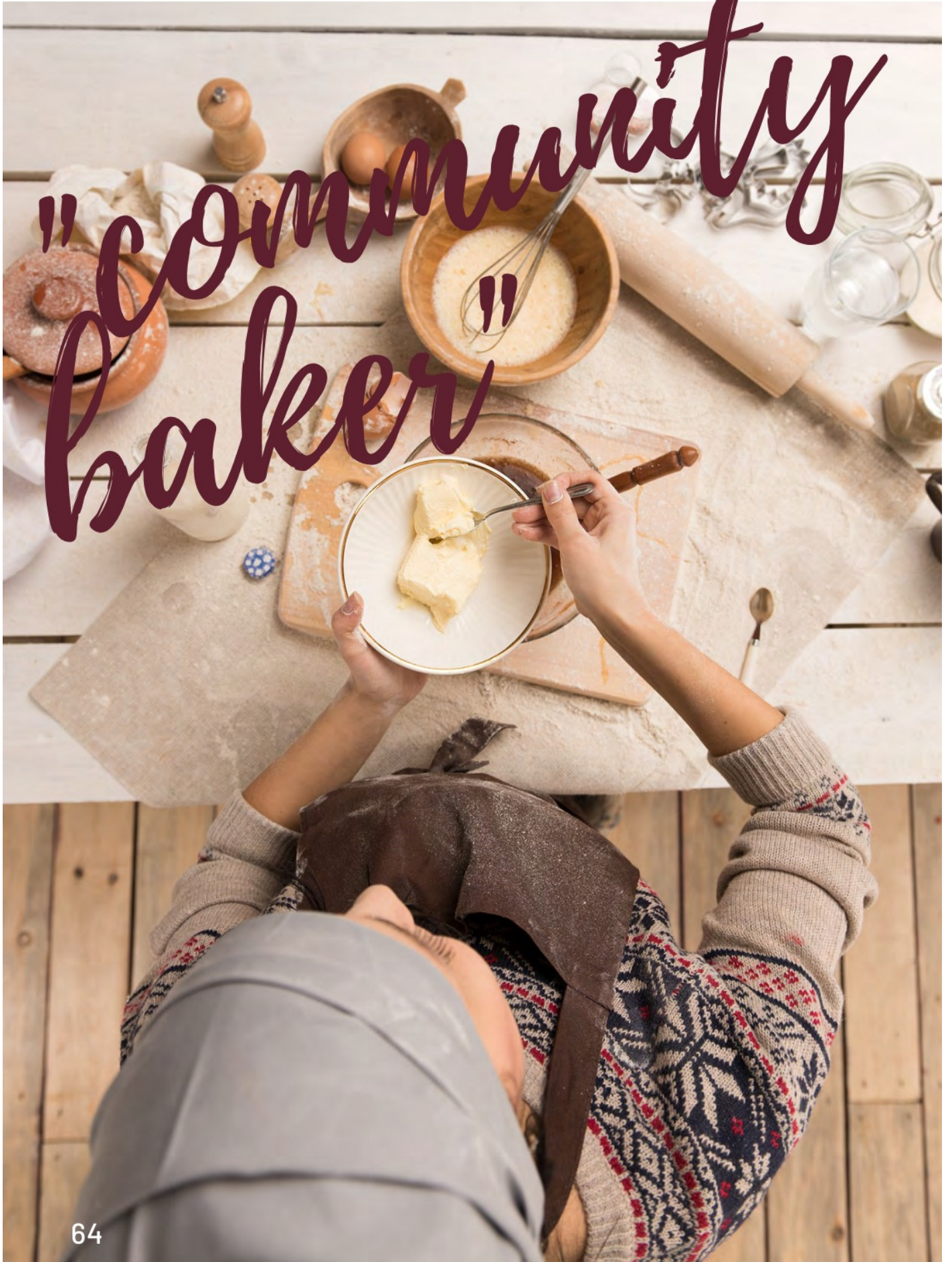
dengan Metallica. Sehingga pada satu ketika, Megadeth mula berfikir, apa guna mereka berlawan dengan Metallica sedangkan mereka dalam "perniagaan" yang sama. Megadeth mula mengubah pendirian dan pemikiran mereka dengan menjadikan Metallica kawan dan bukannya musuh. Akhirnya Megadeth dan Metallica berjaya menganjurkan konsert yang hebat dengan dua kumpulan ini berkongsi pentas yang sama. Megadeth meraih keuntungan yang besar dengan kerjasama bersama Metallica. Dari musuh kepada kawan.

Usahawan boleh mengambil pengajaran dari kisah dua kumpulan muzik heavy metal ini. Apabila usahawan terlalu membandingkan perniagaan dan pencapaian mereka dengan pesaing, adakalanya membuat mereka merasa gagal walaupun mereka sebenarnya sudah berjaya. Akibatnya, usahawan akan mula mengatur strategi dan bertindak dengan kurang bijak dan beremosi yang mana akhirnya tidak menguntungkan pun. Inilah kesilapan yang dilakukan oleh usahawan. Pesaing itu bukan untuk dilumbai atau diatasi semata-mata, akan tetapi pesaing itu sebenarnya dapat membuatkan usahawan untuk terus

berusaha agar menjadi lebih baik dalam menawarkan produk dan perkhidmatan.

Usahawan juga boleh menukar pesaing sebagai musuh kepada rakan malahan boleh lengkap melengkapi antara satu sama lain. Keupayaan usahawan yang menghasilkan produk dan perkhidmatan yang berbeza secara tidak langsung akan meningkatkan nilainya kepada pelanggan. Pelanggan sanggup membayar lebih ke atas produk dan perkhidmatan yang memberi kepuasan kepada mereka. Situasi ini akan menguntungkan usahawan itu sendiri. Dari penat bersaing tanpa arah yang jelas, menjadi kawan kepada pesaing sebenarnya akan menguntungkan mereka.







Tren Tukang Roti Komuniti sebagai Kerjaya Alternatif

MAZNE BINTI IBRAHIM¹

¹Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan, Universiti Malaysia Kelantan, Kota Bharu, Kelantan.

Koresponden: mazne@umk.edu.my

Minat di dalam bidang pembuatan roti, kek dan pastri pastinya menjanjikan suatu peluang yang cerah kepada individu yang ingin mencuba nasib sebagai seorang usahawan bakeri. Ekoran dari kecenderungan ini, maka kita dapat lihat, lahirnya ramai usahawan kecil yang berupaya meraih pendapatan yang lumayan hasil daripada minat yang tersemat dalam diri mereka. Ianya merupakan suatu bidang yang

menyeronokkan bagi mereka yang mempunyai minat yang mendalam malahan ada di antara usahawan ini yang menjadikannya sebagai kerjaya sampingan seiring dengan hobi dan minat mereka. Tidak kurang juga ada yang menjadikannya sebagai kerjaya utama (Syde, 2020). Tidak dapat dinafikan, dunia bakeri ini merupakan suatu bidang yang indah dan penuh dengan warna-warni. Pelbagai idea yang kreatif dapat

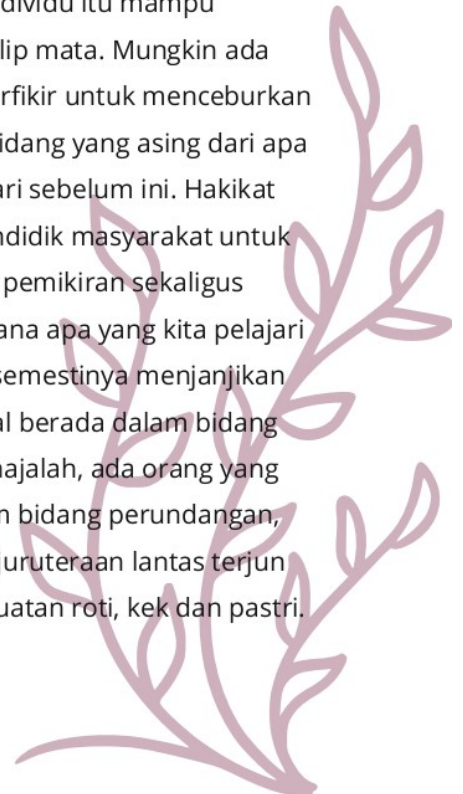
diterjemahkan melalui resepi, reka corak produk, pembungkusan, nama menu dan sebagainya.

Apa yang menariknya, kerjaya alternatif sebagai tukang roti komuniti ini atau mungkin lebih dikenali sebagai "community baker" bukan sahaja tertumpu kepada penghasilan produk bakeri seperti roti, kek dan pastri malah kuih-muih melayu juga turut diketengahkan agar tersedia pelbagai koleksi hidangan yang dapat ditawarkan kepada pencinta makanan yang pada kebiasaannya terdiri daripada komuniti setempat. Tren tukang roti komuniti ini begitu mendapat tempat di hati masyarakat sekitar kerana mereka ini sangat kreatif dalam mempromosikan menu-menu yang bukan hanya berkisarkan kepada produk bakeri yang biasa terdapat dalam pasaran, malah mereka juga giat menghasilkan menu-menu yang viral seperti Puding Pavlova, Kek Lapis Moden, Tauhu Sambat mahupun hidangan tradisi seperti kuih-muih melayu antaranya kuih Tepung Pelita, Seri Muka, Kasui, Talam Keladi, Pulut Kuning dan banyak lagi.

Pada zaman yang penuh mencabar ini, lebih-lebih lagi dengan kemunculan pandemik COVID-19, ia telah banyak merubah rutin kehidupan seseorang individu. Malah lebih tragis lagi bagi mereka yang kurang bernasib baik yang telah hilang punca pendapatan. Bagaikan telur di hujung tanduk nasib seseorang boleh berubah dalam sekelip

mata. Cuba kita fikir sejenak, apa perasaan tuan empunya badan yang menanggung bebanan perasaan yang dahsyat ini. Bak kata pepatah Melayu, berat mata memandang, berat lagi bahu yang memikul. Pastinya, golongan ini tidak hanya berdiam diri tatkala badai melanda malah mereka tegar bangkit berusaha demi meneruskan kelangsungan hidup. Pelbagai kerja diusahakan tanpa alasan agar rezeki berpihak kepada mereka. Ada yang mencuba nasib sebagai pemandu Grab, Food Panda, tukang mesin rumput dan sebagainya. Tidak kurang hebatnya juga ada di antara mereka yang mula berjinak-jinak sebagai tukang roti komuniti dengan memulakan bisnes bakeri dari rumah secara kecil-kecilan.

Namun, semangat tidak pernah pudar walau pelbagai cabaran yang menandatangani. Fenomena ini telah membuktikan bahawa kerjaya seseorang individu itu mampu berubah dalam sekelip mata. Mungkin ada yang tidak pernah terfikir untuk menceburkan diri dalam sesuatu bidang yang asing dari apa yang pernah dipelajari sebelum ini. Hakikat yang berlaku ini mendidik masyarakat untuk berfikir di luar kotak pemikiran sekaligus menjadi kreatif di mana apa yang kita pelajari secara formal tidak semestinya menjanjikan kita untuk terus kekal berada dalam bidang yang sama. Lihat sahajalah, ada orang yang pernah belajar dalam bidang perundangan, perubatan malah kejuruteraan lantas terjun dalam bidang pembuatan roti, kek dan pastri.

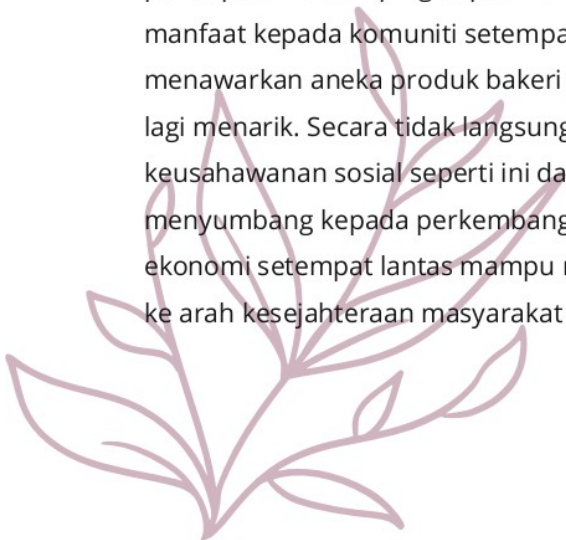


Itu semua tidak mustahil untuk berlaku asalkan individu tersebut punya semangat yang kental untuk mencuba sesuatu bidang yang baru. Tidak lain dan tidak bukan, usaha murni ini harus dipandang tinggi oleh masyarakat amnya. Semangat keusahawanan seperti inilah yang mencerminkan keperibadian seorang insan yang tidak mudah mengaku kalah dan berserah kepada takdir semata-mata.

Enaknya produk bakeri yang dihasilkan oleh seorang tukang roti komuniti yang disulami dengan penuh rasa kasih sayang tidak pernah jemu mendapat sambutan dari penduduk sekitar yang menggemari pelbagai seleksi kek, roti, pastri mahupun kuih-muih Melayu (Kaur, 2020). Hakikatnya, tren tukang roti komuniti ini semakin berkembang dan mendapat tempat di hati usahawan di luar sana tidak kiralah dalam kalangan surirumah mahupun anak muda yang baru sahaja bergraduasi. Kerjaya alternatif sebagai tukang roti komuniti atau "community baker" ini mampu menggalakkan keusahawanan sosial di negara kita bila mana ia dapat membantu sesetengah individu dalam menjana pendapatan di samping dapat memberikan manfaat kepada komuniti setempat dengan menawarkan aneka produk bakeri yang enak lagi menarik. Secara tidak langsung, semangat keusahawanan sosial seperti ini dapat menyumbang kepada perkembangan ekonomi setempat lantas mampu mendorong ke arah kesejahteraan masyarakat amnya.

Rujukan

- [1] Kaur, P. (2020). Innopreneurship: A Case on 'Baking through home makers'. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 7157-7162.
- [2] Rashid, S., & Ratten, V. (2021). Spirituality and entrepreneurship: integration of spiritual beliefs in an entrepreneurial journey. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- [3] Syde, R. (2020, Disember 31). 12 Idea Bisnes Bakery 2021 yang trending.
- [4] <https://ritzthebaker.com/12-idea-bisnes-bakery-2021-yang-trending/>



MENGGILAP POTENSI DIRI DALAM INDUSTRI TAKAFUL



**HAIRENANORASHIKIN SHARIP¹, LYANA SHAHIRAH
MOHAMAD YAMIN¹, DAN RAFIDAH SUPAR¹**

**¹FAKULTI SAINS KESIHATAN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, KAMPUS PUNCAK ALAM,
SELANGOR.**

KORESPONDEN: HAIRENA@UITM.EDU.MY

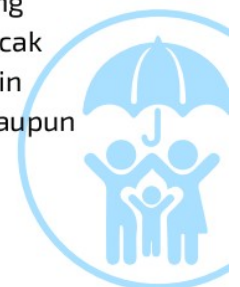


Anak kelahiran negeri Cik Siti Wan Kembang yang berusia 29 tahun ini merupakan seorang yang cekal dan bersungguh-sungguh dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Pemilik nama Ani Zahidah Binti Yahya mula menjinakkan diri dalam bidang keusahawanan ketika masih menuntut di Universiti Teknologi MARA (UITM) Puncak Alam dalam jurusan optometri. Ketika itu, beliau menjual selendang labuh, sarung kaki dan sarung tangan muslimah kerana memahami kesukaran yang dihadapi oleh rakan-rakan yang lain untuk mendapatkan barangan tersebut.

Melihatkan minat dan kesungguhan beliau, Ani Zahidah telah diberikan tanggungjawab untuk menguruskan biro keusahawanan, Persatuan Rakan Masjid

PRM) UITM Puncak Alam. Ani Zahidah mula melebarkan sayap keusahawanan PRM dengan meneroka pelbagai barangan jualan yang lain seperti buku-buku yang dibeli di pameran Big Bad Wolf, power bank, menjual makanan di kolej kediaman pelajar dan menjual aiskrim di karnival persatuan penduduk di sekitar bandar Puncak Alam

Selepas menamatkan pengajian ijazah pertama pada tahun 2015, Ani Zahidah terus menetap di Puncak Alam dan bekerja sebagai seorang optometris di sebuah pusat optometri di sana. Waktu bekerja beliau adalah dari jam 10 pagi hingga 10 malam. Pada masa yang sama, beliau juga turut mengintai peluang pekerjaan yang ada di sekitar Puncak Alam supaya rakan-rakan yang lain dapat tinggal bersama-sama walaupun



telah tamat pengajian.

Selepas diperkenalkan dengan perniagaan takaful, beliau merasakan bahawa perniagaan tersebut merupakan satu peluang pekerjaan yang fleksibel kerana tidak memerlukan modal dan boleh diceburi oleh sesiapa sahaja dan di mana sahaja. Beliau mula mengikuti kelas untuk mempelajari dan memahami selok-belok perniagaan takaful.

Memandangkan kelas takaful dijalankan pada waktu malam dan waktu bekerja beliau juga tamat pada jam 10 malam, beliau mendapat keizinan daripada majikan untuk pulang lebih awal dan perlu menggantikan waktu kerja tersebut pada hari yang lain. Beliau sangat bersyukur kerana majikan beliau pada ketika itu sangat bertoleransi.

Walaupun Ani Zahidah telah bekerja sebagai optometris dan mula menceburkan diri dalam perniagaan takaful secara sambilan, namun beliau masih mahu memberikan komitmen dan sumbangan kepada aktiviti dakwah, kebajikan dan kemasyarakatan setempat. Ani Zahidah cuba membahagikan masa dengan baik supaya beliau dapat menyeimbangkan segala komitmen yang ada. Namun, kadangkala tuntutan kerja menyebabkan Ani tidak dapat mengikuti aktiviti-aktiviti dakwah dan kebajikan tersebut kerana beliau juga turut bekerja pada hujung minggu.

Selepas 4 bulan terlibat dengan perniagaan takaful, Ani Zahidah mengambil keputusan untuk terlibat

secara serius dan sepenuh masa dalam bidang itu. Ani Zahidah nekad untuk meletakkan jawatan sebagai optometris kerana beliau lebih selesa dengan kerjaya sebagai ejen takaful yang mempunyai fleksibiliti dari segi masa. Walaupun kerjaya sebagai ejen takaful masih belum stabil dan pendapatan masih sangat rendah, Ani Zahidah yakin dengan keputusan yang diambil.

