

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan



EDISI

26

ISSN 1823-6421

TERBITAN EDISI 26: JUL-OKT 2022

PENAUNG

DR ROSMAN MAHMOOD

CHIEF EDITOR / KETUA EDITOR

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

MANAGING EDITOR / EDITOR URUSAN

CIK NOORMALINJASARI ALI

EDITOR

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

DESIGNER / PEREKABENTUK

ENCIK ABDUL RANI JUSOH
PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED



Artikel

MS

Coret-corek Ketua Pengarang	1
Catatan Editor Urusan	2
Sikap antara Penentu Kejayaan Perniagaan	3-4
Teknologi Digital: Pemangkin Ekonomi Usahawan B40	5
Ancaman kepada Rekod Kewangan (Bahagian ke 9)	6
Aiskrim Malaysia Pelbagai Perisa, Pilihan Ramai	7
Program Memperkasa Ekonomi Komuniti Pulau Tuba, Langkawi, Kedah	8-9
Bencana Berganda dan Inflasi Dunia: Kesan ke atas Usahawan	10-11
Bermimpi untuk terus Terbang Tinggi	12-14
Usahawan Bayar Zakat, Lahir Lebih Ramai Usahawan	15-16
'Clitoria ternatea' Sumber Inspirasi Chef Safura Tawil	17
Ikon Usahawan Wanita Berjaya: Chef Ustazah	18
Customer Relationship Management: As Easy as ABC	19
Profil Jurang Usahawan Kecil Wanita dan Lelaki di Alor Gajah, Melaka	20
Duty of Care towards Visitors: What Kind of Precautions Should Be Taken by the Business Owner	21-23
'Foodtruck' Trend Terkini Usahawan Malaysia	24-25
Graduan dan Keusahawanan Digital: Satu Transformasi di Era Globalisasi	26
Customer Service and Service Quality and Its Connection to Entrepreneurs	27
Islamic Business Ethics and Social Entrepreneur (I)	28
Kelangsungan Hidup Pasca Pandemik: Pelajar dan Kerja Sambilan	29
Keselamatan dan Kesihatan Pekerja	30-31
Komunikasi melalui Jaringan Media Sosial dan Usahawan: Signifikan atau Tidak?	32-33
Employees' Performance and Working Environment and Its Connection to Entrepreneurs	34
Factors that Influenced Employees' Performance That Need to Be Known by the Business Owner	35-36
Kuasa Viral Penyelamat Industri Pelancongan	37-38
Nama Klasik vs Menu Barat	39-40
An Overview of Malaysia's E-Commerce Initiatives During and After COVID-19	41-42
Usahawan yang Berjaya di Jepun	43-44
Falsafah Kejayaan yang Dipegang Tadashi Yanai	45

Artikel

MS

Kesan Kenaikan OPR kepada Peniaga Kecil	46-47
Sustainability in E-Commerce: How Can E-Commerce Starts Its Sustainability Journey?	48-49
Sekuriti Makanan: Usahawan Muslim Punyai Potensi Besar di Malaysia	50
Pemulihan Sektor Pelancongan Pasca COVID-19	51
MASMED: Developing and Nurturing Future Young Talent of Entrepreneurs	52

Coret-coret Ketua Pengarang



Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera semua

Selamat datang semua ke edisi 26 Buletin Infousahawan. Alhamdulillah, untuk kesekian kalinya, MASMED UiTM Cawangan Terengganu diizinkan untuk terus berkongsi ilmu dan pengisian keusahawanan hasil dari penulisan warga akademik dan bukan akademik yang sentiasa komited. Dan hanya dengan dedikasi pasukan penerbitan sahajalah menjanjikan Keluaran kali ini dapat dihasilkan. Terima Kasih semua.

Semester Oktober 2022 di UiTM Cawangan Terengganu menyaksikan kemasukan penuh pelajar ke kampus setelah sekian lama pelajar berada di rumah dan meneruskan pembelajaran secara atas talian. Walaupun pada semester lepas, pembelajaran hybrid dilaksanakan dan sebilangan pelajar berada di kampus, aktiviti keusahawanan masih dilaksanakan secara terhad dan berbentuk atas talian. Ia juga menyebabkan hanya aktiviti yang tertentu sahaja yang sesuai dilaksanakan dan impak program juga agak terhad.

Diharapkan dengan kemasukan penuh pelajar ke kampus nanti, aktiviti pembangunan keusahawanan pelajar dapat dilaksanakan dengan pelbagai format yang lebih berkesan dan seramai mungkin pelajar dapat dilibatkan. Kaedah sedia ada ketika pandemik juga masih akan diteruskan mengikut kesesuaian.

Semoga diberikan Allah ilham dan idea dalam menyediakan aktiviti, program dan inisiatif yang berkesan demi pembangunan keusahawanan pelajar.

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar
Ketua Editor

Catatan Editor Urusan



Assalamualaikum dan salam sejahtera.

Bertemu kembali di edisi 26, antara dua edisi terakhir buletin infousahawan sebelum kami melabuhkan tirai di penghujung 2022 dan sekiranya dipanjangkan umur, moga bertemu lagi di tahun 2023. Maafkan kerana kelewatan penerbitan disebabkan khilaf saya sendiri, semenjak sembuh daripada COVID19, pergerakan menjadi semakin perlahan dan daya tumpuan menjadi terbatas..

Di kesempatan ini, saya mewakili para editor dan jawatankuasa infousahawan, ingin merakamkan ucapan terima kasih atas sumbangan para penyumbang artikel yang bukan sahaja terdiri daripada warga UiTM namun juga sumbangan daripada pihak Universiti Malaysia Kelantan (UMK), dan beberapa pihak lagi untuk edisi 26 ini. Terima kasih juga saya zahirkan kepada pihak pengurusan UiTM Cawangan Terengganu terutama kepada Timbalan Rektor Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni (TRPJIA), ketua editor, barisan editor dan perekabentuk grafik aka designer atas iltizam yang padu dan kesungguhan tanpa batasan dalam memastikan buletin infousahawan terbit dengan jayanya.

Akhir kata, saya juga mewakili rakan-rakan lain ingin memohon maaf atas sebarang salah dan khilaf di sepanjang pengendalian edisi-edisi infousahawan untuk tahun 2022 dan semoga tahun 2023 memberikan sinar yang gemerlapan dengan barisan jawatankuasa baru daripada pihak kami termasuk editor-editor baru yang bertujuan memantapkan lagi penerbitan buletin ini.

Kami hanyalah manusia biasa yang tidak terlepas daripada sebarang kekhilafan. Semoga artikel-artikel yang mewarnai buletin infousahawan ini dapat memberikan input yang bermanfaat buat para pembaca budiman sekalian dan semoga tahun-tahun yang mendatang akan lebih memberikan keceriaan kepada kita semua dengan izinNya, tanpa pandemik, tanpa kawalan pergerakan dan sebagainya. In shaa Allah.

Terima kasih dan wassalam.

Salam hormat

Noor Malinjasari Binti Ali
Penyunting/Editor Urusan

SIKAP PENENTU KEJAYAAN PERNIAGAAN

Surina Nayan¹ dan Suhaimi Nayan²

¹Akademi Pengajian Bahasa, UiTM Cawangan Perlis, Kampus Arau, 02600 Arau, Perlis.

² Bahagian Pembuatan (Manufacturing Section), UniKL MSI, 09000 Kulim, Kedah.

*Koresponden: surinana@uitm.edu.my

A: Adik, Horlicks tarik ni dah sejuk.

B: Horlicks, kalau tarik memang sejuk,kak.....(macamlah kita tak pernah minum di tempat lain).

(Dalam hati terdetik- sekiranya minuman itu tidak diganti dengan minuman baru yang masih panas, apa salahnya beliau meminta maaf kerana menghantar minuman selepas capati selesai dijamah).

Ini merupakan perbualan antara pelanggan di sebuah gerai capati bersama pekerja di kaunter bayaran. Dari perbualan ini, dapat disimpulkan bahawa betapa sukarnya mereka menerima teguran. Teguran yang diberi bukanlah untuk memalukan, menghina atau menjatuhkan perniagaan, tetapi sebagai cadangan penambahbaikan perkhidmatan perniagaan. Menerusi penelitian penulis, ada segelintir peniaga Melayu dan juga pekerja Melayu yang amat sukar menerima teguran yang membina. Tetapi, sahabat kita dari bangsa lain selalunya akan menerima teguran kita dengan muka manis dan berbudi bahasa walaupun mungkin kadang-kadang ada dari mereka yang merasa kurang senang dengan teguran kita.

Sebagai peniaga terutamanya peniaga bumiputra, mereka perlu mempunyai kemahiran berkomunikasi yang bagus dalam perniagaan untuk menarik hati para pelanggan. Pemilik perniagaan juga perlu mengadakan sesi tazkirah atau sesi 'santai bicara' mungkin sebulan sekali bagi membincangkan hal perniagaan termasuklah mengenai tatacara melayan pelanggan serta menambah baik mutu perkhidmatan pelanggan.

Pemilik perniagaan yang tidak memantau mutu perkhidmatan pelanggan akan mengalami kerugian di atas sikap para pekerjanya. Ini kerana setiap hujung bulan para pekerja akan dibayar gaji dengan tidak mengambil kira mutu perkhidmatan yang diberikan oleh mereka. Manakala, bagi pihak para pelanggan pula, sekiranya mereka mengalami pengalaman yang kurang baik, mungkin mereka tidak lagi mengunjungi premis perniagaan tersebut. Kita selalu mendengar pelanggan merungut berkata "First and last la makan kat situ", dan setiap peniaga pastinya tidak menghendaki perkara sebegini terjadi kepada perniagaan mereka. Walaubagaimanapun, kadangkala ada pemilik perniagaan sendiri yang tidak suka menerima teguran dari pelanggan. Amat perlu untuk setiap peniaga mempunyai sikap terbuka akan cadangan serta teguran agar perniagaan lebih berkembang maju. Kejayaan sesuatu perniagaan bergantung kepada sikap baik pemilik serta pekerja terhadap pelanggan di sesuatu premis perniagaan.



Di antara sikap yang akan menyebabkan sesuatu perniagaan terutama perniagaan berasaskan restoren atau gerai makanan gulung tikar adalah:

1. Perkhidmatan yang tidak cekap di mana pekerja mengambil pesanan serta melayan pelanggan secara sambil lewa dan lembab. Ada sesetengah pekerja yang 'buat-buat tidak nampak' apabila mereka dipanggil oleh pelanggan.
2. Makanan yang kurang sedap dan tidak memenuhi selera pelanggan.
3. Harga yang tidak berpatutan dengan kualiti makanan yang disajikan.
4. Premis perniagaan yang kurang bersih, lantai kotor lembab, sinki tersumbat serta persekitaran premis yang semak, tidak terurus dan dipenuhi sampah sarap.
5. Pekerja yang tidak mementingkan kebersihan diri serta berpenampilan tidak menarik.
6. Pelanggan yang berkongsi testimoni yang tidak baik mengenai makanan di premis tersebut berdasarkan pengalaman mereka menikmati juadah di situ.
7. Tiada promosi menarik yang dilakukan oleh pemilik perniagaan seperti air putih percuma dan promosi yang lainnya bagi menarik pelanggan untuk terus mengunjungi premis makanan mereka.
8. Tidak menyediakan baki atau wang kecil yang mencukupi untuk dipulangkan kepada pelanggan dan kadangkala pelanggan sendiri terpaksa menukar duit kecil di kedai bersebelahan.

Ini merupakan antara faktor yang mungkin menggagalkan sesuatu premis perniagaan makanan jika tiada tindakan dilakukan untuk memperbaiki mutu perkhidmatan serta makanan. Para pemilik premis perlulah dari masa ke semasa membuat semakan sendiri agar segala kelemahan dapat di atasi supaya perniagaan bertahan dan berkembang maju dalam suasana ekonomi yang mencabar kini.

*"merupakan pandangan peribadi penulis"



Teknologi Digital: Pemangkin Ekonomi Usahawan B40

1Nik Suriati Nik Hassan, 1Nurul Syaquirah Zulqernain, 1Norsilawati Mohd Hassan, dan 1Putra Faizurrahman Zahid

1Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Machang, Kelantan.

*Koresponden: niksu146@uitm.edu.my

Perkembangan teknologi pada masa kini merupakan satu perkembangan yang positif di mana pertumbuhannya semakin pesat bukan sahaja di Malaysia tetapi juga di peringkat global. Teknologi juga dilihat telah menjadi keperluan kepada semua bukan sahaja untuk hiburan, tetapi lebih utama lagi menjadi keperluan kepada usahawan dalam menjana pendapatan yang lebih baik berbanding sebelumnya. Penglibatan dalam perniagaan atas talian menunjukkan peningkatan yang sangat drastik disebabkan oleh kaedah perniagaan ini hanya memerlukan modal yang rendah di samping mudah untuk dimulakan dan berisiko rendah.



Rajah 1: Tujuan berkongsi kandungan dalam talian

Sumber: Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), 2020

Berdasarkan rajah 1, salah satu tujuan berkongsi kandungan adalah untuk mempromosikan produk dan servis. Dengan kos yang rendah, tanpa perlu menyewa bangunan dan peralatan secara fizikal, perniagaan atas talian telah menarik minat usahawan dalam kumpulan isi rumah berpendapatan 40 peratus terendah (B40) untuk terlibat dalam perniagaan. Keadaan ini telah membuka peluang dan membantu golongan B40 meningkatkan pendapatan yang akhirnya memangkin ekonomi isi rumah yang terlibat.

Di Malaysia, menurut Jabatan Perangkaan Malaysia, terdapat seramai 2.78 juta isi rumah yang berada dalam kategori B40 pada tahun 2020. Bilangan ini dikhuatiri akan bertambah dengan fenomena Covid-19 yang sedang melanda dunia yang mana telah menyebabkan ekonomi negara mengalami kemelesetan dan ramai pekerja yang terpaksa diberhentikan disebabkan oleh banyak syarikat yang terpaksa memberhentikan operasi mereka. Perdana Menteri, Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob berkata, sebanyak 20 peratus isi rumah daripada kumpulan M40 telah beralih kepada kumpulan B40 pada tahun 2021. Ini telah menjadi petunjuk kepada pihak yang berwajib untuk membantu meningkatkan pendapatan isi rumah golongan B40.

Kementerian Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna telah memperkenalkan skim baharu melalui Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) iaitu Skim Pendaftaran Perniagaan Prihatin (SPPP) yang dapat membantu golongan B40 terlibat secara langsung dalam bidang perniagaan. Ini adalah salah satu agenda yang dijalankan bagi membantu meningkatkan pendapatan individu secara khusus dan meningkatkan pendapatan negara secara umumnya.

Secara kesimpulannya, penggunaan teknologi di kalangan B40 haruslah diperluaskan lagi agar dapat memberi ruang kepada golongan ini untuk berjinak-jinak dengan keusahawanan yang akhirnya dapat membantu meningkatkan taraf hidup dan memangkin ekonomi negara untuk berkembang pada masa hadapan.

Rujukan

- [1] Astro Awani – Hasimi Muhamad. (2021, September 21). Kira-kira 580,000 isi rumah M40 turun kepada B40 – PM. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/kirakira-580000-isi-rumah-m40-turun-kepada-b40-pm-321013>
- [2] K. Universiti and I. Antarabangsa, "Internet Dan Usahawan B40: Satu Tinjauan Awal," vol. 2021, no. ICoMM, pp. 159-166, 2021.
- [3] Pendapatan Dan Perbelanjaan Isi Rumah M40 Dan B40 Mengikut Negeri https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/6_Newsletter/Newsletter%202020/DOSM_BPHPP_3-2020_Siri_28.pdf
- [4] Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2020). Internet Users Survey 2020. Cyberjaya: Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Report.pdf>
- [5] Utusan Malaysia – Amree Ahmad. (2020, Disember 23). Sasar 7 juta belia B40, 150,000 ibu tunggal ceburi bisnes. <https://www.utusan.com.my/berita/2020/12/sasar-7-juta-belia-b40-150000-ibu-tunggal-ceburi-bisnes/>



ANCAMAN KEPADA REKOD KEWANGAN (BAHAGIAN KE 9)

Oleh: Ahmad Azman Mohamad Ramli

Fakulti Pengurusan Maklumat
UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau

ahmadazman@uitm.edu.my

Dalam artikel keluaran yang lepas, penulis telah membincang dua jenis ancaman yang boleh membahayakan rekod kewangan elektronik yang dimiliki oleh para usahawan. Ancaman tersebut ialah pencerobohan dan kegagalan perkakasan elektronik. Dalam artikel keluaran kali ini, penulis akan menyambung perbincangan dengan memberi tumpuan kepada dua jenis lagi ancaman iaitu kecuai manusia dan gangguan bekalan elektrik.

Kecuaian Manusia

Usahawan berpotensi untuk melakukan kesilapan semasa mengendalikan rekod kewangan elektronik. Kesilapan ini kebiasaannya dilakukan oleh usahawan yang mewujud dan mengedit rekod elektronik. Contohnya, disebabkan ciri rekod elektronik sangat mudah diubah dan dipadamkan, terdapat kemungkinan usahawan secara tidak disengajakan akan mengubah atau memadamkan rekod elektronik yang tidak sepatutnya diubah dan dipadam.

Kandungan rekod elektronik perlulah statik dan tidak boleh diubah-ubah selepas ianya lengkap. Jika kandungan rekod elektronik itu diubah, rekod elektronik tersebut tidak boleh lagi digunakan sebagai bahan bukti dan bahan rujukan. Jika rekod elektronik yang telah dipadam tidak disimpan salinannya, rekod elektronik tersebut telah dimusnahkan.

Kecuaian usahawan semasa pemasangan dan penyelenggaraan sistem komputer juga boleh membahayakan rekod elektronik. Hal ini disebabkan oleh sebarang gangguan pada perkakasan dan perisian sistem komputer boleh menyebabkan rekod elektronik milik usahawan akan dimusnahkan atau dipadam, dipinda, tidak dapat diakses lagi dan sebagainya.



Rajah 1: Kecuaian tertumpah air ke atas komputer

Sumber: <https://bleuwire.com/how-to-repair-a-water-damaged-laptop/>



Gangguan Bekalan Elektrik

Gangguan kepada bekalan kuasa elektrik boleh menjadi ancaman besar kepada rekod kewangan elektronik milik usahawan. Hal ini disebabkan oleh rekod elektronik hanya boleh dibaca atau diakses dengan menggunakan perkakasan atau mesin seperti peralatan komputer. Mesin ini pula memerlukan bekalan elektrik untuk menghidup atau mengaktifkannya. Bekalan kuasa elektrik yang melebihi had yang dibenarkan boleh merosakkan atau memusnahkan peralatan komputer dan peralatan rangkaian komunikasi. Sekiranya peralatan-peralatan elektronik ini rosak atau musnah, ia secara langsung boleh memusnahkan rekod elektronik yang tersimpan pada peralatan tersebut.



Rajah 2: Notis gangguan bekalan elektrik

Sumber: https://twitter.com/tenaga_nasional/status/552166579319803907

Bagaimanapun, sekiranya peralatan elektronik ini langsung tidak menerima bekalan elektrik atau menerima bekalan yang kurang daripada had yang telah ditetapkan, ia juga boleh mengancam rekod tersebut. Hal ini terjadi kerana ketiadaan bekalan elektrik atau bekalan yang tidak mencukupi yang boleh menyebabkan peralatan elektronik yang menyimpan rekod elektronik tidak boleh digunakan atau tidak berfungsi dengan baik. Keadaan ini seterusnya boleh menyebabkan rekod elektronik milik usahawan tidak dapat diakses.

*"merupakan pandangan peribadi penulis"

(Akan bersambung di keluaran hadapan)

AISKRIM MALAYSIA PELBAGAI PERISA, PILIHAN RAMAI

Farizah Binti Mamat @ Mohd Nor¹ dan Muharratul Sharifah binti Shaik Alaudeen¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Johor

*Koresponden: muharr416@uitm.edu.my

Pernah merasa aiskrim Malaysia? Fenomena aiskrim Malaysia datang dengan pelbagai perisa yang diinovasikan dari perisa asal yang memang telah wujud masa zaman kita kanak – kanak lagi. Aiskrim Malaysia ini sememangnya pasti menggigit kenangan zaman kanak-kanak setiap orang, dimana pada waktu itu harganya hanyalah 10 sen dengan perisa asal seperti milo, bandung, jagung dan banyak lagi.

Tetapi, kini aiskrim ini didatangkan dengan pelbagai perisa yang dicampur dan hasilnya memang menakjubkan. Rasanya sangat sedap dan sudah tentu harganya juga tidak lagi 10 sen seperti dulu.

Walaupun sekarang harganya bermula dari RM1, tetapi peminatnya tetap ada dan masih mendapat sambutan di kalangan kita. Tambahan dengan cuaca yang panas, aiskrim Malaysia pelbagai perisa pasti menambat hati semua golongan.

Terdapat berbagai perisa, warna dan kreativiti aiskrim Malaysia ini, iaitu daripada perisa biasa kepada perisa buah-buahan, agar-agar, kacang hijau dan sebagainya. Antara perisa yang menjadi kegemaran ramai adalah, aiskrim coki-coki, aiskrim sumi, aiskrim jelly lollipop, aiskrim gula apong, aiskrim Nutella dan macam – macam lagi. Jika dilihat dari rupa luaran aiskrim ini pun boleh membuatkan kita rasa teruja untuk merasa semua perisa yang ada.

Ramai juga yang terpenggil untuk cuba membuat sendiri aiskrim Malaysia ini di rumah. Banyak resipi dikongsikan menerusi laman sesawang dan sangat mudah untuk menghasilkannya.

Aiskrim Malaysia ini juga boleh menjadi asas untuk mereka yang ingin memulakan perniagaan kecil-kecilan, terutamanya bagi suri rumah. Di samping menguruskan urusan rumah tangga, mereka boleh menambah duit poket dengan menghasilkan aiskrim Malaysia pelbagai perisa ini. Tambahan pula, agak mudah untuk memasarkan produk ini dengan hanya perlu menghebahkan pada group Whats App kejiranan ataupun hanya meletak poster di pagar rumah untuk mewar-warkan tentang jualan produk ini..

Dengan adanya pelbagai platform jualan yang boleh kita komersialkan produk, memberi peluang kepada sesiapa sahaja yang ingin menambah pendapatan mencuba untuk menghasilkan aiskrim Malaysia pelbagai perisa ini. Bahkan, aiskrim komersil ini juga boleh didapati di platform online.

Sumber: <https://www.borakkita.com/2017/04/koleksi-resepi-aiskrim-malaysia.html>



Aiskrim Malaysia

Sumber: <https://www.borakkita.com/2017/04/koleksi-resepi-aiskrim-malaysia.html>



Program Memperkasa Ekonomi Komuniti Pulau Tuba, Langkawi, Kedah

Aziani Ahmad¹, Zamzila Erdawati Zainol¹, dan Solihah Hj Yahya Zikri²

¹Fakulti Sains Gunaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Perlis.

²Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Perlis

*Koresponden: aziani@uitm.edu.my

Pulau Tuba merupakan sebuah pulau kecil yang terletak di perairan Pulau Langkawi, Kedah. Pulau ini mempunyai bentuk muka bumi yang berbukit, paya bakau dan dikelilingi laut. Struktur muka bumi seperti ini menjadikan ia sebuah tempat yang menarik untuk dikunjungi. Pelbagai aktiviti seperti memancing, candat sotong, 'island hopping', 'jungle tracking' dan aktiviti-aktiviti lain boleh dilakukan di sini. Komuniti setempat terdiri daripada nelayan, pengusaha bot penambang dan sebahagian kecil mengusahakan chalet. Sebagai menambah pendapatan sampingan, mereka juga mengusahakan kedai makan di kediaman masing-masing.

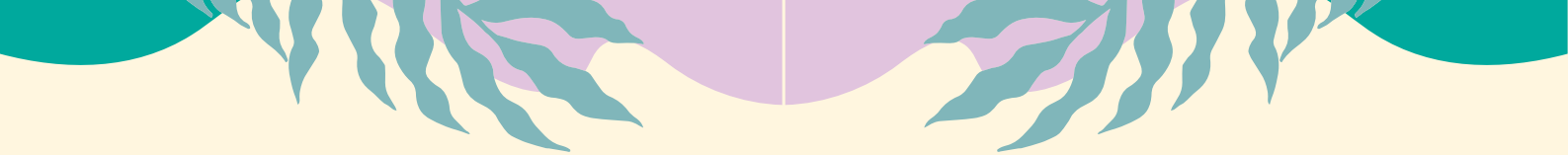
Berikutan pandemik Covid-19 yang melanda negara, penduduk setempat juga tidak terlepas daripada menerima kesannya. Golongan muda yang banyak bekerja dalam bidang perhotelan di pulau Langkawi dan pengusaha bot-bot penambang telah kehilangan punca pendapatan. Pendapatan nelayan juga terkesan kerana permintaan terhadap hasil laut menurun disebabkan oleh kehadiran pelancong yang berkurangan. Oleh itu, peraih meletakkan harga yang murah untuk hasil tangkapan yang diperolehi.



Gambar 1: Peserta kursus bersama tenaga pengajar dan penganjur



Gambar 2: Peserta tekun menyiapkan produk inovasi



Di atas keprihatinan ini, pihak Pusat Penyelidikan dan Kecemerlangan Marin (MAREC), UiTM Perlis dengan kerjasama Empower NCER Langkawi telah menjalankan program Kursus Pemprosesan dan Pemasaran Produk Makanan Laut bersama komuniti ibu di Pulau Tuba sebagai usaha untuk menambah pendapatan keluarga. Program tersebut telah dijalankan pada 1 – 15 Disember 2020, ketika negara masih di dalam tempoh Penguatkuasaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) secara berfasa.

