

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan



TERBITAN EDISI 28: JAN - JUN 2023

PENAUNG

DR ROSMAN MAHMOOD

CHIEF EDITOR / KETUA EDITOR

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

MANAGING EDITOR / EDITOR URUSAN

CIK NOORMALINJASARI ALI

EDITOR

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

DESIGNER / PEREKABENTUK

ENCIK ABDUL RANI JUSOH
PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED



Artikel

MS

Coret-corek Ketua Pengarang	1
Catatan Editor Urusan	2
Khairul Aming Usahawan Sambal	3-4
Malaysia's 2022 Social Media Marketing Trends	5
Perancangan Sumber Perusahaan (Enterprise Resource Planning)	6-7
Susun Atur Kedai Runcit	8
Bamboo Networking Principle among Chinese Entrepreneurs	9-10
Usahawan Robotik di Jepun	11
Apa Perlunya Logistik Halal pada Usahwan?	12-13
Isu-isu Logistik Halal di Malaysia ada Kaitannya pada Usahawann	14-15
'Pekerja yang Penting untuk Usahawan ke arah Prestasi Mampan Organisasi	16-17
Persekitaran Kerja dan Prestasi Pekerja - Satu kupasan awal untuk para usahawan	18-19
Persekitaran Makro dan Mikro untuk Usahawan	20
Usahawan dan Pengurusan Konflik	21
Pembudayaan Keusahawanan di Kalangan Mahasiswa: Usahawan IceLy, Alumni UiTM	22-24
Dari Desa ke Pentas Dunia	25-26
Cetusan Kreativiti dan Inovasi: Resipi Kejayaan Kek Lapis Premium	27-28
Digitalisasi dan Usahawan Pelancongan Dalam Pasca Pemulihan Covid 19	29
The SME Sustainability Action Guide: A Six Steps Approach to Sustainability Implementation among SMEs in Malaysia	30-31
Green Entrepreneurship: Promoting Sustainable Growth in Malaysia	32-33
Cicak atas Pizza! Nak Sue Siapa Ek?	34-35
Memahami Kemahiran Kepimpinan Digital yang mesti ada pada Usahawan IKS	36-37
Apakah Minda Usahawan Perlu untuk Pastikan Perniagaan Bertahan dan Berkembang?	38
Krisis Perubahan Iklim: Cabaran Baru Mendepani Usahawan	39
Matlamat Melahirkan Usahawan Berorientasikan Kelestarian	40
Kepentingan Pendigitalan kepada Usahawan	41
QR Kod dan Perniagaan	42
Kejohanan Tennis Bersiri Remaja: Mampu Menjana Duit?	43

Coret-coret Ketua Pengarang



Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera semua

Edisi ke 28 merupakan edisi terakhir bagi penerbitan buletin Infousahawan bagi tahun 2022. Namun atas banyak faktor lain, kelewatan berlaku. Dan kami ingin memohon sebanyak kemaafan. Apapun, sungguh cepat masa berlalu. Walau dengan pelbagai cabaran dan kekangan,

Alhamdulillah, MASMED UiTM Cawangan Terengganu diberikan kemudahan dan rezeki untuk menunaikan amanah ini. Sokongan bahan penerbitan yang kami terima daripada penulis seluruh Malaysia menjadi faktor utama kesinambungan penerbitan buletin ini dari tahun ke tahun. Idea yang tidak putus diilhamkan ke dalam bentuk penulisan yang begitu banyak memberikan manfaat kepada para pembaca. Penulis juga tidak lokek berkongsi pandangan dan pengalaman yang ada untuk dijadikan rujukan komuniti keusahawanan.

Sekalung penghargaan dan ucapan terima kasih juga dipanjangkan kepada tim penerbitan buletin yang sentiasa komited dan berdedikasi di dalam memastikan setiap bahan disunting dengan baik. Bilangan bahan yang diterima setiap edisi sememangnya sangat banyak. Setiap edisi menyajikan kepelbagaian yang menuntut pengalaman dan kesabaran untuk menyiapkan setiap tugas suntingan.

Di kesempatan ini, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih di atas semua sokongan, sumbangan dan kesabaran yang ditunjukkan baik oleh para penulis mahupun tim penerbitan. Saya juga ingin memohon sebanyak banyak kemaafan di atas apa juga kekurangan dan kekhilafan. Mohon untuk semua terus menyokong Buletin Infousahawan, Inshaa Allah.

