



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$AHAWAN

PENAUNG:

DR ROSMAN MAHMOOD

CHIEF EDITOR/KETUA EDITOR:

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

MANAGING EDITOR/EDITOR URUSAN:

CIK NOOR MALINJASARI BINTI ALI

EDITOR

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

DESIGNER/PEREKABENTUK

ENCIK ABDUL RANI JUSOH
PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED

EDISI
27

No issn:1823-6421

Kandungan

m/s

Corat Coret Ketua Pengarang	ii
Catatan Editor Urusan	iii
Elizabeth Arden	4-5
Nak Mula Bisnes Online Tapi Bagaimana? Jom Sertai 'INSKEN'	6
Jual Beli Dalam Talian: Etika Peniaga dan Hak Pengguna	7-8
Sokongan Kerajaan Terhadap Usahawan Pasca Covid19	9-10
Kopitalk Coffee Menerjah Bumi Kanggaru	11-12
Making Exaggerated Claim & Misleading Advertisement: Am I Wrong?	13-14
Tiga Pemikiran Penting Untuk Memulakan Perniagaan	15
Penjaja Sayur Bermotosikal Sebagai Agen Keusahawanan Sosial	16-17
Pusat Komuniti Desa Pemangkin Aktiviti Keusahawanan	18-19
'Perak Incubator Entrepreneurial Program (PIEP)' Pemangkin Keusahawanan Pelajar	20-21
Perkhidmatan Surprise Delivery Bouquet	22-23
Quintuple Helix Approach In Am Zaideen Ventures Sdn Bhd	24-25
Sumbangan Industri Kotej Kepada Masyarakat Luar Bandar Sarawak	26
Usahawan: Sumbangan Cukai ke Arah Pencapaian Matlamat Pembangunan Mampan	27-28
SMEs and MDEC: Closing The Digital Divide	29
Strategi Media dan Komunikasi Usahawan	30
Strategi Penetapan Harga Yang Berkesan Untuk Perniagaan	31-32
Cetusan Inovasi Sebagai Pemacu Daya Saing Usahawan	33
The Application of IoT In Entrepreneurial Activities: Moving Towards a Sustainable and Resilient Business	34
The Role of Social Enterprise as a Panacea in The Capitalist System	35-36
Manfaat Sistem "Point-Of-Sales" (POS) Kepada Perniagaan Kecil dan Sederhana (PKS)	37-38
Katalis Usahawan Asnaf ke Arah Fasa Endemik	39-40
The Rights of Hirer Under The Hire-Purchase Act 1967	41
Udang Hiasan Shrimpy Frenzy : Dari Hobi Kepada Perniagaan	42
Usahawan dan Informasi	43
PPPG Dan Keusahawanan: ENT 300 Pencetus Usahawan Graduan	44-45
Usahawan Muda Seni Pastri	46
Wanita dan Industri Penternakan	47-48
'Busy Book': Dari Cikgu Tadika ke Al-Ain Creative	49-50
Biografi Kembara Ijazah Doktor Falsafah (PhD) Bukan Sekadar Keuntungan Dunia	51-52
Pengurusan Rekod Pelanggan: Keperluan atau Bebanan?	53-54

Corat Coret Ketua Pengarah

Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera semua

Alhamdulillah, bertemu kembali kita di edisi ke 27. Semoga masih bersemangat untuk meneruskan hari-hari di hujung tahun 2022. Begitu sekejap masa berlalu. Cabaran juga semakin pelbagai dan menuntut kesedian diri dari sudut mental dan fizikal. Begitu jugalah cabaran di dalam mendidik para pelajar tentang ilmu dan selok belok keusahawanan.

Kami di MASMED UiTM Cawangan Terengganu menerusi penerbitan buletin ini sesungguhnya amat bertuah kerana secara tidak langsung, hasil penulisan yang disertakan sebenarnya begitu banyak membantu pihak kami di dalam merancang dan mengendalikan inisiatif pendidikan keusahawanan di kampus. Segala perkongsian mengenai strategi keusahawanan, peraturan dan polisi serta agenda kerajaan telah menjadi bahan rujukan kami. Tips serta cerita jatuh bangun perusahaan berjaya di luar sana juga menjadi input yang amat baik. Semoga semua kebaikan ini menjadi jariah buat semua.

Teruskan usaha semua dalam menghasilkan penulisan yang bermanfaat sebegini. Sekali lagi, terima kasih daun keladi kami ucapkan.



Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar
Ketua Editor

Catatan Editor Urusan

Assalamualaikum dan salam sejahtera.



Noor Malinjasari Binti Ali
Penyunting/Editor Urusan

Bertemu kembali di edisi 27, edisi terakhir buletin infousahawan sebelum kami melabuhkan tirai di penghujung 2022 dan sekiranya dipanjangkan umur, moga bertemu lagi di tahun 2023. Entah mengapa, 2022 diwarnai dengan pelbagai penyakit yang melanda diri ini, bermula dengan COVID 19 yang menyebabkan gerak kerja semakin perlahan dan kemudian diuji pula dengan sakit mata yang makin melewatkan gerak kerja yang telah dirancang namun amanah yang digalas tetap juga dijalankan dengan sebaik mungkin. Namun begitu, ini bukanlah usaha saya berseorangan. Kesudian tuan-tuan dan puan-puan menghantar artikel amat kami hargai. Kalaulah tidak kerana artikel tuan-tuan dan puan-puan sumbangkan, maka buletin infousahawan ini juga tidak berjaya diterbitkan. Kerana itu, izinkan saya menzahirkan jutaan terima kasih atas kerjasama yang tuan puan hulurkan. Ucapan terima kasih juga saya rakamkan kepada rakan-rakan editor dan *designer* yang walau dikekang dengan kesibukan tugas hakiki yang makin bertambah di hujung tahun ditambah pula dengan pembelajaran secara f2f bagi sesetengah kelas menyebabkan banyak masa ditumpukan kepada tugas utama ini.

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 membawa ke arah masa depan yang lebih gemilang buat semua. Maafkan kami atas sebarang kekhilafan yang tidak dapat dielakkan kerana kami hanyalah hamba Tuhan yang lemah.

Moga artikel yang diterbitkan dalam buletin ini dapat memberi manfaat kepada semua. Jaga diri baik-baik. Semoga semua diberikan kesihatan yang baik. In shaa Allah.

Terima kasih dan *wassalam*.

Salam hormat

Elizabeth Arden

Khamisah Abd Manaf

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
UiTM Cawangan Kelantan

*Koresponden: khami781@uitm.edu.my



Apakah nama sebenar Elizabeth Arden?

Nama sebenar Elizabeth Arden adalah Florence Nightingale Graham.

Apakah yang dicipta oleh Elizabeth Arden?

Beliau adalah orang pertama yang memperkenalkan solekan mata kepada wanita Amerika dan mempelopori penciptaan pengubahsuaian tatarias solekan mata.

Apakah jenama yang dimiliki oleh Elizabeth Arden?

Antara senarai jenama wangian yang kini dimiliki oleh Elizabeth Arden Inc termasuk Halston, Elizabeth Taylor, Britney Spears, Gant, Hilary Duff, White Shoulders, Daytona 500, Danielle Steel, Mariah Carey dan Geoffrey Beene Grey Flannel (Hanna, 2017).

Siapa Elizabeth Arden?

Elizabeth Arden menubuhkan industri kecantikan Amerika seabad yang lalu. Dilahirkan sebagai Florence Nightingale Graham, dia mengembara dari luar bandar Kanada ke New York City, di mana dia membuka salon Red Door pertama di Fifth Avenue pada tahun 1910 (Arden, Elizabeth (1878–1966)).

Arden dilahirkan pada Malam Tahun Baru, 1881, di Woodbridge, Ontario, Kanada. Ibu bapanya telah berhijrah ke Kanada dari Cornwall, United Kingdom, pada tahun 1870-an. Bapanya, William Graham, adalah orang Scotland, manakala ibunya, Susan (Tadd), adalah bangsa Cornish Arden berhenti daripada sekolah kejururawatan di Toronto (Arden Elizabeth, 1920).

Dia kemudian mengikuti abangnya yang menetap di Manhattan, Arden bekerja sebagai penjaga buku untuk Syarikat Farmaseutikal E. R. Squibb. Semasa di sana, Arden menghabiskan masa berjam-jam lamanya di makmal syarikat tersebut untuk belajar tentang cara penjagaan kulit. Beliau kemudian bekerja untuk Eleanor Adair, seorang budayawan kecantikan awal, sebagai “gadis rawatan” (Arden Elizabeth, 1920).

Semasa bekerja di salon Eleanor Adair dan melalui kempen pemasarannya, Elizabeth Arden menekankan untuk mengajar wanita cara menggunakan solekan dan mempelopori konsep seperti perumusan saintifik kosmetik, solekan kecantikan dan penyelarasan warna mata, bibir dan solekan muka (ThoughtCo, 2018).

Tugas Elizabeth Arden sebahagian besarnya adalah bertanggungjawab untuk menata solekan agar wajar dan sesuai dengan imej seseorang wanita. Dia menyasarkan wanita pertengahan umur yang mempunyai kulit muka yang polos untuk dirias agar menjadi cantik. Produk kecantikan beliau menjanjikan imej muda dan cantik. Arden didakwa seorang yang sangat pemilih dan sangat berdedikasi dalam melaksanakan tugas.

Elizabeth Arden: Seorang Inovator dan Usahawan Legenda



Florence Nightingale Graham, yang menggunakan nama perniagaan Elizabeth Arden, ialah merupakan seorang ahli perniagaan Amerika Kanada yang mengasaskan apa yang kini dikenali sebagai Elizabeth Arden, Inc. dan membina empayar kosmetik di New York, Amerika Syarikat. Dia berjaya menjadi usahawan wanita yang mana usahawan Amerika pada waktu tersebut didominasi oleh lelaki. Melalui usaha gigih dan matlamat yang konsisten, Elizabeth Arden tidak pernah berputus asa walaupun terpaksa berdepan dengan kesukaran dan kegagalan. Dia adalah inspirasi untuk kerja keras dan keyakinan. (Sawyers, 1996).

Kepercayaan asas Elizabeth Arden ialah kecantikan tidak seharusnya bergantung kepada solekan semata-mata, tetapi kerjasama pintar di antara sains dan alam semula jadi untuk membangunkan aset semula jadi terbaik wanita. Mantra hidup Arden adalah, “Menjadi cantik adalah hak kelahiran setiap wanita” (Hanna, 2017).

Arden mencipta produk penjagaan kulit yang memberi manfaat kepada kulit muka wanita. Dia bukan sahaja mempromosikan konsep kecantikan secara menyeluruh, termasuk penjagaan kulit secara konsisten, pemakanan dan kecergasan. Beliau sangat gigih berusaha untuk membawa pendekatan

saintifik kepada formulasi penjagaan kulit (Arden, Elizabeth (1878–1966).

Arden tidak berkompromi dalam visinya untuk mencipta produk, pembungkusan dan perkhidmatan terbaik yang bukan sahaja diperlukan oleh wanita, tetapi sangat diinginkan oleh wanita-wanita yang ingin tampil bergaya dan sofistikated. Kewujudan Krim Eight Hour klasik kultus, wangian Grass Blue legendanya, atau gincu merah berani untuk diselaraskan dengan pakaian seragam wanita yang berkhidmat dalam angkatan tentera semasa Perang Dunia II merupakan hasil inovasi daripada Arden yang sangat terkenal (McMillan, 2014).

Senarai inovasi kecantikan Elizabeth Arden adalah panjang. Dia adalah orang pertama yang memperkenalkan solekan mata kepada wanita Amerika dan mempelopori penciptaan pengubahsuaian tatarias solekan mata. Dengan pelancaran Arden Skin Tonic, syarikat Elizabeth Arden Inc. telah menjadi syarikat yang pertama di Amerika memasukkan nama pengasasnya ke dalam nama produk. Arden membangunkan produk kecantikan bersaiz kecil untuk tujuan pengembaraan dan bercuti yang pertama di dunia (Wilson, Scott (2016).

Menjelang 1930-an, Arden telah membuka salun Red Door di kebanyakan ibu kota fesyen di seluruh dunia, dan dengan bangganya mengiktiraf pencapaiannya dengan mengisytiharkan bahawa terdapat hanya tiga jenama Amerika yang dikenali di setiap sudut dunia iaitu Mesin Jahit Singer, Coca-Cola dan Elizabeth Arden. (Davidson, 2003).

Melalui semua liku kejayaan itu, Arden mencipta kedua-dua empayar dan industri baharu. Semangat keusahawanan dan komitmen beliau terhadap inovasi, kualiti dan kecemerlangan kekal menjadi jiwa syarikat Elizabeth Arden Inc. sehingga ke hari ini.

Kejayaan dan kegagalan Elizabeth Arden

Perjalanan kerjaya dan kehidupan sebagai usahawan wanita yang dikenali sebagai Elizabeth Arden bukanlah satu perjalanan yang mudah. Dia mengatasi kegagalan untuk mencapai kejayaan yang luar biasa, mencipta empayar kecantikan yang belum pernah terjadi sebelumnya di bawah sayapnya. Pada mulanya apabila idea untuk memulakan perniagaan tercetus, dia menghadapi beberapa kegagalan berturut-turut. Arden gagal dalam perniagaan selepas berkhidmat selama enam bulan apabila dia membentuk perkongsian dengan Elizabeth Hubbard. Tetapi dia tidak pernah berputus asa. Dia sangat gigih untuk mencipta kejayaan dan semangat untuk mencapai kejayaan sangat kuat di dalam diri beliau sehingga akhirnya beliau mencipta jenama yang unggul dengan mencantumkan nama Elizabeth Arden dan kekal sehingga kini dan menjadi empayar industri kecantikan yang terkemuka di dunia (Lewis, Jone Johnson (2015).

Dengan jenama Elizabeth Arden, beliau memperkembangkan empayarnya ke sekitar 150 salun di seluruh Amerika Syarikat dan Eropah dan mula menjual lebih 1000 produk di 22 negara berasingan. Semangat dan kerja kerasnya telah banyak membantunya dalam perjalanannya ke arah kejayaan. Syarikatnya, Elizabeth Arden, Inc., telah melepasi \$1 bilion dalam jualan tahunan. Ia adalah salah satu perniagaan kecantikan

paling berjaya yang pernah dimulakan sehingga hari ini. Dia telah mencipta dirinya untuk menjadi salah seorang wanita terkaya di dunia. (Elizabeth Arden, 2020).

Pengajaran hidup daripada kejayaan Elizabeth Arden

Pengajaran utama dari kehidupan Elizabeth Arden ialah jangan pernah berputus asa. Sentiasa kekal bersemangat untuk mengejar impian sehingga berjaya mengecapi kejayaan. Sentiasa bersedia untuk mengambil risiko untuk mencapai impian. Kegigihan dan keyakinan adalah faktor utama yang membantu untuk menjadi usahawan yang berjaya. Kegagalan adalah sebahagian daripada kehidupan. Jangan pernah berputus asa selepas melalui beberapa kegagalan. Apabila anda berazam dan bermotivasi, kejayaan pastinya tidak terlalu jauh dari capaian anda.

RUJUKAN

- [1]Arden, Elizabeth (1878–1966) | *Encyclopedia.com*.
- [2]Arden, Elizabeth (1920). *The Quest for the Beautiful*. p. 4.
- [3]Davidson, Hilary (2003). *Frommer's Toronto 2004*. Wiley. p. 262. ISBN 978-0-7645-4060-8.
- [4]Elizabeth Arden and the Case of the Missing Lipstick". Catherine Buckland. Retrieved May 18, 2021.
- [5]Elizabeth Arden - Entrepreneur - Biography". *www.biography.com*. Retrieved October 18, 2020.
- [6]Hanna (2017). "The Original Beauty Queen: The Story of Elizabeth Arden". Retrieved February 27, 2018.
- [7]Lewis, Jone Johnson (2015). "ThoughtCo". Retrieved October 18, 2020. www.portfoliobox.net.
- [8]McMillan, Susan (June 13, 2014). "Former Elizabeth Arden estate on Long Pond for sale". *Kennebec Journal*. Augusta, Maine. Retrieved June 13, 2014.
- [9]Sawyers, June Skinner (1996). *Famous Firsts of Scottish-Americans*. Pelican Publishing Company. p. 11. ISBN 978-1-56554-122-1.
- [10]Who Was Elizabeth Arden? ThoughtCo. Retrieved February 27, 2018.
- [11]Wilson, Scott (2016). *Resting Places: The Burial Sites of More Than 14,000 Famous Persons*, 3d ed. McFarland. pp. 1480–1481 (Kindle locations). ISBN 978-1-4766-2599-7.

NAK MULA BISNES ONLINE TAPI BAGAIMANA? JOM SERTAI

INSKEN

Nurulhasni bt Shaari @ Mat Saman¹, dan Alizah bt Ali²

¹UiTM Selangor Cawangan Dengkil, ²UiTM Johor Cawangan Segamat

*Koresponden: nurul015@uitm.edu.my

Menjalankan perniagaan ketika negara dilanda covid 19 bukanlah satu perkara yang mudah. Akibat penularan wabak tersebut, ramai peniaga dan usahawan yang terkesan dan terjejas teruk, tak kurang juga bisnes yang dijalankan hampir lingkup. Pandemik Covid 19 menjadikan urusan perniagaan biasa berubah kepada perniagaan dalam talian (online). Pandemik telah membawa kepada lonjakan dalam e-dagang dan transformasi digital. Oleh yang demikian, peniaga dan usahawan perlu tahu dan mahir menggunakan pelbagai aplikasi terkini untuk mempromosi dan memasarkan barangan dagangan secara dalam talian. Persoalannya, bagaimana?



MEMPERKASA USAHAWAN HARI ESOK

INSKEN adalah singkatan kepada Institut Keusahawanan Negara Berhad merupakan sebuah agensi yang ditubuhkan di bawah Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi. Agensi ini berperanan untuk menyediakan program bimbingan dan latihan secara komprehensif bagi membantu para peniaga dan usahawan meneruskan perniagaan dalam norma baharu. Bantuan dalam bentuk latihan, amali dan bimbingan keusahawanan ini sangat penting kepada para peniaga dalam usaha untuk menyesuaikan diri berniaga dalam talian.

Selaras dengan moto “Memperkasa Usahawan Hari Esok”, INSKEN memastikan program-program yang dianjurkan adalah selari dengan keperluan dan permintaan industri. Apa yang lebih menarik program-program ini dilaksanakan dengan kerjasama daripada badan-badan professional, pengamal industri yang berjaya juga pelbagai agensi kerajaan yang kompeten. Ini merupakan usaha baik kerajaan dalam menyokong penghasilan usahawan muda yang serba boleh dan berkemahiran tinggi.

Terdapat dua program yang disediakan iaitu **Inskan Bumiputera Business Coaching (IBBC)** dan **Online Onboarding Coaching Programme (E-Board)**. Program IBBC adalah program bimbingan dari usahawan berpengalaman dalam industri (Industry Coach) di mana para usahawan berpeluang berbincang dan bertukar pendapat sesama usahawan dalam industri yang sama dalam tempoh empat bulan. Selain mendapat bimbingan daripada pakar industri, para peserta juga akan menjalani latihan khusus teknikal perniagaan. Antara industri yang boleh mendapat manfaat daripada program bimbingan secara one-on-one termasuk homestay, spa, dobi, khidmat pengasuh, pusat tuisyen, penjagaan selepas bersalin dan banyak lagi.

Manakala, melalui program E-Board pula, para usahawan akan dibimbing cara membuat pemasaran

menggunakan platform dalam talian seperti Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, WhatsApp, YouTube, Lazada dan Telegram. Peserta yang menyertai program ini akan menguasai platform digital tertentu yang berpotensi untuk menjadi medium pemasaran barangan, produk atau servis. Di samping itu, para peserta bukan sahaja berjaya membuat transformasi perniagaan ke arah digital tetapi membantu meningkatkan hasil jualan. Antara program yang ditawarkan adalah seperti berikut:-

- i) Pemasaran Media Sosial: Teknik Pemasaran Whatsapp
- ii) Zero Cost Marketing Menggunakan Facebook: Permulaan
- iii) Tembusi Market Orang Muda Melalui Aplikasi Tiktok: Permulaan
- iv) Menghasilkan Video Pemasaran Media Sosial Dengan Smartphone

Dengan inisiatif yang disediakan oleh kerajaan, ia sangat membantu para usahawan mengurus dan mengendalikan perniagaan dalam norma baharu terutama bagi usahawan yang baru saja berjinak-jinak dalam perniagaan online. Sehubungan dengan itu, pengusaha perlu tahu menggunakan platform dan media sosial yang ada untuk tujuan pemasaran produk atau perniagaan. Ini kerana pengguna kini lebih selesa membuat pembelian secara dalam talian tanpa perlu ke kompleks beli-belah atau pasaraya.

Oleh itu, jom para usahawan sertai **INSKEN**. Ketahui teknik dan tips pemasaran perniagaan online berkesan agar perniagaan anda terus relevan dan selari dengan Revolusi Industri 4.0 (IR 4.0).

RUJUKAN

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



Jual Beli Dalam Talian: Etika Peniaga Dan Hak Pengguna

Noorimah Misnan^{1*}, Syafini Muda@Yusof¹, Wan Mardiana Wan Musa¹, Shahariah Harun¹

¹ Jabatan Undang-Undang, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Terengganu.

*Koresponden: noori444@uitm.edu.my

Perniagaan dalam talian atau perniagaan online menjadi semakin popular sejak COVID-19 melanda dunia. Pelbagai medium digunakan oleh peniaga untuk menjual barangan dan menawarkan perkhidmatan. Ia merupakan satu sumber pendapatan kepada peniaga dan kemudahan kepada pembeli untuk membeli-belah. Pengguna dengan mudah melihat iklan-iklan jualan di pelbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp dan Tik Tok.

Semua peniaga dan penjual wajib berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) seperti peruntukan Akta Pendaftaran Perniagaan 1956. Ini termasuk peniaga dalam talian. Seksyen 2 mentakrifkan perniagaan sebagai *apa-apa bentuk tred, perdagangan, pertukangan, pekerjaan, profesion, atau aktiviti lain bagi maksud mendapatkan keuntungan*. Walaupun tiada kedai atau premis bagi perniagaan dalam talian, sebarang bentuk perniagaan mesti didaftarkan kerana termasuk dalam definisi ini.

Terdapat beberapa undang-undang yang telah digubal untuk mengawal selia perniagaan

dalam talian. Peniaga dan penjual seharusnya mengetahui peraturan-peraturan yang telah dibuat oleh kerajaan. Pengguna juga perlu arif tentang kewujudan undang-undang ini bagi melindungi hak-hak pengguna. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna Malaysia (KPDNHEP) merupakan kementerian yang bertanggungjawab menjaga hal ehwal perdagangan dalam negeri dan dalam masa yang sama, menjaga kepentingan pengguna. KPDNHEP bertanggungjawab mengawal selia perdagangan dengan menentukan dan memantau harga barang, urusan perlesenan urusan niaga, urusan perlindungan pengguna dan membentasi penyelewengan dalam perniagaan dengan menguatkuasakan undang-undang yang telah digubal.