Para peserta telah diajar teknik memproses isi ikan dan menggunakan mesin-mesin pemprosesan makanan yang terdapat di makmal MAREC Pulau Tuba. Sebanyak 10 produk termasuk keropok ekor, sata ikan, sardine, bebola ikan, nugget ikan dan burger ikan telah di ajar kepada komuniti setempat dan sebanyak 10 inovasi produk telah berjaya dihasilkan oleh para peserta. Hasilnya, kini produk satar ikan telah diusahakan oleh komuniti sebagai produk identiti penduduk Pulau Tuba dan boleh dibeli di Koperasi TUBABES. Usaha ini dapat mengatasi masalah harga ikan yang jatuh dan menjadi daya tarikan pelancong untuk merasa hidangan asli penduduk setempat serta dapat dijadikan cenderamata setelah pulang ke tempat masing-masing nanti.

Program seumpama ini perlu diperbanyakkan lagi kerana ia berkonsepkan pemindahan ilmu serta dapat menyelesaikan masalah komuniti setempat. Selain itu, peserta kursus dapat meningkatkan pengetahuan dan pendapatan keluarga.

*"merupakan pandangan peribadi penulis"



Bencana Berganda dan Inflasi Dunia: Kesan ke atas Usahawan

Zuriyati Ahmad¹ dan Noorhayati Yusof Ali¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Terengganu.

*Koresponden: zuriy271@uitm.edu.my

Inflasi ataupun peningkatan paras harga barangan dan perkhidmatan yang dibeli oleh isi rumah boleh dianggap risiko buat warga global termasuk Malaysia. Kadar inflasi tinggi berlaku di seluruh dunia. Di Amerika Syarikat, inflasi pada bulan Ogos 2022 mencekak 8.3% merupakan rekod tertinggi dalam sejarah sejak tahun 1982. Manakala inflasi di negara lain pada bulan Ogos 2022 di zon Euro adalah sebanyak 9.1 peratus, Thailand (7.9 peratus), Filipina (6.3 peratus) dan Korea Selatan (5.7 peratus). Di Malaysia, kadar inflasi pada bulan yang sama telah meningkat kepada 4.7 peratus berbanding 4.4 peratus pada Julai 2022. Kadar inflasi ini adalah lebih jauh dari yang dijangkakan oleh badan penyelidikan Socio-Economic Research Center iaitu sekitar 3.0% pada tahun 2022.

Inflasi yang dialami di seluruh dunia ketika ini bukanlah sesuatu yang mengejutkan. Satu demi satu bencana yang menimpa secara global. Bencana berganda ini merupakan episod permulaan untuk peningkatan inflasi yang berpanjangan secara global. Bermula dengan pandemik COVID-19, yang telah menyebabkan kejutan di bahagian penawaran. Fenomena ini berlaku apabila sektor ekonomi yang kebanyakan ditutup ketika pandemik COVID-19 berlaku menyebabkan pengurangan dari sudut penawaran. Namun setelah sektor ekonomi telah mula beroperasi semula, permintaan yang meningkat secara mendadak menyebabkan tidak dapat dipenuhi oleh penawaran. Jelas secara teorinya, harga barang dan jumlah barangan tidak lagi berada di dalam kesimbangan. Ini menjadi punca utama kenaikan harga seterusnya kadar inflasi. Akibat daripada memenuhi permintaan yang naik mendadak itu, rantai penawaran seperti bekalan bahan mentah dan komponen asas, logistik dan pengangkutan, juga akan turut terganggu. Ini menambahkan lagi masalah dalam peningkatan harga barangan dan servis.

Bencana alam seperti banjir dan kemarau turut meruncingkan lagi masalah peningkatan inflasi global. Kesan perubahan iklim memberi kesan kepada pengeluaran makanan. Contohnya pada 23 Jun 2022, banjir di India telah memusnahkan tanaman pertanian di kawasan tersebut. Pada masa yang sama, gelombang haba serta suhu yang melebihi 40 darjah Celsius berlaku di sesetengah tempat di India dan China yang telah mengurangkan hasil pertanian terutamanya hasil bijirin. Ini menjejaskan pengeluaran hasil bijirin di kedua-dua negara tersebut. Oleh itu, bekalan makanan semakin meruncing dan menyebabkan kenaikan harga bertambah tinggi. Ini di tambah lagi dengan negara pengeluar utama makanan dunia yang terpaksa menghentikan eksport stok makanan ke pasaran dunia demi menjaga permintaan dalaman dan menyebabkan gangguan logistik pembekalan makanan dunia.

Kejutan penawaran juga berlaku dari Eropah Tengah apabila terdapatnya ketegangan geopolitik di antara Russia-Ukraine. Ini menyebabkan berlakunya serampang kejutan penawaran di mana sumber bekalan tenaga dari Russia dan bijirin dari Russia dan Ukraine tersekat akibat sekatan ekonomi dan penghadan pengeluaran. Konflik yang berterusan di antara Russia dan Ukraine telah menyebabkan harga komoditi di seluruh dunia melonjak di tengah-tengah kebimbangan dan reaksi mendadak terhadap kemungkinan kejatuhan dari segi bekalan. Ini kerana, kedua-dua negara adalah pengeluar utama, antara lain, minyak bunga matahari, gandum dan jagung. Menurut Jabatan Pertanian Amerika Syarikat (USDA), Russia dan Ukraine secara bersama menyumbang 78 peratus, 29 peratus dan 19 peratus masing-masing untuk minyak bunga matahari, gandum dan jagung daripada anggaran perdagangan global 2021/22. Manakala Russia juga pengeluar terbesar sumber tenaga dunia. Kedua-dua pengurangan pengeluaran sumber tenaga dan bijirin sudah cukup menjadi bencana berganda untuk melonjakkan inflasi seluruh dunia.

Di Malaysia, jangkaan awal inflasi pada tahun 2022 adalah sekitar 3%. Peningkatan ini jauh lebih tinggi berbanding paras sebelum pandemik COVID-19 bermula di mana Malaysia merekodkan inflasi masing-masing pada 1.0% dan 0.7% pada tahun 2018 dan 2019. Namun jangkaan awal ini meleset apabila inflasi telah meningkat kepada 4.7% pada bulan Ogos 2022. Peningkatan inflasi ini sememangnya akan memberi kesan kepada pengguna dan juga usahawan. Ini kerana sebahagian besar aktiviti ekonomi negara melibatkan barangan yang diimport. Tahun 2020 menyaksikan RM800 bilion barangan telah diimport ke Malaysia. Nilai barangan yang diimport ini bersamaan lebih separuh saiz ekonomi Malaysia. Peningkatan dalam barangan diimport menyebabkan para usahawan akan terpaksa meningkatkan harga barangan. Pada masa yang sama harga meningkat juga akan makin berpanjangan disebabkan oleh pengeluaran ataupun pengilang di luar sana tidak mampu lagi untuk membekalkan apa yang diminta oleh pasaran.

Gangguan terhadap bekalan bahan mentah akibat pandemik turut menyaksikan peningkatan di dalam harga barang. Contohnya, kekurangan bekalan ayam seperti yang pernah berlaku di Malaysia turut menyebabkan harga ayam meningkat dan seterusnya harga barangan makanan yang lain juga turut terkesan. Manakala penyekatan import gandum, contohnya dari India telah mengakibatkan harga barangan berdasarkan bahan mentah berkenaan meningkat. Pengeluar roti Gardenia umpamanya telah meningkatkan harga mereka kepada RM4.00 bagi roti bersaiz jumbo 600g pada akhir Disember 2021. Faktor kekurangan bekalan bahan mentah ini boleh mendorong kos yang lebih tinggi kepada usahawan, terutama jika perniagaan mengharapkannya masih kekal pada masa hadapan.

Kesan daripada inflasi global termasuk Malaysia lebih berpanjangan apabila terdapat isu membabitkan kekurangan tenaga kerja termasuk pekerja asing. Di sektor perladangan, perternakan dan pengilangan contohnya kehilangan tenaga buruh berlaku ketika negara akibat penutupan ekonomi akibat COVID-19. Setelah ekonomi dibuka semula kekurangan tenaga buruh dalam sektor-sektor ini jelas terasa. Sekiranya masalah kekurangan tenaga buruh tidak diatasi ia akan memberi tekanan kepada pengeluaran dan ekonomi. Pengeluar mungkin terpaksa menaikkan harga barang untuk mengurangkan kos pengeluaran yang ditanggung.

Kenaikan harga minyak mentah global juga merupakan tindak balas segera kepada pemulihan ekonomi. Bank Negara Malaysia (BNM) meramalkan kenaikan harga minyak mentah sekitar AS\$100 hingga AS\$120 satu tong. Namun pada masa yang kenaikan harga minyak mentah ini pastinya turut meningkatkan kos pengeluaran kepada usahawan terutamanya kos pengangkutan. Apabila usahawan meningkatkan harga barang disebabkan oleh kos pengeluaran yang tinggi, maka pengguna akan lebih berhati-hati untuk berbelanja dan ia sekali gus memberi kesan kepada hasil jualan dan aliran tunai.

Peningkatan kadar inflasi di Malaysia yang bermula sejak tahun lalu akibat bencana berganda adalah membimbangkan, namun fenomena global ini turut dialami kebanyakan negara lain di seluruh dunia. Masalah inflasi ini akan memberi kesan kepada usahawan pada masa yang sama kepada pengguna. Namun, berapa pun angka inflasi, rakyat Malaysia samada usahawan atau pengguna tetap perlu mengharungi tahun 2022 dengan penuh cabaran walaupun pendapatan mereka akan terjejas.

Rujukan

- [1] Dodd, D. (Julai, 12, 2022). Global business faces perfect storm. Financial Times. <https://www.ft.com/content/e18501ae-8e27-400b-87a8-be1c5b19f703>
- [2] Berita Harian (Oktober 14, 2022). Kadar inflasi China tertinggi dalam dua tahun. <https://www.bharian.com.my/dunia/asia/2022/10/1012212/kadar-inflasi-china-tertinggi-dalam-dua-tahun>
- [3] Rahimah Abdullah (Jun 27, 2022) Kesan inflasi makanan yang tinggi gusarkan usahawan PMKSJ. Astro Awani <https://www.astroawani.com/berita-bisnes/kesan-inflasi-makanan-yang-tinggi-gusarkan-usahawan-pmks-368405>



BERMIMPI UNTUK TERUS TERBANG TINGGI

Maisarah Noorezam¹, Zaity Akhtar Mukhtar²

1Akademi Pengajian Bahasa, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Pasir Gudang, Johor.

2Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Alor Gajah, Melaka.

*Koresponden: maisa691@uitm.edu.my

Ramai di antara kita sering bermimpi untuk menjadi itu dan ini, tetapi tidak ramai yang berusaha untuk memburu mimpi yang dihasratkan. Sering kali juga kita dengar, mimpi yang sedang dinikmati musnah di tengah jalan. Namun, jarang sekali kita dengar mereka bangkit untuk terus bermimpi.

Farhah Izzati Haris, sahabat yang saya kenali sejak dari kecil ini, betul-betul membuka mata saya untuk menjadi orang yang tidak pernah mengalah untuk terus bermimpi. Beliau merupakan pengasas dan pemilik bersama Kek Terbang, perniagaan dalam talian berasaskan kek. Jika ditelusuri latar belakang akademik beliau, ramai yang tidak menduga Farhah atau lebih dikenali sebagai Zaza atau Izaza akan menjadi seorang pengusaha dalam industri makanan. Masakan tidak, semasa di sekolah menengah, kami sama-sama mengambil bidang sains dan beliau meneruskan pengajian dalam kejuruteraan elektrik selepas tamat sekolah.

Namun, berbekalkan minat yang mendalam dalam bidang keusahawanan, beliau tanpa jemu terus menimba ilmu pemasaran perniagaan dan psikologi perniagaan di peringkat Sarjana Muda dan Sarjana. Walaupun masih belum bergelar graduan pada masa itu, Zaza mengambil inisiatif untuk terlibat secara langsung dengan realiti alam perniagaan dengan melibatkan diri dan mengendalikan pelbagai majlis perkahwinan, keramaian, dan lain-lain majlis seumpamanya serta turut juga mempromosi produk.

Kemahiran insaniah yang dikutip dan diasah dalam pengalaman seperti ini menyebabkan beliau tidak kekok mengendalikan pemasaran dan membina hubungan bersama klien. Rangkaian dan jaringan yang diwujudkan daripada usaha ini, membolehkan beliau mengambil risiko menerima tender katering di syarikat-syarikat korporat ternama seperti Sime Darby Plantation, Petronas, Yayasan Hasanah, malah mampu menguruskan majlis perkahwinan instafamous dan selebriti.

Dalam masa yang sama, beliau juga membuka sebuah restoran di ibu kota. Antara 'signature dish' yang menjadi rebutan pelanggannya adalah Nasi Kambing dan Laksa Kuala. Beliau juga mengambil peluang berkolaborasi bersama rakannya di Indonesia dengan menjual aiskrim sejuk beku (yogurt) dengan berkonsepkan food truck di beberapa lokasi di Jakarta.

Kesusahan dan kepayahan yang dilalui untuk mengekalkan perniagaannya pada usia yang muda sambil mencuri masa belajarnya di universiti sering kali menjadi halwa telinga kami sebagai kawan-kawan rapat. Beliau pernah ditipu dan dikhianati oleh orang-orang yang beliau anggap baik, dekat dan dipercayai. Akibat ditipu, hutang yang ditanggung sehingga keliling pinggang. Keadaan kewangan yang sangat rapuh dan kesihatan emosi yang sangat terganggu pada ketika itu tidak membuatkan beliau terus tunduk dan jatuh.

Dalam kegelisahan kelangsungan hidup di musim pandemik dan keresahan meneruskan minat dalam industri makanan, Zaza bangkit menubuhkan "Kek Terbang". Tanpa modal yang banyak, beliau sangat bijak dalam mengatur strategi perniagaannya dengan menggunakan platform atas talian sebaiknya. Walaupun hanya membakar kek dari dapur kecil rumahnya, Zaza tidak menyangkal menyiapkan hampir 60 biji kek setiap hari. Sambutan Kek Terbang sangat membanggakan dan memberi inspirasi buat saya yang melihat sendiri kegigihan dan disiplin beliau menguruskan semuanya sendiri. Fokus dengan hanya satu resepi warisan English Orange Cake, kini Kek Terbang telah pun mengeluarkan pelbagai perisa kek secara bermusim seperti Pandan Coconut with Chocolate Chip, Berries Lavender, Pineapple Lemon, dan Rose Lychee.



Melihat semangat dan kerajinan beliau, saya percaya personaliti beliau yang selalu bersangka baik dan positif dalam semua hal menyumbang kepada kejayaan yang dikecapinya kini. Walaupun ada ketika kami tidak bersetuju dengan tindakan dan sikapnya yang “yes man” itu, beliau tetap dengan pendiriannya bahawa “Allah ada”. Melihatkan ini, saya sangat percaya kenapa dan bagaimana mudahnya rezeki Zaza dalam perniagaan. Perkara ini juga merupakan faktor penting yang menjadi tunjang kepada kehebatan jati dirinya untuk terus cecal dan kental menghadapi apa sahaja rintangan terutamanya dalam membangunkan perniagaan kek beliau.

Apabila diminta untuk memberi kata-kata semangat bagi mereka yang ingin mula berniaga, atau bangkit semula untuk mengejar mimpi, beliau menyatakan tips berikut:

- Always do it with our heart and be passionate about it. Dari situ, baru ada motivation and desire untuk buat sungguh-sungguh.
- Mesti ada blueprint atau projection, nak capai apa atau aim apa dalam bisnes.
- Sentiasa ada “big why” sebab itu yg akan pegang motivasi dan kerja keras kita supaya tak mudah berputus asa.
- Kena buat persiapan rapi seperti study/research/segmentation sebelum, semasa dan selepas jalankan bisnes.
- Sentiasa ada backup plans. Hal ini sangat penting untuk kita ada jalan keluar jika berlaku perkara yang tak diingini.
- Sentiasa duduk atau dikelilingi oleh rakan-rakan yang positif minda dan sikapnya supaya kebaikan dan aura mereka menjadi ikutan, budaya dan membentuk cara kerja kita secara tidak langsung.

Dengan pengalaman yang telah dilalui, beliau juga tidak lokek untuk berkongsi panduan dan nasihat berikut:

- Jangan takut jika terjatuh. Sekali jatuh bangun balik 2 kali. 8 kali jatuh, bangun balik 9 kali. Dengan ini, kita belajar dari kesilapan. Tapi, pastikan jangan diulang kesalahan dan kesilapan yang sama. Jatuh bangun dalam perniagaan atau apa sahaja kerja yang dilakukan akan mematangkan kita.
- Niat atau nawaitu kita (principle) kena betul. Matlamat tak menghalalkan cara. Buat kerana Allah. Ikhlas dlm berniaga dan sentiasa jujur. Jangan tipu, jangan lebih kurang, jangan menganiaya orang. Sentiasa niat nak sedekah dalam kita sedang berusaha keras. Serahkan semuanya pada Allah, let Him do the rest. Pegang ini untuk keberkatan dan kejayaan dan hasil yang datang akan terasa sangat-sangat manis dan indah.

“There are a lot of people who just always dream of success in life, while only some who get up every morning and make it happen! A big achievement starts with smallAction! All the best!” (Farhah Izzati Haris, 2022)





Kek Terbang di Media Sosial



Puan Farhah Izzati Haris



Produk keluaran Puan Farhah Izzati Haris



Sumber: Instagram @izzaza Izzati & @kek.terbang

USAHAWAN BAYAR ZAKAT, LAHIR LEBIH RAMAI USAHAWAN

Nor Alhana Abd Malik¹, Siti Saidatul Akmal Arishin¹, Sharifah Sari Datu Asal¹

¹Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kota Kinabalu, Sabah

*Koresponden: noral801@uitm.edu.my

Zakat adalah ibadah yang difardhukan ke atas muslim mukallaf serta memenuhi syarat yang ditetapkan oleh syarak. Kemudian, ia diagihkan kepada asnaf yang berhak menerimanya (Yusuf al-Qardhawi, 1996). Antara tujuan pensyariatannya adalah tanggungjawab ke atas harta dalam melaksanakan tanggungjawab sosial sesama umat Islam. Jenis zakat ialah zakat fitrah dan zakat harta. Zakat perniagaan merupakan salah satu daripada zakat harta yang dikenakan ke atas aset perniagaan (istilah arabnya ialah 'urud al-tijarah yang bermaksud semua barang yang diniagakan untuk tujuan mendapat keuntungan) (Yusuf al-Qardhawi, 1996).

Zakat daripada usahawan

Usahawan sinonim dikaitkan dengan aktiviti perniagaan. Syarat utama seseorang muslim dikenakan zakat perniagaan ialah perniagaan yang halal yang mencapai nisab dan haul. Di Malaysia, jumlah kutipan zakat perniagaan merupakan antara penyumbang tertinggi dari jumlah kutipan zakat tahunan yang diterima oleh kebanyakan institusi zakat negeri. Namun begitu, situasi pandemik yang berlaku pada tahun 2020 menyebabkan kutipan jumlah kutipan bagi tahun 2020 telah menurun berbanding tahun 2019 di beberapa buah negeri. Walaubagaimanapun, jumlah pembayar zakat telah meningkat pada tahun 2020 berbanding tahun sebelumnya.

Zakat kepada usahawan

Dana zakat yang dibayar oleh para usahawan diagihkan semula kepada asnaf yang memerlukan. Institusi zakat negeri adalah antara pihak yang mendokong program pembangunan ekonomi terutamanya dalam kalangan asnaf melalui dana zakat. Pelbagai skim bantuan telah diperkenalkan termasuklah skim bantuan bagi melahirkan usahawan dalam kalangan asnaf. IsmaAddi (2007) mendefinisikan usahawan asnaf sebagai individu yang perlu melalui suatu proses penciptaan usaha niaga bagimemastikan mereka mampumemikul bebanan tanggungjawab sebagai usahawan serta mempunyai keyakinan untuk menyertai bidang perniagaan dengan rangsangan berupa dorongan dan bantuan daripada institusi zakat. Bentuk bantuan tersebut terdiri daripada bantuan modal, bantuan peralatan dan bantuan kemahiran dan latihan.

Institusi zakat juga mengadakan kerjasama dengan institusi atau agensi lain dalam menjalankan program keusahawanan asnaf. Antaranya ialah:

i) Program ISHRAF hasil kerjasama SME Bank dan YAPEIM yang melibatkan usahawan Asnaf dari enam buah negeri dan salah satunya ialah negeri Sabah. Program ini merupakan satu inisiatif pembangunan usahawan asnaf bersaiz mikro dan kecil. Di Sabah, SME Bank berkolaborasi dengan Majlis Ugama Islam Sabah (MUIS) bagi menjayakan program ISHRAF 2.0 pada tahun 2021. 10 orang peserta daripada kalangan usahawan asnaf telah dipilih menyertai program. Objektifnya adalah untuk membolehkan golongan asnaf meningkatkan kemahiran dan mengembangkan serta mengekalkan perniagaan mereka dengan menggunakan teknologi digital.

ii) Program Tunas Usahawan Baitulmal (TUB) juga telah diwujudkan dengan kerjasama antara MAIWP, Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (MEDAC) melalui SME Corporation Malaysia (SME Corp). Program yang bermula pada tahun 2019 telah melatih seramai 84 usahawan asnaf dan berjaya menjana nilai jualan terkumpul sebanyak RM1.32 juta.



Pengarah Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) Pahang, Kamarudin Mohd Daut dan Dr Asmadi Abdul Rahman (tiga dari kanan) bersama sebahagian 134 usahawan asnaf yang menerima bantuan zakat. - Foto NSTP/Mohd Rafi Mamat

Agihan zakat perniagaan oleh SSM Pahang kepada Usahawan asnaf

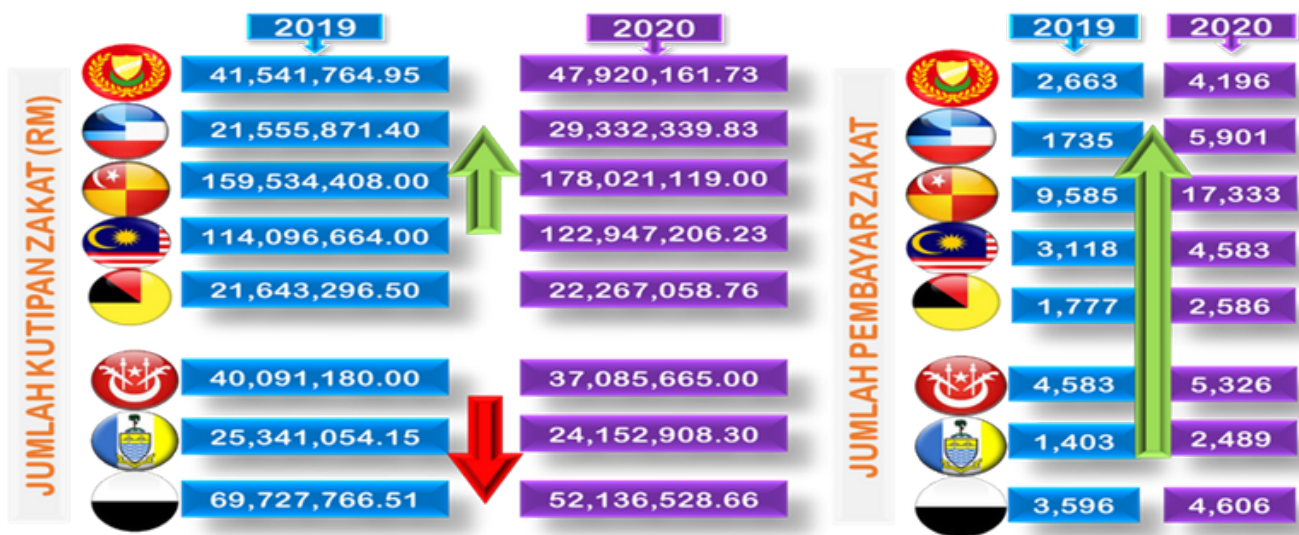
Selain itu juga, terdapat beberapa agensi perniagaan turut sama terlibat dalam program pembangunan usahawan asnaf. Contohnya, seperti gambar di atas, pihak SSM, Pahang telah mengagihkan zakat perniagaannya sebanyak RM134,000 kepada usahawan asnaf yang terkesan berikutan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Program ini adalah hasil kerjasama dengan Majlis Agama Islam dan Adat Resam Melayu Pahang (MUIP) (Berita Harian, 10 November 2021).

Penutup

Hadis Rasulullah SAW bersabda yang bermaksud : "Mukmin dengan mukmin yang lain umpama sebuah bangunan, sebahagian mengukuhkan yang lainnya" (Riwayat Muslim, no.2585).

Perumpamaan daripada hadith ini memberi gambaran bahawa seorang mukmin yang membantu seorang mukmin yang lain adalah ibarat sebuah bangunan yang teguh. Bangunan yang teguh memerlukan bahan seperti simen, batu, besi yang digabungkan untuk membina dinding, lantai, tiang dan sebagainya bagi sebuah bangunan. Adanya bangunan teguh itu, dapatlah memberi manfaat sebagai tempat perlindungan, penginapan dan tempat berteduh.

Begitu jugalah peranan zakat yang dikutip daripada kalangan usahawan dapat membantu bakal usahawan asnaf. Bukan sahaja bantuan penyediaan modal malah perkongsian ilmu, kemahiran dan kepakaran. Lebih ramai usahawan muslim dapat dilahirkan, lebih banyak keperluan umat Islam dapat dipenuhi dengan hasil produk dan perkhidmatan yang dikeluarkan. Ia sejajar dengan kempen "Buy Muslim First"(BMF) yang diusahakan oleh usahawan Muslim di negara kita. Sosioekonomi usahawan asnaf dapat ditingkatkan dan menjadikan mereka bakal pembayar zakat pada masa hadapan.



