

PARADIGMA JOHOR

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development

Edisi
11
JAN-JUN 2024



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Akademi
Pembangunan PKS dan
Keusahawanan Malaysia
(MASMED)



MS 17
KENAIKAN HARGA BARANG MENJADI CABARAN KEPADA
PENIAGA - PENIAGA KECIL



WARUNG OYSTER PAK NDAK MUARA



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor © 2024

Hakcipta Terpelihara.

Tiada mana-mana bahagian dari majalah ini yang boleh diubah, disalin, diedar, dihantar semula, disiarkan, dipamerkan, diterbitkan, dilesenkan, dipindah, dijual dalam apa bentuk sekalipun tanpa mendapat kebenaran secara bertulis yang jelas kepada *Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED)*, Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor.

ISSN : 2682-7824

Terbitan:

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED),

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

Jalan Universiti, Off KM 12 Jalan Muar

85000 Segamat

JOHOR

Tel: 07-9352000

Fax: 07-9352716

<https://johor.uitm.edu.my>

Majalah ini diterbitkan secara berkala setiap enam bulan

Cetakan di Malaysia



SIDANG REDAKSI



PENAUNG

Prof. Madya Dr. Saunah Zainon
Rektor



PENASIHAT

Dr. Faridah Najuna Misman
Timbalan Rektor Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni



SETIAUSAHA

Aidarohani Samsudin



PENYELARAS

Rusnani Mohamad Khalid



KETUA EDITOR

Prof. Madya Dr. Raja Adzrin Raja Ahmad



EDITOR UTAMA

PM. Hj. Ahmad Nawawi Hj. Yaakob, Encik Syamsul Samsudin



EDITOR

Bila Puan Rektor Berbicara
Husnizam Hosin



EDITOR

Kata Aluan TREKBPJ&A
Henny Hazliza Mohd Tahir



EDITOR

Nota MASMED
Ahmad Marzuki Amiruddin Othman



EDITOR

MASMED Sana Sini
Siti Farrah Shahwir



EDITOR

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia
Dr. Siti Nuur-Ila Mat Kamal



EDITOR

Dan Kenangan Bermula
Nor Fauziah Abu Bakar



EDITOR

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan
Hajah Alizah Ali



REKA BENTUK DAN GRAFIK
Nurul Amin Norudin



EDITOR

Jom Makan Dan Jalan
Siti Nordiyana Isahak



EDITOR

Viral oh Viral
Rusnani Mohamad Khalid



TUGAS-TUGAS KHAS

Norahizah Idros Sheik Muhammad Fareis Mohd Nazri



ISI KANDUNGAN

ii

Sidang
Redaksi

iii

Bila
Rektor
Berbicara

iv

Kata Aluan
Timbalan
Rektor PJJ&A

v

Nota
MASMED

1

MASMED
Sana Sini

5

Dari Kedai
Kopi Ke Bursa
Malaysia

11

Dan
Kenangan
Bermula...

16

Inspirasi
dan Motivasi
Keusahawanan

21

Jom Makan
Dan Jalan

26

Viral
Oh Viral

31

Berita
Bergambar



BILA REKTOR BERBICARA

Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera.

Segala pujian bagi Allah Yang Maha Esa. Alhamdulillah, saya bersyukur kerana diberikan sedikit ruang untuk melakar sepatah dua kata dalam Majalah Paradigma Johor Edisi Kesebelas. Sekalung tahniah dan syabas kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor di bawah Unit Keusahawanan MASMED, Bahagian Penyelidikan dan Jaringan Industri, UiTM Cawangan Johor di atas penerbitan edisi kesebelas. Berdasarkan pemerhatian saya, majalah ini semakin berkembang baik dan terbukti apabila dalam tempoh 6 tahun, 11 penerbitan berjaya dihasilkan. Usaha ini harus mendapat pujian kerana majalah ini memfokuskan secara menyeluruh berkaitan keusahawanan, pembangunan perniagaan dan program pembinaan membentuk sendiri pelajar yang dilaksanakan bukan sahaja di UiTM Cawangan Johor, malah turut melibatkan kampus-kampus dari cawangan seluruh sistem UiTM.



Perubahan teknologi yang drastik dalam era digital pada masa kini serta peningkatan persaingan ekonomi global memerlukan perancangan yang lebih strategik dan berinovasi bagi mengharungi cabaran ini. Oleh itu, pelajar perlu bersedia dalam menempuh cabaran dunia pekerjaan sebenar yang berubah mengikut situasi semasa. Sebagai persediaan, di samping ilmu yang disampaikan di bilik kuliah, pelajar juga perlu dilengkapi dengan kemahiran-kemahiran lain antaranya ilmu keusahawanan. Pelbagai inisiatif dilaksanakan di UiTM Cawangan Johor dalam memberi pendedahan berkaitan bidang keusahawanan, antaranya melalui penganjuran pelbagai kursus dan program di peringkat Diploma mahupun Ijazah. Seterusnya, usaha yang diterajui oleh UiTM seperti penubuhan *Malaysian Academy of SME & Entrepreneurship Development* (MASMED) dapat melahirkan pelajar yang profesional, berdaya saing, holistik, seimbang dan mempunyai minda keusahawanan yang berupaya bertindak sebagai penjana pekerjaan melalui Program Tunas Mekar, Program Latihan Keusahawanan Mahasiswa (PLKM), Enterprise Usahawan Muda (EGM), MASMED-UiTM *Social Entrepreneur* (MUSE) dan sebagainya.

Masyarakat Malaysia wajar dibentuk, diterapkan dan ditransformasikan dengan pemikiran yang berasaskan keusahawanan demi menjadikan negara yang unggul menjelang tahun 2030. Di samping itu, terdapat banyak pihak yang telah memberikan sumbangan, masa, ilmu dan tenaga. Komitmen dan sumbangan ini adalah berteraskan matlamat yang sama iaitu memastikan penyampaian ilmu kepada semua tanpa mengenal usia. Penerbitan majalah Paradigma Johor adalah seiring dalam memberi inspirasi bukan sahaja kepada pelajar malah kepada seluruh warga UiTM secara tidak langsung untuk menzahirkan aktiviti keusahawanan. Hal ini secara tidak langsung telah membuktikan kewujudan (*visibility*) UiTM Cawangan Johor dan MASMED dalam memberi impak yang positif kepada masyarakat dan seluruh sistem UiTM melalui aktiviti penulisan berunsurkan keusahawanan.

Dengan tulus ikhlas, saya mendoakan agar segala usaha yang dilakukan ini diberkati Allah SWT. Semoga sumbangan ini dapat melahirkan ramai pelajar yang berketerampilan dari sudut ilmunya seiring dengan kemampuan untuk menjana pekerjaan. Saya juga berharap agar kita semua diberikan kekuatan untuk melaksanakan tanggungjawab dalam meneruskan tradisi dan pengiktirafan yang telah diberikan kepada UiTM sebagai Universiti Keusahawanan dengan penuh komitmen, semangat dan ikhlas. Sekian, wassalam.

PROF MADYA DR SAUNAH ZAINON
Rektor
Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

KATA ALUAN TIMBALAN REKTOR PJI&A

Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera.

Alhamdulillah saya bersyukur dan berterima kasih kerana diberi kesempatan untuk menitipkan sepatah dua kata dalam majalah ini. Tahniah dan syabas diucapkan kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor di bawah Unit Keusahawanan MASMED UiTM Cawangan Johor di atas kejayaan menerbitkan majalah ini bagi edisi kesebelas dalam tempoh 6 tahun majalah ini diperkenalkan. Penerbitan edisi kesebelas ini merupakan kejayaan Unit Keusahawanan MASMED dalam memberi peluang kepada seluruh warga UiTM bagi menyampaikan ilmu keusahawanan. Ini kerana, penulisan yang terkandung dalam majalah ini adalah hasil penulisan dari kampus-kampus diseluruh sistem UiTM. Perkongsian berkaitan aktiviti keusahawanan yang dilaksanakan di UiTM diharapkan dapat membuka mata dan minda bagi meningkatkan penglibatan dan pengetahuan dalam bidang keusahawanan di kalangan warga UiTM.



Malaysia Academy of SME & Entrepreneurship Development (MASMED) telah ditubuhkan sebagai penanda aras bagi pencapaian keusahawanan pelajar, penajaan pendapatan universiti, mewujudkan jaringan industri dan lain-lain aktiviti merangkumi peringkat kebangsaan sehingga ke peringkat antarabangsa. Kewujudan MASMED adalah seiring dengan agenda utama kerajaan dalam memacu pembangunan modal insan dan pertumbuhan ekonomi negara. Pihak universiti haruslah mempunyai kurikulum bersepadu bagi menjamin ekosistem keusahawanan dapat diterapkan dengan baik melalui penerjemahan visi Kementerian Pendidikan Tinggi (KPT). Oleh itu, garis panduan sebagai bahan rujukan wajar diterbitkan demi memastikan segala program dan aktiviti keusahawanan yang dilakukan adalah sesuai dan relevan sejajar dengan arus perubahan Revolusi Industri pada masa kini berdasarkan aspirasi kementerian demi melahirkan graduan yang holistik.

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah mengubah landskap perniagaan yang dijalankan pada masa kini. Justeru, pelajar perlu dibekalkan dengan ilmu keusahawanan yang relevan dengan situasi semasa di dunia serba digital ini. Majalah ini turut merekod aktiviti keusahawanan yang dijalankan oleh pelajar - pelajar di UiTM Cawangan Johor, sekaligus dapat memberi inspirasi kepada pelajar lain dalam menceburi bidang keusahawanan dan seterusnya dapat melahirkan bakal usahawan berjaya di masa hadapan.

Tahniah sekali lagi saya ucapkan kepada semua penulis yang terlibat bagi edisi kesebelas ini. Untuk makluman semua pembaca, setiap karya penulisan dan aktiviti bergambar yang dimuat naik akan dijadikan kenangan yang indah di samping peningkatan kepada bilangan penulisan karya serta penerbitan di UiTM Cawangan Johor. Sekali lagi, saya ucapkan tahniah dan terima kasih kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor atas penerbitan ini. Semoga usaha menerbitkan majalah ini diteruskan pada masa akan datang. Semoga majalah ini dapat memberikan manfaat kepada semua pembaca. Sekian, terima kasih.

DR. FARIDAH NAJUNA MISMAN
Timbalan Rektor (Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni)
Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor



NOTA MASMED

Assalamu'alaikum dan Salam Sejahtera.

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan izin dan limpah kurnia-Nya, saya diberikan kesempatan untuk memberi sepatah dua kata sempena penerbitan Majalah Paradigma Johor edisi kesebelas di bawah Unit Keusahawanan MASMED. Selawat dan salam juga buat junjungan Nabi Muhammad SAW, utusan rahmat sekalian alam. Setinggi-tinggi tahniah dan syabas diucapkan kepada Sidang Redaksi atas usaha gigih bagi merealisasikan penerbitan edisi kesebelas ini.

Di peringkat nasional, Malaysia Madani menjadi sebuah kerangka visi yang baru buat negara. Amalan-amalan sedia ada disintesis dengan kaedah-kaedah inovasi baru untuk menghadapi isu-isu akan datang. Terdapat enam nilai teras Madani sebagai dasar yang saling berkait rapat. Ianya menyiapkan negara untuk menerima perubahan demi membantu Malaysia menjadi lebih maju, melalui penerapan reformasi yang menguntungkan semua rakyat tanpa diskriminasi status sosial. Ini secara tidak langsung memberi peluang kepada rakyat untuk melibatkan diri dalam lebih banyak aktiviti-aktiviti berteraskan keusahawanan.

Di peringkat UiTM cawangan Johor pula, bagi memastikan penyebaran ilmu keusahawanan dapat dilaksanakan sebaiknya, Unit Keusahawanan MASMED melakukan beberapa perubahan dalam penganjuran program-program keusahawanan. Projek-projek khas universiti, seperti Projek Kolaborasi Keusahawanan Kebun Angkat Penanaman Nanas MD2, Projek Penternakan Madu Kelulut, Projek Fertigasi Cili (Kolaborasi bersama Kelab MyAgrosis dan FAMA Negeri Johor) dan Projek *Accelerated Entrepreneurship Development Program* (ACE Program), tetap diteruskan. Selain itu, pelajar-pelajar UiTM Cawangan Johor turut diberi galakan untuk membuka perniagaan melalui program Bank Rakyat UNIPreneur 2023 dengan menerima geran sebanyak RM3,000. Projek-projek seperti ini dapat memberi pendedahan kepada pelajar bagi menceburi bidang keusahawanan. MASMED UiTM Cawangan Johor juga menerima beberapa lawatan delegasi dari pihak atasan, antaranya, dari Penolong Naib Canselor Keusahawanan (MASMED), Prof. Ts. Dr. Salmiah Kasolang untuk melihat perkembangan projek.

Tahniah saya ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam agenda keusahawanan ini. Semoga kecemerlangan ini dapat diteruskan lagi pada tahun-tahun akan datang. Akhir kata, sekali lagi saya mengambil peluang ini untuk mengucapkan tahniah kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor di atas komitmen yang telah diberikan. Marilah kita sama-sama membudayakan keusahawanan di dalam kalangan pelajar-pelajar serta warga UiTM Cawangan Johor.

Sekian. Wassalamualaikum.

RUSNANI MOHAMAD KHALID
Koordinator Unit Keusahawanan
MASMED UiTM Cawangan Johor

MONOLOGUE PICTURES: SIMULASI PERNIAGAAN MELAHIRKAN USAHAWAN

MASMED Sana Sini

Penulis: Fahmi Samsudin¹, Meor Hasmadi Meor hamzah² dan Nor fariza Baharuddin³

^{1,2,3} Kolej Pengajian Seni Kreatif, UiTM Cawangan Melaka

Pembelajaran bukan hanya untuk melahirkan kecemerlangan akademik, bahkan pelbagai kemahiran perlu dititikberatkan agar mereka dapat berdaya saing dan kental apabila berdepan dengan realiti cabaran sebenar alam pekerjaan. Simulasi pengajaran dan pembelajaran sebenar perlu meliputi semua aspek secara praktikal. Sebagai contoh simulasi perniagaan yang menerapkan silibus keusahawanan secara praktikal untuk pelajar memahami selok belok perniagaan dan keusahawanan dengan lebih realistik.



Objektif utama untuk institusi pengajian tinggi adalah melahirkan ramai bakal graduan serba boleh dan dinamik, penubuhan inkubator keusahawanan menjadi satu penanda asas sebagai contoh untuk mencapai matlamat ini. Inisiatif *Monologue Pictures* diwujudkan bertepatan dengan agenda masa depan institusi pengajian tinggi dengan membekalkan pengetahuan yang bukan sahaja daripada segi akademik, namun melatih mereka dari segi kemahiran teknikal. Keupayaan keusahawanan juga sangat diperlukan dalam industri yang sangat sengit masa kini melalui beberapa program mentor mentee, bengkel serta pengalaman praktikal.

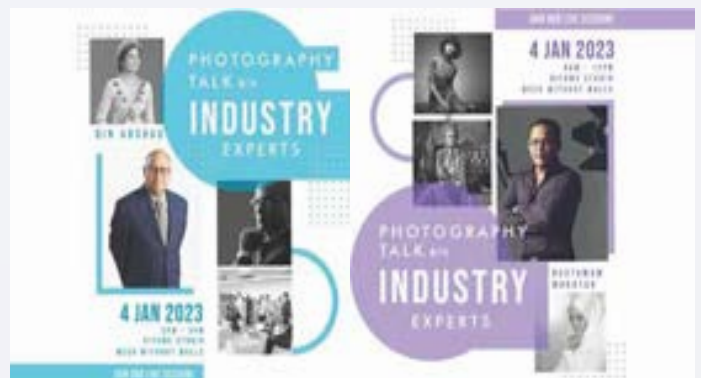


Monologue Pictures yang bertempat di UiTM Cawangan Melaka Kampus Alor Gajah mempunyai kemudahan dari segi fasiliti yang lengkap, iaitu terdapat satu unit studio fotografi yang lengkap dengan peralatan asas untuk pelajar memahirkan diri dalam skill fotografi dan videografi. Satu unit ruang pejabat yang dilengkapi dengan ruang suntingan untuk pelajar belajar demi mengaplikasikan kemahiran suntingan selepas proses shooting di studio dan juga teknik percetakan untuk pelajar mengenal serta belajar proses cetakan menggunakan mesin cetak berteknologi tinggi yang ada di *Monologue Pictures*.



Penglibatan industri bersama akademik dilihat sebagai satu usaha dapat melahirkan pelajar yang bersedia dengan industri. *Monologue Pictures* telah pun menjalin usaha sama dengan rakan pengamal industri Nikon Malaysia, peneraju utama dalam industri berkaitan. Seterusnya, usaha sama dengan *White Studio* yang dimiliki oleh En. Bustamam Mokhtar, peneraju jurufoto fesyen yang tersohor di Malaysia sebagai rakan industri dapat melatih pelajar dalam kategori komersial dan fesyen fotografi. Kerjasama dengan Studio Din Arshad, juru foto terkenal negara diharapkan dapat memberi impak besar kepada pelajar kita dalam bidang seni fotografi. Kolaborasi bersama pemain industri yang telah diadakan, bukan sahaja dapat memberikan pelajar pendedahan, namun kualiti silibus dapat ditingkatkan dengan adanya pakar-pakar terlibat yang dilantik.

Pelbagai aktiviti dan program telah dijalankan oleh *Monologue Pictures* bagi memantapkan lagi persatuan. Salah satunya adalah seperti *Nikon Day*, iaitu program satu hari bersama duta Nikon yang didatangi khas bagi berkongsi tentang teknologi kamera terbaru keluaran syarikat tersebut. Selain itu, projek bersama komuniti seperti Anugerah Apresiasi bersama dengan Sekolah Menengah Kebangsaan Dol Said, Alor Gajah, Melaka bersama Fakulti Komunikasi Media sebagai khidmat masyarakat mengambil gambar sewaktu pelancaran serta keseluruhan program tersebut.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri**

KAEDAH SEPATIN UNTUK PENJANAAN PENDAPATAN

MASMED Sana Sini

Penulis: Muhammad Zahran Abd Rahman¹ dan Dr. Nor Hidayatun Abdul Razak²

^{1,2} Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

SEPATIN atau *Social Entrepreneurship PATIN* merujuk kepada idea keusahawanan sosial menggunakan produk keluaran jenama Patin. Tanda dagangan Patin ini telah didaftarkan di MyIPO pada tahun 2014 oleh Encik Muhammad Zahran Abd Rahman. Jenama Patin memberi fokus kepada pengeluaran baju custom made melalui kaedah *pre-order*. Patin pada asalnya adalah nama ikan terkenal di negeri Pahang. Selain mengangkat nama tempatan dan tradisi, salah satu agenda pemilik jenama Patin adalah untuk membantu individu yang berminat dalam aktiviti penjanaaan pendapatan. Ia membuka peluang kepada pelajar-pelajar universiti untuk menjana pendapatan peribadi mahupun fakulti dan persatuan pelajar melalui program SEPATIN.