Dengan izin Allah, beliau mampu meraih pendapatan seperti gaji sebelum ini dalam masa 3 hingga 5 bulan selepas menjadi ejen sepenuh masa. Menurut beliau, tempoh 3 hingga 5 bulan dilalui dengan kesukaran sehingga beliau terpaksa mencatu makanan. Ketika itu, beliau banyak bergantung kepada duit simpanan. Beliau tidak berkongsi kesusahan yang dialami kerana menyedari orang sekeliling kurang mengerti sebab beliau meletakkan jawatan sebagai optometris dan memberikan fokus dalam bidang takaful.

Terlibat dalam industri takaful dengan rakan-rakan yang majoriti berlainan jantina sering menyebabkan Ani terdetik untuk meletakkan jawatan. Apatah lagi beliau bukanlah seorang yang ramah dan banyak bercakap untuk menjual takaful. Namun apabila memikirkan pelanggan yang terdiri daripada rakan-rakan beliau sendiri, Ani Zahidah tetap meneruskan perjuangan. Berkat kesabaran beliau, pada tahun 2016 beliau telah berjaya menjadi wanita pertama di agensi Shah Alam yang mendapatkan gelaran Starclub.

Ani Zahidah terus komited dalam bidang

yang diceburi sehingga beliau mampu memperolehi pendapatan hampir enam kali ganda daripada pendapatan awal semasa beliau meletakkan jawatan sebelum ini, serta bonus sehingga lima angka. Kini beliau sedang dalam fasa membina kekuatan kumpulan yang terdiri daripada 7 orang wanita sebelum beliau menjadi pengurus agensi.

Ani Zahidah berharap agar lebih ramai lagi wanita muslim menceburi industri takaful kerana di luar sana, ramai lagi wanita muslim yang masih belum mendapatkan perlindungan takaful. Dengan melibatkan diri dalam bidang ini, wanita mempunyai masa yang fleksibel untuk menguruskan keluarga dan perniagaan, seterusnya menyumbang kepada pembangunan ekonomi ummah.



Ani Zahidah sebagai ikon Sri Kandi Al Isra' Associates. Beliau berjaya memiliki kereta BMW pada usia 27 tahun dan memiliki rumah pada usia 28 tahun.

MESIN LAYAN DIRI - SUMBER PENDAPATAN PASIF



**NOORSHILAWATI ABDUL AZIZI, DAN
NUR SURAYA ABDULLAH²**

1Fakulti Perladangan dan Agroteknologi, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, Kampus Jengka, Pahang.

2Fakulti Perladangan dan Agroteknologi, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka, Kampus Jasin, Melaka.

72

*Koresponden: noorshilawati@uitm.edu.my

Peningkatan kos sara hidup yang semakin membebankan telah memaksa kebanyakan masyarakat melakukan lebih dari satu pekerjaan bagi menampung beban kewangan (Salina, 2019). Ada yang memilih untuk melakukan pekerjaan sampingan bagi menjana pendapatan sampingan, ada juga yang memilih untuk melabur dalam pendapatan pasif. Memilih untuk melakukan dua atau lebih kerja memerlukan fokus, komitmen serta disiplin yang tinggi (Bernama, 2016). Penat lelah serta tekanan dalam melaksanakan dua atau lebih kerja terpaksa ditempuh oleh kebanyakan masyarakat demi kelangsungan hidup dan bagi menyediakan kehidupan yang lebih baik buat keluarga. Walau bagaimanapun, kerja sampingan ini sering kali memberikan impak negatif kepada pekerjaan utama dan juga kehidupan seharian. Kerja sampingan yang perlu dilakukan sehingga larut malam membuatkan mereka keletihan sehingga mempengaruhi prestasi kerja utama dan sekaligus mengurangkan masa bersama keluarga. Melihat pada keadaan ini, masyarakat mula membuka mata untuk memilih sumber pendapatan tambahan yang tidak mengganggu kehidupan seharian.



Menyedari impak negatif sesetengah pekerjaan sampingan, masyarakat mula beralih kepada peluang penjana pendapatan pasif. Pendapatan pasif merupakan satu bentuk pendapatan yang memerlukan usaha awal terlebih dahulu dan kemudiannya barulah terhasil pendapatan secara berterusan dengan disertakan sedikit usaha untuk mengekalkannya (Radieah, 2020). Pendapatan pasif juga mampu menjana pendapatan jangka masa panjang. Antara bidang yang dikategorikan sebagai pendapatan pasif adalah pelaburan saham, kedai dobi layan diri, franchise, sewaan hartanah, mesin layan diri dan sebagainya. Dengan teknologi terkini, banyak perniagaan berpendapatan pasif dapat dilaksanakan dengan lebih mudah, cepat dan dengan kos yang sederhana (Muazaffar, 2019). Salah satunya adalah perniagaan mesin layan diri.

Mesin layan diri adalah mesin automatik yang menyediakan barangan untuk pengguna selepas wang dimasukkan ke dalam mesin. Perniagaan mesin layan diri memerlukan modal yang tidaklah besar serta memberi pendapatan pasif yang

sederhana untuk jangka masa panjang. Di Malaysia, mesin layan diri ini semakin popular dan boleh didapati di mana-mana sahaja. Antara barangan yang ditawarkan melalui mesin layan diri adalah makanan ringan, air minuman, mineral water dan sebagainya.

Memilih RO water vending machine, canned drinks vending machine, dan snack and drink vending machine sebagai punca pendapatan pasif, Firdaus Abdul Halim memilih lokasi yang strategik untuk memasang mesin layan diri ini (Gambar 1). Bagi pengusaha ini, pemilihan lokasi adalah asas yang penting dalam memastikan pulangan modal dalam jangka masa yang singkat dan menghasilkan keuntungan yang lumayan serta berterusan. Memilih lokasi di rumah kedai yang berpenduduk padat, pengusaha ini mampu memperoleh RM800-RM1,200 setiap bulan bagi setiap mesin air layan diri, RM1,000-RM1,500 bagi mesin air minuman dalam tin layan diri serta RM3,000 bagi mesin kombo layan diri. Sehingga kini, beliau mempunyai dua unit RO water vending machine, tiga unit canned drinks vending machine dan satu unit snack and

can vending machine.

Memilih lokasi asrama pekerja di kawasan luar bandar, Mohamad Nor Md Isa menjadikan perniagaan mesin air layan diri ini sebagai sumber pendapatan pasif beliau sejak dua tahun lalu (Gambar 2). Mempunyai tiga mesin air layan diri yang setiap satunya terletak di lokasi strategik (luar bandar), beliau mampu menjana pendapatan pasif sebanyak RM1,200 - RM1400 setiap bulan. Pelanggan yang ramai, kekerapan pembelian, dan tiada persaingan membolehkan beliau mengambil masa kira-kira lima bulan sahaja untuk mendapatkan pulangan modal.

Dalam mengendalikan perniagaan mesin air layan diri, pengusaha perlu mengambil kira risiko dalam memastikan pendapatan pasif ini dapat diperoleh secara berterusan dengan pengawasan yang minimum. Antara risiko yang perlu diambil kira adalah risiko vandalisme, dan kerosakan mesin layan diri. Tiada lokasi yang mempunyai tahap vandalisme sifar. Oleh itu, pastikan setiap lokasi yang dipilih risiko vandalismenya di tahap yang rendah. Pengusaha juga perlu

sering memantau dan membersihkan mesin layan diri agar risiko kerosakan dapat diminimalkan. Mesin juga perlu sentiasa dibersihkan agar pelanggan selesa untuk menggunakan khidmat mesin layan diri. Mesin yang kerap rosak memerlukan modal yang tinggi untuk dibaiki dan ini pastinya akan mengurangkan pendapatan pasif pengusaha!

Rujukan

- [1] BERNAMA. (2016). Dua kerja perlu untuk ringan beban kewangan. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/dua-kerja-perlu-untuk-ringan-beban-kewangan-87804>
- [2] Muzaffar, S.M. (2019). Atasi kos sara hidup fokus utama tahun baharu. <https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/2019/12/642711/atasi-kos-sara-hidup-fokus-utama-tahun-baharu>
- [3] Radieah, M.N (2020). Perlaburan Saham: Prospek dan Cabaran Sebagai Pendapatan Pasif dalam Kalangan Bumiputera di Malaysia. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 5 (30) 137 -150.
- [4] Salina, A. (2019). Mendepani masalah kos sara hidup naik. <https://www.bharian.com.my/rencana/surat-pembaca/2019/11/633448/mendepani-masalah-kos-sara-hidup-naik>

DARI KAPAL BERLABUH DI DAPUR



NOORLIZA ZAINOLIDAN
ABDUL RAHMAN AHMAD
ROZALIT

1Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Pulau Pinang,
Kampus Permatang Pauh, Pulau Pinang.
*Koresponden: noorliza690@uitm.edu.my

DARI KAPAL BERLABUH DI DAPUR



Perniagaan yang dijalankan oleh alumni Sofiatul Kamilah bt Mohamed iaitu sebuah legasi perniagaan makanan yang dinamakan sebagai MOZA Kitchen adalah cetsan idea dari MZ Idaman yang ditubuhkan oleh arwah bapa pelajar pada tahun 2006. Pada ketika itu, mereka menjalankan perniagaan kantin di salah sebuah kilang yang berlokasi di Shah Alam, Selangor. Perniagaan kantin ketika itu di bantu oleh abangnya dan kemudian tahun 2007 selepas tamat SPM, beliau menyambung membantu perniagaan keluarga ini selama setahun.



MOZA KITCHEN

Tahun 2008 figura alumni ini telah menyambung pengajian di dalam bidang Diploma Pengurusan Perkhidmatan Makanan, Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan UiTM cawangan Permatang Pauh, Pulau Pinang. Dalam pada itu, MZ Idaman melalui beberapa perubahan perniagaan dari kantin ke medan selera, dan bertukar ke gerai makan. Selepas beberapa tahun menjalankan perniagaan gerai, ibu beliau membuat keputusan untuk menjalankan katering yang lebih sesuai dengan jiwanya.

Ketika itu katering kecil ini hanya dijalankan oleh ibu dan dibantu adik beradik yang lain kerana operasi dijalankan di rumah. Dari situ beliau mula beranikan diri membuat jualan kecil di asrama Baiduri (Perempuan) UiTM Pulau Pinang. Ketika itu beliau mengambil upah menjualkan corney sausage dari bilik ke bilik yang dimasak oleh pelajar lain yang berada di luar kampus iaitu di rumah sewa mereka. Dari situ beliau juga belajar untuk berdikari dalam masa yang sama.

Pada tahun 2010, emak beliau dikesan mempunyai kanser payu dara dan menyebabkan operasi katering beliau berhenti. Pada tahun 2011, ketika di UiTM Shah Alam dan juga Puncak Alam ketika melanjutkan pengajian di peringkat ijazah, beliau bekerja di KFC secara sambilan selama 2 tahun. Pada tahun 2013 pula, beliau mengambil keputusan untuk menyambung pengajian di peringkat Master di dalam bidang Food Service

Management (Culinary). Ketika ini, beliau banyak belajar mengenai kerja-kerja 'hands on' seperti program, masakan, kreativiti, pemikiran kritikal dan aktiviti berkumpulan. Setelah tamat pengajian, beliau berpeluang bekerja di atas kapal persiaran.

Selepas genap 5 tahun beliau berkhidmat, pada September 2020, MOZA Kitchen dihidupkan semula menggantikan MZ Idaman. MOZA Kitchen itu bermaksud kombinasi nama arwah bapak iaitu Mo'hamed Bin A. Rahman serta nama ibu beliau 'Za'harah binti Ahmad. Beliau mengekalkan konsep *homebased mini catering* kerana masih lagi merangka SOP dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. MOZA Kitchen ini hanya beroperasi semaksimum 200 pek sehari. Dalam menghidupkan semula operasi katering ini, beliau bergabung tenaga bersama abang keduanya.



MOZA KITCHEN

Kini, MOZA Kitchen masih lagi bertapak secara perlahan-lahan dalam mencari pengalaman dan menimba ilmu perniagaan di dunia perniagaan yang semakin mencabar lebih-lebih lagi dengan keadaan COVID-19 yang masih menjadi satu halangan. Cita-cita mereka, adalah untuk memiliki central kitchen sendiri agar dapat memajukan lagi perusahaan katering merek menjadi lebih besar lagi satu hari nanti. InsyaAllah.

BINTANG MEDIA SOSIAL KUASAI KOMUNIKASI BUKAN LISAN

DR. NURUL KAMALIA
YUSUF¹ & DR. MUHD
IMRAN ABD RAZAK²

¹Akademi Pengajian Bahasa,
UiTM Cawangan Perak, Kampus
Seri Iskandar, Perak

²Akademi Pengajian Islam
Kontemporari ACIS, UiTM
Cawangan Perak, Kampus Seri
Iskandar, Perak

Koresponden:
nurulkamalia@uitm.edu.my





Usahawan yang berjaya merupakan usahawan yang menguasai kemahiran komunikasi dengan baik di mana ia boleh membantu usahawan mengembangkan lagi perniagaan mereka. komunikasi terbahagi kepada dua (2) iaitu komunikasi lisan dan bukan lisan. Antara yang menjadi keutamaan adalah komunikasi bukan lisan terutama di era teknologi ini. Berapa kerapkah kita secara tanpa sedar menonton video Tiktok, Instagram story, Instagram reels, atau Facebook Live ketika melayari media

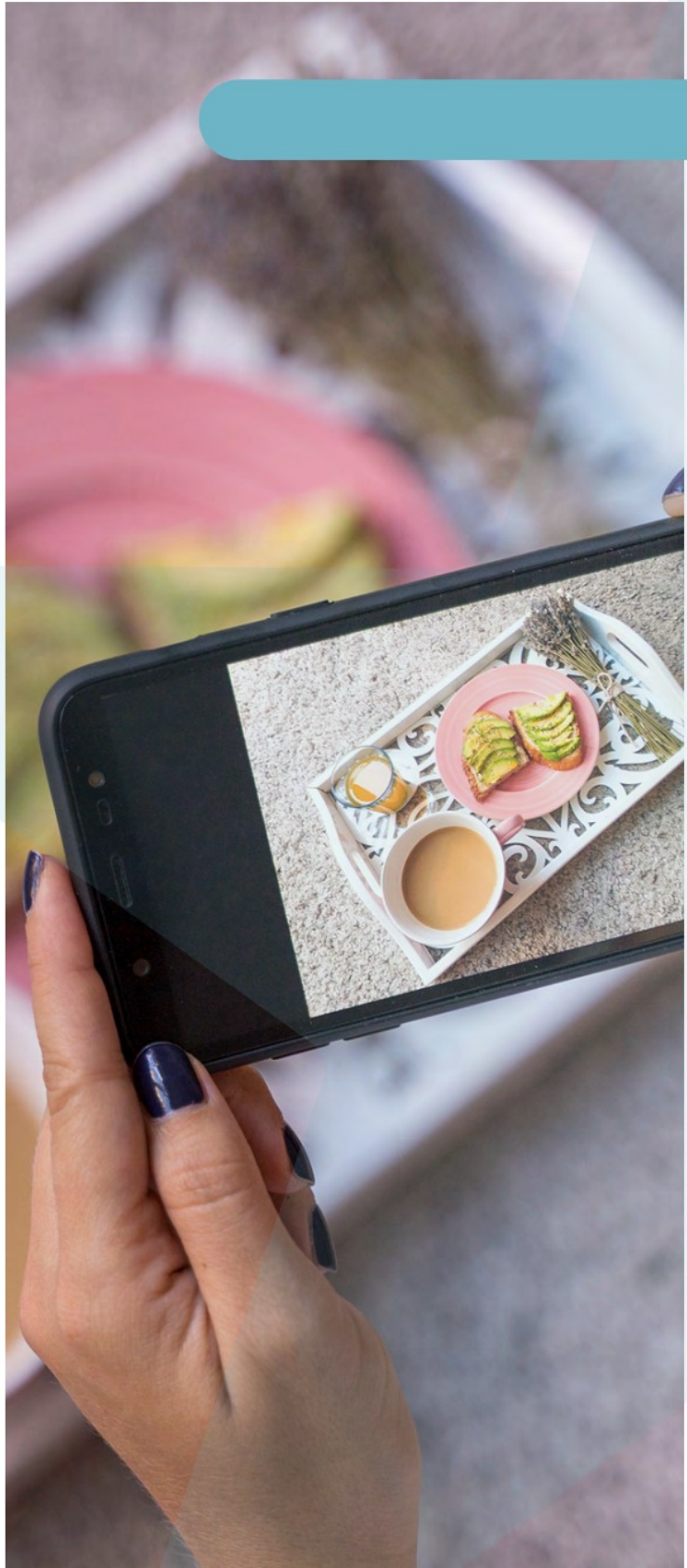
sosial? Kebelakangan ini kandungan video dengan cepat menjadi pelengkap dan perkara wajib di media sosial. Dengan kebangkitan lebih banyak platform, diramalkan video pendek di media sosial akan terus popular.

Video-video ini menarik perhatian kerana hanya dalam masa yang singkat, ia boleh menceritakan sesuatu dan mudah untuk ditonton tanpa perlu menaip pautan lain. Kita akhirnya menonton hingga ke penghujung video. Setiap hari banyak video yang

Di peringkat antarabangsa, bintang seperti PewDiePie, Zach King, dan si cilik Ryan dalam saluran YouTube, Ryan's Toys Review sehinggalah bintang media sosial tempatan. Mereka tidak hanya popular dengan menghasilkan idea dan pengisian baru yang kreatif malah membantu banyak jenama-jenama dunia mencapai berbilion pengguna di serata dunia.

Bagaimana di usia yang muda mereka mempunyai kebolehan menyampaikan kandungan yang mampu meyakinkan pengguna membeli produk yang mereka promosi dan ulas. Selain itu, mereka juga bertindak sebagai penghibur, penyebar maklumat dan pengulas isu semasa melalui pandangan peribadi.

Mereka bukan sahaja mampu menyampaikan idea secara yakin, malah jelas dan berkesan. Generasi sebelumnya, di usia mereka, hanya menjadi penonton iklan di kaca televisyen dan tidak mempromosikan apa-apa. Malah ada yang gelisah bila perlu membuat pembentangan atau temuduga untuk memasuki alam pekerjaan. Namun generasi baru ini, mereka berani memindahkan tidak hanya idea malah emosi kepada penonton sehingga mampu mempengaruhi tingkah laku dan pemikiran khalayak sasaran.



Karakter mereka yang berlainan dan unik membuatkan masyarakat tertarik. Mereka mampu memiliki pengikut setia apabila berjaya menarik minat awam menerusi komunikasi dua hala. Pengikut mereka tertarik tidak hanya dengan perkataan malah dengan interaksi bukan lisan seperti penggunaan suara, bahasa badan dan penampilan mereka.