Sumber : Laman Web Jabatan Wakaf, Zakat dan Haji (JAWHAR) dan Laman Web Institusi Zakat Negeri

Jumlah Kutipan Zakat

Jadual 1 : Skim Bantuan dan Program Usahawan Asnaf oleh Intitusi Zakat di Malaysia

Institusi Zakat	Program/Skim	Bentuk Bantuan
Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK)	Program Pembangunan Asnaf	Bantuan sokongan sendiri (kewangan/barangan/peralatan), Pusat kemahiran/Projek Agrikultur/Kursus Jahitan
Lembaga Zakat Selangor (LZS)	Program Pembangunan Asnaf Program Pembangunan Ekonomi	Bantuan modal (perniagaan, perikanan, penternakan, pertanian, perusahaan mobil) / kursus/ latihan/Pasar Rakyat Asnaf/Pusat latihan/Bengkel Jahitan (D'Asnaf Anggun)
Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Terengganu (MAIDAM)	Program Pembangunan Asnaf	Bantuan modal berdikari/perniagaan dan kursus keusahawanan di bawah sektor ekonomi dan keusahawanan
Majlis Agama Islam dan Adat Istiadat Melayu Kelantan (MAIK)	Sokongan Pemuliharaan Perniagaan	Program bengkel kemahiran hidup (Bengkel Jahitan, Sulaman dan Automotif)
Majlis Agama Islam Negeri Sembilan (MAINS)	Pembangunan Asnaf dan Modal	Pusat Pembangunan Asnaf (Bengkel memasak dan menjahit) Bantuan modal perniagaan
Majlis Agama Islam dan Adat Resam Melayu Pahang (MUIP)	Unit Pembangunan Asnaf	Kursus/Bengkel Bantuan modal dan peralatan
Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAWIP)	Skim Bantuan Keusahawanan	Bantuan perniagaan, perikanan, pertanian, penternakan, bimbingan keusahawanan, bantuan motosikal OKU, bantuan deposit sewa beli teksis dan kenderaan perniagaan
Pusat Zakat Sabah (PZS)	-	Bantuan untuk menghadiri seminar/bengkel/kursus keusahawanan Bantuan modal perniagaan Bantuan sewaan premis Bantuan insentif/galakan perniagaan
Zakat Pulau Pinang	Program Pembasmian Kemiskinan Pembangunan Keusahawanan	Bantuan modal perniagaan Gerak Asnaf Katering, Gerak Asnaf Jahitan, Gerak Asnaf Tani, Gerak Asnaf Niaga, Gerak Asnaf Kreatif Produk usahawan asnaf Program keusahawanan Program Pembangunan Asnaf (tahunan) Latihan/kursus keusahawanan

Sumber : Mohd Izzat Amsyar Mohd Arif et.al.(2021)

Skim bantuan dan program usahawan asnaf oleh institusi zakat di Malaysia.

Rujukan

- [1] Isma Addi Jumri (2007), "Usahawan Asnaf Basmi Miskin Tegar" dalam Utusan Malaysia On-Line, <http://www.utusan.com.my/utusan/info, 22 Mei 2007>
- [2] Maymunah Ismail(2021)Pemeriksaan Program Pembangunan Ekonomi Usahawan Asnaf Melalui Dana Zakat. Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance; Vol. 3(2), , pp. 52-65
- [3] Mohd Izzat Amsyar Mohd Arif et.al, Model Pembangunan Keusahawanan Asnaf Luar Bandar, Jurnal Sains Insani 2021, Volume 06No 3: 85 <https://sainsinsani.usim.edu.my/index.php/sainsinsani/article/view/366/222>
- [4] Mohd Rafi Mamat, SSM Bagi Zakat kepada 134 usahawan asnaf, Berita Harian,10 November 2021. <https://www.bharian.com.my/berita/wilayah/2021/11/885650/ssm-bagi-zakat-kepada-134-usahawan-asnaf>
- [5] Siaran Berita SME, ISHRAF. https://www.mediac.gov.my/admin/files/med/image/portal/PDF/Kenyataan%20media/my/admin/files/med/image/portal/PDF/Kenyataan%20media/SiaranBerita_SME%20Bank%20%20ishraf%202.0%20Final.pdf.
- [6] Yusuf al-Qaradhwai, Hukum Zakat. Salman Harun, Didin Hafiduddin dan Hasanuddin (terj.), Bandung: Litera AntarNusa dan Mizan.

'Clitoria ternatea' Sumber Inspirasi Chef Safura Tawil



Siti Aisyah Tumin¹, Mohamad Amiruddin Mohamad², Muhammad Safuan Abdul Latip², Syarifah Atifah Syed Hamzah¹ dan Muhammad Syafiq Othman¹

¹Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pulau Pinang, Kampus Permatang Pauh

²Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Kampus Dungun

*Koresponden: aisyahatumin@uitm.edu.my



Siti Safura Binti Mohd Tawil atau lebih mesra dengan panggilan Chef Safura Tawil (30 tahun) merupakan anak kelahiran Ranau, Sabah. Beliau merupakan alumni UiTM Cawangan Terengganu, Kampus Dungun, Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan dalam Diploma Seni Kulinari dan UiTM Cawangan Puncak Alam, Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan dalam Ijazah Sarjana Muda Sains (Kep.) Pengurusan Seni Kulinari. Minat beliau yang mendalam dalam bidang masakan menjadi batu loncatan untuk beliau bergiat cergas dalam mengembangkan kemahiran dan kerjaya dalam bidang pemakanan.

Menceritakan tentang minat beliau dalam bidang masakan, wanita manis ini berkongsi minat memasak sejak dibangku sekolah lagi. Berlatar belakangkan keluarga usahawan, beliau merupakan seorang anak yang ringan tulang dan rajin membantu keluarga mengusahakan kedai makan di Ranau, Sabah. Malah, kedai tersebut turut dinamakan sempena dengan nama beliau (Restoran Siti Safura). Tambahan beliau, sejak umur 10 tahun beliau telah pandai menebar roti canai sambil berdiri di atas bangku dek kerana tubuh badan yang masih kecil. Hal ini menjadi tarikan kepada para pelanggan untuk kembali semula mahupun menyaksikan kelincahan anak kecil ini menebar roti canai.

Sejurus setelah tamat pengajian Ijazah Sarjana Muda, beliau mendapat tawaran bekerja di Ottawa, Kanada sebagai Cef Peribadi Kedutaan Malaysia dan berkhidmat selama tiga tahun (2016-2018). Sepanjang berada di Kanada, beliau telah menyertai pertandingan 'Embassy Chef Challenge 2016' dan telah mendapat gelaran Juara mengalahkan cef-cef antarabangsa dengan membawa tema masakan tradisi Melayu berasaskan Pulut Kuning dan Rendang Daging, Otak-Otak Ikan, dan juga Sate Ayam. Tidak terhenti hanya di situ, beliau meneruskan perkhidmatan sebagai Cef Peribadi Kedutaan Malaysia di Dublin, Ireland.

Sekali lagi beliau mencipta sejarah di bumi asing dengan menyertai 'The Chef Ireland Culinary Competitions 2020, Kelas Masakan Asia-India' dengan membawa tema Masakan Melayu di bumi Ireland. Berinspirasi daripada warna bunga telang, 'Nasi Lemak Bunga Telang, Rendang Ayam bersama Sayur Kerabu dan Keropok Lekor' menjadi taruhan dalam pertandingan ini. Hasil bimbingan daripada tenaga pengajar UiTM dan Cef di Malaysia, Beliau berjaya menggondol pingat emas dan sekali lagi mengharumkan nama Malaysia di persada dunia. Secara tidak langsung, ia menjadi sumber inspirasi Chef Safura untuk memulakan perniagaan 'home-based' sejeurus pulang dari Ireland. Kini, beliau bergelar usahawan bagi perniagaan makanan 'Ternatea.my' yang berpusat di Cybersouth, Dengkil. Peminat bunga telang ini menjadikan pewarna asli dari 'Clitoria ternatea' sebagai bahan utama untuk menu jualan 'Nasi Lemak Bunga Telang, Rendang Ayam bersama Rempeyek Bunga Telang'. Bagi yang ingin merasakan air tangan Chef Safura, pesanan boleh dibuat melalui platform akaun WhatsApp, Facebook dan Instagram rasmi 'Ternatea.my'.



**" merupakan pandangan peribadi penulis"*



Ikon Usahawan Wanita Berjaya: Chef Ustazah

Nor Haryanti Md Nor

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan, Kota Bharu, Kelantan

*Koresponden: yanti647@uitm.edu.my

Pernah dinobatkan sebagai Tokoh Sayyidatina Khadijah Khuwailid Negeri Kelantan pada tahun 2021, Anugerah Ikon Usahawan Halal Negeri Kelantan 2016, Anugerah Inovasi Kelantan Tahun 2018 dan 2019 dan Anugerah Teknopreneur Mardi 2019, nama Hajah Wan Habsah Wan Ahmad atau terkenal dengan nama Chef Ustazah merupakan ikon usahawan wanita yang sangat disegani dan hebat. Produk keluarannya berasaskan makanan sangat digemari oleh segenap lapisan masyarakat. Berumur 48 tahun dan telah mendirikan rumahtangga dengan Haji Wan Abdul Fatah Hassan, 51 tahun. Hasil perkahwinan tersebut, mereka dikurniakan enam orang cahayamata.

Berlatarbelakangkan pendidikan dari dalam dan luar negara, Chef Ustazah merupakan bekas pensyarah di Universiti Teknologi MARA (UiTM) Shah Alam. Beliau telah melanjutkan pengajian sarjana muda dan Sarjana di Universiti Mu'tah Jordan dalam jurusan Syariah dan Pengajian Islam. Sehingga kini, produk daripada Chef Ustazah telah dikenali ramai baik dalam negara mahupun diluar negara. Di antara produk yang dijenamakan Chef Ustazah ialah pes nasi arab, nasi dagang segera, nasi beriani, perencah gulai, pes kuzi, pes sambal tumis, pes gulai, pes sup, pes rendang, tepung ayam goreng cheese, perencah oden, tepung kek, macaroni carbonara cendawan, kicap manis, kicap masin, kicap sotong dan banyak lagi. Beliau berazam untuk menjenamakan produk chef Ustazah sebaris dengan jenama-jenama terkenal yang lain selain menaikkan produk halal Muslim di serata dunia.

Rujukan

[1] <https://chefustazah.onpay.my/order/form/chefustazahmart>

<http://wanitakelantan.com/hsk-2021tokoh-sayyidatina-khadijah-khuwailid-keusahawanan>



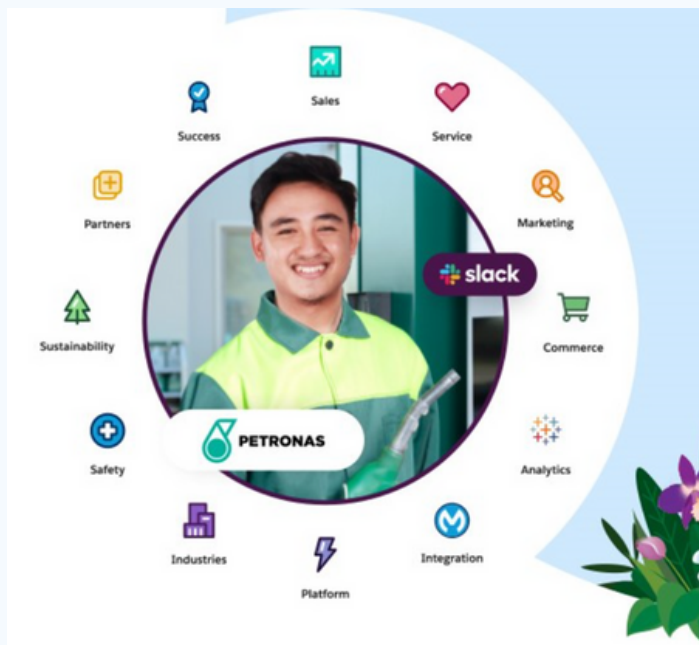


Figure 1: Features of Salesforce Customer 360.

Customer databases are not that common among entrepreneur's start-ups especially among small and medium enterprises (SMEs). A common misconception in business is there is a need to keep on finding customers to maximize sales. However, little is being said about capitalizing existing customers. SMEs need to understand that treating existing customers well would be the best source for profitable and sustainable revenue growth. Having loyal customers and repetitive purchases sometimes require lesser effort as compared to finding new ways to capture new customers. So, the big question is how to do this? The answer is by having customer relationship management (CRM).

Customer relationship management serves as one of the most valuable strategies that an entrepreneur can put into practice in ensuring the success of a business. While the CRM's definition is diverse, it is safe to define it as the combination of practices, strategies and technologies that companies use to manage and analyse customers' interactions and data throughout the customer lifecycle [1]. CRM can also be regarded as customer management with the incorporation of appropriate technologies. For instance, imagine capturing the details of your walk-in customers' phone numbers and putting them in an excel form or database. Asking them to fill in forms could be repetitive requests and sometimes lead to rejections or being ignored by the respondents. Nonetheless, by having appropriate tools and systems the details can be obtained and managed effortlessly. Additionally, once the details are gathered, CRM will allow you to increase your business potential by reporting customers' identification, analysing customers' segmentation and predicting customer behaviour [2]. Promoting new products or services now would be a breeze since the work, for example promotions can be blasted to their phone, emails, and home address.

So, what is the fastest way for SMEs to set up their CRM? The answer is simple. SMEs can just subscribe to any CRM products made available by a third party. For example, Salesforce Customer 360. Just by subscribing to this tool, SMEs can unlock the endless potential of CRM. More focus can be given to the customers and as a result it will lead to customer service, increased sales, improved customer retention, detailed analytics, automated sales report, more accurate sales forecasting, etc [3]. Similarly, many established organizations from local and international markets are also using this similar software to propel their business including PETRONAS, Nike, AirAsia, AXA Singapore, ToysRUs, Prudential and many others [4]. With an investment starting around RM200 per month, the SMEs can have this CRM system in an instant.

Customer Relationship Management: As easy as ABC

Ahmad Syahmi Ahmad Fadzil¹, Nur Fatihah Shaari², dan Amir Imran Zainoddin³

1,2,3 Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor Kampus Segamat

*Koresponden: syahmifadzil@uitm.edu.my

References

- [1] "What is CRM (customer relationship management)?" <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management> (accessed Jun. 21, 2022).
- [2] P. Baltzan, A. Phillips, and S. Haag, Business driven technology. 2015. Accessed: Jun. 20, 2022. [Online]. Available: <https://pdfuni.com/sample/Technology/TC1-100/TC025/sample%EF%BC%8DBusiness%20Driven%20Technology%206th%206E%20Paige%20Baltzan.pdf>
- [3] "The 11 Biggest Benefits of Using a CRM System - businessnewsdaily.com." <https://www.businessnewsdaily.com/15963-benefits-of-crm.html> (accessed Jun. 21, 2022).
- [4] "Read Customer Success Stories & Case Studies - Salesforce - Page 3." <https://www.salesforce.com/ap/customer-success-stories/#!/page=3> (accessed Jun. 21, 2022).



PROFIL JURANG USAHAWAN KECIL WANITA DAN LELAKI DI ALOR GAJAH, MELAKA

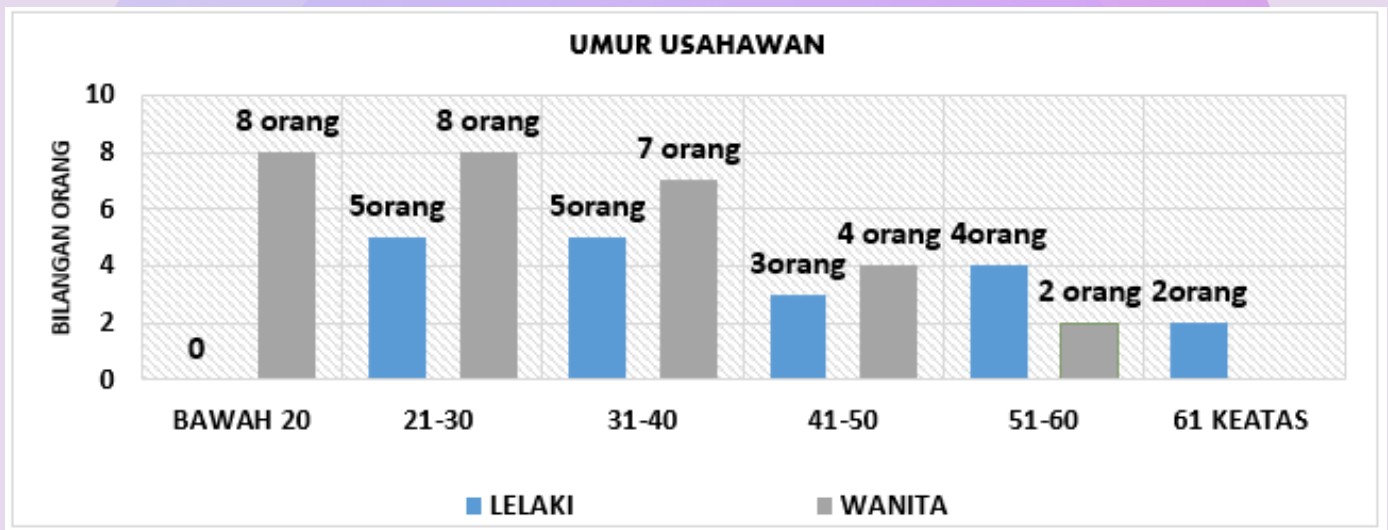
Shawal Sahid Hamid @ Hussain¹, dan Mohd Hidayat Bin Mahadi²

¹Fakulti Sains Pentadbiran dan Pengajian Polisi Universiti Teknologi MARA Negeri Sembilan
Kampus Seremban Tiga

²Institut Islam Hadhari, Universiti Kebangsaan Malaysia

*Koresponden: shawalhussain@uitm.edu.my

Daerah Alor Gajah merupakan salah satu daerah di Melaka dengan jaraknya 24 kilometer dari Bandaraya Melaka dan juga merupakan salah satu pintu masuk utama ke negeri Melaka melalui Lebuh raya Utara-Selatan (PLUS). Ibu daerah Alor Gajah berpusat di Bandar Alor Gajah. Selain itu, Daerah Alor Gajah juga mempunyai tiga buah bandar dan 16 buah pekan-pekan kecil. Keluasan daerah Alor Gajah adalah seluas 66,302 hektar yang merangkumi 31 buah mukim. Keunikan Bandar Alor Gajah itu sendiri yang memiliki elemen sejarah yang menjadi sumber tarikan pelancong tempatan dan juga antarabangsa membuatkan tunjang utama membantu usahawan kecil di Alor Gajah. Kedatangan pandemik Covid-19 telah memberi kesan secara langsung dalam aktiviti keusahawanan. Kajian yang dijalankan oleh World Bank bermula pada April hingga September 2021 menunjukkan terdapat jurang perbezaan antara usahawan wanita dan lelaki dalam berdepan kesan pandemik, dan ia berada pada tahap yang serius dan membimbangkan. Kajian itu turut mendapati perniagaan kecil dan mikro yang diketuai wanita lebih berdaya saing, kreatif dan inovatif ketika berdepan cabaran pandemik. Melihat kepada jurang jantina tersebut, satu kajian tinjauan rintis telah dilakukan bagi melihat profil jurang usahawan kecil wanita dan lelaki di sekitar Alor Gajah, Melaka.



Rajah 1: Umur usahawan kecil di Alor Gajah

Rajah 1 menunjukkan jumlah usahawan kecil yang terdapat di Alor Gajah mengikut kumpulan umur. Berdasarkan hasil kajian yang telah dijalankan terhadap usahawan kecil wanita di Alor Gajah, majoritinya seramai lapan orang wanita yang berumur masing-masing bawah 20 tahun dan 21-30 tahun dan tujuh orang berumur 31-40 tahun. Berbeza pula bagi kumpulan usahawan kecil lelaki yang majoriti berumur antara 21-30 tahun dan 31-40 tahun masing-masing seramai lima orang dan tiga orang bagi kumpulan umur 41-50 tahun. Kajian ini turut mendapati bilangan usahawan kecil di kalangan wanita lebih ramai berbanding lelaki iaitu seramai 29 orang usahawan kecil wanita dan 19 orang usahawan lelaki.



Rajah 2 : Jumlah pendapatan usahawan kecil di Alor Gajah

Rajah 2 menunjukkan graf garis pendapatan usahawan kecil mengikut jantina lelaki dan wanita di sekitar Alor Gajah. Dapatan kajian menunjukkan seramai empat orang lelaki dan lima orang wanita mendapat pendapatan bawah RM1000 sebulan. Manakala seramai 11 orang wanita dan dua orang lelaki mendapat jumlah pendapatan RM1001 – RM2000 sebulan. Sementara itu, seramai 11 orang lelaki dan hanya seorang mendapat pendapatan sebanyak RM2001-RM3000. Seterusnya, seramai tujuh orang wanita dan seorang lelaki mempunyai jumlah pendapatan sebanyak RM3001-RM4000. Bagi jumlah pendapatan RM4001-RM5000 masing-masing seorang lelaki dan wanita. Walau bagaimanapun hanya seorang lelaki dan empat orang wanita memperoleh jumlah pendapatan melebihi RM5000.

Kajian ini menunjukkan jurang umur wanita yang terlibat dalam bidang usahawan kecil di Alor Gajah adalah dibawah umur 20-an berbanding lelaki iaitu bermula pada usia 20-an. Manakala dari sudut jumlah pendapatan usahawan kecil di Alor Gajah purata jurang pendapatan lelaki lebih tinggi iaitu di antara RM2001- RM3000 manakala wanita memperoleh purata jumlah pendapatan hanya sebanyak RM1001-RM2000.

* "Merupakan hasil penyelidikan penulis"



DUTY OF CARE TOWARDS VISITORS: WHAT KIND OF PRECAUTIONS SHOULD BE TAKEN BY THE BUSINESS OWNER?

Suria Fadhilah Md Pauzi¹, Musramaini Mustapha²

¹Faculty of Laws, Universiti Teknologi Mara Cawangan Pahang, Pahang.

²Faculty of Business Management, Universiti Teknologi Mara Cawangan Pahang, Pahang

*Koresponden: suriapauzi@uitm.edu.my

Do business owners have a responsibility and duty of care to everyone who enters their establishment?

1) Duty Of Care

Individuals are obligated by law to conform to a standard of reasonable care while committing conduct that could foreseeably cause harm to others.

2) An Occupier

The business owner may be considered an occupier, and thus owes a duty of care to his visitors.

The term "occupier" refers to a person or group who has immediate authority and control over a specific location, and who can prevent harm from occurring there. This requires having command over who is allowed on the premises, as well as the condition of the premises and the activities that occur there.

Therefore, for a party to qualify as an occupier, neither ownership nor actual physical occupation of the premise are required, if the party has control over these features of the premise.

3) Premise

The term 'premises' refers to the area controlled by the occupier.

All types of land spaces, buildings, constructions such as scaffoldings and barriers, and vehicles used to transport people, such as tractors, are included.

4) Categories of lawful visitors & Standard of Care required by law to be observed by an occupier.

Standard Of Care

Degree of prudence and caution required of an individual who is under a duty of care.

4) Categories of lawful visitors & Standard of Care required by law to be observed by an occupier.

Categories of lawful visitors; Standard of Care

Contractual entrants

Main purpose entrant: an occupier under an obligation to ensure the place is safe for dwelling of main purpose entrants.

Ancillary purpose entrant: The occupier has a duty to make sure the place is safe for the purpose it is being used for.

Example: resident at a college, hotel guest who has paid money to stay.

Invitee

Legally authorized entrant
Business visitors

The occupier is obligated to notify and exercise reasonable care for both types of invitees of any likely and extraordinary hazard of which the occupier knew or ought to have known.

Example: contractors, delivery person, customer at the shopping mall.

Licensee

A licensor is not responsible for a licensee's injury if the injury was caused by hazards of which the licensor should have been aware. Therefore, the occupier is obligated not to expose the licensee to the hazardous situation and to advise him of the actual danger he is aware of.

Example: guest at the wedding party

Some common circumstances which may lead to you being sued are:

- Poorly maintained infrastructure (steps, lifts, escalators)
- Dangerous design (low railings, steep stairs)
- Lack of warnings about wet or slippery surfaces
- Unsafe worker conditions

Precautionary Measures to Be Taken by Occupiers/Business Owners:

Basic measures that should be taken by business owners include ensuring thorough and regular maintenance of the premises; introducing signage or barricade where necessary to caution visitors; and performing checks on the premise's activities for hazards and for compliance with safety requirements.

In the interest of avoiding liability for harm resulting from the carelessness of children, business owners may require that children be attended by parents or adult guardians while on the premise.

Business owners should regularly check and supervise the work of independent contractors for compliance with safety regulations to avoid obvious dangers and breaches of regulation going unnoticed.

Prior to engaging an independent contractor, business owners should ensure that the contractor possesses adequate insurance coverage to meet any negligence liabilities which may arise.

It is possible for occupiers to restrict or exclude their degree of liability for harm occurring on their premises. This is commonly achieved through signage: for example, a sign may state to visitors that the occupier will not take responsibility for any loss of or damage to property occurring on the premise.

However, business owners should obtain legal guidance in establishing liability restrictions, as the validity of such exclusions may vary depending on the type of liability excluded and the way the exclusion is imposed or stated.



Conclusion

In relation to business owners, particularly those in the tourism industry, when precautions are given high attention, it will reopen doors to visitors in the endemic of Covid -19. Business owners must strictly adhere to government-specified standard operating procedures in ensuring the safety of all involved. This is also to prevent legal repercussions, and therefore, it is imperative that company owners and visitors alike have a thorough understanding of legal rights and responsibilities in case of noncompliance of respective parties.