Patin telah pun melaksanakan keusahawanan sosial dengan memberi hak eksklusif bertempoh kepada kelab, persatuan, koperasi dan fakulti di Institut Pengajian Tinggi (IPT) untuk mengedar dan mempromosi produk Patin seterusnya memperolehi pendapatan kepada persatuan. Dalam usaha ini juga, ahli persatuan yang berminat untuk menjadi usahawan akan dipilih dan dilatih secara percuma dalam mempromosi dan seterusnya menjual produk keluaran Patin. Masalah kekurangan dana bagi menjalankan aktiviti persatuan yang kebanyakannya bergantung kepada sumbangan ahli dan tabung wang amanah universiti yang terhad dapat diatasi melalui kaedah SEPATIN.

Melalui kaedah SEPATIN, sumber kewangan diperolehi daripada ahli persatuan yang membuat pembayaran terlebih dahulu semasa proses *pre-order* atau tempahan awal. Oleh itu, persatuan tidak perlu mengeluarkan modal permulaan untuk tujuan pembelian. Ia telah dibayar oleh pembeli dan persatuan boleh menjana keuntungan melalui kaedah tersebut. Keuntungan itu boleh digunakan bagi membiayai aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh kelab untuk ahli-ahlinya.

Kaedah ini dilihat tidak membebankan ahli-ahli dalam menjana pendapatan persatuan dan seterusnya berpeluang untuk terlibat dalam aktiviti keusahawanan universiti. Konsep SEPATIN ini mampu memberi motivasi kepada semua pelajar dari pelbagai kelab, persatuan, koperasi dan fakulti untuk terlibat dalam aktiviti keusahawanan. Selain itu, ia turut memberi peluang kepada individu yang inginkan komisen yang tinggi untuk penjanaaan pendapatan peribadi.

Faedah dari SEPATIN dapat dilihat dari aspek promosi jenama tempatan, produk tempatan dan pelancongan tempatan khususnya bagi negeri Pahang yang sememangnya terkenal dengan ikan patin. Ahli-ahli persatuan mendapat manfaat dari segi penjanaaan pendapatan dan mampu melaksanakan aktiviti yang pelbagai. Ia turut memberi ruang kepada peningkatan jumlah usahawan muda di kalangan pelajar-pelajar universiti dan memberi motivasi kepada mereka untuk bergiat aktif dalam bidang keusahawanan. Pelajar-pelajar dapat mempelajari latihan kemahiran secara langsung secara intensif bersama Patin. Ia turut menyumbang kepada nilai tambah kemahiran pelajar dalam pasaran graduan di masa akan datang. Ringkasnya ahli-ahli persatuan dapat meningkatkan motivasi mereka untuk berpersatuan serta memupuk semangat cinta dan tanggungjawab kepada organisasi melalui SEPATIN.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri**

PROGRAM KEUSAHAWANAN DIGITAL

MASMED Sana Sini

Penulis: Musramaini Bt Mustapha¹, Faizan Bt Abd Jabar² dan Suria Fadhillah Md Pauzi³

^{1,2}Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang, ³Fakulti Undang-undang, UiTM Cawangan Pahang

Keusahawanan digital memainkan peranan penting dalam landskap perniagaan yang berkembang pesat hari ini. Ia membawa banyak kelebihan termasuk jangkauan global, inovasi, pengurangan kos, akses kepada maklumat dan keupayaan untuk menyesuaikan diri dengan persekitaran perniagaan yang terkesan dengan perubahan teknologi. Ia merupakan inisiatif penggerak untuk kekal relevan dalam perniagaan abad millenium. Berikut ialah beberapa sebab utama yang kepentingan usahawan digital:



Program Keusahawanan Digital anjuran Fakulti Pengurusan Perniagaan (FPP) dengan kerjasama Masmed UiTM Pahang dan Majlis Ugama Islam Pahang (MUIP) Bandar Pusat Jengka, merupakan inisiatif memperkembangkan daya keusahawanan digital. Program ini melibatkan peserta wanita berkeluarga dari golongan B40 yang bekerja secara kontrak atau tetap dan membuat perniagaan kecil-kecilan di rumah. Senarai peserta ini diperolehi dari hasil kerjasama Majlis Ugama Islam Pahang Bandar Jengka (MUIP) bagi memastikan kesahihan status B40 dimana mereka adalah penerima bantuan kewangan daripada pihak tersebut. Puan Rohani Jab, Pengasas Kopi Anggun dijemput sebagai penceramah. Program ini mempunyai 5 objektif bersasar:

- Membantu peserta iaitu peniaga kecil-kecilan memahami teknik pemasaran digital.
- Mempelajari kaedah pemasaran melalui platform TikTok.
- Memberikan pengetahuan untuk meningkatkan pasaran jualan produk.
- Mendorong mereka untuk mengembangkan kemahiran dalam era digital.
- Membantu meningkatkan pendapatan dengan promosi digital.

Program ini digerakkan dengan harapan untuk memberikan impak positif kepada peniaga kecil-kecilan di sekitar bandar Jengka untuk meneroka peluang perniagaan dalam era digital. Dengan pengetahuan dan kemahiran baru, diharapkan mereka dapat meningkatkan pendapatan dengan mendekati pelanggan secara maya dan tidak tertumpu kepada pelanggan di sekitar bandar Jengka sahaja malah boleh menjangkau potensi pelanggan baru di luar kawasan. Justeru itu, diharapkan dengan daya saing yang lebih kompetitif ini dapat membantu peserta umumnya peniaga B40 ini untuk membebaskan diri dari kemiskinan.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

PENDAFTARAN PERNIAGAAN MEMUPUK PELAJAR MENJALANKAN PERNIAGAAN SECARA BERETIKA

MASMED Sana Sini

Penulis: Azila Jaini¹, Jannah Munirah Mohd Noor², Ros Hasri Ahmad³, Nur Rifhan A Rahim⁴, Nur Amalina Aziz⁵
^{1,2,3,4,5} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Pendaftaran perniagaan merupakan satu keperluan bagi setiap usahawan yang ingin menjalankan perniagaan. Demi menyahut usaha kerajaan ini, pendaftaran perniagaan di Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) telah menjadi keperluan bagi kursus *Principles of Entrepreneurship* (ENT 530) iaitu merupakan kursus teras bagi program-program di UiTM Cawangan Johor. Bagi Semester Mac 2024, program pendaftaran perniagaan ini telah berlangsung selama empat hari dari 21 hingga 24 April 2024 bertempat di Perpustakaan Tun Dr. Ismail 1. Program pendaftaran perniagaan ini disambut baik oleh pihak SSM Muar yang telah menghantar enam orang staf bagi memudahkan proses pendaftaran seramai 537 pelajar yang mengambil kursus ini bagi semester Mac 2024.

Merujuk kepada Akta Pendaftaran Perniagaan 1956, seorang individu perlu mendaftarkan perniagaan mereka sebelum memulakan perniagaan tersebut. Demi menggalakkan rakyat Malaysia mendaftar perniagaan mereka, pihak kerajaan Malaysia telah mengeluarkan insentif bantuan Skim Pendaftaran Perniagaan Prihatin (SPPP) di mana pendaftaran perniagaan diberikan secara percuma untuk pendaftaran kali pertama buat seluruh warga Malaysia di bawah kategori B40 dan kepada pelajar-pelajar Institut Pengajian Tinggi (IPT) sepenuh masa. Skim ini telah membantu seluruh pelajar UiTM yang ingin mendaftar perniagaan secara percuma buat kali pertama. Oleh yang demikian, setiap pelajar yang mendaftar kursus ENT530 ini diwajibkan untuk mendaftar perniagaan mereka di Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) sebelum aktiviti penilaian ini dilaksanakan selari dengan keperluan penilaian kursus ini.

Antara objektif program ini adalah untuk memudahkan para pelajar membudayakan aktiviti keusahawanan mereka dengan melalui proses yang betul dan memudahkan mereka untuk mendapatkan sijil pendaftaran perniagaan tanpa perlu keluar dari kampus. Selain itu, program ini juga dapat membantu pihak Fakulti Pengurusan dan Perniagaan dan UiTM Cawangan Johor untuk mencapai sasaran tahunan dari segi peningkatan jumlah pendaftaran perniagaan pelajar.

Pada permulaan sesi, para pelajar dikehendaki untuk membuat pengesahan cap jari dan kad pengenalan di kaunter yang telah disediakan oleh pihak SSM. Kemudian, para pelajar akan mendengar taklimat berkenaan jenis perniagaan di Malaysia, prosedur pendaftaran perniagaan, kepentingannya dan juga segala salah laku yang perlu dielakkan semasa menjalankan perniagaan. Seterusnya, para pelajar dikehendaki untuk membuat pendaftaran perniagaan secara atas talian iaitu mendaftar akaun *EzBiz*. Sistem *EzBiz* ini memberi kemudahan kepada semua usahawan di Malaysia untuk membuat proses pendaftaran perniagaan baharu, membuat perubahan kepada maklumat perniagaan, membuat pembaharuan perakuan pendaftaran dan juga penamatan perniagaan secara atas talian. Kesemua pelajar ENT530 telah berjaya mendaftar perniagaan mereka secara berperingkat selama 4 hari. Pada hari terakhir sesi iaitu 24 April 2024, program pendaftaran perniagaan ini diakhiri dengan majlis penutup yang diadakan di perkarangan PTDI dan dihadiri oleh para kesemua pelajar dan pensyarah ENT530 serta pihak SSM yang terlibat.

Secara keseluruhannya, pendaftaran perniagaan di UiTM Cawangan Johor berjaya memudahkan para pelajar untuk mendaftar perniagaan serta membantu mereka untuk fokus dalam aktiviti keusahawanan bagi memenuhi keperluan kursus ENT530 pada semester Mac 2024 ini. Jaringan Kolaborasi di antara pihak UiTM Cawangan Johor dan SSM Muar perlu diteruskan di masa akan datang demi mencapai matlamat universiti dalam menghasilkan graduan yang mempunyai sifat keusahawanan yang kompetitif di peringkat global.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

JOY BUYERS: CABARAN KEPADA PENJUAL DALAM TALIAN

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Che Faridah Che Mahmood¹, Ainol Mardhiyah Rahmat² dan Hairiani Abdul Hamid³

^{1,2,3} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Lonjakan pembelian dalam talian di kalangan rakyat Malaysia telah membawa pelbagai cabaran kepada penjual terutamanya yang mengadakan sesi jualan secara langsung (*live*). Dalam kerancakan sesi jualan langsung, penjual dalam talian terpukul apabila dipermainkan warga netizen yang menunjukkan minat dengan produk tetapi menarik diri pada minit terakhir. Mereka ini kononnya mahu membeli namun menghilangkan diri tanpa membuat sebarang bayaran. Pelanggan sebegini dikenali sebagai *joy buyers* atau *joyah*. Walaupun tiada statistik rasmi, kekecewaan di kalangan penjual dalam talian adalah jelas disebabkan kareneh tingkah laku *joy buyers* atau *joyah* ini.

Joy buyers menunjukkan minat yang berubah-ubah, membeli (*lock*) secara selektif dan lebih banyak bertanya dengan terperinci sebelum akhirnya menarik diri dari pembelian. Ini mengakibatkan pembaziran masa dan sumber, cabaran pengurusan inventori, penurunan pendapatan, hubungan yang tegang dengan pembeli, pengurangan kepercayaan dan kredibiliti untuk penjual kerana sering dijojahkan.

Antara strategi yang dilaksanakan oleh penjual untuk menangani *joy buyers* ini ialah:

1. Mengingatkan pembeli untuk melihat pemeriksaan teliti produk yang ditunjukkan semasa *live* sebelum pelanggan *lock* produk tersebut.
2. Memberi keutamaan kepada pembeli yang serius semasa sesi langsung dengan menghadkan tiga pembeli yang turut berminat dengan produk yang sama. Pembeli pertama yang *lock* diminta untuk membayar dengan kadar segera. Sekiranya tidak, pelanggan kedua yang *lock* akan diberi peluang untuk produk tersebut dan seterusnya sehingga produk terjual.
3. Menyekat *joy buyers* yang berpotensi; kebanyakan penjual dapat menjangkakan ada dalam kalangan pelanggan mereka itu adalah *joy buyers* apabila mereka berkali-kali diingatkan untuk membuat pembayaran segera seurus mereka *lock* produk yang berminat, namun mereka bersikap berdiam diri. Penjual akan mengambil tindakan drastik dengan terus menyekat akaun pelanggan tersebut.

Setengah penjual berlapang dada dengan kereh *joy buyers* dengan menganggap situasi sebegini adalah lumrah dalam setiap perniagaan dan mengekalkan sikap yang lebih santai.

Penjual dalam talian terutamanya yang sentiasa *live* perlu mengambil langkah proaktif untuk melindungi perniagaan mereka dalam landskap e-Dagang dalam talian yang sentiasa berubah. Cabaran *joy buyers* akan tetap wujud namun penjual perlu menavigasi landskap tersebut secara berkesan dengan memahami tingkah laku pembeli. Mencari keseimbangan antara menangani isu dan mengekalkan sikap berdaya saing adalah penting untuk kelangsungan penjualan dalam talian dan seterusnya mengurangkan *joy buyers*.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

PERLUKAH DEPOSIT UNTUK TEMPAHAN JAHITAN BAJU?

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Hjh. Nurnazirah Bt Jamadin¹

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Sarawak

Dalam dunia perniagaan jahitan, masalah pelanggan yang gagal mematuhi syarat pembayaran bukanlah sesuatu yang baharu. Dalam industri jahitan baju, isu ini sering menjadi duri dalam daging bagi para tukang jahit atau usahawan jahitan. Mereka yang bergelut dalam bidang ini sering kali menghadapi pelanggan yang tidak membuat bayaran deposit dan akhirnya memanipulasi situasi setelah pakaian yang dijahit telah diambil.

Pertama sekali, bayaran deposit dalam tempahan jahitan baju merupakan langkah awal yang penting untuk mengelakkan masalah pembayaran pada kemudian hari. Ini kerana, bayaran deposit berfungsi sebagai komitmen dan jaminan dari pelanggan bahawa mereka serius dalam tempahan tersebut. Tanpa adanya bayaran deposit, usahawan jahitan seringkali terpaksa menanggung kerugian masa, penat lelah dan sumber daya yang telah dilaburkan.

Masalah ini bertambah rumit apabila terdapat pelanggan yang sengaja mengelak dari membuat pembayaran penuh dengan pelbagai alasan. Situasi ini tidak sahaja menjejaskan aliran tunai perniagaan, tetapi juga memberi tekanan mental kepada usahawan jahitan yang telah berusaha sedaya upaya untuk menghasilkan pakaian yang berkualiti sesuai dengan kehendak pelanggan.

Selain itu, adanya bayaran deposit juga membantu dalam proses pengurusan perniagaan. Ia memudahkan usahawan jahitan dalam merancang jadual kerja dan menguruskan bahan-bahan jahitan dengan lebih efektif. Tanpa deposit, sukar bagi mereka untuk menganggarkan bajet operasi harian dan ini boleh mengganggu kelancaran perniagaan.

Secara kesimpulannya, bayaran deposit dalam tempahan jahitan baju bukan sahaja penting dalam menjamin hak tukang jahit, tetapi juga sebagai satu langkah bijak dalam pengurusan perniagaan. Dengan adanya sistem pembayaran deposit yang efektif, ia akan membantu mengurangkan risiko kerugian dan memastikan hubungan yang lebih sihat dan profesional antara usahawan jahitan dengan pelanggan. Oleh itu, amatlah penting bagi para pelaku industri jahitan untuk menyedari kepentingan langkah ini dan melaksanakannya dengan bijaksana.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

KEUSAHAWANAN SOSIAL DI MALAYSIA

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Ina Murni Hashim¹

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

Bidang keusahawanan sosial berpotensi sebagai salah satu penyumbang penting kepada pertumbuhan ekonomi di samping dapat memperbaiki taraf sosio-ekonomi masyarakat. Matlamat utama kewujudannya adalah untuk menyelesaikan dan menangani isu sosial dan alam sekitar bagi mewujudkan impak positif, sementara itu, penjaan pendapatan atau keuntungan hanya sebagai alat untuk mencapai matlamat tersebut. Konsep keusahawanan sosial telah lama wujud di Malaysia iaitu bermula dari tahun 1990-an. Namun perkembangannya yang agak perlahan menyebabkan masyarakat tidak menyedari peranan dan kewujudannya. Pada masa kini ia semakin berkembang dan diaplikasikan melalui pelbagai entiti seperti koperasi, badan amal, organisasi kemasyarakatan dan perusahaan dalam menjalankan aktiviti ekonomi mereka. Keusahawanan sosial semakin menarik minat masyarakat bukan sahaja dari kalangan usahawan, tetapi juga daripada kalangan sektor awam, swasta dan ahli akademik.

Di Malaysia, tanggungjawab untuk menerajui pembangunan perusahaan sosial terletak di bawah Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (KUSKOP). Bagi menyokong pembangunan dan pertumbuhan perusahaan sosial, kerajaan melalui KUSKOP telah melancarkan Rangka Tindakan Keusahawanan Sosial Malaysia 2030 (SEMy2030) pada 23 April 2022. Rangka tindakan ini bermatlamat untuk menjadi landasan bagi hala tuju negara dalam mengembangkan perusahaan sosial sebagai penyumbang kepada pembangunan sosio-ekonomi negara yang inklusif, seimbang dan mampan. Di samping itu, ia bertujuan untuk mewujudkan ekosistem pembangunan keusahawanan sosial yang kondusif dan mantap. Sehingga Disember 2021, sebanyak 414 pertubuhan telah didaftarkan sebagai keusahawanan sosial di bawah KUSKOP, dan SEMy2030 menasarkan jumlah perusahaan sosial yang berdaftar meningkat kepada 10,000 menjelang tahun 2030. Antara perusahaan sosial yang diakreditasi di Malaysia adalah seperti Biji-Biji, Batik Boutique, Langit Collective, Earth Heir, Epic Home, Komuniti Tukang Jahit, Silent Teddies, Suri Lifestyle, Drop & Wash, Projek 57, Fugeelah Creations Sd. Bhd., Asli Collaborations Sdn. Bhd., Bayu Gagah Marketing dan Laundry Zone.