Apabila membawa pengisian berbentuk nasihat, kesedaran sosial dan keagamaan, mereka biasanya menggunakan intonasi yang lembut dengan sebutan yang jelas dalam penyampaian. Ini membuatkan khalayak sasaran yang sebahagian besarnya golongan remaja, merasakan dekat dengan mereka.

Intonasi adalah penggerak kepada komunikasi. Ia mampu memberikan kesan emosi yang lebih dari pengisian ucapan itu sendiri. Kemampuan menyemarakkan pelbagai deria sang pendengar melalui melodi ucapan memberikan nilai komunikasi tersendiri. Penggunaan intonasi yang bersesuaian dengan mesej tertentu, menambah kualiti pengisian. Kajian menunjukkan variasi lontaran suara mempengaruhi emosi gelisah, gembira, sedih dan tenang.

Penampilan di platform maya masih membuatkan mereka menunjukkan penampilan yang menarik. Walaupun ada segelintir yang menarik perhatian



dengan “flex” atau mempamerkan barangan pakaian dan aksesori dari jenama mewah yang mereka miliki, namun itu bukanlah punca utama mereka ditonton. Penyampaian mereka tampak meyakinkan dengan gerak geri tangan, postur badan dan reaksi muka yang banyak mempengaruhi keberkesanan tujuan penyampaian mereka.

Di institusi pendidikan tinggi, perubahan dalam kemahiran pengucapan awam juga dilihat dengan perubahan penggunaan platform bagi penilaian pembelajaran terhadap pelajar. Setelah melalui sekurang-kurangnya tiga semester secara pembelajaran terbuka dan jarak jauh atau Open Distance Learning (ODL), pelajar bukan hanya mampu menguasai teknik dan aplikasi untuk menyiapkan video tugasan malah lebih berani membuat pembentangan. Fenomena ini menunjukkan peningkatan dalam pengucapan awam bagi tujuan penilaian secara dalam talian. Situasi ini dilihat positif apabila pelajar tidak lagi memberi alasan takut dan tidak yakin membuat pembentangan seperti di awal pemeraksanaan ODL. Ini berlaku kerana mereka diberi ruang waktu untuk berlatih, sokongan pensyarah, dan pastinya di platform maya mereka tidak perlu untuk begitu berinteraksi secara bukan lisan.

Namun dikhuatiri mereka akan hilang keyakinan atau tidak mampu melakukan pembentangan sebaik di platform maya apabila perlu melakukannya secara bersemuka. Interaksi bukan lisan lebih diperlukan apabila mereka perlu

menunjukkan reaksi secara serta merta seperti mengangguk, memberi reaksi kepada pendengar, senyum dan menunjukkan personaliti sebenar mereka. Kajian menunjukkan keberkesanan interaksi secara bersemuka amat bergantung kepada kesan neurologi yang dihasilkan apabila timbul rasa empati dan kesefahaman antara pembicara.

Jika fenomena kebanjiran bintang-bintang media sosial ini dilihat dari sudut positif, pengucapan awam seharusnya menitik beratkan penguasaan tidak hanya bahasa malah bukan lisan.

Sebagaimana ia perlu dimanfaatkan untuk perkembangan kerjaya generasi baru usahawan terutama kini, ekonomi dunia melalui pelbagai perubahan besar akibat dari pandemic yang sedang melanda. Penggunaan media sosial dan aplikasi terutamanya telah merubah landskap pekerjaan secara umum namun kebijaksanaan menggunakan kemahiran bukan lisan masih tidak kurang pentingnya dan membenarkan usahawan terus maju dalam usaha dagangannya.

Begitu juga dengan usahawan, sekiranya ingin berjaya dalam bidang perniagaan, mereka seharusnya menguasai media sosial dan komunikasi bukan lisan serta mampu mempengaruhi khalayak membeli barangan mereka dengan intonasi dan gaya yang bersesuaian dengan sasaran demografik mereka.

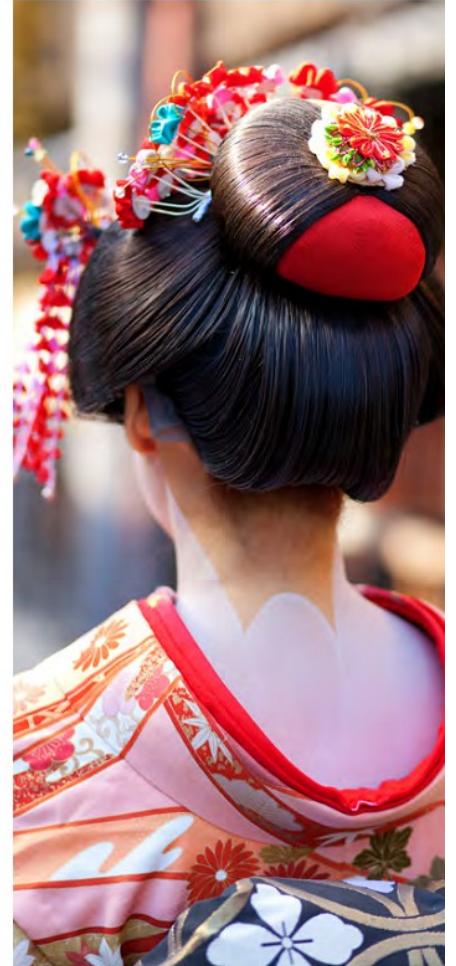


**AHMAD MARZUKI AMIRUDDIN
OTHMANI**

*1 Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Johor, Kampus Segamat, Johor*

koresponden: ahmad801@uitm.edu.my

日本



Omotenashi: Merungkai Perkhidmatan Pelanggan Terbaik Jepun

Dalam dunia perniagaan, melayani kehendak pelanggan dan memberikan perkhidmatan yang terbaik seharusnya menjadi keutamaan usahawan yang ingin mengembangkan empayar perniagaannya. Perkhidmatan pelanggan merupakan khidmat yang diberikan oleh sesebuah perniagaan kepada pelanggan produk atau

perkhidmatan mereka, dengan tujuan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Perkhidmatan pelanggan amat penting kerana ianya menjadi strategi perniagaan untuk mengatasi persaingan, meningkatkan kemesraan dan mendapat kesetiaan pelanggan (customers' loyalty). Trends Report mendapati 77.0 peratus

pelanggan akan kekal pada perniagaan yang menawarkan perkhidmatan pelanggan yang berkualiti, manakala lebih 50.0 peratus pelanggan akan beralih kepada perniagaan pesaing (switch to a competitor) apabila mengalami pengalaman perkhidmatan pelanggan yang tidak memuaskan.

Di Malaysia, bukan lagi rahsia bahawa perkhidmatan pelanggan tidak menjadi keutamaan. Kecoh sedikit masa dahulu bilamana petugas syarikat penghantaran barangan J&T Express memaparkan kualiti perkhidmatan yang telah menimbulkan kemarahan pelanggan. Antaranya, barangan yang diterima renyuk, rosak atau hilang. Pekerja juga dilaporkan mencampak barangan pelanggan di premis J&T, barang lewat sampai, barang tersadai lama di pusat penghantaran serta pelanggan terpaksa datang ke kaunter J&T untuk mengambil sendiri barang mereka. Ianya dikatakan berikutan pekerja mogok akibat konflik dalaman seperti pemotongan gaji serta elaun. Namun, amat tidak wajar ianya dijadikan alasan dalam menawarkan khidmat pelanggan yang begitu teruk.

Sekiranya dibandingkan mutu perkhidmatan pelanggan antara Malaysia dengan Jepun. tentunya bagai langit dengan bumi! Baru – baru ini tular bilamana syarikat keretapi Jepun membuat permohonan maaf kerana telah bertolak awal 20 saat dari jadual! Syarikat Tsukuba Express dari Akihabara, Tokyo ke bandar Tsukuba dilaporkan sepatutnya bertolak pada 9:44:40 pagi waktu tempatan, sebaliknya telah berlepas pada 9:44:20 pagi.



Bagi masyarakat Jepun, kesilapan berlepas awal atau lewat merupakan sesuatu yang tidak wajar, memalukan serta perlu memohon maaf dengan kadar segera kerana dianggap menyusahkan pelanggan. Sekiranya perkhidmatan lewat, pelanggan akan dibekalkan Sijil Keretapi Lewat ('densha chien shoumeisho') oleh syarikat keretapi, untuk diberikan kepada syarikat tempat mereka bekerja bagi menerangkan sebab kelewatan. Pernah juga tular mengenai perkhidmatan pos di Jepun yang tetap menghantar dengan selamat kepada penerima walaupun yang dipos tu hanya sehelai daun dengan dilekatkan setem padanya tanpa sebarang sampul atau bungkusan. Beginilah standard perkhidmatan Jepun yang teramat tinggi sehingga menimbulkan kekaguman dunia.

Di Jepun terdapat satu konsep yang dipanggil 'Omotenashi'. Dengan kedatangan Olimpik Tokyo 2020, perkataan 'Omotenashi' menjadi terkenal setelah dituturkan oleh Christel Takigawa, Duta Pembidaan Olimpik Tokyo 2020, dalam International Olympic Committee September 2020 dan kerap digunakan oleh media untuk menggambarkan hospitaliti Jepun. 'Omote' bermaksud wajah atau imej yang ditampilkan pada awam sementara 'Nashi' bermaksud tiada apa – apa ('nothing'). 'Omotenashi' membawa maksud khidmat dari hati serta dipenuhi keikhlasan, contohnya, melayan tetamu secara sepenuh hati tanpa balasan atau 'serve wholeheartedly'.



Sejarawan Jepun berpendapat bahawa 'Omotenashi' berasal dari budaya mengadakan majlis minum teh tradisi Jepun (chakai) secara berdepan dan terbuka. Setiap pengalaman semasa majlis chakai adalah begitu bermakna dan merupakan pengalaman seumur hidup ('ichigo ichie'). Penganjur chakai bersungguh – sungguh membuat persiapan majlis dengan sepenuh keikhlasan dan kebanggaan bagi meraikan tetamu tanpa apa – apa ekspektasi balasan. Sebagai contoh, masa yang diambil untuk mengadakan majlis minum teh melibatkan jangka masa yang lama sehingga mencapai setahun untuk menyediakan set teh, bunga, daun teh, perhiasan majlis dan sebagainya untuk tetamu,. Pada zaman sekarang, budaya 'Omotenashi' masih dikekalkan Jepun di dalam aktiviti sosial serta meraikan pelanggan.

'Omotenashi' dizahirkan melalui pembudayaan semenjak kecil melibatkan adab sopan, budaya memberikan perkhidmatan terbaik, keikhlasan, perhatian yang tinggi kepada setiap perkara dan situasi serta memahami mood pelanggan. Konsep yang dipegang dalam membudayakan 'Omotenashi' adalah memberi perkhidmatan sepenuh hati dan sehabis baik dengan mengadakan persiapan rapi, agar pengalaman pelanggan menjadi paling bermakna, sejajar dengan konsep "Life is full of uncertainty, one must engrave in his heart the events of the day as if there is no tomorrow" atau boleh diinterpretasikan sebagai kehidupan penuh dengan ketidakpastian, oleh itu hadapilah hidup in seolah-olah tiada lagi hari esok. Oleh kerana penekanan kepada aspek - aspek positif ini, tidak hairanlah bagaimana Jepun dikenali dengan perkhidmatan pelanggan antara yang terbaik di dunia.

RUJUKAN

[1] <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-skills/>

[2]

<https://www.mstar.com.my/lokal/viral/2021/02/07/campak-barang-secara-ganas-tidak-menyenangkan-jt-akui-silap---maaf-kami-telah-menjejaskan-barang-barang-rakyat-malaysia>

[3] <https://www.bbc.com/news/world-asia-42009839>

[4] <https://www.bbc.com/news/world-asia-42009839>

[5] <https://guide.michelin.com/sg/en/article/features/omotenashi>

[6] <https://www.japan.travel/en/au/experience/culture/omotenashi/>

[7] <https://cotoacademy.com/omotenashi/>

[8] <https://olympics.com/tokyo-2020/en/>

*Satu peradaban
Nan kelangsungan
Kehidupan
Dambaan*

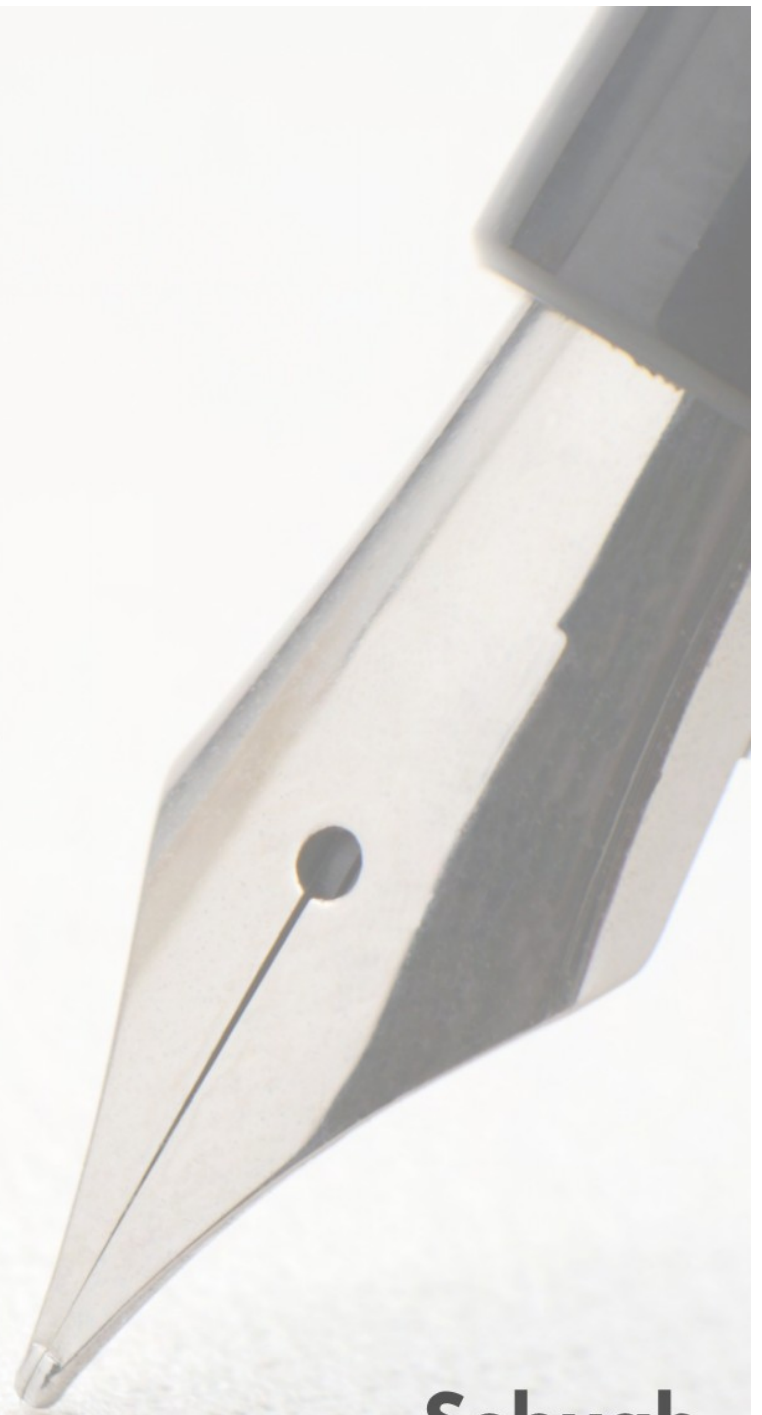
*Perintah kawalan
Kemandirian
Perjuangan
Amalan*

*Menjunjung amanah
Mengorak langkah
Muamalah
Barakah*

*Perancangan rapi
Berkualiti
Tanpa henti
Rezeki*

*Sama berusaha
Urusniaga
Demi laba
Pahala*

*Nikmat disyukuri
Sama dirai
Melestari
Insani*



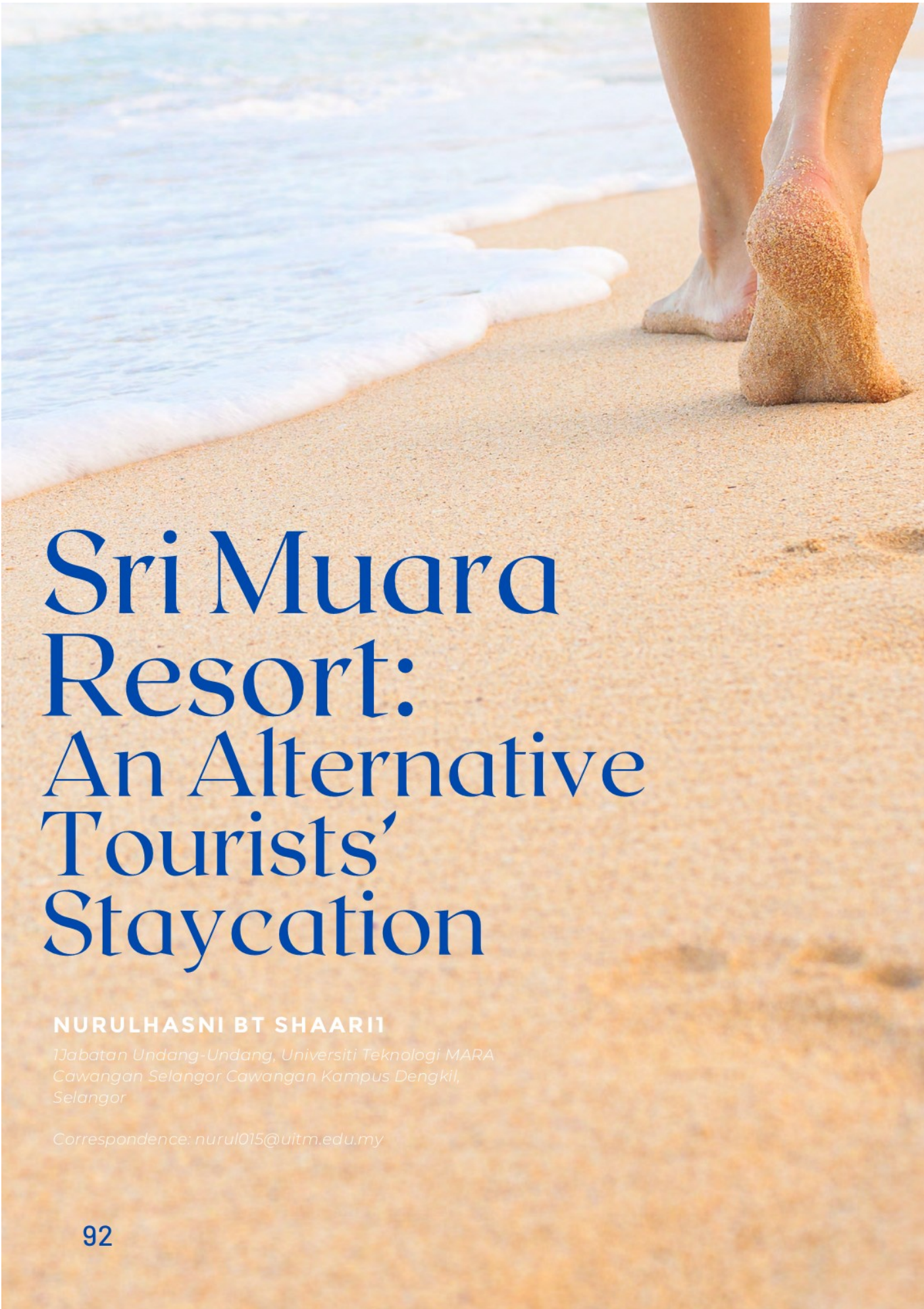
Sebuah Kesiapsiagaan

**(6 kuntum sonian teristimewa sempena
kelangsungan muamalah dalam mendepani
musibah Covid-19)**

MOHD AB MALEK BIN MD SHAH1

*1Jabatan Undang – Undang, Universiti Teknologi MARA
CAWANGAN MELAKA, Kampus Alor Gajah, Melaka.*

Koresponden: malek625@uitm.edu.my



Sri Muara Resort: An Alternative Tourists' Staycation

NURULHASNI BT SHAARI

*1Jabatan Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Selangor Cawangan Kampus Dengkil,
Selangor*

Correspondence: nurul015@uitm.edu.my

Holiday? Where to? If you have an opportunity to visit Kelantan Darul Naim, Negeri Serambi Mekah, you may want to stay at Sri Muara Resort. The resort was established by a retired couple, Haji Mat Saman and Hajah Azizah who decided to venture into business by establishing chalets and inns known as Sri Muara Resort (SMR- Satisfying Middling Refreshing). They believe the resort could provide opportunities for them to earn side income and at the same time, to spend their free time wisely. This is also responding to the government's call for "Cuti Cuti Malaysia" by providing the best alternative tourists staycation.