References

- [1] Caswell v. Powell Duffryn Associated Collieries Ltd [1939] 3 All ER 722
- [2] Greenhalgh v. British Railways Board [1969] 2 QB 286
- [3] Harris v. Birkenhead Corpn [1976] 1 All ER 341
- [4] Hall v Brooklands Auto-Racing Club [1933] 1 KB 205
- [5] Indermaur v Dames [1866] 1 MLJ 26
- [6] Lau Tin Sye v. Yusuf bin Muhammad [1973] 2 MLJ 186, FC
- [7] MacLenan v.Segar [1917] 2 KB 328
- [8] Ramsay v Appel (1972) 46 ALJR 510
- [9] Robert Addie & Sons (Collieries) Ltd v Dumbreck
- [10] Stampark Place Sdn Bhd v. Liu LI (f) [2017] 1 LNS 320
- [11] Sutton v Bootle Corporation [1947] 1 All ER 92
- [12] Wheat v E Lacon & Co Ltd (1966) AC.552





'Foodtruck' Trend Terkini Usahawan Malaysia

Siti Maziah Ab Rahman¹, dan Mariam Setapa¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi Mara, Kampus Machang, Kelantan

Koresponden: maria135@uitm.edu.my

Trend perniagaan foodtruck Malaysia ini diadaptasi daripada negara-negara maju seperti USA, UK dan Canada. Di sana, perniagaan berasaskan foodtruck ini mendapat sambutan menggalakkan. Mereka mempunyai komuniti foodtruck yang berkumpul di suatu tempat yang luas serta ramai pelanggan. Di Malaysia, perniagaan foodtruck sudah mula mengikut jejak langkah negara-negara maju ini apabila komuniti foodtruck telah berjaya dalam beberapa siri program yang dijalankan.

Perniagaan foodtruck bukanlah sesuatu yang baru di negara ini. Ianya secara asas hanyalah penjenamaan semula dengan mengambil kira susun atur dan koordinasi jenis perniagaan ini supaya lebih mudah dipantau oleh pihak berkuasa di samping menaikkan taraf perniagaan foodtruck yang sedia ada. Sebenarnya, perniagaan foodtruck telah lama bertapak di negara kita. Namun, baru-baru ini, Malaysia dilanda trend baru iaitu perniagaan foodtruck yang lebih sistematik. Perniagaan foodtruck ini telah berwujud baru dengan penyertaan golongan usahawan-usahawan muda yang lebih kreatif dalam memasarkan perniagaan masing-masing. Dianggarkan perniagaan foodtruck mampu menjana pendapatan sehingga RM20,000 sebulan bergantung kepada produk yang ditawarkan.

Perniagaan foodtruck Malaysia adalah perniagaan yang berasaskan makanan walaupun terdapat juga yang menjual produk selain makanan. Jenis-jenis makanan yang dijual di atas foodtruck ada had-had yang tertentu kerana keadaan fizikal trak yang diubahsuai ini mempunyai ruang yang terhad. Kebiasaannya, usahawan menjual makanan yang mudah disediakan seperti makanan segera, nasi lemak dan steamboat.

Apakah syarat-syarat yang diperlukan dalam perniagaan foodtruck? Sebenarnya asas kepada syarat-syarat perniagaan foodtruck sama sahaja seperti syarat perniagaan makanan konvensional yang lain. Pertama, usahawan perlu mempunyai lesen perniagaan yang didaftarkan di Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM). Kedua, usahawan perlu memiliki lesen kenderaan lori (GDL) kerana foodtruck yang akan digunakan nanti mewajibkan mereka mempunyai lesen ini. Ketiga, usahawan perlu menghadiri kursus pengendalian makanan dan juga mendapatkan suntikan pengendali makanan yang boleh didapati dari mana-mana klinik kesihatan awam ataupun swasta yang tertentu. Sementara itu, usahawan juga digalakkan untuk mendapatkan pensijilan halal bagi produk jualan mereka.

Apakah kelebihan foodtruck Malaysia? Kelebihan utama apabila para usahawan foodtruck ini berhimpun di suatu kawasan, para pelanggan dan juga pelancong mula terarah kepada mereka. Buka setakat itu, penduduk tempatan juga gemar untuk menikmati makanan di tempat himpunan pelbagai jenis foodtruck kerana mereka akan mempunyai banyak pilihan di dalam satu kawasan. Suasana di tempat himpunan foodtruck juga dapat menarik golongan muda terutamanya di kawasan bandar untuk bersantai sambil makan dan minum. Sedar atau tidak, inilah yang menjadi kelebihan secara tidak langsung kepada foodtruck di Malaysia. Ramai usahawan foodtruck telah mula menggunakan foodtruck mereka sebagai medium pemasaran yang amat berkesan. Setiap iklan atau kempen yang diadakan di kenderaan foodtruck akan mencecah ribuan audiens apabila ia dipandu setiap hari. Bentuk grafik yang menarik dan tagline yang catchy pastinya akan diingati oleh setiap pemandu yang 'terpaksa' melihat dan membaca iklan mereka setiap kali berlakunya kesesakan jalan raya.

Umum mengetahui bahawa setiap perniagaan yang dijalankan pastinya akan melibatkan kos-kos tetap dan kos-kos luar jangka. Perniagaan konvensional dengan kaedah lama seperti lot kedai ataupun gerai, biasanya akan menanggung kos-kos tetap yang sangat membebankan terutamanya yang berniaga di sekitar kawasan bandar yang pesat membangun. Kelebihan perniagaan foodtruck Malaysia antaranya adalah tiada bayaran sewa premis yang pastinya akan memakan kos yang tinggi. Usahawan hanya perlu membayar kos sewa beli truck yang digunakan (sekiranya pinjaman) dan boleh menjimatkan banyak wang yang boleh disalurkan kepada kegunaan lain. Bayangkan kadar sewa premis di kawasan Selangor dan Kuala Lumpur biasanya bermula dari RM3000 sehingga ada yang mencecah RM50000 sebulan dan selalunya terma yang sering digunakan untuk permulaan sewa adalah 3 + 1 (3 bulan kadar sewa + sebulan kadar sewa untuk bulan pertama). Ini adalah kelebihan utama yang ada dalam perniagaan foodtruck Malaysia. Para usahawan tidak perlu lagi berniaga di tempat yang statik dan membina gerai yang tidak boleh di ubah ataupun dengan kata lain "mobiliti".

Dengan adanya foodtruck, mereka boleh mengubah lokasi perniagaan dengan mudah. Ini akan memberikan usahawan kelebihan mengubah lokasi perniagaan mereka dan bergerak ke lokasi yang lebih ramai pelanggan. Selain itu, mereka juga tidak lagi perlu risau dengan kes-kes kecurian dan pecah masuk yang sering berlaku terhadap gerai-gerai konvensional kerana foodtruck boleh dibawa pulang ke rumah masing-masing. Kalau dilihat dari aspek susun atur dalam foodtruck Malaysia adalah cukup kemas dan teratur. Ini memudahkan usahawan untuk menyusun barang-barang keperluan perniagaan di dalam foodtruck mereka dan yang paling penting tempoh penyediaan makanan untuk pelanggan juga dapat dikurangkan secara total. Sistem yang efisien dan sistematik ini sebenarnya diasaskan daripada dapur restoran. Jadi kalau diikutkan untuk permulaan berniaga makanan, usahawan perlu menyediakan modal sekurang-kurangnya RM20000-RM30000 untuk penyedia premis sahaja. Itu belum termasuk kos-kos pengubahsuaian yang perlu dilakukan mengikut kesesuaian jenis produk/makanan yang dijual.

Selain itu, kos overhead yang selalu menjerut para usahawan tanpa sedar seperti kos elektrik, air dan telefon dapat dikurangkan dalam jumlah yang besar kerana semua elemen tersebut biasanya sangat minima penggunaannya di atas foodtruck. Proses untuk membuka gerai juga dapat diijmatkan kerana semuanya dalam bentuk kompak dan boleh dilipat-lipat. Antara dilema yang selalu dilalui oleh para usahawan gerai atau payung adalah masalah cuaca. Seringkali mereka mengalami kerugian apabila keadaan cuaca yang buruk melanda seperti hujan lebat dan angin kencang. Walaupun khemah-khemah perniagaan yang digunakan boleh dilipat dan disimpan, tetapi selalunya mereka tidak sempat untuk berbuat demikian kerana cuaca yang menyerang secara tiba-tiba. Selalunya yang paling terkesan adalah para usahawan yang menjual makanan bermasak. Masalah ini dapat diselesaikan dengan mudah sekiranya usahawan berniaga menggunakan foodtruck kerana rekabentuknya yang sememang dicipta untuk memudahkan proses menutup gerai. Hanya perlu lipat, tutup dan tunggu sahaja hujan lebat reda untuk menyambung semula perniagaan.

Pada masa ini terdapat banyak bantuan daripada pihak kerajaan, institusi kewangan dan sebagainya yang boleh memberikan bantuan untuk memulakan perniagaan foodtruck. Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani melalui Program Unit Agropreneur Muda (UAM) adalah salah satu program yang memberikan bantuan untuk memulakan perniagaan ini. Permohonan yang diluluskan kepada pemohon diberikan bantuan maksima RM20000 untuk membeli kenderaan foodtruck mengikut kesesuaian. Mereka yang berminat boleh memohon melalui laman web atau jabatan agensi berkaitan untuk diproses.

Rujukan

[1]<https://www.freemalaysiatoday.com/category/leisure/food/2021/12/08/food-truck-festival-a-boost-for-small-businesses/>



Graduan dan Keusahawanan Digital: Satu Transformasi di Era Globalisasi

Norlaili Harun¹, dan Noor Dalila Musa¹

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

*Koresponden: norlaili@uitm.edu.my

Pengenalan

Selama lebih dua tahun Malaysia dilanda pandemik Covid-19 yang telah mengorbankan beribu-ribu nyawa. Kesan Covid-19 sangat mendalam terutama terhadap ekonomi negara. Kesannya bukan sahaja dirasakan oleh para pekerja sektor awam mahupun swasta malah para graduan juga terkesan. Selain ramai yang kehilangan pekerjaan, premis perniagaan terpaksa ditutup, kadar pengangguran di kalangan graduan juga bertambah. Situasi ini memaksa graduan mencari alternatif untuk meneruskan kehidupan tanpa bergantung pada makan gaji semata-mata. Salah satu alternatif tersebut ialah dengan menceburkan diri dalam bidang keusahawanan digital.

Namun begitu, ketika dunia dan negara kita menuju era globalisasi ini, isu dan cabaran dalam bidang keusahawanan semakin bertambah. Penglibatan graduan dalam bidang keusahawanan dalam era globalisasi ini mencabar graduan agar lebih berdaya, berdaya saing, lebih kreatif, berinovatif tanpa mengharapkan bantuan pihak yang lain bagi menampung kehidupan seharian. Kerajaan sentiasa menggalakkan graduan menceburi bidang keusahawanan kerana ianya adalah salah satu faktor penyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara (Mohammad Nooh, 2022), namun usaha tersebut memerlukan inisiatif graduan sendiri. Graduan perlu bersedia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang keusahawanan dan beralih daripada menjadi usahawan tradisional kepada usahawan digital.

Menurut Ismail (2020), untuk memulakan perniagaan secara digital, graduan hanya memerlukan peralatan komputer dan kemudahan capaian internet. Graduan disarankan mencari lebih banyak maklumat berkaitan bidang keusahawanan yang mahu diceburi seperti keadaan pasaran semasa, prospek pelanggan, persaingan sedia ada dan lain-lain maklumat berkaitan. Ismail juga berkata, jika sekiranya ingin perniagaan digital yang akan dijalankan itu terus berjaya, graduan perlu memilih idea perniagaan yang mempunyai ciri-ciri berikut:

1. Jenis perniagaan yang sememangnya graduan berminat untuk jalankan;
2. Jenis perniagaan yang graduan tahu dan mampu untuk laksanakan; dan;
3. Jenis perniagaan yang memang mempunyai permintaan di pasaran.

Definisi Keusahawan Digital

Menurut Ismail (2020), keusahawanan digital terbahagi kepada dua iaitu dari segi teori dan praktikal. Dari segi teori, keusahawan digital menawarkan konsep baru keusahawan secara dalam talian seperti mengenal pasti idea baru dan peluang baru perniagaan, bagaimana mengeksploitasi peluang perniagaan dan apakah kaedah bagi memulakan perniagaan digital. Manakala dari segi praktikalnya pula, keusahawan digital membuka peluang kepada graduan untuk mempelajari teknik asas menjadi usahawan digital seperti kaedah mencari pelanggan secara dalam talian, bagaimana mencipta idea perniagaan baru, dan menambahbaik idea perniagaan sedia ada. Definisi ini disokong oleh Mazdan, Rohana, Salbiah, Rosita dan Nur Fatimah (2015), yang mengatakan bahawa keusahawanan bukan sahaja mendedahkan graduan kepada ilmu teknikal tetapi juga dititikberatkan ilmu praktikal agar mereka dapat menerima ilmu keusahawanan tersebut dengan lebih efektif. Dengan itu para graduan akan lebih menguasai ilmu keusahawanan yang mereka pelajari dan dapat membangun dan memantapkan lagi nilai keusahawanan dalam diri mereka.

Ismail (2020), juga menggariskan beberapa faedah sekiranya graduan berminat untuk memulakan perniagaan secara digital seperti di bawah:

FAEDAH MEMULAKAN PERNIAGAAN DIGITAL		
1.	Mobiliti	Mudah melaksanakan aktiviti keusahawanan digital walau di mana graduan berada. Hanya perlukan sebuah komputer/laptop dan capaian internet.
2.	Bekerja dari rumah	Graduan mempunyai banyak masa bersama keluarga kerana segala urusan perniagaan boleh dilakukan dari rumah.
3.	Jimat kos	Graduan hanya perlu berbelanja untuk membeli komputer sahaja serta menanggung kos capaian internet. Graduan tidak perlu menyewa pejabat atau menanggung kos utiliti yang lain.
4.	Meningkat keupayaan komunikasi	Graduan boleh menghubungi pelanggan ataupun sebaliknya bila-bila masa, di mana-mana lokasi dengan kos yang agak rendah.
5.	Dapat berhubung dengan ramai orang	Graduan dapat berhubung dengan lebih ramai pelanggan kerana menurut perangkaan oleh Jabatan Perangkaan, capaian isi rumah kepada internet meningkat kepada 90.1% pada tahun 2019 berbanding 87% pada tahun sebelumnya.
6.	Peningkatan daya pengeluaran	Graduan dapat meningkatkan daya pengeluaran produk tanpa menanggung kos yang tinggi. Graduan juga dapat menjimatkan masa dan tenaga.

Sumber: Ismail (2020)

Kesimpulan

Keusahawanan digital bukan sahaja dapat menawarkan peluang baru kepada para graduan malah dapat meluaskan lagi peluang pekerjaan, mempertingkatkan inovasi di kalangan usahawan dan menjadikan mereka lebih berdaya saing. Dengan lahirnya graduan usahawan digital ini maka dapat mencetus minat lebih ramai graduan dalam bidang ini. Seterusnya dapat menangani isu pengangguran di kalangan graduan, kebolehdapatan kerja graduan. Graduan perlu bersedia dan berusaha untuk memberi nilai tambah pada diri dengan melengkapkan diri dengan pelbagai kemahiran pemasaran digital bagi menghadapi era industri 4.0. Apabila graduan dapat menguasai bidang keusahawanan digital ini maka mereka akan lebih berjaya.

RUJUKAN

- [1] Mazdan, Rohana, Salbiah, Rosita dan Nur Fatimah. (2015). Dimensi Personaliti Terhadap Pembudayaan Keusahawanan Dalam Kalangan Graduan di Malaysia.
- [2] Ismail Abdul Wahab (21 Julai 2020). Keusahawanan Digital: Satu Paradigma Baru Keusahawanan. DagangNews.com.
- [3] Mohammad Noorizzuddin Nooh (2022). Usahawan Muslim: Isu dan Cabaran. Seminar Pembudayaan dan Pendidikan Keusahawanan Remaja. <https://www.researchgate.net/publication/359788072>



Customer Satisfaction and Service Quality and Its Connection to Entrepreneurs

1Kardina Kamaruddin, 2Noor Malinjasasari Ali, 3Rahayu Izwani Borhanuddin, 4Hasmi Mokhlas

1Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Kedah Branch, Kedah Darul Aman, Malaysia

2Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Terengganu Branch, Dungun Campus, Terengganu, Malaysia

3Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA, Johor Branch, Pasir Gudang, Johor, Malaysia

4Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Malacca Branch, Malacca, Malaysia

Corresponding author: rahay823@uitm.edu.my

When we talk about business and entrepreneurship, we also need to know about customer satisfaction and the service that it provided to customer. The reason is because when the customers are satisfied, they will become loyal customers and ensuring the business will have continuous profit. What is customer satisfaction?

Customer satisfaction had always been measured by how the customer's perceived and viewed the good and services being offered by an organization (Munusamy, Chelliah and Hor, 2010; Selvanathan and et al, 2016; Radhita, Michael and David, 2017; Noor Malinjasari and et al 2017). There were many studies on customer satisfaction including the benefits to the organization if they could satisfy their customers; and how it could assure the success and longevity of the business (Radhita, Michael and David, 2017; Selvanathan et al, 2016; Munusamy, Chelliah and Hor, 2010). Companies that were able to satisfy the customers' needs would have higher economic returns. Most of the researchers defined customer satisfaction as an individual feeling whether they feel good or not when they compare between the performance that they experienced and their expectations (Radhita, Michael and David, 2017; Selvanathan and et al, 2016; Munusamy, Chelliah and Hor, 2010). In general, customer satisfaction had been linked to the five attributes in service quality (Munusamy, Chelliah and Hor, 2010; Selvanathan and et al, 2016; Radhita, Michael and David, 2017).

Individual and organization defined quality according to their own classification, characteristics, opinions, expectations and measurement (Radhita, Michael and David, 2017; Ray and et al, 2004; Selvanathan and et al, 2016; Munusamy, Chelliah and Hor, 2010). In the Islamic context, quality was being identified through words like, hasanat, toyyibat, al-khair, al-haq, and al-ihsan as mentioned in few Hadith and in the Holy Quran. Service quality can be delineated as services that were deemed suitable and effective to goals and efficiency from the technical and economic aspects (Siti Haryati, Noor Malinjasari and Norudin, 2008). Service quality was also expressed as customer assessment of organizational excellence as a whole (Ancarani and Capado, 2001; Agus, Barker, and Kamdampully, 2007; Munusamy, Chelliah and Hor, 2010; Selvanathan and et al, 2016; Radhita, Michael and David, 2017). As yet, service quality was heavily dominated by the work of Parasuraman et al (1988) that drew the concept through five important attributes or elements; i) tangibles, ii) assurance, iii) responsiveness, iv) reliability and v) empathy. These elements were translated to instrument known as SERVQUAL which has been modified various times to increase accuracy in data analysis.

The relationship between customer satisfaction and service quality had been extensively studied (Olurunniwo et al, 2006). The empirical study found out there is a positive relationship between customer satisfaction and service quality (Ojo et al, 2014). Companies that had good service quality could satisfy their customers.

Most of the research that linked between customer satisfaction and service quality using SERVQUAL were done in banking sector, healthcare industries, retailing, education, fast food restaurant and pharmacy; Radhita, Michael and David, 2017). Even though there was critique on SERVQUAL, many researchers believed the reliability of the instrument (Olurunniwo et al., 2006; Munusamy, Chelliah and Hor, 2010; Selvanathan, and et. al., 2016; Radhita, Michael and David, 2017).

As a conclusion, in order for business to sustain and for entrepreneurs to gain profit, they need to satisfy the customers and understand factors that lead to customer satisfaction and one of the factors is through service quality of the business it offered.

REFERENCES

- [1] Munusamy J, Chelliah S, Hor WM (2010), Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia," International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol 1, No 4, pp 398-404.
- [2] Ojo, T. K., Mireku, D. O., Dauda, S., & Nutsogbodo, R. Y. (2014). Service quality and customer satisfaction of public transport on Cape Coast-Accra Route, Ghana. *Developing Country Studies*, 4(18), 142-149
- [3] Olurunniwo, F., Hsu, M. and Udo, G.J. (2006), "Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory," *Journal of Service Marketing*, Vol 20, No 1, pp 59-72.
- [4] Parasuraman, A., Zeithmal, A. V & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), pp. 12-40.
- [5] Ray, G.; Barney, J.B. & Muhanna, W.A. (2004). Capabilities, business processes and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view, *Strategic Management Journal*, 25, pp. 23-37.
- [6] Radhita Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean, "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 9, Issue 1, 2017, pp. 21-40
- [7] Selvanathan M, Selladurai S, S.Gill, S, Kunaserakran. Pei, J.T (2016). The Customer Satisfaction Status towards Core Governmental Service in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol 11, NO 5, pp 211-218
- [8] Siti Haryati Shaikh Ali, Noor Malinjasari Binti Ali dan Norudin Mansur, "Quality of Bus Service in Terengganu: A Preliminary Analysis," In *Proceedings of the 1st Terengganu International Business and Economic Conference*, Primula Beach Resorts and Hotel, Kuala Terengganu, Malaysia, 2008.



Islamic Business Ethics and Social Entrepreneur (1)

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar

nikfa738@uitm.edu.my

UiTM Cawangan Terengganu

Ethical values are emphasized in all aspects of human life by Islam. This includes ethical issues of business and administrative which should be hand in hand with Islam as a comprehensive way of life. In the business context, ethics offer valuable support and guidance for businesses to achieve their goals. In Islam, ethics is known as akhlaq, which goes along side with other core principles such as ikhlas, zuhud, tawakkal, amanah, siddiq, and 'adl, akhlaq, it guides an individual to always do good and avoid evil. From a business standpoint, the goal is not just to acquire wealth but also to bring about a just in socioeconomic order through the practices of Islamic business ethics and, ultimately, to please God.

There are abundant papers discussing the matter of business ethics. Only a few, however, discuss on Islamic business ethics. In contrast to conventional business ethics, Islamic business ethics has yet to go through a rapid development that can be translated into a progression or distinct independent discipline. In the setting of social enterprise, moral emphasis is differentiated social enterprise from conventional business entities and in this social context, it extends to environmental and social action organizations. This takes into consideration moral ideals and greater elevation of ethical values to be more acceptable than in other forms of for-profit businesses. However, in the narrative of social enterprise or social entrepreneurship conceptualization, these are given little recognition as well as in the academic research field.

Islamic business ethics remain constant over time due to its credible sources that derive from Al Quran and As Sunnah even though methods and tools of its practicality may differ over time. The main challenge facing any ethical system is the application. The setting of the environment to apply this business ethics remains a challenge to entrepreneurs since there is a need to adapt between the traditional and contemporary mechanisms of its applications. This has created issues in terms of its effectiveness and practicality. Furthermore, existing studies tend to be narrative in nature, and it has led to discrepancies between these two states, prescriptive and application.

People may have different context of the sources and elements of morality, but everyone has agreed that it is the highest priority for all to practice certain moral values. Indeed, morality and ethical values are worldwide subjects preached either based on individual perspective, experience, or religion influence. The issue is thus not a lack of moral ideals; rather, it is a disparity between what is preached and what is practiced.

As Islam is the way of life, it is obligatory for Muslims to follow its teachings and guidance. Allah has provided Muslims with complete and perfect guidance in the Al Quran. There are also numerous perfect examples and noble characters that Muslims can learn from and emulate, as demonstrated by His messenger, Muhammad PBUH. Having said that, since this study base its concept on these two sources, Al Quran and As Sunnah, there is no doubt that this study will contribute significantly to the development of true Islamic business ethics among Muslim social entrepreneurs, which is currently limited. It will eventually impact positively to the value of management of Islamic charity centers that are meant to serve the community and able to help to achieve vision and mission aimed efficiently. This directly contributes to overall country well-being. The findings also may be useful and provide some directions and insights for future research agenda, as well as for enriching the literature and body of knowledge.

....to be continued

* merupakan pandangan peribadi penulis"



KELANGSUNGAN HIDUP PASCA PANDEMIK: PELAJAR DAN KERJA SAMBILAN

Siti Azrina Adanan¹ dan Khair Syakira Bustamam¹

¹Fakulti Perakaunan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Alor Gajah, Melaka.

*Koresponden: azrina@uitm.edu.my

Pandemik Covid-19 yang melanda seluruh dunia telah mengubah kehidupan dan rutin harian manusia dalam pelbagai aspek. Bekerja dan belajar dari rumah bukan perkara yang asing lagi. Setelah lebih dari dua tahun pelajar terutamanya dari institusi pengajian tinggi mengharungi suasana baru sesi pembelajaran, ramai yang berjaya bergraduat dengan keputusan yang membanggakan. Disebalik cerita kejayaan ini, banyak halangan yang terpaksa pelajar-pelajar ini lalui antaranya kekurangan sumber kewangan untuk menyediakan kemudahan belajar secara atas talian. Justeru itu, ramai pelajar yang memilih untuk bekerja sambil bagi membolehkan mereka mengikuti kuliah walaupun di kawasan geografi yang berbeza dan memenuhi tuntutan pengajian masing-masing.

Menurut Saudara Muhammad Najmi Rosely, 23, pelajar Fakulti Perakaunan UiTM Melaka yang baru selesai menjalani latihan praktikal dan kini sedang menjalani kuliah semester akhir berpendapat kerja sambil di kalangan pelajar bukanlah sesuatu yang asing kini. Beliau yang masih meneruskan kerja sambil membantu majikan firma audit tempat beliau menjalani latihan praktikal mengakui apapun alasannya, tanggungjawab sebagai pelajar harus disempurnakan terlebih dahulu untuk mengekalkan prestasi akademik sebagai seorang pelajar. Selain dari pendapatan sampingan yang agak tinggi, beliau juga dapat mempraktikkan ilmu akademik yang sedang dipelajarinya.