Salah satu daripada keusahawanan sosial yang terdapat di Malaysia ialah Komuniti Tukang Jahit (KTJ). KTJ telah ditubuhkan oleh Yap Sue Yii pada tahun 2018 bermatlamat untuk membantu golongan wanita terutamanya suri rumah, ibu tunggal dan wanita dari kalangan B40 untuk menjana dan menjamin pendapatan yang stabil melalui kemahiran menjahit. Yap Sue Yii memulakan perniagaan fesyen pertamanya, Royal Demure, apabila idea penubuhan tersebut timbul. Beliau mengambil peluang untuk menubuhkan sebuah perusahaan sosial yang menyediakan lebih banyak peluang pekerjaan kepada wanita terutamanya dari kalangan komuniti B40. KTJ membolehkan tukang jahit yang beroperasi di rumah untuk menjana pendapatan

yang mampan melalui penghasilan barang-barang cenderamata dan hadiah buatan tangan yang sesuai untuk dijadikan sama ada hadiah korporat, barang fesyen, dan cenderamata untuk pelancong. KTJ juga secara aktif melatih tukang jahit untuk menjadi pakar penyelidikan dan pembangunan (R&D) dalam menghasilkan produk-produk yang berkualiti serta menanamkan ciri-ciri kepemimpinan dalam diri mereka. KTJ yakin dan percaya bahawa dengan menyokong dan memperkasakan wanita B40, ia dapat membantu dalam menangani isu-isu yang berkaitan dengan kemiskinan, ketidaksetaraan gender, dan disparitas sosial dan ekonomi di Malaysia.

Asli Collaborations Sdn. Bhd. juga merupakan sebuah keusahawanan sosial yang beroperasi di Malaysia dengan bermatlamat untuk meningkatkan taraf hidup para ibu dari komuniti Orang Asli luar bandar melalui peluang ekonomi, serta memastikan anak-anak Orang Asli kekal di sekolah dan boleh menamatkan pendidikan mereka. Perusahaan sosial ini diasaskan oleh Jason Wee dan Lim Xin Yu pada tahun 2019. Asli Co. melatih golongan ibu dari komuniti Orang Asli untuk menghasilkan produk kraftangan yang berkualiti. Pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk menampung perbelanjaan persekolahan anak-anak Orang Asli dan memastikan mereka dapat menamatkan pengajian. Asli Co. telah bekerjasama dan membantu masyarakat Orang Asli di beberapa perkampungan Orang Asli di sekitar negeri Selangor, Perak, Pahang dan Negeri Sembilan.

Kepentingan keusahawanan sosial dalam menyumbang kepada pembangunan negara memang tidak dapat dipertikaikan lagi. Aktiviti dan program yang dijalankan dapat memberi nilai tambah kepada masyarakat dan juga menyelesaikan isu sosial dalam komuniti. Walaupun perkembangan keusahawanan sosial di Malaysia adalah sangat positif, namun masih banyak usaha yang perlu dilakukan oleh kerajaan bagi memastikan pertumbuhannya dapat terus memberi impak positif kepada masyarakat. Keusahawanan sosial memainkan peranan yang besar dan penting dalam membantu dan menjadi rakan strategi kerajaan untuk meringankan beban komuniti yang terpinggir. Penglibatan dan sokongan pelbagai pihak seperti sektor korporat dan masyarakat amat diperlukan bagi memastikan perkembangan keusahawanan sosial akan berterusan di negara ini.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

SALAH LAKU PEKERJA: APA YANG MAJIKAN BOLEH LAKUKAN?

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Nurwafa Atikah Mohamad Bahri¹

¹Fakulti Undang-Undang, UiTM Cawangan Pahang

Antara perkara yang membimbangkan majikan apabila ada pekerja yang melakukan salah laku 'misconduct' kerana ia akan menjejaskan prestasi kerja dan keharmonian syarikat. Apakah yang dimaksudkan dengan salah laku? Apakah jenis salah laku yang membolehkan pekerja dibuang kerja? Perlu diketahui juga isu pembuangan kerja adalah isu sensitif terhadap mana-mana pekerja kerana ia melibatkan periuk nasi mereka serta tanggungan terhadap ahli keluarga. Isu pembuangan kerja juga boleh menjadi isu besar bagi mereka yang berusia yang menghadapi kesukaran untuk mencari pekerjaan baharu lantaran keadaan ekonomi semasa serta persaingan yang wujud dengan pekerja muda tempatan serta pekerja asing, terutamanya dalam sektor swasta.

Salah laku pekerja merujuk kepada tingkah laku pekerja yang tidak boleh diterima. Ia boleh dikategorikan kepada dua jenis iaitu salah laku ringan atau berat. Keseriusan salah laku turut bergantung kepada beberapa faktor seperti jenis industri, polisi syarikat, jenis pekerjaan dan skop tanggungjawab pekerja. Antara contoh salah laku ringan seperti tidak menepati waktu kerja, ponteng kerja dan cuai dalam tugas. Bagi salah laku berat pula antaranya seperti gangguan seksual, menerima rasuah dan mencuri wang syarikat. Dalam setiap kes, sebelum memutuskan sama ada salah laku yang serius telah berlaku, majikan perlu membuktikan bahawa salah laku pekerja itu cukup serius sehingga menjejaskan kepercayaan dan keyakinan yang majikan ada pada pekerja. Di sini jelas bahawa beban membuktikan sama ada salah laku itu wujud atau pun tidak terletak pada bahu majikan. Majikan tidak dibenarkan sewenang-wenangnya memberhentikan pekerja atas alasan salah laku tanpa bukti yang kukuh.

Oleh sebab itu, undang-undang telah menggariskan di bawah Seksyen 14 Akta Kerja 1955 bahawa majikan perlu melaksanakan siasatan dalaman 'domestic inquiry' terlebih dahulu dan memberi peluang kepada pekerja untuk membela diri sebelum tindakan pemecatan diambil. Sebelum perbicaraan siasatan dalaman dilakukan, majikan perlu mengeluarkan surat arahan tunjuk sebab, menggantung perkhidmatan pekerja tidak lebih daripada dua minggu dengan bayaran separuh gaji,

memberi notis perbicaraan, menyediakan kes dan menjalankan perbicaraan siasatan dalaman pada hari yang telah ditetapkan. Jika keputusan siasatan dalaman berjaya membuktikan wujud salah laku baharulah majikan boleh memutuskan untuk menamatkan perkhidmatan pekerja atau sebaliknya.

Sekiranya pekerja dipecat tanpa majikan menjalankan siasatan dalaman dengan prosiding yang betul ataupun pekerja merasakan pemecatannya tidak adil dan munasabah, pekerja boleh memfailkan representasi secara bertulis untuk dipulihkan semula ke jawatan asalnya. Pekerja yang ingin memfailkan representasi hendaklah berbuat demikian dalam tempoh 60 hari dari tarikh pemecatan atau semasa dalam tempoh notis pemecatan mengikut Seksyen 20 Akta Perhubungan Perusahaan 1967. Jabatan Perhubungan Perusahaan (JPP) yang menerima representasi akan mengadakan rundingan damai 'conciliation'. Sekiranya rundingan berjaya membawa kepada persetujuan penyelesaian antara pihak majikan dan pekerja, pekerja yang dipecat mungkin mendapat semula pekerjaannya atau mungkin dibayar pampasan oleh majikan. Bagi rundingan yang gagal diselesaikan, ia akan diproses selanjutnya oleh JPP sebelum dirujuk ke Mahkamah Perusahaan.

Proses perbicaraan di Mahkamah Perusahaan sama seperti prosedur kes sivil di mana pihak yang menuntut (PYM) dibenarkan untuk melantik peguam. Pada akhir perbicaraan, sekiranya mahkamah memutuskan PYM telah dibuang kerja dengan alasan yang adil dan sebab yang sah maka mahkamah akan menolak tuntutan tersebut. Jika sebaliknya, remedi perlu diberikan kepada PYM. Sekiranya mahkamah berpendapat pemulihan semula jawatan asal tidak bersesuaian demi menjaga keharmonian syarikat kerana majikan dan PYM sudah mempunyai perhubungan yang tidak baik, sebagai ganti, mahkamah akan memberikan pampasan dalam bentuk kewangan yang bersamaan dengan 1 bulan gaji bagi setiap tahun perkhidmatan berserta 24 bulan maksimum gaji ke belakang 'backwages'.

Sebagai contoh, jika PYM sudah bekerja selama 10 tahun dan gajinya adalah RM3,000.00, maka PYM boleh mendapat pampasan maksimum daripada Mahkamah Perusahaan sebanyak RM102,000.00 iaitu kiraan 10 bulan gaji bagi pampasan menggantikan pemulihan jawatan 24 bulan gaji ke belakang. Oleh itu, majikan perlu berhati-hati dalam memberhentikan pekerja dan sebagai pekerja, mereka perlu tahu hak mereka jika berada di dalam situasi ini.

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**



PERANAN USAHAWAN PENGIKLANAN MELAHIRKAN PENGGUNA BIJAK

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Normala binti Ismail¹ dan Mohamad Kamil Ariff bin Khalid²

^{1,2} Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

Dalam meniti arus kemodenan hari ini, segala maklumat boleh diperoleh di hujung jari. Penggunaan telefon pintar menjadi satu keperluan yang asas dalam kehidupan kita sehari-hari. Melayari jalur lebar membolehkan pengguna untuk melihat iklan-iklan digital dalam bentuk promosi pengenalan sebelum mengakses secara terus ke laman sesawang yang berkaitan. Secara tidak langsung, iklan ini sebenarnya mampu mempengaruhi minda pembeli untuk mencuba produk yang dipromosikan. Pengguna yang bijak berupaya menilai baik buruknya pada pengaruh iklan yang dipaparkan.

Pada dasarnya, iklan merupakan sebuah medium yang digunakan oleh usahawan untuk menyampaikan produk kepada pengguna. Dalam erti kata lain, sebuah iklan berperanan memberi dan menyampaikan maklumat secara terperinci, benar dan tepat mengenai produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, usahawan pengiklanan memainkan peranan yang penting kepada pengguna. Kebiasaannya, mereka lebih mengutamakan kaedah penyampaian produk berbanding dengan mempromosikan produk. Sebagai contoh, mereka melakonkan situasi yang sering berlaku dalam kehidupan masyarakat dengan menyampaikan dan menggunakan produk sebagai langkah penyelesaian kepada masalah yang dihadapi. Pendekatan penyampaian iklan yang sebegini dapat membuktikan bahawa produk tersebut berbaloi untuk dibeli dan sekaligus mampu menyelesaikan masalah kehidupan masyarakat.

Selain itu, agensi pengiklanan sewajarnya mematuhi peraturan dan syarat yang ditetapkan dalam menghasil atau menerbitkan iklan. Sebagaimana pembungkusan suatu produk, iklan yang diterbitkan perlu menonjolkan sumber atau inti pati produk yang betul beserta kesannya yang mungkin bermanfaat kepada pengguna. Sebagai contoh, terdapat kes dimana pengusaha yang tidak bertanggungjawab menjual produk yang telah didaftarkan sebagai produk makan, tetapi dipasarkan sebagai produk kesihatan. Hal ini akan mengundang kesan yang kurang baik sehingga mungkin mengakibatkan pengguna mengalami masalah kesihatan atau penyakit. Janganlah kerana pengusaha dikaburi dengan wang segera dan kemewahan harta

sehingga menimbulkan masalah kepada pengguna. Berniagalah secara telus dan jujur agar rezeki yang diperoleh mendapat berkat dan dihargai oleh pengguna. Justeru, iklan-iklan di media massa tidak kira digital mahupun bahan cetak, perlulah bebas daripada helah dan penipuan. Dewasa ini, ini kita dapat lihat kecenderungan yang digunakan oleh usahawan dalam menghasilkan iklan menggunakan pendekatan testimoni pengguna pada sesuatu produk. Namun, terdapat di kalangan mereka yang melakukan pembowongan dengan melebihi-lebihkan manfaat atau faedah daripada penggunaan sesuatu produk. Hal ini menyebabkan hilang keyakinan di kalangan pengguna yang bijak. Malah pembeli atas talian juga turut menjadi mangsa penipuan kerana apa yang dipromosi atau digambarkan berbeza dengan produk sebenar yang mereka terima. Sepatutnya perkhidmatan penggunaan teknologi pembelian atas talian ini menjadi pemudah cara kepada pengguna dan bukan sebaliknya.

Di samping itu, usahawan agensi pengiklanan juga boleh menggunakan pendekatan membandingkan produk mereka dengan produk pesaing. Seperti peribahasa Melayu sambil menyelam minum air, kaedah yang digunakan ini mempunyai impak positif kerana ia akan menonjolkan kelebihan produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahawa produk mereka lebih baik berbanding dengan produk pesaing dan dapat memberi gambaran jelas kepada pengguna untuk memilih produk yang berbaloi untuk mereka. Pendekatan ini juga mampu menghasilkan daya saing yang sihat antara pengeluar produk dalam mencapai jualan yang baik sekaligus menyumbang kepada kerancangan perkembangan ekonomi negara.

Oleh itu, pengguna seharusnya dapat memilih produk dengan rasional sekiranya iklan-iklan seperti ini dipromosikan. Hakikatnya, masyarakat kini semakin bijak dalam memastikan apa yang dibeli adalah berbaloi dan berguna untuk mereka. Tekanan ekonomi dan peningkatan sara hidup telah mengubah masyarakat untuk menjadi pengguna yang lebih bijak. Oleh itu, usahawan sesebuah agensi pengiklanan memainkan peranan yang penting dalam melahirkan pengguna yang bijak. Justeru, sekiranya semua usahawan agensi pengiklanan mematuhi syarat-syarat yang telah dirancang, dirancang dan diuruskan secara baik, maka tidak mustahil daya atau kuasa beli pengguna akan meningkat sekaligus menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

USAHAWAN PKS PEMANGKIN INSPIRASI MALAYSIA MADANI

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Wan Muhd Faez Bin Wan Ibrahim¹ dan Siti Salwa Bt Hassan²

^{1,2} Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Sarawak

Malaysian Madani merupakan rangka dasar yang bertujuan untuk mengembalikan negara sebagai negara yang makmur dan dihormati telah dilancarkan pada Januari 2023 oleh Perdana Menteri, Dato' Seri Anwar Ibrahim. Malaysia Madani ialah rangka kerja kerajaan yang menggunakan nilai, etika atau akhlak sebagai asas pembangunan negara. Ia bertujuan untuk menggabungkan kaedah pentadbiran yang berkesan dengan mengutamakan pembangunan ekonomi dan budaya. Oleh itu, untuk mencapai Malaysia Madani, pelbagai pemegang taruh mesti menyumbang secara menyeluruh. Semasa menstruktur semula ekonomi negara, kerajaan akan mengutamakan tiga matlamat strategik: menghapuskan kemiskinan, mengubah suai ekonomi dan menjana ekonomi yang berasaskan konsep Malaysia Madani. Membasmi kemiskinan adalah salah satu daripada tiga keutamaan strategik. Strategi ini adalah penting kerana selepas lebih enam puluh tahun kemerdekaan, kadar miskin negara masih tinggi.

Perananan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) terhadap ekonomi

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) semakin penting dalam memajukan ekonomi Malaysia dan menyediakan peluang pekerjaan kepada semua usahawan. PKS menyumbang 38% kepada KDNK negara dan ia juga merupakan asas ekonomi Malaysia. Hampir 70 peratus tenaga kerja negara digaji oleh PKS, yang membentuk 97.2% daripada semua perniagaan di Malaysia. PKS adalah pengusaha yang menjalankan perniagaan dengan pekerja sepenuh masa antara 1 dan 75 orang dan jualan tahunan antara RM300,000 dan kurang daripada RM15 juta.

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) membantu memerangi kemiskinan di negara membangun dengan meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyediakan pekerjaan kepada sektor yang lebih besar. PKS juga menyediakan pelbagai sumber untuk membantu pertumbuhan ekonomi dan membantu dalam pertumbuhan perniagaan di luar bandar. PKS bukan sahaja membantu perusahaan besar dan menyediakan perkhidmatan, tetapi mereka juga membantu orang ramai mempunyai kemahiran keusahawanan. Terutamanya, PKS membantu syarikat domestik berkembang menjadi syarikat yang lebih besar.

Malaysia dan negara lain seperti Korea Selatan, Singapura, Indonesia dan Thailand telah mula menggalakkan PKS. Mereka tahu bahawa PKS boleh memberi kesan positif kepada pembangunan ekonomi mereka. Memandangkan PKS luar bandar memainkan peranan penting dalam ekonomi negara, kerajaan Malaysia memberi tumpuan kepada pembangunan mereka sebagai sumber utama untuk mengubah dasar ekonomi negara untuk menjadikannya sebuah negara penjana pendapatan tinggi.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

STRATEGI MEMPERKASAKAN INDUSTRI PELANCONGAN DI TERENGGANU

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Fauziana Bt Fauzi @ Mat Rawi¹

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Kampus Puncak Alam

Terengganu terletak di Pantai Timur Semenanjung Malaysia. Berdasarkan Statistik Pelancongan Domestik tahun 2022, negeri ini telah menunjukkan potensi yang luar biasa sebagai destinasi pelancongan domestik utama. Seramai 883.2 ribu orang pelancong adalah dari Selangor, diikuti oleh rakyat Terengganu sendiri (805.3 ribu), Pahang (729.7 ribu), Kelantan (339.4 ribu), dan Negeri Sembilan (220.7 ribu). Majoriti pelancong iaitu sebanyak 55.7 peratus, mengunjungi Terengganu untuk melawat saudara mara dan rakan, manakala 33.8 peratus untuk tujuan percutian dan rekreasi, membeli-belah (7.8%), urusan rasmi/pendidikan (1.4%), dan hiburan/acara khas/sukan (0.6%) juga memberikan sumbangan, walaupun tidak sebesar kategori utama.