Bertemu lagi di edisi mendatang. Terima kasih.

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar
Ketua Editor

Catatan Editor Urusan



Alhamdulillah syukur kepada Allah kerana atas rahmah dan inayahNya, infousahawan edisi ke 28 telah berjaya diterbitkan sungguhpun pelbagai kekangan terpaksa dihadapi dalam proses penerbitan. Kekangan yang berlaku dan kelewatan proses penerbitan adalah silap saya sendiri kerana pada masa ini penglihatan saya semakin kabur kerana doktor mengesahkan terdapat pendarahan dalam mata yang menyukarkan proses penerbitan berjalan seperti biasa. Ditambah pula dengan keadaan kesihatan yang semakin memburuk kerana faktor usia turut menyebabkan edisi ini tergendala.

Terima kasih kepada ketua editor yang sentiasa bersabar dengan kelemahan saya dan kepada para editor kerana tanpa kalian, edisi ini tidak mampu diterbitkan. Begitu juga dengan pereka grafik yang sudi menjadikan artikel-artikel ini dalam bentuk makalah.

Di kesempatan ini juga, kami ingin memohon ribuan ampun dan maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan di pihak kami dan sekali lagi ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kami kepada semua pihak yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam usaha menerbitkan infousahawan ini.

Penghargaan juga kami zahirkan kepada para penyumbang artikel kerana sudi melakarkan hasil karya mereka, tanpa anda, infousahawan ini tidak mungkin dapat diterbitkan dengan jayanya. Tidak dilupakan juga penghargaan kepada siding redaksi bulletin ini, daripada ketua editor, editor-editor dan pereka grafik dan penyumbang ilustrasi. Semoga segala usaha kita mendapat redha dariNya.

Terima kasih dan wassalam.

Salam hormat
noor

Noor Malinjasari Binti Ali
Editor/Managing Editor

KHAIRUL AMING USAHAWAN SAMBAL

Suzila Mat Salleh, Noor Malinjasari Ali, Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Hasmida Mohd Noor, Raslina Mohamed Nor dan Ruzaidah Sulong @ A. Rashid

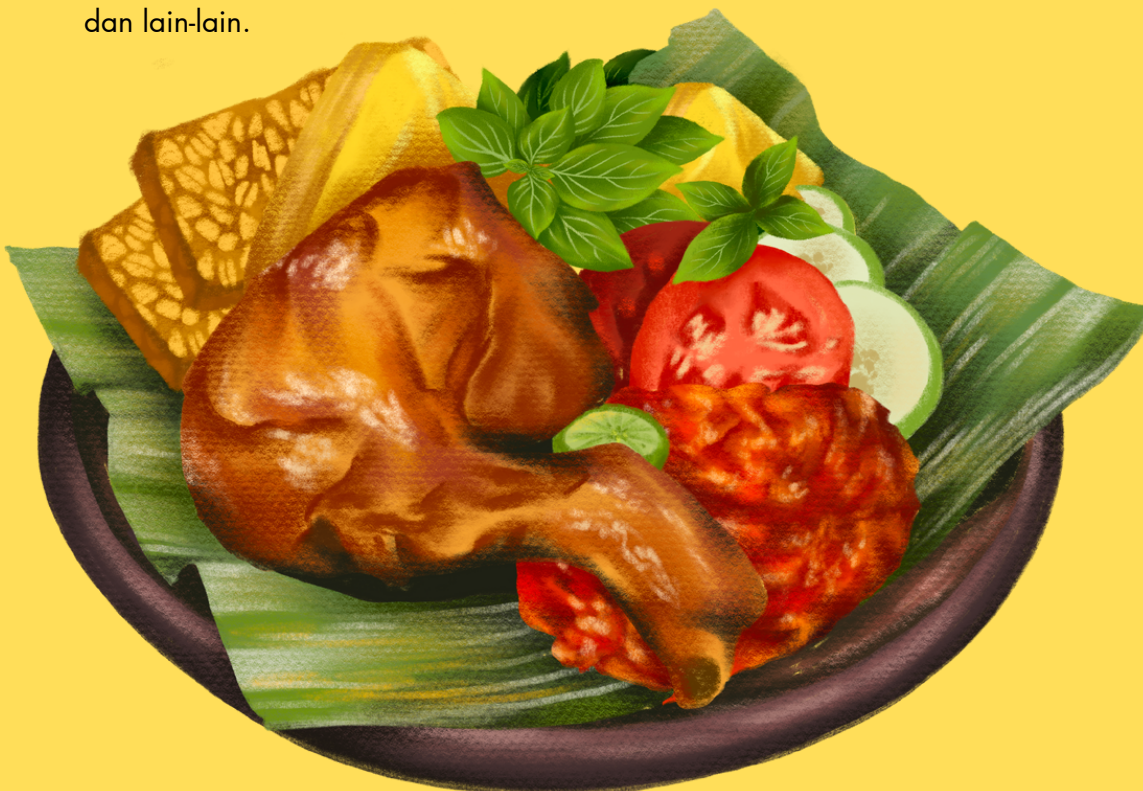
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu

Emel koresponden: suzilamsalleh@uitm.edu.my

Khairul Aming merupakan usahawan muda jutawan yang berjaya mencuri hati rakyat Malaysia dengan sambal Nyet pedasnya. Beliau juga merupakan personaliti media sosial yang berkongsi masakan-masakan lain. Sambal Nyet Khairul Aming telah menjadi hidangan yang sangat popular di kalangan rakyat Malaysia dan beliau dianggap sebagai salah seorang pelopor dan ikon dalam industri makanan yang inovatif dan kreatif.

Di awal penglibatannya, beliau pernah menjual sambal yang dikenali dengan nama sambal King. Namun, jualanannya di facebook tidak laku dan terpaksa ditutup menyebabkan kerugian berpuluh ribu ringgit. Walau bagaimanapun, tekad beliau tidak berhenti di situ sahaja. Beliau bangkit semula dengan kandungan masakan yang dikongsi di Instagram yang telah berjaya menarik minat pengikutnya yang mencecah ke 2.8 juta pengikut pada 2021. Setelah 4 tahun berlalu, beliau bangkit semula dengan memperkenalkan sambal Nyet. Tanpa di duga, jualanannya laris dalam masa yang singkat. Sambal Nyetnya dijual secara dalam talian di Shopee. Beliau berkongsi kejayaan apabila memulakan jualan sambal sebanyak 200 botol sehari dan semakin hari semakin meningkat ke 5,000 botol sehari. Disebabkan permintaan yang sangat memberangsangkan, beliau membuka tambahan satu lagi kilang baharu (kilang kedua) yang berkeluasan 22,000 kaki persegi yang terletak di Kota Bharu, Kelantan. Kilang tersebut dibina bagi menampung pengeluaran tambahan sambal Nyet dan pengeluaran produk keduanya.

Beliau turut berkongsi pada permulaan pengeluaran produk dari kilang pertamanya berlaku sedikit kesilapan akibat kurangnya pengalaman dalam mengendalikan pembukaan kilang yang seluas 14,000 kaki persegi. Antara kesilapan yang berlaku termasuklah pembelian mesin yang tidak mengikut spesifikasi dan lain-lain.



Pada bulan Januari 2021, melalui Instagram, beliau turut berkongsi mengenai jualanannya kehabisan stok sebanyak 10,000 botol selama 54 minit sahaja. Menurut Khairul Aming melalui Instagram yang dikongsi olehnya, beliau telah berjaya menjual sambal Nyet sehingga jualan keseluruhan untuk 2 tahun berjumlah RM21.5 juta bersamaan 1.5 juta botol sambal iaitu pada tahun 2021 jualan adalah RM7.5 juta manakala pada tahun 2022 sebanyak RM14 juta. Beliau juga telah menerima anugerah dari Shopee iaitu anugerah "Best New Seller" dan "Best Customer Service".

Kejayaan Khairul Aming dengan sambal Nyet menunjukkan betapa pentingnya inovasi dan kreativiti dalam membangunkan sesuatu perniagaan. Disebabkan kerana kualiti dan keenakan rasanya yang pedas dan unik telah menarik minat pembeli di seluruh negara untuk membeli sambal tersebut dan menyebabkan sambal Nyet Khairul Aming sangat laris di pasaran dan menjadi makanan popular di kalangan rakyat Malaysia. Khairul Aming mampu menciptakan produk makanan yang unik dan berbeza dari pasaran yang dapat menarik pecinta makanan pedas dan sekaligus telah membangunkan perniagaannya dengan jayanya melalui bakat memasak yang dimilikinya. Kejayaan Khairul Aming telah membuktikan bahawa dengan bekerja keras dan tekad, sesiapa pun boleh berjaya. Setiap kejayaan pasti ada cerita disebaliknya. Gagal sekali bukan bermakna gagal selamanya, asalkan kita berusaha dan tidak berputus asa, kejayaan pasti milik kita. Moga Malaysia dapat melahirkan lebih ramai usahawan sepertinya.