Sementara itu bagi saudara Muhammad Aznul Haidie Hamzah, 23, pelajar tahun akhir Fakulti Perakaunan UiTM Melaka pula, beliau mengambil peluang bekerja sambil sebagai penghantar makanan untuk mengisi waktu lapang ketika cuti semester. Menurutnya cuti semester adalah waktu yang terbaik untuk menimba pengalaman yang baru memandangkan beliau tidak mempunyai komitmen lain di rumah. Waktu yang dipilih juga adalah bersesuaian dan tidak mengganggu kelas secara atas talian dijalankan ketika semester berlangsung. Faktor utama beliau bekerja secara sambil adalah untuk menambah duit poket dan juga mengisi waktu lapang kerana telah terbiasa bekerja sambil ketika cuti semester. Aznul yang juga seorang pelajar cemerlang memberitahu pengalaman menjadi penghantar makanan membawa kesan positif kepada dirinya dari segi disiplin dan kesabaran yang tinggi. Sikap beliau ini diperakui oleh pensyarah yang mengajar beliau.

Tidak dinafikan banyak manfaat yang dapat dikaitkan dengan kerja sambil di kalangan pelajar khususnya pelajar institusi pengajian tinggi. Ia bukan sahaja dapat menjana pendapatan yang sedikit sebanyak dapat menampung kos sara hidup di kampus, secara tidak langsung ia juga mengajar pelajar untuk lebih berdiskari dan lebih berdisiplin, memahami teknik pengurusan kewangan, dan menguasai beberapa kemahiran insaniah yang lain seperti kemahiran berkomunikasi dan kemahiran mengendalikan masalah. Brillyanda, Chusniyah, Primastio & Wulandari (2022) dalam kajian mereka mendapati pelajar yang bekerja sambil ini mempunyai tahap kesejahteraan psikologi yang tinggi, sikap dan kesihatan rohani yang positif. Di samping itu, pelajar juga dapat mencari dan mengenal potensi diri masing-masing yang mungkin tidak dapat dilihat di dalam bilik kuliah.

Idak hanya melihat kepada sisi positif bekerja sambil di kalangan pelajar ini, ianya jika tidak dirancang dengan baik dapat membawa pelajar ke jurang masalah. Pelajar perlu pandai membahagikan masa antara tanggungjawab hakiki sebagai pelajar dan komitmen yang perlu diberi pada kerja sambil. Kegagalan membahagikan masa akan menyebabkan prestasi akademik terjejas dan tahap stress yang tinggi. Dapatan daripada kajian Leeman, Hoff, Krishnan-Sarin, Patock-Peckham, & Potenza (2014) menyatakan pelajar yang memperuntukan masa bekerja sambil yang panjang (lebih dari 11 jam seminggu) akan memberi kesan negatif kepada pencapaian akademik. Ini berlaku kerana perhatian pelajar akan lebih tertumpu pada tugas kerja sambil berbanding pelajaran (Robotham, 2012). Kecenderungan ini adalah kerana kerja sambil dapat memberikan ganjaran dalam jangka masa pendek manakala sebagai pelajar, ganjarannya (sijil akademik) hanya dapat dilihat selepas tamat belajar.

Sebagai kesimpulan, kerja sambil di kalangan pelajar dapat membawa banyak impak jangka pendek dan panjang yang positif jika diurus dengan baik. Ia dapat memberi nilai tambah dalam diri pelajar terutamanya dari aspek pengalaman dan pengurusan sendiri. Jangan pula yang dikejar tak dapat, yang dikendong berciciran. Justeru itu, bimbingan dan galakan amat diperlukan dari ibu bapa, pensyarah dan rakan-rakan agar pelajar tidak terus leka dengan kerja sambil yang diceburi.

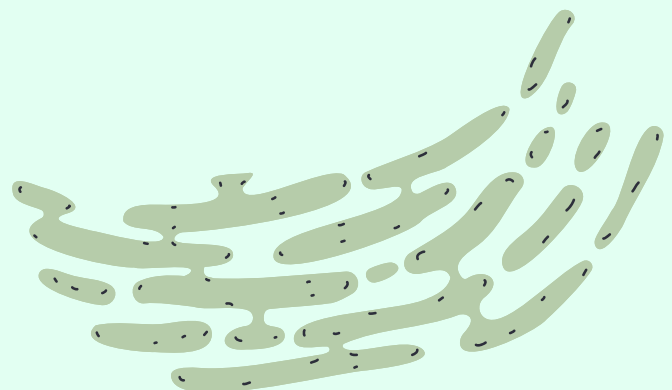
RUJUKAN

- [1] Brillyanda, I. S. C., Chusniyah, T., Primastio, G. D., & Wulandari, M. D. (2022). Attitude Towards Life and Spiritual Health as Predictors of Psychological Well-Being in State University of Malang Students Who Work Part-Time. *KnE Social Sciences*, 42-54.
- [2] Leeman, R. F., Hoff, R. A., Krishnan-Sarin, S., Patock-Peckham, J. A., & Potenza, M. N. (2014). Impulsivity, sensation-seeking, and part-time job status in relation to substance use and gambling in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 54(4), 460-466.
- [3] Robotham, D. (2012). Student part-time employment: characteristics and consequences, *Education + Training*, 54 (1), 65-75.



Kerja sambil popular di kalangan pelajar

Sumber: <https://www.mstar.com.my/xpose/i-suke/2021/01/08/cerita-rakan-grab-musim-pandemik-kena-rajin-kerja-baru-boleh-buat-duit>





KESELAMATAN DAN KESIHATAN PEKERJA

Mas'udah Asmui¹, Nurul Zahidah Md. Juperi¹, Shamsul Annuar Hj. Sulaimin¹, Rohana Johan¹, dan Siti Fazilah Hamid¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Pahang, Kampus Jengka, Pahang.

*Koresponden: mas_as@uitm.edu.my

Pengenalan

Keselamatan dan kesihatan pekerja adalah aspek penting dan perlu dilindungi oleh para usahawan (majikan). Salah satu cara mengekalkan kesetiaan para pekerja adalah menjamin keselamatan dan kesihatan mereka semasa bekerja. Ia adalah faktor utama dalam mencapai kepuasan hati di kalangan pekerja dan merendahkan risiko tekanan di tempat kerja. Menurut Abdul Talib dan Mohd Ali (2012), walaupun faktor kualiti dan kos sebagai salah satu jaminan kejayaan di pasaran, aspek keselamatan dan kesihatan juga perlu diambil kira bagi menghadapi persaingan dalam pasaran global. Aspek-aspek ini juga akan mempengaruhi kualiti pemprosesan produk dan produktiviti syarikat.

Menyediakan tempat kerja yang sihat adalah persekitaran yang bersih, selesa, selamat dan sihat yang bukan sahaja memberi manfaat kepada pengguna, pembeli, dan masyarakat malah kepada alam sekitar. Kebersihan persekitaran tempat kerja akan terhasil kesan daripada kewujudan aspek keselamatan dan kesihatan di tempat kerja. Selain itu, peralatan menyediakan produk, mesin yang digunakan untuk memproses makanan atau produk, dan perabot yang bersesuaian dan ergonomik di tempat jualan atau gerai adalah ciri-ciri yang amat perlu dalam membantu para pekerja bersedia bekerja (dari segi fizikal dan mental).

Kepentingan Menyedia Keselamatan dan Kesihatan Kepada Pekerja

Kebanyakan perniagaan kecil tidak mewujudkan sistem pengurusan keselamatan dan kesihatan pekerjaan yang menyeluruh (Bahari, Hassan dan Tunku Ahmad, 2020). Para usahawan lebih memilih memberi penerangan secara lisan yang ringkas kepada para pekerja mengenai keselamatan dan kesihatan mengikut pemahaman dan pengetahuan yang ada. Banyak kemalangan dan kecelakaan berlaku terhadap pekerja di sektor perniagaan termasuklah perniagaan kecil. Ambil contoh, seorang pekerja melecur ditubuh badannya dek terkena minyak panas akibat kualiti berisik minyak terjatuh ke atas tubuh badannya. Apakah tindakan majikan atau usahawan dalam menghadapi dan mengelakkan kejadian seumpama begini berlaku? Apakah nasib pekerja itu setelah berlakunya kemalangan tersebut?

Ini adalah kisah-kisah benar yang diambil dari surat khabar secara atas talian. Siti Normah (54 tahun) ialah seorang pegerai kuih yang telah menderita akibat terkena minyak panas ketika menggoreng kuih di gerainya (Sinar Harian, 22 September 2021). Beliau bekerja sendiri dengan berniaga kuih-muih, goreng pisang, dan pelbagai lagi di tapak perniagaan berdekatan rumahnya. Manakala di Kuching, Sarawak pada 10 Julai 2017, dua orang pekerja melecur di tangan dan kaki selepas terkena minyak panas di dapur premis majikannya. Insiden malang itu dipercayai berlaku apabila periuk berisi minyak yang digunakan untuk memasak ayam terjatuh lalu minyak panas tersimbah ke arah kedua-dua mangsa (Utusan Borneo Online, 11 Julai 2017). Kedua-dua insiden ini memberi tekanan emosi, fizikal, ekonomi dan sosial terhadap mangsa (pekerja) dan usahawan. Sekiranya mangsa kehilangan atau lumpuh anggota tubuh badan, masa hadapannya akan gelap dan perkembangan ekonomi perniagaan usahawan pula terbantut.

Perlindungan yang Memberi Jaminan

Tanpa adanya perlindungan keselamatan kepada para pekerja, ia akan menjadi konflik di antara pekerja dan usahawan. Kecelakaan di gerai jualan, kemalangan dalam perjalanan pergi dan balik dari tempat kerja, dan diuji dengan penyakit yang kronik dan kritikal (yang diperoleh sepanjang tempoh bekerja) adalah kejadian 'malang tidak berbau'. Oleh itu, para usahawan yang menjadi majikan perlulah sedar akan kepentingan perlindungan sebegini kepada para pekerja. Para usahawan boleh meneliti skim perlindungan yang disediakan oleh Pertubuhan Keselamatan Sosial (Perkeso) iaitu Skim Keselamatan Sosial Pekerjaan Sendiri (SKSPS). SKSPS telah diperkenalkan pada 1 Jun 2017, di mana Perkeso menawarkan perlindungan khas kepada golongan yang menjalankan pekerjaan sendiri daripada bencana pekerjaan termasuk penyakit pekerjaan dan kemalangan semasa menjalankan aktiviti pekerjaan (Bernama, 22 Februari 2022).



Tangan melecur akibat kemalangan di tapak jualan atau gerai
 Sumber : <https://harianpost.my/petua-terkena-minyak-panas/>

Dengan adanya jaminan perlindungan ini, ia dapat membantu para usahawan mewujudkan persekitaran dan suasana tempat kerja yang selamat dan sihat kepada para pekerja. Ramai pekerja yang memilih untuk bekerja bertahun dan setia dengan satu majikan kerana berpuas hati di atas kelebihan yang mereka peroleh.

Rujukan

[1] Abdul Talib, H. @ H., & Mohd Ali, K. A., Abstrak, 'Aspek Kualiti, Keselamatan Dan Kesihatan Di Kalangan Pks Makanan: Satu Sorotan Kajian', Jurnal Teknologi, vol. 49, no. 1, 2012. <https://doi.org/10.11113/jt.v49.210>
 [2] Bahari, Azuddin, Hassan, Hanum dan Tunku Ahmad, Tunku Salha. Sinopsis: Keselamatan dan Kesihatan dalam Perniagaan Kecil. Penerbit UniMAP, Universiti Malaysia Perlis.
 [3] Sinar Harian, 'Penjual Kuih Derita Angkara Minyak Panas', 22 September 2022. Diambil dari <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/penjual-kuih-derita-angkara-minyak-panas-321046>
 [4] Utusan Borneo Online, 'Dua Melecur Terkena Minyak Panas', 11 Julai 2017. Diambil dari <https://amp.utusanborneo.com.my/2017/07/11/dua-melecur-terkena-minyak-panas>
 [5] BERNAMA, '25,000 usahawan Tekun Nasional disasar mencarum Skim SKSPS Perkeso', 22 Februari 2022. Diambil dari <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2022/02/813023/2500-0-usahawan-tekun-nasional-disasar-mencarum-skim-sksp-s-perkeso>

TIPS LINDUNG DI BAWAH SKIM KESELAMATAN SOSIAL PEKERJAAN SENDIRI (SKSPS)

SPS Lindung adalah perlindungan di bawah Skim Keselamatan Sosial Pekerjaan Sendiri, PERKESO di mana kerajaan menyediakan bantuan caruman sepenuhnya kepada kumpulan sasaran Orang Bekerja Sendiri (OBS) sebagaimana yang diumumkan oleh YB Menteri Kewangan semasa pembentangan Belanjawan 2021.

KUMPULAN SASARAN OBS

- Delivery riders** menggunakan motosikal, tidak ada pusingan bulanan gaji

100% Bantuan Kerajaan kepada OBS melalui SPS Lindung

Perlu caruman yang dibayar oleh Kerajaan melalui SPS Lindung ke dalam Pekeliran Caruman Kebangsaan (PCB) sebanyak RM433.80 untuk tempoh perlindungan setahun

SYARAT DAN KELAYAKAN OBS

- Berstatus warganegara Malaysia/ pemastautin tetap tanpa mengira had umur
- OBS bekerja sendiri di bawah kategori self-employed atau pengantara barang atau perkhidmatan
- Bekerja sepenuh masa atau separuh masa
- OBS berdomisili di Malaysia

DOCUMENT YANG DIPERLUKAN

- Salinan kad pengenalan
- Pernyataan per 100 caruman "I am self-employed" (disediakan oleh pihak berkuasa sebagai bukti jika diperlukan untuk pengesahan)
- Salinan buku akaun bank

UNTUK BERKAH BELAKANG ANDA MELAKUKAN

- Makan Masak PERKESO melalui Maklup Pengesahan Bersejarah
- Tempoh Masa PERKESO.gov.my
- 54 hari bekerja selepas PERKESO di pejabat Regent
- OBS pengesahan caruman program SPS Lindung akan menerima pemberitahuan pengesahan permohonan melalui email

TARIKH BERKUALIFIKASI

Berkuatkuasa mulai 1 Januari 2021 sehingga 31 Disember 2021

Bagi sebarang pertanyaan lanjut, sila hubungi Pegawai Khidmat Pelanggan PERKESO

perkeso@perkeso.gov.my
 1-300-22-8000



Risalah Skim Keselamatan Sosial Pekerjaan Sendiri (SKSPS)

Sumber : <https://www.myfuturejobs.gov.my/ms/sps-lindung-bm/>

Komunikasi melalui Jaringan Media Sosial dan Usahawan: Signifikan atau Tidak?

Noor Dalila Musa¹, dan Norlaili Hj. Harun¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PAHANG, Kampus Jengka, Pahang.

*Koresponden: noordalila@uitm.edu.my

Pengenalan

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi maklumat telah mendorong kepada penggunaan jaringan media sosial yang semakin menular dalam kalangan masyarakat konvensional sejak sedekad yang lalu. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial bermaksud "satu kumpulan aplikasi berasaskan internet yang dibangunkan atas dasar ideologi dan teknologi jaringan Web 2.0 yang membolehkan penghasilan dan pertukaran dilakukan dalam pelbagai bentuk di internet oleh pengguna". Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan seumpamanya adalah merupakan antara jaringan media sosial yang popular dalam kalangan masyarakat Malaysia. Satu kajian juga telah membuktikan bahawa rakyat Malaysia telah menggunakan media sosial dalam purata lima jam empat puluh tujuh minit dalam masa sehari (Izzatul, 2021). Tambahan pula, situasi pandemik COVID-19 telah membawa kepada norma baharu dalam kehidupan dan aktiviti masyarakat apabila 86 peratus daripada penduduk Malaysia telah direkodkan sebagai penyumbang kepada 28 juta pengguna media sosial (Berita Harian, 2021). Jelas menunjukkan bahawa media sosial juga boleh juga dimanfaatkan sebagai salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh dalam membantu usahawan untuk mempromosikan perniagaan sekaligus membantu meningkatkan kesedaran dalam kalangan pelanggan tentang jenama sesuatu perniagaan.

Perkara yang perlu dititikberatkan oleh usahawan adalah setiap urusan jual beli yang berlaku di media sosial jika dilakukan dengan betul sudah pasti berpotensi untuk meningkatkan keuntungan perniagaan dan menambah bilangan prospek anda. Hal ini bertepatan dengan hadis (Al-Tirmidhi, 1998: 1209): Daripada Abu Sa'id al Khudri R. A. bahawa Rasulullah S.A.W. bersabda, "Peniaga yang jujur dan Amanah akan bersama para nabi, orang yang jujur dan orang yang shahid." Hadis ini dapat dijadikan satu rujukan dimana peniaga adalah sentiasa disarankan untuk berlaku jujur dalam setiap urusan jual beli samaada perniagaan itu dijalankan menerusi atas talian ataupun secara bersemuka. Produk atau perkhidmatan yang dijual atau diiklankan semestinya dalam keadaan baik dan sempurna, serta mempunyai kualiti yang tinggi. Dalam masa yang sama, usahawan harus mengelakkan diri daripada berniaga dengan cara menipu untuk mendapatkan keuntungan semata-mata (Abdul Halim, Azmi & Jasmi, 2019).

Kepentingan Komunikasi melalui Jaringan Sosial dan Usahawan

Seperti yang semua sedia maklum, media sosial dapat membantu para usahawan untuk mempromosikan perniagaan mereka dengan lebih mudah tanpa mengeluarkan modal yang tinggi. Hari ini, bukan hanya usahawan kecil yang menggunakan media sosial sebagai medium pemasaran, malahan organisasi atau syarikat besar juga menggunakannya untuk aktiviti pemasaran produk mahupun perkhidmatan yang dijalankan. Dengan lebih ramai tumpuan sasaran audiens, usahawan dapat mempengaruhi lebih ramai pembeli yang berpotensi. Malahan, proses penyebaran informasi di media sosial adalah sangat mudah kerana peniaga hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video atau apa sahaja bentuk informasi melalui Instagram ads, Facebook, Tiktok, Twitter dan sebagainya yang mana iklan ini akan tersebar dengan lebih cepat dan berkesan. Pelanggan yang menyukai dengan produk dan perkhidmatan yang disampaikan sudah tentu akan berkongsi maklumat tentang produk atau perkhidmatan yang diberikan dengan berjuta-juta pengguna lain. Oleh yang demikian, jelas menunjukkan keberkesanan jaringan sosial terhadap usahawan yang mana medium komunikasi ini adalah merupakan salah satu cara yang paling berkesan bagi usahawan dalam menembusi pasaran tertentu menggunakan konsep "viral marketing" sekaligus dapat meningkatkan hasil jualan perniagaan mereka.

Selain daripada berupaya mempromosikan perniagaan sesebuah perniagaan, media sosial ini juga dapat mengurangkan kos pemasaran sekiranya perancangan strategi yang betul dikenalpasti dan digunakan. Peniaga sudah tentu tidak perlu melabur kos yang tinggi untuk menyebarkan maklumat seperti yang dilihat di kaca televisyen, di papan iklan di tengah lebuhraya ataupun melantik duta yang sudah pasti perlu dibayar jumlah yang jauh lebih tinggi. Para usahawan hanya perlu membuka akaun media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan sebagainya secara percuma untuk menyiarkan iklan sesuatu produk mahupun perkhidmatan yang akan dipasarkan. Para usahawan juga disarankan agar menggunakan kata kunci yang lebih spesifik dalam enjin carian untuk menarik lebih ramai pengguna yang berpotensi untuk melawat dan membeli melalui laman media sosial tersebut.



Penggunaan media sosial juga penting dalam meningkatkan interaksi dan membolehkan para peniaga berhubung secara langsung dengan pelanggan melalui siaran langsung atau live ketika mempromosikan produk ataupun perkhidmatan mereka. Ini merupakan satu teknik pemasaran di media sosial yang berkesan kerana "engagement" akan melonjak naik apabila berlaku interaksi di antara peniaga dan pelanggan. Tambahan pula, trend penghasilan video semakin meningkat dan mendapat perhatian dalam kalangan pengguna media sosial (Izzatul, 2021). Apa yang peniaga perlukan hanyalah mempunyai smartphone dengan kamera yang canggih untuk menghasilkan Facebook atau Instagram Live mereka. Selain daripada itu, interaksi juga boleh berlaku apabila pelanggan meninggalkan sebarang komen, persoalan atau apa sahaja yang berkaitan dengan produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh perniagaan berkenaan menerusi ruangan komen. Sudah pastinya, para peniaga perlu memastikan setiap komen dan persoalan daripada pelanggan perlulah diberikan jawapan dan maklumbalas segera dan jangan sesekali membiarkan pelanggan anda tertunggu-tunggu. Semakin cepat anda memberikan jawapan atau maklumbalas, semakin baik tanggapan pelanggan terhadap jenama anda. Kebiasaannya, pelanggan yang mempunyai pengalaman berurusan dengan proses jual beli memilih untuk memberikan samada ulasan yang positif ataupun negatif diruangan komen berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Ini merupakan maklumat penting yang perlu di manfaatkan oleh para peniaga dalam proses menambahbaik produk serta perkhidmatan berdasarkan komen negatif dan cadangan daripada pengguna. Ulasan-ulasan serta testimoni yang positif daripada pengguna juga semestinya akan menarik lebih ramai pelanggan baru untuk mempercayai dan membeli sesuatu jenama perniagaan. Jelas disini membuktikan bahawa hubungan komunikasi dua hala antara peniaga dan pelanggan akan merancakkan lagi aktiviti pemasaran sesuatu perniagaan dan dalam masa yang sama memberi pengalaman "win-win situation" kepada kedua belah pihak iaitu peniaga dan pelanggan (Cloros, 2017).

Idak dilupakan, jaringan sosial yang akrab antara rakan dalam media sosial dapat membantu menambah pelanggan berdasarkan produk yang baik melalui saranan yang boleh dipercayai. Ini bertepatan dengan salah satu kepentingan jaringan sosial sebagai platform memupuk persahabatan dan menjalin silaturrahim dengan manusia tidak kira di mana juga mereka berada (Abdul Halim, Azmi & Jasmi, 2019). Sudah menjadi satu kemestian bagi pengguna melayari media sosial dengan tujuan berkomunikasi, bertukar-tukar pandangan, berkongsi pendapat dan minat, memuatnaik dan memuat turun video atau gambar di samping berbincang isu semasa secara santai dan terbuka. Keadaan ini sudah pasti berupaya memupuk talian persahabatan dan merapatkan silaturrahim dengan rakan kenalan yang baru mahupun yang lama. Rangkaian kenalan ini juga sebenarnya memberikan kelebihan kepada para usahawan dalam membantu perniagaan mendapatkan sumber tenaga manusia, pembekal, pemborong dan rakan niaga dengan lebih mudah berdasarkan saranan daripada rakan dan kenalan di media sosial. Selain itu, jaringan professional sosial seperti LinkedIn juga memainkan peranan penting dalam memperkasakan urusan perniagaan di antara peniaga dengan pembekal, pemborong agar dapat mengembangkan lagi pemasaran produk ke serata tempat seterusnya meningkatkan lagi hasil pemasaran perniagaan.

Jelas dibuktikan bahawa era globalisasi serta kemajuan teknologi maklumat telah membawa satu perubahan kepada masyarakat tentang keperluan penggunaan jaringan sosial. Usahawan juga tidak terkecuali daripada terkena tempias perubahan ini berdasarkan segala fungsi kepentingan jaringan media sosial kepada masyarakat dunia. Sesebuah dimensi baru untuk pemasaran internet mampu diciptakan sehingga menjadi lebih efektif, efisien dan lebih produktif jika mampu mempertahankannya dan mampu mengembangkannya menjadi sebuah media pemasaran internet yang berkualiti untuk menarik lebih ramai pelanggan dan pengguna. Justeru dapat disimpulkan di sini komunikasi melalui jaringan media sosial dan usahawan adalah signifikan berdasarkan empat kepentingan iaitu jaringan media sosial sebagai platform mempromosi perniagaan dengan lebih mudah, media sosial dapat mengurangkan kos pemasaran sesebuah perniagaan, media sosial meningkatkan interaksi dan membolehkan usahawan berhubung secara langsung dengan pelanggan serta jaringan sosial media dapat membantu menambah pelanggan berdasarkan produk yang baik melalui saranan rakan dan kenalan yang boleh dipercayai. Kesimpulannya, media sosial merupakan sebuah platform internet yang sangat berguna terutama bagi usahawan yang menginginkan pemasaran melalui media internet yang produktif.

Rujukan

- [1] Abdul Halim, Z. Z., Azmi, D. S. & Jasmi, K. A. (2019). Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam. Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019. Universiti Teknologi Malaysia.
- [2] Berita Harian (September 22, 2021). Malaysia ada 28 juta pengguna Media Sosial. <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2021/09/867407/malaysia-ada-28-juta-pengguna-media-sosial>
- [3] Cloros, A. (August 28, 2017). The Top Attitudes of a Win-win Customer Service Employee. Hospitality Magazine. <https://www.hospitalitymagazine.com.au/>
- [4] Izzatul, H. (2021). 4 Rahsia Menjual di Media Sosial Tanpa Sebarang Modal. Vennea Marketing. <https://vennea.com/promosi-media-sosial/>
- [5] Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons.



Employees' Performance and Working Environment and Its Connection to Entrepreneurs

1Kardina Kamaruddin, 2Noor Malinjasasari Ali, 3Rahayu Izwani Borhanuddin, 4Hasmi Mokhlas

1Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Kedah Branch, Kedah Darul Aman, Malaysia

2Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Terengganu Branch, Dungun Campus, Terengganu, Malaysia

3Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA, Johor Branch, Pasir Gudang, Johor, Malaysia

4Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Malacca Branch, Malacca, Malaysia

Corresponding author: rahay823@uitm.edu.my

In order to be successful entrepreneurs, sometimes we cannot work alone. Sometimes, we need a helping hand to manage our business either we have mentor that could guide us into the right path or employees that are committed to their craft. In order for entrepreneurs to manage their employees well, they need to know about employees' performance and the working environment that they will be provided.