Umum mengetahui bahawa semua peniaga hendaklah meletakkan tanda harga bagi barang jualan mereka. Tujuan penandaan harga ialah supaya pengguna mengetahui harga sesuatu barangan, membuat perbandingan dan berhak memilih untuk membeli dengan harga yang lebih murah. Begitu juga dengan peniaga dan

penjual dalam talian. Mereka wajib mempamerkan tanda harga pada jualan mereka. Mereka wajib mempamerkan segala maklumat mengenai barangan yang dijual atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan sebelum sesuatu transaksi jual beli dilakukan. Di bawah Peraturan-Peraturan Perlindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik 2012), terdapat lapan perkara yang mesti dinyatakan iaitu:

1. Nama penjual atau nama syarikat
2. Nombor pendaftaran perniagaan
3. Keterangan berkaitan produk atau barang yang dijual atau perkhidmatan yang ditawarkan.
4. Terma dan syarat-syarat
5. Harga yang perlu dibayar iaitu harga barang dan caj penghantaran yang dikenakan.
6. Maklumat untuk dihubungi
7. Kaedah pembayaran, sama ada secara tunai atau tanpa tunai menggunakan perbankan internet.
8. Anggaran masa penghantaran iaitu anggaran masa barang akan sampai ke tangan pembeli.

Tanda harga boleh ditulis dalam Bahasa Malaysia atau Bahasa Inggeris atau kedua-duanya. Saiz hendaklah terang dan warna mestilah jelas dilihat dan dibaca. Harga mesti dinyatakan dalam Ringgit Malaysia. Tanda harga yang dipamerkan hendaklah tidak mengelirukan pengguna.

Jika peniaga dan penjual gagal memberikan maklumat yang tersebut, mereka boleh didakwa di Mahkamah menurut peruntukan Akta Perlindungan Pengguna 1999. Sabit kesalahan sekiranya gagal mematuhi perkara ini, mereka boleh didenda tidak lebih RM50,000 atau 3 tahun penjara atau kedua-duanya sekali. Bagi kesalahan kedua dan seterusnya, denda tidak lebih RM100,000 atau penjara tidak lebih 5 tahun atau kedua-duanya. Jika kesalahan ini melibatkan syarikat, hukuman denda yang lebih berat boleh dikenakan iaitu denda tidak melebihi RM100,000 dan bagi kesalahan kedua dan seterusnya, denda maksimum adalah RM200,000. Jika selepas sabitan peniaga masih melakukan kesalahan, denda tambahan RM1000 boleh dikenakan bagi setiap kesalahan.

Pengguna juga dilindungi oleh undang-undang. Mereka berhak mendapatkan keperluan asas, barangan dan perkhidmatan yang selamat, hak untuk membuat pilihan dan hak untuk menuntut ganti rugi dari peniaga yang tidak adil. Jika pembeli mengalami kerugian, di bawah Akta Perlindungan Pengguna 1999, pembeli boleh mengemukakan tuntutan ganti rugi ke atas peniaga melalui Tribunal Tuntutan Pengguna. Oleh itu, pengguna perlu mengetahui tanggung jawab mereka serta peka dengan informasi kepenggunaan. Pengguna disarankan untuk menyalurkan maklumat kepada KPDNHEP apabila terdapat peniaga yang gagal mematuhi mana-mana peruntukan undang-undang supaya siasatan dan tindakan boleh diambil.

Sebagai kesimpulan, perniagaan dalam talian ini bukan sahaja memberikan manfaat kepada pengguna, malah memberikan kemudahan dan kebaikan kepada peniaga. Peniaga hendaklah berniaga menurut peruntukan undang-undang dan mengamalkan etika perniagaan yang baik. Walaupun pembeli dilindungi oleh undang-undang, namun mereka juga perlu berhati-hati kerana terlalu banyak penipuan dan penyelewengan dalam perniagaan berlandaskan internet. Peraturan-peraturan yang diwujudkan sebagai salah satu usaha kerajaan untuk pengguna dan pembeli mendapat perlindungan di sisi undang-undang.

Rujukan

- [1] Noraznida Husin, Siti Nurashidah Roslan, 'Pembelian Dalam Talian Menjadi Norma Baharu: Satu Tinjauan', Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021) e-ISSN: 2756-8938 167-17.
- [2] Norhoneydayatie Abdul Manap, 'Perlindungan Hak Pengguna Dalam Pembelian Dalam Talian (Online)', International Journal of Social Science Research eISSN: 2710-6276 | Vol. 4, No. 3, 42-48, 2022.
- [3] Laman sesawang Kementerian di www.kpdnhep.gov.my



SOKONGAN KERAJAAN TERHADAP USAHAWAN PASCA Covid19

Alizah bt Ali¹ dan Nurulhasni bt Shaari @ Mat Saman²

¹ UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Johor, Cawangan Segamat

² UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Selangor, Cawangan Dengkil

*Koresponden: alizah941@uitm.edu.my

Fenomena Covid 19 yang menimpa dunia bukan telah meninggalkan kesan yang sangat mendalam kepada semua pihak. Seisi dunia terasa kehimpitan pandemik ini, berikutan penguatkuasaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang terpaksa dilakukan bagi mengurangkan keluk jangkitan virus penyakit merbahaya ini. Di Malaysia, PKP yang mengambil masa lebih kurang dua tahun turut memberi kesan kepada masyarakat dari pelbagai sudut termasuk ekonomi, kesihatan, pendidikan, keselamatan dan sebagainya.

Semasa pandemik Covid 19, ramai pekerja telah ditamatkan perkhidmatan mereka.. Demi kelangsungan hidup, ramai yang mencuba nasib dalam bidang keusahawanan. Maka lahirlah ramai usahawan baru bak cendawan tumbuh selepas hujan. Pilihan ini dilihat sebagai alternatif yang tepat apabila mendapat sokongan daripada kerajaan. Justeru, para usahawan diberi bantuan dari pelbagai sudut termasuk kewangan, latihan dan bimbingan serta motivasi sebagai tanda sokongan dari pihak kerajaan.

Kerajaan telah mewujudkan beberapa inisiatif dibawah Pakej rangsangan Ekonomi Prihatin Rakyat (PRIHATIN), Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA), Program Strategik Memperkasa Rakyat & Ekonomi (PEMERKASA), Program Strategik Memperkasa Rakyat & Ekonomi Tambahan (PEMERKASA-PLUS), Pakej Bantuan Perlindungan Ekonomi & Rakyat Malaysia (PERMAI) dan Pakej Perlindungan Rakyat dan Pemulihan Ekonomi (PEMULIH). Inisiatif ini merupakan suntikan semangat dari sudut kewangan yang dibuat bagi meringankan beban kewangan para usahawan.

Selain daripada itu, para usahawan layak untuk menerima bantuan kemudahan khas dari Bank Negara Malaysia yang menawarkan pembiayaan sehingga RM1 juta. Bank Simpanan Nasional (BSN) dan Skim Kredit Mikro TEKUN juga ada menyediakan kemudahan kredit mikro tanpa kadar faedah. Bank Islam pula menyediakan Program Kewangan Sosial yang disediakan khas untuk usahawan dari golongan B40.

Kemudahan moratorium yang diberikan oleh pihak kerajaan juga merupakan satu kelegaan besar bagi para usahawan apabila mendapat kebenaran sah untuk menangguhkan pembayaran hutang daripada institusi perbankan untuk tempoh 6 bulan. Ini termasuk juga moratorium bagi peminjam TEKUN, MARA, koperasi dan beberapa agensi terpilih kerajaan. Pihak bank juga diberi izin untuk membuat penstrukturan dan penjadualan semula pinjaman bank dengan pihak peminjam.

Dari aspek latihan dan bimbingan, kerajaan telah menyediakan beberapa program dan latihan yang dilihat dapat melahirkan usahawan yang berkemahiran dan kompeten. Antara program utama yang dikenalkan oleh kerajaan ialah dengan menubuhkan Institut Keusahawanan Negara Berhad (INSKEN). Seramai 15,734 usahawan telah berjaya dilatih melalui 366 program latihan dan bimbingan keusahawanan yang diadakan secara dalam talian sehingga akhir Julai tahun 2021. Kecemerlangan program ini juga terbukti apabila RM5.3 juta peningkatan hasil jualan tercipta daripada tujuh program yang dianjurkan.

Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (MEDAC) melalui SME Corporation Malaysia (SME Corp) telah menyediakan pelbagai program dan ianya terbuka kepada seluruh usahawan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) yang layak termasuk belia, wanita serta golongan yang berkeperluan khas seperti Orang Kurang Upaya (OKU). Antara program yang diketengahkan ialah Latihan Memperkasa Usahawan Sedia ada (Program SAWARI) yang dianjurkan oleh FELDA. Kementerian Belia dan Sukan juga telah memperkenalkan program myPRENEUR@APBMBG dan program Social Entrepreneurship for Rural Youth yang mensasarkan latihan dan bimbingan keusahawanan kepada golongan usahawan belia.

SME juga telah menganjurkan beberapa program usahasama melalui Kementerian Komunikasi dan Multimedia. Antara program yang dianjurkan ialah Program Realisasi Impian Ekonomi Digital (PRIME), Program Penerimgunaan e-Dagang, Program Transformasi Pendigitalan PKS dan banyak lagi. Menteri Pembangunan Luar Bandar juga turut menyediakan Program Pemerdayaan Ekonomi Komuniti Bandar bagi menyuntik semangat dan jatidiri komuniti usahawan luar bandar. Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP) turut mensasarkan usahawan Baitulmal yang terkesan dengan pandemik covid19 untuk mengembangkan perniagaan mereka.

Terdapat banyak lagi agensi kerajaan, swasta dan NGO yang memberikan latihan dan bimbingan kepada para usahawan. Terdapat program yang hanya memerlukan bayaran yuran yang sangat minimal dan terdapat juga yang dijalankan secara percuma. Antara bimbingan dan latihan yang signifikan ialah bimbingan menjalankan perniagaan secara atas talian, memandangkan ianya merupakan medium perniagaan yang praktikal dan menjadi pilihan utama pelanggan semasa dan pasca PKP.

Kesimpulannya, para usahawan perlu bijak mengambil peluang untuk maju ke depan dalam meneruskan perniagaan mereka. Usaha mereka yang akan menentukan dimana mereka pada hari ini. Pihak kerajaan sentiasa memberi sokongan dalam pelbagai aspek bantuan. Selebihnya, terpulang kepada usahawan tersebut untuk mengemudi perniagaan mereka dengan sebaik mungkin. Tepuk dada, tanyalah selera.

Rujukan:

- [1] *Bantuan kepada PKS yang terkesan oleh Covid-19. Dipetik pada Jun 17, 2022, daripada <https://www.smeinfo.com.my/bantuan-kepada-pks-yang-terkesan-oleh-covid-19-informasi-berkaitan/bantuan-kepada-pks-yang-terkesan-oleh-covid-19>*

Kopitalk Coffee Menerjah Bumi Kanggaru

Noorsa Riza Johari, Khairil Anuar Bahari, Joesri Mohamad Saber, Muhammad Shakir Zulkafli

¹Fakulti Pengurusan Hotel & Pelancongan, UITM Cawangan Pulau Pinang



Kopitalk Coffee merupakan dapur Malaysia diusahakan oleh Chef Dr Kamarul di Gold Coast , Australia. Siapa sangka, seorang chef celebri dari Malaysia , Chef Dr Kamarul Hasni telah membawa nama Kopitalk Cofee menerjah ke bumi kanggaru.

Siapa yang tidak mengenali chef celebri TV popular di dalam dunia masakan Chef Dr Kamarul Hasni yang berasal dari Ipoh, Perak. Lebih sinonim dengan panggilan Chef Kamarul, beliau merupakan alumni UiTM dan dahulunya pernah berkhidmat menjadi pensyarah / chef di Fakulti Pengurusan Hotel & Pelancongan, UiTM Pulau Pinang . Beliau telah berhijrah ke Gold Coast Ausrtralia bersama keluarga dan membuka satu restoran yang bernama Kopitalk Coffee berkonsepkan *malay street food* . Chef kamarul dan pasangannya, Cik Yatt berkongsi idea dan kepakaran di dalam dalam setiap dekorasi restoran, susun atur dapur, *menu planning*, *food styling* dan hiasan dalaman Kopitalk Coffee.



Menu masakan Malaysia yang disajikan memberikan perasaan seribu satu rasa kepuasan bagi masyarakat Malaysia yang bekerja, belajar atau menetap disana. Bagi masyarakat Australia, mereka berpeluang merasai keenakan masakan Malaysia. Sebut sahaja laksa, nasi lemak, roti canai, asam pedas, nasi kandar dan pelbagai aneka kuih muih turut disajikan di dalam menu masakan Kopitalk Coffee.

Idea buffet telah diketengahkan oleh Chef Kamarul bagi menarik pelanggan untuk menjamu selera di restoran miliknya. *Buffet @ Kopitalk* dijadikan sebagai permulaan untuk menarik pelanggan. Rata-rata mat salleh@orang Australia turut sama menyukai konsep buffet yang pertama kali di Gold Coast. Pilihan hidangan yang banyak, rasa yang sedap dan harga yang diberikan berpatutan menjadikan konsep buffet sentiasa menjadikan pilihan pengunjung.

Jika berpeluang ke Gold Coast, jangan lepaskan peluang untuk singgah di Kopitalk Coffee untuk menjamu selera, mencuba dan merasai sendiri keenakan hidangan masakan Chef Kamarul yang disediakan. Melihat kepada ulasan atau *feedback* pelanggan, rata-rata amat menyukai dan berpuashati dengan setiap hidangan masakan yang disajikan.



Rujukan:

[1] <https://www.facebook.com/kopitalkcoffee/>



Making Exaggerated Claim & Misleading Advertisement: Am I Wrong?

Suria Fadhilah Md Pauzi¹, Musramaini Mustapha²

¹Fakulti Undang-undang, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Raub, Pahang.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Jengka, Pahang.

*Koresponden suriapauzi@uitm.edu.my



What is an advertisement?

All forms of advertising, including but not limited to billboards, posters, flyers, brochures, catalogues, price lists, circulars, labels, cards, and other papers or materials, as well as through radio or television, or any other means, including electronic methods. (Section 2 of Trade Description Act 2011)

In Malaysia, the advertising sector is mostly self-regulated and governed by many laws, regulations, standards, and guidelines. The Malaysian Code of Advertising Practice, which governs printed and paid-for-space advertisements, is administered by the Advertising Standards Authority. Among laws applicable are:

Trade Description Act 2011

Prohibits all forms of conduct and activities related to the supply of goods and services that may be construed as false or misleading, including assertions made in any form of advertising, electronic or otherwise.

Punishment

Penalty ranges from a fine of up to RM250,000 and a sentence of up to three years in prison for natural persons and up to three years in prison for corporations.

Consumer Protection Act 1999

Business-to-consumer transactions are governed under the Consumer Protection Act 1999. It outlaws bait advertising, as well as deceptive or fraudulent statements and behaviour.

Punishment

On conviction, the offender faces a fine of not more than five hundred thousand ringgits for a body corporate, and a fine of not more than two hundred and fifty thousand ringgit or imprisonment for a term not exceeding six years or both for a person who is not a body corporate.

Communications and Multimedia Act 1998

Forbids the distribution of indecent, obscene, false, menacing, or offensive content with the objective to annoy, abuse or harassment of any person. This statutory requirement applies to a provider of content applications services or to any other person who makes use of a content applications service.

Rujukan

- [1] *Communications and Multimedia Act 1998*
- [2] *Consumer Protection Act 1999*
- [3] *Trade Description Act 2011*

Punishment

A person who violates provisions of this Act commits an offence and is subject to a fine of not more than fifty thousand ringgit or imprisonment for not more than one year, or both, on conviction, as well as a fine of one thousand ringgits for each day or part of a day the offence is continued after conviction.

Examples of false advertising

- ✓ Making bait advertising
- ✓ Misrepresentation of the quality and standards of goods
- ✓ The term “free” is being misused.
- ✓ promising prizes with no intention of really delivering them
- ✓ offering prizes while charging more than the market price for the products.
- ✓ Making deceptive product’s illustration.

Legal advice: How to avoid misleading advertisement & False claim in business

- ✓ Do not omit vital information.
- ✓ Don’t make wild claims about the goods in your advertising.
- ✓ learn about the rules and regulations that govern it.
- ✓ Avoid making misrepresentation on the price, value and quality of the goods or product.
- ✓ Avoid making statements pertaining to goods or product that are unclear or conflicting.
- ✓ Do not create irrational forecasts
- ✓ Do not utilize disclaimers to justify a deceptive statement.

3

Pemikiran Penting untuk Memulakan Perniagaan

Bee-Hoong Tay

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Segamat, Johor.

*Koresponden: taybe869@uitm.edu.my

Dunia perniagaan sememangnya penuh dengan cabaran. Ketika ekonomi negara sedang pulih daripada wabak COVID-19, ramai di antara graduan baru, suri rumah mahupun pekerja yang hilang pekerjaan telah mencari jalan untuk memulakan perniagaan sendiri. Peniaga baharu biasanya menghadapi cabaran dari segi penembusan pasaran kerana adalah susah bagi mereka untuk bersaing dengan syarikat besar yang telah kukuh dari segi kewangan, kematangan produk dan tenaga kerja. Dalam keadaan ini, apakah ciri-ciri yang perlu ada supaya peniaga baharu boleh kekal bersaing pada masa yang sama dapat menghadapi cabaran di masa depan. Antara cara yang boleh mereka praktiskan adalah seperti berikut:

a) Membina perbezaan perniagaan daripada pesaing

Untuk usahawan yang baru berkecimbung dalam alam perniagaan, menjalankan penyelidikan yang menyeluruh sebelum memulakan perniagaan adalah langkah yang amat kritikal. Mereka perlu mengkaji pasaran dan trend industri, dan menggunakan maklumat ini untuk membentuk nilai tambah produk mereka dan membezakan perniagaan mereka daripada peniaga lain. Terdapat beberapa cara untuk membezakan sesuatu perniagaan daripada yang lain, ianya termasuklah perbezaan daripada segi produk, harga, perkhidmatan dan saluran pengedaran.

Selain itu, model perniagaan yang unik dapat membezakan mereka daripada produk yang ditawarkan oleh peniaga yang lain. Contohnya, produk yang unik dan perkhidmatan pelanggan yang unggul, termasuk masa menjawab pertanyaan yang singkat. Model perniagaan tersebut mesti mampu menunjukkan bagaimana syarikat

mereka relevan dan produk mereka menonjol berbanding dengan syarikat lain. Namun, tidak semua strategi pembezaan yang dinamakan di atas mempunyai kesan yang sama untuk perniagaan yang berlainan. Justeru, usahawan perlu menyelidik dan meninjau keadaan semasa dan menyesuaikan perniagaan mereka dengan keadaan semasa.

b) Fleksibiliti

Fleksibiliti adalah suatu ciri yang penting dalam dunia kontemporari. Perniagaan yang fleksibel bertindak cepat terhadap perubahan dan mampu untuk terus berkembang. Justeru itu, peniaga yang baharu perlu peka dengan arus teknologi. Di era VUCA, iaitu keadaan di mana ekonomi mengalami kemaruhan, ketidakpastian, kerumitan dan kekaburan, usahawan perlu menghadapi perubahan pantas yang berlaku dalam teknologi dan ekonomi. Ini bermakna peniaga yang pada mulanya mempunyai kelebihan mungkin mendapati diri mereka berada dalam keadaan dilema kerana produk atau perkhidmatan yang mereka tawarkan tidak lagi digemari orang ramai.

Antara perkara yang boleh dilakukan adalah mencari cara baharu menjalankan perniagaan dan memperbaiki produk untuk menghadapi perubahan citarasa pelanggan. Fleksibiliti dalam perniagaan bermakna mereka sentiasa bersedia untuk mencuba kaedah dan proses baharu yang berfungsi dengan

lebih cekap daripada apa yang sedia ada. Ini boleh direalisasikan dengan menyemak dan memperhalusi dasar perniagaan untuk menggalakkan inovasi dalam proses kerja bagi menghasilkan kaedah yang lebih cekap dan berkesan. Selain itu, mereka perlu peka dengan maklumbalas pelanggan tentang barang yang dijual supaya boleh mendapatkan semula kelebihan daya saing mereka. Ini bermakna, perniagaan yang fleksibel tidak menentang perubahan persekitaran, sebaliknya, mereka menerima perubahan sebagai sesuatu yang tidak dapat dielakkan dalam perniagaan. Mereka mengambil iktibar untuk memaksimumkan peluang yang ada apabila perubahan berlaku.

c) Kolaborasi dengan peniaga lain

Di dalam perniagaan yang penuh dengan cabaran, adalah lebih wajar bagi seseorang untuk bekerjasama dengan peniaga yang lain supaya sama-sama mendapat kebaikan dan keuntungan. Mereka boleh bekerjasama dari aspek menyelesaikan masalah khusus dalam menutup sesuatu transaksi. Contohnya, mereka boleh menolong pelanggan mengenalpasti peniaga yang mampu memberi perkhidmatan susulan dan memperkenalkan peniaga tersebut kepada pelanggan mereka. Ini dapat memudahkan urusan pelanggan dan pelanggan akan menghargainya.

Selain itu, usahawan boleh memperkenalkan peniaga yang mampu menawarkan perkhidmatan atau mempunyai stok jikalau usahawan tidak dapat berbuat demikian. Kolaborasi antara dua buah perniagaan untuk membina perikatan adalah fakta kehidupan dalam perniagaan hari ini. Ianya boleh wujud untuk dua buah perniagaan yang berbeza ataupun untuk perniagaan dalam hujung rantai bekalan yang berlainan. Dalam ekonomi global, keupayaan untuk mewujudkan dan mengekalkan kerjasama dapat memberi kesan peningkatan daya saing yang ketara.

Walaupun ciri-ciri yang dinyatakan dapat mendorong usahawan untuk memulakan kerjaya mereka, namun, untuk membina kejayaan, mereka perlu sentiasa bersedia menyiapkan diri dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk menghadapi cabaran lebih besar yang menanti mereka di dunia perniagaan.



Penjaja Sayur Bermotosikal Sebagai Agen Keusahawanan Sosial

Mazne binti Ibrahim

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

*Koresponden: mazne@umk.edu.my

Masih segar dalam ingatanku, di zaman kanak-kanak dahulu sudah menjadi kebiasaan kami kanak-kanak melihat ibu-ibu membeli sayur-sayuran dan barang dapur daripada penjaja sayur yang menunggang motosikal di kawasan kejiranan kami. Trend penjaja sayur bermotosikal ini sebenarnya telah lama wujud di tanah air kita. Akan tetapi, bilangan penjaja sayur ini dilihat kian pupus dek kerana masyarakat kita sekarang yang lebih banyak membeli barangan keperluan dapur di pasar basah, pasar raya mahupun pasar tani. Mungkin sahaja kebanyakan orang kita sekarang ini telah mempunyai gaya hidup yang lebih mewah di mana setiap keluarga atau isi rumah mempunyai kenderaan sendiri yang boleh digunakan untuk keluar membeli segala keperluan dapur. Fenomena ini sangat berbeza jika dibandingkan dengan masyarakat kita di suatu ketika dahulu yang tidak mempunyai kenderaan sendiri terutamanya dalam kalangan surirumah. Situasi seperti inilah yang membuatkan penjaja sayur bermotosikal ini begitu mendapat tempat di hati surirumah di suatu ketika dahulu untuk mendapatkan barang keperluan dapur tanpa perlu keluar ke pasar basah.