Sri Muara Resort is within close proximity of the town of Bachok. It's approximately 1.2 kilometres from Pantai Irama and 30 kilometres from the capital city, Kota Bharu. Pantai Irama is one of the attractive, beautiful and interesting destinations for visitors. With its sandy and sloping beaches, it is well known

as a major tourism centre as it is ideal for picnics, leisure, sea bathing and water sports.

The resort offers an alternative budget holiday with a peaceful, quiet, clean and relaxing chalet environment. It is very satisfying, refreshing and exciting to be there. The resort provides comfortable and spacious accommodation ideal for families and groups of friends looking for a joyous visit to Kelantan.

Among the facilities provided are standard rooms equipped with air conditioning or fan, dormitory, open hall, air-conditioned hall, camping site, BBQ, shop, surau, office and ample parking space for visitors. These are also among the programs that have been held such as:

- Assyura Program
- Family Day
- Wedding Ceremony
- Camping for instance Perkhemahan Perdana Persatuan Pandu Puteri Malaysia Cawangan Kelantan, Perkhemahan Agung Unit Uniform etc.



*camping site

USAHAWAN BERORIENTASIKAN SOSIAL DAN TANGGUNGJAWAB: USAHA KE ARAH MENCAPAI MATLAMAT PEMBANGUNAN LESTARI (SDG)

Naziatul Aziah Mohd Radzi¹ dan Normaizatul Akma Saidi¹

¹FAKULTI HOSPITALITI, PELANCONGAN DAN KESEJAHTERAAN
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN.
koresponden: aziah.mr@umk.edu.my



Sosial dan tanggungjawab adalah dua terma yang kedengaran biasa namun masih ramai lagi yang tidak mampu untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan seharian. Realitinya, kedua-dua terma ini memperoleh perspektif yang berbeza daripada kumpulan yang berbeza. Ia juga mampu memberikan impak kepada kumpulan yang terlibat. Bagi tujuan penulisan ini, tanggungjawab dan sosial merujuk kepada ciri-ciri yang perlu dimiliki oleh seseorang usahawan. Terma ini nampak seakan-akan mudah namun ia memainkan peranan penting bagi menentukan hala tuju operasi perniagaan usahawan.

Salah satu dari agenda negara adalah menasaskan peningkatan keupayaan usahawan dan jumlah usahawan terutamanya dalam kalangan graduan melalui pelbagai inisiatif dan program. Dasar Keusahawan Negara (DKN) 2030 telah digubal bagi menyediakan ekosistem keusahawanan yang holistik dan kondusif untuk menyokong agenda pembangunan sosioekonomi negara iaitu terangkum, seimbang dan lestari. Selain itu, ia juga bertujuan meningkatkan jumlah usahawan yang berkualiti tinggi, berdaya maju, berdaya tahan, berdaya saing dan memiliki minda global.

Usahawan memiliki peranan signifikan yang menyumbang kepada peningkatan KDNK negara, merangsang pelaburan, dan mencipta peluang pekerjaan. Selain itu, usahawan juga mendorong kepada pembangunan inovatif dan menggalakkan peningkatan dalam kualiti sosioekonomi. Oleh yang demikian, usahawan sebenarnya menggalas tanggungjawab yang besar untuk masyarakat dan negara secara keseluruhannya. Bagi memastikan usahawan terus kekal berdaya saing dan mampu menyumbang kepada pembangunan lestari, usahawan perlu berorientasikan sosial dan memiliki tanggungjawab yang perlu dilaksanakan kepada masyarakat.

Hal ini bermaksud, selain menjana keuntungan untuk matlamat sendiri, usahawan juga perlu mengurangkan sikap individualistik yang boleh membawa kepada budaya kapitalis. Usahawan yang inovatif adalah mereka yang sentiasa berorientasikan kebajikan sosial dan bertanggungjawab sepenuhnya dalam melaksanakan perniagaan dengan beretika dan memenuhi jangkaan masyarakat dan pihak berkepentingan yang lain. Dalam usaha ke arah mencapai matlamat Sustainable Development Goals (SDG), masyarakat sangat memerlukan kepada kewujudan lebih ramai lagi usahawan sosial.

Situasi ini bertepatan dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh usahawan sosial iaitu konsisten untuk mengubah situasi ekonomi dan sosial kumpulan miskin bagi mencipta peningkatan sosial di dunia. Usahawan sosial memperuntukkan seratus peratus usaha dan sumber untuk menjadikan dunia lebih baik dan sekurang-kurangnya cuba untuk memperbaiki keadaan ke arah yang lebih baik. Selain itu, usahawan sosial perlu memainkan peranan untuk menjadikan bumi yang didiami lebih selamat. Kedengaran klise, namun berdasarkan prinsip yang melingkari usahawan sosial adalah perlu untuk mereka mengekalkan keseimbangan ekosistem melalui sensitiviti dan usaha terhadap kelestarian persekitaran semula jadi, hutan dan laut agar tidak terjejas dek pencemaran. Justeru, usahawan sosial perlu menghasilkan produk yang selamat, sihat, tidak rumit dan praktikal kepada pengguna yang membeli dan menggunakan produk tersebut.



Keusahawanan sosial diharapkan dapat memberi faedah sosial kepada kumpulan masyarakat yang lebih memerlukan. Justeru, keusahawanan sosial tidak boleh berorientasikan keuntungan semata-mata. Objektif utama usahawan sosial adalah untuk meningkatkan taraf hidup dan membangunkan kehidupan sosial masyarakat setempat. Keusahawanan sosial lebih bersifat altruistik yang mana isu monopoli dan kapitalis tidak wujud agar ia boleh membawa kepada keseimbangan ekonomi.

Selain berorientasikan pembangunan dan peningkatan kebajikan sosial, usahawan juga perlu memiliki rasa tanggungjawab dalam setiap aspek operasi perniagaan mereka dan berupaya untuk memenuhi jangkaan daripada pihak berkepentingan. Sifat tanggungjawab sangat penting bagi memastikan usahawan tidak mengabaikan prinsip perniagaan yang beretika dan mampu untuk memberikan manfaat kepada pihak berkepentingan dan persekitaran.

Jika setiap individu ataupun usahawan berorientasikan sosial dan memiliki rasa tanggungjawab, maka kita mampu untuk merealisasikan salah satu matlamat dalam SDG iaitu melestarikan kehidupan masyarakat bagi mencapai kehidupan yang berkualiti untuk generasi sekarang dan masa hadapan. Usahawan sosial mampu

untuk menangani masalah kapitalis yang bermatlamatkan keuntungan semata-mata dan lazimnya mengabaikan kehendak dan keperluan serta kebajikan sosial. Justeru, selain daripada usaha untuk menggalakkan aktiviti usahawan dalam kalangan masyarakat, inisiatif untuk menerapkan nilai sosial dan tanggungjawab juga perlu ditingkatkan bagi melahirkan lebih ramai lagi usahawan sosial dan bertanggungjawab dalam kalangan masyarakat.



USAHAWAN ATAS TALIAN BAHAGIAN 2

Yau'mee Hayati Hj Mohamed Yusof¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Terengganu Kampus Dungun,
Terengganu
*koresponden:yaumee555@uitm.edu.my

98

Di dalam artikel sebelum ini, penulis ada berkongsi tentang platform atas talian yang wujud di persada tempatan dan antarabangsa. Penulis juga ada berkongsi bagaimana sejarah kewujudan beberapa personaliti usahawan atas talian yang terkenal di Malaysia. Kita sudah tahu bagaimana asalnya mereka bermula sehinggalah mereka berjaya. Namun begitu, adakah semua platform atas talian yang sedia wujud ini sesuai untuk semua jenis produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh usahawan? Persoalannya, apa yang mereka perlu tahu berkenaan platform di atas talian? Tekniknya atau hanya perlu mengupah orang untuk melakukannya?

Apa pun pilihan yang dilakukan oleh para usahawan, ada beberapa perkara yang perlu diketahui sebelum memulakan langkah untuk mempelajarinya dengan lebih mendalam. Penulis ingin berkongsi

EMEL

Pemasaran emel (electronic mail) terus berkembang dengan pesatnya. Ia masih relevan dan merupakan medium yang hebat untuk kegunaan semua saiz organisasi. Sebaik sahaja anda memahami betapa efektifnya pemasaran emel, anda akan melihat nilai dalam membangunkan usaha anda sendiri.

Ramai yang tidak tahu bahawa emel boleh digunakan sebagai medium untuk memasarkan perniagaan. Dalam sistem jual beli itu sendiri, jualan akan lebih banyak terhasil jika kita berinteraksi terus dengan prospek pembeli dan pemasaran email adalah yang paling berkesan.

Dalam dunia perniagaan online, pemasaran emel merupakan satu strategi terbaik dan pantas dalam meningkatkan trafik ke website anda. Hampir semua perniagaan online menggunakan pemasaran email sebagai strategi utama mereka. Pemasaran emel adalah teknik mempromosikan produk anda melalui emel.

Di antara perniagaan yang berjaya mencipta nama melalui medium ini adalah seperti usahawan ini:

Irfan Khairi ketika berusia 25 tahun hanya seorang freelancer bebas yang berkerja dari rumah. Sesudah beliau tamat pengajian pada zaman kegawatan pada 1998, beliau membuat keputusan untuk meneroka dengan lebih mendalam tentang kebolehan Internet di dalam perniagaan. Pada ketika itu, beliau hanya

bermula dengan idea menjual peta Malaysia untuk pengembara di luar negara melalui platform EBay dan Amazon. Sehingga kini Irfan Khairi dikatakan antara tokoh motivasi terkenal dalam perniagaan internet bertaraf global.



BLOG

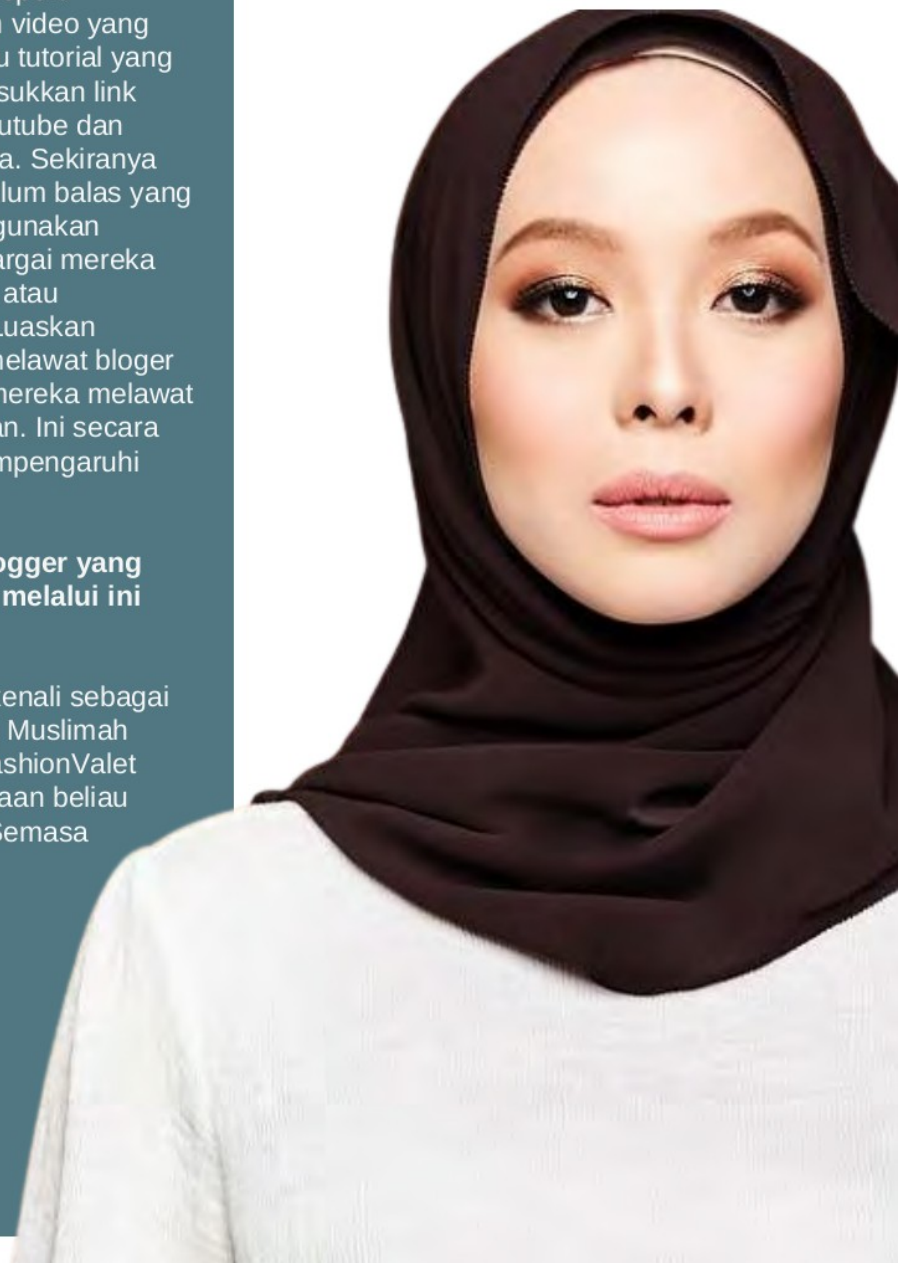
Blog juga antara medium terbaik untuk mempromosikan perniagaan anda. Apa yang perlu anda lakukan adalah menghasilkan blog yang kelihatan menarik tetapi janganlah meletakkan terlalu banyak ikon yang boleh memberatkan ruangan blog. Anda boleh merujuk blog-blog popular yang mendapat banyak visitor dan entri-entri yang mendapat share.

Pastikan blog anda ada tagline menarik dan unik yang boleh menarik lebih ramai visitor. Pastikan tagline ini juga digunakan untuk produk anda. Gunakan entri-entri yang menarik seperti perkongsian tips, info dan video yang berkaitan perniagaan atau tutorial yang anda lakukan sendiri. Masukkan link Facebook, Instagram, Youtube dan media sosial lain yang ada. Sekiranya blog anda mendapat maklum balas yang baik daripada pembaca, gunakan peluang ini untuk menghargai mereka dengan memberi free gift atau mengadakan peraduan. Luaskan pengaruh anda dengan melawat blogger yang popular dan minta mereka melawat blog anda sebagai balasan. Ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi visitor di blog anda.

Di antara usahawan -blogger yang berjaya mencipta nama melalui ini adalah

Datin Vivy Yusof yang dikenali sebagai pengasas jenama tudung Muslimah DUCK di atas platform FashionValet memulakan asas perniagaan beliau melalui penulisan blog . Semasa

masih belajar, beliau aktif menulis blog dan berjaya mendapatkan sejumlah pelawat yang suka membaca penulisan beliau. Minat beliau terhadap fesyen juga mendorong beliau untuk menulis tentang perkara ini sehingga timbul idea bersama suami untuk menjadikan jualan fesyen atas talian sebagai bentuk perniagaan. Boleh dikatakan kebanyakan pembeli setia tudung DUCK merupakan pengikut blog beliau yang setia.



MEDIA SOSIAL

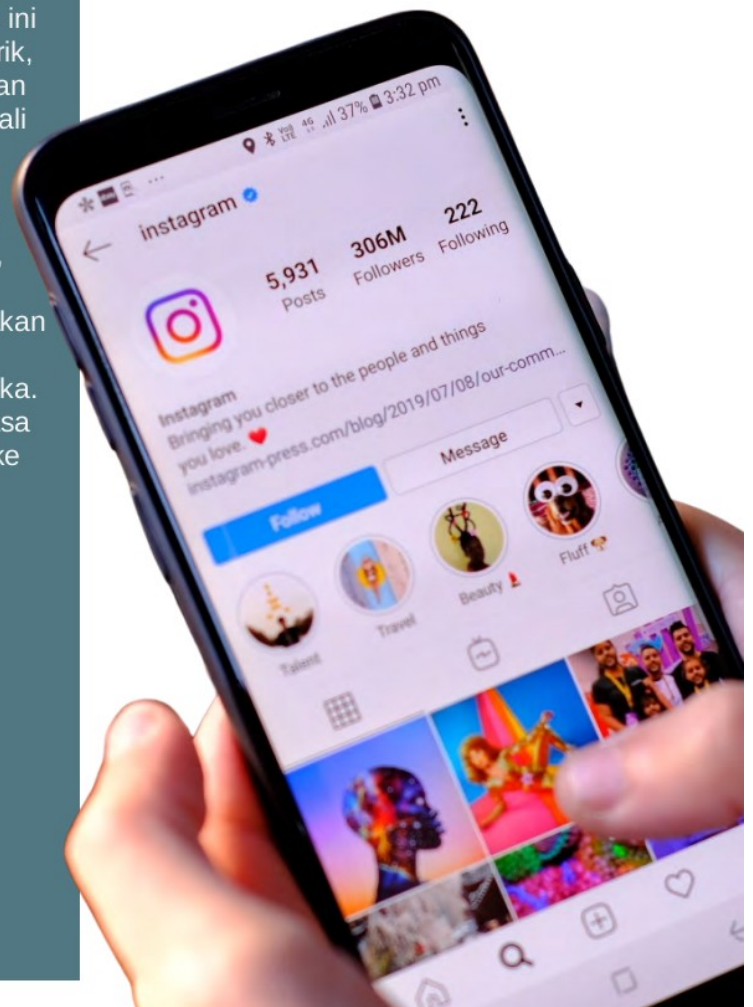
1. Facebook.