Employees' Performance

Employees' performance can be described as how individuals take actions and contribute to behaviors that are in line with organizational objectives (Zainab and Khairunnisa, 2015). Purnama (2017) defined employees' performance as someone in the workplace who carried out their duties and responsibilities. He further stated that individual's ability, level of the work done and lastly support from the organization affect employee performance. He mentioned that employee performance can be improved if these three factors are present for the employee and performance can decline if one of these factors is missing. This is in line with Rivai (2004) findings that state performance is the results of a person's ability, desire and environment. Mangkunegara and Waris (2015) measured employee performance in terms of attendance, target work, responsibilities, initiative and teamwork whereas Purnama (2017) measured employees' performance in terms of quality, quantity, efficiency and accuracy. Therefore, in this study, employee performance is measured by how the workers completed their task, responsibilities, taking the job seriously, rarely make mistakes, quality of the work and if the workers meet the requirement set by the agency.

Working Environment

Working environment can be defined as a composite of three major sub environment: the technical environment, the human environment and the organizational environment (Opperman, 2002). Technical environment refers to tools, equipment, technical infrastructure and other physical or technical elements. It creates conditions that enable employees to perform their responsibilities and activities efficiently. Human environment refers to interaction between employees and peers, supervisors, subordinates, team members and management. Human environment is designed to encourage informal interaction in the workplace and aimed to produce productivity through exchange of ideas and knowledge sharing. Organizational environment includes system, procedures, practice, values and philosophies; and management tends to have control over this kind of environment (Opperman, 2002).

Organizational environment is measured by wages, working hours, opportunity advancement and two ways communication at work (Nina Munira and Mohammad, 2013; Watanabe et al, 2017). When working environment is not conducive, employee performance will be adversely affected, thus, the image of the organization can be diminished since employee performance will reflect organization effectiveness (Chandrasekar, 2011). He later discussed that organization needs to create working environment that encourage employees' productivity in order to increase their profit or customer satisfaction. Many studies have related high productivity and employees' performance to workplace environment (Opperman, 2002; Chandrasekar, 2011). Therefore, improving the working environment will have positive impact on employee performance.

To summarize, in order for entrepreneurs to have successful business, they need to understand about employees' performance and preparing for conducive working environment for its workers as it will affect the overall performance of its business.

References

- [1] Chandrasekar, K. (2011). Workplace environment and its impact on organisational performance in public sector organisations. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(1), 1-19.
- [2] Mangkunegara A.P and Waris A (2015). Effect of training, competence and discipline on employees performance in company: A case study in PT, Asuars, Bangun Askrida. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1240-1251
- [3] Nina Munira Naharuddin and Mohammad Sadeqi (2013), Factors of workplace environment that affect employees' performance: A case study of Miyazu Malaysia. *International Journal of Independent Research and Studies*, Vol 2(2), 68-78
- [4] Opperman C.S (2002): Working environment and performance. *Tropical business issues: Partner Price Water House Coopers*. *International Business Review*
- [5] Purnama, C. (2017). Islamic culture impact of increasing satisfaction and performance of employees: Study of educational institutions Sabilillah Sampang. *Asian Economic and Finance Review*, Vol 7(5), 528-540.
- [6] Rivai, V. (2004). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan dari teori ke. praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Zainab Aman and Khairunnisa Abd Shukor (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja dalam kalangan staf sokongan Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor in *Proceeding of the 2nd International Conference in Management and Muamalah 2015 (2nd ICOMM)*, 16-17th November 2015.

Factors that Influenced Employees' Performance That Need to Be Known by the Business Owner

1Kardina Kamaruddin, 2Noor Malinjasasari Ali, 3Rahayu Izwani Borhanuddin, 4Hasmi Mokhlas

1Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Kedah Branch, Kedah Darul Aman, Malaysia

2Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Terengganu Branch, Dungun Campus, Terengganu, Malaysia

3Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA, Johor Branch, Pasir Gudang, Johor, Malaysia

4Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Malacca Branch, Malacca, Malaysia

Corresponding author: rahay823@uitm.edu.my

A business owner or an entrepreneur is the one who own the company. As the owner expands its business, he or she need to employ more workers. It is not easy to manage a large numbers of workers, therefore the business owner need to know what are the factors that influenced the workers or employees' performance?

Employees' performance can be defined as the ability of an employee to accomplish the expectations or goals of the organization (Farooqui S and Nagendra A, 2014; Aragon B.I.M, Jimenez D.J, Valle S.R, 2014; Zainab and Khairunnisa, 2015). However, under-performed workers will give impact thus reflects the organization overall performance (Purnama, 2017). Therefore, organizations strive to recruit and retain effective employees in order to have a strong standing in the industries (Pawirosumarto, Sarjana and Muchtar, 2017). Effective employees are also found to be contributive to the success of an organization (Watanabe et al, 2017; Rivai, 2014). Employees performance in private sector is not only be evaluated by their superiors but also by the customers. Satisfied customers will continually buy the products, whereby unsatisfied customers sometimes will talk bad about the company. Thus, it is important that business employees be given ample opportunities to improve their performance. Although, employees training and attitudes do have direct impact on performance, many organizations tend to ignore the problem (Ibrahim, Boerhannueddin and Kayode, 2017;

Training

The relationship between training and employees' performance is based on system theories and also learning theories (Ibrahim, Boerhannueddin, and Kayode, 2017). The system theory posits that a system is a cohesive conglomeration of interrelated and interdependent parts which cannot be viewed separately. Thus, anything that happens in a system will greatly impact the employees. Thus, training syllabus, training methodology and the trainers' effectiveness could have significant impact on the employees. Past researchers accentuate that training improves organizational performance by creating a workforce with vast knowledge and skills (Aragon, Jimenez and Valle, 2014). Hence, training plays a vital role in enhancing human capital which could be translated to employees' performance and firm's knowledge (Aragon, Jimenez, and Valle, 2014). Even though the general consensus agreed on the positive effect of training on employees' performance (Ibrahim et al, 2017; Sila, 2014; Elnaga A and Imran, 2013), the empirical research on training and performance does not often provide positive evidence on such relationship (Aragon, Jimenez, and Valle, 2014). Aragon and et al (2014) stated that the relationship between training and performance is indistinct because the existence of mediation variables such as organizational learning. Therefore, business owner need to train their workers on how to manage their customers and ensuring overflowing of business.

Attitude

Expectancy theory have identified clearly on the relationship between attitude and performance (Inuwa, Mashi, and Salisu, 2017). The theory provides an explanation as to why an individual chooses to act out a specific behavior as opposed to another. Thus, employees' attitudes are shaped in a certain way due to what they expect the result of that selected behavior will give them. Attitude can be defined as an unobservable cognitive constructs that are socially learned, socially changed and expressed as mentioned by Terry and Hogg (2000) in Sila (2014) study. Attitude can affect performance (Johlke and Iyer, 2013). Many studies that focus on job attitude and performance have been extensively debated and researched. Consequently, there is robust evidence that employees' attitude has a positive relationship with the organizational performance and employees' performance (Inuwa, Mashi and Salisu, 2017; Nurfaizzah et al, 2016; Johlke and Iyer, 2013). Employees' attitude is operationalized as supervisory support, co-workers' influences and employees own personal attributes (Susanti and Rizqi, 2013). Hence, business owner need to monitor the attitudes of their workers and make corrective action if necessary.

Reward

Basically, performance and rewards are inseparable. Performance and reward strategies are driven by the concept that employees put in their maximum effort every day with the desire to be compensated either financially or non-financially (Gungor, 2011). The relationship between performance and rewards is explained through Path Goal Model Theory of leadership and Herzberg Two Factor Theories on Motivation (Norlida and et al., 2014). Both theories agreed that motivation come when employees believe they are rewarded equally and adequately (Ibrar dan Khan, 2015). Reward includes financial and non-financial rewards which are salary increases, bonuses, promotions, responsibility, comfortable environment at the workplace, recognition and so forth (Khan, Waqas and Muneer, 2017). It can also be divided into two types; extrinsic rewards which includes salary, bonus, benefit, promotion; and intrinsic rewards which includes recognition, career advancement, responsibility and learning opportunity (Ibrar and Khan, 2015). The main objectives of rewards are to attract and retain employees, motivating employees to achieve high level of performance and to elicit and reinforce desired behavior of the employees. The present of financial reward such as money will not be a great motivation but the lack of it will be a great de-motivator (Ranjan and Mishra, 2017; Khan, Waqas and Muneer, 2017; Ibrar and Khan, 2015). Therefore, business owner need to make sure that the reward to their workers is justified.

As a conclusion, business owners or entrepreneurs need to understand and study factors that affect the employees' performance such as training, attitude and reward. All this factors have the positive influenced on workers' performance. Hopefully if the performance of the workers is good, it could improve the sales of the business of the owner.

References

- [1] Aragon B.I.M, Jimenez D.J, and Valle S.R (2014). Training and performance: the mediating role of organizational learning. *Business Research Quaterly*, 17, 161-173
- [2] Elnaga A, and Imran A (2013). The effect of training on employees' performance. *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No 4
- [3] Farooqui.S and Nagendra.A (2014). The impact of person organization fit on job satisfaction and performance of the employees. *Procedia Economic and Finance* 11, 122-129
- [4] Gungor P. (2011). The relationship between reward management system and employees' performance with the mediating role of motivation: a quantitative study on global banks. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1510-1520
- [5] Ibrahim, R., Boerhannueddin A, and Kayode B.K (2017), Organizational culture and development: testing the structural path of factors affecting employees work performance in an organization, *Asia Pacific Management Review*, 22, 104-111
- [6] Ibrar M and Khan O (2015). The impact of reward on employees' performance: A case study of Malakand private school. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol 52, pp 95-103
- [7] Inuwa M, Mashi M.S and Salisu I.M (2017). Job attitude and employees' performance: an empirical study of non-academic staff of Bauchi State University Gadou, Nigeria, *International Journal of Business and Management Future*, Vol 1, No 1
- [8] Johlke M C and Iyer R (2013). A model of retail job characteristics, employee role ambiguity, external customer mind set and sales performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 58-67
- [9] Khan N, Waqas H and Muneer R (2017). Impact of rewards (intrinsic and extrinsic) on employees' performance with special reference to courier companies of City Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Management Excellence*, Vol 8, No 2
- [10] Norlida Kamaludin, Za'faran Hassan, Rabiah Abdul Wahab & Rohaya Mohd Hussein (2014), *Principles of Management*, Oxford University Press.
- [11] Nurfaizzah Ramlee, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Sin K.Y, Sim C.L, and Muhammad Safizal (2016). The influence of religious, stress and job attitude towards organizational behavior, evidence from public university at Malaysia. *Procedia Economic and Finance*, 35, 563-573
- [12] Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., and Muchtar, M. (2017). Factors affecting employee performance of PT. Kiyokuni Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(4), 602-614.
- [13] Purnama, C. (2017). Islamic culture impact of increasing satisfaction and performance of employees: Study of educational institutions Sabilillah Sampang. *Asian Economic and Finance Review*, Vol 7(5), 528-540.
- [14] Ranjan R and Mishra U (2017). Impact of rewards on employees' performance: a case study of Indian Corporation, Patra Region. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JM)*, Volume 19, Issues 6, Version 11, pp 22-30
- [15] Rivai, V. (2004). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan dari teori ke. praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [16] Sila A.K (2014). Relationship between training and performance: A case study of Kenya women finance trust Eastern Nyanza Region, Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol 3, No 1, pp 95-117
- [17] Susanty.A and Rizqi.M (2013). Employee's Job Performance: The effect of attitude towards organizational commitment and job satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, Vol 15, 13-24
- [18] Watanabe-M.R., Uchida, T., Orsini, P., and Benton, C. (2017). Organizational virtuousness and job performance in Japan: Does happiness matter? *International Journal of Organizational Analysis*, 25(4), 628-646.
- [19] Zainab Aman and Khairunnisa Abd Shukor (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja dalam kalangan staf sokongan Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor in *Proceeding of the 2nd International Conference in Management and Muamalah 2015 (2nd ICOMM)*, 16-17th November 2015.





Kuasa Viral Penyelamat Industri Pelancongan

Nur Aliah Mansor¹ dan Nur Farihin Abd Hadi Khan¹

¹Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Kota Bharu, Kelantan.

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

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

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

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

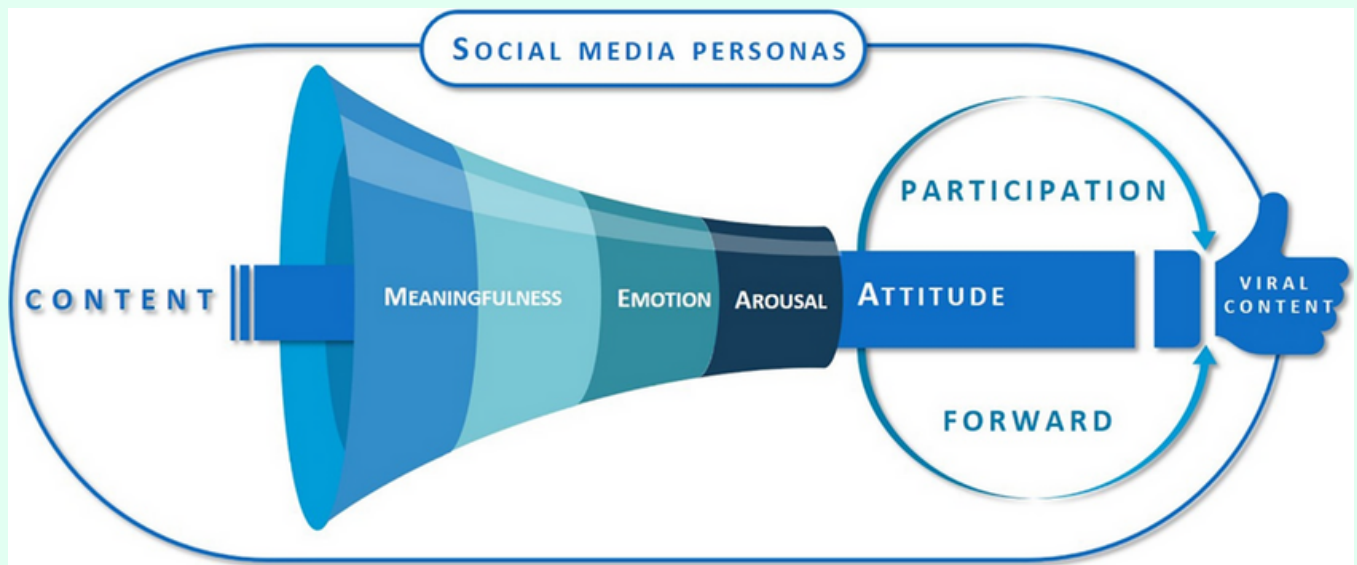
Rujukan

- [1] Kagan, J. (Mac 28, 2022). Viral marketing. Investopedia. Dipetik pada Jun 17, 2022, daripada <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp#:~:text=Viral%20marketing%20is%20a%20sales,shares%2C%20likes%2C%20and%20forwards>
- [2] Malaysian Communications and Multimedia Commission. (n.d.). Internet Users Survey. Dipetik pada Jun 17, 2022, daripada <https://www.mcmc.gov.my/en/resources/statistics/internet-users-survey>
- [3] Fjellidal, I. K., Kralj, A., & Moyle, B. (2022). Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 52-63.
- [4] Stackla. (2019). Influencing travel: How to turn lookers into bookers. <https://www.nosto.com/resources/ebook-influencing-travel-how-to-turn-lookers-into-bookers/>

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

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

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



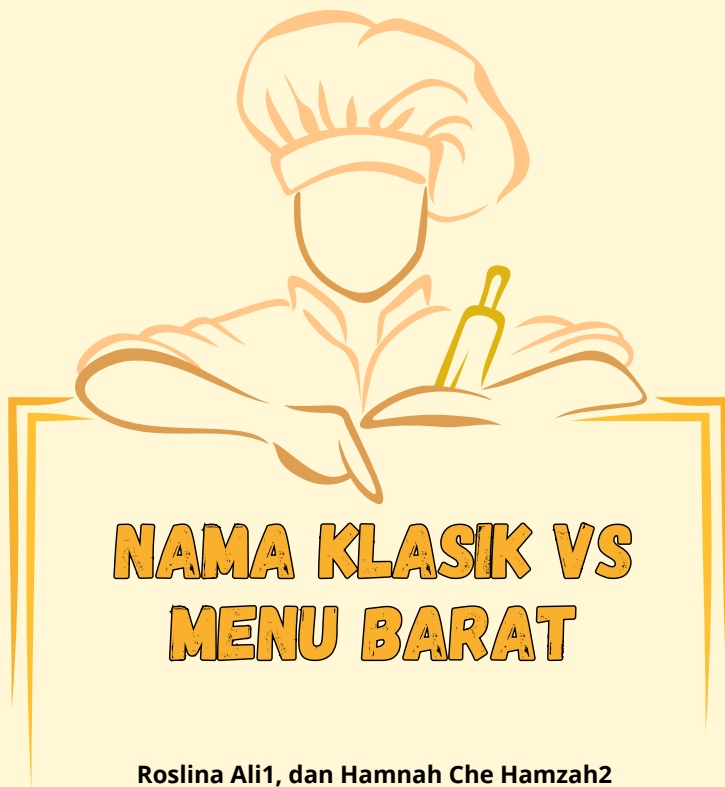
Proses komunikasi viral

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



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

Sumber: Penulis



Roslina Ali1, dan Hamnah Che Hamzah2

12Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Raub, Pahang.

*Koresponden: roslinaali@uitm.edu.my

Pandangan pertama apabila melihat papan tanda nama restoran yang dipasang diluar bangunan pasti ramai yang beranggapan sajian masakan ala-ala kampung ada disediakan di sini. Namun jangkaan pelanggan yang pertama kali masuk ke restoran dan kafe ini meleset sama sekali termasuk penulis sendiri. Uniknyanya menu yang ditawarkan adalah rata-rata bertentangan dengan nama restoran atau kafe ini. Pemilik restoran atau kafe unik ini adalah Encik Zainal Abidin bin Basri. Pemilik berasal dari Perak dan berusia lewat 30-an. Beliau berkahwin dengan isterinya yang berasal dari Raub dan memiliki sepasang cahaya mata.

Menurutnya, selari dengan idea asal penetapan nama kedainya yang unik, beliau inginkan kelainan dan keunikan pada menu-menu yang disaji di restoren beliau iaitu nama-nama makanan dan minuman dari filem-filem terkenal lakonan P. Ramlee seperti Kopi Pak Belalang, Isketambola dan lain-lain. Namun dek kerana kesuntukkan masa memikirkan segala aspek yang diperlukan untuk membuka dan meneruskan perniagaan tersebut, beliau terus sahaja nekad menyajikan menu minuman dan makanan ala Barat yang rata-rata dikenali dan diminati penggemarnya yang tersendiri. Antara minuman dan makanan yang disediakan adalah minuman seperti coffee/chocolate, milkshake, makanan ringan seperti - fries, wedges, pelbagai aneka sup, aneka salad seperti garden salad, mushroom soup Garlic bread, Smoked ribs Combo - beef ribs, lamb ribs, beef ribs, grill chicken chop, beef ribs dan striploin).



Beliau memilih nama Labu Labi Restaurant & Cafe kerana percaya nyanyian dan lakonan Allahyarham Tan Sri P. Ramlee sentiasa diingati masyarakat tanpa mengira kaum dan peringkat usia. Konsep moden dan ringkas diterapkan di dalam persekitaran perniagaan beliau. Selain dari itu, Dendinger alunan lagu-lagu koleksi lama dan baru mengikut usia pelanggan yang memasuki premis akan diperdengarkan. Encik Zainal berhasrat memperkenalkan masakan dan minuman di restoran dan kafe beliau dengan hidangan yang enak selain harga yang berpatutan, dan dijamin berkualiti kepada setiap pelanggan. Memang tidak dinafikan bahawa Encik Zainal cukup mengambil berat tentang mutu dan kualiti setiap hidangan yang disajikan kepada pelanggannya. Sebelum kami menemu ramah beliau, salah seorang dari penulis sememangnya pelanggan setia yang kerap ke mari dan sudah lali dengan persoalan dari Encik Zainal. Beliau kerap meminta pandangan dari pelanggan kerana ingin memberikan perkhidmatan dan sajian yang terbaik disamping memperbaiki segala kekurangan.

Sejujurnya kami berasa agak terkejut dan kagum dengan semangat pemilik restoran ini apabila beliau memulakan cerita tentang latar belakang pendidikan beliau. Pemilik perniagaan ini tidak pernah mendapat pendidikan formal dari mana-mana universiti atau mengambil sijil profesional dalam bidang masakan mahupun kulinari. Kami diberitahu yang beliau berhijrah ke ibu kota selepas menduduki peperiksaan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) ketika remaja lagi. Bagi meneruskan kelangsungan hidup beliau tidak segan silu menimba pengalaman dengan bekerja di merata-rata restoran dan kafe terkemuka di ibu kota antaranya adalah Tony Roma's, Pizza Hut dan lain-lain. Anak muda bertubuh kecil dan berkulit sawo matang ini tidak menafikan memegang hasrat dan keazaman yang kuat untuk membuka dan menguruskan perniagaan milik sendiri suatu hari nanti. Ternyata impiannya menjadi kenyataan apabila ada seorang rakan rapat yang dikenalnya menawarkan modal untuk beliau membuka perniagaan. Berbekalkan ilmu dan pengalaman yang ditimba selama berbelas-belas tahun dalam bidang pengurusan restoran dan serba sedikit ilmu dalam bidang penyediaan makanan dan minuman impiannya diteruskan.

Berdasarkan pemerhatian, kami melihat dengan dekat perkembangan positif kepada perniagaan yang diusahakannya bermula dari awal operasi sekitar bulan Ogos 2020. Perniagaan beliau mendapat permintaan tinggi walaupun ketika musim pandemik COVID-19 melanda. Apa yang dapat dilihat adalah bilangan pekerja sepenuh masa dan sambilan telah bertambah dari masa ke semasa. Encik Zainal juga memberitahu yang beliau juga berupaya meraih pendapatan yang agak lumayan dalam tempoh jangka masa yang singkat. Encik Zainal sentiasa menganggap pekerjaanya merupakan tulang belakang yang banyak menyokong dan membantu menaikkan nama restoran perniagaannya terutama dikalangan penduduk setempat. Hubungan silaturahim antara beliau dan pekerja amat erat dan menganggap mereka seperti adik beradiknya sendiri. Encik Zainal sentiasa memberi sokongan dan sentiasa menasihati para pekerjaanya untuk mencari peluang dan pengalaman yang ada di restoran. Beliau juga sangat mengalu-alukan mereka membuka perniagaan restoran sendiri suatu hari nanti.

Sebagai penulis, kami berasa amat bangga dengan semangat, keazaman dan komitmen yang beliau miliki. Zainal bercita-cita ingin memperbesarkan ruang makan sedia ada dan menambahbaik suasana restoran agar pelanggan berasa lebih selesa disamping menjana lebih lagi pendapatan. Kami sentiasa mendoakan kejayaan dan kecekalan beliau mengemudi perniagaan Labu Labi Restoran & Cafe.

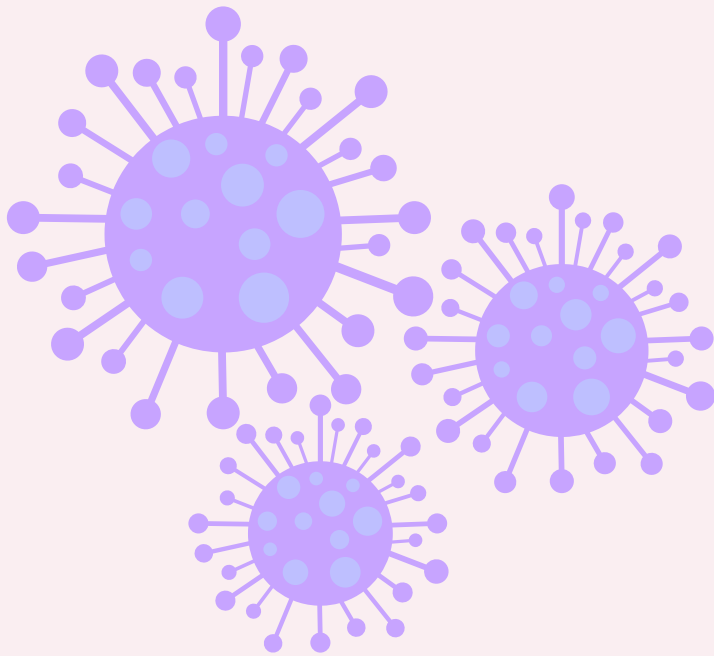


Susana di dalam premis perniagaan Labu Labi Restaurant & Café

<i>Snacks</i>	
Fries	6.00
Wedges	7.00
Chili Cheese fries	8.00
Nachos	9.00
Cheesy chicken Strips	9.00
Salted Egg Chicken Strips	10.00
Chicken Nugget	6.00
Garlic Bread	6.00
Beef Meatballs & Mashed Potato	13.00
<i>Soup & Salads</i>	
Mushroom Soup & Garlic Bread	RM8.00
Garden Salad	RM8.00
Casser Salad	RM9.00
Add topping Grilled Chicken @ RM 6.00	
Add topping Egg @ RM 1.00	
<i>All Day Breakfast</i>	
FRENCH TOAST	RM8.00
PANCAKES	RM8.00
OMLETTE	RM4.00
Add Beef Bacon @ RM 1.00	
Add Cheese @ RM 1.00	
Add Mushroom @ RM 2.00	

		<i>Beverages</i>	
<i>Coffee/Chocolate</i>		<i>Hot Special</i>	
	Hot Cold		RM
Espresso	5.00 -	Hot Beer	4.00
Americano	6.00 7.00	Hot Beer Float	5.00
Flat White	7.00 -	Lemonade	5.00
Latte	7.00 8.00	Peach Tea	5.00
Cappuccino	7.00 8.00	Peach Lemonade	6.00
Flavoured Latte	8.00 9.00	Honey Lemonade	6.00
Chocolate	6.00 7.00	Mocha	7.00
Mocha	8.00 9.00	Pina Colada	7.00
Affogato	- 9.00	Fizzy Lemon	7.00
<i>Milkshakes</i>		<i>Local Favourites</i>	
	RM		RM
Vanilla	7.00	Tea 'O'	3.00
Chocolate	7.00	Lemon	3.00
Strawberry	7.00	Lemon	4.00
Vanilla & Mint	8.00	Hot Chocolate	4.00
Strawberry & Mint	8.00	Thai Tea	4.00
Orzo	8.00	Thai Green Tea	4.00
Peanut Butter	8.00	Milo	5.00
Chocolate Banana	8.00	Barley	3.00
Peanut Butter & Strawberry Jelly	8.00	Barley	4.00
<i>Fresh Juice RM7.00</i>			
Orange, Apple, Celery, Carrot, Watermelon, Pineapple			

Antara menu yang disajikan kepada pelanggan



An Overview of Malaysia's E-commerce Initiatives During and After COVID-19

Faizatul Akmam Binti Amirrudin and Balqis Mohd Shariff

Faculty of Business and Management, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam

*Correspondent: akmamamir671@uitm.edu.my

Introduction

Malaysians have been living with COVID-19 for more than two years since it first emerged in late 2019 in Wuhan, China. The killing virus affected the global economy through lockdowns, closing of shops and restaurants, reductions in public transportation usage due to the infection, loss of employment, etc. Nevertheless, the bright side of this pandemic is the accelerating growth of e-commerce. The lockdown around the world, including in Malaysia, has caused consumers to switch from traditional brick-and-mortar outlets to online marketplaces. According to Bernama (2021) the Malaysian e-commerce industry has continued to flourish in 2021, growing at an accelerated pace due to the COVID-19 pandemic, and this in turn has helped many businesses, especially micro, small and medium enterprises (MSMEs), to stay afloat. Current statistics show that the Malaysian e-commerce market grew year-on-year in 2021. At the same time, the number of online shoppers in Malaysia grew by 47% year-on-year, with 14.43 million buying consumer goods online at the start of 2022.