Apa yang unikunya, setiap kali kehadiran penjaja sayur bermotosikal ini di kawasan kejiranan kami, ia akan membawa sinar kebahagiaan kepada kanak-kanak mahupun golongan ibu dan surirumah yang sering ternanti-nanti akan kehadirannya untuk mendapatkan bekalan bahan mentah ataupun juadah yang telah siap dimasak. Pelbagai pilihan bahan jualan yang boleh didapati bermulalah dari sayur-sayuran, buah-buahan, rempah ratus, kuih-muih, kerepek dan banyak lagi. Penjaja sayur bermotosikal ini akan bergerak dari rumah ke rumah untuk menawarkan bekalan sayur segar kepada setiap isi rumah (Florentina, 2020). Tidak dapat disangkal lagi, penjaja sayur ini banyak membantu kaum ibu dan surirumah dalam melaksanakan rutin kehidupan mereka dalam sesebuah keluarga. Dengan adanya penjaja sayur bermotosikal ini, ia seumpama "*pasar bergerak*" di mana para ibu dan surirumah dapat menjimatkan masa mereka dengan tidak perlu keluar rumah untuk pergi ke pasar bagi membeli barang keperluan seperti sayur-sayuran, ayam, ikan, buah-buahan, rempah ratus serta keperluan dapur yang lain. Hampir setiap hari penjaja sayur ini akan mengunjungi kawasan kejiranan untuk membekalkan keperluan dapur secara kecil-kecilan.

Zaman kian bersilih ganti, namun permintaan terhadap penjaja sayur bermotosikal ini masih utuh dan dilihat masih relevan kerana sumbangan mereka kepada golongan yang kurang bernasib baik dan tinggal berjauhan dengan pasar basah adalah begitu signifikan. Usahawan yang bersemangat kental inilah yang menjadi agen kepada masyarakat yang tinggal di kawasan yang agak jauh dari pasar basah untuk mendapatkan bekalan sayur-sayuran dan buah-buahan yang segar, lauk mentah seperti ayam, ikan, daging, rempah ratus dan juga aneka pilihan kuih-muih dan kerepek (Fabeil, Pazim & Langgat, 2020). Secara tidak langsung, penjaja sayur ini telah merancakkan lagi keusahawanan sosial setempat bila mana mereka secara berterusan membekalkan bahan keperluan dapur tanpa mengenal erti penat dan lelah demi memastikan pelanggan mereka dapat meneruskan kelangsungan hidup dengan baik.

Naluri seorang penjaja sayur yang lazimnya sentiasa meletakkan kepuasan pelanggan dalam mendapatkan bekalan sayur-sayuran, buah-buahan dan lauk mentah yang segar selalu menjadi keutamaan dalam urusan jual beli mereka. Walaupun keuntungan yang diraih tidaklah sebesar mana, namun semangat keusahawanan sosial itu sendiri sentiasa mendahului kepentingan peribadi si penjaja sayur bermotosikal ini. Usahawan berjiwa mulia ini wajar disanjung tinggi oleh masyarakat kerana kegigihan mereka dalam usaha mencari rezeki yang halal lagi berkat, dan dalam masa yang sama berjihad dalam sektor ekonomi ummah. Penjaja sayur bermotosikal ini berperanan untuk membekalkan keperluan dapur yang berkualiti dengan harga yang berpatutan dan menawarkan perkhidmatan secara terus ke kawasan kejiranan yang agak jauh dari pasar basah, pasaraya dan pasar tani (Wardi & Andreas, 2017).

Ekosistem keusahawanan sosial seperti ini harus digiatkan dan dipandang tinggi oleh masyarakat dalam usaha memartabatkan perjuangan si penjaja sayur bermotosikal ini di masa mendatang. Mungkin sahaja pihak berwajib perlu membuka mata dengan menawarkan pelbagai insentif kepada usahawan sosial ini untuk terus mengembangkan sayap dalam perjuangan mereka untuk memasyarakatkan "*pasar bergerak*" dari rumah ke rumah. Di samping itu, penjaja sayur ini juga boleh meningkatkan lagi kualiti perkhidmatan mereka dengan menaikkan pengangkutan yang digunakan agar lebih kreatif dan inovatif. Sudah pastinya lebih banyak pilihan sayur-sayuran, buah-buahan, lauk mentah, rempah ratus, kuih-muih dan kerepek yang akan dapat ditawarkan kepada pengguna setempat.

Rujukan

- [1] Fabeil, N. F., Pazim, K. H., & Langgat, J. (2020). *Impak krisis COVID-19 terhadap sektor pertanian: Strategi saluran pengagihan bagi kesinambungan perniagaan*. *Jurnal Dunia Perniagaan*, 2(1), 1-8.
- [2] Florentina, J. (2020). *Peran Perempuan Pedagang Sayur Keliling Dalam Menopang Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pagesangan Kecamatan Mataram Kota Mataram (Doctoral Dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram)*.
- [3] Wardi, A., & Andreas, N. (2017). *Rasionalitas Peminjaman Uang Untuk Pengembangan Usaha: Studi Pada Para Pedagang Sayur Dan Penjaja Kopi Di Pasar Mbongawani*. *Jurnal Suara Pemberdayaan*, 6(1).

Pusat Komuniti Desa Pemangkin Aktiviti Keusahawanan

Muhamad Asri Abdullah Kamar, Mohamad Azal Fikry Ali

Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Seri Iskandar, Perak.

*Koresponden: masri418@uitm.edu.my

Pengenalan

Pusat Komuniti Desa (PKD) merupakan pusat aktiviti masyarakat di kampung tertentu yang diwujudkan oleh Kementerian Pembangunan Luar Bandar (KPLB). PKD merupakan penstrukturan semula *Rural Transformation Centre (RTC)* dan *Mini Rural Transformation Centre (MRTC)* yang telah dilaksanakan oleh kerajaan pada 11 Oktober 2018 [1]. Moto PKD ialah 'Satu Hentian Pelbagai Perkhidmatan'.

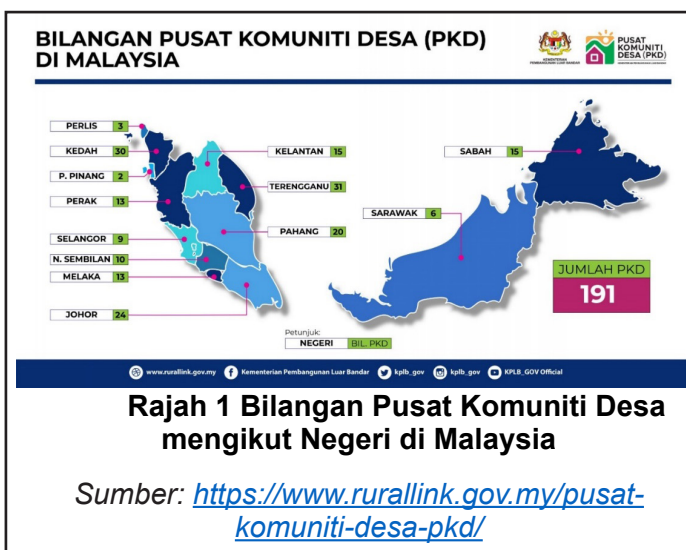
Penstrukturan semula PKD mengekalkan fungsi sedia ada *RTC* dan *MRTC* serta menambah fungsi bagi untuk memberikan perkhidmatan yang lebih baik kepada masyarakat setempat. Ini bertujuan membantu masyarakat luar bandar agar terus maju. Justeru, PKD mempunyai lima fungsi utama iaitu sebagai [2]:

- Pusat Latihan Komuniti - mengadakan kursus / program kemahiran untuk komuniti setempat.
- Pusat Aktiviti dan Pemerkasaan Wanita - menyediakan latihan dan program bagi pemerkasaan wanita.
- Pusat Perkhidmatan Setempat - menawarkan perkhidmatan agensi kerajaan dan swasta.
- Pusat Aktiviti Kesukarelawan - mengadakan aktiviti-aktiviti kesukarelawan melibatkan masyarakat setempat.
- Pusat Pengumpulan Produk Usahawan Desa - sebagai hub pengumpulan dan promosi produk usahawan desa.

Pemangkin Aktiviti Keusahawanan

Berdasarkan fungsi itu, PKD dipercayai menjadi pemangkin aktiviti keusahawanan khususnya kepada masyarakat luar bandar. Ini kerana kebanyakan fungsi PKD menjurus kepada menggalakkan aktiviti keusahawanan iaitu meliputi pemberian latihan dan kemahiran kepada masyarakat; menyediakan perkhidmatan daripada agensi tertentu; serta mewujudkan tempat bagi mengumpulkan produk dan mempromosi produk tersebut.

Hingga kini, terdapat sebanyak 191 buah PKD di seluruh Malaysia, khususnya terletak di daerah-daerah kecil, kawasan luar bandar dan terpencil [3]. Bilangan itu dijangka bertambah dalam tempoh beberapa tahun lagi. Daripada semua negeri di Malaysia, Terengganu mempunyai bilangan PKD paling banyak iaitu 31 buah (Rajah 1). Antaranya ialah PKD Jerangau, PKD Padang Pulut dan PKD Bukit Besi. Ini diikuti oleh Kedah (30 buah PKD) dan Johor (24 buah PKD).



Bagi negeri Perak pula, terdapat 13 buah PKD. Antaranya ialah PKD Bagan Tiang, PKD Sungai Siputeh dan PKD Seri Gala. Berdasarkan bilangan aktiviti berkaitan keusahawanan tahun 2019, PKD Kampung Jelintoh yang terletak berhampiran bandar kecil Gopeng didapati paling aktif (Rajah 2). Ini kerana ia telah mengadakan sebanyak 74 aktiviti sepanjang tahun itu kepada masyarakat tempatan. Antaranya menjalankan beberapa kursus seperti pemasaran secara atas talian, penyediaan makanan sejuk beku, pembuatan roti, penghasilan baja organik dan sebagainya. PKD turut memberikan khidmat nasihat dan sokongan khususnya kepada usahawan mikro yang baharu menceburi bidang itu dalam memasarkan produk. Pengurusan PKD juga menyediakan ruang khas kepada usahawan tersebut bagi memasarkan produk seperti ikan pekasam, air minuman, baja, bahan tanaman dan sebagainya.



Rajah 2 Pusat Komuniti Desa Kampung Jelintoh, Gopeng, Perak

Kesimpulan

Kesimpulannya, segenap lapisan masyarakat yang berminat, khususnya penduduk di kawasan luar bandar perlu mengambil peluang yang diberikan oleh PKD untuk memajukan diri dalam bidang keusahawanan. Ini kerana PKD sedia memberikan pelbagai ilmu dan kemahiran kepada bakal usahawan di luar sana. Layarilah laman sesawang KPLB di www.rurallink.gov.my untuk mendapatkan maklumat lanjut atau hadirlah ke PKD yang berhampiran dengan anda bagi memperoleh khidmat nasihat daripada pegawai berkenaan. Mereka sedang menanti kehadiran anda dan sedia membantu. Mudah-mudahan, anda menjadi usahawan berjaya suatu hari nanti. Pendapatan dijana, kualiti hidup dapat ditingkatkan, di samping mengurangkan isu penghijrahan (khususnya golongan belia) dari luar bandar ke bandar. Jika impian ini menjadi kenyataan, hasrat Malaysia untuk menjadi Negara Keusahawanan Unggul pada tahun 2030 nanti dapat dicapai, seperti yang digariskan dalam Dasar Keusahawanan Nasional 2030 [4].

Rujukan

- [1] Anon. 7 April 2022. *Program untuk Komuniti di Pusat Komuniti Desa (PKD) KPLB April 2022*. Malaysiakini. [Program untuk komuniti di Pusat Komuniti Desa \(PKD\) KPLB April 2022 \(malaysiakini.com\)](http://www.malaysiakini.com)
- [2] Kementerian Pembangunan Luar Bandar. 2022. *Fungsi Pusat Komuniti Desa (PKD)*. Putrajaya: Kementerian Pembangunan Luar Bandar. <https://ezran.my/KPLB/pusat-komuniti-des-pkd/>
- [3] Kementerian Pembangunan Luar Bandar. 2022. *Bilangan Pusat Komuniti Desa (PKD) di Malaysia*. Putrajaya: Kementerian Pembangunan Luar Bandar. <https://ezran.my/KPLB/pusat-komuniti-des-pkd/>
- [4] Kementerian Pembangunan Usahawan. 2019. *Dasar Keusahawanan Nasional 2030*. Putrajaya: Kementerian Pembangunan Usahawan. [Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia - Mengenai DKN 2030 \(smecorp.gov.my\)](http://smecorp.gov.my)

'Perak Incubator Entrepreneurial Program (PIEP)' Pemangkin Keusahawanan Pelajar

Noormahayu Mohd Nasir¹, Norasyikin Abdullah Fahami² dan Nur Hazwani Zolkifly³

^{1,2}Jabatan Pengurusan dan Perniagaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA Cawangan Perak, Kampus Tapah, Tapah, Perak.

³Jabatan Pengurusan dan Perniagaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, Seri Iskandar, Perak.

*Koresponden: noorm492@uitm.edu.my

Program Perak Incubator Entrepreneurial Program (PIEP) ialah program berteraskan bimbingan keusahawanan secara berterusan selama enam (6) bulan yang telah disertai oleh pelajar UiTM Cawangan Perak dari kedua-dua kampus iaitu Kampus Seri Iskandar dan Kampus Tapah. Program yang diadakan secara atas talian ini telah bermula pada 1 September 2021 sehingga 30 Mac 2022 yang lalu. Program anjuran Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED) UiTM Cawangan Perak ini telah mendapat tajaan penuh daripada pihak MASMED UiTM Cawangan Perak Kampus Tapah.

Seramai 13 orang peserta yang terdiri daripada pelajar pra diploma, diploma dan ijazah dari Jabatan Pengajian Alam Bina dan Teknologi, Fakulti Seni Bina, Perancangan dan Ukur, Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka, Fakulti Sains Komputer dan Matematik, Fakulti Perakaunan dan juga Fakulti Sains Gunaan dari Kampus Seri Iskandar dan Tapah telah terpilih untuk mengikuti program tersebut. Para peserta sememangnya telah mempunyai perniagaan masing-masing antaranya berasaskan makanan seperti *cookies*, kek buah dan ayam gunting, tudung dan pakaian, produk-produk kecantikan, perkhidmatan gunting rambut dan juga *surprise services*.

Sepanjang program berlangsung, peserta juga dibimbing oleh lima (5) orang mentor yang terdiri dari kalangan pensyarah UiTM Cawangan Perak yang juga mempunyai perniagaan sendiri. Peserta juga diwajibkan mengikuti pelbagai kursus bagi membangunkan lagi perniagaan mereka. Antara kursus yang telah dihadiri oleh kesemua peserta ialah Bengkel *Personal Branding* oleh *Nuar Storyteller*, Bengkel Pengurusan Rekod Kewangan Perniagaan oleh Pensyarah Perakaunan, Bengkel Skim Pendaftaran Perniagaan Prihatin oleh Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM), dan Taklimat Tabung Keusahawanan Siswa oleh Koordinator MASMED UiTM Cawangan Perak iaitu Puan Izmayani Saidin.

Program ini boleh dikatakan platform yang baik untuk membantu peserta dalam meningkatkan prestasi perniagaan di samping mengurangkan risiko kegagalan di peringkat awal perniagaan dijalankan. Ianya juga boleh dilihat sebagai strategi untuk melahirkan usahawan yang cekal dan berdaya saing dari kalangan pelajar agar mampu bertahan untuk jangka masa yang panjang dalam dunia perniagaan yang penuh cabaran ini. Walau bagaimanapun, matlamat utama adalah untuk



KHAIRUL ANUAR AZMI

Professional Voice Over Talent & Content Creator Digital Production

RINGKASAN PROFIL

Suara profesional, dinamik, menyeronokkan, bertamaga, meriah dan penuh dengan variasi nada pencahayaan, sekejap, tenang & jelas. Berasara basic, bertamaga dengan tenor yang dramatik. Seorang yang berpengalaman, kreatif, serba boleh dan berkeperluan hebat!

ANUGERAH & KEJAYAAN

- Marketing Excellence Awards 2017 Nivosa Raya Campaign "Setulus Belasan Kasih"
- First Instagram Talk Program in Malaysia The EL Live with Elfra Loy
- Online KELAS VO Nuar & Personal Branding in Business

MARI BERHUBUNG!

Telefon: +603-7-619 8860
Email: khairulnuarazmi@gmail.com
Instagram: [nuar_storyteller](https://www.instagram.com/nuar_storyteller/) / [ahmadnuarazmi](https://www.instagram.com/ahmadnuarazmi/)
Facebook: [khairulnuar bin azmi](https://www.facebook.com/khairulnuarbinazmi)

PENGALAMAN KERJA

Pengasas
GP Hustler Agency, 2017 hingga kini

- Menguruskan agensi rika bentuk kreatif dan produksi.
- Bertanggungjawab atas idea kreatif untuk produk, dan menguruskan proses pengembaikan kreatif.

Produser Eksekutif
Media PrimaBerhad, 2005 - 2017

- Menghasilkan, mengurus dan menghasilkan kandungan untuk iklan dan kandungan digital.

Penyampai Radio - Hotfm & Koolfm

- Sampakan maklumat yang jelas, berinformasi dan menghiburkan kepada pendengar.

Voice Over Talent

- Voice over di TV, radio dan platform digital.

LATAR BELAKANG AKADEMIK

Ijazah Sarjana Muda Komunikasi Massa (Kepujian) Penyerahan
Universiti Teknologi MARA (UiTM), 2007

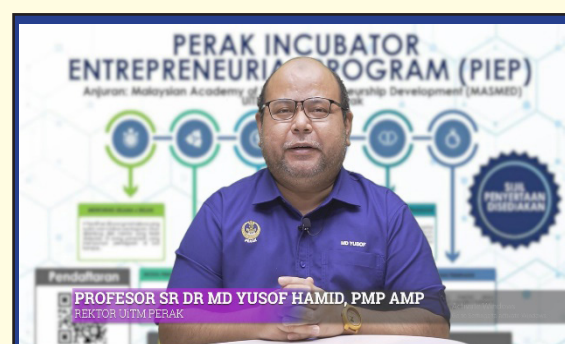
BIDANG KEPAKARAN

- Mahir menggunakan TV, radio dan media dengan pengalaman lebih daripada 12 tahun.
- Pakar dalam pengurusan personal dan projek dengan semangat untuk mencipta idea terbaik yang menghiburkan dan memberi inspirasi.
- Keperluan utama dan khusus dalam produksi TV & Komersial, Hui TV, Penyiar Radio, dan lebih suara profesional.
- Pada masa ini memberi tumpuan kepada kandungan dan pengeluaran perniagaan digital.

KEMAHIRAN

- Produksi TV, Komersial, Drama dan Kandungan Berjenama.
- Produk Digital: FB & IG Live.
- Hui.
- TV dan digital.
- Penyampai Radio (Koolfm & Hotfm).
- Professional.
- Voice Over Talent (Komersial dan program TV - Muzik-Muzik, Anugerah Juara Lagu, Anugerah Seri Nini).

Profil penceramah: Nuar Storyteller



Ucapan perasmian penutup oleh
Rektor UiTM Perak

merealisasikan pembentukan budaya keusahawanan dalam kalangan pelajar di UiTM Perak.

Di pengakhiran program, satu majlis penutup diadakan bagi meraikan peserta yang telah berjaya mengikuti program PIEP yang julung kali diadakan di UiTM Perak. Rektor UiTM Cawangan Perak iaitu, Yang Berbahagia Profesor Ts Sr Dr Md Yusof Hamid telah berbesar hati merasmikan majlis penutup yang diadakan secara maya. Para peserta telah berpeluang memenangi baucer dan insentif perniagaan dengan jumlah terkumpul bernilai RM4,750. Antara kategori yang dipertandingkan untuk program ini adalah terdiri daripada pemenang keseluruhan iaitu untuk tempat pertama, kedua & ketiga, inovasi perniagaan terbaik, keuntungan terbanyak, pembentang terbaik dan tiga orang mentor terbaik.

Peserta terbaik program iaitu saudari Nur Hanis Salwa Norishan menerima hadiah yang agak lumayan iaitu baucar beserta insentif perniagaan berjumlah RM600. Beliau yang juga memenangi hadiah inovasi perniagaan dan keuntungan terbanyak merupakan penuntut Diploma Perakaunan yang mengusahakan perniagaan berasaskan tudung. Pemenang tempat kedua, saudara Wan Iman Amzar Wae-Arsae Salaeh pula merupakan usahawan muda yang menawarkan perkhidmatan gunting rambut. Beliau membawa pulang baucar bernilai RM475. Manakala saudari Nurul Izzah Natasha Mohd Anuar yang merupakan usahawan berasaskan produk makanan seperti popia dan sushi telah memperoleh hadiah berupa baucar bernilai RM350. Nurul Izzah Natasha juga merupakan pembentang terbaik bagi program PIEP 2021/2022.

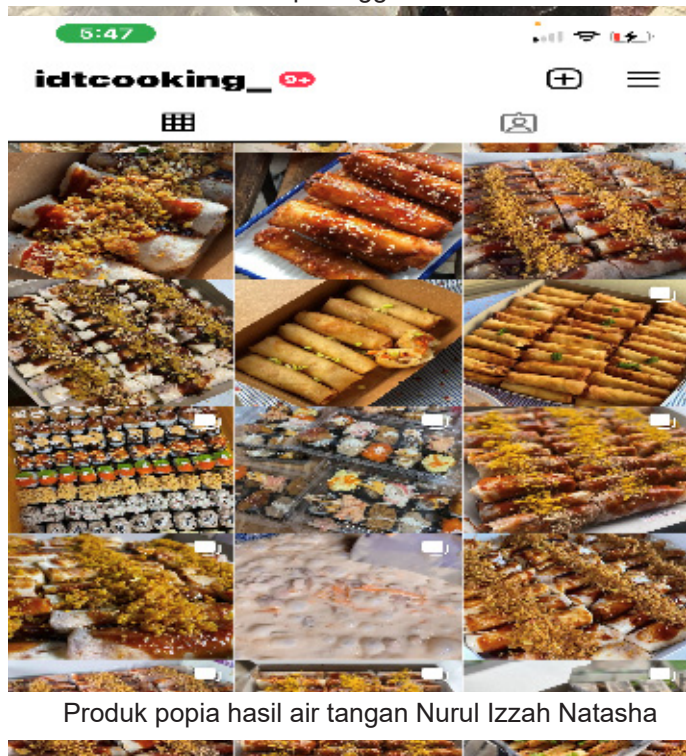
Secara keseluruhannya, program ini berjaya mencapai objektifnya iaitu untuk memberi bimbingan keusahawanan, meningkatkan pengetahuan melalui bengkel-bengkel yang disediakan seterusnya perkongsian ilmu dan pengalaman melalui mentor perniagaan masing-masing. Kesemua peserta juga dibekalkan dengan saguhati berupa insentif perniagaan bernilai RM100 setiap seorang. Walaupun jumlahnya tidak banyak namun diharapkan usahawan-usahawan muda ini lebih bersemangat dan bermotivasi dalam mendepani cabaran di kemudian hari. Diharapkan program seperti ini dapat diteruskan pada siri yang akan datang bagi menyuntik semangat keusahawanan dalam kalangan pelajar UiTM seterusnya menyokong agenda universiti yang menggalakkan penglibatan pelajar dalam bidang keusahawanan.