Menurut statistik pada 2013, Malaysia berada di tangga ke-18 paling ramai menggunakan Facebook dan ini bermakna, 70 peratus rakyat Malaysia memiliki akaun Facebook. Secara purata, rakyat Malaysia menghabiskan masa selama 3 jam melayari Facebook sehari. Untuk memulakan perniagaan online, adalah lebih baik jika anda mempunyai akaun Facebook Page dan tidak menggunakan Facebook peribadi. Dengan Facebook Page, anda boleh menggunakan FB Ads. Ingat! Adalah tidak wajar jika anda mempromosikan produk jualan sehingga penuh wall rakan-raka. Setiap hari, anda mesti mengemaskini status di Facebook sebanyak enam (6) kali dan ini tidak termasuk promosi produk. Kekekapan ini tersebut termasuk perkongsian menarik, kata-kata motivasi, hadis, ayat al-Quran dan sebagainya. Tambahan dua (2) kali adalah untuk mempromosi barangan anda. Setiap status tersebut mestilah mempunyai jarak masa di antara satu sama lain. Untuk menambah kenalan, anda boleh add rakan kepada rakan-rakan anda. Selain itu, minta rakan-rakan anda untuk klik like dan kongsi video tutorial atau produk anda di wall mereka. Jangan lupa untuk menggunakan kuasa link bagi menghubungkan Facebook ke blog atau Instagram anda. Ini kerana, pasaran Facebook sangat luas dan perniagaan anda boleh melepasi pasaran di Brunei, Singapura dan Indonesia.

2. Instagram & Twitter.

Medium ini boleh dikhususkan untuk pasarkan produk anda. Masukkan gambar-gambar produk yang menaik beserta harga. Sekiranya ada yang berminat, minta mereka Private Message (PM) untuk maklumat yang terperinci dan berikan data peribadi seperti nama, emel dan no telefon.

Untuk lebih menarik, lakukan promosi harga bagi produk terbaru atau adakan jualan stok penghabisan. Anda juga boleh lakukan pertandingan "share and hashtag rakan" untuk memperkenalkan lagi produk jualan. Ini secara tidak langsung, dapat memperluaskan pasaran perniagaan sediada.



YOU TUBE

Anda boleh memuat naik video tutorial yang dilakukan di YouTube. Sekiranya anda menjual tudung atau shawl, tunjukkan cara menarik dalam pemakaian shawl atau tudung yang mudah dan ringkas. Bahagikan kepada beberapa jenis video tutorial seperti cara sesuai untuk ke pejabat atau ke majlis-majlis tertentu. Jika anda menjual produk kecantikan seperti alat solek, rakamkan video berkenaan cara memakai alat solek yang ringkas dan menarik. Panjang- panjangkan video tersebut agar ia menjadi rujukan ramai. Pastikan juga ketika anda merakam video tersebut, promosikan juga produk anda.

Di antara usahawan -vlogger yang berjaya mencipta nama melalui ini adalah

Syahmi Syazli boleh dikatakan sebagai seorang YouTuber yang berjaya. Berlatarbelakangkan pengajian kejuruteraan elektrik, minat beliau terhadap penerbitan video pendek semasa di bangku pengajian diploma membuatkan beliau merasakan jiwa beliau ke arah pembikinan video melalui platform YouTube. Keterujaan pengikut

terhadap video terbitan beliau melalui Drama Spontan boleh dibuktikan dengan jumlah langganan dan view hit yang diperolehi setiap kali video baru dimuat naik. Sehingga kini, langganan kepada channel Youtube Syahmi Sazli sudah pun mencapai 2.17 juta orang.

Rujukan

[1] URL : <https://www.azizanosman.com/5-alat-pemasaran-dalam-talian/>

[2] URL : <https://usahawanasional.punb.com.my/tag/buletin-usahawan-nasional/>



Elisa Azura Ali



USAHAWAN IBU TUNGGAL

1Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti
Teknologi MARA,
Cawangan Sarawak, Kampus Mukah, Sarawak

*Koresponden: carolinannenchas@uitm.edu.my

CAROLIN ANN ENCHASI

103



Penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan di Malaysia memang tidak dapat disangkal lagi. Begitu juga dengan penglibatan ibu tunggal yang menjadikan bidang keusahawanan ini salah satu bidang untuk diceburi samada untuk kelangsungan hidup ataupun kerana minat, pengalaman, kemahiran dan pengetahuan [1]. Berdasarkan tinjauan yang dibuat di Sarawak baru-baru ini, sebanyak 26 peratus usahawan wanita di negeri ini adalah usahawan ibu tunggal[2]. Baru-baru ini, seorang ibu tunggal berjaya yang berasal dari Sarawak telah muncul sebagai tetamu dalam rancangan Ghazpirasi terbitan sebuah rangkaian televisyen tempatan iaitu

TVS. Puan Elisa Azura Ali merupakan anak sulung daripada 4 adik-beradik ini berkelulusan Ijazah Sarjana di dalam bidang pengurusan dari Universiti Utara Malaysia (UUM) dan ketika ini, beliau sedang melanjutkan pengajian di peringkat doktor falsafah.

Sebelum berkecimpung dalam bidang perniagaan, Puan Elisa Azura banyak menimba pengalaman dengan menceburi pelbagai bidang perkerjaan. Setelah itu, beliau mengambil keputusan untuk aktif berniaga dengan mendaftarkan perniagaan beliau atas nama E. Azura Company.



Bermula dengan perniagaan kedai elektrik yang diusahakan bersama kedua ibu bapanya, Puan Elisa Azura terus menambah tiga lagi cabang perniagaan iaitu perkhidmatan homestay dan kereta sewa, menjadi pembekal hamper dan hadiah serta menjual produk makanan serta minuman. Kesemua cabang perniagaan ini mempunyai tahap permintaan yang tinggi daripada pelanggan. Walaupun cabang perniagaan yang dipilih agak mencabar, ini tidak menghalang beliau untuk terus meneroka bidang yang agak berbeza dari usahawan bumiputera yang sedia ada. Secara tidak langsung, ia memberikan sedikit kelebihan kepada beliau untuk bersaing dalam dunia perniagaan yang penuh dengan cabaran ini. Bagi Puan Elisa Azura, semua cabang perniagaan ada cabaran dan risikonya yang tersendiri dan ia memerlukan kesungguhan dan keberanian diri individu itu sendiri untuk mengambil peluang yang ada. Selain itu, Puan Elisa Azura juga menerima jemputan ke kursus-kursus seperti gubahan hamper, gubahan bunga dan jambangan coklat kepada orang perseorangan ataupun agensi yang berminat.

Menceburkan diri dalam bidang ini bukanlah satu perkara yang mudah tambahan pula dengan tanggungjawab sebagai seorang ibu tunggal dan dalam masa yang sama

tuntutan tugas sebagai seorang pelajar doktor falsafah. Namun begitu, Puan Elisa Azura tetap memilih untuk menjadi usahawan kerana berniaga sudah sebatik dalam diri beliau sejak berumur 10 tahun lagi. Di usia yang muda ini, beliau telah mula belajar selok- belok dunia perniagaan daripada kedua ibu-bapanya dan tidak pernah berhenti sehingga ke hari ini. Melakukan sesuatu yang lain dari kebiasaan dan ingin menjadi yang luar biasa dalam bidang yang diceburi merupakan motivasi diri Puan Elisa Azura untuk terus berkembang dalam perniagaan yang diusahakan walaupun sedar risikonya amat tinggi.

Di sangkakan panas hingga ke petang, rupanya hujan di tengah hari. Biarpun pahit untuk ditelan tapi hidup mesti diteruskan dan usaha harus ditingkatkan. Itulah kenyataan yang harus diterima serta cabaran yang harus dihadapi apabila dunia bergelut dengan penularan kes COVID -19 sejak awal 2020 sehinggalah ke saat ini. Pandemik ini benar-benar telah memberikan tamparan hebat kepada usahawan wanita di mana 56.4% dari 415 usahawan wanita di Sarawak hilang sumber pendapatan sejak pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) akibat pandemik COVID -19 [3]. Perniagaan Puan Elisa Azura juga terkesan dengan keadaan yang tidak menentu ini. Walaubagaimanapun, itu tidak

mematahkan semangat beliau untuk terus berusaha demi kelangsungan perniagaannya. Berbekalkan sikap dedikasi yang tinggi serta pemikiran yang positif dan kreatif, beliau membuat pengubahsuaian perkhidmatan yang ditawarkan. Bantuan yang diberikan oleh pihak kerajaan dan agensi-agensi seperti MARA dan MINTRED juga telah sedikit sebanyak membantu para usahawan seperti beliau bagi menghadapi keadaan semasa.

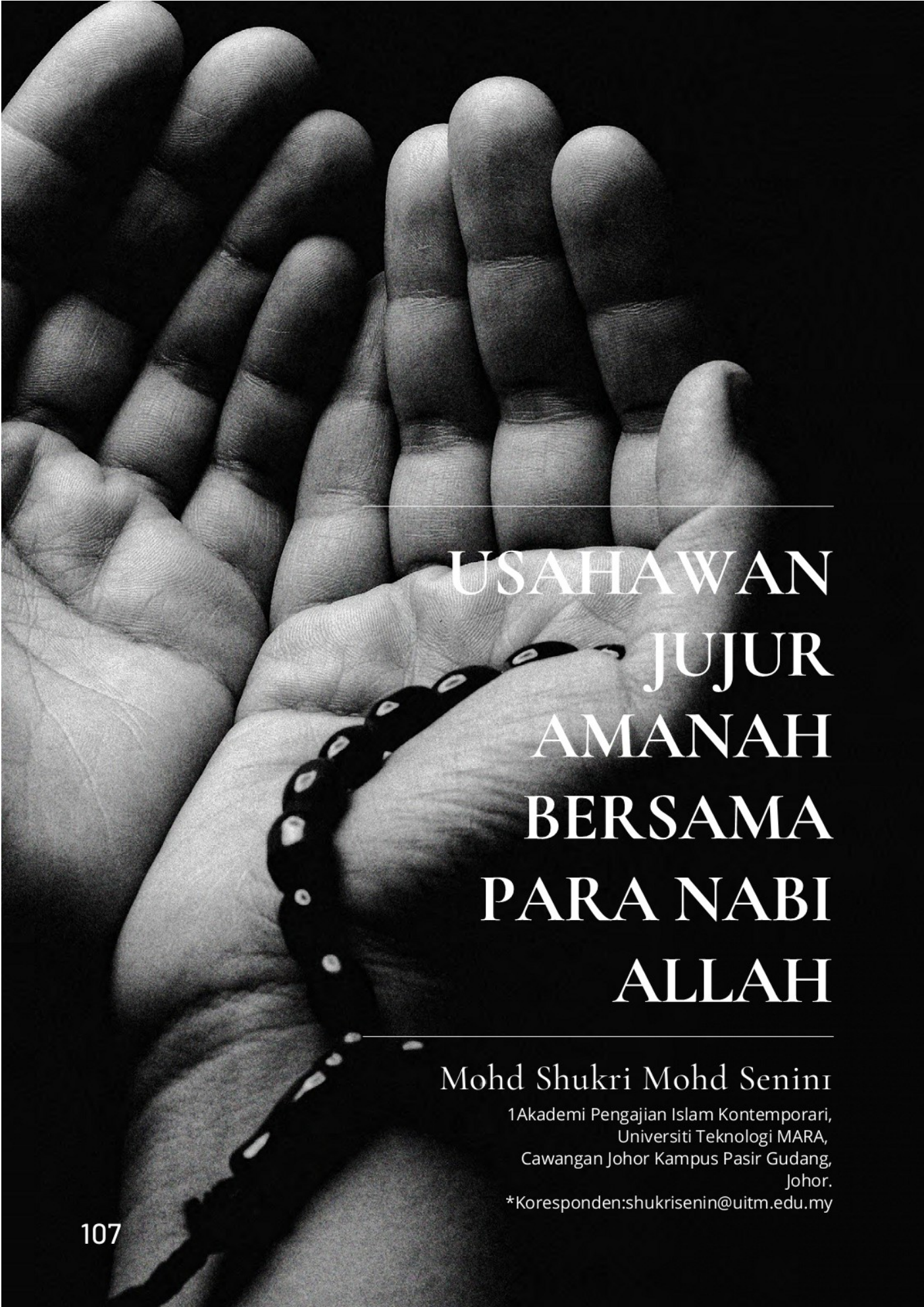
Bergelar usahawan ibu tunggal bukannya mudah. Namun, tiada yang mustahil bagi Puan Elisa Azura kerana bergelar seorang usahawan adalah impian beliau sejak dulu lagi. Dengan disiplin yang tinggi dan keberanian diri untuk mengambil risiko serta peluang yang ada menjadi teras untuk beliau terus berusaha dan membangunkan diri. Beliau juga berpendapat, sebagai seorang usahawan, individu itu mestilah berpikiran kreatif. Pesanan beliau kepada para wanita khususnya ibu tunggal di luar sana yang ingin menceburkan diri di dalam bidang perniagaan, adalah untuk sentiasa kuat dan terus berpikiran positif dalam apa jua cabang perniagaan yang diceburi.

Rujukan

- [1] Abu, N. H., Abidin, F. Z., & Zaidi, M. F. (2018). Entrepreneurship Challenges: A Case Study Among Single Mother Entrepreneurs in Northern Region. Proceeding of the 2nd Conference on Technology & Operation Management (2ndCTOM). Retrieved from <http://repo.uum.edu.my/28095/1/978-967-2276-11-1%201%20117%2095%20109.pdf>
- [2] Edward C., (2021) Survey finds more than half of Sarawak women entrepreneur respondents lost income during MCO Retrieved from <https://www.theborneopost.com/2021/02/11/survey-finds-more-than-half-of-swak-women-entrepreneur-respondents-lost-income-during-mco/>.
- [3] Suara Sarawak Online, (2021) 56.4 peratus usahawan wanita hilang sumber pendapatan Retrieved from <https://suarasarawak.my/56-4-peratus-usahawan-wanita-hilang-sumber-pendapatan/>
- [4] Elisa A.A. (2021, June 12). Personal interview using pre-structured questions [Personal interview].

“
**KITA BOLEH
 MENJADI SENANG
 DAN SUSAH DALAM
 BERNIAGA. MAKA,
 TERPULANGLAH
 KEPADA DIRI KITA
 SENDIRI UNTUK
 MENCORAKANNYA**
 ”

- Puan Elisa Azura Ali



USAHAWAN
JUJUR
AMANAH
BERSAMA
PARA NABI
ALLAH

Mohd Shukri Mohd Senini

1Akademi Pengajian Islam Kontemporari,
Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Johor Kampus Pasir Gudang,
Johor.

*Koresponden:shukrisenin@uitm.edu.my

Islam adalah agama rahmat yang memelihara kemaslahatan setiap makhluk termasuk manusia. Semua aktiviti kemanusiaan seperti aktiviti kekeluargaan, kemasyarakatan, pembelajaran, keusahawanan dan sebagainya adalah tertakluk kepada peraturan yang telah ditetapkan oleh Islam.

Antara sektor yang dikategorikan sebagai keusahawanan termasuklah sektor penternakan, perniagaan, pertukangan, pertanian dan sebagainya. Ini dapat dilihat melalui sorotan sejarah para nabi Allah, para sahabat nabi Muhammad SAW dan tokoh-tokoh individu muslim yang lain.

Nabi Muhammad SAW merupakan seorang ahli perniagaan. Begitu juga para sahabat Baginda SAW seperti 'Abdul Rahman Bin 'Auf yang merupakan ahli perniagaan yang kaya raya, 'Uthman Bin 'Affan yang memiliki perniagaan pakaian, 'Umar al-Khattab yang memiliki perniagaan jagung, 'Amru al-'As yang memiliki perniagaan bahan-bahan membuat pakaian dan perniagaan haiwan dan juga Talhah dan Zubayr serta sahabat-sahabat nabi yang lain juga memiliki perniagaan.

Bidang keusahawanan merupakan salah satu bidang yang amat digalakkan oleh Islam untuk diceburi umatnya sebagaimana yang dinyatakan di dalam al-Quran

Islam adalah agama rahmat yang memelihara kemaslahatan setiap makhluk termasuk manusia. Semua aktiviti kemanusiaan seperti aktiviti kekeluargaan, kemasyarakatan, pembelajaran, keusahawanan dan sebagainya adalah tertakluk kepada peraturan yang telah ditetapkan oleh Islam.

Antara sektor yang dikategorikan sebagai keusahawanan termasuklah sektor penternakan, perniagaan, pertukangan, pertanian dan sebagainya. Ini dapat dilihat melalui sorotan sejarah para nabi Allah, para sahabat nabi Muhammad SAW dan tokoh-tokoh individu muslim yang lain.

Nabi Muhammad SAW merupakan seorang ahli perniagaan. Begitu juga para sahabat Baginda SAW seperti 'Abdul Rahman Bin 'Auf yang merupakan ahli perniagaan yang kaya raya, 'Uthman Bin 'Affan yang memiliki perniagaan pakaian, 'Umar al-Khattab yang memiliki perniagaan jagung, 'Amru al-'As yang memiliki perniagaan bahan-bahan membuat pakaian dan perniagaan haiwan dan juga Talhah dan Zubayr serta sahabat-sahabat nabi yang lain juga memiliki perniagaan.