E-commerce in Malaysia goes back to 2004 with the launch of eBay Malaysia. It was followed by Lelong.com in 2007, which attracted more than 9.56 million visitors per month. Malaysia's e-commerce market landscape began to take shape in 2012 when two major players, Lazada and Zalora, started operations in Malaysia, followed by Shopee in 2015.

According to Mordorintelligence.com, Malaysia's e-commerce market is segmented into B2C E-commerce (Beauty and Personal Care, Consumer Electronics, Fashion and Apparel, Food and Beverage, Furniture and Home) and B2B E-commerce. The Malaysian e-commerce market is expected to register a CAGR of 9.8% over the forecast period from 2022 to 2027. According to the International Trade Administration, Malaysia has a high percentage of e-commerce adoption, which is supported by a sizable population of active internet users (27.4 million or 80%) and a high rate of mobile phone penetration (84.2%) in 2021. In addition, there were 39.9 million mobile connections and 28 million users of social media in the nation as of January 2021. Further, a few government initiatives are being implemented to support the growth of e-commerce in the country, especially during and post-COVID-19.

Government initiatives to boost eCommerce during and post-COVID-19

The Malaysian government unveiled PENJANA (Pelan Jana Ekonomi Negara), or the National Economic Recovery Plan, on June 5, 2020. It is a strategy for reviving Malaysia's economy, which has been negatively impacted by the global COVID-19 pandemic. One of PENJANA's key three thrusts, digitalization and operating in new norms, is closely linked to increasing e-commerce among MSME in Malaysia during the COVID-19 pandemic. Prof Emeritus Dr Barjoyai Bardai said generally, the PENJANA focused on early initiatives aimed at driving the country's future economy. He said, the initiative was an encouragement for society to shift from using cash to e-wallets, which is now a trend under the new normal lifestyle (Bernama, 2020)

Two initiatives from PENJANA are the Micro and SMEs Ecommerce campaign and Shop Malaysia Online which were launched by former Prime Minister Tan Sri Muhyiddin Yassin in June 2020. The government had allocated RM140 million to implement the initiatives via the Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC) as the lead agency. According to MDEC, the initiatives were executed using a public-private partnership co-funded with 22 participating e-commerce partners, where both initiatives were rolled out in June and August 2020.

According to MDEC, the campaign was facilitated to enable local businesses to stay operational and ramp up productivity to spur a short-term economic recovery, whilst providing the online retailers the tools they need to succeed in this new business environment and the chance to grow their company gradually both domestically and internationally. The campaign benefited new and existing MSMEs through onboarding training, seller subsidies, and sales support across 20 participating e-commerce platforms. Over 115,000 new and existing MSMEs have joined e-commerce as a result of the campaign and garnered RM332 million in sales.

At the same time, the PENJANA Shop Malaysia Online was designed to encourage the online purchase of products from local retailers through digital vouchers. MDEC reported that the initiatives were a success as they generated RM896 million in online sales, which benefited more than 7.8 million customers and more than 210,000 Malaysian vendors nationally. E-commerce partners participating in PENJANA Shop Malaysia Online include Boost, Carousell, ConfirmPlusChop, DeliverEat, Elokai, eRomman, FashionValet, Fave, Foodpanda, Grab, JOCOM, Kedai Matdespatch, Lazada, Lokein and Maybank. As part of this initiative, discount vouchers will be issued on various participating e-commerce platforms that consumers can redeem for online purchases or shipping charges.

As a part of the Belanjawan 2021 (National Budget) efforts, MDEC has launched its Go-eCommerce Onboarding and Shop Malaysia Online (SMO) programmes. These two initiatives continued PENJANA's success in 2020. As part of the initiatives, the government will inject an incentive package worth RM200 million to support Malaysian firms from a variety of industries to use eCommerce and ePayment platforms to improve their eCommerce capabilities and increase sales. As part of the SMO programme, the government offers the Rakyat incentives including discounts, rebates, and shipping credits in an effort to boost the number of online transactions made by small local businesses. Additionally, RM100 million has been set aside to help local companies join the eCommerce platform through the Go-eCommerce initiative (digitalnewsasia.com).

Participating partners in Go-eCommerce Onboarding 2021 include à la carte (revenue monster), Beep by Storehub, Boost, Deliverat, Dhausse, Dropee, eRomman, EZAssist, Fave, Food Market Hub, Foodpanda, Grab, iBeli, Instant eStore, JDMas, Jocom, Kravve, Kumoten, Lazada, Lokein, Mpay, PGMall, PrestoMall, Maybank, SenangPay, Shopee, Shoptline, SiteGiant, Subplace, Touch 'N Go eWallet, Wonderfly and Zalora. The Belanjawan 2021 Go eCommerce Onboarding and Shop Malaysia Online campaigns have generated over RM4.6 billion worth of GMV via more than 85 million transactions as of October, breaking the initial target of generating RM1 billion worth of GMV through 10 million transactions (businesstoday.com)

DE Dagang was introduced by MDEC in July 2022 as a continuation of previous campaigns, Go-eCommerce Onboarding campaign and Shop Malaysia Online 2021. The DE Dagang, a programme run by K-KOMM with assistance from the Ministry of Finance (MOF), will run from September to December 2022 with the goal of assisting business owners in specific industries—including agriculture, tourism, products made in Malaysia, and SME export—to adopt and utilise digital platforms in order to succeed. The campaign intends to promote e-commerce and e-wallet spending on offline goods and services that can be used in-store to draw customers to nearby establishments, in line with the government's transition to the endemic phase of COVID-19 from April 1, 2022.

This year's campaign introduces new incentives for system upgrades, infrastructure support, and marketing and promotional activities exclusively for local digital platform partners. To improve outreach efforts and campaign promotion, MDEC also encourages supporting partners from relevant ministries, trade associations, and agencies. (mdec.my)

Conclusion

Whether they like it or not, Malaysians have adapted to the new means of shopping, switching from physical stores to online ones. The COVID-19 pandemic has resulted in movement limitations, which have changed consumer buying patterns and aided in accelerating the digitalization of front-end commercial activities, including digital marketing and e-commerce. Due to the closure of brick-and-mortar establishments and the risk of infection, consumers have gradually shifted to making purchases online, which has spurred the growth of Malaysia's e-commerce market. The government has moved forward with a few initiatives to support MSMEs by boosting e-commerce both during and after the COVID phase. Likewise, all of the initiatives have increased sales and helped the Malaysian economy during a difficult period.

References

Penjana ecommerce initiatives (n.d.). MDEC. Retrieved from <https://mdec.my/go-ecommerce/penjana/#micro-sme>

Ecommerce in Malaysia: growth, trends and opportunities. (2020, June 1). Retrieved from <https://www.capillarytech.com/blog/capillary/ecommerce/ecommerce-in-malaysia-growth/#:~:text=Malaysia's%20tryst%20with%20Ecommerce%20started,9.56%20million%20visitors%20per%20month>

MDEC's e-commerce initiative helps retailers, traders generate RM400 mln in sales. (2020, September 15). The Sun Daily. <https://www.thesundaily.my/local/mdec-s-e-commerce-initiative-helps-retailers-traders-generate-rm400-mln-in-sales-GD4041976>

EC Milo. (2020, October 6). Penjana Shop Malaysia Online generated over RM400m in e-commerce sales. Retrieved from <https://news.ecinsider.my/2020/10/penjana-shop-malaysia-online-rm400-million-sales.html>

Penjana: Early initiative to drive country's economy. (2020, June 26). Bernama. https://www.bernama.com/en/business/news_penjana.php?id=1854564

Azanis Shahila Aman (2020, November 6). Penjana e-commerce initiatives hit over RM1.2bil sales. New Straits Times. <https://www.nst.com.my/business/2020/11/638709/penjana-e-commerce-initiatives-hit-over-rm12bil-sales>

Key online shopping statistics for Malaysia 2022. (2022, June 29). Retrieved from <https://blog.commissionfactory.com/ecommerce-marketing/key-online-shopping-statistics-for-malaysia-2022-commission-factory>

#TECH: 60,000 MSME to benefits from Shopee Go-eCommerce Onboarding programme. (2021, July 13). New Straits Times. <https://www.nst.com.my/lifestyle/bots/2021/07/707797/tech-60000-msme-benefits-shopee-go-ecommerce-onboarding-programme>

MDEC launches Go-eCommerce Onboarding and Shop Malaysia Online. (2021, July 21). Retrieved from <https://www.digitalnewsasia.com/digital-economy/mdec-launches-go-ecommerce-onboarding-and-shop-malaysia-online-campaigns-spur>

Go eCommerce Onboarding and Shop Malaysia Online campaign surpass targets. (2021, December 7). Business Today. <https://www.businesstoday.com.my/2021/12/07/go-ecommerce-onboarding-and-shop-malaysia-online-campaigns-surpass-targets/>

MDEC calls for partnerships for the program Perdagangan Digital Keluarga Malaysia (DE Dagang). (2022, July 21). Retrieved from <https://mdec.my/news/mdec-calls-for-partnerships-for-the-program-perdagangan-digital-keluarga-malaysia-de-dagang/>



USAHAWAN YANG BERJAYA DI JEPUN

Suzila Mat Salleh^{1*}, Noor Hafiza Mohamed¹, Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Noor Malinjasari Ali¹, Hani Sakina Mohamad Yusof¹ dan Wan Zuhaila Wan Abd Rahman¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu

*Koresponden : suzilamsalleh@uitm.edu.my

Usahawan yang berjaya ialah usahawan yang tidak jemu mengharungi susah payah serta berusaha sedaya upaya untuk meningkatkan perniagaannya. Jatuh bangun sesuatu perniagaan itu adalah cerminan kecekalan seseorang usahawan dalam usaha meraih kejayaan. Liku-liku kejayaan seseorang usahawan pastinya melalui jalan kesusahan, putus asa dan kepayahan yang sukar digambarkan oleh kata-kata. Namun, cabaran ini tidak menghentikan usaha sehinggalah diri mereka bergelar usahawan berjaya. Di sini penulis ingin kongsi beberapa usahawan yang berjaya di Jepun pada 2022.



1. Tadashi Yanai : Perolehan kekayaan ialah \$28.9 billion.

Tadashi Yanai dilahirkan pada 7 Februari 1949 di Ube, Yamaguchi. Beliau berkelulusan Ijazah dari Universiti Waseda dalam bidang Ekonomi dan Sains Politik. Perniagaan yang diusahakan adalah peruncitan pakaian yang diwarisi dari bapanya dan berkembang sebagai salah satu peruncit pakaian terbesar di Asia. Selain berkedudukan di tangga ke 40 senarai terkaya dunia oleh Bloomberg Billionaires Index, beliau juga tersenarai sebagai individu terkaya di Jepun pada 2021, dan pernah dianugerahkan International Retailer of Year award. Beliau merupakan pengerusi dan pemegang saham terbesar perniagaan pakaian fast fashion di Asia. Jenama Uniqlo keluaran syarikatnya telah menjengah ke serata tempat, dan cukup dikenali terutama di Asia. Tidak hairanlah beliau digelar sebagai The Man Who Clothes Asia. Kini di usia 73 tahun, beliau masih lagi aktif dalam perniagaan dan memegang jawatan Pengerusi dan Presiden kepada syarikat multinasional Fast Retailing.



2. Masayoshi Son: Perolehan kekayaan ialah \$23 billion.

Masayoshi Son atau nama sebenarnya Yasumoto Masayoshi, dilahirkan pada 11 Ogos 1957 di Kyushu, Jepun dan kini berusia 65 tahun. Berketurunan Korea, beliau merupakan generasi ketiga dari Korea dengan kerakyatan Jepun. Masayoshi Son mendapat pendidikan di Amerika Syarikat dan kembali ke Jepun setelah menamatkan pengajian dalam bidang ekonomi. Kini beliau merupakan pengasas dan pemegang terbesar saham SoftBank, CEO SoftBank Mobile, pengerusi UK-based Arm Holdings dan Alibaba Group.. Beliau beradadi kedudukan ke 57 terkaya di dunia dalam senarai The Real-Time Billionaires List. Namanya mula disenaraikan sebagai jutawan bermula 2013.





3.Takemitsu Takizaki: Perolehan kekayaan ialah \$21.1 billion.

Takemitsu Takizaki dilahirkan pada 10 Jun 1945 dan berkelulusan dari Amagasaki Industry High School. Beliau merupakan pengasas Keyence iaitu pembekal sensor dan komponen elektronik sistem automasi kilang. Pelanggan beliau termasuklah pembuat alat ganti kenderaan, firma elektronik dan pembungkus makanan. Kini beliau berusia 77 tahun dan tinggal di Osaka, Jepun. Beliau disenaraikan di tempat ke 57 terkaya di dunia oleh Bloomberg Billionaires Index dan ke 58 dalam The Real-Time Billionaires List.



4.Takahisa Takahara: Perolehan kekayaan ialah \$5.81 billion.

Beliau dilahirkan pada 12 Julai 1961, dan merupakan anak pertama kepada keluarga pengasas diaper Unicharm, Keiichiro Takahara, yang mengeluarkan jenama Moony dan MamyPoko. Mewarisi perniagaan yang diasaskan oleh ayahnya sendiri, syarikatnya yang beroperasi di Tokyo kini menjadi pengeluar utama lampin pakai buang bayi dan produk penjagaan wanita. Meraih pendapatan sebanyak \$7.1 bilion pada 2021, produknya keluaran syarikatnya kini telah dijual di 80 negara di dunia. Dengan perolehan kekayaan sebanyak \$5.81 billion sehingga November, 2022, beliau berada di kedudukan 387 terkaya di dunia. Selain lampin pakai buang dan barangan penjagaan wanita, syarikatnya turut mengeluarkan pelitup muka,tisu berasaskan alkohol dan barangan penjagaan diri yang lain.



5.Shigenobu Nagamori: Perolehan kekayaan ialah \$4.3 billion.

Shigenobu Nagamori dilahirkan pada 28 Ogos 1944 dan kini berusia 78 tahun. Berkelulusan ijazah kejuruteraan elektrik dari Universiti Politeknik, Tokyo, pada 1967 (dahulunya dikenali sebagai Institut Latihan Vokasional). Beliau merupakan pengasas Nidec, iaitu pengilang Mikromotor terbesar di dunia untuk pemacu cakera keras dan optik. Menubuhkan Nidec Corporation semasa beliau berusia 28 tahun, usahanya mendapat pengiktirafan antarabangsa apabila beliau memenangi beberapa anugerah antaranya "Invention Implementation Achievement Award", dan "30 best CEO in the World". Beliau meletakkan sasaran untuk mencapai pendapatan bernilai \$91 billion atau bersamaan 10 trilion Yen pada 2022. The Reak-Time Billionaires List menyenaraikan beliau di tempat ke 673 terkaya di dunia.

Semua usahawan yang dinamakan di atas merupakan usahawan yang paling berjaya di Jepun. Walau pun mereka kini telah mencapai cita-cita dan menjadi usahawan terkaya di Jepun, namun tiada kejayaan tanpa pengalaman melalui kepayahan dan kegagalan. Segala pengalaman inilah yang dijadikan panduan dalam mengharungi jatuh bangun dan usaha cekat seseorang yang bergelar usahawan berjaya.

Rujukan

[1] Lisa, B. Wealthiest People in Japan, (2022, September 22) (<https://ceoworld.biz/2022/09/30/wealthiest-people-in-japan-september-29-2022>)

[2] Takemitsu Takizaki, (2022, September 19) In Wikipedia, (https://en.wikipedia.org/wiki/Takemitsu_Takizaki)

[3] Takahisa Takahara, (2022, July 28), In Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Takahisa_Takahara

[4] Shigenobu Nagamori, (2022, July 28), In Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Shigenobu_Nagamori

[5] Masayoshi Son, (2022, October 12), In Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Masayoshi_Son

[6] Tadashi Yanai, (2022, September 30), In Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Tadashi_Yanai

[7] Bloomberg Billionaires Index, <https://www.bloomberg.com/billionaires/>

[8] Japan's 50 Richest People, Japan's 50 Richest List (forbes.com)

Falsafah Kejayaan yang Dipegang Tadashi Yanai

Suzila Mat Salleh¹, Noor Hafiza Mohamed¹, Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Noor Malinjasari Ali¹ dan Hani Sakina Mohamad Yusof¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu

Koresponden : suzilamsalleh@uitm.edu.my

Apabila menyebut nama Tadashi Yanai, pasti ramai yang kurang mengetahui tentang usahawan ini. Umum hanya mengetahui usahawan yang berjaya dari barat sahaja. Namun, terdapat ramai usahawan dari Jepun yang berjaya. Apabila menyebut sahaja cara kerja masyarakat Jepun, pasti di benak fikiran kita mengetahui betapa masyarakat Jepun berani menghadapi cabaran, komited dalam pekerjaan, tidak mencampuri urusan peribadi dan bekerja keras sehingga berjayanya perniagaan mereka. Ketepatan masa juga menjadi satu perkara yang menjadi keutamaan bagi masyarakat Jepun. Inilah ciri-ciri yang perlu ada untuk menjadi usahawan yang berjaya dalam perniagaan.

Tadashi Yanai mempunyai kekayaan sebanyak \$27.9 billion (Majalah CEOWORLD) pada 2022. Beliau berkelulusan Ijazah dalam bidang Ekonomi dan Sains Politik dari Universiti Waseda. Beliau menceburi bidang peruncitan pakaian yang diwarisi dari keluarganya. Perniagaan peruncitan pakaian ini merupakan salah satu peruncitan pakaian terbesar di Asia.

Kejayaan beliau yang mengangkat jenama Uniqlo sehingga dikenali di seluruh dunia dikongsi di YouTube iaitu temubual CNA Insider bersama Tadashi Yanai untuk mengetahui falsafah yang beliau pegang hingga berjaya ke hari ini.

1. Jangan takut kepada kegagalan

Beliau percaya kebanyakan individu takutkan kepada kegagalan dan sikap ini tidak akan membuahkan kejayaan. Bagi beliau, sekiranya seseorang individu itu tidak pernah gagal dalam perniagaan maka mereka tidak akan belajar apa pun dan tidak akan berjaya. Oleh itu, kegagalan perlu dilihat sebagai satu cabaran dalam melalui onak demi kejayaan yang ingin dikecapi.

2. Belajar dari jenama lain

Tadashi Yanai banyak belajar dari jenama yang terkenal seperti Adidas, Nike, H&M dan jenama-jenama lain yang terkenal untuk mendapat idea bagi memperkembangkan perniagaan peruncitan pakaian.

3. Jadikan diri sebagai seorang ketua yang tegas

Untuk berjaya dalam sesuatu perniagaan, ketua perlu menjadi tegas dalam setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan kerana ketua yang baik tidak dapat membantu anda untuk menjadi lebih baik.

4. Pemimpin tidak akan mewakilkan tugas kepada orang lain

Seorang pemimpin tidak seharusnya mewakilkan tugas-tugas beliau kepada pekerjaannya sahaja dan hanya membuat kerja-kerja pentadbiran di pejabat. Pemimpin yang berjaya adalah pemimpin yang melihat sehari-hari operasi perniagaan dan memberi komitmen yang penuh. Dengan kata lain adalah turun padang melihat operasi perniagaan.



5. Melakukan perubahan

Perubahan perlu dilakukan untuk berjaya. Jika tiada perubahan berlaku, anda tidak akan dapat bertahan. Justeru itu, perubahan dan penyesuaian diri dalam perubahan itu merupakan kunci untuk kekal relevan dalam perniagaan.

6. Hidup adalah singkat, sentiasa menetapkan matlamat

Hidup di dunia ini adalah terlalu singkat. Bagi Tadashi Yanai, kita perlulah menetapkan matlamat kita ketika masih muda lagi untuk mencapai kejayaan kerana kita tidak tahu bilakah hari terakhir kita dan jika kita tidak berusaha untuk berjaya pasti kita akan menyesal suatu hari nanti kerana kita tidak tahu apa yang ingin dicapai di pengakhiran hidup kita.



Tadashi Yanai

Rujukan

- [1] <https://ceoworld.biz/2022/09/30/wealthiest-people-in-japan-september-29-2022>
- [2] <https://vulcanpost.com/586013/uniqlo-ceo-9-keys-to-success/>
- [3] Uniqlo Founder: 5 Things To Know About Tadashi Yanai, Japan's Richest Man. CNA Insider. <https://www.youtube.com/watch?v=o-XEv9Qj9YQ>.

KESAN KENAIKAN OPR KEPADA PENIAGA KECIL

Noorhayati Yusof Ali¹, Zuriyati Ahmad¹, Roseziahazni Abdul Ghani¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Dungun, Terengganu.

*Koresponden: noorhayatiy@uitm.edu.my

Apa itu OPR? OPR ialah kadar dasar semalaman yang ditetapkan oleh bank pusat, Bank Negara Malaysia (BNM) bagi menentukan kadar faedah yang perlu dibayar oleh bank peminjam kepada bank pemberi pinjaman ke atas dana yang dipinjamkan untuk tempoh satu malam. OPR ini sangat penting dalam dasar monetari negara kerana ia akan mempengaruhi pelbagai aspek kewangan seperti kadar deposit, kadar pinjaman, kadar pertukaran wang asing, dan sudah tentu faedah pembiayaan perumahan.

Sejak wabak Covid-19 melanda negara pada awal tahun 2020, Bank Negara telah menurunkan OPR sebanyak lima kali, daripada 3.25 peratus kepada 1.75 peratus. Ini bermakna lebih ramai orang boleh mendapatkan kelulusan untuk pinjaman bank kerana kadar faedah yang rendah. OPR diturunkan semasa pandemik supaya lebih wang yang sepatutnya dibayar kepada bank dapat digunakan oleh rakyat untuk menggerakkan ekonomi di peringkat akar umbi. Keputusan Bank Negara itu disifatkan tidak popular tetapi pakar ekonomi meramalkan nilai OPR akan dinaikkan semula sebaik pembukaan semula ekonomi pasca pandemik. Ramalan ini menjadi kenyataan apabila Bank Negara Malaysia (BNM) telah meningkatkan Kadar Dasar Semalaman (OPR) sebanyak tiga kali sejak bulan Mei 2022 dengan setiap kenaikan sebanyak 25 mata asas daripada 2% kepada 2.25% pada 6 Julai 2022 dan 2.5% pada 8 September 2022. BNM memberi bayangan yang perubahan dasar monetari akan terus dilakukan dengan kadar pantas bagi mengekang tekanan inflasi ekoran peningkatan harga komoditi yang ketara.

Menurut Mohamad Abdullah dari Persatuan Penjaja dan Peniaga Kecil Melayu Wilayah Persekutuan kenaikan dalam OPR tidak membantu dalam mengurangkan kos operasi atau masalah bekalan kepada peniaga tetapi ia hanya mengurangkan kuasa beli pengguna dan memaksa mereka berbelanja dengan lebih berhemah dan hanya membeli belah di tempat yang lebih murah. Namun begitu impak daripada kenaikan OPR adalah minimum bagi penjaja kecil yang tidak mempunyai pinjaman. Dalam keadaan kenaikan kadar faedah, Bank SME menggesa perusahaan kecil dan sederhana (PKS) melakukan apa yang perlu bagi memastikan operasi dan perniagaan mereka dapat diteruskan. Sebagai contoh, bagi perniagaan dalam industri makanan, kenaikan OPR akan menambah kenaikan harga baja dan kos logistik, justeru meningkatkan lagi harga makanan. Sehubungan itu, kerajaan mesti melaksanakan program bantuan tunai bersasar untuk isi rumah B40 seperti baucar makanan dan lebih banyak insentif untuk perniagaan yang boleh meningkatkan pengeluaran domestik.