Rujukan

- [1] Aziz, N. A. (2018). Hot and spicy sambal nyet. New Straits Times, p. 24.
- [2] Bernama. (2021, January 4). Sambal nyet: Spicy goodness from the land of Kelantan. The Star. <https://www.thestar.com.my/lifestyle/food/2021/01/04/sambal-nyet-spicy-goodness-from-the-land-of-kelantan>
- [3] Hassan, M. (2017, May 23). The 'spiciest' business: The Khairul Aming story. The Malay Mail. <https://www.malaymail.com/news/life/2017/05/23/the-spiciest-business-the-khairul-aming-story/1371871>
- [4] Sulaiman, S. (2016, August 25). Khairul Aming's sambal nyet pedas hot on the market. The Malay Mail. <https://www.malaymail.com/news/life/2016/08/25/khairul-amings-sambal-nyet-pedas-hot-on-the-market/1192142>
- [5] Mohd Izzat Mohd Khalizan (2022, August 2). Satu Tak Cukup, Khairulaming Buka Kilang sambal Nyet Kedua di kota bharu... Jualan Cecah RM14 juta - viral. mStar. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.mstar.com.my/lokal/viral/2022/08/02/satu-tak-cukup-khairulaming-buka-kilang-sambal-nyet-kedua-di-kota-bharu-jualan-cecah-rm14-juta>



MALAYSIA'S 2022 SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS

Siti Rapidah Omar Ali,¹ Zuraini Jusoh¹

^{1,2}Faculty of Business and Management, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Terengganu, Terengganu Malaysia

*Email: sitirapidah@uitm.edu.my

We saw the continuous growth of social commerce in 2022, which allowed users of social media to buy things on social media. Brands and marketers will keep using these and integrating social commerce into their sales strategy. Social media sites are anticipated to keep growing in popularity as consumer purchasing destinations in 2023. Social networks are constantly changing to become retail platforms, from shoppable posts to Instagram Storefronts. The following are Malaysia's current trends in digital marketing.

1. Videos on YouTube or Reels on Instagram

Trending music and eye-catching images are used to draw in consumers. Reels are currently the methods for structuring your content so that it quickly becomes popular among your target audience. Short films and reels that last 15 to 30 seconds let you reach your audience quickly and engrossingly.

2. Using influencers

Influencer marketing is now a tactic used by manufacturers to promote their products on social media. It will be easier for manufacturers to focus on them by using influencers because this new era technology follows several influencers. Along with the sheer increase in social media influencers, there has also been a spike in the amount of money that businesses are spending on influencer marketing. While influencer marketing costs significantly less than sponsored advertising, it nevertheless produces effective outcomes. Additionally, influencers can assist marketers in achieving more than just lead generation.

3. Stories on social media

The various social media elements used by entrepreneurs or businesses to push their tales. Stories contain a variety of features, such as polls, ask a question, swipe up, and many more, that let the target audience demand an immediate response to the advertisement. And this makes it easier for manufacturers to understand what their customers want and need.

So, which fresh social media marketing platform trending nowadays? The emergence of TikTok and short-form video content are the two most anticipated innovations. While Twitter and Instagram will still be significant (especially to B2B businesses). In the past two years, TikTok has also introduced a number of helpful tools geared toward businesses, such as advertisements and business profiles. Thus, it is no longer only a stage for emerging creators to perform dance routines. Overall, it is expected to emerge as one of the primary platforms that marketers may utilize to connect with millennials and Generation Z.

References

[1] Geyser, W., '13 Social Media Trends in 2023 You Can Follow to Take Your Social Media Strategy to New Heights'. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>, 2022.

[2] Shah, K., 'Popular Digital Marketing Trends In Malaysia: 2023'. Retrieved from <https://iide.co/blog/digital-marketing-trends-in-malaysia/>, 2022.