Sektor pelancongan menjadi tumpuan kerajaan Negeri Terengganu kerana hasil kajian lalu mendapati bahawa ia memberi kesan sebanyak tiga kali ganda terhadap pertumbuhan ekonomi selain menambahkan 2.5 kali ganda peluang pekerjaan kepada penduduk setempat. Sektor ini juga menyumbang sebanyak 22 peratus daripada nilai pelaburan komited yang berjumlah 700 juta. Secara umumnya Kerajaan Terengganu banyak bersandar kepada industri minyak dan gas yang menyumbangkan lebih daripada 85 peratus pendapatan negeri. Bagaimanapun kejatuhan harga minyak di pasaran dunia memberi kesan kepada pembangunan negeri.

Usaha kerajaan negeri dan pemain industri pelancongan membuahkan hasil apabila bilangan pelancong ke negeri ini meningkat sehingga 10.23 juta orang pada tahun 2023 berbanding tahun 2022, iaitu hanyalah seramai 3.7 juta orang yang telah menjana pendapatan sebanyak RM3 billion pada tahun tersebut. Secara puratanya kadar perbelanjaan untuk seorang pelancong adalah RM1 000 dengan purata penginapan selama tiga hari dua malam. Terengganu berjaya mencatatkan tren peningkatan yang konsisten saban tahun apabila merekodkan kadar pertumbuhan KDNK sebanyak 2.5 peratus pada 2018, 3.3 peratus (2019), 3.7 peratus (2021) dan 5.9 peratus (2022). Sudah pasti industri pelancongan sedikit sebanyak memberikan sumbangan yang signifikan kepada peningkatan kadar pertumbuhan KDNK ini.

Pelbagai inisiatif telah dilaksanakan oleh kerajaan negeri bagi menarik kehadiran pelancong sepanjang tahun 2022. Antaranya dengan mengadakan kempen Jelajah *Beautiful* Terengganu ke beberapa destinasi luar negara antaranya Itali, Switzerland dan Jerman. Sebelum ini, kerajaan negeri berjaya menganjurkan tiga program *Beautiful* Terengganu di luar negeri iaitu di Kuala Lumpur, Johor dan Singapura. Program yang telah dianjurkan bukan sahaja dapat menarik minat pelancong untuk melawat Terengganu, malah turut membuka peluang perniagaan kepada usahawan Terengganu memperluaskan produk perniagaan mereka seperti keropok lekor dan nasi dagang sejuk beku ke negara jiran.

Baru-baru ini Jabatan Pelancongan Negeri Terengganu (JPNT) berjaya merekodkan hampir RM1 juta hasil jualan produk usahawan industri kecil sederhana (IKS) dan promosi pakej pelancongan pada sepanjang penganjuran Karnival *Beautiful* Terengganu Malaysia 2023 di Padang Astaka, Kemaman. Hasil jualan itu berdasarkan kutipan sebanyak RM820,000 hasil jualan yang melibatkan 80 usahawan IKS, manakala pembelian pakej promosi perkhidmatan pula hampir RM80,000 yang ditawarkan oleh 20 syarikat pelancongan terlibat. Penganjuran karnival yang diadakan pada 23 hingga 26 Februari lalu turut memberi limpahan ekonomi kepada pengusaha hotel, *chalet* dan *homestay* berdekatan serta peniaga warung dan peniaga kecil di kawasan sekitar. Jumlah pengunjung turut melebihi sasaran di mana pihak JPNT berjaya merekodkan kira-kira 150,000 pengunjung berbanding 100,000 pengunjung yang disasarkan.

Sebanyak 22 aktiviti yang telah disenaraikan dalam Kalendar Pelancongan sepanjang tahun 2022 iaitu Festival Warisan Sungai, Karnival Candat Sotong, Karnival Budaya Terengganu, Karnival Pantai, Terengganu International Air Festival, Tenggori

Challenge dan Larian Antarabangsa Jambatan Sultan Mahmud, Alami Rasa Terengganu, Tasik Puteri *Jet Ski Challenge*, serta *Monsoon Casting Tournament*. Pada tahun 2023, kerajaan negeri Terengganu telah memperuntukkan sebanyak RM4.5 juta bagi memastikan industri pelancongan di Terengganu terus berkembang dan menarik lebih ramai pelancong. Antara program yang akan dilaksanakan pada tahun 2023 ialah program menjadikan Terengganu sebagai hub *eco-tourism*, penganjuran aktiviti air di sepanjang Sungai Terengganu dan penambahan produk rekreasi perkhemahan seperti pusat caravan.

Kerajaan negeri juga turut memperkenalkan Geran Pelancongan Darul Iman (GPDI) untuk penggiat pelancongan di negara ini. Sebanyak 2 juta lagi diperuntukkan bagi memperkasa produk pelancongan di setiap daerah melibatkan Kawasan 'Community Based Tourism (CBT)' dan pulau-pulau di negeri ini. Dua produk pelancongan terbaru iaitu Payang Walk dan Beca Warisan bakal menjadi daya tarikan terkini di Terengganu. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan golongan peniaga dan pengayuh beca yang semakin hari semakin terkesan dengan arus pembangunan moden. Kesimpulannya, strategi pemerkasakan industri pelancongan oleh kerajaan negeri Terengganu telah memberikan impak positif kepada ekonomi setempat khususnya kepada IKS.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

KEMELUT PELABURAN QUANTUM METAL

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia

Penulis: Ahmad Marzuki Amiruddin Othman¹, Prof. Madya Dr. Raja Adzrin Raja Ahmad² dan Norfizah Othman³
^{1,2,3} Fakulti Perakaunan, UiTM Cawangan Johor

Pelabur tentunya mempunyai impian yang tinggi untuk mendapat pulangan dari pelaburan mereka. Justeru itu, mereka membuat penilaian teliti berkenan peluang pelaburan yang boleh membawa keuntungan maksimum. Walaubagaimanapun, terkadang wujud kealpaan dan kegelojohan pelabur, akibat rambang mata dengan skim cepat kaya serta tawaran pulangan lumayan yang luar biasa dalam tempoh singkat. Amaran Bank Negara Malaysia (BNM) agar sentiasa bersikap waspada ketika membuat keputusan pelaburan kadang kala tidak diendahkan orang ramai.

Sinar penuh pengharapan ditagih oleh pelabur dari *Quantum Metal Sendirian Berhad (QMSB)*, yang menawarkan model pelaburan logam berharga secara unik, dengan menyatukan emas fizikal dan teknologi quantum. Ramai yang tertarik dengan janji keuntungan yang tinggi dan konsep inovatif yang dipamerkan. Keuntungan dikabarkan boleh mencecah 10 kali ganda dari dana pelaburan. Sekiranya modal anda RM10,000, ia boleh mencapai RM100,000 sebelum ditolak caj pengurusan 3.5% setahun. QMSB juga digembar-gemburkan mempunyai bank sendiri iaitu *Bulion Bank* serta lombong emas sendiri di Bau, Sarawak. Pemilik QM, Datuk Lim pula makin meriangkan hati pelabur dengan kisah dongeng overclaim menyatakan QM mempunyai 31 tan emas! Untuk perbandingan, simpanan rizab emas Bank Negara Malaysia setakat Julai 2023 adalah 38.88 tan emas.

Mimpi dan harapan menggapai keuntungan bagaimanapun hancur apabila QMSB gagal membayar balik pelaburan seperti dijanjikan, kelewatan yang berbulan-bulan, menyebabkan kekecewaan dan kemarahan di kalangan pelabur. QMSB mula dilabel sebagai entiti yang tidak dipercayai, sehingga ada yang merumus terdapat unsur penipuan 'scam' dan tidak patuh syariah pada operasi syarikat. Terlalu banyak *red flags*, pelanggaran *due diligence* dan kelemahan pengurusan yang wujud. Misalnya, QMSB tidak melantik juruaudit 'auditor', walaupun berstatus syarikat sendirian berhad. Mereka juga melanggar peraturan dengan pengisytiharan dividen tanpa mengadakan mesyuarat agung tahunan (AGM). QMSB, yang tertakluk di bawah Akta Pencegahan Pencucian Wang, Pencegahan Pendanaan Keganasan dan Hasil Kegiatan Haram 2001 (AMLA), turut membuat kenyataan palsu di mana mereka mendakwa mendapat lesen dan kelulusan BNM untuk menjalankan produk dan aktiviti perniagaan mereka. Reputasi dan kepercayaan terhadap QMSB telah terjejas teruk, ditambah dengan tuduhan tidak mempunyai kecairan '*liquidity*' dan aliran tunai '*cashflow*' secara negatif yang semestinya membangkitkan lagi panik para pelabur.

Walaupun episod QMSB masih belum lagi menemui titik penyudah, pelabur perlu untuk selalu berhati-hati dan menyelidik secara menyeluruh sebelum pelaburan dibuat. Risiko yang tidak diingini dalam dunia pelaburan perlu dielakkan. Sebarang aktiviti kewangan yang disyaki tidak sah perlu dilaporkan kepada pihak berkuasa seperti BNM. Pihak berkuasa pula perlu menggiatkan pengawasan untuk melindungi kepentingan pelabur.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

KUALA LUMPUR 0 KM

Dan Kenangan Bermula

Penulis: Rabiatul Alawiyah Zainal Abidin¹, Kamal Fahrulrazy Rahim² dan Rohanizan Md Lazan³
^{1,2,3} Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Kuala Lumpur, ibu kota bagi tanah tumpah darahku Malaysia. Tempat aku dilahirkan dan dibesarkan. Kuala Lumpur telah banyak berubah. Dahulunya merupakan kawasan perlombongan bijih timah pada tahun 1857 dan kini sudah menjadi sebuah kota metropolitan yang sibuk dan padat dengan pembangunan. Ramai anak muda yang datang dari segenap pelusuk negara ini mendapatkan punca rezeki di Kuala Lumpur.

Pada suatu Jumaat, aku membawa keluargaku ke Dataran Merdeka. Tercari-cari tempat letak kereta yang bersesuaian, aku membuat keputusan untuk memarkir kereta di bawah Dataran Merdeka. Walaupun tempat letak kereta ini sangat terhad, namun ia dapat melindungi kereta dengan selamat serta terlindung dari cuaca yang panas mahupun hujan.

Sebelum aku meninggalkan Kuala Lumpur pada tahun 2000, terdapat berbagai-bagai lot kedai termasuk pawagam beroperasi di bawah Dataran Merdeka ini. Walaubagaimanapun, lot perniagaan ini sudah tidak lagi beroperasi. Ini amat memeranjatkan aku kerana aku berharap dapat berjalan-jalan di sini dan mengimbu kenangan zaman sekolah dahulu. Akan tetapi, aku membawa keluargaku ke sini kerana ingin mencari kedai yang terkenal dengan cronut dan pastri artisanal. Kedai ini terletak di dalam bangunan kolonial yang dibina pada tahun 1898.

Bangunan ini terletak bersebelahan dengan Dataran Merdeka. Kami hanya berjalan kaki beberapa minit dari tempat letak kereta tadi sambil melihat ragam orang sekeliling. Ada pelancong dari luar negara yang bergambar berlatar belakang bangunan Sultan Abdul Samad, bendera Malaysia di Dataran Merdeka dan juga mercu tanda KLCC. Tidak kurang juga rakyat Malaysia yang mungkin seperti aku, mengimbu kenangan sambil mencari kedai yang viral ini.

Dari luar kedai KLCC, nampak agak tenang dengan berbagai ragam manusia. Aku tersenyum sambil berjalan masuk ke dalam kedai dengan harapan dapat membeli satu atau dua makanan yang dijual untuk dibawa pulang. Namun, sebaik sahaja aku melangkah ke dalam kedai, aku disambut oleh seorang pelayan seraya berkata, "Perlu tunggu dua jam". Akhirnya aku hanya masuk dan melihat sekeliling kedai dan apa yang mereka jual.

Ramai pelanggan sedang menikmati makanan dan minuman yang terhidang. Sangat ramai yang masih beratur untuk membawa pulang makanan yang akan dibeli. Tidak kurang juga mereka yang beratur untuk mendapatkan giliran masuk dan duduk di meja. Aku pulang dengan kekecewaan kerana telah sangat lama aku ingin ke kedai ini dan merasai sendiri kehebatan produk keluaran mereka. Walaupun kecewa, aku masih memasang niat agar suatu hari nanti dapat juga aku merasai produk keluaran.

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**



KEK TORNADO PENGALAMAN SEBELUM BERGELAR PENSYARAH

Dan Kenangan Bermula

Penulis: Dr. Azura Abdul Rahman¹
¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Perak

Aktiviti berniaga telah sebatikan diri Dr. Azura Abdul Rahman. Sebelum bergelar seorang pendidik, penulis telah menjalankan perniagaan selama dua tahun. Penulis memulakan perniagaan dengan menjual kek yang dibuat adiknya dan dijual di sekitar tempat tinggal iaitu di daerah Kota Setar, Kedah. Perniagaannya mendapat sambutan yang menggalakkan ketika itu dan menjadikan ia satu fenomena asbab menjual kek yang menjadi *trend* waktu itu iaitu kek *Tornado*. Kek ini diberi nama Tornado bersempena kaedah pembuatan kek yang menggunakan piping (perpaipan) krim keju yang diletakkan antara dua lapis kek coklat yang kelihatan seperti *Tornado*.

Kek *Tornado* merupakan makanan pencuci mulut yang sangat sedap dan mendapat sambutan yang tinggi daripada penggemar 'dessert' pada waktu itu. Kek ini diperbuat daripada bahan-bahan berkualiti tinggi seperti mentega bermutu tinggi,



krim, keju, coklat dan beberapa bahan lain menjadikan kek ini sangat digilai oleh ramai orang tidak mengira usia. Hampir setiap hari ada sahaja pelanggan yang membeli kek daripada penulis. Malahan, ada yang terpaksa ditolak tempahannya kerana pelanggan berada di luar kawasan. Fenomena viral kek *Tornado* ini juga membuatkan pelanggan tidak sabar untuk merasai kelazatan kek yang sungguh premium ini. Bila sudah mencuba kek ini, sudah tentu hati akan teringat-ingat akan keenakannya. Permintaan untuk jualan juga menjadi lebih tinggi pada Mac 2020 hinggalah hujung tahun 2021 disebabkan oleh semua orang tidak dapat keluar kerana PKP (Perintah Kawalan Pergerakan).

Selain itu, permintaan yang tinggi juga membuatkan ramai peniaga lain yang ingin mencuba untuk membuat dan menjual di pasaran. Namun, tidak dapat dinafikan ketulenan dan kesedapan kek *Tornado* di bawah jenama *UmieHomeBaker* lebih digemari oleh pencinta kek. Sebagai bukti, banyak maklum balas yang baik diterima oleh penulis pada waktu itu dan membuatkan penulis sangat berpuas hati dapat memberi yang terbaik kepada pelanggan atau penggemar makanan pencuci mulut tersebut.

Kini, penulis sudah bergelar pensyarah UiTM dan diberi tanggungjawab untuk mengajar subjek keusahawanan. Dengan berbekalkan pengalaman dalam perniagaan bukan sahaja pada perniagaan kek *Tornado* sahaja malahan dalam bidang perniagaan lain seperti pembuatan tauhu, lengkung dan juga bidang masakan, penulis mampu memberi didikan kepada pelajar secara teoritikal dan praktikal berkaitan dengan subjek keusahawanan.

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**



KAPPI: KOPI TEPIAN JALANAN

Dan Kenangan Bermula

Penulis: Nurhafizah Azizan¹, Aflah Isa² dan Rabiatul Adawiyah Kamarulzaman³

^{1,3}Kolej Pengajian Pengkomputeran, Informatik dan Matematik, UiTM Cawangan Johor, ²Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Cetusan idea membuka jualan kopi berkonsepkan barista pada tahun 2020 hanya dijual di kalangan jiran telah memotivasikan Encik Mohd Nasser membuka warung kecil di sekitar Jalan Lama Gombak-Genting Sempah pada tahun 2023. Pada awalnya, dengan bermodalkan RM600 kini beliau mampu membeli kelengkapan kopi yang berharga RM15,000. Jalan Lama Gombak-Genting merupakan trek laluan bagi pengayuh basikal dan pelari pada hujung minggu. Secara oportunistik, beliau memberanikan diri dengan membawa kelengkapan alat kopi seperti pengisar dan mesin kopi *espresso* bersama dua buah meja dan kerusi kecil sebagai langkah pengenalan memulakan perniagaan.

Pada permulaannya, hanya beberapa orang pengayuh yang mencuba kopi jualanannya. Namun lama-kelamaan, ia menjadi tempat yang wajib disinggahi bukan sahaja untuk menikmati kopi yang baru dikisar, malahan menu jualan turut ditambah dengan adanya nasi lemak bunjut. Jenis kopi yang disediakan bukan hanya *americano*, malahan pelanggan boleh menikmati *latte*, *mocha*, *espresso* yang dikisar terus dari mesin. Beliau turut menyediakan kopi yang telah siap dibotolkan mengikut jenis seperti hazelnut *latte*, *mocha*, *lemon espresso* dan lain-lain. Kini, bukan hanya pengayuh basikal sahaja, malahan penggemar kopi turut singgah untuk minum dan membeli kopi yang dibotolkan. Manakan tidak, kawasan kecil di tepi jalan yang dipilih oleh beliau sebagai tapak warung dilihat agak nyaman dengan suasana pandangan hutan yang menghijau dapat membangkitkan rasa ketenangan dan melepaskan penat selepas mengayuh dan berlari. Perniagaan warung kopi yang dijalankan oleh beliau hanya ringkas dan santai, namun dapat menjana pendapatan yang lumayan. Dengan menggunakan label "KAPPI", beliau berjaya menjadikan kopi sebagai produk beliau. Tahun 2020 tempoh PKP bermula yang usah dikenang, namun bagi KAPPI kenangan permulaan jualanannya harus dikenang dan diteruskan.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

KEDAI KAK CHAH

Dan Kenangan Bermula

Penulis: Normala binti Ismail¹ dan Mohamad Kamil Amir bin Khalid²

^{1,2}Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

Nama pemilik Kedai Kak Chah adalah Siti Habshah Abd Kader yang lebih mesra dengan panggilan Kak Chah. Kedai Kak Chah menjual pelbagai kerepek dan makanan sejuk beku di Felda Lakum, Lanchang, Pahang. Namun, produk popular kedai beliau adalah kerepek jejari. Sejak dari zaman persekolahan, Kak Chah telah menunjukkan minat berniaga dengan menjual kerepek jejari pedas bersira cili. Yang menariknya, kerepek ini dihasilkan oleh beliau sendiri tanpa bantuan sesiapa. Beliau berasa sangat teruja apabila melihatkan hasil air tangannya laris dan habis terjual pada setiap hari, terutamanya dalam kalangan rakan-rakan termasuk guru-guru sekolah. Bertitik-tolak daripada ini dan mula berasa seronok memperoleh wang saku, beliau mengambil keputusan untuk menceburi bidang perniagaan secara serius.