Date	Change in OPR (%)	New OPR Level (%)
8-Sep-22	0.25	2.5
6-Jul-22	0.25	2.25
11-May-22	0.25	2
3-Mar-22	0	1.75
20-Jan-22	0	1.75
3-Nov-21	0	1.75
9-Sep-21	0	1.75
8-Jul-21	0	1.75
6-May-21	0	1.75
4-Mar-21	0	1.75
20-Jan-21	0	1.75
3-Nov-20	0	1.75
10-Sep-20	0	1.75
7-Jul-20	-0.25	1.75
5-May-20	-0.5	2
3-Mar-20	-0.25	2.5
22-Jan-20	-0.25	2.75
5-Nov-19	0	3
12-Sep-19	0	3
9-Jul-19	0	3
7-May-19	-0.25	3
5-Mar-19	0	3.25

Jadual 1: Overnight Policy Rate Decisions

Sumber: <https://www.bnm.gov.my/monetary-stability/opr-decisions>

Ramai yang kecewa kerana kerajaan hanya bergantung kepada OPR sebagai cara tunggal untuk menangani inflasi. Dewan Perniagaan Melayu Malaysia (DPMM) meminta agar kerajaan mempertimbangkan untuk pemberian moratorium kadar faedah pinjaman kepada PKS dan pekerja dalam sektor PKS. Dengan carai ini ianya menepati tujuan kenaikan OPR iaitu untuk mengurangkan penambahan wang baru oleh bank ke dalam ekonomi. Kerajaan mungkin terlalu optimis bahawa trajektori pertumbuhan ekonomi yang teguh tahun ini akan mengatasi semua isu asas ekonomi yang berkaitan dengan gaji yang tidak stabil, kuasa beli pengguna yang merosot dan hasil perniagaan. Bagaimanapun, pertumbuhan itu tidak sekata berikutan pelbagai cabaran baharu seperti harga makanan yang melambung tinggi dan kenaikan kos berkaitan inflasi global yang disebabkan oleh perang Ukraine dan gangguan rantai bekalan, kekurangan buruh asing yang teruk yang masih tidak dapat diselesaikan, susut nilai ringgit, penggubalan dasar yang tidak konsisten dan berubah-ubah, birokrasi birokrasi dan tadbir urus yang lemah. Atas sebab ini, PKS memerlukan bantuan kewangan daripada kerajaan, termasuk moratorium pinjaman bank dan pengecualian kadar faedah, bagi memastikan perniagaan mereka dapat bertahan selepas pandemik seperti fasa pandemik COVID-19.

Rujukan

- [1] <https://www.nst.com.my/opinion/letters/2022/05/800154/opr-hike-head-inflation>
- [2] <https://www.propertyguru.com.my/bm/panduan-hartanah/apakah-opr-malaysia-dan-kesan-pinjaman-perumahan-44771>
- [3] <https://www.malaysianow.com/news/2022/09/09/the-effect-of-opr-hikes-on-small-businesses>





Sustainability in E-commerce: How can E-commerce Start its Sustainability Journey?

Faizatul Akmam Binti Amirrudin and Balqis Mohd Shariff

Faculty of Business and Management, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam

*Correspondent: akmamamir671@uitm.edu.my

E-commerce can implement a number of sustainable practises as part of their new business strategy to appeal to the more ethical market. The following are some examples of sustainable practises that can be embraced by e-commerce players:

1. Offer eco-friendly products made from recycled materials; reduce the number of natural resources in the products; utilise fewer hazardous components; and collaborate with suppliers and manufacturers who already apply sustainable methods. By doing so, e-commerce companies may gradually introduce sustainable products and services while showing off their efforts to the customers.
2. Create recycling policies by using sustainable packaging and eco-friendly shipping practices. E-commerce businesses can choose recycled or sustainable packaging and ship in bulk to reduce the carbon footprint of the products. Customers should be encouraged to send back or reuse any product containers. (Offering prizes or discounts on future orders to consumers who return items might encourage return purchases and lower container expenses). Another practise is to use email-only receipts and paperless invoicing.
3. Running an e-commerce business by recycling and reducing energy waste through investing in low-energy lighting, unplugging equipment when not in use, utilising recycled office supplies, and keeping office temperatures low.
4. Systematic and optimised product inventory and shipping services can minimise the amount of greenhouse gas emissions caused by product transportation. E-commerce can deliver goods to clients efficiently and sustainably by using a well-managed and intricate system of strategic warehouse sites and order tracking.
5. Provide several payment options and move to an eco-friendly hosting provider to reduce energy use. Choose hosting providers that make every effort to reduce electricity waste or devote a portion of their income to environmentally friendly projects that benefit the world, and streamline their businesses by speeding up their websites to save customers' time and money.
6. Stock eco-friendly products especially for e-commerce merchandisers. This can be done by reducing the number of imported products (to reduce the carbon footprint) and offering more local eco-products.

Our modern society is beginning to place more importance on sustainability, and many corporate worlds are moving towards more sustainable operations, and e-commerce is no exception. A key idea in sustainability is how to satisfy current requirements while also providing for those of future generations. The three pillars of sustainability include people, the environment, and the economy. Sustainability is frequently linked to actions like lowering carbon footprint, decreasing waste, the concept of 3R, eco-friendly products, and engaging in fair trade.

As the COVID-19 pandemic has accelerated e-commerce worldwide, more consumers are becoming conscious of sustainability issues such as how products are packaged and delivered, and how returns are sent back to the retailer. Each of these aspects encompasses overall cost, time, materials, and greenhouse gas emissions (Von Abrams, 2021).

According to Virstiuk (2022), sustainable e-commerce entails conducting online retail in a way that does not exhaust natural resources and aims to satisfy the demands of the current generation without compromising the future ones. It includes ecological manufacturing, eco-friendly shipping, and sustainable retail management, as well as sustainable consumption on the part of a buyer. Rock (2022) provides a similar but simpler definition of sustainable e-commerce, which is defined as businesses that provide goods and services without harming the environment or harming other people. He added that it does not necessarily mean that the businesses are eco-friendly.

Sustainable Practices in E-commerce

According to McLeod (2021), most business executives found that incorporating sustainability initiatives into their businesses helped increase customer loyalty. A survey by Forrester revealed that 57 percent of consumers intend to purchase from companies that contribute more often to sustainability. In an age when companies cannot expect customers to automatically return to their business, sustainable products and business practices help your business stand out, create customer loyalty, and appeal to conscious consumers (MIVA, 2022).

7. Join carbon-offset programs. By investing in a project that reduces greenhouse gas emissions, carbon offsets enable e-commerce companies to balance the amount of carbon dioxide generated when the products are manufactured, sold, and shipped. Brands can cover the cost or allow shoppers to pay an optional offset charge during checkout.

8. Reduce returns and exchanges, as returns are unsustainable and costly. Some simple actions include selling high-quality products to minimise breakages and maximise customer satisfaction; writing clear, accurate, and detailed product descriptions so customers know what they are ordering, or actively monitoring feedback so e-commerce can address the issues that lead to returns.

In summary, e-commerce and sustainability go hand in hand. Eco-conscious customers are building up the current market as they spend more on online purchases. E-commerce companies must adapt to more ethical and sustainable business strategies that reflect the preferences of consumers, especially Generation Z and Millennials.

References

Muñoz, A. (2022, March 7). Sustainability in ecommerce: 5 ideas for your business [Web log comment]. Retrieved from <https://blog.saleslayer.com/ecommerce-sustainability-practices>

Revinova, S. (2021). E-commerce effects for the sustainable development goals. SHS Web of Conference 114:01013. doi: 10.1051/shsconf/202111401013

Young, M. (2021, September 29). How eCommerce businesses can be more sustainable. Retrieved from <https://squareup.com/us/en/townsquare/sustainable-ecommerce-business>

Hjalm, M. (2022, February 7). Sustainable ecommerce: future proof your business. Retrieved from <https://www.vaimo.com/sustainable-ecommerce/>

Sustainable ecommerce: how to make your brand greener. (n.d.). Retrieved from <https://www.channelsight.com/blog/sustainable-ecommerce>

Jones, S. (2022, March 16). Sustainable ecommerce – what it is and why your business should adopt it. [Web log comment]. Retrieved from <https://volusion.com/blog/sustainable-ecommerce-what-it-is-and-why-your-business-should-adopt-it/>

McLeod, C. (2021, September 2021). The importance of sustainability in ecommerce. Retrieved from <https://www.shipfusion.com/the-importance-of-sustainability-in-ecommerce/>

Sustainability in ecommerce: how to serve the conscious customer. (2021, April 6). Retrieved from <https://blog.miva.com/sustainability-in-ecommerce>



Isu sekuriti makanan menjadi topik hangat di Malaysia berikutan kebimbangan kerajaan terhadap saiz import makanan yang besar, di mana ianya dikhuatiri boleh menjejaskan keselamatan negara. Semenjak wabak Covid -19 melanda sehinggalah kini, isu keselamatan makanan menjadi tumpuan dunia, ditambah lagi dengan kesan peperangan yang berlaku di Ukraine kepada negara Eropah yang banyak mengimport makanan dari negara-negara bekas jajahan Rusia. Bukan sahaja makanan, tetapi banyak sumber-sumber utama lain seperti minyak memberi impak yang sangat besar kepada ekonomi negara-negara Eropah.

Dalam isu keselamatan makanan, Malaysia sebenarnya telah pun menyedari kepentingan mempunyai bekalan makanan yang cukup semenjak krisis ekonomi yang berlaku pada tahun 1997-1998 yang lalu. Semasa krisis ekonomi tahun 1997, negara menyedari bil import makanan berada di tahap yang sangat tinggi, menyebabkan negara meluluskan Dasar Pertanian Ketiga yang memfokuskan kepada pengeluaran makanan di dalam negara.

Dasar Pertanian Negara Ketiga yang dibuat pada tahun 1998 memberikan peluang yang tinggi kepada usahawan makanan berikutan kerajaan meluluskan banyak bantuan kepada usahawan yang berkecimpung di dalam bidang pertanian dan penternakan. Seterusnya fokus kepada aktiviti pertanian dan penternakan juga menjadi agenda utama dalam dasar-dasar pertanian kerajaan dan diteruskan lagi dalam Dasar Pertanian yang terbaharu iaitu Dasar Agromakanan Negara 2021-2030 (DAN 2.0) yang dilancarkan oleh Perdana Menteri Malaysia Dato' Sri Ismail Sabri Yaakob.

Dengan adanya Dasar Agromakanan Negara 2021-2030 (DAN 2.0), selepas DAN 1.0 yang dilancarkan pada tahun 2011, DAN 2.0 meletakkan strategi pemodenan makanan pintar sebagai "key game changer" bagi menjayakan transformasi sektor agromakanan. Dalam hal ini kerajaan akan membantu dalam dana pembiayaan, insentif pelaburan dan tenaga kerja selaras dengan perkembangan Revolusi Industri ke-4 (IR 4.0).

Persoalannya sekarang ialah bagaimana usahawan Muslim di Malaysia bertindak untuk merebut peluang yang terbentang luas di depan mata?. Kenapakah usahawan Muslim dikatakan mempunyai peluang di depan mata?. Sudah tentunya usahawan Muslim mempunyai peluang yang cerah kerana Malaysia mempunyai jumlah pengguna beragama Islam yang ramai dan peluang perniagaan boleh diusahakan kerana kebanyakan Muslim di Malaysia adalah kaum Melayu yang mempunyai tanah persendirian yang berpotensi untuk dimajukan dengan perancangan yang baik. Dengan jumlah 20.6 juta Muslim (data 2020), terdapat permintaan yang bukan sedikit meliputi pelbagai tahap pengguna dengan pelbagai kehendak dan keperluan. Perusahaan berasaskan makanan pula sangat diperlukan untuk memastikan rakyat meneruskan kehidupan.

Terdapat pelbagai kaedah boleh digunakan dalam bidang pertanian dan penternakan untuk menambahkan jumlah pengeluaran dan menjaga kualiti pengeluaran di ladang-ladang. Bilangan usahawan Muslim yang terlibat dalam penggunaan IoT (internet of things) juga semakin bertambah berikutan kesedaran akan kepentingan menggunakan teknologi dalam menguruskan perusahaan tani dan seumpamanya.

Meninjau kegigihan seorang usahawan Muslim yang berjaya menggunakan IoT di Melaka, usahawan cili pemilik Syarikat Grasi Cili mampu menyelesaikan masalah buruh dan dapat menjaga kualiti tanaman dengan berkesan sekali walaupun negara mengalami wabak Covid-19 yang menjejaskan pengeluaran kebanyakan hasil tani berikutan kekurangan tenaga buruh dan kekurangan mobiliti. Keberanian menggunakan kaedah IoT mampu milik dalam pengurusan penanaman cili ini menjadi bukti kejayaan dan mendorong usahawan lain untuk turut menggunakan kaedah yang sama dalam pertanian moden.

Di samping itu, kaedah pengeluaran yang boleh digunakan untuk meningkatkan pertanian ialah penanaman menggunakan kaedah fertigasi yang terbukti memberikan pendapatan yang lumayan kepada usahawan-usahawan yang menggunakan kaedah ini. Penanaman menggunakan kaedah fertigasi merujuk kepada tatacara menggunakan baja dan air kepada tumbuhan dalam bentuk larutan kepada zon akar melalui pengaliran titis. Kaedah fertigasi ini sudah semakin berkembang di dalam negara dan terbukti dapat mengeluarkan hasil tanaman berskala besar.

Sekuriti Makanan:Usahawan Muslim Punyai Potensi Besar di Malaysia

Nor Halawah Ahmad¹, Saliza Sulaiman^{2*}

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kampus Alor Gajah, Melaka.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kampus Puncak Alam, Selangor.

*Koresponden: salizas421@uitm.edu.my

Kepesatan perkembangan teknologi makanan juga memberi peluang kepada usahawan untuk berkecimpung dalam perniagaan sejuk beku di Malaysia, bahkan mampu menembusi pasaran antarabangsa. Jenama yang popular seperti Ramli, Jalen, Nuha, Ayam Zain dan banyak lagi, sudah dikenali dan mampu memberi inspirasi kepada usahawan baru dalam mempelbagaikan lagi jenis lagi produk makanan sejuk beku.

Dalam usaha untuk mengenengahkan barangan usahawan Muslim pula, peranan masjid boleh dipergiat dengan menjadikan ruang kawasan di persekitaran masjid sebagai pusat ekonomi komuniti. Peranan masjid sebagai agen ekonomi boleh dilaksanakan di samping aktiviti-aktiviti lain yang sedia ada.

Kerajaan pula telah memberi banyak bantuan kepada rakyat dalam bentuk kewangan, latihan, fasiliti dan lain-lain untuk dimanfaatkan usahawan Muslim. Jika usahawan Muslim mempunyai fikiran menawarkan produk halal tayyiban kepada umat Islam, sudah tentu akan menyemarakkan lagi semangat dan mendorong kepada pengurusan perniagaan yang lebih kemas untuk faedah umat islam bukan sahaja di tanah air tetapi di seluruh dunia.

Kesimpulannya, usahawan Muslim di Malaysia mempunyai banyak peluang untuk sama-sama menjadi pemangkin kepada pengeluaran makanan negara. Tuntutan agama seperti kewajipan menawarkan produk yang halal dan bersih secara tidak langsung boleh menjadi pencetus kepada perkembangan bidang perniagaan kepada usahawan Muslim dan seterusnya meningkatkan sekuriti makanan di dalam negara.

Rujukan

[1] Hairom, N., (2021, October 25), DAN 2.0 fokus tingkat sekuriti makanan, pertanian pintar, Sinar Harian, [https://www.sinarharian.com.my/article/168705/BERITA/Nasion al/DAN-20-fokus-tingkat-sekuriti-makanan-pertanian-pintar](https://www.sinarharian.com.my/article/168705/BERITA/Nasion%20DAN-20-fokus-tingkat-sekuriti-makanan-pertanian-pintar)

[2] Ithnin, H. (2021, October 24), Kepuasan usahawan tani cili fertigasi, ^{Harian Metro,} <https://www.hmetro.com.my/agro/2021/10/769691/kepuasan-usahawan-tani-cili-fertigasi>

[3] Nik Hassan, N.M.(2006, November 7), Institusi Masjid Berperanan Kepada Kekuatan Ekonomi Ummah, <https://www.ikim.gov.my/index.php/2006/11/07/institusi-masjid-berperanan-kepada-kekuatan-ekonomi-ummah/>

[4] Sulaiman, H., 2021, (September 2021), Pengenalan sistem fertigasi, http://www.doa.gov.my/index/resources/aktiviti_sumber/sumb_er_awam/penerbitan/kertas_pembentangan/seminar_teknologi_fertigasi_2021/kertas_pembentangan1.pdf

[5] Dasar pertanian negara ketiga (DPN),(n.d), Portal rasmi Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan, Kementerian Pertanian dan Industri Makanan, <https://www.fama.gov.my/dasar-pertanian-negara-ketiga-dpn3->

Pemulihan Sektor Pelancongan Pasca COVID-19

Nor Akila Mohd Kassim

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Puncak Alam, Selangor.

*Koresponden: akila6735@uitm.edu.my

Pandemik COVID-19 telah banyak mengubah lanskap kewangan dan juga ekonomi dunia, termasuklah negara kita Malaysia, dan mengakibatkan pelbagai kekangan daripada sudut pengoperasian perniagaan. Semenjak Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) diisytiharkan pada 18 Mac 2020 oleh Perdana Menteri Malaysia, Tan Sri Muhyiddin Yasin, industri pelancongan dan perhotelan antara yang paling teruk terjejas.

Apabila kerajaan mengumumkan pembukaan semula sempadan negeri dan sempadan negara bagi membantu memulihkan sektor pelancongan tempatan, pelbagai inisiatif telah dilaksanakan oleh pelbagai pihak bagi menarik minat para pelancong dalam dan luar negara. Persatuan Hotel Malaysia (MAH) menganggarkan tempahan bilik hotel di beberapa lokasi meningkat sehingga 40 peratus terutamanya pada hujung minggu apabila aktiviti rentas negeri mula dibenarkan.



Sumber: tourism.gov.my/statistics

Melihat dari sudut pandangan pelancong pula, beberapa kriteria yang diletakkan bagi pemilihan hotel yang ingin diinap. Berikut merupakan antara faktor penyumbang kepada pemilihan hotel oleh para pelancong.

1. Kemudahan yang disediakan

Antara kemudahan yang dititikberatkan oleh pelancong adalah seperti kolam renang, gimnasium, spa dan sauna, serta restoran. Bagi mereka yang mempunyai anak-anak kecil, kolam renang yang bersaiz besar dan mempunyai taman tema akan memberi markah bonus pada pemilihan hotel tersebut. Selain itu, bagi pelanggan korporat pula, kemudahan seperti bilik mesyuarat yang luas serta mempunyai sistem siaran yang lengkap dapat memberi mata tambahan kepada pemilihan sesebuah hotel. Ini membolehkan sebarang mesyuarat atau kursus dilaksanakan dengan lebih selesa kepada pekerja mereka.

2. Lokasi hotel

Lokasi yang berhampiran dengan pusat-pusat pelancongan atau berdekatan dengan kompleks beli belah adalah antara sebab yang menyumbang kepada pemilihan sesebuah hotel. Lokasi yang dekat dapat mengurangkan masa perjalanan serta kos pengangkutan kepada pelancong untuk bergerak dari satu tempat ke satu tempat yang lain.



3. Harga yang berpatutan

Tidak dinafikan bahawa harga setiap bilik penginapan adalah berbeza mengikut saiz bilik, kemudahan didalam bilik dan juga rating hotel tersebut. Walaubagaimanapun, sekiranya kemudahan yang disediakan adalah berpatutan dengan harga yang dikenakan, kebanyakan pelancong tidak akan teragak-agak untuk menempah penginapan di hotel tersebut. Mengambil kira faktor-faktor tersebut, adalah disarankan kepada pihak pengusaha hotel untuk menambahbaik perkhidmatan yang mereka tawarkan.

4. Memudahkan proses daftar masuk dan keluar hotel.

Antaranya dengan mengaplikasikan proses daftar masuk sendiri (self-check-in) menggunakan kiosk digital. Antara yang telah pun digunakan di sebuah hotel bajet di Melaka adalah Vendfun Hybrid Kiosk. Selain mempercepatkan proses daftar masuk, ia juga dapat mengurangkan risiko jangkitan Covid -19 dengan mengurangkan jarak sosial.

5. Memberikan kursus dan latihan kepada para pekerja secara berterusan

Ini bertujuan untuk memastikan servis yang terbaik diberikan kepada para pelanggan. Ini kerana, di era milenium ini yang mana media sosial boleh menjadi medium yang mampu menaikkan dan menggugat sesebuah industri dengan hanya satu komen pelanggan. Pelanggan yang berpuas hati dengan perkhidmatan mampu memberi impak positif kepada sesebuah hotel seterusnya menarik pelanggan lain.

6. Mengadakan promosi yang menarik dari segi harga dan perkhidmatan yang diberikan seperti pengurangan harga bilik serta memperkenalkan aktiviti-aktiviti mesra keluarga.

7. Meningkatkan kualiti dan kebersihan bilik serta memberi perkhidmatan yang mesra pelanggan dalam meningkatkan penilaian pelanggan di laman-laman web carian hotel dan di media sosial.

Adalah diharapkan industri perlancongan dan perhotelan di Malaysia pulih seperti sebelumnya seperti jangkaan Persatuan Ejen-Ejen Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia (MATTA), iaitu menjelang penghujung 2023 atau awal 2024. Semoga inisiatif yang diambil oleh pihak kerajaan, beserta usaha daripada pihak pengusaha hotel mampu menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara yang terkenal dari segi pelancongan.

Masmed: Developing And Nurturing Future Young Talent Of Entrepreneurs

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar

UiTM Cawangan Terengganu

Corresponding author: nikfa738@uitm.edu.my

MASMED is a vital unit of UiTM that oversees the development and entrepreneurship agenda. MASMED is visible at all levels, with a focus on the main branch of UiTM, particularly UiTM Shah Alam, all faculties and academics, and state branches. It is dedicated to its objective of transforming lives via entrepreneurship, and it believes that developing the correct mindset is critical. Students and graduates must be prepared to be self-sufficient in their job search and to be able to create jobs not only for themselves but also for other graduates. This is critical to boost the number of students and graduates who become entrepreneurs. They will immediately contribute to wealth creation and, more significantly, will be trained to maintain a high level of ethics in their entrepreneurial endeavors. To fulfil this ambition, a favorable ecosystem must be established, with quality and impactful entrepreneurship activities strengthened and implemented. MASMED makes a substantial contribution to the university's overall performance and achievement, and we believe that this will lead to UiTM being recognized as a top higher learning institution in entrepreneurship, directly elevating UiTM's global university rankings.

At MASMED, a diverse range of roles are being implemented to address every critical area of entrepreneurship growth. MASMED provides counsel, financial aid, training, research, collaboration, support, and direction to its primary stakeholders, students and graduates, both theoretically and practically.

Figure 1: UiTM Strategic Plan 2025



Figure 1 shows the aspiration of UiTM in the year 2025 which is to be a Globally Renowned University (GRU) and related features that are strategically planned to support the journey along the way. As for MASMED, they are entrusted with strategic themes related to entrepreneurship which is to produce 10% entrepreneur (yearly) by the year 2025. As such, various initiatives and projects embarked to support the realization of the said responsibilities. MASMED realizes that they need to set strategic corporation among faculties and branches as synergy is one of the values that placed a significant contribution to the overall achievement.



KPI Director	KPI NO	KPI 2021	KPI OD 2021	KPI KPI 2022	KPI KPI OD 2022
PHC MASMED	4	Percentage of graduate entrepreneur	Percentage of graduates become entrepreneurs by date announced officially by senate meeting among senate members through online medium	Perubahan Usahawan Graduan IPT yang Menunjukkan Diri Dalam Bidang Keusahawanan Setelah Tamat Pengajian	Graduan warganegara Malaysia (tidak termasuk graduan pasca sarjana) yang bekerja sendiri atau menjadi usahawan dalam tempoh 12 bulan selepas penamatkan pengajian (termasuk penempatan secara dalam talian/luar talian)

Figure 2: Details on the said indicator of producing 10% entrepreneur (yearly) by the year 2025

KPI PERFORMANCE INDICATOR TARGET (2020 - 2025)							
KPI Director	KPI No. KPI	KPI Director	2019	2020	2021	2022	2023
PHC MASMED	Percentage of graduate entrepreneur	PHC MASMED	6.40	6.20	7.00	6.70	10.00

Figure 3: The current achievement as of 2021 and target for the following year of 2023, 2024 and 2025 (source: MASMED UiTM Shah Alam)

With reference to the table below, it shows that the current state of MASMED's achievement related to producing 10% entrepreneur (yearly) by the year 2025 for 2021 is stood at 7.50%. The next part of this report concentrates on the current initiative taken by MASMED in realizing this target.

PI no	PI name
PI023	Number of collaborations with agencies, industry, NGOs, IPT (local and international).
PI024	Number of educators with entrepreneurial expertise.
PI021	Number of IPT student entrepreneurs conducting business on campus during their study period.
PI022	Number of companies, enterprises or business projects funded by start-up investors, venture investors, public funding entities, government agency grants and entrepreneurship-related pitching competition prizes.
PI025	Number of digitally driven innovation and technology -based student start-up companies.
PI026	The number of students involved in IPT's Innovation and Technology-based programs.

Table 1: MASMED's performance indicators

Table above shows the list of key performance indicators set yearly as a roadmap and quick wins towards the achievement of UiTM as a whole. There are very straight forward, dynamic and comprehensive.

The department of MASMED in Shah Alam is led by the Assistant Vice Chancellor, who is helped and supported by two other directors. These directors oversee two (2) distinct centers, both of which have important departments. At faculties and branches, Coordinators are appointed to implement and oversee performance indicators at their level.

MASMED is doing well even though it is operating in a highly volatile and ambiguous environment. They have a strong appropriate culture and mindset in place, so there are many opportunities for improvement. The desire to adapt is essential at MASMED because they operate in an uncertain and complex environment. Fortunately, at MASMED, they believe in continuous improvement and are not satisfied with what has been accomplished. There's more to come, and they're undoubtedly prepared.

References

[1] MASMED official website (<https://masmed.uitm.edu.my/>)