Bidang keusahawanan merupakan salah satu bidang yang amat digalakkan oleh Islam untuk diceburi umatnya sebagaimana yang dinyatakan di dalam al-Quran

mahupun hadis nabi Muhammad SAW. Di dalam al-Quran, terdapat hampir 370 ayat yang membicarakan tentang istilah-istilah berkaitan perniagaan seperti perhitungan/hisab, takaran dan ukuran, pembayaran dan upah, kerugian dan penipuan, jual-beli dan keuntungan, pinjaman dan jaminan/cagaran. Begitu juga hadis-hadis nabi Muhammad SAW juga banyak menyatakan tentang perihal berkaitan perniagaan atau pun keusahawanan yang menyentuh tentang cara berinteraksi dengan pembeli, adab-adab berjual beli, perihal barang-barang jualan, larangan-larangan di dalam menjalankan perniagaan, kelebihan-kelebihan sebagai ahli perniagaan dan sebagainya.

Menyentuh tentang kelebihan sebagai ahli perniagaan, Nabi Muhammad SAW pernah bersabda yang bermaksud: "Peniaga yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang yang jujur dan orang yang syahid" (diriwayatkan oleh Abu Sa'id al-Khudri RA di dalam Sunan al-Tirmizi dan dinyatakan martabatnya hasan oleh Imam al-Tirmizi).

Menerusi hadis ini, seorang ahli perniagaan yang jujur akan ditempatkan di akhirat kelak bersama tiga golongan yang mendapat tempat terbaik disisi Allah SWT iaitu bersama para nabi (al-anbiya'), orang yang j

ujur (al-siddiqin) dan orang yang mati syahid (al-syuhada').

Ahli perniagaan yang jujur dapat difahami sebagai individu yang masyhur atau dikenali sebagai orang yang sentiasa mempraktikkan kebenaran sama ada di dalam kata-katanya mahu pun perbuatannya. Tidaklah dikatakan sebagai orang yang jujur sekiranya seseorang peniaga itu hanya jujur pada keadaan tertentu dan tidak jujur pula pada keadaan yang lain. Ahli perniagaan yang amanah pula dapat difahami sebagai individu yang sentiasa mempraktikkan sifat amanahnya dalam apa jua keadaan. Sifat jujur dan amanah merupakan dua sifat yang saling berkaitan dan mempunyai hubungan yang erat.

Seseorang yang memiliki kedua-dua sifat ini di dalam keperibadiannya, maka dia telah pun menghimpunkan nilai keimanan yang sebenar di dalam hatinya dan keimanannya ini dapat dilihat melalui kesemua perilakunya dan tindak tanduknya sebagai seorang yang jujur lagi beramanah. Maka, selayaknyalah ahli perniagaan yang mempunyai sifat jujur dan amanah ini dibangkitkan pada hari kiamat kelak bersama para nabi Allah, orang-orang yang jujur dan para syuhada. Bentuklah jati diri kita sebagai orang yang jujur lagi beramanah khususnya

dalam bidang keusahawanan atau pun perniagaan kerana kelak kita akan bersama para nabi Allah SWT.

Rujukan

- [1] Suwandi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, Wan Nasyrudin Wan Abdullah, "Perniagaan Muhammad Saw Era Setelah Kenabian: Sebuah Tamadun Baharu", Jurnal Hadhari, Bil 9 (2), hlm. 337-351, 2017
- [2] Mohd Faisol Ibrahim, "Analisis Sejarah Keusahawanan Islam Dalam Bisnes Pada Zaman Rasulullah SAW", Konvensyen Kebangsaan Keusahawanan Islam, USIM PRESS: Negeri Sembilan, 2015, 220-229
- [3] Siti Anisah Atan @ Yaakub, "Ayat-ayat Al-Quran Berkaitan Bisnes: Satu Kumpulan Buku", Global Journal Al-Thaqafah, Bil 7 (1), 91-97, 2017





BERNIAGA SECARA 'LIVE' DI ONLINE PLATFORM MENJADI TREN TERKINI

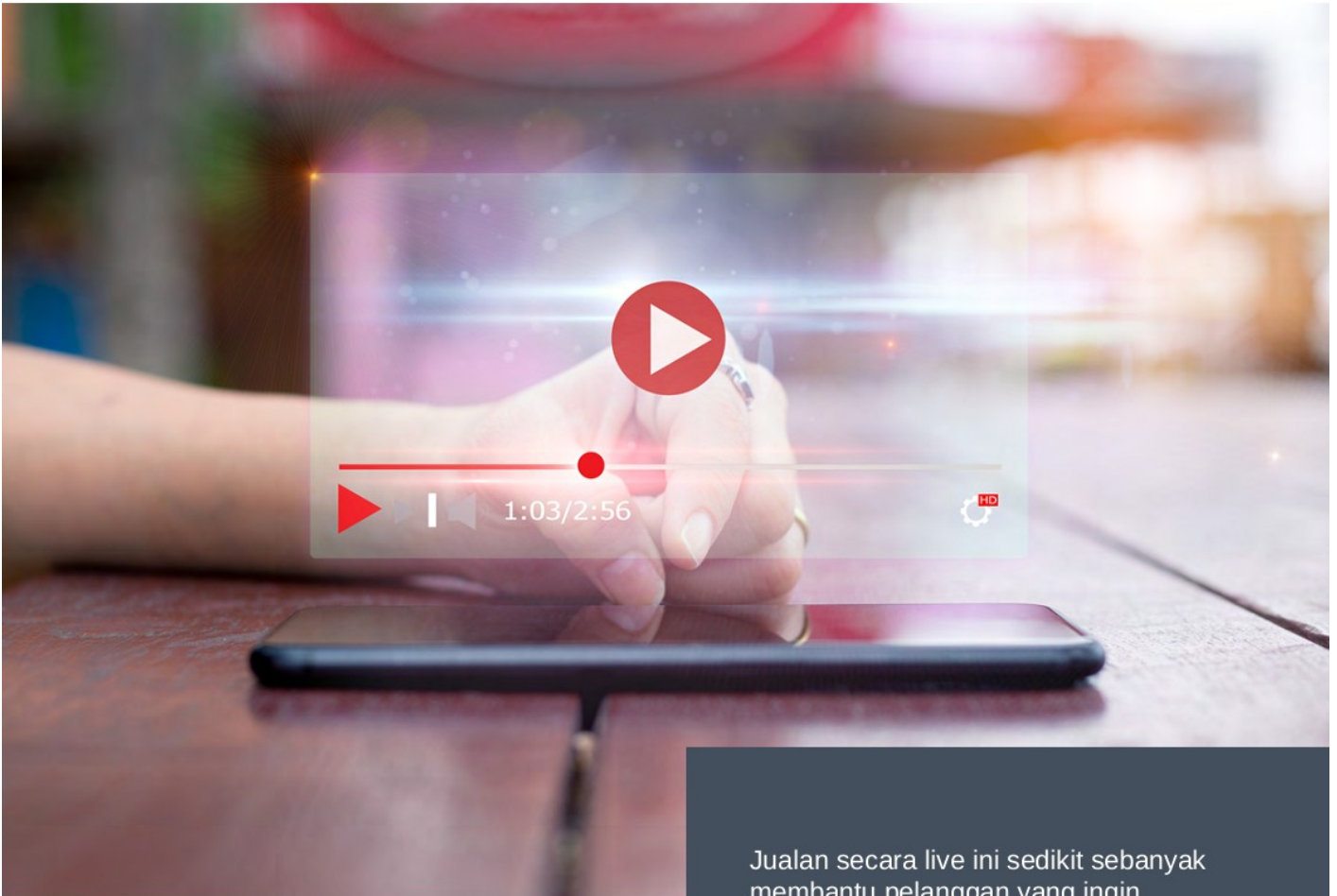
Wan Syarizawani binti Wan Chik¹

¹Fakulti Kejuruteraan Awam,
Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Johor, Kampus Pasir Gudang, Johor
*Koresponden: zawani9681@uitm.edu.my

111

Penghujung tahun 2019 menjadi sejarah kepada dunia dengan kehadiran virus COVID-19. Virus ini berasal dari negara China dan dengan pantas telah merebak ke seluruh dunia termasuk Malaysia.

Pada Mac 2020, kerajaan telah mengumumkan perintah kawalan pergerakan (PKP) bagi mengekang penyebaran virus tersebut. Pada ketika ini hanya sektor penting sahaja dibenarkan beroperasi manakala sektor lain ditutup dan ramai pekerja kehendaki untuk bekerja dari rumah.



Di sini, bermulanya kisah duka bagi peniaga-peniaga kecil dan orang perseorangan yang kehilangan kerja dan sebagainya. Golongan yang terkesan ini meneruskan perjuangan hidup untuk mencari rezeki buat keluarga dan bagi peniaga pula, mereka mencari alternatif lain untuk meneruskan perniagaan.

Seiring dengan itu, ramai peniaga mula berjinak dengan perniagaan secara atas talian, bermula dari iklan di media sosial, mereka mula mengambil langkah yang lebih menarik untuk melakukan jualan secara live atas talian di platform masing-masing. Jika kita lihat di Facebook, Instagram ataupun Shopee telah ramai peniaga yang melakukan jualan secara live. Ini merupakan trend jualan terbaru, dan trend ini telah berjaya menarik lebih ramai pelanggan.

Jualan secara live ini sedikit sebanyak membantu pelanggan yang ingin membeli, merasai suasana jual beli seperti di offline. Bagi membantu peniaga online, pelanggan juga boleh share live tersebut kepada rakan untuk sama-sama membantu peniaga yang terjejas akibat COVID-19. Bukan hanya peniaga yang menjalankan perniagaan pakaian, kosmetik, peralatan rumah, malah peniaga pasar segar yang menjual hasil tangkapan laut juga turut melakukan jualan secara live. Ini menunjukkan masyarakat kita sedikit sebanyak telah dapat menerima norma baru dalam kehidupan serta meningkatkan kemahiran teknologi dalam aplikasi seharian.

Semoga semua peniaga dan yang terjejas di sebabkan COVID-19 ini dipermudahkan segala urusan dan sama-sama kita berdoa semoga Allah swt. mengangkat virus ini dan mengembalikan kita kepada norma yang lama.



LOGISTIK - KEPENTINGAN KEPADA PERNIAGAAN DAN USAHAWAN

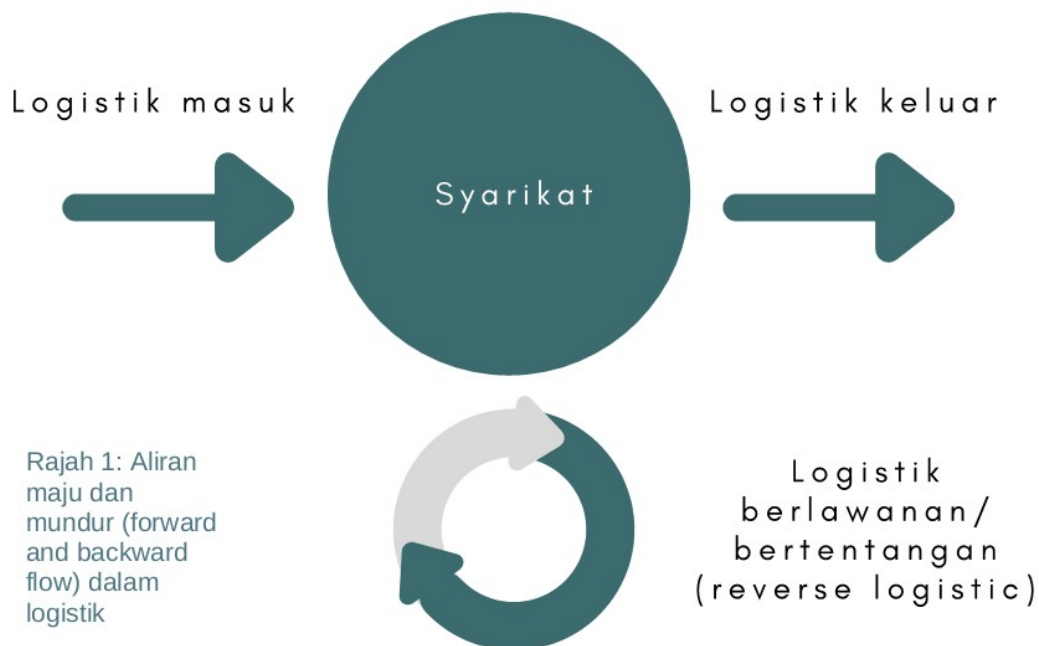
Noor Malinjasari Binti Ali¹,
Ruzaidah A. Rashid¹, Suzila Mat
Salleh¹, Raslina Mohamed Nor¹,
Hasmida Mohd Noor¹ dan Siti
Fatimah Mardiah Hamzah¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Terengganu, Kampus Dungun,
Terengganu

*Koresponden: noorm726@uitm.edu.my

Dunia perniagaan kini memerlukan kepakaran dan strategi yang baik untuk bersaing di era tanpa sempadan ini. Usahawan yang menjalankan sesuatu perniagaan perlu bijak menguasai pelbagai cabang ilmu antaranya pengurusan operasi dan pemasaran seperti 4P iaitu produk, promosi, price (harga) dan place atau lokasi yang mana sebahagian pakar meletakkan ia sebagai physical distribution atau logistik. Logistik ditakrifkan sebagai bahagian pengurusan rantai bekalan yang merancang, melaksanakan, mengawal aliran dan penyimpanan barang, perkhidmatan dan maklumat berkaitan yang cekap dan berkesan dari titik asal hingga ke titik penggunaan untuk memenuhi keperluan pelanggan. Aliran di sini bermaksud pengangkutan dan ia menyediakan aliran inventori dari titik asal dalam rantai bekalan ke destinasi atau titik penggunaan dan kepada pengguna terakhir. Sebilangan besar perniagaan menguruskan logistik dan pengangkutan keluar masuk dari tempat pengilangan ke tempat jualan atau pembelian. Logistik masuk (inbound logistic) melibatkan perolehan bahan dan barang dari lokasi pembekal ke pengilang manakala logistik keluar (outbound logistics) pula melibatkan pengedaran bahan dan barang ke lokasi pelanggan. Oleh itu, pengangkutan diperlukan di bahagian masuk dan keluar perniagaan dan secara tidak langsung usahawan perlu memiliki pengetahuan asas berkenaan pengangkutan dan logistik.

Definisi logistik tidak hanya menyebut aliran masuk dan penyimpanan barang, perkhidmatan, dan maklumat yang berkaitan, tetapi juga aliran sebaliknya. Inventori kadang-kadang mengalir ke arah yang bertentangan. Logistik berlawanan atau bertentangan (reverse logistic) merujuk kepada "peranan logistik dalam pengembalian produk, pengurangan sumber, kitar semula, penggantian bahan, penggunaan kembali bahan, pembuangan sampah, pengubahsuaian, pembaikan, dan pembuatan semula." Jadi, pengangkutan tidak hanya memberikan bahan dan produk kepada pelanggan, tetapi juga memindahkan kandungan yang boleh digunakan dan dikitar semula kepada syarikat yang boleh menggunakannya. Rajah 1 menunjukkan aliran maju dan mundur (forward and backward flow) yang diuruskan oleh logistik.



Pengangkutan merupakan satu aktiviti yang bertanggungjawab untuk menyediakan utiliti masa dan tempat melalui logistik masuk dan keluar (inbound & outbound logistics). Logistik juga melibatkan ramalan permintaan, perancangan inventori, dan menyimpan barang serta menyerahkannya pada yang berhak apabila tiba masanya. Prestasi logistik yang dioptimumkan bermaksud bahawa aktiviti-aktiviti ini saling berkaitan sehingga pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan logistik tersebut dengan kos minimum yang ditanggung syarikat. Bagaimanapun, sebelum prestasi logistik ini mencapai titik keseimbangan yang optimum, ia memerlukan pemahaman tentang bagaimana pelbagai keputusan dan tindakan yang diambil berkaitan logistik mampu mempengaruhi yang pertama, perkhidmatan untuk kepuasan pelanggan dan kedua, jumlah kos yang ditanggung.

Sebagai contoh, syarikat berusaha untuk meminimumkan pelaburannya dalam inventori dengan memilih untuk menyimpan semua inventori di satu pusat lokasi gudang, kerana penggabungan inventori boleh mengurangkan pelaburan terhadap inventori. Kos penggunaan gudang juga boleh diminimumkan kerana syarikat hanya memberi tumpuan kepada satu pusat gudang dan bukannya kepada beberapa lokasi. Pelanggan yang terletak berhampiran dengan pusat gudang akan berpuas hati dengan keputusan ini kerana syarikat melakukan perjalanan dalam jarak dekat untuk menghantar barang kepada pelanggan berdekatan dan seharusnya kos kepada pelanggan juga akan turut berkurangan kerana jarak yang dekat. Namun, pelanggan yang berada lebih jauh dari pusat gudang cenderung merasa kecewa kerana jarak yang lebih jauh memungkinkan kos pengangkutan yang lebih tinggi dan penghantaran yang lebih lewat.

Kesannya, mereka mungkin beralih kepada syarikat pengangkutan lain yang lebih cepat penghantarannya dan lebih rendah kosnya. Secara ringkasnya, menyimpan inventori di satu pusat lokasi dapat mengurangkan kos inventori dan pergudangan, tetapi dalam masa yang sama akan meningkatkan kos pengangkutan yang boleh meningkatkan harga atau kos kepada pelanggan. Perniagaan ini mungkin juga berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing yang dapat menawarkan penghantaran yang lebih cepat dan harga yang lebih rendah serta lebih dipercayai kerana lokasi yang berdekatan memudahkan pengawasan dilaksanakan secara rambang oleh pelanggan.



Justeru, strategi rantaian bekalan yang bertujuan untuk meminimumkan kos pengangkutan kemungkinan tidak akan menjadi penyelesaian yang optimum bagi syarikat. Ini adalah kerana kos minimum pengangkutan memerlukan pesanan penghantaran kepada pelanggan dalam kuantiti yang lebih besar dan kapasiti mod pengangkutan yang lebih luas ini yang biasanya menggunakan mod pengangkutan udara atau lautan di mana mod pengangkutan lautan lebih perlahan manakala mod pengangkutan udara pula kurang bersesuaian untuk sesetengah jenis barangan seperti yang berbahaya kerana mudah meletup dan kos menggunakan mod pengangkutan udara juga biasanya akan lebih tinggi. Sungguhpun begitu, penggunaan sistem pengangkutan yang lebih perlahan seperti pengangkutan laut boleh menyebabkan risiko kehilangan perniagaan kepada pesaing. Oleh itu, walaupun pengangkutan biasanya merupakan perbelanjaan yang besar untuk syarikat, dan selalunya merupakan perbelanjaan terbesar dalam fungsi logistik, pengurus rantaian bekalan mesti mempertimbangkan hubungan antara pelbagai aktiviti perniagaan dengan kos logistik ini untuk memberikan kesan kos yang minimum dan berbaloi kepada syarikat.