Bermula dengan kerepek jejari pedas bersira cili, beliau kemudian mempelbagaikan perisa kerepeknnya kepada manis, berempah dan berkeju. Apabila permintaan pelanggan memberangsangkan, beliau memutuskan untuk menghasilkan produk kerepek jejari pada skala yang besar. Melihat sambutan terhadap produk, kejayaan perniagaan dan kesungguhan diri Kak Chah, Pengurusan Felda Lakum telah menyediakan sebuah tapak bagi membesarkan kedai dan ruang niaga untuk memudahkan Kak Chah menjalankan perniagaannya. Kedai yang baharu sahaja beroperasi dalam tiga tahun lebih dan menelan kos pembinaan sebanyak RM100 ribu ini mempunyai ruang yang besar bagi membolehkan Kak Chah dan pekerjanya bekerja dengan selesa.

Bak kata pepatah, 'sikit-sikit lama-lama jadi bukit', begitulah juga dengan produk keluaran Kedai Kak Chah yang turut menghasilkan kerepek pisangangka lemak masin, kerepek pisangangka lemak sira pedas cili dan kerepek pisangangka lemak sira manis. Terkini, beliau mengeluarkan makanan sejuk beku seperti karipap sardin, karipap lada hitam, pau kacang, tiga jenis ketupat sejuk beku kukus, iaitu lemak, masin dan kacang dan samosa. Kak Chah mengekalkan cita rasa asli bagi setiap produk yang dihasilkan tanpa menggunakan bahan pengawet makanan. Malah, kesemua produk beliau mampu bertahan selama satu bulan. Dari aspek pembungkusan, produk-produk ini dibungkus dalam plastik lutsinar besar bagi pelanggan yang ingin membeli secara pukal ataupun plastik lutsinar kecil bagi pelanggan yang ingin membeli dalam kuantiti yang kecil. Setiap produk yang dihasilkan ini pula tiada nama jenama kerana Kak Chah menyerahkan kepada pelanggan untuk membuat pembungkusan semula atau penjenamaan baharu. Semenjak Kak Chah memulakan perniagaan sehingga kini, tidak ada produknya yang tidak terjual. Semuanya laris terjual kerana beliau mengambil sikap mengeluarkan apa yang perlu dikeluarkan, iaitu tidak terlalu sedikit sehingga menyukarkan pelanggan membeli mahupun tidak terlalu banyak sehingga menyebabkan pembaziran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kak Chah pula sangat mudah, iaitu melalui percakapan mulut, terutamanya apabila anak-anak peneroka pulang ke kampung, mereka akan membeli produk beliau secara pukal dengan membuat tempahan terlebih dahulu. Mereka kemudiannya akan memberi rakan-rakan untuk merasa. Melalui kaedah ini, sambutan dan permintaan terhadap produk Kak Chah semakin hari semakin bertambah dan permintaan daripada pelanggan pula tidak pernah putus.

'Laut mana yang tak berombak, bumi mana yang tak ditimpa hujan', begitulah juga dengan perniagaan Kak Chah. Banyak ranjau yang beliau tempuhi selama bergelar usahawan. Antaranya ialah modal, kemampuan mental, fizikal dan tenaga kerja. Namun, beliau menanganinya dengan menyelesaikan satu persatu cabaran dengan sabar, tekak dan tanpa mudah putus asa. Harapan Kak Chah adalah pada suatu hari nanti, beliau dapat menjenama dan mengkomersilkan perniagaannya secara besar-besaran. Semoga Allah memberkati dan memperkenankan doa dan harapan Kak Chah ini.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

Dan Kenangan Bermula

Penulis: Hjh. Nurnazirah Bt Jamadin¹

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Sarawak

Penjagaan selepas bersalin bukan lagi hanya sekadar satu tanggungjawab, tetapi turut menjadi salah satu peluang dalam bidang keusahawanan terutama dalam konteks bidang perbidanan moden. Puan Sabtuyah atau lebih dikenali sebagai Kak Sap, merupakan contoh terbaik dalam bidang ini. Beliau bukan sahaja seorang ibu tunggal yang berjaya, tetapi juga merupakan usahawan yang aktif dalam urutan dan perbidanan di Kuching, Sarawak, dengan pengalaman lebih dari 25 tahun. Kebolehan beliau tidak terhad kepada kemahiran urutan dan perbidanan sahaja malah turut meliputi penyediaan barangan seperti pelbagai jenis minyakurut, jus air kunyit, herba mandian ibu berpantang dan pelbagai produk herba yang diperlukan oleh wanita selepas bersalin. Beliau membuka perniagaan dengan menggunakan nama Kak Sap *Mama Care* di bawah program *Mama Care* di bawah Jabatan Kemahiran Malaysia, LPPKN.

Aktiviti dalam bidang perbidanan dan penjagaan selepas bersalin bukanlah sesuatu yang baru dalam keluarga beliau. Dengan permintaan yang semakin meningkat, amatlah sukar untuk mencari mahupun menjumpai pakar bidan yang mahir dalam bidang pengkhususan perbidanan. Bagi menangani permintaan yang tinggi, Puan Saptuyah melatih ahli keluarga beliau termasuk anak-anak perempuan, menantu dan juga anak lelaki bagi mempelajari ilmu perbidanan dan urutan lelaki. Lebih daripada itu, Kak Sap juga melatih para pengamal perubatan alternatif yang lain dan juga membuat *personal coaching* kepada sesiapa sahaja yang berminat untuk mempelajari bidang ini dengan harga yang berpatutan.

Bagi memastikan beliau merupakan pakarurut yang bertauliah, Kak Sap bersama ahli keluarga lain, serta para pelajar beliau turut aktif mendalami pelbagai ilmu berkaitan urutan moden selain dari tradisional seperti reflexologi, urutan spa, bengkung, bertuam dan bertungku, param, pilis, tapel, pengurusan bayi dan sebagainya bagi memperoleh pengiktirafan sebagai pengamal perubatan alternatif yang sah dan berkelayakan. Pensijilan ini adalah sangat penting bagi menunjukkan komitmen mereka terhadap pengamalan perubatan alternatif yang beretika dan berkualiti dalam perkhidmatan terutamanya kepada ibu-ibu selepas bersalin. Menurut Kak Sap, perniagaan bukanlah semata-mata mendapatkan wang dan keuntungan sahaja, apa yang paling penting ialah keadaan kesihatan para pelanggan semakin pulih selepas menggunakan servis mereka. Beliau percaya apabila pelanggan berpuas hati maka pelanggan tersebut akan memberi testimoni yang baik dan akan kembali menggunakan pelbagai servis mereka pada masa akan datang. Testimoni yang positif adalah respon sebenar, bukan rekaan dan ini secara tidak langsung akan menarik pelanggan baharu bagi menggunakan perkhidmatan mereka.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

Usahawan bidang urutan seperti Kak Sap membuktikan betapa penjagaan selepas bersalin bukan sahaja merupakan keperluan sosial, tetapi juga membuka peluang untuk meneroka bidang usahawan dalam perbidanan moden. Usaha serta kegigihan Kak Sap dan keluarga beliau dapat memberi inspirasi kepada individu lain untuk mengembangkan potensi mereka dalam bidang yang semakin mendapat pengiktirafan ini.

Kesimpulannya, bidang perubatan alternatif seperti urutan dan penjagaan selepas bersalin merupakan satu perkembangan menarik dalam landskap pekerjaan tempatan di mana penjagaan selepas bersalin bukan sekadar satu tanggungjawab sosial, tetapi juga merupakan pangkalan untuk membina usahawan berkualiti dalam bidang perbidanan moden. Bagi yang berminat untuk menggunakan servis Kak Sap bolehlah melayari laman sosial Facebook beliau iaitu "Kak Sap Pakar Urut" bagi mendapatkan nombor dan membuat tempahan.

BATIK LINUT: MERINTIS ERA KONTEMPORARI

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan

Penulis:Hjh. Nurnazirah Bt Jamadin¹,

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Sarawak

Istilah Batik kontemporari adalah merujuk kepada batik moden, iaitu pendekatan seni yang inovatif terhadap seni tradisional batik. Fenomena baharu dalam arena tekstil, Batik Linut kini menjadi lambang revolusi dalam seni batik kontemporari di Malaysia. Inovasi ini berasal dari Kampung Telian, Mukah, Negeri Sarawak iaitu sebuah kampung yang didiami oleh masyarakat kaum Melanau. Batik Linut lahir melalui sentuhan kreatif Puan Diana Rose, 57 tahun, yang berperanan sebagai pengasas Batik Linut. Ciri istimewa Batik Linut ini terletak pada penggunaan tepung sagu sebagai medium corak pada kain yang menjadikannya sebagai produk batik yang pertama dan unik di Sarawak.

Diperkenalkan pertama kali pada April 2019 semasa Minggu Tekstil Borneo di Kota Kinabalu, Sabah, dan kemudiannya di Pesta Kaul Mukah, Batik Linut telah mendapat tempat di pasaran tempatan. Keistimewaan batik ini tidak hanya terletak pada penggunaan linut (sagu) dari pohon rumbia, tetapi juga pada fungsinya yang menggantikan lilin dalam proses pembatikan. Linut, dengan sifatnya yang likat dan kalis air, membolehkan pembentukan corak dan warna yang lebih tajam dan menarik pada kain.

Di pasaran tempatan, Batik Linut menunjukkan prospek yang amat membanggakan. Setakat ini, Puan Diana mempunyai empat pereka biasa dan seorang pereka dalaman. Jumlah pengeluaran mingguan batik linut mencapai purata 125 meter kain, yang boleh menghasilkan lima hingga enam produk lengkap.

Buat masa ini, pasaran batik linut berkembang di peringkat pasaran tempatan. Bagi peminat batik, Batik Linut boleh didapati di beberapa lokasi seperti Galeri Batik Linut, Coco Cobana Miri, Lamin Dana Craft and Gallery di Lamin Dana Lodge, Mukah, Sarawak Craft Council Gallery (Steamship Building) Tebingan Kuching, Gem Box Cultural Market, Nilai Negeri Sembilan, dan Karyaneka Gallery, Jalan Conlay, Kuala Lumpur. Puan Diana Rose, dengan visinya yang jauh ke hadapan, berhasrat untuk membawa Batik Linut ke pentas antarabangsa, dengan mensasarkan pasaran besar seperti Dubai dan Milan, Itali yang menjadi hub utama industri tekstil dan fesyen.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

KENAIKAN HARGA BARANG MENJADI CABARAN KEPADA PENIAGA - PENIAGA KECIL

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan

Penulis:Kamal Fahrulrazy Rahim¹, Rabiatul Alawiyah Zainal Abidin² dan Dr. Basaruddin Shah Basri³

^{1,2,3}Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Perniagaan kecil-kecilan atau penjaja bagaikan cendawan tumbuh selepas hujan pada musim semasa dan selepas Covid-19. Ramai yang diberhentikan kerja semasa Covid-19 memilih untuk berniaga secara online iaitu berniaga dari rumah yang menawarkan pelbagai variasi produk makanan, pakaian, kosmetik dan lain-lain. Ramai juga yang memilih berniaga untuk menambah pendapatan akibat kos sara hidup semakin meningkat.

Selepas musim Covid-19 banyak gerai menjual pelbagai makanan dan minuman yang muncul di tepi-tepi jalan. Sebagai contoh perjalanan dari UiTM Kampus Segamat menuju ke arah bandar Segamat, terdapat banyak warung-warung dan gerai-gerai yang didirikan untuk berniaga makanan dan minuman yang hanya berbumbungkan zink dan bertiangkan kayu sahaja. Tidak kurang juga bangunan kedai atau medan selera yang disediakan oleh Majlis Daerah Segamat yang boleh disewa oleh peniaga makanan.

Perniagaan makanan dan minuman adalah perniagaan yang paling mudah untuk diceburi. Ianya hanya memerlukan kemahiran memasak yang sedap dan tidak memerlukan kelulusan akademik yang tinggi. Justeru, ianya menjadi pilihan ramai peniaga.

Walaupun bagaimanapun, berniaga makanan dan minuman tidak semudah yang disangka. Persaingan yang terlalu sengit menyebabkan kita lihat kedai-kedai yang dibuka tidak dapat bertahan lama. Antara penyebab perniagaan gulung tikar adalah kos barang-barang yang semakin meningkat, rasa masakan yang tidak konsisten, harga makanan yang mahal, tidak berjaya menarik hati pelanggan dan lokasi perniagaan yang tidak strategik.

Cabaran yang paling utama bagi peniaga-peniaga masa kini adalah kos harga barang-barang mentah yang tinggi. Ini diakui oleh seorang peniaga yang menjalankan perniagaan makanan mee bandung di tepi Jalan Temenggong, Segamat. Menurut pemilik kedai tersebut, beliau sangat terasa dengan kenaikan harga barang mentah untuk perniagaan mee bandungnya. Bawang, lada kering, gula, sayur-sayuran, kerang dan daging semuanya sudah naik harga. Walaupun begitu, beliau masih mengekalkan harga yang sama iaitu sepinggan mee bandung daging RM10.00 dan mee bandung kerang RM12.00. Natijahnya, beliau terpaksa mengurangkan kandungan bahan-bahan dalam mee tersebut untuk mengelak kehilangan pelanggan. Selain menu mee bandung, kedai tersebut juga menjual masakan panas yang lain seperti mee goreng, nasi goreng, kuey teow goreng dan macam-macam menu lagi yang semuanya turut terkesan dengan kenaikan harga barang mentah.

Selain keluhan perniaga diatas, seorang lagi empunya kedai sarapan pagi yang membuka warung Jalan Kampung Paya Pulau turut berkongsi rasa yang sama. Semasa bersarapan, pemilik warung tersebut, seorang makcik yang agak berusia, sibuk bercerita tentang menu-menu yang tersedia di warungnya satu ketika dahulu. Menurutnya, dahulu warungnya ada menyediakan pelbagai lauk tambahan sarapan pagi seperti telur goreng, ayam goreng, paru goreng, paru sambal, ayam masak merah rendang ayam dan macam-macam lagi. Namun, kesan daripada kenaikan harga paru, ayam, lada kering dan barang-barang lain mem-buatkan beliau terpaksa berhenti daripada menyediakan lauk-lauk tambahan tersebut. Apa yang beliau mampu hanyalah mengekalkan telur goreng dan ayam goreng sahaja.

Pemerhatian yang dibuat mendapati rata-rata harga barangan mentah memang melonjak naik. Sebagai contoh beras tempatan yang dahulunya RM26.00 per 10 kg kini agak sukar untuk didapati dipasaran. Alternatifnya, peniaga perlu bertukar kepada beras import yang berharga RM36.00 untuk 10 kg, ini merupakan kenaikan harga sebanyak 50 peratus. Harga bawang besar juga mengalami kenaikan 30 peratus seperti yang dilaporkan oleh berita Harian pada 6 Januari 2024 daripada RM6.00 sekilo kepada RM8.00 sekilo. Harga susu pekat manis untuk membuat minuman yang dulunya boleh didapati dengan harga RM2.10 kini berharga RM3.20, dengan kenaikan sebanyak 52 peratus.

Sememangnya kenaikan harga bahan mentah ini menjadi cabaran bagi peniaga-peniaga makanan dan minuman. Apa yang diharapkan mereka sentiasa berlapang dada dan bijak menguruskan pengurusan kewangan agar modal yang ada dapat digunakan secara bijaksana.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

HOBI KELUARGA : USAHAWAN MADU KELULUT ASLI

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan

Penulis: Nurulaini Zamhury¹

¹Fakulti Sains Pentadbiran dan Pengajian Polisi, UiTM Cawangan Kedah

Industri madu kelulut semakin mendapat perhatian di peringkat global dan tidak terkecuali di negara kita. Permintaan terhadap madu kelulut organik terus meningkat kerana keunikan dan khasiat yang terkandung di dalamnya. Madu kelulut semakin popular kerana kandungan uniknya yang berbeza daripada madu lebah lain. Ia dikenali kerana kekayaan nutrisi, enzim,

dan antioksidan yang tinggi. Kandungan antibiotik semula jadi juga membuatkan madu kelulut pilihan yang menarik bagi pengguna yang menghargai kesihatan dan kecantikan secara semulajadi.

Kesedaran akan kesihatan dan kepentingan pemakanan yang sihat semakin meningkat di kalangan masyarakat Malaysia. Pelbagai kajian saintifik yang menyokong khasiat madu kelulut juga membantu meningkatkan keyakinan pengguna. Ini telah mendorong permintaan terhadap produk kesihatan semula jadi seperti madu kelulut. Menyedari akan banyak khasiat untuk kesihatan dan kesukaran mendapatkan madu kelulut yang asli, kami suami isteri telah sepakat untuk menimba ilmu dan menceburi ternakan kelulut. Berbekalkan tanah kampung di Baling, Kedah kami memulakan projek madu kelulut ini dengan 10 log kelulut dan kini kami masih bertatih dalam mempelajari habitat kelulut dan kelestariannya.

Allah S.W.T. berfirman yang bermaksud: "Kemudian makanlah dari segala jenis bunga-bunga dan buah-buahan (yang engkau sukai), serta turutlah jalan-jalan peraturan Tuhanmu yang diilhamkan dan dimudahkannya kepadamu. (Dengan itu) akan keluarlah dari dalam badannya minuman (madu) yang berlainan warnanya, yang mengandungi penawar bagi manusia (daripada pelbagai penyakit). Sesungguhnya pada yang demikian itu, ada tanda (yang membuktikan kemurahan Allah) bagi orang-orang yang mahu berfikir." (Surah al-Nahl: 69)

Perkataan 'syifa' pada madu bersifat mengubati secara menyeluruh. Madu sebenarnya mempunyai glukosa dan fruktosa yang tinggi dan ia mudah diserap. Melalui penulisan Dr. Nur Huda Faujan dan Prof. Madya Dr. Zaiton Hassan didalam akhbar tempatan yang bertajuk 'Khasiat Madu Terbukti Menerusi Kajian Saintifik 2018', madu dikatakan mengandungi pelbagai jenis vitamin iaitu A, B1, B2, mineral seperti kalsium, natrium, kalium, magnesium, besi, garam iodin dan radium.