Perniagaan tudung Nur Hanis Salwa



Wan Iman Amzar sedang tekun menggunting rambut pelanggan



Produk popia hasil air tangan Nurul Izzah Natasha

Perkhidmatan Surprise Delivery Bouquet

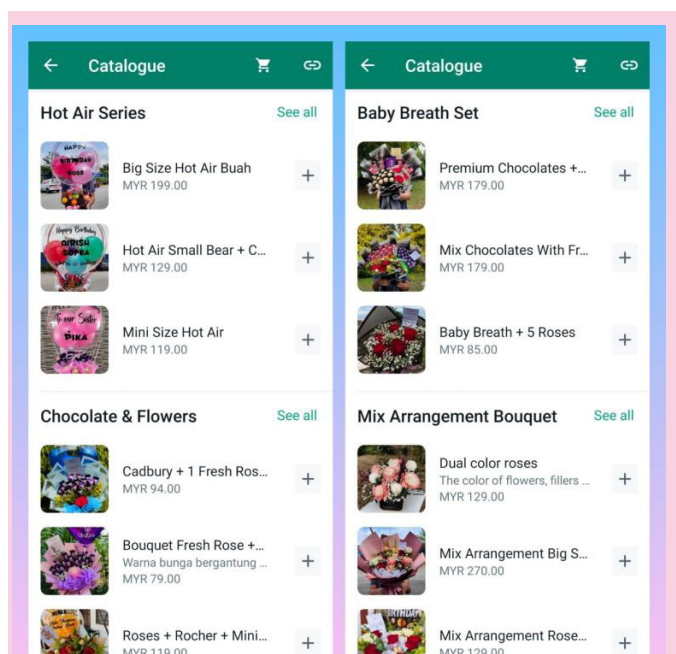
Ku Siti Syahidah Ku Mohd Noh
Pengajian Kejuruteraan Elektrik,
Kolej Pengajian Kejuruteraan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Dungun, Terengganu.

*Koresponden: kusyahidah@uitm.edu.my

Siapa sahaja yang tidak sukakan kejutan, ditambah kejutan daripada yang tersayang. Perniagaan perkhidmatan *surprise delivery bouquet* dilihat menjadi pilihan kepada seseorang yang ingin membahagiakan yang tersayang, tidak kira samada di hari lahir, hari ibu, hari bapa malah sekiranya ingin sekadar mengucapkan tahniah dan terima kasih kepada pasangan, ibu bapa, adik beradik serta rakan. Perkhidmatan ini dilihat dapat membantu individu yang ingin menghargai orang yang tersayang tanpa perlu menggggunkan banyak masa dan tenaga.

Bermula dengan sekadar 'suka-suka' dengan mengikut rakan membuat perniagaan perkhidmatan *surprise delivery bouquet*, kini perniagaan ini menjadi sumber pendapatan utama bagi Puan Nazurah sekeluarga. Sekitar tahun 2015, Puan Nazurah hanya membuat perniagaan ini secara separuh masa di waktu malam kerana mengajar kanak-kanak berkeperluan khas pada siang hari. Namun, setelah mendirikan rumahtangga pada tahun 2017, Puan Nazurah tidak lagi meneruskan perniagaan ini serta berhenti kerja bagi memberi sepenuh tumpuan kepada keluarga. Namun, setelah beberapa tahun menjadi suri rumah, Puan Nazurah tergerak hati untuk memulakan kembali perniagaan perkhidmatan *surprise delivery bouquet* secara sepenuh masa.

Menurut pemilik Aggun Surprise Delivery ini, lebih dari 40 pakej yang disediakan dan harga bagi setiap pakej bermula dari RM75 sehingga RM799. Pelanggan boleh memilih pakej mengikut bajet kewangan masing-masing. Setiap pakej yang dipilih akan disertakan dengan gambar dan video kejutan. Semua gubahan *bouquet* yang dibuat adalah hasil dari tangan Puan Nazurah sendiri. Kini, suami Puan Nazurah turut sama menceburkan diri dalam perkhidmatan *surprise delivery bouquet*. Mereka bersama-sama melakukan penghantaran kepada pelanggan di sekitar Klang. Bagi Kawasan Shah Alam, RM 10 akan dikenakan ke atas perkhidmatan penghantaran manakala selain Klang dan Shah Alam, bergantung kepada kekosongan.



Rajah 1 Sebahagian pakej yang ditawarkan

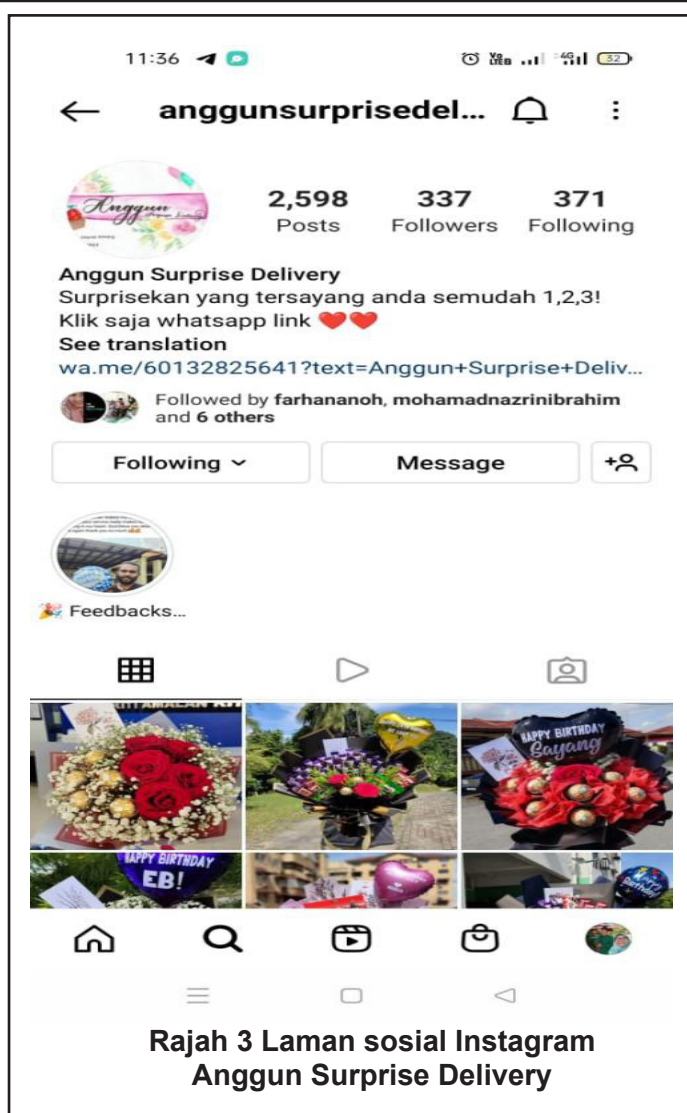
Sumber : <https://wa.me/c/60132825641>

Tuah ayam nampak di kaki, tuah manusia siapa yang tahu. Kini, Anggun Surprise Delivery menerima 80-100 tempahan pakej dalam sebulan dan pendapatan bulanan mereka sudah mencecah sehingga 5 angka sebulan hanya dengan membuat perkhidmatan *surprise delivery bouquet* ini. Apa yang dititikberatkan oleh mereka adalah perkhidmatan yang terbaik dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga kini, kebanyakan pelanggan sangat berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan oleh Anggun Surprise Delivery.

Menurut Puan Nazurah, Anggun Surprise Delivery dalam perancangan untuk membuka kedai menjual barangan bagi membuat bouquet. Dalam erti kata lain, mereka bakal menjadi pembekal kepada usahawan-usahawan bouquet di sekitar Klang. Mereka juga merancang untuk menambah pekerja bagi melancarkan lagi perniagaan perkhidmatan *surprise delivery bouquet* serta jika mempunyai peluang, mereka juga merancang untuk mengadakan *franchise* di seluruh Malaysia.



Rajah 2 Puan Nazurah bersama bouquet



Rajah 3 Laman sosial Instagram Anggun Surprise Delivery

Rujukan :

[1]. <https://instagram.com/anggunsurprisedelivery?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Quintuple Helix Approach in AM Zaideen Ventures Sdn Bhd

Nurul 'Uyun Ahmad^{1,2*}, Mariam Firdhaus Mad Nordin¹, Norrashidah Mokhtar³, Izzati Mohamad Abdul Wahab¹

¹Malaysia Japan International Institute of Technology, Universiti Teknologi Malaysia, Jalan Sultan Yahya Petra, 54100, Malaysia

²School of Chemical Engineering, College of Engineering, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Kampus Bukit Besi, 23200 Bukit Besi, Dungun, Terengganu, Malaysia

³AM Zaideen, 35E-G-05, Jalan Wangsa Delima 5, KLSC 2, Seksyen 5 Wangsa Maju, 53300 Kuala Lumpur, Malaysia

*Correspondent author: nuruluyun@uitm.edu.my

Going down the memory lane of three years since AM Zaideen Ventures Sdn Bhd was established in June 2018, there is a lot to share. This spin-off company, owned by Universiti Teknologi Malaysia (UTM), penetrated the market in January 2019 by commercialising HALEA™ Natural Skincare. These cosmetic products are derived from university research-based studies on a local herb called Lempoyang or its scientific name *Zingiber zerumbet*. After HALEA™ Natural Skincare gained a stronghold in the industry, AM Zaideen Ventures expanded its horizons by launching NatXtract™ at the 'Dubai Expo 2020' held in October 2021. NatXtract™ provides a service of extracting active ingredients from herbs and plants for the cosmetics, pharmaceutical, food, and beverage industries.

set has received a certificate of HALAL by JAKIM, manufactured at a Good Manufacturing Product (GMP) factory, and is registered with the Ministry of Health Malaysia (MOH). On the other hand, NatXtract™ operates using a food-grade subcritical water extraction machine with a capacity of 70 litres to suit commercial demand. The technology works rapidly, eliminates hazardous waste, produces non-toxic solvent residues [1] and obtains much higher yields than conventional organic solvent extraction [2].

Prior to that, Ts Dr Mariam Firdhaus Mad Nordin, a senior lecturer in Universiti Teknologi Malaysia (UTMKL) who is the founder of AM Zaideen Ventures Sdn Bhd, once joined the CEO@Faculty Program and underwent attachment at NanoMalaysia Berhad (NMB). The CEO of NMB, Dr Rezal Khairi Ahmad, appointed her as a Special Officer of CEO during her six months attachment. She learned how to run a company from her superior and improved her business skills. Her priceless experience keeps her enthusiastic and optimistic about AM Zaideen Ventures. She feels blessed to have a business mentor who always inspires and a family that endlessly supports her throughout the journey of becoming 'an entrepreneur-academia'. In addition, the company developed productively over time due to dedicated employees' teamwork and commitment. The active involvement of university students and academicians through the latest research has also helped the company improves its product quality.



Several important highlights about HALEA™ Natural Skincare; A complete skincare set consists of a brightening cleanser, anti-ageing serum, refreshing toner, beauty cream, hydrating moisturiser, rejuvenating clay mask, and relaxing scrub. These products are safe to use, nano verified by NanoMalaysia Berhad through the Nano-Verified Certification Program, and free from harmful ingredients including paraben and mercury. The



Figure 2 Ts Dr Mariam Firdhaus Mad Nordin received Cradle Grant and was awarded Anugerah Usahawan Penyelidik 2019 during the Malaysian Commercialisation Year (MCY 2019).

Despite a holistic business strategy, Ts Dr Mariam practices the Quintuple Helix approach to navigate AM Zaideen Ventures. It has transformed the company sustainably, and many have benefited from it. The company is likewise committed to empowering women and generating job opportunities for them. AM Zaideen Ventures works with several specialised agents to distribute and promote the products. These agents come from different societal spheres, including students, homemakers, and academicians. The company also contributes to the community by sharing information on community-based distribution networks encouraging entrepreneurial minds and spirits [3]. AM Zaideen Ventures has also benefited from mutual collaboration between the company, entrepreneurs, and industrial players locally and globally. The clients and collaborators include Biopro Cosmeceutical Sdn Bhd, HA Southern Global Sdn Bhd, Keepdara, Kiza Herbs, Omicron Engineering Services, Rehla Halal Natural Skincare, Syedewa Cosmetics, UTHM, UniKL, UKM, UMK, UiTM, USIM, UniMAP and many more.

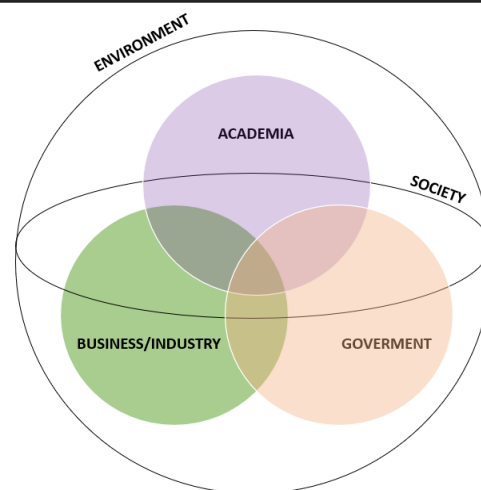


Figure 3 The Quintuple Helix Model

Moreover, the technology application used by NatXtract™ is green and sustainable. This practice is in line with the Quintuple Helix approach to tackling existing challenges of environmental problems. Due to that, AM Zaideen Ventures continues to gain clients' trust as they are satisfied and delighted with the products and services provided by the company. Hence, AM Zaideen Ventures encourage professionals or academicians to take the opportunity to explore the product's commercialisation with the company. Finally, it is hoped that HALEA™ Natural Skincare and NatXtract™ will continually sustain and remain competitive in the growing market. With such leadership and progress have shown thus far, it is believed that AM Zaideen Ventures Sdn Bhd will be someday able to stand together with internationally renowned companies and products.

References:

- [1] F. Vedovatto *et al.*, 'Subcritical water hydrolysis of soybean residues for obtaining fermentable sugars', *J. Supercrit. Fluids*, vol. 167, p. 105043, 2021, doi: 10.1016/j.supflu.2020.105043.
- [2] C. C. Teo, S. N. Tan, J. W. H. Yong, C. S. Hew, and E. S. Ong, 'Pressurized hot water extraction (PHWE)', *J. Chromatogr. A*, vol. 1217, no. 16, pp. 2484–2494, 2010, doi: 10.1016/j.chroma.2009.12.050.
- [3] M. F. M. Nordin, S. N. K. M. Amir, I. M. A. Wahab, N. Mokhtar, and S. Shamsudin, 'Women Academia Involvement in Entrepreneurial Leadership at Universiti Teknologi Malaysia (UTM)', in *Leadership Symposium 2020*, 2020, pp. 12–14.
- [4] www.halea.com.my
- [5] www.natxtract.com

Sumbangan Industri Kotej Kepada Masyarakat Luar Bandar Sarawak

Azura Ahmad¹, Susana Narawi¹,
Saifulrizan Norizan¹, Nur Izyan Ismail¹.

¹Fakulti Perakaunan, UiTM Cawangan Sarawak

*Koresponden: saifulrizan@uitm.edu.my

Industri Kotej (IK) merupakan sebuah industri dimana operasi utamanya terletak di kawasan rumah atau zon luar bandar (Gralton, 2007). Secara amnya, IK adalah industri bersaiz mikro dan diuruskan bersama ahli keluarga pemilik. Kewujudan IK terutama di kawasan luar bandar adalah amat penting kerana ia memberi impak besar bukan sekadar kepada pemilik IK tetapi juga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

Kebanyakan penduduk di luar bandar tidak mempunyai pekerjaan tetap dan lebih tertumpu kepada pekerjaan sebagai petani atau nelayan. Kewujudan IK secara tidak langsung membolehkan hasil pertanian dan perikanan tidak menghadapi isu pemasaran kerana kerap kali ia merupakan bahan mentah bagi IK. Menurut kajian yang dijalankan oleh Raof, et.al. (2020), IK adalah merupakan perusahaan sebagai siri proses yang menghubungkan produk mentah daripada petani kepada produk makanan untuk pengguna. Buah-buahan mentah, sayur-sayuran, bijirin, daging, makanan laut dan produk tenusu segar daripada pembekal melalui beberapa siri proses pembuatan untuk menyediakan produk tersebut dijual kepada orang ramai.

Antara contoh IK di Sarawak dimana bahan mentah datang dari hasil pertanian setempat adalah IK dalam pembuatan kerepek pisang dan ubi terutama di kawasan Asa Jaya dan Samarahan. Manakala IK dalam pembuatan keropok di daerah Lundu mendapat bekalan ikan dan udang dari para nelayan setempat. Dua lagi IK yang terkenal di Sarawak dimana bekalan didapati dari kawasan paya adalah pembuatan gula apong di Kabong dan pembuatan sago/tabaloi di Mukah.

IK secara tidak langsung memberi peluang pekerjaan kepada penduduk setempat untuk menjana pendapatan mereka sendiri disamping bebas melakukan aktiviti-aktiviti yang lain (Idris, 2012). Kebanyakan gender yang terlibat dalam IK ini terdiri daripada kaum wanita amnya seperti suri rumah tangga, anak-anak lepasan sekolah, kaum ibu dan lain-lain. Mereka bekerja secara sambilan di samping menguruskan keperluan rumah-tangga mereka. Mereka juga tidak terikat kepada masa puncak dan sebagainya dalam melakukan aktiviti-aktiviti tersebut. Melalui IK,



mereka yang terlibat dapat membantu keluarga menjana pendapatan dan meringankan bebanan kepada ketua keluarga menyediakan keperluan hidup. Kebanyakan daripada mereka bekerja secara sambilan bagi memenuhi keperluan ini.

Kerjasama yang erat dan utuh seperti sebuah keluarga dapat dipupuk melalui IK ini. Semua pekerja akan bekerjasama dan berganding bahu bagi mengeluarkan produk yang berkualiti dan eksklusif ini. Ada dikalangan pekerja ini sangat berpengalaman dalam penyediaan produk IK dan bertindak sebagai tenaga pengajar kepada pendatang baru yang bakal berkecimpung dalam bidang yang sama kerana tradisi perlu diteruskan. Suasana kerja yang sangat kondusif dan kemudahan mobiliti pekerja menyebabkan mereka mudah untuk mendapatkan sumber buruh di dalam industri ini.

Kesimpulannya, IK ini sememangnya dapat memberi nafas baru kepada masyarakat luar bandar dan seterusnya meningkatkan pendapatan per kapita negara. Oleh itu pihak yang terbabit mestilah memastikan penduduk di luar bandar diberikan bantuan dan kemudahan yang secukupnya untuk meningkatkan hasil IK ini. Para pengusaha industri ini juga haruslah melakukan anjakan paradigma selaras dengan keadaan semasa supaya industri di negara ini dapat dimajukan ke tahap yang maksimum dan mampu mengharumkan nama Malaysia di mata dunia.

Rujukan

[1] Gralton, A. (2007). *Endogenous Regional Development: Cottage Industries in Tasmanian Agriculture*. Degree of Doctor of Philosophy, University of Tasmania, Tasmania, Australia. Retrieved from eprints.utas.edu.au/8039/2/02Whole.pdf

[2] Idris, A. (2012). *Globalisation and Socio-economic Development in Malaysia: Wither Small Businesses?* *Asian Journal of Business and Accounting*, 5(1), pp. 109-127.

[3] Mohd Raof, N., Ab Rahim, S., Mukhtar, D., & Muhammad, M. Z. (2020). *The Challenges For Small Medium Enterprise (SME) In The Cottage Industries*. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance (AIJBAF)*.



Usahawan: Sumbangan Cukai ke Arah Pencapaian Matlamat Pembangunan Mampan

Saifulrizan Norizan¹, Marina Ibrahim²,
Norhayati Sulaiman²

¹Fakulti Perakaunan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Samarahan, Sarawak

²Fakulti Perakaunan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Tapah, Perak.

*Koresponden: marin932@uitm.edu.my

Matlamat Pembangunan Mampan (SDG) ialah seruan global kepada semua kerajaan, perniagaan dan masyarakat awam untuk bekerjasama dalam usaha menamatkan kemiskinan dan mencipta kehidupan yang lebih baik untuk rakyat pada tahun 2030. Ini adalah selaras dengan agenda SDG untuk menghapuskan kemiskinan dan sifar kelaparan di kalangan rakyat. Justeru itu, SDG menyeru perniagaan di Malaysia terutamanya usahawan-usahawan yang berperanan penting untuk menggunakan kreativiti dan inovasi mereka untuk menyelesaikan cabaran pembangunan mampan. Menurut Perdana Menteri Malaysia, Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob, sektor perniagaan melalui usahawan, institusi kewangan dan masyarakat perlu bersama-sama berganding bahu untuk menyumbang bagi melengkapi usaha kerajaan mencapai matlamat SDG menjelang 2030 (Berita Harian, 2022). Menurut Zainal, Othman dan Mustaffa (2019), SDGs adalah sangat penting untuk dicapai oleh semua pihak kerana hal ini merupakan agenda dunia. Matlamat usahawan bukan memfokuskan semata-mata untuk tujuan keuntungan tetapi mereka bertindak sebagai pemangkin kepada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara. Tanpa sumbangan mereka, ekonomi negara akan jatuh merudum terutamanya dengan fenomena penularan Covid-19 yang memberi impak terhadap ekonomi dunia.

SDG yang diperkenalkan oleh Persatuan Bangsa-bangsa Bersatu (PBB) telah menggariskan 17 matlamat kemampanan global, dengan 247 indikator yang telah diterima pakai untuk tujuan pemantauan. Setakat ini Malaysia telah menghasilkan 146 daripada indikator-indikator tersebut yang bersesuaian dan relevan untuk negara ini. Indikator-indikator SDG ini menjadi panduan kepada kerajaan untuk merangka dasar-dasar di masa hadapan yang mencakupi pelbagai aspek pembangunan. Bagi memastikan matlamat SDG tercapai seperti yang diharapkan pada tahun 2030 (Agenda 2030), kerajaan melalui Kementerian Kewangan telah menubuhkan Yayasan MySDG yang dilancarkan secara rasminya pada 27 Januari 2022. Penubuhan Yayasan MySDG ini dijangka akan dapat menarik banyak sumbangan daripada dalam dan luar negara bagi membolehkan pelaksanaan pelbagai

program berkaitan SDG. Menurut Laporan Indikator SDG yang dikeluarkan Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM) pada Disember 2021, terdapat beberapa indikator SDG negara yang menunjukkan kemerosotan kesan daripada pandemik Covid-19. Antara aspek kemerosotan yang dilaporkan adalah kadar pertumbuhan tahunan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK), serta kadar Kemiskinan Mutlak dan Pengangguran. Sehubungan itu langkah-langkah pemulihan perlu dilaksanakan, dan ini sudah tentu memerlukan kerjasama serta sokongan daripada semua pihak termasuklah para usahawan.