Perancangan Sumber Perusahaan (Enterprise Resource Planning)

Ruzaidah binti Sulong @ A. Rashid, Noor Malinjasari binti Ali, Hasmida binti Mohd Noor, Siti Fatimah Mardhiah binti Hamzah, Suzila binti Mat Salleh, Raslina binti Mohamed Nor

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu

Koresponden emel: ruzai019@uitm.edu.my

Di dalam era globalisasi dan digitalisasi sistem maklumat yang efisien menjadi keutamaan kepada ahli perniagaan bagi membantu dalam pembuatan keputusan. Semua maklumat perlu dicapai dengan cepat, tepat dan terkini untuk berhadapan dengan segala kemungkinan terutama yang melibatkan kepuasan pelanggan dan juga yang berkaitan dengan pengurusan sumber. Usahawan perlu mempelajari sistem yang berkaitan yang akan memudahkan urusan perniagaannya seperti ERP.

Perancangan sumber perusahaan (Enterprise Resource Planning – ERP didalam Bahasa Inggeris) merupakan satu program perisian utama yang digunakan untuk mengintegrasikan dan memantau maklumat dari pelbagai proses perniagaan, jabatan/fungsi/unit berlainan yang ada didalam sesebuah organisasi. Menurut Shen, Chen & Wang (2016), ERP adalah satu sistem yang dibangunkan untuk mengintegrasikan data dari setiap jabatan atau fungsi dan seterusnya mengagihkan data-data tersebut kepada jabatan-jabatan yang memerlukan untuk kelancaran operasi dalam sesebuah organisasi. Diantara perisian ERP popular yang digunakan adalah Odoo, Epicor Kinetic, NetSuite, Microsoft Dynamics 365, SMURPS, Oracle, SAP dan lain-lain. Perisian-perisian tersebut mempunyai kelebihan dan limitasi tersendiri berdasarkan modul yang disediakan, bilangan pengguna (end users), terhad samaada untuk pengeluaran barangan atau perkhidmatan dan juga kos.

Terdapat empat (4) modul asas yang terdapat dalam ERP iaitu modul pemasaran, pengurusan rantai sumber, perakaunan & kewangan serta modul pengurusan sumber manusia. Pemilihan modul bergantung kepada keperluan sesebuah organisasi dan modul-modul ini dibangunkan mengikut kehendak organisasi (customize). Perunding adalah sangat penting dalam memberi khidmat nasihat berkenaan ciri-ciri (features) perisian yang diperlukan untuk dipadankan dengan proses perniagaan dalam organisasi, dari segi pemilihan vendor dan juga kos perisian ERP sendiri.

Kebaikan ERP kepada organisasi

1. Lebih efisien.

ERP boleh mengautomatiskan banyak tugas-tugas rutin yang dibuat secara manual. Ia juga boleh mengurangkan kesilapan ketika memasukkan data ke dalam sistem kerana data perlu dimasukkan sekali sahaja oleh seorang pekerja dan data tersebut akan digunakan oleh mana-mana jabatan/unit yang berkaitan. Oleh yang demikian ia akan mempercepatkan proses operasi perniagaan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga pembuatan keputusan yang lebih baik.

2. Pengurusan data yang lebih baik

Sistem ERP menyediakan satu pangkalan data berpusat untuk menyimpan dan menguruskan semua data dalam organisasi. Ia akan membuatkan data lebih selamat, konsisten, terkini dan ia akan mempercepatkan dalam pembuatan keputusan.

3. Kepuasan pelanggan

Apabila data-data perniagaan yang melibatkan pelanggan dapat diuruskan dengan baik, ia akan menyebabkan pelanggan lebih berpuas hati dan setia kepada organisasi. Sebagai contoh, apabila organisasi dapat menyediakan maklumat yang jelas dan tepat berkaitan dengan barang yang ditawarkan terutama yang melibatkan penerimaan barangan yang dibeli, pelanggan akan rasa seronok dan dihargai.

4. Menjimatkan kos

Melalui pengautomasian tugas, sistem ERP dapat mengurangkan kos yang berkaitan dengan bilangan pekerja, stok, penggunaan kertas (lebih mampan) dan juga proses-proses perniagaan yang lain.