Hubungan antara pengangkutan, inventori, pergudangan, pertukaran maklumat, dan perkhidmatan pelanggan membolehkan syarikat untuk mengoptimumkan prestasi sistem logistik dan bukannya melihat ia sebagai suatu sistem tunggal.

Sebagai kesimpulan, memahami peranan pengangkutan dan logistik dan kesannya kepada kos perniagaan membolehkan usahawan mengambil tindakan yang bijak untuk memantapkan lagi perniagaan dan memberi persaingan yang kompetitif terutamanya dalam bidang perniagaan yang melibatkan dagangan antarabangsa.

Rujukan/Bibliografi

[1] Nurazlina, S. & Sham, R., (2015). Fundamentals of Transport, Oxford University Press. ISBN: 9789834715212

[2] Faulks, R.W., (1999). International Transport: An Introduction to Current Practices and Future Trends, Kogan Page Ltd. ISBN: 9780749428327

[3] Hibbs, J., (2000). An Introduction to Transport Studies, 3rd Edition, Kogan Page Ltd. ISBN: 9780749429461



ENT300: GENERAL GUIDELINE FOR FINANCIAL PLAN (PART 2)

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar¹, Nik
Fakrulhazri Nik Hassan¹
Norlaila Ibrahim¹ and Jannah
Munirah Md Noor²

¹Faculty of Business and Management,
University Technology MARA,
Terengganu Branch, Dungun Campus,
Terengganu

²Faculty of Business and Management,
University Technology MARA,
Johor Branch, Segamat Campus, Johor

Correspondence email:
nikfa738@uitm.edu.my



Working Capital.

Its monthly allocation should be given as to identify the real cost required to run the project. Different industries and types of business may require different allocation as the nature of product produced or services provided involve different processes.

Students must understand how and in what way working capital will influence their businesses. In short, working capital (in months) refers to how long the business may gain its first sales and be able then to cover the expenses. For example, it may take 3-6 months for an agricultural- based enterprise to gain its first sales which is after the harvesting season. As compared to a restaurant, it may not require that long. The longer time taken, the higher working capital is needed and this will be budgeted in your overall cost of the project as you key in the figure (months) in the box (financial template). Thus, do not leave it blank without any figure.

Ending Stock of Raw Material and Finished Good.

Any enterprises must have a yearly ending stock of raw material as they will never ever leave their premises empty! A set of stationeries can be considered as raw material for a tuition centre or even a restaurant (as they use it to take an order) and those raw materials have value in RM. The same cases apply to the other nature of businesses.

Students should roughly calculate the pattern of its raw material expenditure based on production required. Refer to the table of raw material of the operation plan and administration plan. Having some raw material left at the end of the year does not necessarily reflect that you are not using it wisely.

You are not selling 100% of your finished goods by the year end. There must be some left and have values in RM. Again, you must roughly calculate the sales trend to get its pattern to enable you to identify the value. Be relevant and logical.

Working Capital		months		
Administrative				
Marketing				
Operations				
Pre-Operations & Other Expenditure			14,360	
Contingencies				
TOTAL			128,264	

Figure 1: No Allocation Given for Working Capital and Contingencies

Thus, what is the impact of this situation? Opening stock for the next year will not be calculated and this will reflect an inaccurate statement. Refer to Figures 2 and 3 below

ENDING STOCK OF RAW MATERIALS	RM	ENDING STOCK OF FINISHED GOODS	RM
End of Year 1		End of Year 1	
End of Year 2		End of Year 2	
End of Year 3		End of Year 3	

Figure 2: Zero Value for Ending Stock of Raw Material and Finished Good

LECHE DE COCO PRODUCTION COST PRO-FORMA STATEMENT			
	Year 1	Year 2	Year 3
Raw Materials			
Opening Stock	0	???	???
Current Year Purchases	168,315	176,731	185,567
Ending Stock			
Raw Materials Used	168,315	176,731	185,567
Carriage Inwards			
	168,315	176,731	185,567
Salaries, EPF & SOCSO	18,779	18,779	18,779
Factory Overhead			
Depreciation of Fixed assets (Operations)	1,321	1,321	1,321
Sticker	360	360	360
Total Factory Overhead	1,681	1,681	1,681
Production Cost	188,775	197,191	206,027

Figure 3: Uncalculated Opening Stock

Renovation Cost: Even though renovation cost is treated as a fixed asset expense, it should be classified as another expenditure if it is spent on a rented building. This is because the expense does not add up to the fixed asset amount.

Straight Line Method (SLM) vs. Reducing Balance Method (RBM). Application of these two depreciation methods needs to take into consideration the types of assets that the business owns. RBM is used for a new machine that does heavy duty work in its early stage of operation. New machine is likely to be used heavily when it is new. Therefore, RBM is a suitable method of depreciation.

On the other hand, SLM is for machines or equipment where the usage is utilized evenly throughout its lifetime. Be careful in selecting the method.

“
*Start a business of
 worshipping Allah and all
 types of profits will come
 to you without needing
 any capital*
 ”

- Malik Ibn Dinar



Marketing Strategy

Marketing strategies are generally concerned with four (4) Ps: product strategies, pricing strategies, promotional strategies, and placement strategies.

i. Product and service strategies
You should describe in detail your product or service, especially its uniqueness and advantages. This is to win over existing competitors.

ii. Pricing Strategy
Three strategies in setting price are value-based, competitors and perceived value. Selecting only one of these strategies may reflect different prices. The most common strategy selected is based on competitors.

120

ENT300: THE 4P'S & MARKETING BUDGET

Irwan Ismail¹, Ferozah Haini
Mohamed Ahmad², Nik Fazlin
Hiryati Nik Jaafar³, Nik Fakrulhazri
Nik Hassan³ and Norlaila Ibrahim³

¹Faculty of Business and Management,
University Technology MARA, Johore Branch,
Segamat Campus, Johore

²Faculty of Business and Management,
University Technology MARA, Malacca Branch,
Alor Gajah Campus, Malacca

³Faculty of Business and Management,
University Technology MARA,
Terengganu Branch, Dungun Campus,
Terengganu

Correspondence email: nikfa738@uitm.edu.my

iii. Place and Distribution Strategy

- Place

The place is the location of your premises. The most important part is the reason for the choice of location. You must know the rationale behind the decision and make proper justification when preparing the business plan.

- Distribution Strategy

Choose a suitable channel for the product. Identify in the first place whether you are a manufacturer/producer, wholesaler or trader. The channel must be drawn properly as it indicates the relationship between you and other stakeholders in the organization.

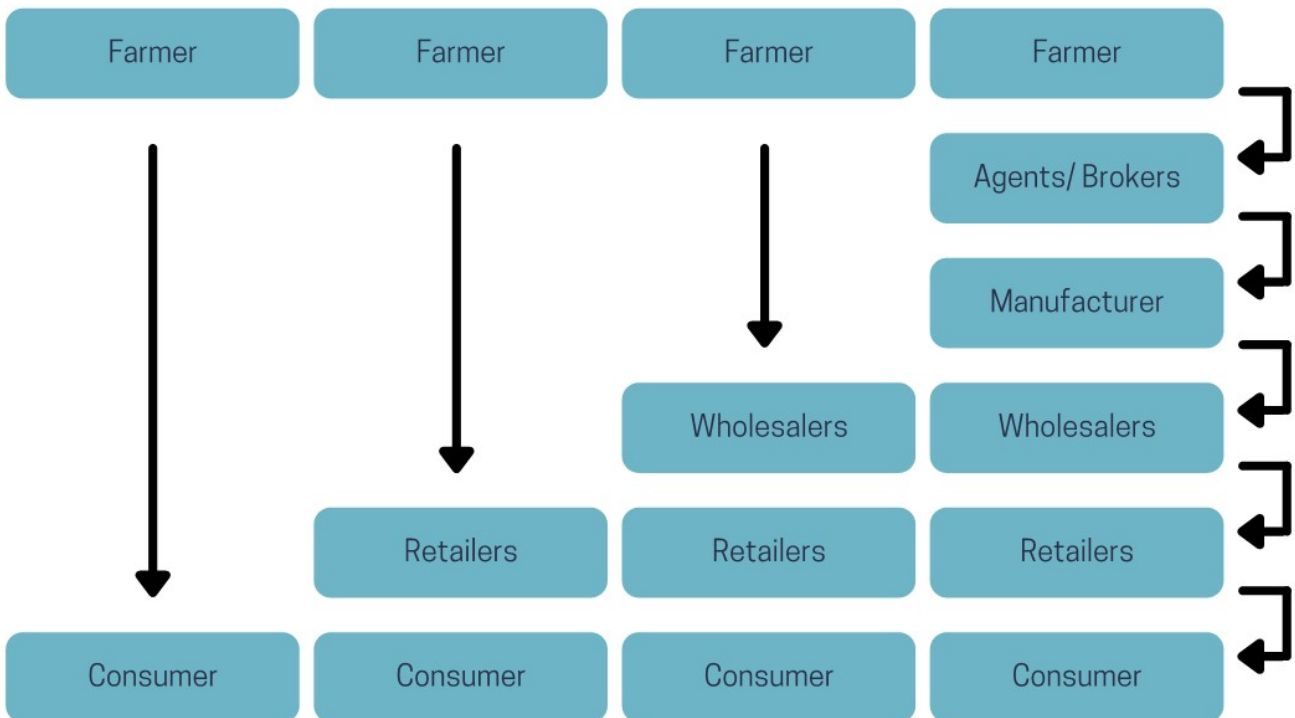


Figure 1: Table of Distribution Strategy



iv. Promotional Strategy

- Advertising

Spend wisely in advertising your product and service. Make sure investment made is worth the attention and purchase return to your product and service. A common mistake is that the cost of advertising is too low as compared to what it is supposed to be. Request for some inquiries to advertising companies to get information on a more accurate cost.

Choose the most appropriate one. If the target area of your product or service is within a 30-50 km radius only, advertisement in printed media such as the local tabloids is not wise as the coverage does not match the radius and the cost is too high. Other tools like pamphlets or flyers would be much more effective.

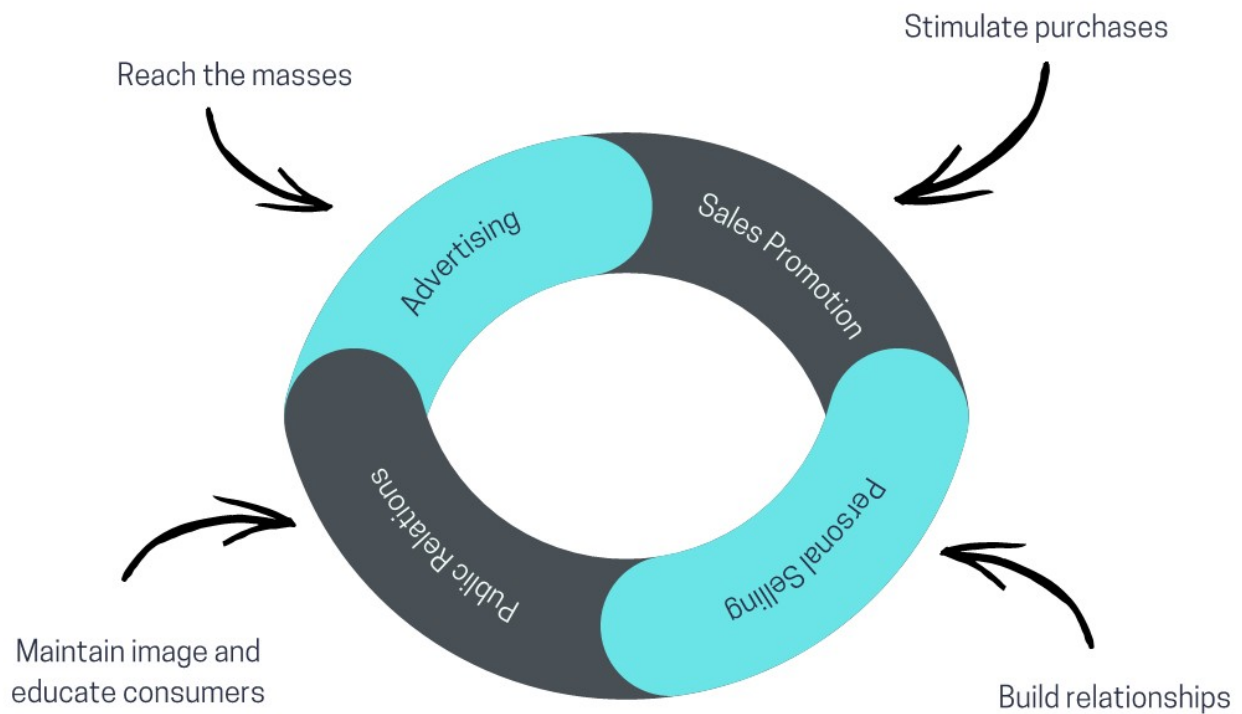


Figure 2: Promotional Strategy

- Sales Promotion

Examples of sale promotions are free samples or coupons and the cost for all of these must be budgeted in the overall marketing cost.

Marketing Budget.

Listed are common mistakes done in preparing a marketing budget which are:

- **Wrong figures in the marketing budget table.**

Table of budget is the last part in the marketing plan. Thus, you must make sure that those figures are consistent and accurate as what has been calculated in previous parts in the marketing plan.

- **Overestimated amount for the marketing budget.**

Allocation of budget in marketing is crucial in introducing and promoting products/ services but do not over spend. In order to have reasonable marketing budget, survey and research is required to capture ideas about competitive budget allocation.

- **The budget is not consistent with the marketing objectives.**

The first step in a marketing plan is setting the marketing objectives. Budget must be reasonable and realistic enough to support efforts in order to achieve it. Different objectives set may require different amounts of budget allocation.

- **The overlapping of salary or allowances stated in the budget.**

If one partner is responsible for two (2) different positions, for example; marketing manager and waiters, his or her salary and allowances must only be budgeted once which is either in marketing plan or operation plan. Double estimation of salary or allowances for one person will result in over budget.

"You can't ask customers what they want and then try to give that to them. By the time you get it built, they'll want something new"

Steve Jobs

USAHAWAN DAN RANTAIAN BEKALAN BAHAGIAN 2

**NOOR MALINJASARI BINTI ALI¹, RAHAYU IZWANI BORHANUDDIN²,
KARDINA KAMARUDDIN³ DAN HASMI MOKHLAS⁴**

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu
Kampus Dungun, Terengganu.

²Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor, Kampus Pasir Gudang, Johor.

³Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Kedah

⁴Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka, Melaka

*Koresponden: noorm726@uitm.edu.my

Berdasarkan beberapa pembacaan yang lepas berkenaan usahawan dan kejayaan dalam rantai bekalan, terdapat lima (5) faktor yang dikenalpasti menyumbang kepada kecekapan usahawan dalam pengurusan rantai bekalan iaitu orientasi inovasi, kesediaan mengambil risiko, orientasi proaktif, mempunyai rangkaian dan hubungan yang baik dan kemampuan penyelarasan. Kelima-lima faktor ini mempunyai satu titik persamaan iaitu komunikasi. Orientasi inovasi, orientasi proaktif dan kemampuan penyelarasan dapat dijelaskan melalui komunikasi dengan pembekal, manakala hubungan dan rangkaian yang baik serta kemampuan penyelarasan adalah komunikasi dengan pelanggan sama ada sebagai pengguna akhir atau sebagai orang tengah. Hubungan berterusan dengan pembekal adalah penting untuk memaklumkan kepada mereka mengenai perancangan jangka panjang syarikat dan membuktikan syarikat boleh dipercayai dan layak sebagai pelanggan setia mereka. Mereka akan tahu apa yang diharapkan, seterusnya dapat membantu syarikat dalam jangka masa panjang. Ini akan membolehkan syarikat membuat inovasi dengan merangka lebih banyak strategi untuk setiap rantai bekalan mereka, dari bekerja dengan rakan kongsi sehinggalah mencari pembekal yang lebih berdaya saing.

Walau akan ada beberapa risiko yang mungkin timbul seiring dengan idea-idea baru, tetapi dengan bersifat inovatif dengan mengusahakan idea-idea yang sedia ada, syarikat mungkin lebih kompetitif dan bergerak maju dari pesaing. Dengan memahami keadaan teknologi dan geo-politik

ketika ini, syarikat mungkin dapat memikirkan beberapa inovasi yang dapat mereka lakukan, yang akan membantu pengembangan produk dan pasaran yang lebih meluas. Komunikasi dengan pelanggan juga dapat membantu syarikat. Untuk memuaskan hati pelanggan, syarikat mesti mengambil tahu apa yang pelanggan perlukan dan memastikan syarikat sentiasa mengetahui dan memenuhi harapan dan jangkaan mereka. Apabila syarikat memahami pelanggan, mereka boleh memenuhi piawaian pelanggan dan memastikan pelanggan menemui produk yang mereka inginkan. Memahami keperluan pelanggan dengan lebih mendalam akan membantu syarikat mempunyai rantai bekalan yang memberi tumpuan sebaiknya kepada pelanggan. Penyelarasan dan hubungan baik dengan pelanggan akan memberi manfaat kepada semua pihak yang terlibat. Dengan ini, pihak pengurusan syarikat boleh menilai prestasi mereka melalui perspektif pelanggan. Untuk berjaya dengan cemerlang, usahawan perlu meletakkan matlamat yang benar-benar boleh dicapai bagi memastikan pelanggan sentiasa berpuas hati. Syarikat juga perlu mempunyai objektif yang boleh difahami oleh semua pihak yang berkepentingan dan berusaha untuk menangani masalah yang dihadapi oleh pekerja mereka. Keusahawanan adalah satu usaha untuk menangani masalah yang dihadapi oleh orang ramai, sebagai contoh penyediaan pelitup muka atau cecair pembasmi kuman semasa pandemik COVID-19. Oleh kerana rantai bekalan sangat spesifik dalam hal perkembangan keseluruhan pembekalan produk, dari perolehan hingga produksi dan pengiriman serta penghantaran

barang, kejayaan usahawan akan bergantung kepada setiap langkah dan proses itu sendiri. Syarikat mesti mengumpulkan sumber yang baik secara tetap tetapi perlu juga bersikap fleksibel dalam membuat keputusan.