Sumber: Google

Di Malaysia, usahawan merupakan kumpulan yang menjadi penyumbang utama kepada pembangunan ekonomi negara melalui cukai pendapatan yang dibayar oleh mereka kepada kerajaan. Cukai pendapatan adalah merupakan komponen terpenting dalam pembangunan ekonomi sesebuah negara dalam mencapai status negara maju pada masa hadapan khususnya dalam agenda SDG. Kerajaan perlu memastikan pendapatan negara boleh menampung perbelanjaan tahunan supaya setiap projek dapat dirancang dengan lebih efisien untuk kemudahan rakyat secara keseluruhannya. Menurut kajian yang dijalankan oleh Sidik, Muhaidin dan Supar (2019), cukai merupakan hasil utama kerajaan untuk digunakan sebagai perbelanjaan negara. Cukai boleh diterangkan sebagai sumber dana utama bagi sesebuah negara untuk menhangani pelbagai isu serius yang berlaku seperti isu sosial, kebajikan dan projek (Yahya, Shahrudin, Abu Bakar, 2021). Menurut Akta Cukai Pendapatan 1967 (ACP 1967), cukai pendapatan hanya dibayar dan dikenakan kepada mereka yang layak dan ia merupakan akta utama yang menggariskan peruntukan dan panduan pengurusan cukai pendapatan di Malaysia. Justeru itu, seseorang usahawan haruslah membayar cukai dengan tepat kepada kerajaan dalam membantu negara mencapai matlamat ke arah SDG. Terdapat 2 jenis agensi yang bertanggungjawab untuk mengutip cukai di Malaysia iaitu Lembaga Hasil Dalam Negeri

Malaysia (LHDNM) untuk kutipan cukai langsung. Manakala untuk cukai tidak langsung adalah dibawah tanggungjawab Jabatan Kastam Diraja Malaysia (JKDM). Semua usahawan haruslah membayar cukai kepada agensi tersebut mengikut masa yang telah ditetapkan. Sekiranya mereka ingkar atau tidak mematuhi tempoh pembayaran yang ditetapkan, mereka akan dikenakan penalti dan denda dari agensi tersebut.

Sebagai kesimpulan, kewujudan golongan usahawan yang menjadi perintis idea dan projek baharu yang semakin bertambah ini diharapkan mampu membantu negara menghasilkan peluang pekerjaan yang lebih banyak terutamanya apabila negara menghadapi kemerosotan ekonomi ekoran penularan Covid-19. Seterusnya dapat mengurangkan kadar pengangguran dalam negara dan juga membantu usaha negara ke arah mencapai SDG pada tahun 2030.

Rujukan

[1] Jabatan Perangkaan Malaysia. www.dosm.gov.my

[2] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2022/01/916291/SDG> paksi tangani isu pembangunan tak lestari (bharian.com.my).

[3] Sidik, M. H. J., Muhaidin, N. J., & Supar, M. (2019). Goods and Services Tax and sales and services tax in Malaysia: A review of literature. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 208-214.

[4] Yahya, N. A. I., Shahrudin, N. S., & Bakar, N. R. A. (2021). The Influence of Tax Knowledge and Tax Complexity on Compliance Behavior Among Sole-Proprietors:

[5] Pengaruh Faktor Pengetahuan Cukai dan Kerumitan Sistem Cukai Terhadap Kepatuhan Cukai di Kalangan Pemilikan Tunggal. *Journal of Management and Muamalah*, 11(1), 71-81.

[6] Zainal, H., Othman, Z. B., & Mustaffa, F. (2019). Pelaksanaan Model Sustainable Development Goals Dalam Inisiatif Pengurusan Zakat Di Kedah. *International Journal of Zakat and Islamic Philanthropy*, 1(1), 1-6.



Sumber: Google

SMEs and MDEC: Closing the Digital Divide

Ahmad Syahmi Ahmad Fadzil¹, Nur Fatihah Shaari¹, dan Amir Imran Zainoddin¹

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

*Koresponden: syahmifadzil@uitm.edu.my

Technology assisted features is a must regardless of the size of your business. Whether it is a startup, enterprise or sendirian berhad, having technology will aid your business in the long run. However, not many of the entrepreneurs are in the know on how to use the technology in business. Majority are still using the old way of working and follow the paper-based method [1]. To date, admittedly there still exists a digital divide among business in Malaysia. In June 2021, SME (Small Medium Enterprise) Association reported only 26% of our SMEs adopted e-commerce to survive during the pandemic while a significant portion of business still operated offline with no online revenue despite the prolonged setbacks cause by the pandemic [2]. Hence, it is arguably said that our digital adoption has not been robust as it should be.

I have been observing the technology adoption among SMEs during my two years journey and attachment with an emerging business as well as having good circles of entrepreneurs. Their nature of business were very diverse, ranging from goods to services. Though I must admit some of them are using technology in their day-to-day business, but it was nothing near any optimum level though their awareness of the needs is increasing. Most are using WhatsApp to communicate and coordinate. For restaurateurs, they only did the basic, owning point of sales (POS) machine. Admittedly, recent research from Khazanah Institute mentioned that our SMEs perform relatively poor in digitization [3]. Among the statistics given, 72% of SMEs do not know how to automate their business, 42% do not know how to leverage cloud computing services while 60% cited funding as a barrier to go digital.

Though the pandemic was supposed to propel technology adoption in business, not every entity has the privilege nor the capacity to adopt digitization. As the term goes, it is easier said than done. However, the remedy would be rather straightforward. According to Baltzan, Phillips and Haag [4], writers of the Business-Driven Technology book, an entity needs to have decent IT resources to adopt technology which are information technology, information, and people. These three resources are inextricably related. For instance, IT in and of itself is not useful unless the right people know how to use and manage it efficiently and effectively. If one among these resources fail, they all fail. Hence, it is critical for the entrepreneurs to get the basic understanding about these resources as a mean to get started with digitization.

Malaysia Development Corporation (MDEC) was given the mandate to make sure Malaysia makes the digital leap into the business digitalization. Among the services can be enjoyed by the SMEs include SME business Digitalization Grant, 100 Go Digital, SMART Automation Grant (SAG), SME Digital Accelerator and many more [5]. Through the BFM The Business Station podcast on SMEs digital adoption, the government has continuously intensified the effort to SME go digital by mainly focusing on the back end of the business. For instance, MDEC 100

Go Digital coaching program has taught many SMEs to remain profitable during the pandemic by going digital. From 2017 to 2020, up to 489,000 SMEs were aided to adopt e-commerce. While there are many benefits to reap by going digital, the SMEs need all the help they can get to aid them getting the change.



Figure 1: SMEs and digital adoption features.

References

- [1] P. Abdullah, S. Zeebaree, ... K. J.-I. J. of, and undefined 2020, "An hrm system for small and medium enterprises (sme) s based on cloud computing technology," *academia.edu*, vol. 8, no. 08, p. 56, 2020, doi: 10.29121/granthaalayah.v8.i8.2020.926.
- [2] "BFM: The Business Station - Podcast Enterprise Biz Bytes: E-Commerce, Profits, and Small Business Digitalisation." <https://www.bfm.my/podcast/enterprise/enterprise-biz-bytes/ent-bb-small-businesses-profits-digitalisation> (accessed Jun. 21, 2022).
- [3] A. Thong and R. Gong, "The impact of COVID-19 on SME digitalisation in Malaysia | LSE Southeast Asia Blog," *London School of Economics and Political Science (LSE)*, Oct. 20, 2020. <https://blogs.lse.ac.uk/seac/2020/10/20/the-impact-of-covid-19-on-sme-digitalisation-in-malaysia/> (accessed Jun. 20, 2022).
- [4] 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>
- [5] "SMEs Digitalisation - MDEC." <https://mdec.my/digital-economy-initiatives/for-the-industry/sme/> (accessed Jun. 21, 2022).

STRATEGI MEDIA DAN KOMUNIKASI USAHAWAN

**Mohamad Hafifi Jamri¹, Abdul Rauf Ridzuan¹, Mohd Sufiean Hassan¹,
Mohd Hilmi Bakar¹ dan Siti Nurshahidah Sah Allam¹**

¹Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kampus Alor Gajah, Cawangan Melaka.

*Koresponden: hafifijamri@uitm.edu.my

Keusahawanan merupakan salah satu bidang yang mempunyai potensi besar dalam perolehan keuntungan kepada individu, kumpulan ataupun organisasi. Menerusi pemilihan produk atau perkhidmatan yang tepat bersesuaian dengan kehendak semasa serta menepati citarasa pengguna, kebarangkalian untuk sesuatu produk atau perkhidmatan untuk mencapai sasaran keuntungan yang ditetapkan adalah suatu perkara yang tidak mustahil. Walau bagaimanapun, pemilihan produk atau perkhidmatan bukanlah satu-satunya elemen penting dalam bidang keusahawanan, tetapi kaedah serta strategi mempromosikannya merupakan elemen sokongan yang boleh membantu dalam menjayakan aktiviti penjualan. Dalam hal ini, strategi media dan komunikasi merupakan antara kaedah yang boleh digunakan oleh para usahawan dalam usaha meningkatkan keterlihatan produk atau perkhidmatan yang dijual. Menerusi strategi yang membolehkan adanya keterlihatan produk atau perkhidmatan ini, maka semakin ramai khalayak sasaran dapat dijangkau sekaligus meningkatkan lagi kebarangkalian produk atau perkhidmatan untuk dibeli oleh pengguna.

Salah satu strategi media dan komunikasi yang boleh dimaksimumkan adalah penggunaan platform media sosial. Menerusi lambakan media sosial pada hari ini seperti Facebook, Twitter dan Instagram, para usahawan seharusnya mengambil peluang memaksimumkan penggunaannya. Kreativiti dari segi penyampaian maklumat melalui isi kandungan yang menarik dari sudut fakta yang dimasukkan serta cara pemaparannya di media sosial dilihat berupaya menarik perhatian khalayak. Penggunaan selebriti serta orang yang mempunyai pengaruh juga merupakan strategi komunikasi yang baik dalam menarik lebih ramai pengguna di samping dapat mencetuskan perasaan yakin untuk membeli produk atau perkhidmatan yang dijual. Terkini, kebanyakan usahawan dilihat semakin cenderung mereka bentuk video kreatif dalam mempromosikan produk-produk mereka. Sungguhpun kadangkala terdapat pelaburan dalam penghasilan video pendek berunsurkan komedi, aksi, seram dan pelbagai genre yang

lain menerusi penggunaan selebriti-selebriti tersebut, tetapi keuntungan yang bakal diperolehi dirujuk berupaya memberi pulangan semula modal di samping kebolehcapaian keuntungan secara berterusan menerusi penulatan video kreatif tersebut kepada seluruh masyarakat di negara ini. Malah, terdapat kebarangkalian untuk adanya perkongsian yang banyak daripada para pengikut selebriti-selebriti terlibat sekaligus membolehkan capaian serta jangkauan khalayak di sesuatu platform media sosial menjadi lebih luas.

Selain itu, platform arus perdana seperti media elektronik dan media cetak juga dirujuk sebagai masih relevan untuk digunakan sebagai strategi dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan. Sungguhpun kos yang dilaburkan mungkin akan lebih tinggi berbanding penerbitan di media sosial disebabkan faktor seperti masa tayangan iklan produk atau perkhidmatan di media elektronik televisyen dan radio (misalnya waktu perdana) dan tempoh masanya, peletakan iklan produk atau perkhidmatan di ruang-ruang media cetak akhbar di samping turut mengambil kira soal kedudukan dan saiz iklan, tetapi platform ini dirujuk tetap relevan dan memiliki pengaruh yang besar kerana masih mempunyai khalayaknya yang tersendiri. Malah, para usahawan boleh menggunakan alternatif ini dalam perolehan slot media seperti Sesi Bual Bicara berkenaan produk atau perkhidmatan yang dijual.

Secara keseluruhannya, kombinasi serta integrasi dua bentuk media iaitu media konvensional dan media baharu merupakan satu langkah yang tepat dalam usaha-usaha mempromosikan produk atau perkhidmatan. Menerusi gabungan kedua-dua bentuk media ini secara kreatif dan inovatif, maka adalah suatu perkara yang tidak mustahil keuntungan berlipat ganda boleh diperolehi. Penggunaan media konvensional dan media baharu dalam bidang keusahawanan dilihat mempunyai impak yang begitu besar dalam meningkatkan penjualan produk atau perkhidmatan kepada para pengguna.

Kesemua penulis merupakan Pensyarah Kanan di Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah dan artikel ini merupakan pandangan peribadi para penulis.

STRATEGI PENETAPAN HARGA YANG BERKESAN UNTUK PERNIAGAAN

Norfizah Othman¹, Nini Suhana Mastini Razi¹,
Ahmad Marzuki Amiruddin Othman¹,
Musmailina Mustafa Kamal¹,
Nor Hafizah Abd Mansor¹

¹ Fakulti Perakaunan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Segamat, Johor Malaysia

Emel Penulis: ahmad801@uitm.edu.my

Perniagaan menawarkan produk atau perkhidmatan di dalam memenuhi keperluan serta citarasa pelanggan. Matlamat utama perniagaan adalah menawarkan produk/perkhidmatan yang menghasilkan keuntungan dinilai melalui hasil melebihi kos perniagaan. Kos merupakan jumlah wang yang dikeluarkan untuk menghasilkan sesuatu produk/perkhidmatan seperti kos input, proses dan output. Pengurusan kos adalah suatu proses di mana perusahaan menggunakan perakaunan kos bagi melaporkan dan mengawal kos, termasuk penetapan harga jualan.

Dalam menjana keuntungan, adalah penting agar harga ditetapkan pada kadar yang tepat bagi mendapatkan keuntungan, meningkatkan jualan, menarik minat pelanggan serta mengekalkan kestabilan harga. Di dalam menetapkan harga, komponen dalaman serta luaran perlu diambilkira. Komponen dalaman termasuk kos bahan mentah, kos pengeluaran, kos pembungkusan serta belanja pengurusan. Manakala komponen luaran dinilai melalui kuasa beli pengguna serta harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Adalah penting agar usahawan perlu menetapkan harga yang tepat untuk mengelakkan situasi 'overpricing' dan 'underpricing'. 'Overpricing' akan menyebabkan usahawan kehilangan pelanggan oleh kerana meletakkan harga lebih tinggi dari pesaing. Manakala 'underpricing' akan membebankan usahawan akibat tidak dapat menampung kos perniagaan. Kesilapan dalam penentuan harga terjadi akibat tidak mengetahui nilai produk/perkhidmatan yang dijual serta tidak melakukan penyelidikan pasaran dengan betul.

Terdapat beberapa kaedah yang boleh dilakukan oleh seorang usahawan sebagai strategi penetapan harga. Ianya merangkumi:

	KAEDAH	PENERANGAN
1.	Penetapan harga berdasarkan kos.	Kaedah asas yang digunapakai secara meluas melalui kaedah: • 'Mark-up' (Kos + Peratusan (%) Kos) • 'Margin' (Kos + Peratusan (%) Harga Jualan) Ini memastikan semua kos dapat diambilkira.
2.	Penetapan harga premium	Harga ditetapkan pada harga tinggi atau premium, seperti kereta mewah. Ianya digunakan berasaskan jenama / 'brand' yang menekankan aspek kualiti, imej, ketahanan serta keistimewaan dominan produk yang jauh lebih hebat dari pesaing.
3.	Penetapan harga penetrasi / 'Penetration Pricing'	Terhasil apabila perusahaan melancarkan produk pada harga rendah, bertujuan untuk memperolehi penerimaan awal pelanggan secara pantas. Ianya juga berhasil memperolehi perkongsian pasaran / 'market share' dengan lebih pantas. Amat sesuai digunakan untuk produk yang baru bertapak di pasaran dan harga merupakan faktor penting di dalam mempengaruhi permintaan. Contohnya, pengeluar produk kosmetik Simply Siti menawarkan harga murah dengan tujuan mendapat pasaran pantas dari pelanggan remaja.
4.	Penetapan harga berdasarkan konsep 'Market Skimming'	Usahawan menetapkan harga tinggi terhadap produk pada peringkat permulaan pelancarannya, oleh kerana permintaan yang amat tinggi pada peringkat awal, kebiasaanya kerana keterujaan peminat sesuatu produk untuk mendapatkan model tersebut lebih awal dari pelanggan lain. Apabila produk tersebut telah pudar 'hype'nya, harga produk kemudiannya akan direndahkan oleh kerana permintaan yang berkurangan dan tidak serancak peringkat awal. Teknik ini sesuai digunakan untuk telefon pintar yang kerap mengeluarkan model terbaru dan mempunyai jangkahayat popularity yang pendek seperti iPhone.
5.	Penetapan harga berdasarkan konsep 'Loss Leader'	Konsep ini mensasarkan tawaran harga rendah kepada produk utama bagi menggalakkan pembelian yang banyak dari pelanggan. Bagaimanapun, terdapat lagi produk-produk lain yang ditawarkan oleh pengusaha. Strategi ini memungkinkan pelanggan turut sama membeli produk-produk lain dari pengusaha yang mempunyai margin keuntungan yang lebih tinggi. Ini akan membawa pulangan kembali kepada pengusaha yang sedikit terjejas dari kehilangan keuntungan dari penurunan harga produk utama.
6.	Harga ke pakej gabungan produk / 'Product Bundling'	Sebagai contoh, sekiranya pelanggan ingin membeli katil, harga yang ditetapkan oleh pekedai mungkin pada harga RM500 untuk katil saiz Queen. Bagaimanapun, sekiranya pelanggan berminat untuk membeli set bilik tidur seperti katil, tilam, almari dan meja solek, harganya akan menjadi jauh lebih murah kerana harga ditawarkan secara gabungan produk. Ini merupakan strategi dinamakan sebagai 'product bundling'.

PENUTUP

Harga yang ditetapkan akan mengirim signal kepada pengguna mengenai nilai perniagaan, produk/ perkhidmatan. Pengguna akan bertindak balas terhadap perubahan harga dengan penurunan atau peningkatan pembelian. Walaupun bilangan jualan mungkin berubah, penetapan harga yang optimum akan meningkatkan margin sesebuah perniagaan dan memberi kesan positif kepada pencapaian keuntungan.

** merupakan pandangan peribadi para penulis"*

Cetusan Inovasi Sebagai Pemacu Daya Saing Usahawan

Naziatul Aziah Mohd Radzi¹,
Normaizatul Akma Saidi¹,
dan Siti Fatimah Ab. Ghaffar¹

¹Fakulti Hospitaliti,
Pelancongan dan Kesejahteraan,
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN,
Pengkalan Chepa, Kelantan.

*Koresponden: aziah.mr@umk.edu.my

Antara kriteria ataupun ciri yang perlu ada pada setiap diri usahawan adalah inovatif, kritis dan bijak meraih peluang sedia ada. Namun perkara terpenting sekali yang perlu dimiliki adalah ketersediaan dan keupayaan usahawan menghadapi cabaran. Tekanan globalisasi mendorong kepada persekitaran dinamik yang memerlukan para usahawan untuk peka dan mampu menghadapi sebarang kebarangkalian yang mungkin boleh berlaku pada bila-bila masa. Untuk kekal relevan dan terus berdaya saing, para usahawan harus mengaplikasikan elemen inovasi dalam penghasilan produk, penyediaan perkhidmatan dan aplikasi perniagaan.

Keupayaan untuk berinovasi terhasil daripada pengalaman individu mahupun anggota masyarakat, pembacaan, permasalahan daripada situasi semasa dan kepelbagaian citarasa masyarakat. Selain itu, perubahan masa turut mengkehendaki para usahawan untuk meletakkan daya inovasi sebagai nadi dalam perniagaan mereka. Menurut Lounsbury et al. 2019, dalam artikel bertajuk Culture, Innovation and Entrepreneurship yang telah diterbitkan dalam jurnal Innovation, inovasi dan keusahawanan menjadi nadi dalam ekonomi moden. Manakala Ionescu et al. (2020) menyatakan bahawa inovasi dan keusahawanan adalah benteng teguh bagi mengatasi cabaran masyarakat global yang terdiri daripada perubahan iklim dan tenaga mampan ke arah kehidupan yang sihat dan sejahtera. Inovasi bertindak sebagai pemudah cara keusahawanan dan menjadi pemangkin bagi memerkasakan individu ke arah kehidupan dan situasi ekonomi yang lebih baik. Pada masa yang sama keusahawanan menjadi jawapan kepada inovasi. Oleh yang demikian, ia membuktikan bahawa inovasi dan keusahawanan memiliki kesalingan hubungan yang erat dan teguh.

Ada apa dengan inovasi? Mengambil satu contoh situasi yang berlaku pada masa kini iaitu isu perubahan iklim dan pencemaran alam sekitar. Usahawan perlu memikirkan kaedah yang terbaik untuk menghasilkan produk mesra alam sekitar serta memastikan setiap aspek proses penghasilan produk perlu mematuhi prosedur yang tidak

mencemarkan alam sekitar. Justeru, daya inovasi diperlukan bagi mencapai matlamat dan tujuan tersebut antaranya penggunaan material yang boleh dikitar semula dan mengoptimumkan operasi dengan menggunakan peralatan yang sofistikated bagi mengurangkan penggunaan tenaga.

Kepelbagaian dalam segmen pasaran membawa bersama perbezaan citarasa para pelanggan. Para usahawan harus bijak meneroka peluang dengan memikirkan strategi yang bersesuaian melalui penawaran produk atau perkhidmatan yang bersesuaian dengan citarasa pengguna. Maka, dalam keadaan inilah inovasi memainkan peranan melalui penciptaan produk ataupun penawaran perkhidmatan yang bersesuaian dengan permintaan pengguna. Antaranya ialah penghasilan produk kuih-muih tradisional yang dahulunya dijual di tepi jalan dan didominasi oleh kaum wanita. Namun, arus teknologi membawa kepada penjualan kuih muih tradisional secara dalam talian dengan inovasi pembungkusan dan persembahan dan sememangnya akan menarik perhatian pelanggan untuk membeli.