Di atas kesedaran dan peringatan daripada sumber Al-Quran dan kajian saintifik yang dilakukan, wujudlah produk madu kelulut asli (*Royal Trigona*) ini yang asalnya hanya untuk keperluan sendiri dan permintaan daripada saudara-mara dan rakan-rakan yang sukar mendapatkan madu kelulut asli.

Penglibatan dalam perniagaan ini masih baru dan lumrah dalam perniagaan sekiranya rebah, perlu bangkit dan teruskan berusaha. Mengambil inspirasi daripada falsafah lebah, lebah mengajarkan nilai-nilai kesabaran dan ketekunan sebagai kunci untuk mencapai kejayaan.

Antara cabaran yang dihadapi dalam industri ternakan kelulut dan produk madu ini ialah perubahan iklim di Malaysia. Pengeluaran madu dapat dipengaruhi oleh faktor iklim seperti curah hujan, suhu, dan cuaca. Keadaan ini dapat mempengaruhi simpanan oleh lebah untuk menghasilkan madu. Selain daripada itu, pemasaran madu memerlukan strategi yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Penglibatan dalam pemasaran online, branding yang kuat dan pemahaman pengguna serta produk adalah penting bagi memastikan kelangsungan produk dipasaran. Menghadapi cabaran-cabaran ini memerlukan kesabaran, persediaan pengurusan perniagaan yang baik, inovasi dan konsistensi dalam membangun dan mempertahankan perniagaan madu.

Secara keseluruhan, madu kelulut organik bukan hanya menjadi pilihan yang popular di kalangan pengguna kesihatan, tetapi juga membuka peluang perniagaan yang menarik terutama bagi usahawan sambilan yang mahu menyertai industri ini dengan penuh semangat dan keazaman. Adalah diharapkan usaha yang kecil ini dapat membantu meningkatkan mutu kesihatan rakyat Malaysia.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

PINJAMAN PERNIAGAAN: BERITA BAIK UNTUK PENIAGA-PENIAGA KECIL

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan

Penulis: Kamal Fahrulrazzy Rahim¹, Dr. Basaruddin Shah Basri² dan Nurulashikin Romli³

^{1,2,3} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Berita baik untuk perniagaan kecil-kecilan atau penjaja bagi mendapatkan modal perniagaan. Perdana Menteri, Datuk Seri Anwar Ibrahim telah membentangkan Belanjawan 2024 Malaysia MADANI di Dewan Rakyat pada Jumaat bertarikh 10 November 2023 dimana kerajaan telah menyediakan sebanyak RM1.4 bilion dibawah pinjaman mikro BSN untuk membantu penjaja dan pengusaha kecil-kecilan menyediakan modal perniagaan, pembelian peralatan, premis serta pemasaran.

Belanjawan ini dilihat signifikan bagi membantu peniaga kecil untuk mendapatkan bantuan modal melalui sumber yang sah di sisi undang-undang. Umum mengetahui, ada diantara peniaga kecil ini memulakan perniagaan dengan modal daripada simpanan sendiri, pinjaman daripada ahli keluarga, rakan-rakan dan ada segelintir peniaga meminjam wang dari Ah Long atau ceti haram. Bantuan kerajaan ini dapat mengelakkan golongan peniaga terjerumus dengan kegiatan Ah Long atau ceti haram yang bunganya berlipat kali ganda dan menjerat peniaga jika tidak dapat membayar semula hutang.

Perniagaan kecil-kecilan atau penjaja bagaikan cendawan tumbuh selepas hujan semasa dan pasca Covid-19. Ramai yang diberhentikan kerja semasa Covid-19 memilih untuk berniaga secara *online*. Tidak kurang juga ramai orang melihat berniaga sebagai salah satu peluang untuk menambahkan pendapatan, meningkatkan ekonomi keluarga dan mengurangkan kos sara hidup yang semakin meningkat. Semasa pandemik, perniagaan secara *online* tidak memerlukan premis perniagaan dan ianya boleh dilakukan di rumah serta memerlukan modal yang sedikit. Kebanyakan peniaga yang bermula secara kecil-kecilan pada era Covid-19 telah mengembangkan perniagaan mereka.

Di era endemik ini, tidak dinafikan untuk memulakan perniagaan kecil, peniaga memerlukan modal yang besar. Purata modal untuk menjual makanan seperti *burger*, goreng pisang, keropok lekor, sarapan pagi dianggarkan antara RM5,000 hingga RM10,000 bergantung kepada jenama dan kualiti peralatan perniagaan. Harga khemah sahaja 10 X 10 kaki berharga RM250.00, gerai tolak RM3,000, dapur masak RM500, peralatan memasak RM1,000 dan bahan-bahan mentah RM100 - RM200 sehari.

Salah satu contoh peniaga yang menjadi terkenal di *TikTok* dan boleh menjadi inspirasi ramai ialah 'TikTok Kak Misai Muar' yang menjual sambal daging cili padi, daging masak hitam dan sambal sotong. Pada permulaan perniagaannya, beliau hanya memasak di belakang rumah dengan menggunakan empat buah kuali manual besar pada setiap hari. Pada 14 November 2023, tular video beliau yang telah membeli dua kawah baru berharga RM6,100 setiap satu. Setiap satu kawah serbaguna baru boleh menggantikan dua kuali secara manual dengan kapasiti 200 kg dengan sekali masak. Bila dibandingkan harga kawah serbaguna tersebut di *Shopee*, harganya adalah sebanyak RM6,700 seunit.

Sekali lagi ditegaskan di sini bahawa pinjaman ini dapat membantu penjaja dan pengusaha kecil-kecilan menyediakan modal perniagaan, pembelian peralatan, premis serta pemasaran. Semoga para peniaga dapat mengambil manfaat dan menggunakan peluang ini dengan sebaik-baiknya dalam penambahbaikan peluang modal perniagaan mereka.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP JUALAN MAKANAN

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan

Penulis: Dr. Rabitah Harun¹ dan Nurul Hayani Abd Rahman²

^{1,2} Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Kedah

Produk makanan viral kian mendapat tempat dihati rakyat Malaysia dengan kekerapan promosi di media sosial oleh *influencer* yang hebat. Pada 25 – 28 Februari yang lalu, telah berlangsung dengan jayanya satu lagi edisi karnival yang dianjurkan oleh salah seorang *influencer* terkenal dalam penerokaan makanan viral di negara kita. Beliau yang sangat dikenali di

media sosial sebagai 'Kak Nab' telah berjaya menganjurkan *Fantastic Food Fest 3.0* by Kak Nab di perkarangan Aman Jaya Mall, Sungai Petani, Kedah. Festival kali ini telah mendapat sambutan yang sangat luar biasa daripada kalangan warga penduduk di Negeri Kedah khususnya, serta penduduk di sekitar wilayah utara amnya.

Penganjuran festival pada kali ini telah berjaya menghimpunkan seramai 94 *vendors* makanan yang kebanyakannya menjual produk berasaskan makanan serta minuman yang viral ketika ini. Kehadiran para *influencer* yang hebat yang memiliki ratusan ribu pengikut di beberapa *platform* media sosial, menjadi penyumbang utama kepada kehadiran pengunjung yang sangat luar biasa sepanjang 4 hari ini. Berdasarkan pemerhatian yang dibuat oleh penulis sendiri sepanjang tempoh festival ini berlangsung, kebanyakan pengunjung yang hadir ingin mengambil peluang untuk melihat dengan lebih dekat ke semua figura hebat yang sering mereka ikuti di media sosial selama ini. Antara nama besar yang menjadi tarikan ke festival ini seperti Muaa Bellaz (karipap cinta), Aunty Ja (Suka Dessert), Lan Pet Pet (*Home-made* burger), Fikri Ibrahim (Nasi Ayam), Sallyforshort & team (*The Chinggu*), Nab Manis oleh kak Nab sendiri, Azrul Hisyam Basherahil (Nasi Pakistan No. 1 Batu Pahat) serta ramai lagi figura hebat yang turut serta memasarkan produk masing-masing.

Kehadiran pengunjung yang sangat luar biasa ini telah menjadikan festival ini trending di media sosial selama beberapa hari. Para pengunjung turut berpeluang untuk bergambar bersama idola mereka yang rata-ratanya terdiri daripada kalangan anak muda serta belia. Posting mereka di media sosial turut merancakkan lagi event ini serta menjadikan ia sebagai satu promosi percuma yang telah memancing ratusan ribu pengunjung untuk turut serta merasai lebih daripada 100 jenis makanan viral yang dipasarkan.

Pengunjung terpaksa beratur panjang untuk mendapatkan makanan yang ingin dibeli terutamanya di *booth* 'Nasi Pakistan' dan 'Suka Dessert'. Ada yang beratur hampir 2 jam untuk membeli namun tetap bersabar kerana ingin menikmati hidangan yang istimewa ini. Suasana dataran Aman Jaya yang sesak sepanjang 4 hari ini, sangat memberikan keceriaan buat kesemua peniaga yang rata-rata telah berjaya memperolehi hasil jualan yang luar biasa. Sebagai contoh, Nasi Pakistan telah berjaya mencatatkan rekod jualan tertinggi iaitu 14 tan *lamb shank* yang telah terjual untuk tempoh 4 hari sahaja. Ini adalah hasil penangan warga utara yang hadir beramai-ramai untuk memberikan sokongan kepada para usahawan kita.

Penganjuran festival sebegini mampu memberikan impak yang besar terhadap peningkatan jualan serta dapat mempromosikan perniagaan usahawan kita yang kebanyakannya diusahakan oleh anak muda. Ini pasti menjadi satu evolusi dalam perniagaan anak muda yang sangat aktif di media sosial dan melalui pendekatan seperti ini mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut masing-masing.

Penulis sangat teruja dengan kejayaan penganjuran *Fantastic Food Fest 3.0* by Kak Nab untuk kali ini. Jom kita kenali sedikit latar belakang 'kak Nab' selaku penganjur. Siapakah Kak Nab?

Pemilik bernama Siti Nabilah Dol Bahrin yang kini berusia 33 tahun merupakan seorang isteri dan ibu kepada 3 orang anak. Anak kelahiran Alor Star, Kedah ini memulakan perniagaan dengan hanya bermodalkan RM500, dengan menjalankan aktiviti jualan tudung di tapak pasar malam, pasar tani serta Car Boot Sale. Kemudian beliau melebarkan sayap perniagaan dengan membuka butik dan kini aktif di media sosial dengan menjejaki makanan viral di seluruh tanah air. Berbekalkan pengalaman beliau dalam perniagaan dan minat terhadap makanan, akhirnya tercetus idea untuk menghimpunkan kesemua usahawan di satu platform sebagai vendor untuk memasarkan produk makanan masing-masing. Niat murni beliau untuk membantu meningkatkan ekonomi para usahawan terutamanya yang sedang menempa nama ini telah mendapat sambutan yang amat menggalakkan daripada semua pihak.

Apa yang paling menarik mengenai Kak Nab ini ialah beliau merupakan graduan UiTM Kedah. Semoga Kak Nab akan terus berjaya dalam perniagaan, terus memberi manfaat kepada orang lain, serta menjadi orang yang mampu memberikan inspirasi kepada generasi muda untuk berniaga.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

MAKANAN SEDAP SERTA BUDAYA TRADISIONAL

Jom Makan dan Jalan

Penulis: Fahmi Samsudin¹

¹Kolej Pengajian Seni Kreatif, UiTM Cawangan Melaka

Malaysia yang harmoni dan berbilang kaum. Ini yang selalu berputar di fikiran penulis sekiranya merancang ke mana halatuju seterusnya. Kenapa tidak ke pantai timur lagi? Sudah banyak kali penulis menjejakkan kaki ke pantai timur Malaysia, terutamanya Kelantan dan Terengganu, namun tidak pernah bosan. Perjalanan kali ini, penulis ingin berkongsi tentang percutian bersama rakan-rakan ke negeri Terengganu, salah satu negeri yang sangat terkenal dengan tempat-tempat menarik yang bertemakan tradisional. Penulis tidaklah pandai berkata-kata, namun jika ingin digambarkan tentang tempat tersebut, penulis cuma berpendapat 'Terengganu, *the serenity of people and the land full of smile*'.

Rancangan awalnya, penulis ingin meluangkan masa yang lebih lama di Terengganu, namun disebabkan kekangan masa, penulis hanya sempat meluangkan masa dua hari sahaja di sana. Dalam tempoh dua hari tersebut, penulis menggunakan masa sepenuhnya, agar aktiviti kali ini dapat diingati sampai bila-bila. Apabila cerita tentang makanan, mestilah penulis akan memulakan dengan nasi dagang yang menjadi simbol makanan tradisi Negeri Terengganu, dan juga beberapa lagi jenis makanan seperti nasi kerabu ayam bakar, bahu bakar, kuih akok, serta nasi minyak. Bagi yang meminati nasi dagang dan juga keropok lekor, datanglah ke Terengganu, tiada tempat khas kegemaran penulis, kerana bagi penulis sendiri, dimana-mana sahaja tempat yang menjual makanan tradisional tersebut, semuanya sedap. Sama juga seperti nasi kerabu, jika penulis ingin merasa makanan tersebut, pergi sahaja ke negeri Kelantan kerana makanan tersebut asalnya dari sana dan pastinya sedap.

Penulis ingin berkongsi beberapa kenangan manis sewaktu di Terengganu. Antaranya, penulis dan rakan-rakan telah berjaya menjadi orang ketiga dalam barisan untuk merasai kenikmatan nasi dagang Terengganu, iaitu di Nasi Dagang Atas Tol, Kuala Terengganu dengan beratur seawal jam 6.15 pagi lagi. Alhamdulillah berjaya merasai makanan yang dikatakan sangat terkenal kerana jenamanya di seluruh Malaysia. Apabila ditanya pengunjung di belakang kami, ada yang dari Johor, Kedah, dan semuanya datang ke sini kerana namanya telah dikenali ramai. Yang bagus disini, tempatnya bersebelahan dengan surau, senang untuk pengunjung datang dari jauh ingin beribadah dengan mudah, serta kemudahan seperti tempat duduk yang luas dan bersih.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

Seterusnya adalah menu makan malam. Kedai makan ini penulis telah banyak kali berkunjung sebelum ini, kerana harganya yang sangat murah. Bertempat di Kuala Ibai, *Seafood Kuala Ibai Bawah Jambatan* adalah kedai makan malam yang menyajikan makanan laut yang sedap dan murah. Bagi menu makan malam, kami memesan seekor ikan siakap, seekor sotong dan lima ekor udang harimau, beserta telur dadar dan sayur kangkung. Cuma berharga RM 113.00 untuk empat orang. Percaya atau tidak, makanan laut disini semuanya segar dan bersaiz besar dengan harga yang murah. Namun, penulis percaya masih banyak lagi tempat makanan laut yang murah selain dari sini.

Hari kedua, penulis ke satu warung tepi jalan bertempat di Marang, Terengganu. Menariknya, kedai ini hanyalah warung kecil yang menyajikan kuih tradisional bahu serta akok pandan dan bakar nyior, namun pengunjung disini rata-rata memesan dalam kuantiti yang banyak. Bahu Gebu Rhu Rendang, sebuah warung yang bertempat di tepi jalan raya besar di Pekan Marang, mempunyai empat orang pekerja yang rata-rata adalah penduduk tempatan. Memulakan perniagaan sejak dahulu dengan keistimewaan iaitu bahu yang dibakar secara tradisional menggunakan sabut kelapa, membuatkan ramai pengunjung sanggup datang dari jauh untuk memesan. Menariknya, cara penyediaan kuih tersebut yang cepat membuatkan pembeli tidak perlu menunggu lama, walhal rakan-rakan penulis juga ada memesan bahu sehingga 250 biji, namun tidak sampai satu jam semua sudah tersedia.

Nasi kerabu merupakan menu yang tidak asing lagi dalam kalangan masyarakat kita. Apabila menu ini dibincangkan pastinya anda akan tertumpu ke Kelantan, Negeri Cik Siti Wan Kembang. Namun, di Terengganu juga ada nasi kerabu dijual kerana ia adalah makanan kesukaan penduduk disini selain nasi dagang. Menariknya, nasi kerabu ini dimakan sebagai makanan sarapan pagi oleh penduduk setempat, membuatkan penulis dan rakan-rakan ingin mencuba. Warung Nasi Kerabu Maisarah yang bertempat di Kampung Kubur Kecil, Kuala Terengganu menyajikan makanan tradisional setempat seperti nasi kerabu ayam bakar, nasi goreng dan bihun goreng, sate ayam serta kuih muih seperti pulut nyior ikan kering. Tips untuk datang berkunjung kesini, perlu datang awal bagi mengelakkan sebarang menu dijual habis.

Penulis merasakan Terengganu adalah tempat yang sangat menarik, bukan sahaja dari segi tempatnya, budaya, penduduk tetapi makanannya juga. Percutian dua hari satu malam sememangnya tidak akan cukup, namun jika kita pandai menghargai masa dan menyusun jadual dengan betul, pasti akan diisi dengan penuh bermakna. Jika diberi peluang selepas ini, penulis dan rakan-rakan akan cuba menyusuri beberapa tempat menarik yang mempunyai rekaan bangunan tradisional di Terengganu.

KOLAM REKREASI AIR PANAS ULU LEGONG

Jom Makan dan Jalan

Penulis: Nora Farina Mohd Halim¹ dan Doris Asmani Mat Yusof²

^{1,2} Pengajian Kejuruteraan Awam, UiTM Cawangan Johor

Kolam Air Panas Ulu Legong yang terletak di Baling, Kedah merupakan salah satu tumpuan para pelancong dari dalam dan luar negeri yang ingin merasai keseronokan dan kelegaan berendam dalam air panas. Kolam Air Panas ini adalah kolam air panas semula jadi di mana suhu air nya adalah sekitar 30 hingga 60 darjah Celsius. Terletak kira-kira 2 jam perjalanan dari Alor Setar dan 30 minit dari pekan Baling.

Keistimewaan kolam ini adalah kerana ia merupakan satu-satunya lokasi kolam air panas yang dibuka 24 jam dan pengunjung yang datang pasti akan berpuas hati dapat berendam dalam air mengikut kesesuaian masa mereka. Kebanyakan pengunjung lebih suka datang ke sini pada lewat petang hingga ke malam kerana suhu air akan menurun pada waktu malam. Terdapat banyak kolam dengan kedalaman dan keluasan yang berbeza serta kadar kepanasan airnya juga turut berbeza.