Keburukan sistem ERP

1. Kos pemasangan

Pemasangan sistem ERP sangat mahal kerana ia melibatkan pelbagai bayaran. Bayaran perundingan adalah antara bayaran yang utama. Perunding akan mencadangkan modul yang bersesuaian dengan proses perniagaan sesebuah organisasi, perisian yang sesuai dan vendor yang akan membekalkan perisian tersebut. Bayaran pada vendor juga perlu dibuat bagi pembelian perisian ERP sebagaimana yang dicadangkan oleh perunding. Selain dari itu, kos-kos lain yang terlibat termasuklah bayaran lesen penggunaan ERP, penyediaan hardware seperti rangkaian internet dalam organisasi, infrastruktur teknologi, masa yang digunakan untuk melatih pekerja dan juga kos latihan.

2. Kompleks

Sistem ERP sangat kompleks dan memerlukan orang yang pakar untuk pemasangan, konfigurasi dan juga penyelenggaraan. Organisasi perlu membuat pelaburan dalam penyediaan kursus-kursus/latihan secara berterusan dan juga mengambil pekerja yang pakar untuk pengurusan sistem.

3. Perubahan dalam proses perniagaan.

Apabila sistem ERP dilaksanakan, terdapat perubahan perlu dibuat dalam proses perniagaan yang sedia ada. Ianya penting kerana terdapat beberapa tugas dalam proses perniagaan yang asalnya dibuat secara manual akan diautomasikan sepenuhnya.

Oleh yang demikian, masa yang banyak diperlukan untuk mengenalpasti tugas-tugas yang boleh diautomasikan dan ia akan menyebabkan pekerja kurang selesa memandangkan cara kerja mereka telah berubah. Yang lebih menakutkan lagi ialah apabila bilangan pekerja perlu dikurangkan apabila terdapat lebih tenaga kerja setelah proses perniagaan yang baru telah dikenalpasti.

Sistem ERP mempunyai kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Walau bagaimanapun terdapat banyak kajian yang telah dilakukan berkenaan pelaksanaan sistem ERP ini yang telah berjaya meningkatkan prestasi perniagaan sesebuah organisasi (Sara & Hani, 2020). Oleh yang demikian, organisasi dalam industri kecil dan sederhana seharusnya mencuba untuk menggunakan sistem ini agar lebih berdaya saing dalam pengurusan data dan maklumat agar lebih cepat, tepat dan selamat.

Rujukan:

- [1] Anita Ismail, Sharbani Harun, Farah Laili Muda @ Ismail (2021). The Effect of Enterprise Resource Planning (ERP) Systems Implementation on Organizational Performance. International Conference on Economics, Entrepreneurship and Management 2021 (ICEEM 2021).
- [2] Bret Wagner and Ellen Monk (2012). Concepts in Enterprise Resource Planning. 4th ed. Course Technology
- [3] Sara AlMuhayfith and Hani Shaiti (2020). The Impact of Enterprise Resource Planning on Business Performance: With the Discussion on Its Relationship with Open Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity. 6(87).
- [4] Shen, Y.C., Chen, P.S., and Wang, C.H. (2016). A study of enterprise resource planning (ERP) system performance measurement using the quantitative balanced scorecard approach. Computers in Industry. 75, 127-139.
- [5] Syaimak Abdul Shukor, Aida Sheikhi, Amni Husna Mohd Nashir (2020). Enterprise Resource Planning (ERP) Adaptation in Malaysia Agricultural SME: Issues and Trends. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 98 (12).



SUSUN ATUR KEDAI RUNCIT

Raslina binti Mohamed Nor, Noor Malinjasari binti Ali,
Hasmida binti Mohd Noor, Siti Fatimah Mardiah binti Hamzah,
Suzila binti Mat Salleh, Ruzaidah binti Sulong @ A. Rashid

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Terengganu

E-mail penulis: raslina@uitm.edu.my

Memiliki susun atur ruang yang berkesan adalah penting bagi sesebuah perniagaan. Ia bukan sahaja membantu sesebuah perniagaan untuk meningkatkan jualan tetapi juga membantu dalam mengurangkan kos operasi. Secara asasnya, apabila ingin menyusun atur ruang, peniaga hendaklah memastikan susun atur itu 1) memudahkan pergerakan barang, pekerja dan juga pelanggan 2) memudahkan interaksi diantara sesama pekerja dan juga diantara peniaga dan pelanggan 3) membolehkan penggunaan ruang, peralatan dan pekerja secara maksima, 4) meningkatkan motivasi pekerja 5) mencipta suasana yang menarik bagi pelanggan serta 6) menjamin keselamatan pengguna ruang. Terdapat pelbagai jenis susun atur untuk perniagaan, salah satu di antaranya ialah susun atur bagi kedai runcit.