Kita sedar dan maklum bahawa arus globalisasi mendorong kepada persekitaran yang dinamik. Justeru, para usahawan harus peka dan mengadaptasi rencam perubahan ini agar terus berdaya saing dan kekal stabil terutamanya jika berhadapan dengan pesaing. Oleh yang demikian, para usahawan harus menerapkan elemen inovasi sebagai aspek utama dalam membina model perniagaan mereka. Hal ini bagi memastikan bahawa usahawan mampu bertahan dan menangkis segala cabaran dalaman dan luaran dan perniagaan yang diusahakan mampu berdiri teguh dalam apa jua situasi seperti kata pepatah “tak lekang dek panas dan tak lapuk dek hujan”.

** merupakan pandangan peribadi para penulis*

THE APPLICATION of IoT in ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES: MOVING TOWARDS a SUSTAINABLE and RESILIENT BUSINESS

Naziatul Aziah Mohd Radzi¹, Normaizatul Akma Saidi², and Siti Salina Saidin³

^{1,2,&3}Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan,
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Pengkalan Chepa, Kelantan.

*Koresponden: aziah.mr@umk.edu.my

We may not find the slogan “everything at your fingertips” strange. The current pattern of modernization and the advancement of technology have led to the majority of the country’s population owning electronic devices. Furthermore, the majority of urban and rural areas now have improved Internet network access. Consequently, the Internet of Things (IoT) is not a new concept, and we are now aware that we are moving in its direction. The COVID-19 pandemic has demonstrated the importance of the Internet of Things (IoT) during difficult times, especially when movement control orders (MCOs) have been implemented to curb the spread of the pandemic. The deployment of IoT encompasses information delivery, education, purchasing, and online transactions.

COVID-19 also provided unique experiences and very valuable lessons to SME-status business owners, who were typically forced to cease commercial operations. Neither traders nor entrepreneurs expected nor were prepared for this acrimonious situation. Nevertheless, after a few months of the MCO period, many entrepreneurs began to recover and implement unconventional business strategies.

The IoT is a catalyst that helps entrepreneurs recover. Online advertising, orders, purchases, and payments are executed. This is due to the fact that conventional techniques, having been utilised prior to the pandemic, were less suitable during the MCO period. In accordance with the MCO SOP, for instance, caterers and food suppliers were required to close

their businesses if bookings for banquets or weddings were postponed or cancelled. Nonetheless, they recovered by using the IoT as the foundation for the development of new business strategies. Entrepreneurs conducted advertising and received orders online. The results of this strategy have enabled business owners or entrepreneurs to generate income and at least cover their operating expenses in order to remain competitive in the market.

The increase in online and offline transactions during the MCO period provided additional evidence of the success of IoT applications by small business entrepreneurs. According to the Malaysian Communications and Multimedia Commission, 51.2% of the country’s population used e-commerce platforms for online purchasing and retail. This was the result of various strategies employed by online retailers to attract consumers, such as offering discount vouchers, cash rebates, and other enticing incentives. Consequent to the Movement Control Order (MCO) implementation in March 2020, online purchasing and retailing increased by 28.9% in April 2020. According to the Web Hosting Secret Revealed (WHSR) blog, 61% of Malaysians made online purchases using smart phones. N. Husin and S.N. Roslan (2021) noted that Lazada, Shopee, Mudah.my, Taobao, Carousell, eBay, and Amazon were among the well-known e-commerce platforms that had received significant consumer interest.

Once upon a time, the IoT may have seemed foreign to the majority of people. However, the COVID-19 pandemic has provided a new paradigm for utilising IoT in daily life, especially among traders and entrepreneurs. In order to remain competitive in the business world, entrepreneurs should seize this opportunity and learn IoT-related techniques. Moreover, globalisation’s pressures, which result in a dynamic environment, are a factor in why entrepreneurs must master IoT skills. Thus, entrepreneurs must enhance their IoT skills and adaptability in order to meet contemporary challenges. Simultaneously, other parties, such as the government and the private sector, must develop an integrated support system that includes training, infrastructure development, and an internet network, especially in rural areas. Space and opportunities must be created so that more entrepreneurs and customers can benefit from the IoT to meet the challenges of a borderless world.

Reference:

- [1] Noraznida Husin & Siti Nurashidah Roslan (2021). *Pembelian Dalam Talian Menjadi Norma Baharu: Satu Tinjauan*. Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021. Pp 167-177 e-ISSN: 2756-8938.

THE ROLE of SOCIAL ENTERPRISE as a PANACEA in THE CAPITALIST SYSTEM

Naziatul Aziah Mohd Radzi¹, Normaizatul Akma Saidi², and Ahmad Fahme Mohd Ali³

^{1,2,&3}Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan,
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Pengkalan Chepa, Kelantan.

*Koresponden: aziah.mr@umk.edu.my

We have always encountered the phrase “capitalist economic system” in the media and perhaps in our previous education. What does the capitalist economic system refer to? The system is easily characterised by free markets and minimal or no government intervention in the economy. The system is typified by economic freedom, in which there are no restrictions on individuals who wish to establish a business and provide the goods and services they desire; and consumer sovereignty, in which consumers are free to choose which products to purchase and which services to obtain. Aside from this, government intervention is non-existent or minimal, and business is based solely on profit, market forces, elastic labour markets, and free trade.

Although it may sound appealing to some groups, especially business owners and entrepreneurs, there will be a group in society that is significantly harmed or suffers from this system. In her article “Class Equality in a Capitalist Economy: Wages, Work, and Welfare” from the book “Social Democracy and the Crisis of Equality,” Carol Jenson

argues that class inequality under capitalism is re-emerging as a problem. Labour now asserts that more must be done to improve wages and working conditions. Inequality is depicted as detrimental to the capitalist economic system as well as a problem of social justice. Borlu and Glenna (2020) discovered in their research that producers in capitalist markets are aware of issues with natural resources; however, they do not respond to climate change beyond these specific problems. Under the capitalist economic system, there are numerous other difficulties relating to the business landscape. Nonetheless, how can the issue be addressed correctly?

These aspirations should be pursued by integrating more social enterprise into the commercial sector. A social enterprise is a business with primarily social objectives whose surpluses are primarily reinvested for that reason in the business or in the community, as opposed to being motivated by the maximising of profits. Social enterprises address a vast array of social and environmental issues and operate in every sector of the economy. Successful

social enterprise can play a significant role in addressing numerous social issues, such as increasing productivity and competitiveness, contributing to the creation of socially inclusive wealth; enabling individuals and communities to work toward regenerating their local community; promoting new ways to deliver and reform public services; and promoting an inclusive society and active citizenship (biezia.com, 2022).

In acknowledging the significant role of social enterprises, the government has taken a number of measures to encourage youth, college graduates, and the general public to engage in social enterprise ventures or start-ups. The Malaysian Global Innovation and Creativity Centre (MaGiC) is an agency under the Ministry of Science, Technology, and Innovation (MOSTI) with a mission to strengthen Malaysia's standing as an emerging innovation nation by facilitating, navigating, and facilitating the ecosystem. The vision is of a thriving and sustainable start-up and social enterprise ecosystem built on impact-driven innovation and inclusivity, and one of the missions is to foster and guide local start-ups and social enterprises to become successful and sustainable businesses.

Globalization forces and a volatile market structure will influence how entrepreneurs create, manage, and sustain businesses. An entrepreneur's sole objective is to maximize profit, regardless of the internal and external consequences. When entrepreneurs consider the impact of their business on others, however, things change. They should be ethical and responsible in all aspects of their business operations and place community development at the centre of their corporate strategy. By doing so, the entrepreneur will gain the trust of stakeholders and improve the business model's growth and sustainability. How can this be accomplished? The solution is to become one of the owners of a social enterprise business, which could create a holistic, balanced, equitable, and growing community. The Batik Boutique case study should serve as an illustration of a successful social enterprise. The mission of this enterprise is to end the cycle of poverty in Malaysia. They produce beautiful *batik*, a traditional Malaysian fabric, by empowering artisans and talents from underprivileged communities. Batik Boutique examines the creation-to-sale process and seeks to provide artisans with employment opportunities, sustainable incomes, and skills. Consequently, they can attain long-term financial independence. Each purchase has a significant impact on these artisans and their descendants. Batik Boutique is just one example among many other social enterprises. Reading and understanding the mission and operations of every social enterprise business develops enthusiasm and instil a sense of responsibility in every business action.

Unquestionably, social enterprise is regarded as a method for addressing current economic and social issues. According to what Professor Muhammad Yunus highlighted in his book titled "Building Social Business," social business must be an integral part of the growth formula because it benefits a large number of disengaged individuals. Social business has the ability to utilize the astoundingly potent and rapidly expanding power of technology to improve the conditions of the poor and the environment. It will also liberate and harness the power of creativity, the commitment of the new generation of young people in this new century, and the power of altruism, which defies previous notions of human behaviour in the economic world. All in all, creating and encouraging more entrepreneurs to participate in social enterprise is an effective strategy for fostering a better and more equitable society.

References:

- [1] Borlu, Y., & Glenna, L. (2021). Environmental Concern in a Capitalist Economy: Climate Change Perception Among US Specialty-Crop Producers (vol 51, pg 864, 2020). *ORGANIZATION & ENVIRONMENT*, 34(1), 171-171.
- [2] Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. PublicAffairs.
- [3] Enterprise, S. (2020). Social enterprise. *Business Dictionary. com*.
- [4] <https://shopunplug.com/blogs/blog-community/social-enterprise-in-malaysia>

Manfaat Sistem “*Point-of-Sales*” (POS) kepada Perniagaan Kecil dan Sederhana (PKS)

Syahrul Fithry Senin¹, Nazlil Zita Lot Ismail², dan Nurul Atikah Mohd Ikbar²

¹Kolej Pengajian Kejuruteraan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pulau Pinang, Kampus Permatang Pauh, 13500 Pulau Pinang.

²Naz Pastry, 15 Jalan Pusat Perniagaan Silibin 2, Jelapang, 30100 Ipoh Perak.

Koresponden: syahrul573@uitm.edu.my

Apabila memperkatakan mengenai pengurusan jual beli dan pentadbiran perhubungan pelanggan untuk sektor Perniagaan Kecil dan Sederhana (PKS), keperluan untuk mempunyai suatu sistem yang dapat merekod, menyenggara dan melapor semua data-data perniagaan secara “*real-time*” dan efisien merupakan perkara yang amat diperlukan oleh usahawan PKS untuk berkembang maju ke hadapan. Kekangan perniagaan PKS seperti kekurangan sumber tenaga kerja yang diakibatkan oleh sumber modal perniagaan yang terhad merupakan motif utama untuk memiliki teknologi yang dikenali sebagai Point-Of-Sales (POS), terutama sekali dalam bidang *Food and Beverages* (Romaira, 2017).

Sebuah syarikat pembuatan pastri PKS, iaitu Naz Pastry, telah mengusahakan penghasilan produk-produk pastri di Ipoh semenjak tahun 1997 sehingga kini. Semenjak mula beroperasi, usahawan syarikat ini iaitu Puan Nazlil Zita Binti Lot Ismail dan anaknya, Cik Nurul Atikah Binti Mohd Ikbar telah menggunakan sistem catatan urusan secara manual dalam buku bagi setiap aktiviti urusan perniagaan.

Namun, apabila pandemik Covid-19 melanda pada tahun 2020, sistem pengurusan rekod sedia ada ini telah didapati tidak efisien dan relevan lagi kerana terdapat perubahan mendadak gelagat pelanggan, pembekal dan lain-lain pihak berkepentingan yang ingin mendapatkan rekod jual beli yang bersifat digital dan *real-time*. Perkhidmatan penghantaran produk kepada pelanggan seperti Food Panda, Grab Food yang menawarkan khidmat produk-produk pastri kepada pelanggan di Ipoh juga menimbulkan desakan kepada syarikat untuk mencetak invoice bagi setiap pesanan yang diterima.

Oleh itu, syarikat Naz Pastry telah menggunakan sistem POS selama dua tahun dan telah mendapati bahawa sistem ini mampu membantu memantau aliran masuk keluar wang jualan/belian harian dari pelanggan (**Rajah 1**) secara dalam talian walaupun tidak berada di dalam premis perniagaan. Syarikat juga dapat memantau ringkasan jualan produk pada setiap bulan (**Rajah 2**) dan juga mengenai bilangan pelanggan dan jenis pesanan produk yang telah dibeli di premis tersebut. Data-data mengenai pelanggan, jenis-jenis produk yang dibeli secara harian juga dapat dipaparkan kepada usahawan tersebut dengan menggunakan aplikasi Android yang dipasang pada peranti telefon mudah alih (**Rajah 3**).



Rajah 1 Ringkasan Aliran Wang Masuk Harian Secara *Real-Time*



Rajah 2 Ringkasan Data Jualan Bulanan



Rajah 3 Ringkasan Data-Dat Pelanggan

Secara ringkasnya, beberapa manfaat signifikan yang boleh diperolehi dari sistem POS, iaitu dalam bentuk perkakasan “hardware” adalah seperti berikut:

- Kemudahan laci tunai yang dipasang dengan alat sistem POS dapat menyimpan wang dari pelanggan setelah pesanan dilakukan (**Rajah 4**)
- Resit kertas, samada dalam bentuk digital atau fizikal dapat dijanakan oleh sistem POS kepada pelanggan samada dicetak menggunakan pencetak resit atau diemelkan secara automatik kepada pelanggan (**Rajah 4**)
- Paparan info urusaniaga yang jelas dan menarik pada skrin LCD yang dipamerkan kepada pelanggan dan usahawan agar telus kepada kedua-dua pihak yang berurusan.
- Data-data perniagaan boleh disimpan dan dikongsi melalui sistem awan (*Cloud-based*) yang memudahkan mobiliti perniagaan yang lebih efisien.



Rajah 4 Perkakasan Sistem POS di Naz Pastry (sumber : www.2Dfire.my)

Secara kesimpulannya, sistem ini telah diperakui dapat meningkatkan prestasi dari aspek kawalan aliran wang perniagaan, servis yang lebih efektif dan kawalan maklumat perniagaan bagi peringkat industri kecil dan sederhana seperti Naz Pastry (Mardiana, 2020).

Rujukan

- [1] 2Dfire Technology Distribution Sdn. Bhd. www.2dfire.my
- [2] R. Yomayra and A.O. Castro, 'Point-Of-Sales Systems in Food and Beverage Industry: Efficient Technology and Its User Acceptance', *Journal of Information Science and Computing Technologies*, vol. 6, no. 1, pp. 582–591, 2017.
- [3] A. Mardiana *et al.*, 'An Analysis of Point-Of-Sales (POS) Information Systems in SMEs with the Black Box Testing and PIECES Method', *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 22, no. 9, pp. 20–25, 2020.

KATALIS USAHAWAN ASNAF KE ARAH FASA ENDEMIK

Noor Sharida Badri Shah¹, Noor Hafizha Muhamad Yusuf¹, Zulaiha Ahmad¹,
Shaliza Azreen Mohd Zulkifli¹ dan Nurwahida Fuad¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perlis, Perlis.

Koresponden: sharida699@uitm.edu.my

Usahawan asnaf merupakan pemain industri Perusahaan Kecil dan Sederhana dan merupakan figura penting yang menyumbang kepada kepesatan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Malaysia. Rentetan daripada pandemik covid 19, usahawan PKS semakin tenat kerana tiada aliran tunai sekurang-kurangnya tiga bulan disebabkan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dan hanya 1/3 sahaja mampu menampung perbelanjaan mereka sehingga Mac 2020. Oleh yang demikian, usahawan asnaf berdepan dengan masalah kewangan yang kritikal dalam tempoh PKP dan juga berisiko untuk muflis. Fenomena pandemik covid 19 juga telah mencipta peningkatan yang ketara golongan asnaf di mana hampir seluruh negeri di Malaysia melaporkan peningkatan jumlah penerima zakat. Rajah 1.0 menunjukkan jumlah agihan zakat oleh institusi mengurus zakat kepada golongan asnaf di Malaysia semasa tempoh perintah kawalan pergerakan. Kebanyakan golongan asnaf kehilangan pekerjaan, hilang punca pendapatan dan yang mengusahakan perniagaan pula terpaksa menutup perniagaan yang seterusnya menyebabkan peningkatan yang mendadak di kalangan golongan asnaf yang memerlukan bantuan zakat. Usahawan asnaf menghadapi kesukaran untuk mengumpul pembayaran daripada pelanggan, membayar pembekal, gaji pekerja dan sewa tapak. Oleh yang demikian, usahawan asnaf perlu bangkit mengatur strategi terbaik bagi memulihkan pola perniagaan mereka khususnya di dalam negara menuju ke arah fasa endemik.



dapat dikukuhkan dengan memberi latihan berkenaan merekod transaksi jual beli, mengemaskini rekod perakaunan dengan teratur dan bantuan khidmat juruaudit. Tidak dinafikan terdapat banyak pihak membantu melaksanakan latihan pemantapan kepada usahawan asnaf tetapi ianya masih terhad dalam penekanan aspek kewangan secara terperinci. Kewujudan model dan modul kewangan yang sistematik dan lengkap mampu memantapkan kefahaman dan pengetahuan di kalangan usahawan asnaf. Model pengurusan kewangan ini perlu meliputi panduan merekod transaksi dan mengemaskini rekod perakaunan secara atas talian, panduan perbelanjaan wang secara berhemah, pelaburan untuk meningkatkan pendapatan perniagaan dan strategi meningkatkan jumlah simpanan dengan pelbagai alternatif dan sumber kewangan.

Disamping itu, ilmu pemasaran digital juga perlu ditingkatkan di kalangan usahawan asnaf bagi mengukuhkan aspek pemasaran. Pemasaran digital ini melibatkan pemantapan kemahiran dari segi promosi, jenama dan komunikasi (Nurulhayah Muhamad, Nur Nabillah Zainudin, Liyana Hussin & Hazanah Miskan (2021). Berdasarkan kajian Filipovic (2020), pemasaran digital adalah alat interaktif yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses produk dan perkhidmatan dalam bentuk media massa seperti televisyen, radio, internet dan perkhidmatan web. Kewujudan perniagaan digital ini dapat membantu menjalankan perniagaan tanpa

'Katalis' merupakan kosa kata yang merujuk kepada 'pemangkin' di mana ianya perlu diterapkan di kalangan usahawan asnaf bagi pemulihan ekonomi pasca pandemik. Antara katalis yang perlu dititikberatkan adalah pengurusan kewangan yang bersistematik. Berdasarkan kajian lepas mendapati bahawa masalah utama yang dihadapi usahawan bumiputera khususnya usahawan asnaf adalah berkaitan pengurusan kewangan di mana ianya berada pada tahap sederhana (Alia Shafiqah dan Zaimah, 2019). Sebagai langkah memantapkan pengurusan kewangan, usahawan asnaf perlu mempelajari ilmu kewangan secara terperinci di mana ianya

halangan kos, masa dan tempat. Menurut kajian yang dijalankan oleh SME Corporation mengenai adaptasi ICT dikalangan PKS, terdapat peningkatan sebanyak 26% kepada 37% pembabitan PKS dalam perniagaan atas talian pada tahun 2018 (Berita Harian Online, 2020). PKS terutamanya usahawan asnaf juga memerlukan jenama yang tetap dan lebih dipercayai pelanggan. Pengembangan jenama melalui pemasaran digital adalah lebih efektif dan berkualiti untuk menjamin sasaran dan kehendak pelanggan serta menambah nilai signifikan terhadap harapan mereka untuk mencipta peluang yang lebih besar (Bala Madhu dan Verma Deepak (2018). Justeru, untuk kekal relevan di dalam platform perniagaan ke arah fasa endemik, usahawan asnaf perlu meningkatkan promosi, penjenamaan semula produk dengan menggunakan sumber secara optimum dan memantapkan komunikasi secara digital dengan lebih efektif.

Seiring dengan teras strategik Dasar Keusahawanan Nasional (DKN), usahawan asnaf juga perlu menerapkan budaya inovasi dalam perniagaan mereka. Inovasi merupakan elemen penting yang banyak mempengaruhi orientasi keusahawanan sesebuah perniagaan. Berdasarkan rajah 2.0, inovasi telah menjadi agenda penting bagi memenuhi 6 teras strategik Dasar Keusahawanan Negara (DKN) khususnya teras ke 4; memacu pertumbuhan ekonomi melalui perusahaan berasaskan inovasi dan juga teras ke 5; memantapkan keupayaan dan prestasi perusahaan PKS.

Ini menunjukkan PKS khususnya perusahaan di kalangan usahawan asnaf perlu membina idea-idea baru dari segi perkhidmatan dalam penghasilan

berkualiti, kompetitif dan unik perlu dihasilkan agar dapat mencipta nilai tambahan dengan menggunakan sumber perniagaan secara optimum dan efisien selari dengan Teori Berasaskan Sumber (*Resource Based View Theory*).

Berbekalkan motivasi yang tinggi dan sikap yang positif, usahawan asnaf perlu mengurus dan memahami faktor psikologi yang boleh mempengaruhi peningkatan prestasi perniagaan. Berdasarkan Kuratko dan Hodgett (2009), faktor dalaman keusahawanan seperti ciri-ciri keusahawanan, matlamat peribadi dan idea perniagaan manakala faktor luaran adalah seperti persekitaran peribadi dan perniagaan amat penting sebagai pendorong kepada keputusan untuk menjadi usahawan. Ini juga dapat membantu usahawan asnaf mengawal emosi dengan baik sekiranya menghadapi masalah perniagaan dan ketidakpastian ekonomi semasa seterusnya menjamin prestasi yang baik kepada perniagaan.

'Katalis' boleh digunakan sebagai jaminan kepada faktor kejayaan di kalangan perniagaan asnaf. Usahawan asnaf perlu menyesuaikan persekitaran perniagaan dalam norma baru, menggunakan pengalaman perniagaan semasa pandemik covid 19 dan perlu bersiap siaga memulihkan perniagaan ke fasa endemik bagi merealisasikan kejayaan industri Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) ke peringkat global dan kompetitif pada masa akan datang.

Rujukan

[1] Ali Shafiqah Zainol dan Zaimah Ramli (2019). Pengurusan Kewangan Usahawan MADA: Kajian kes di Kubang Pasu. *Jurnal Wacana Sarjana*, Vol 3, No. 4

[2] Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT Engineering*, 8(10), 321-339.

[3] Filipović, F. (2020). The Impact of Digital Marketing on Company's Business Development in Croatia (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business).

[4] Kuratko, D.F. (2009). *Entrepreneurship: Theory, Process Practice*, 8th ed., Cengage Learning, USA.

[5] Nurulhayah Muhamad, Nur Nabilah Zainudin, Nurul Liyana Hussin dan Nor Hazanah Miskan (2021). Penglibatan Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dalam perniagaan digital semasa pandemik covid 19: Kajian kes Felda Air Tawar Johor. *Jurnal Inovasi Perniagaan*, vol 6, muka surat 79-87.

[6] PKS Perlu tingkatkan lagi digitalisasi perniagaan, Berita Harian Online, 24 Ogos 2020. <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2020/08/724189/pks-perlu-tingkatkan-lagi-digitalisasi-perniagaan>.

[7] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/04/676555/rm15324-juta-zakat-diagih-bantu-asnaf-sepanjang-1000>.