Selain dari itu, terdapat tempat penginapan seperti chalet dan juga tapak untuk berkhemah di sediakan di sini. Penginapan jenis VIP, standard dan juga dorm disediakan untuk pengunjung yang ingin bermalam di sini. Pelbagai kemudahan lain juga ada disediakan, antaranya dewan seminar, taman permainan kanak-kanak, kolam air panas, tempat letak kenderaan, surau, gimnasium, tandas awam, bilik persalinan, tapak BBQ, medan selera dan banyak lagi.

Selain dari berehat, pengunjung yang mempunyai masalah kulit dan alahan kulit datang ke sini untuk mendapatkan terapi dengan cara berendam dalam kolam air panas yang mengandungi kandungan sulfur yang tinggi. Pusat Rekreasi ini diuruskan sepenuhnya oleh Jabatan Pelancongan dan Rekreasi Majlis Daerah Baling. Tiket untuk masuk ke kolam ini adalah RM12 untuk orang dewasa dan RM6 untuk kanak-kanak. Persekitaran di kolam air panas ini sangat selesa dan sesuai untuk dikunjungi bersama seisi keluarga.

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**



PASAR SERIKIN: DESTINASI MEMBELI-BELAH POPULAR

Jom Makan dan Jalan

Penulis: Hjh. Nurnazirah Bt Jamadin¹

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Sarawak

Terletak kira-kira 15 kilometer dari Bau dan 80 kilometer dari Kuching, Pasar Serikin bukan hanya sekadar pasar sempadan, ia merupakan syurga belanja yang menarik perhatian penduduk setempat dan pelancong terutamanya dari Semenanjung Malaysia. Beroperasi hanya pada hujung minggu dari jam 6 pagi hingga 5 petang. Pasar ini menyimpan seribu keunikan dan menjadi destinasi wajib bagi "para pencinta atau peminat membeli-belah".

Pasar Serikin seakan mirip dengan pasar-pasar sempadan lain di Malaysia seperti Rantau Panjang di Kelantan, Padang Besar di Perlis dan Bukit Kayu Hitam di Kedah. Pasar Serikin menonjolkan atmosfera yang kaya dengan nuansa budaya Indonesia, khususnya dari Pontianak, Kalimantan Barat. Situasi ini memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung kerana bahasa yang digunakan semasa berurus niaga ialah bahasa Indonesia.

Majoriti peniaga di Pasar Serikin adalah warga Indonesia yang berasal dari Pontianak. Mereka menawarkan pelbagai barang menarik dari kain batik yang berwarna-warni, sulaman lace yang halus, telekung, pakaian tradisional lelaki dan wanita, hingga ke peralatan umrah dan haji. Tidak dilupakan kraftangan rotan Indonesia yang unik seperti tikar, perabot rotan, dan langsir juga turut didapati di Pasar Serikin.

Pasar ini merupakan syurga membeli belah buat golongan wanita dan para ibu khususnya. Segala keperluan rumah tangga dan pakaian boleh didapati dengan harga yang berpatutan. Bagi penggemar kek lapis Sarawak, Pasar Serikin juga menyediakan peralatan khusus untuk membuat kek tersebut. Namun, perlu diingat bagi pengunjung yang berencana ke Pasar Serikin disarankan menggunakan kenderaan peribadi kerana lokasinya yang agak terpencil. Bagi pelancong domestik, biasanya menggunakan perkhidmatan bas ekspres untuk sampai ke destinasi ini.

Menjelang bulan Ramadhan dan Raya Aidilfitri, Pasar Serikin menjadi semakin meriah. Warga setempat biasanya berkunjung ke pasar ini untuk mendapatkan keperluan dan pelbagai barangan bagi menyambut bulan ramadhan dan membuat persiapan hari raya. Kemahiran menawar harga dengan peniaga Indonesia perlu dikuasai bagi mendapatkan barang dengan harga yang terbaik dan berpatutan.

Kesimpulannya, Pasar Serikin merupakan permata tersembunyi yang menjadi destinasi pelancongan menarik untuk membeli belah. Para pengunjung yang berhajat untuk bertandang ke Pasar Serikin haruslah menyediakan wang belanja yang mencukupi kerana segala urusan niaga adalah berbentuk tunai. Pelbagai keperluan dan kelengkapan unik dan menarik boleh diperolehi dengan harga yang berpatutan. Jika rindu nak ke Tanah Abang, maka Pasar Serikin sudah memadai untuk menjadi mini Jakarta.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

SATAY WAKAF BHARU: MAKANAN TRADISIONAL YANG VIRAL

Jom Makan dan Jalan

Penulis: Siti Maziah Ab Rahman¹ dan Adeeba Najihah Binti Mohd Zaki²

^{1,2}Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Kelantan

Satay Wakaf Bharu telah beroperasi semenjak tahun 1974 dan terletak di Puteri Saadong, Wakaf Bharu, Kelantan. Haji Jaafar dan anak-anaknya telah berniaga pelbagai jenis satay antaranya satay daging lembu, ayam, daging kambing tempatan serta satay perut lembu. *Satay* ini disajikan bersama resepi kuah kacang yang hitam. *Satay* Wakaf Bharu adalah hidangan khas dari daerah Tumpat, Kelantan.

Satay Wakaf Bharu memiliki rasa yang unik dan khas, terutamanya dalam rencah kuah kacang. Kuah kacangnya dibuat menggunakan rempah ratus tradisional Malaysia yang memberikan cita rasa yang kaya dan lazat. *Satay* adalah hidangan yang

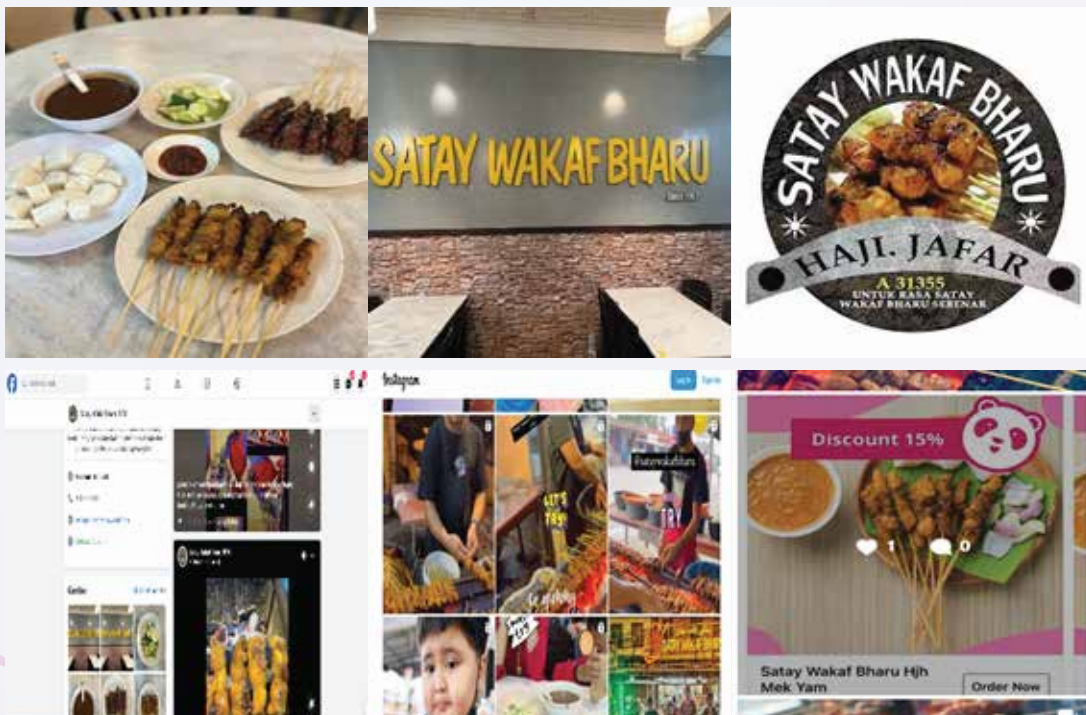
populer di seluruh Malaysia. Namun, setiap daerah memiliki gaya dan cita rasa uniknya tersendiri. *Satay Wakaf Bharu* contohnya, memiliki warisan kuliner yang kuat dipengaruhi oleh cara masakan dari Kelantan, menjadikan satay ini pilihan kesukaan rakyat tempatan.

Daging yang digunakan akan dipotong nipis dan disisipkan dalam tusukan buluh sebelum dipanggang. Teksturnya lembut dan proses memanggang yang dibuat secara tradisional memberikan pengalaman rasa yang khas. Peniaga di Kelantan memiliki akses yang baik terhadap bahan-bahan segar untuk pembuatan *satay*, termasuk daging dan rempah-ratus. Ketersediaan bahan-bahan berkualiti tinggi ini dapat membantu dalam mempertahankan kualiti dan cita rasa *satay*. Faktor lain yang mempengaruhi permintaan tinggi *Satay Wakaf Bharu* adalah warisan budaya dan kebiasaan masyarakat setempat.

Satay sering kali menjadi sebahagian dari acara-acara sosial dan perayaan pelbagai budaya di Malaysia, sehingga menjadi hidangan yang dicintai oleh ramai orang. Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor inilah menjadikan *Satay Wakaf Bharu* sebagai hidangan yang sangat dihargai dan digemari di negeri ini. Memang tidak dinafikan *Satay Wakaf Bharu* memiliki sebuah keajaiban rasa dari Malaysia yang tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga memeluk sejarah dan tradisi yang kaya. Dengan rasa yang unik dan kuah kacang yang melimpah, *Satay Wakaf Bharu* telah menjadi warisan budaya yang patut dipasarkan secara meluas.

Bagaimana perniagaan ini bertahan hingga kini? Salah satunya adalah melalui pendekatan pemasaran *viral* atau tular. Dalam era media sosial dan pengaruh digital, pemasaran tular telah menjadi kekuatan dalam mempopularkan mereka dan juga produk. Kumpulan pemasaran kedai ini telah membuat kandungan-kandungan yang kreatif dan menarik di platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook*. Video singkat yang menunjukkan proses pembuatan *Satay Wakaf Bharu*, kisah di sebalik hidangan ini, serta testimoni dari pelanggan yang puas telah menjadi daya tarikan utama. Selain itu, perniagaan ini juga bekerjasama dengan beberapa pempengaruh tempatan (*influencer*) yang memiliki pengikut yang ramai sekaligus membantu meluaskan jangkauan promosi. *Influencer* akan membuat ulasan dan komen semasa mengadakan sesi *Facebook live cooking* untuk menarik perhatian pengikut mereka.

Perniagaan ini juga mengadakan pertandingan atau *giveaway* di media sosial yang menjadi cara efektif untuk meningkatkan interaksi pengguna dan memperluas kewujudan mereka. Pertandingan seperti foto terbaik dengan *Satay Wakaf Bharu* atau cipta resipi baru dengan menggunakan hidangan ini dapat mendorong penyertaan aktif dari pengguna media sosial. Kaedah ini dapat memberikan informasi yang mendidik masyarakat tentang bahan-bahan, teknik memasak, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Kandungan bahan promosi seperti ini dapat memberikan kefahaman dan info tambahan kepada pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, *Satay Wakaf Bharu* bukan hanya menyediakan hidangan lazat, tetapi juga bertindak sebagai ikon budaya yang diakui secara meluas. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan pemasaran tular, citra tradisional *Satay Wakaf Bharu* turut diangkat, disamping memperluas pasaran, sekaligus memastikan kelazatan dan keindahan warisan kuliner ini tetap abadi dalam ingatan serta selera generasi masa kini dan mendatang.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

WARUNG OYSTER PAK NDAK MUARA

Jom Makan dan Jalan

Penulis: Doris Asmani Mat Yusuf¹, Nora Farina Mohd Halim² dan Diana Che Lat³
^{1,2,3} Pengajian Kejuruteraan Awam, UiTM Cawangan Johor

Bandar Maharani, Bandar Diraja merupakan nama rasmi bagi Bandar Muar di Daerah Muar, Johor, Malaysia. Bandar Muar ini merupakan salah satu daya tarikan pelancong paling popular di Malaysia untuk dilawati dan diterokai bagi mencari makanan, kopi sehinggalah melawat ke bangunan-bangunan bersejarah sebelum perang.

Salah satu daya tarikan di bandar ini adalah warung “Asam Pedas Pak Ndak, Tiram Muar Oyster” yang terletak di Pengkalan Nelayan Parit Tiram. Jarang sekali kita mendengar warung jalanan menyajikan hidangan berasaskan tiram segar. Warung ini sudah pasti tidak asing lagi bagi penduduk Muar dan amat dikenali serta dicari-cari oleh si pencinta tiram. Lokasi warung ini amat strategik kerana terletak berhadapan Sungai Muar sahaja. Pemandangan sungai yang mendamaikan pasti akan memberikan ketenangan kepada sesiapa sahaja yang melihat dan membuatkan anda terpesona sambil menjamu selera di warung ini.

Tiram merupakan hidangan yang paling istimewa terdapat di warung ini. Kebiasaannya, cara hidangan tiram adalah dimakan segar bersama perahan limau atau dibakar. Tetapi menariknya di sini, terdapat juga pelbagai jenis masakan tiram yang boleh dinikmati oleh mana-mana pelanggan yang baru pertama kali ingin mencuba tiram.

Tiram masak halia, merupakan salah satu hidangan masakan tiram yang paling mendapat sambutan daripada para pelanggan warung Pak Ndak. Bagi yang pertama kali ingin menikmati tiram, anda disarankan untuk mencuba hidangan ini. Menu ini membuatkan rasa tiram tidak hanyir dan lebih enak. Pasti sekali cuba, terus anda akan menjadi pecinta tiram.

Menariknya, tiram-tiram yang disajikan adalah segar dan berkualiti tinggi. Kesemua tiram ini dicari oleh ahli keluarga pengusaha warung Pak Ndak itu sendiri. Bukan itu sahaja, warung ini amat terkenal dengan hidangan asam pedas. Pelbagai jenis masakan ikan asam pedas turut disajikan antaranya asam pedas ikan pari, jenahak, merah, mayong dan lain-lain.

Walaupun kedai makan ini hanya bergelar warung, tetapi mutu hidangan disini amat memuaskan. Citarasa makanan yang dihidangkan adalah dikatakan setanding dengan restoran atau hotel yang terkemuka. Yang pastinya anda tidak akan menyesal datang ke warung ini kerana rasa sangat enak dengan harga yang amat berpatutan. Bagi anda yang pertama kali ke Bandar Muar, jangan lepaskan peluang untuk singgah di warung “Asam Pedas Pak Ndak, Tiram Muar Oyster”. Warung ini dibuka setiap hari dari pukul 10 pagi hingga 5 petang kecuali hari Isnin. Selamat menikmati hidangan tiram.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

'BUKO' PENCUCI MULUT VIRAL

Viral Oh Viral

Penulis: Dr. Azura Abdul Rahman¹ dan Nurul Afqah Ahmad²

^{1,2} Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Perak

Buko ialah pencuci mulut yang dikatakan berasal dari Filipina, merupakan sejenis makanan yang berasaskan krim dan susu, dilimpahi toppings seperti kelapa, jeli, sagu dan jagung. Pelbagai perisa *Buko* dihasilkan. Antaranya ialah pandan, mangga dan laici.

Menggunakan bahan premium seperti susu krim atau *whipping cream*, *Buko viral* kerana rasanya lemak dan sedap serta mudah dimakan, sehingga menjadi kegilaan oleh ramai penggemarnya tanpa mengira usia dan jantina. Tambahan lagi di musim panas, *Buko* menjadi pilihan untuk membasahkan tekak dan menghilangkan dahaga.

Antara *Buko* tular adalah jenama Dapor CikLeesha. Tempahan *Buko* bertambah setiap hari, sehinggakan ada pelanggan yang membuat pesanan lebih awal agar tidak kempunan sekiranya kehabisan. Harga yang dijual juga antara yang termurah di pasaran. Pujian melalui maklum balas pelanggan membuktikan sokongan terhadap kelazatan *Buko* Dapor CikLeesha.

Sambutan hangat daripada penggemar dessert menyebabkan *Buko* mendapat permintaan tinggi di seluruh Malaysia. Walaubagaimanapun, terdapat ramai usahawan segera yang cuba untuk menunggang arus *viral Buko* walaupun tiada kepakaran untuk menghasilkannya. Pelanggan yang tersilap pilih pasti akan kecewa dengan rasa versi tangkap muat *Buko* tersebut.

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**



PERJALANAN INSPIRASI: DARI TOPI JURUTERA KE TOPI CHEF

Viral Oh Viral

Penulis: Masbiha Mat Isa¹ dan Siti Najah Raihan Sakrani²

¹Kolej Alam Bina, UiTM Cawangan Selangor, ²Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, UiTM Cawangan Melaka

"Saya masih dalam lapangan yang sama, bergelumang dengan minyak dan gas, namun berbeza lokasi", itu seloroh Hadibah Sharif, 47 tahun. Berasal dari Kota Tinggi, Johor, beliau pernah berkhidmat sebagai seorang jurutera kimia di sebuah syarikat konglomerat minyak dan gas negara, sebelum beralih bidang menjadi seorang usahawan makanan dan minuman (F&B) pada 2016. Hasil dari garapan idea bersama adik perempuannya, terbinalah satu jenama kopitiam iaitu Kedai Kopi Otai.

Visi beliau adalah untuk menyediakan sebuah tempat makan unik, dengan sajian menu pilihan tempatan yang jarang diketengahkan oleh usahawan Melayu jati pada ketika itu. Kedai Kopi Otai berkonsepkan kopitiam lama yang dipelopori oleh bangsa Cina, dengan penataan elemen oriental, dari reka bentuk logo, hiasan dalaman dan menu pilihan. Pendekatan drastik ini turut menimbulkan was-was kepada pelanggan Muslim yang merasa ragu-ragu dan enggan singgah. Namun begitu, Hadibah tetap yakin terhadap visi beliau dan bersemangat untuk melihat pelbagai bangsa Malaysia tanpa mengira kaum dapat disatukan di bawah satu bumbung, berdasar slogan 'Kopitiam untuk Semua'.