Dalam perniagaan, kesalahan mungkin berlaku secara tidak sengaja, dan terserah kepada pengurusan rantai bekalan bagaimana mereka akan menanganinya. Walaubagaimanapun, adakalanya kesalahan membantu syarikat memperbaiki prestasi dan dapat berkembang dengan lebih maju lagi walaupun kadang kala harga sebuah kesilapan adalah sangat mahal dengan kos yang sangat tinggi. Perkara terburuk yang mungkin dilakukan oleh usahawan adalah apabila tidak bersedia. Usahawan mestilah sentiasa bersedia untuk apa-apa yang bakal berlaku, dan ini termasuk merancang untuk berhadapan dengan situasi yang terburuk. Seorang usahawan harus memantau setiap langkah rantai bekalan, dari hubungan dengan pembekal hingga kepada pengurusan inventori dan pengurusan khidmat pelanggan. Gagal meneroka dan mengkaji rangkaian bekalan ini secara berterusan adalah satu contoh pengurusan yang buruk. Usahawan perlu memikirkan secara menyeluruh mengenai setiap bahagian rantai bekalan. Bersikap strategik dan proaktif dalam mengira peluang rantai bekalan untuk kelebihan terbaik adalah wajar. Memiliki strategi pengurusan risiko yang baik akan memaksimumkan peluang yang timbul dengan mengurangkan risikonya.

Untuk rantai bekalan, salah satu faktor terpenting yang menyumbang kepada kejayaan adalah pembekal.

Oleh kerana mereka merupakan bahagian yang sangat penting dalam keseluruhan perniagaan, memilih pembekal yang tepat adalah strategi yang baik yang dapat mencegah masalah yang lebih besar. Pembekal harus mengetahui apa yang syarikat perlukan dan menunaikan sepenuhnya. Pada masa yang sama, syarikat juga harus memastikan bahawa mereka mempunyai piawaian prestasi yang perlu dipatuhi. Syarikat harus mempunyai beberapa pembekal untuk setiap produk. Sekiranya syarikat menjangka akan membeli sesuatu barangan daripada pembekal, mereka perlu memastikan yang pembekal mereka dapat menyalurkan bahan mentah sekalipun berlaku bencana alam atau bencana buatan manusia. Akan tetapi kadangkala, kita tidak boleh mengelak akan berlakunya sesuatu yang di luar jangkauan. Untuk itu, kita perlu menyediakan pelan perancangan yang lain. Bagi mengelakkan senario seperti terputusnya bekalan daripada pembekal utama, syarikat harus mempertimbangkan untuk mempunyai lebih daripada satu pembekal agar mereka sentiasa bersedia dan dapat memuaskan pelanggan setia mereka. Untuk bencana alam seperti kemalangan luar jangka atau kebakaran, sebaiknya perniagaan diinsuranskan sebagai langkah berjaga-jaga. Pengurusan rantai bekalan yang baik akan membantu pengusaha mendapatkan lebih banyak kawalan terhadap apa yang berlaku dalam perniagaan. Peningkatan kepatuhan pengurusan kualiti ke semua proses rantai bekalan boleh mengurangkan kos, meningkatkan penggunaan sumber dan meningkatkan kecekapan proses.

Sebagai penutup, pengurusan rantai bekalan boleh memberi kesan yang besar terhadap kejayaan perniagaan. Oleh kerana keusahawanan adalah suatu proses untuk membentuk idea dan menyediakan penyelesaian bagi sesuatu keperluan sasaran, adalah penting bagi perniagaan tersebut berusaha untuk memenuhi keperluan yang dinyatakan. Dengan meningkatkan pentadbiran dan pemantauan setiap langkah rantai bekalan, risiko perniagaan dapat diminimumkan dan akan muncul lebih banyak ruang untuk inovasi perniagaan yang lebih strategik dan pintar.

Rujukan

- [1] Akbar, I., Muzaffar, M., & Cheema, K. "Entrepreneurial supply chain management competence: performance of manufacturing small and medium enterprises" Available at SSRN 2386969, 2012.
- [2] Amanor-Boadu, V., Marletta, P., & Biere, A. W. "Entrepreneurial supply chains and strategic collaboration: The case of Bagòss Cheese in Bagolino, Italy", *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(1030-2016-82745), 49, 2009.
- [3] Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management", *Strategic Management Journal*, 11, pp. 17-27, Summer 1990.
- [4] Kloep M, "Innovation and Entrepreneurship for Supply Chain Management & Logistics", *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), pp 1088-1090, 2020





IMPAK COVID-19 KEPADA SEKTOR PERNIAGAAN

MUSRAMAINI MUSTAPHA DAN MOHD AIDIL RIDUAN AWANG
KADER 1

1Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang,
Jengka, Pahang.

Koresponden: musra_08@uitm.edu.my

Sektor perniagaan banyak terkesan dari pandemik COVID-19 yang sudah hampir setahun melanda seluruh negara. Secara amnya, usahawan turut terkena tempas normalisasi baru dalam menjalankan perniagaan dan demi kelangsungan, mereka dilihat perlu kreatif dalam menyusun strategi perniagaan masing-masing walau apa jua produk atau servis yang ditawarkan. Perniagaan atas talian merupakan alternatif kepada usahawan untuk terus memasarkan produk mereka. Satu kajian yang dijalankan kepada peniaga di sebuah negeri di utara menjelaskan bahawa responden memanfaatkan sepenuhnya aplikasi penggunaan ICT melalui norma baharu perniagaan yang telah dilaksanakan. Selain itu, hasil kajian turut menunjukkan bahawa responden telah bersedia sepenuhnya dengan pelbagai strategi perniagaan bagi mengharungi perniagaan era pasca COVID-19 (Abdul Rashid et al, 2020).

Kini, platform yang digunakan dalam adaptasi normalisasi pengendalian perniagaan juga adalah pelbagai mengikut jenis produk dan servis yang ditawarkan kepada pelanggan mereka. Produk seperti pakaian, peralatan, perabot, elektronik dan seumpamanya yang tiada masalah tarikh luput boleh diniagakan dalam pelbagai ruang niaga seperti Shopee, Lazada, Lelong dan lain-lain. Manakala produk seperti makanan yang mempunyai tarikh luput yang terhad, hartanah, servis pertukangan dan selainnya juga boleh menggunakan platform seperti Facebook, WhatsApp, Telegram dan lain-lain yang mana boleh memenuhi permintaan warga setempat. Pengarah Urusan Serantau Shopee, Ian Ho menyatakan setiap hari,

sebanyak tiga juta mesej interaksi antara pengguna dan peniaga berlaku dalam sistem Shopee dan tahun 2020 telah banyak mengubah cara hidup, bekerja dan berbelanja dalam talian. Selain itu, "Shopee Live" menunjukkan peningkatan sebanyak tujuh puluh kali ganda sejak berlakunya COVID-19 dan ianya merupakan usaha para peniaga untuk berhubung dengan pelanggan mereka. Perubahan ini membawa kepada cara menjual dan membeli secara penstriman langsung seperti di Negara China (Berita Harian, 2020).

Impak sebegini tercetus dek kerana pandemik Covid-19 yang berlaku dan ianya merupakan satu lonjakan kepada peningkatan era penggunaan digital dalam sektor perniagaan. Dengan demikian lebih ramai usahawan, peniaga dan bakal peniaga perlu bersedia untuk memastikan keberkesanan capaian kepada pelanggan masing-masing. Dengan lebih ramai peniaga yang boleh mengadaptasi penjualan atas talian, ia akan seterusnya memberi kesan kepada peningkatan kualiti dan bilangan syarikat pengangkutan yang sedia ada untuk servis penghantaran barang kepada pelanggan. Perniagaan atas talian ini harus telus untuk menjaga interaksi dan hubungan baik di antara penjual dan pembeli memandangkan ia berlaku secara maya tanpa pelanggan berpeluang untuk melihat produk secara nyata. Kepuasan hati pelanggan yang baik dalam urusan jual beli yang telus membantu kelangsungan perniagaan yang berterusan. Justeru itu, dengan maklum balas positif daripada pelanggan yang sedia ada secara tidak langsung dapat mempromosikan produk dan servis yang ditawarkan

kepada pelanggan baru. Oleh yang demikian, secara amnya peniaga kini telah beralih kepada operasi perniagaan atas talian berbanding kaedah premis jualan sebelum ini iaitu capaian kepada pelanggan lebih luas, tidak mempunyai waktu niaga yang terhad dan membuka ruang kepada lebih banyak persaingan. Perubahan pelaksanaan perniagaan alaf baru ini memberi impak positif kepada kaedah perniagaan atas talian yang boleh menawarkan pakej yang lebih murah dan mesra pelanggan.

Rujukan

[1] Abdul Rashid, S. M. R., & Hassan, F. (2020). Amalan dan penglibatan peniaga kecil melalui perniagaan digital semasa Pandemik COVID-19 di Malaysia. *GEOGRAFI*, 8(2), 1-20.

<https://doi.org/10.37134/geografi.vol8.2.1.2020>

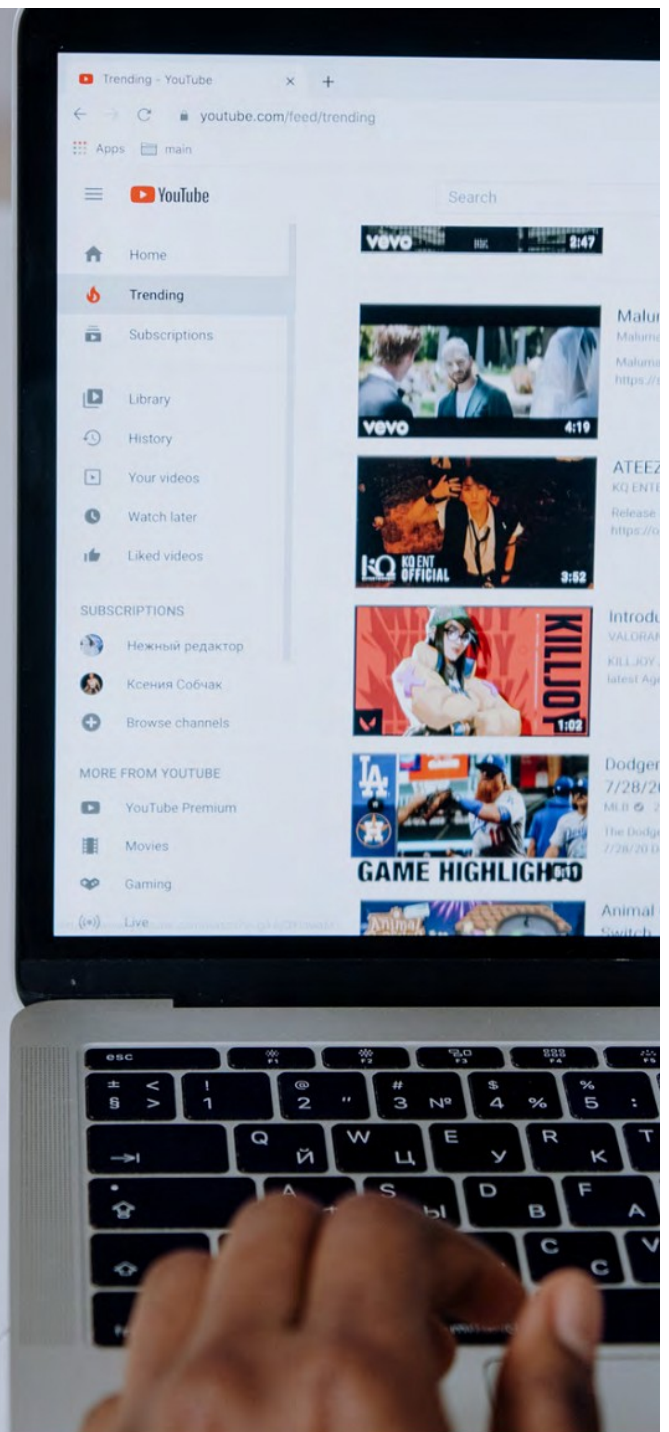
[2] <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2020/05/689812/covid-19-lonjak-penggunaan-e-dagang>



SUZILA MAT
SALLEH1, NOOR
HAFIZA
MOHAMMED1,
NOOR
MALINJASARI ALI
1, HANI SAKINA
MOHAMAD YUSOF1
DAN SITI FATIMAH
MARDIAH
HAMZAH1

SALURAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENDAPATAN

131



1Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu,
Dungun, Terengganu.
Koresponden: suzilamsalleh@uitm.edu.my



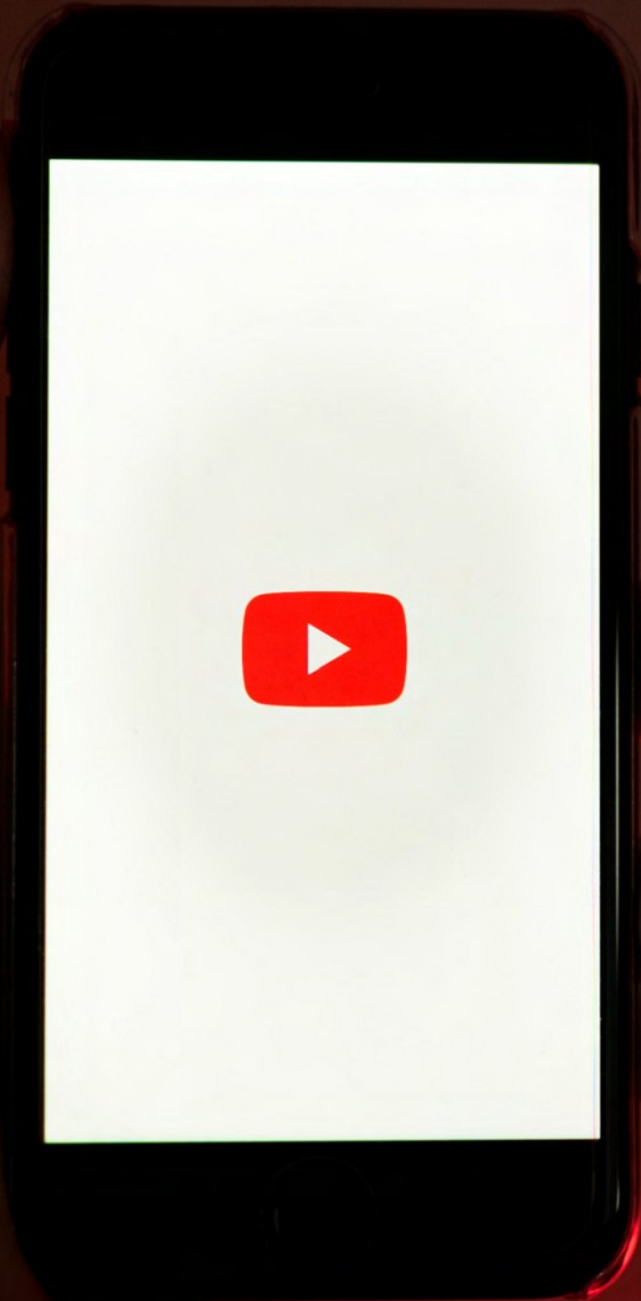
Pelbagai cara telah dilakukan untuk memperoleh pendapatan seiring dengan kepesatan teknologi masa kini. Ini termasuklah penggunaan medium YouTube sebagai saluran penjana pendapatan iaitu dengan cara video direkod, diedit dan dimasukkan ke dalam saluran YouTube. Ramai yang menjadikan saluran YouTube sebagai sumber pendapatan mereka kerana jumlah tontonan yang semakin meningkat di platform tersebut dan yang paling ketara adalah sejak bermulanya pandemik COVID-19. Ini kerana keterbatasan di dalam pergerakan yang menyebabkan ramai terkurung di rumah dan seterusnya muncul idea dan asbab kepada peningkatan pemilik akaun YouTube untuk menjana pendapatan.

Di Malaysia, antara video yang sering dikongsikan di dalam YouTube termasuklah berkaitan masakan, vlog, cerita pendek, gaming, animasi dan lain-lain. Di luar negara, YouTube menjadi satu kerjaya yang memberi pulangan lumayan dan YouTuber berlumba-lumba dalam menghasilkan video untuk menghidupkan saluran YouTube mereka. Pendapatan sebagai YouTuber banyak bergantung kepada iklan yang ditayangkan iaitu 'YouTube AdSense'. Jumlah pendapatan seseorang individu melalui YouTube tidak dapat dinilai kerana sesuatu pendapatan itu bergantung kepada jenis iklan yang ditayangkan. Sebagai contoh, sekiranya video tersebut berdurasi lama dan terdapat dua atau tiga iklan antara video tersebut dan penonton tidak melangkau iklan, maka pendapatannya akan lebih banyak

berbanding dengan video pendek tetapi ramai tontonan dan iklan sekadar satu tetapi iklan dilangkau. Iklan yang dilangkau oleh penonton tidak dikenakan bayaran kepada pengiklan dan YouTuber. Ini bermakna, walaupun video tersebut mendapat tontonan ramai, tidak semestinya pendapatan seseorang itu akan banyak. Ia bergantung kepada faktor-faktor seperti lokasi trafik, durasi video, jenis dan jumlah iklan, dan jumlah langganan (subscribers). Ditambah pula terdapat YouTuber yang menggunakan teknik memberi ulasan mengenai sesuatu produk dan menghasilkan video bagi memaparkan produk yang dijual. Teknik ini dikenali sebagai video tajaan.

Maklumat terkini yang diperolehi setakat 20 September 2021, terdapat beberapa YouTuber yang menjadikan YouTube sebagai sumber pendapatan mereka dan mereka ini adalah antara YouTuber yang terkaya di Malaysia. Antara sepuluh YouTuber itu termasuklah, PlataBush (5.89 juta langganan), Alieff Irfan (3.77 juta langganan), Jordan Yeoh Fitness (3.38 juta langganan), Namewee (2.9 juta langganan), Syahmi Sazli (2.66 juta langganan), Nur Amira Syahira (2.62 juta langganan), Isa Isarb (2.25 juta langganan), Mat Salleh TV (1.55 juta langganan), zukiemohamad (1.64 juta langganan), dan Soloz Club (1.48 juta langganan).





Kini, kerjaya sebagai YouTuber dilihat sebagai suatu pilihan yang mendatangkan pendapatan lumayan dan mereka lebih dikenali oleh penonton. Namun, kandungan yang dipaparkan perlulah memberi impak positif kepada penonton dan generasi akan datang supaya ia tidak bercanggah dengan norma kehidupan dan tatasusila manusia.

Rujukan

[1] Diperolehi dari:
<https://www.YouTube.com/watch?v=MPCpq3FcA80/>. Diakses pada 20 September 2021.



INFOUSAHAWAN EDISI 23.