[8] <https://www.pmo.gov.my/ms/2019/07/sasaran-dasar-keusahawanan-nasional/>.



produk. Oleh yang demikian, usahawan asnaf perlu menitikberatkan penyelidikan dan pembangunan (R&D) untuk mempelbagaikan produk kepada tahap global dan berdaya saing bagi mengekalkan kestabilan perniagaan dalam jangka masa panjang. Produk yang

The Rights of Hirer under the Hire-Purchase Act 1967

W Fatimah Hanun Binti Wan Mohamad Saferdin¹,
Izyan Farhana Binti Zulkarnain¹
and Ikhwan Naguib Bin Jusoh²

¹Faculty of Law,
Universiti Teknologi MARA Sarawak Branch,
Samarahan 2 Campus, Sarawak.

²Faculty of Law,
Universiti Teknologi MARA Sarawak Branch,
Mukah Campus, Sarawak.

Correspondent email: hanun@uitm.edu.my,

Hire-purchase agreement is one of the most commonly used agreement to buy car in Malaysia. The relevant act that regulates the hire-purchase transaction in Malaysia is the Hire-Purchase Act 1967 (HPA). Section 2(1) of the HPA defines hire-purchase agreement as letting of goods by the owner to the hirer with an option to purchase is given to the hirer. It may also include an agreement for the hirer to purchase the goods by way of installments. The type of goods that fall within the scope of the HPA are all consumer goods and motor vehicles.

The hirer is entitled to the rights and protections under the HPA once the hire purchase-agreement has been entered into in compliance with the HPA. The HPA clearly sets out seven rights of the hirer that are contained in section 9 to 15. Firstly, the hirer has the right to request from the owner for a written statement pertaining to the information such as the amount paid to the owner by the hirer, the amount which has become due under the agreement but remains unpaid, the amount which is to become payable under agreement and the amount derived from interest on overdue installments. However, the hirer can only request not more than once in three months.

Secondly, the hirer has the right to require the owner to appropriate payments made in hire- purchase agreement. This right can be exercised in situation whereby the hirer has more than one hire-purchase agreement with the same owner. If payment is insufficient to discharge total amount due to the owner, the hirer can require the owner to appropriate



or divide the payment to all agreements. Thirdly, the hirer has the right to apply to the Magistrate's Court for an order to remove the goods to another place. This right is relevant in hire-purchase agreement that requires the hirer to keep the goods in a specified place and he cannot remove them to new place without the consent of the owner.

Next, the hirer has the right to assign his right, title and interest under the hire-purchase agreement to a third party if the owner consents. The owner cannot withhold such consent unreasonably or else the hirer can apply to the court for an order declaring that the owner has unreasonably withheld consent. Besides that, the hirer owns the right to have his right, title and interest passed on to his personal representative or if the hirer is a company, to its liquidator. This may happen in the event that the hirer died or wound up.

In addition, the hirer has the right to complete the hire-purchase agreement before the due date. He has the right to make such early completion by giving notice in writing to the owner and on or before the specified day, pay to the owner the net balance due under the agreement. Finally, the hirer may terminate the hire-purchase agreement by returning the goods to the owner during ordinary business hours at the place which the owner ordinarily carries on business or to the place specified under the hire-purchase agreement.

References

- [1] Hire-Purchase Act 1967
- [2] Mei Pheng, Lee and Ivan Jeron Detta (2016). *The creators: Business Law*. Shah Alam: Oxford Fajar Sdn Bhd
- [3] Sufian, Azlinor (2011) *A Review on the Application of Malaysian Hire Purchase Act 1967 and the Recent Amendments 2010*. In: Law and commerce: The Malaysian perspective. IIUM Press, Kuala Lumpur, pp. 367-385. ISBN 9789670225432
- [4] https://kwikcar.my/blog/wp-content/uploads/2019/01/16689214063_459a1c92c6_b.jpg

UDANG HIASAN SHRIMPY FRENZY : Dari Hobi Kepada Perniagaan

Rashid Salleh¹, Farhan Faat¹
dan Ahmad Hidayat Ahmad Ridzuan¹

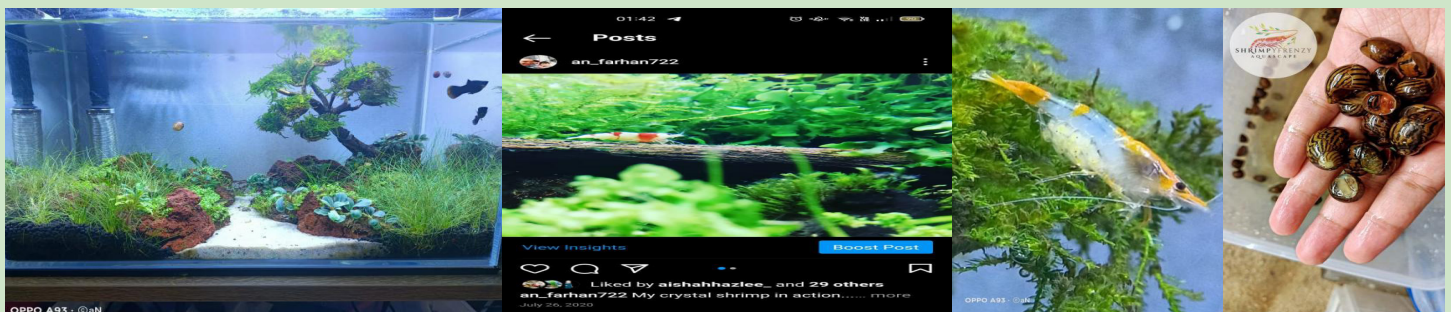
¹Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Pulau Pinang,
Permatang Pauh, Pulau Pinang.

Koresponden: farhanfaat@uitm.edu.my

Pernahkah anda mendengar hobi *aquascape*? Apakah perasaan anda apabila melihat panorama indah yang penuh dengan kehijauan dan hidupan akuatik dalam air? Bagaimana pula jika ianya boleh dihasilkan dan diletakkan di rumah anda? *Aquascape* merupakan pecahan kepada hobi akuarium dan fokus utamanya adalah pembudayaan seni bagi mencipta habitat asal, pemeliharaan akuatik flora dan fauna dalam air. Jika dilihat pada trend semasa, hobi *aquascape* semakin popular dan mendapat perhatian dikalangan penggemar hobi akuarium. Diantara

Davidi. Bermula sebagai hobi dalam bidang ini dan kemudian dengan kejayaan menternak udang hiasan peliharaannya, pemiliknya mula menjual secara kecil-kecilan di Pulau Pinang. Pada awalnya udang hiasan yang dimiliki hanyalah sekitar 200-400 ekor sahaja dan pilihan warna yang ada juga terhad diantara 4-6 warna pada satu masa dan stok tersebut diambil daripada penternak udang hiasan tempatan. Berikutan sambutan yang menggalakkan dikalangan penggemar udang, ia memberikan idea kepada pemilik syarikat *Shrimpy Frenzy Empire* untuk mengembangkan perniagaannya dengan membawa masuk udang hiasan daripada negara jiran seperti Indonesia dan Taiwan bagi menampung permintaan sedia ada. Disini bermulanya perjalanan yang mencabar bagi pemilik dan merupakan pengalaman yang amat bermakna kepadanya. Beliau mempelajari ilmu mengenai cara-cara penjagaan dan menguruskan pelbagai haiwan akuatik pada skala besar. Beliau secara tidak langsung dapat mempelajari selok belok mengimport barangan dari negara jiran dan membekalkan kepada pekedai-pekedai dan jualan secara terus kepada pembeli.

Pada ketika itu, pemilik *Shrimpy Frenzy Empire* hanya membawa masuk 1000 ekor udang hiasan sahaja namun kini beliau memerlukan hampir 3000-4000 ekor udang hiasan sebulan bagi memenuhi permintaan pelanggan. *Shrimpy Frenzy* juga menjual pelbagai udang hiasan yang terdiri daripada



faktor yang mempengaruhi peningkatan hobi ini adalah disebabkan kecantikan akuarium itu sendiri dan juga disebabkan barangan hobi *aquascape* seperti batu, kayu dan juga pasir yang diguna pakai sebagai asas dan dihiasi dengan tanaman-tanaman akuatik dalam akuarium bagi menyerupai habitat haiwan akuatik dan boleh didapati di kedai-kedai akuarium berhampiran. Selain daripada ikan hiasan, terdapat juga haiwan akuatik lain yang semakin digemari dan ianya adalah udang hiasan, jika dilihat udang hiasan pastinya mereka yang melihat akan tertarik dengan saiz badan yang kecil dan tingkah lakunya di dalam air yang pasti menggigit perhatian bagi mereka yang melihat.

Nama *Shrimpy Frenzy* popular di kalangan penggemar hobi akuarium dan *aquascape* di negeri utara Malaysia, seperti di Pulau Pinang dan Kedah. Pastinya bukan asing lagi terutamanya bagi yang ingin mencari dan mendapatkan udang hiasan pelbagai warna dari spesies *Neocaridina*

spesies *Caridina Multidentata*, *Caridina Cantonesis* dan *Cardinal Dennerli*. Selain daripada udang hiasan, terdapat juga siput dan ikan hiasan. Setelah beroperasi hampir dua tahun, *Shrimpy Frenzy* kini mempunyai cawangan di Selangor dan pada tahun hadapan *Shrimpy Frenzy Empire* bercadang untuk mengembangkan perniagaannya dengan mendirikan tempat pembiakan udang hiasan di Pahang.

Rujukan

[1] <https://www.facebook.com/shrimpy.frenzy>

USAHAWAN DAN INFORMASI

Azfahane Zakaria¹,
Syed Mohammed Alhady Syed Ahmad Alhady²
dan Sarah Sabir Ahmad¹

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA Kedah ¹

Fakulti Pengurusan Maklumat ,
Universiti Teknologi MARA Kedah ²

Koresponden : azfa292@uitm.edu.my

Perniagaan adalah satu platform di mana seandainya dilakukan berserta dengan informasi dan strategi akan memberikan pulangan yang baik. Oleh itu, ramai yang menjadikan perniagaan sebagai salah satu cabang untuk menambahkan pendapatan bagi menampung perbelanjaan harian dan juga untuk menampung 'life style' seseorang. Untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya, usahawan perlu mempunyai beberapa kebolehan (skil) dan sikap yang positif seperti kebolehan berkomunikasi, kebolehan untuk menjual, sikap sentiasa ingin belajar dan juga keupayaan menyusun strategi dengan berkesan.

Disamping itu, seseorang usahawan yang ingin terus berjaya dan kekal kompetitif dalam perniagaan, mereka perlu sentiasa berusaha mendapatkan informasi yang terkini. Melalui informasi-informasi terkini, mereka akan dapat memahami kehendak dan juga permintaan dari para pelanggan. Informasi ini juga akan membantu para usahawan untuk memasang dan merangka strategi yang lebih mantap untuk memastikan perniagaan dapat kekal kompetitif. Terdapat pelbagai platform yang boleh membantu usahawan untuk mendapatkan informasi. Salah satunya ialah melalui pemerhatian atau pun 'market observation'. Melalui teknik ini, para usahawan akan dapat memahami kehendak pelanggan dengan lebih terperinci.

Selain itu, para usahawan juga boleh mendapatkan informasi mengenai perniagaan dan juga bantuan kewangan dalam menjalankan perniagaan melalui pelbagai agensi seperti Amanah Ikhtiar, MARA, TEKUN Nasional dan pelbagai agensi lain. Agensi-agensi ini banyak menyediakan khidmat nasihat dan juga aktiviti di mana para usahawan boleh mendapatkan lebih banyak informasi yang diperlukan dan menjalin ikatan jaringan sosial bersama para usahawan yang lain. Melalui jaringan ikatan sosial juga para usahawan dapat memperoleh pelbagai informasi tambahan yang akan membantu memantapkan perniagaan yang sedia ada.

Sebagai kesimpulannya, usahawan yang mempunyai informasi yang terkini bukan sahaja mengenai barangan atau perkhidmatan tetapi juga informasi pasaran dan kehendak pasaran merupakan usahawan yang lebih berdaya saing dan kreatif. Usahawan yang berinformasi adalah usahawan yang dapat "berhubung" ke seluruh dunia.

Rujukan

- [1] Hidzir, H. A. (2021). Kejayaan tidak datang bergolek. Kuala Lumpur, Malaysia.
- [2] Importance of knowledge to a growing business. (n.d.). Retrieved from Info Entrepreneurs. <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/importance-of-knowledge-to-a-growing-business/>
- [3] Majlis Amanah Rakyat, Entrepreneurship Sector (2022). Retrieved from <https://www.mara.gov.my/en/entrepreneurship/>.

PPPG dan Keusahawanan: ENT 300 Pencetus Usahawan Graduan

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

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

Koresponden: nuar@uitm.edu.my

PENGENALAN

Diploma Pengurusan dan Teknologi Pejabat dahulunya dikenali sebagai kursus Stenografi dan diperkenalkan oleh Dewan Latihan RIDA pada tahun 1956 (Jabatan Arkib Universiti, 4 Mei 2020). Diploma ini kemudiannya ditawarkan di Universiti Teknologi MARA (UiTM), Cawangan Pahang, Kampus Jengka sejak tahun 1986 dan sekarang ianya di bawah Pusat Pengajian Pengurusan Gunaan (PPPG), Fakulti Pengurusan dan Perniagaan (FPP). Diploma ini menawarkan pengajian dibidang kesetiausahaan, pentadbiran, pengurusan, dan teknologi pejabat. Graduan diploma ini telah banyak berkecimpung di dalam bidang keusahawanan seperti sektor makanan, perkhidmatan, pengangkutan dan lain-lain lagi.

PPPG DAN PROGRAM KEUSAHAWANAN

UiTM secara khususnya telah memberikan perhatian yang serius dalam meramaikan usahawan graduan dikalangan bumiputera dengan mewajibkan pelajar-pelajar UiTM mengambil Kursus Asas Keusahawanan yang dikenali sebagai "Fundamentals of Entrepreneurship (ENT300)". Kursus ini memberikan pendedahan kepada bakal graduan mengenai keperluan dan persediaan menjadi usahawan setelah tamat pengajian. Setiap pelajar akan melaksanakan kerja kursus secara berkumpulan dan diminta menyediakan Kertas Kerja Rancangan Perniagaan yang akan dibimbing oleh pensyarah yang berpengalaman. Hasil daripada kursus ini, bakal graduan akan mempunyai pengetahuan asas untuk memulakan perniagaan yang melibatkan kertas kerja rancangan perniagaan, pengurusan akaun perniagaan, pemasaran serta pengenalan kepada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Sejak tahun 2005, bengkel-bengkel keusahawanan telah dijayakan oleh pihak PPPG antaranya seperti berikut:

- Bengkel Keusahawanan Siswazah 2005 - dengan kerjasama Perbadanan Usahawan Nasional Berhad (PUNB)
- Pengurusan Acara sebagai kerjaya 2010 - yang dihadiri oleh Cik Zahida binti Rafiq yang merupakan bekas graduan PPPG 1999-2001 yang kini merupakan usahawan di dalam industri pengurusan acara.
- Bengkel Usahawan Atas Talian 2013 - ceramah yang disampaikan oleh ikon usahawan siber Malaysia iaitu Dato Muhammed Redzuan Baharuddin (graduan PPPG 2002-2005)

Melalui penganjuran bengkel ini, ia telah memberi impak yang sangat positif kepada graduan-graduan PPPG. Hasilnya satu platform perniagaan atas talian di Facebook iaitu YEE Shopee telah diwujudkan bagi membolehkan usahawan graduan PPPG memasarkan produk dan perkhidmatan mereka.

BIDANG KEUSAHAWANAN YANG DICEBURI OLEH GRADUAN

Mendepani cabaran masa kini, ramai graduan universiti menjadikan bidang keusahawanan sebagai salah satu pilihan kerjaya yang menjanjikan pendapatan lumayan di samping menjadikan mereka lebih proaktif dan sentiasa mencari peluang berinovasi. Antara bidang-bidang yang diceburi oleh graduan PPPG adalah seperti berikut:

- Perkhidmatan
- Peruncitan
- Makanan
- Kesihatan
- Hartanah
- Pengangkutan



Feezan Academy & Skill Training

Sumber: <https://www.facebook.com/FeezanAcademySkillTraining/>

Feezan Academy & Skill Training yang bertapak di Taman Puchong Permai, dimiliki oleh Noor Mahafizan bt Mohd Hanipiah merupakan alumni PPPG yang pernah belajar di UiTM Cawangan Pahang kampus Jengka sekitar tahun 2002-2005. Syarikat ini menjalankan perniagaan motivasi dan latihan. Antara bengkel yang pernah dijalankan di syarikat tersebut adalah Bengkel Pembangunan Modul Latihan *Lifting Supervisor* dan Bengkel Pembangunan Soalan *Certified Construction Project Manager*.

SONIC System Solution (Industry ELV & Security System) yang bertapak di Pengkalan Chepa, Kelantan, merupakan syarikat jenis perkongsian yang salah seorang pemiliknya merupakan graduan PPPG iaitu Muhammad Nasfi Mohd Sukri yang pernah belajar di kampus Jengka sekitar tahun 2008. Syarikat ini juga menawarkan servis secara atas talian bagi mempromosikan perniagaan sekaligus memberikan prospek pelanggan secara lebih meluas.

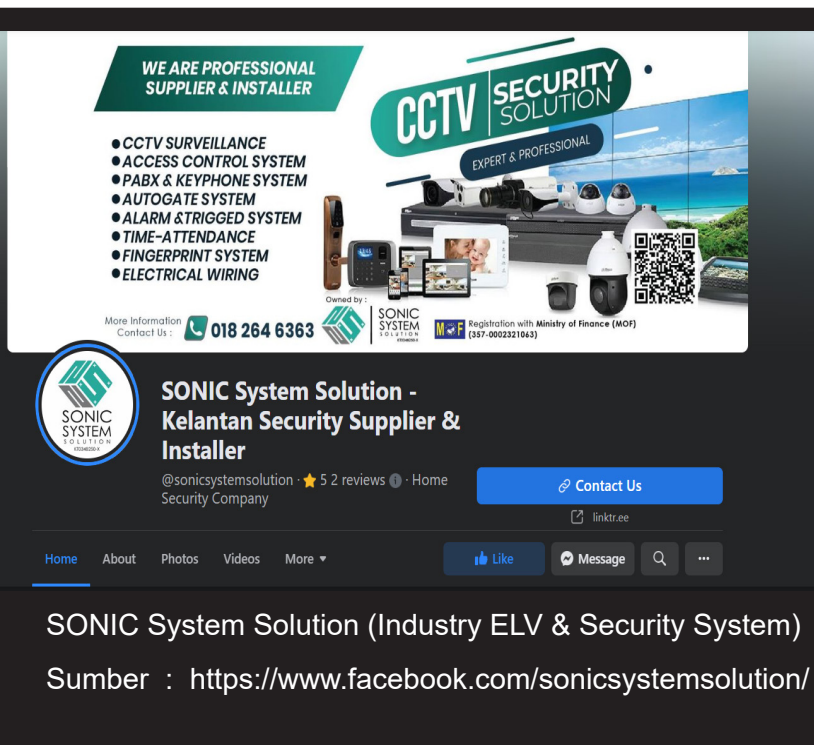
Minat dalam bidang perurutan, telah mendorong pemiliknya menjalankan perniagaan dalam urutan profesional. Pengiklanan secara atas talian telah membantu Mazuin D'Masseur mendapat bakal pelanggan serta memudahkan bakal-bakal pelanggan untuk mencari dan meneliti perkhidmatan yang dijalankan sebelum membuat keputusan untuk memilih Mazuin D'Masseur.

KESIMPULAN

Elemen kemahuan dan kebolehan graduan dalam mempraktikkan pembelajaran keusahawanan juga merupakan faktor penting yang menyokong pemilihan kerjaya sebagai usahawan. UiTM sentiasa mendokong graduan-graduannya bagi menceburi bidang keusahawanan sama ada di dalam kurikulum pengajaran, aktiviti pembangunan pelajar dan persekitaran universiti.

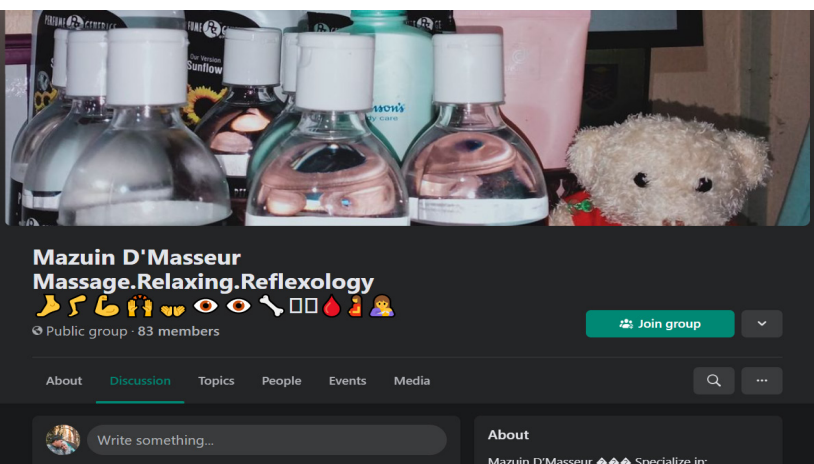
RUJUKAN

- [1] Jabatan Arkib Universiti, Bil 55/2018: Sejarah Fakulti – Kajian Sains Kesetiausahaan, 4 Mei 2020.



SONIC System Solution (Industry ELV & Security System)

Sumber : <https://www.facebook.com/sonicsystemsolution/>



Mazuin D'Masseur

Sumber: <https://www.facebook.com/groups/180936737026112/>

Usahawan Muda Seni Pastrri

Noorsa Riza Johari^{1*}, Khairil Anuar Bahari¹,
Mohd Zoofadli Ibrahim¹, Sperico Michael Alden¹

¹Fakulti Pengurusan Hotel & Pelancongan,
UiTM Cawangan Pulau Pinang

Koresponden: noorsariza829@uitm.edu.my



Pengusaha kek dan pastri, Cik Nurul Huda binti Mat Not

Tuah ayam nampak di kaki, tuah manusia siapa yang tahu. Itulah peribahasa yang menggambarkan usahawan muda yang akan diperkenalkan dalam penulisan ini. Usahawan muda produk pastrri dan kek, iaitu Cik Nurul Huda Binti Mat Not merupakan seorang alumni program Diploma Seni Kulinari (*Diploma In Pastry Art*), Fakulti pengurusan Hotel dan Pelancongan, UiTM Pulau Pinang, yang telah menamatkan pengajian pada tahun 2019.