Adat berniaga, di peringkat awal perniagaannya sukar diterima dan kurang mendapat sambutan. Menyedari bahawa menu roti bakar merupakan tarikan utama sesebuah kopitiam, Hadibah mempertaruhkan resipi unik air tangan kakak iparnya untuk memenangi citarasa pelanggan, sekalipun terpaksa mengeluarkan kos yang tinggi. "Roti buku khas dibawa menaiki bas dari bakeri milik kakak ipar di Segamat untuk ke Kota Tinggi setiap minggu, bagi memastikan bekalan mencukupi bagi menampung permintaan pelanggan, yang adakalanya saya sendiri menanggung kerugian akibat cara ini. Namun saya percaya ini satu pelaburan untuk mengukuhkan kepercayaan citarasa pelanggan", ujarnya berkongsi pengalaman.

Formula Hadibah membuahkan hasil apabila pelanggan mula menggemari roti bakar resepi tersebut. Berbekalkan modal pusingan, beliau memulakan produksi roti bakar di kopitiamnya sendiri setahun kemudian, sebagai usaha untuk meningkatkan keenakan rasa dan aroma roti yang dibakar segar setiap hari. Bagi terus mengikat kesetiaan pelanggan, pelbagai menu lain turut ditawarkan, seperti laksa nyonya, laksa Johor, mee kari, ubi goreng, kacang pool, dan lempeng, yang boleh dinikmati seawal jam 7.30 pagi. Ini memberi pilihan kepada pelanggan yang inginkan pengalaman sarapan pagi gabungan elemen moden dan tradisional Cina.

Hari ini, perniagaan Hadibah terus teguh, menjadikannya salah satu contoh usahawan cemerlang yang berani keluar dari kebiasaan. Dengan jumlah pelanggan yang semakin meningkat serta hasil jualan yang memberangsangkan, Hadibah berbangga kerana konsep yang diketengahkan menarik minat pelbagai kaum. Kedai yang bermula di Bandar Penawar, Kota Tinggi kini meneruskan langkah ke hadapan dengan pembukaan satu lagi cawangan di Lembah Kelang. Sebagai Pengarah Urusan dalam beberapa syarikat berkaitan miliknya, Hadibah enggan menoleh ke belakang dan sentiasa memasang impian untuk ke tahap yang lebih tinggi. Beliau kini sedang membangunkan pes masakan jenama *SURI Gourmet* untuk pasaran tempatan dan antarabangsa.

Anda hendak cuba menu Oriental dengan suasana bergaya? Jumpa anda di cawangan Bandar Penawar, Kota Tinggi atau di Meru, Klang. Waze sahaja Kedai Kopi Otai.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

FENOMENA *CROMBOLONI* MENAWAN DUNIA!

Viral Oh Viral

Penulis: Ahmad Marzuki Amiruddin Othman¹, Musmailina Mustafa Kamal² dan Nor Hafizah Abd Mansor³
^{1,2,3} Fakulti Perakaunan, UiTM Cawangan Johor

Manusia sememangnya suka mencuba sesuatu yang baru, apatah lagi yang sedang tular atau *viral*. Pada ketika ini, hangat diperkatakan mengenai sejenis menu pastri yang dikenali sebagai *cromboloni*. *Cromboloni* menjadi tular sejak tahun 2022. Ianya dihasilkan sebagai inovasi masakan oleh chef pastri, Scott Cioe, di kafe miliknya, *Lafayette Grand Cafe and Bakery*, New York. Seterusnya, *cromboloni* tersebar ke Perancis, yang cukup tersohor dengan budaya pastri mereka, serta akhirnya dikenali di pelusuk dunia. Fenomena ini mula meletup di media sosial apabila *influencers TikTok* membuat review mengenai kelazatan *cromboloni*. Video tersebut kemudiannya banyak ditonton dan menjadi semakin viral sejak orang ramai turut membuat kandungan (*content*) berkongsi pengalaman mereka menikmati pastri ini.

Pada asalnya, Chef Cioe menamakan pastri tersebut dengan nama '*The Supreme*' atau '*New York Roll*'. Namun, perkataan *cromboloni* dirasakan lebih tepat, kerana kudapan tersebut merupakan gabungan dua pastri iaitu *croissant* dan *bomboloni*, yang cukup terkenal di seluruh dunia. *Croissant* adalah pastri yang berlapis-lapis, sementara *bomboloni* pula adalah donut khas Itali yang berisi pelbagai inti atau *fillings*.

Cromboloni mempunyai bentuk bulat seperti kerang, dibakar sehingga rangup di luar tapi lembut di dalam. Ia dihiasi dengan pelbagai taburan *toppings*, serta inti krim (*fillings*), seperti strawberi, *caramel*, teh hijau, *red velvet* dan coklat. Rasa *cromboloni* yang manis amat kena dengan selera peminat *dessert* hingga menyebabkan semua orang tergila-gilakannya. Di Malaysia pula sehinggakan ada pelanggan yang sanggup beratur selama berjam-jam semata untuk membeli dan menikmati pastri ini. Permintaan yang tinggi juga menyebabkan peniaga menaikkan harga, di samping membataskan bilangan *cromboloni* yang boleh dibeli oleh setiap pelanggan. Orang ramai yang ingin merasai kenikmatan *cromboloni* tapi tidak sanggup beratur pula terpaksa mengupah penghantar makanan untuk membeli bagi pihak mereka. Sementara itu, pelbagai resepi untuk membuat *cromboloni* turut dikongsi di media sosial bagi mereka yang merasakan harga pasaran *cromboloni* terlalu mahal dan ingin menyediakan sendiri hidangan tersebut.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

KEK MITA VIRAL CURI TUMPUAN PENGUNJUNG BUMI KENYALANG

Viral Oh Viral

Penulis : Hjh. Nurnazirah Jamadin¹

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Sarawak

Sarawak yang terkenal dengan kek lapis Sarawak dan ikan terubuk masin, kini menyaksikan fenomena kek *Buttermilk Cheese Mita* yang viral dan menjadi tumpuan para pengunjung bumi Kenyalang dan juga warga tempatan. Perniagaan yang bermula sejak tahun 1978 dan hampir mencapai usia setengah abad ini masih mengekalkan populariti dan terus berkembang dengan wujudnya beberapa cawangan di sekitar bandar Kuching.

Mita Cake House yang pada asalnya menjual roti dan kek hari jadi, kini menawarkan pelbagai produk termasuk kek *Buttermilk Cheese*. Kek *Buttermilk Cheese* dengan rasa unik, lemak dan lembut mencuri hati sesiapa yang pernah mencubanya. Ia menerima permintaan yang tinggi, sehingga menyebabkan para pengunjung berbaris panjang sejak awal pagi untuk mendapatkan kek yang masih segar dibakar dan panas. Pelancong luar negara dari Indonesia, Brunei, Singapura dan pelbagai negara lain akan datang dengan rombongan bas dan parkir di tepi jalan besar Satok semata-mata untuk mendapatkan kek ini. Ianya turut dihantar melalui pos ke Semenanjung Malaysia.

Berdasarkan pengamatan, kek *Buttermilk Cheese* menjadi pilihan utama pelanggan. Kebiasaannya, pembeli akan memborong dalam kuantiti yang banyak. Namun bagi memenuhi permintaan pelanggan, terutamanya dari Semenanjung Malaysia, pihak pengurusan terpaksa menghadkan jumlah pembelian agar dapat memenuhi permintaan semua orang. Bagi pengunjung luar Kuching, pelancong luar negara mahupun tempatan, singgah di *Mita Cake House* menjadi satu kewajiban untuk membawa pulang kek viral ini sebagai buah tangan. Selain daripada itu, kedai ini juga menawarkan pelbagai kek lapis Sarawak basah yang turut memikat dengan rasa yang unik dan berlemak.

Dalam aspek pengoperasian, *Mita Cake House* telah sekian lama menerima pensijilan pengesahan Halal dari JAKIM. Para pembeli tidak perlu berasa ragu-ragu kerana pengurusan perniagaan ini menitikberatkan kebersihan, terutama di dapur mereka. Hanya staf tertentu dibenarkan mengakses dapur dengan pakaian khas. Keutamaan juga diberikan kepada penggunaan bahan-bahan berkualiti untuk memastikan pengeluaran produk akhir yang bermutu tinggi. Kejayaan *Mita Cake House* yang beroperasi hampir 5 dekad ini dapat dilihat daripada imej perniagaan yang bersih dan sihat, menjadikan mereka bebas daripada kontroversi yang mungkin merugikan reputasi perniagaan. Walaupun terdapat pesaing perniagaan yang ada di sekitar, namun *Mita Cake House* tetap terus menjaga kualiti dan nilai estetik produk makanan mereka.

Secara kesimpulannya, dengan keunikan nilai estetik produk dan komitmen terhadap kualiti serta kebersihan, *Mita Cake House* terus menjadi destinasi kegemaran para pengunjung bumi kenyalang. Kejayaan mereka memberikan inspirasi kepada peniaga lain untuk menjaga kualiti dan kelestarian perniagaan dalam jangka masa panjang. Walaupun ada juga perniagaan yang cuba menjual produk yang hampir serupa namun kek *Mita* yang asli tetap menjadi pilihan.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

ADAKAH SYARIKAT BOLEH MENYAMAN APABILA DIFITNAH?

Viral Oh Viral

Penulis: ¹Suria Fadhilah Md Pauzi¹ dan ²Musramaini Mustapha²

¹Fakulti Undang-Undang, UiTM Cawangan Pahang, ²Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

Reputasi korporat adalah penting untuk kejayaan, kemandirian dan kelangsungan hidup sesebuah syarikat. Namun begitu, di era teknologi maklumat yang sangat maju dan mencabar, berita palsu yang menjejaskan reputasi boleh tersebar sekelip mata. Peruntukan seksyen 16(5), Akta Syarikat 1965 mendefinisi syarikat sebagai orang buatan, atau lebih tepat lagi, orang buatan undang-undang. Syarikat sendirian berhad, syarikat berhad dan syarikat perkongsian liabiliti terhad (PLT) termasuk di dalam kategori ini. Syarikat-syarikat ini mempunyai hak untuk menyaman atau di saman sekiranya difitnah di atas kapasiti nama syarikat itu sendiri. Bagaimanapun, pemilikan tunggal atau enterprise hanya boleh menyaman atau disaman dengan menggunakan nama pemilik berdaftar perniagaan tersebut.

Daripada perspektif undang-undang, sebuah perniagaan mempunyai hak untuk menyaman dan didakwa mengikut undang-undang. Ini adalah kerana syarikat adalah satu entiti yang berbeza dengan pengasasnya dan pengarah yang mentadbirnya.



Daripada kes-kes diatas, dapatlah kita simpulkan bahawa sesebuah perniagaan boleh memulakan saman fitnah terhadap seseorang individu atau mana-mana organisasi yang mengeluarkan kenyataan berbaur fitnah yang boleh menjatuhkan reputasi sesuatu perniagaan.

Saman fitnah berlaku apabila terdapat fitnah, iaitu tuduhan atau tohmahan tidak benar. Fitnah adalah satu kenyataan yang dibuat secara lisan atau bertulis, yang boleh menyebabkan reputasi sesebuah organisasi atau seseorang individu tercalar, dipandang hina atau jatuh di mata masyarakat.

Akta Fitnah 1957

Fitnah di bawah undang-undang sivil yang mengakibatkan pembuat fitnah dikenakan ganti rugi khas

Kanun Keseksaan, Seksyen 499

Fitnah adalah salah jika seseorang membuat atau menyebarkan sebarang kenyataan yang tidak benar yang akan atau boleh merosakkan reputasi orang lain, serta jika ia ditulis atau disebarkan dengan niat jahat. Fitnah jenayah yang boleh dikenakan denda atau penjara atau kedua-duanya sekali.

Fitnah terbahagi kepada dua kategori, iaitu libel dan slander:

Fitnah libel ialah kenyataan fitnah yang ditulis, dicetak atau dalam bentuk kekal. Ia boleh berlaku apabila kenyataan bertulis atau gambar yang menimbulkan fitnah disebarkan melalui surat atau platform media social seperti *Facebook* dan *TikTok*.



Fitnah slander adalah tohmahan yang dibuat melalui percakapan (ucapan) atau gerak isyarat dan ia tidak dicetak

Kes-kes berikut merupakan insiden saman fitnah yang direkodkan di Malaysia pada tahun 2023:

Syarikat J&E Advance Tech Sdn Bhd telah memfailkan saman fitnah terhadap bekas Menteri Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI), Mohamed Azmin Ali, kerana ucapan berbaur fitnah yang mendakwa bahawa syarikat memperoleh kontrak dengan kerajaan untuk mengimport telur dari India secara rundingan terus. Syarikat itu antara lain mendakwa bahawa defendan telah membuat satu ucapan memfitnah di sebuah dewan di Taman Melewar di Kuala Lumpur. Ucapan fitnah itu juga diterbitkan semula di media sosial seperti YouTube.

McDonald's Malaysia didapati telah membuat laporan polis terhadap lebih 20 individu dan organisasi *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS Movement)* Malaysia atas tuduhan memfitnah rangkaian restoran makanan segera itu yang didakwa menyalurkan dana kepada Israel. Gerbang Alaf Restaurants Sdn Bhd (GAR), pemilik *français McDonald's* di Malaysia, menuntut kerugian hasil RM3 juta, pampasan RM1.5 juta untuk pekerja yang diberhentikan dan pampasan tamat tempoh bahan.

Sebagai masyarakat yang terpelajar, elakkan dari mudah terpedaya dengan sebaran fitnah yang bertujuan untuk mencemarkan dan menjatuhkan reputasi sesebuah perniagaan. Platform media sosial memungkinkan maklumat tersebar dengan pantas dan mudah dan berpotensi untuk dimanipulasi oleh pihak tertentu yang berniat jahat. Kesedaran undang-undang adalah perisai penting kepada usahawan serta masyarakat dalam menghadapi cabaran fitnah ini. Oleh itu, amat penting agar setiap berita yang diterima dipastikan kesahihannya terlebih dahulu sebelum dikongsi bersama agar tidak membawa kepada impak fitnah di kemudian hari.

WANIS SHIELDOUT: HIDANGAN KAYANGAN, HARGA BERPATUTAN

Viral Oh Viral

Penulis: Rabiatal Alawiyah Zainal Abidin¹, Rabiatal Adawiyah Kamarulzaman² dan Sharazad Haris³

^{1,3} Fakulti Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor, ² Kolej Pengkomputeran, Informatik dan Matematik, UiTM Cawangan Johor

Setiap kali ada ruang dan peluang untuk ke Puchong, kami akan memastikan singgah di sebuah kedai istimewa ini untuk menikmati hidangan makan tengahari mahupun makan malam. Walaupun kami telah mencuba banyak tempat-tempat makan lain yang menjual hidangan yang sama, namun kedai ini tetap menjadi pilihan utama keluarga dan kenalan kami bagi merasai kelazatan makanan laut yang segar lagi mengenyangkan. Slogan “Kenapa nak sudu kalau boleh pakai tangan” amat bersesuaian dengan masakan utama di kedai ini, iaitu shell out. Namun begitu, elakkan dari menggunakan kata kunci shell out untuk mencari arah ke lokasi tersebut. Ini kerana, ejaan yang tepat bagi nama kedai ini adalah Wanis ShieldOut.

Kedai ini bermula dari sebuah gerai berbumbung zink dan bertiang kayu sahaja. Setelah bertahun-tahun beroperasi, ia kemudiannya berpindah ke sebuah lot kedai. Lokasi perniagaan baru ini lebih luas, selesa, serta dilengkapi dengan kemudahan tandas dan juga ruang solat. Selain dari hidangan makanan yang menepati citarasa, petugas kedai juga mesra serta murah dengan senyuman. Kebersihan di dalam dan juga di luar kedai dijaga dengan baik, menjadikan lokasi baru ini lebih menarik untuk dikunjungi.

Kedai ini menghidangkan kuah-kuah istimewa yang hanya terdapat di Wanis ShieldOut, di samping pelbagai kuah standard yang boleh didapati di mana-mana kedai shell out yang lain. Selain dari makanan jenis shell out, kedai ini turut menghidangkan asam pedas yang tidak kurang hebatnya. Berbagai peringkat umur dapat menikmati hidangan di kedai ini kerana menu yang disediakan adalah mesra keluarga, seperti makanan laut, daging, ayam dan kentang, dengan harga yang berpatutan. Tiga menu yang menjadi pilihan utama kami sekeluarga adalah *shell out buttermilk*, *shell out spicy cream* dan asam pedas tetel.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**



Nama Program: MASMED Entrepreneurship Innovation and Exhibition (MEIE) 2024

Tarikh: 3-18 Januari 2024

Tempat: Atas Talian (Youtube)

Ulasan: Program Anjuran Unit Inovasi Fakulti Pengurusan dan Perniagaan UiTM Cawangan Johor yang melibatkan semua pelajar subjek ENT530.

Nama Program: Program Bank Rakyat Unipreneur 3.0

Tarikh: Mei 2023 – 8 Januari 2024

Tempat: Atas Talian (Youtube)

Ulasan: 2 orang pelajar asnaf UiTM telah mendapat suntikan dana sebanyak RM3,000 seorang.



Nama Program: MoU between UiTM and Rossie Beauty Therapy

Tarikh: 29 Februari 2024

Tempat: Rossie Desaru Spa & Beauty Centre, Bandar Penawar

Ulasan: PMajlis menandatangani memorandum persefahaman untuk jangkamasa 2 tahun



Nama Program: Program Pitching University-Community Social Enterprise (UCSE)

Tarikh: 10 Januari 2024

Tempat: Kementerian Pendidikan Tinggi, Wilayah Persekutuan Putrajaya

Ulasan: Pelajar di bawah Pusat Inkubator Keusahawanan Spa & Sauna (PIKSS) telah terpilih untuk sesi pitching bagi mendapatkan Geran Berjumlah maksima RM40,000.

Nama Program: Anugerah Keusahawanan Kementerian Pendidikan Tinggi (AKKPT2023)

Tarikh: 8 Mac 2024

Tempat: Kementerian Pendidikan Tinggi, Wilayah Persekutuan Putrajaya

Ulasan: Memenangi tempat pertama Anugerah Projek Keusahawanan Sosial Terbaik dan membawa pulang wang tunai bernilai RM20,000





UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Akademi
Pembangunan PKS dan
Keusahawanan Malaysia
(MASMED)

ISSN 2682-7824



PARADIGMA JOHOR 2024
MASMED UITM CAWANGAN JOHOR