Berbakat besar di dalam penyediaan produk pastrri dan kek, beliau gigih mengusahakan perniagaannya secara sepenuh masa setelah menamatkan pengajian di UiTM. Peniagaan ini diusahakan di rumah beliau sendiri di Jitra, Kedah, dan mendapat sokongan padu daripada keluarga serta saudara mara. Berbekalkan minat yang mendalam dan kemahiran yang ditunjukkan di dalam seni penyediaan pastrri dan kek, usahanya kini telah berjaya menarik perhatian ramai penduduk sekitar untuk membuat tempahan produk pastrri seperti biskut, kek dan roti. Penghasilan produk dengan reka bentuk moden dan terkini, telah menyebabkan beliau tidak menang tangan untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Kini usia perniagaan Cik Nurul Huda mencecah satu tahun. Alhamdulillah berkat ilmu dan dorongan daripada keluarga, menjadi pembakar semangat untuk beliau terus maju ke hadapan dalam bidang perniagaan yang diminatinya.



Antara produk yang mendapat tempahan yang tinggi daripada pelanggan.

Gambar produk di atas merupakan antara contoh reka bentuk kek tempahan pelanggan yang dihasilkan oleh Cik Nurul Huda. Reka bentuk moden dan terkini menjadi faktor tarikan kepada tempahan yang menggalakkan daripada pelanggan. Begitu juga dengan produk roti dan biskut, tetap tidak kurang permintaan sehingga beliau tidak menang tangan menyiapkan tempahan. Kreativiti, idea variasi reka bentuk, pembungkusan menarik, rasa yang sedap dan harga yang berpatutan merupakan antara faktor lain yang membawa kepada peningkatan tempahan pelanggan.

Kalau tidak dipecahkan ruyung, manakan dapat sagunya. Cita-cita tanpa usaha tidak akan tercapai. Berkat minat dan keberanian mencapai cita-cita, beliau kini menjadi seorang usahawan muda yang berjaya. Berbekalkan ilmu yang dipelajari, semoga Cik Nurul Huda akan terus melangkah maju dalam perniagaannya yang diceburinya. Sama-sama kita doakan agar perniagaan pastrri dan kek beliau terus berkembang dan dikenali ramai.

Rujukan

[1] Sumber peribadi penulis.

**Produk pastrri seperti kek dan biskut juga
mendapat permintaan yang tinggi daripada
pelanggan.**



Wanita dan Industri Penternakan

Industri penternakan di Malaysia merupakan salah satu industri penting yang menyumbang kepada sumber ekonomi negara. Industri ini melibatkan aktiviti penternakan seperti lembu, kerbau, kambing, biri – biri dan juga ayam. Secara umumnya, industri penternakan ini dimonopoli oleh kaum lelaki. Namun peredaran zaman memperlihatkan perubahan mula berlaku di mana, bidang ini sudah mula membabitkan penglibatan wanita.

Manja binti Ali, 55, membuktikan bahawa wanita juga mampu bersaing dan membina kejayaan dalam sektor penternakan ini. Bermula dengan menternak kambing secara kecil-kecilan, wanita berjiwa kental ini memberanikan diri untuk memulakan perniagaan berkonsepkan *'trading'* kambing dan lembu untuk ternakan, aqiqah dan korban. Dengan bermodalkan RM5000 beliau memulakan kerjayanya sebagai pembekal ternakan tersebut. Walau pun bidang ini jarang diceburi oleh kaum wanita, namun demi tekad untuk mengubah kehidupan dan minat dalam bidang penternakan, beliau berani melaburkan modal tanpa ragu. Mempunyai ladang dan kawasan ternakan yang luas merupakan satu kelebihan kepada beliau. Beliau kini menguruskan menguruskan sendiri perniagaan penternakannya. Ladang yang dikenali dengan nama Manja Agrofarm ini, mempunyai empat orang pekerja yang menguruskan ladang tersebut selain dibantu oleh tiga orang anak beliau yang terlibat secara tidak langsung dalam operasi pemasaran. Pada permulaannya, Manja Agrofarm memulakan perniagaan *'trading'* dengan hanya membekalkan kambing kepada pembekal di sekitar Perlis dan Kedah.

**Zamzila Erdawati Zainol¹,
Mohd Noor Ariff Abdullah² dan Anuar Ali³**

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

²Unit Teknologi Maklumat,
KOLEJ KOMUNITI, Arau, Perlis.

³JABATAN PERIKANAN NEGERI PERLIS, Perlis.

*Koresponden: zamzila396@uitm.edu.my



Antara ternakan di ladang Manja Agrofarm.

Usaha Puan Manja kini membuahkan hasil kerana haiwan ternakan tersebut mendapat sambutan dan permintaan yang tinggi. Sehingga kini, permintaan untuk haiwan ternakan tersebut mendapat permintaan yang menggalakkan terutama menjelang musim perayaan. Purata pengeluaran kambing yang dicatatkan dalam sebulan ialah sebanyak 150 ekor dan bilangan tersebut meningkat terutamanya pada musim kenduri dan perayaan. Selain membekalkan kambing hidup, beliau juga menerima tempahan untuk masakan kambing sekiranya diperlukan oleh pelanggan beliau. Pada tahun 2019, Manja Agrofarm telah mengembangkan sayap perniagaannya dengan memulakan perniagaan *'trading'* lembu kepada para penternak di sekitar Perlis dan Kedah. Permintaan untuk bekalan lembu ini mendapat sambutan yang menggalakkan terutama menjelang sambutan Hari Raya Aidiladha

Purata pengeluaran lembu ialah sebanyak 100 ekor sebulan ketika Hari Raya Aidiladha. Menurut beliau perniagaan berkonsep *'trading'* ini lebih menguntungkan kerana keuntungan dapat diperoleh dalam masa yang singkat tanpa memerlukan proses penternakan lembu yang lama. Bagi perancangan masa hadapan, Puan Manja Ali bercadang untuk mengembangkan lagi cabang perniagaannya daripada penjualan ternakan secara *'trading'* kepada pembekalan daging kambing dan lembu sejuk beku menerusi syarikat miliknya Manja Agrofarm.

Semoga perniagaan Puan Manja Ali terus berkembang maju dengan peningkatan produktivi dan kepelbagaian produk ternakan jenama Manja Agrofarm yang dihasilkan. Pertanian satu perniagaan. Hanya yg berusaha dapat merasa hasilnya.

Rujukan

[1] Sumber peribadi penulis



Ternakan lembu mendapat permintaan tinggi terutama di musim perayaan.

‘Busy Book’: dari Cikgu Tadika ke Al-Ain Creative

**Nurfaizah Kamarudin^{1*}, Suhaida Halamy¹,
Mohsinin Mohsin¹**

¹Fakulti Pengurusan Maklumat,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Kota Samarahan, Sarawak.

*Koresponden: nurfa601@uitm.edu.my



**Pn. Nur Ain Hj. Kamarudin menghasilkan
sendiri ‘Busy book’ untuk pelanggan.**

Berniaga bukanlah suatu perkara yang mudah untuk dilakukan, namun ianya tidaklah mustahil untuk direalisasikan. Bidang perniagaan memerlukan kesungguhan, keupayaan diri dan juga faktor penggalak lain seperti modal, ilmu pengetahuan berkaitan perniagaan dan semestinya sokongan dan dokongan keluarga rapat. Bermulanya perjalanan seorang usahawan muda, Puan Nur Ain Hj. Kamarudin dari kerjaya sebagai seorang cikgu di sebuah tadika swasta di Bangi, Selangor, namun tekad mengambil keputusan berani untuk berhenti kerja demi meneruskan minat perniagaan kraftangan buatan sendiri. Pada 2018, beliau menubuhkan “Handmade by Ainnur” yang kemudiannya dikenali sebagai Al-Ain Creative. Syarikat ini telah didaftarkan di bawah SME dan Puan Nur Ain memilih proses pembelajaran sebagai konsep utama perniagaan.

Pengalaman sebagai cikgu tadika mendedahkan beliau kepada proses pengajaran dan pembelajaran awal kanak-kanak. Dari sini, bermulalah minat dan cetusan idea untuk menghasilkan barangan kraf sebagai alat bantu pengajaran bagi anak-anak pra sekolah. Puan Nur Ain sebelumnya telah berjinak-jinak dengan penghasilan kraf secara sambilan selama 6 tahun bermula tahun 2011. Pengalaman beliau sebagai cikgu tadika dan minat terhadap penghasilan kraf ini juga telah mencetuskan idea untuk menghasilkan ‘Busy Book’, iaitu sebuah buku kraftangan yang berasaskan pembelajaran. Buku ini dapat membantu pengajaran secara sensori di kalangan anak-anak seawal usia dua bulan sehingga ke peringkat sekolah rendah. ‘Busy Book’ dihasilkan daripada kain *felt*, kain kapas, dan dihiasi butang yang comel bagi membantu merangsang minda dan sensori anak-anak kecil.

Produk kraf ‘Busy Book’ juga berfungsi sebagai alat bantuan bagi membantu para ibu bapa untuk mengurangkan atau menghilangkan ketagihan gajet telefon pintar, tablet dan sebagainya di kalangan anak-anak mereka. Penggunaannya buku kraf ini mampu memberikan keseronokan belajar kepada anak-anak, di samping dapat menggalakkan aktiviti kognitif, psikomotor dan afektif. Pelbagai aktiviti disediakan di dalam ‘Busy Book’ dan ada di antara aktiviti-aktiviti tersebut datangnya dari idea dan permintaan pelanggan. Aktiviti-aktiviti yang dimasukkan ke dalam ‘Busy Book’ ini juga boleh mendorong anak-anak menjadi lebih aktif. Antara aktiviti yang dimasukkan ialah cara memasang tali kasut, memancing ikan dengan menggunakan magnet, membaca dan mengenal abjad serta nombor, dan banyak lagi. Aktiviti ini bertujuan untuk memberi keseronokan dalam pembelajaran, sekaligus menjadikan anak-anak lebih fokus di samping mereka mempelajari kemahiran tertentu.



Aktiviti 'busy book' menggalakkan kemahiran psikomotor



'Busy book' yang dihasilkan untuk seorang guru.



'Busy book' yang mempunyai pelbagai bentuk aktiviti di dalamnya.

Dengan penghasilan buku ini juga, ianya memberi satu alternatif kepada ibu bapa untuk mengawal ketagihan gajet. Kewujudan '*Busy Book*' ini dapat membantu ibubapa dalam menangani masalah tersebut dengan mengalih perhatian anak-anak dari gajet kepada aktiviti-aktiviti yang boleh merangsang pergerakan, memori, dan emosi. Buku ini merupakan satu inisiatif bermanfaat bagi menangani masalah pendedahan tidak terkawal kepada gajet. Selain dari membantu anak-anak pra sekolah, guru-guru juga boleh menggunakan buku ini sebagai alat bantu proses pengajaran dan pembelajaran di tadika.

Selain Malaysia, produk ini juga telah mendapat perhatian pengguna dari beberapa buah negara seperti Brunei Darussalam, Indonesia, dan Arab Saudi. Pelbagai produk kraftangan beliau boleh didapati melalui media sosial, seperti akaun Facebook di <https://www.facebook.com/Al-Ain-Creative-789585057787005>, dan aplikasi Instagram di <https://www.instagram.com/alaincreative/?hl=en>. Kisah Puan Nur Ain ini membuktikan minat dan hobi bukan sahaja mampu menjana pendapatan, tetapi turut memberikan manfaat kepada para pelanggannya.

Rujukan:

[1] Suhaila ShahrulAnnuar (2016, Disember 16). 'Busy Book' elak anak jadi hamba gajet. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/bhplus-old/2016/12/224201/busy-book-elak-anak-jadi-hamba-gajet>

Biografi Kembara Ijazah Doktor Falsafah (PhD) Bukan Sekadar Keuntungan Dunia

Farihana Abdul Razak

Fakulti Undang-Undang, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, CAWANGAN PERAK, Kampus Tapah,
Tapah Road, Perak.

*Koresponden: farihana@uitm.edu.my

Mungkin ada yang tertanya-tanya apa kaitan biografi ini dengan keusahawanan?. Sebenarnya urusan menuntut ilmu dan payah jerih dalam mengharungi ranjau adalah sesuatu yang mungkin boleh dipelajari oleh usahawan. Sikap tidak mudah mengalah juga perlu diamalkan oleh usahawan dalam memastikan kejayaan perniagaan masing-masing.

Menyambung pengajian ke peringkat tertinggi tidak semudah yang disangka, namun tidak juga sesukar mana. Keazaman, konsisten, berusaha bersungguh-sungguh, dan doa adalah kunci kepada kejayaan. Menulis sebuah karya biografi berkaitan dengan kembara pengajian Ijazah Doktor Falsafah (PhD) bukan sahaja memberi keuntungan di dunia, malahan di alam yang kekal abadi kelak. Rasulullah SAW bersabda:

“Apabila manusia meninggal dunia terputuslah pahala amalannya kecuali daripada tiga sumber: Sedekah yang berterusan faedahnya, ilmu yang dimanfaatkan dan anak soleh yang berdoa kepadanya.” (HR Muslim, bilangan (3092) daripada Abu Hurairah).

“Sesungguhnya antara amal kebaikan yang mendatangkan pahala setelah orang yang melakukannya meninggal dunia ialah ilmu yang disebarluaskannya, anak soleh yang ditinggalkannya, mushaf (kitab-kitab keagamaan) yang diwariskannya, masjid yang dibina, rumah yang dibina untuk penginapan orang yang sedang dalam perjalanan, sungai yang dialirkannya untuk kepentingan orang ramai dan harta yang disedekahkannya.” (Riwayat Ibn Majah)

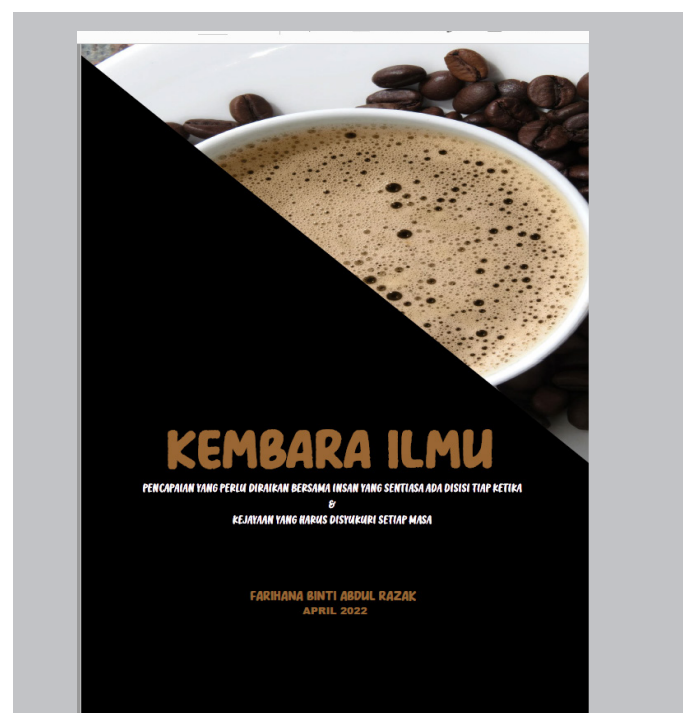
Setelah penulis ‘digerakkan’ hatinya dan didorong menyambung pengajian, penulis telah berhadapan dengan kesukaran dan kemanisan dari hari pertama mendaftar pengajian sehinggalah menduduki peperiksaan lisan (*viva voce*). Oleh itu, penulis telah menggarap satu penulisan tentang kembara ilmu dan disimpan dalam bentuk PDF yang dikongsikan melalui rangkaian media sosial sebagai hadiah dan memberi semangat kepada pembaca terutama rakan-rakan yang sedang melanjutkan pengajian

mereka. Penulisan tersebut boleh didapati dalam bentuk PDF di laman berikut: <https://farihana.wixsite.com/my-site/latar-belakang>

Semoga penulisan tersebut memberi manfaat dan kebaikan, Inshaa Allah. Sepertimana sabda Rasulullah SAW:

“Barangsiapa yang keluar untuk mencari ilmu atau menuntut ilmu, maka dia adalah orang yang berjihad fisabilillah sehingga ia kembali”. (HR at-Tirmizi).

Oleh kerana rakan sekolah penulis meminta naskah tersebut dalam bentuk salinan cetak bagi santapan minda beliau dan turut ingin menghadahi anaknya, penulis telah mencetak sebanyak 10 unit buat pertama kalinya sebagai menghargai permintaan tersebut dan kos cetakan serta pengeposan dibiayai oleh rakan penulis sendiri. Barangkali, bentuk cetakan lebih mudah untuk dibaca dan disimpan rapi sebagai kenangan sambil mengimbuai nilai persahabatan penulis dan rakan semasa dibangku sekolah.



Rajah 1 Kulit Hadapan

Tidak dapat dinafikan, menulis memerlukan minat dan masa lapang selain tujuan yang jelas supaya ilmu dalam penulisan tersebut dapat disampaikan kepada pembaca seiring dengan tujuan yang telah ditanam dalam minda dan hatinya.



Rajah 2 Kembara Ilmu Farihana Abdul Razak

Sebagai penutup, penulis berharap dengan garapan kembara ilmu ini, dapat memberi sumber kekuatan kepada pembaca dan memberi insipirasi serta manfaat terutamanya kepada mereka yang sedang atau berhajat menyambung pengajian ke peringkat yang lebih tinggi daripada sedia ada. Sepertimana peribahasa melayu “tidak ada gunung yang tinggi yang tidak dapat didaki, tidak ada lurah yang dalam yang tidak dapat dituruni” yang membawa maksud tidak ada usaha yang tidak akan berhasil melainkan kerja keras bagi mencapai kemahuan. Oleh itu, penulis mendoakan agar semua insan yang sedang mengembara mencari ilmu dipermudahkan semudah-mudahnya urusan pengajian dan kehidupan serta berjaya dengan cemerlang, InshAllah. Sikap yang sama boleh diterapkan oleh usahawan untuk menjadi usahawan berjaya.

Rujukan

- [1] <https://www.sinarharian.com.my/article/24760/LIFESTYLE/Sinar-Islam/JIKA-pahala-itu-kita-boleh-dilihat-nilainya-seperti-mana-nilai-wang-di-bank-sudah-tentu-ramai-yang-berlumba-lumba-untuk-membuat-amalan-yang-baik>
- [2] <https://www.yadim.com.my/v2/tiga-amalan-yang-terus-mengalir/>

Pengurusan Rekod Pelanggan: Keperluan atau Bebanan?

Naliza Solat¹

¹ Fakulti Pengurusan & Perniagaan,
Pusat Pengajian Pengurusan Gunaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Jengka,
Pahang, Malaysia

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

Umumnya, kebanyakan usahawan mengetahui tentang kepentingan penyimpanan rekod tentang pelanggan mereka. Menurut Kamus Dewan, rekod adalah catatan yang dibuat untuk ingatan atau rujukan [1]. Ini bermaksud, rekod merupakan catatan yang mengandungi perincian-perincian penting. Antara maklumat penting yang biasanya direkodkan oleh pengendali perniagaan adalah seperti nama pelanggan, jantina, nombor telefon, emel dan alamat pelanggan. Untuk tujuan ini, pembinaan pengkalan data yang sempurna adalah sangat perlu bagi memacu strategi perniagaan mereka. Ia juga dapat merancang lagi operasi terutamanya dari segi aktiviti pemasaran produk dan perkhidmatan yang mereka tawarkan. Oleh itu, pengkalan data yang baik sepatutnya mampu merekodkan data-data pelanggan secara terperinci, tepat, mempunyai nilai serta boleh dipercayai. Pengkalan data yang dibina juga perlulah mudah diakses dan tidak sukar untuk digunakan.

Dahulu, kebanyakan data-data pelanggan direkodkan secara manual menggunakan kertas bercetak dan disimpan dalam media fizikal seperti fail seterusnya dimasukkan ke dalam kabinet. Seiring dengan perubahan waktu, kebanyakan usahawan sekarang lebih selesa merekodkan data-data pelanggan mereka secara elektronik. Ramai usahawan yang memilih untuk menyimpan dan menguruskan pengkalan data mereka di repositori elektronik bagi mengelakkan sebarang risiko kehilangan atau kemusnahan maklumat. Penyimpanan di repositori juga lebih selamat kerana data sedia ada boleh dibuat salinan (*back up*) serta dilengkapi dengan aplikasi *anti-virus* yang sesuai.

Rekod pelanggan yang disimpan di dalam pengkalan data ini perlu sentiasa dikemaskini agar penyampaian maklumat berkaitan sebarang promosi tentang produk atau perkhidmatan serta diskaun boleh disalurkan dengan pantas kepada pelanggan yang sedia ada. Usahawan juga boleh menggunakan data sedia ada dengan menawarkan perkhidmatan yang lebih bermakna kepada pelanggan mereka, contohnya menghantar ucapan selamat hari ulangtahun kelahiran atau menghantar pesanan ringkas semasa musim perayaan. Pendekatan sebegini tentulah menggembirakan pelanggan kerana mereka akan merasakan diri mereka lebih dihargai.

Selain menyimpan rekod peribadi pelanggan, ada sesetengah perniagaan yang turut menyimpan rekod pembelian produk pelanggan-pelanggan sedia ada. Ini merupakan satu usaha yang baik, kerana usahawan dapat menjejaki transaksi pembelian serta jenis produk yang digemari dan diutamakan pelanggannya. Dengan strategi yang sesuai dan

tawaran yang tepat, usahawan boleh menggalakkan pelanggan mereka untuk membuat pembelian semula. Rekod pelanggan yang tepat juga boleh membantu usahawan berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara lebih efektif bagi mendapatkan maklum balas tentang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan secara berkala. Oleh itu, sebarang isu atau aduan tentang ketidakpuasan hati pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan tersebut dapat dibuat susulan serta ditangani dengan segera.



Walaupun terdapat pelbagai kebaikan jika data pelanggan direkodkan, namun usahawan perlu peka dalam menguruskan pengkalan data mereka. Ini adalah untuk mengelakkan sebarang aduan terhadap penyalahgunaan data peribadi pelanggan yang mereka simpan. Menurut Akta Perlindungan Data Peribadi 2010 (Akta 709), pengambilan maklumat peribadi secara berlebihan atau pengumpulan maklumat yang tidak perlu adalah dilarang [2]. Sehubungan itu, usahawan perlu berusaha memastikan keselamatan pengkalan data mereka agar tidak terdapat sebarang kebocoran maklumat peribadi pelanggan. Usahawan juga tidak wajar rasa terbeban dengan tanggung jawab ini sebaliknya mereka perlulah lebih berintegriti dalam memastikan rekod pelanggan mereka digunakan secara professional dan tidak dimanipulasi oleh pihak ketiga.

Pengurusan rekod pelanggan yang mantap dan cekap merupakan satu kelebihan strategik yang mampu memberikan impak positif kepada sesuatu perniagaan itu. Usahawan perlu memastikan semua rekod pelanggan disimpan secara sistematik dan terpelihara. Tadbir urus data pelanggan perlulah dirancang dan dipantau dengan sebaiknya. Sewajarnya usahawan memilih kaedah penyimpanan rekod pelanggan yang sesuai dengan perniagaan yang diceburi agar dapat menjimatkan kos serta masa pengendaliannya.

Rujukan

- [1] <https://prpm.dbp.gov.my/>
- [2] <https://www.pdp.gov.my/jpdpv2/assets/2020/01/Pengenalan-kepada-Perlindungan-Data-Peribadi-di-Malaysia.pdf>