Bagi perniagaan runcit, susun atur yang meningkatkan pendedahan pelanggan terhadap produk amat penting bagi meningkatkan kadar jualan dan keuntungan perniagaan. Oleh itu, adalah penting bagi peniaga untuk mengetahui cara terbaik untuk menyusun produk untuk jualan. Heizer et al. ada menggariskan lima idea menarik bagi susun atur perniagaan runcit:

1. Letakkan produk yang sering dibeli pelanggan seperti produk tenusu dan produk bakeri di ruang tepi kedai.

2. Gunakan lokasi utama, seperti bahagian hadapan dan tengah kedai untuk meletakkan produk yang sering dibeli secara impulsif seperti snek dan coklat, dan produk yang mempunyai margin keuntungan yang tinggi seperti barangan elektrik.

3. Letakkan produk-produk yang paling mempengaruhi pembelian di kedua-dua bahagian sesuatu lorong dan letakkan produk-produk tersebut berselang-seli dengan produk yang jarang dibeli untuk meningkatkan pendedahan pelanggan kepada produk yang jarang dibeli tersebut.

4. Gunakan lokasi dihujung lorong untuk menarik perhatian pelanggan kepada produk tertentu kerana ia mempunyai kadar pendedahan yang tinggi kepada pelanggan.

5. Sampaikan misi kedai anda dengan memilih posisi produk utama kedai, jika misi utama kedai adalah untuk menjual makanan berbentuk snek, produk ini perlu diletakkan dibahagian hadapan kedai untuk menarik pelanggan yang menyukai makanan berbentuk snek. (397)



Selain perkara di atas, adalah penting untuk peniaga menyediakan suasana fizikal yang boleh menarik pelanggan. Ini kerana suasana kedai yang optimum mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan kedai dan niat mereka untuk membeli sesuatu produk ((Daisy) Lyu et al. 424). Suasana fizikal yang optimum termasuk penggunaan pencahayaan, suhu, wangian/aroma, dan muzik yang bersesuaian. Lorong yang disediakan juga hendaklah bersesuaian dari segi kelebaran bagi memudahkan pergerakan pelanggan dan penggunaan troli. Selain itu, penggunaan rak, papan tanda, simbol dan artifak yang bersesuaian juga adalah penting bagi menarik pelanggan (Heizer et al. 398)

Secara kesimpulannya, adalah penting untuk peniaga menggunakan susun atur ruang yang berkesan untuk memastikan ia dapat menarik lebih ramai pelanggan untuk mengunjungi kedai mereka yang mana ini dapat membantu untuk meningkatkan lagi kadar jualan dan keuntungan.

Rujukan

[1] (Daisy) Lyu, Jing, et al. "A Systematic Literature Review of Store Atmosphere in Alternative Retail Commerce Channels." *Journal of Business Research*, vol. 153, 2022, pp. 412–427., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>.

[2] Heizer, Jay, et al. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson, 2014.



BAMBOO NETWORKING PRINCIPLE AMONG CHINESE ENTREPRENEURS

Roseziahazni Abdul Ghani^{1*}, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Noorhayati Yusof Ali¹,
Nor Akila Mohd Kassim²

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

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

*Koresponden: roseziah@uitm.edu.my

The Chinese have significantly more business supremacy than other races in Malaysia, particularly Bumiputeras. Despite the New Economic Policy (NEP) which has been in place for almost 20 years and was designed to increase this number, Bumiputera entrepreneurs continue to fall behind, especially when compared to Chinese entrepreneurs. The Geographical Association (2020) estimates that the Chinese community holds 70% of the market. The dominance of the Chinese community in business is due to business that is usually inherited from the ancestors (Husin, 2013). The tenets of Chinese society, which place a high emphasis on relationships, perseverance, and discipline, have been ingrained in people's souls from the beginning of time, enabling the economy to thrive even now (Husin, 2013).

The existence of the so-called "bamboo tree network," which they adopted from the mythology surrounding the bamboo tree, is the secret to the Chinese people's strength and success in the business world. Chinese bamboo trees are grown in the forest or planted by Chinese, a weird but true story that serves as an example of how to build a strong and successful business so that the business can be passed down to the descendant

Chinese bamboo trees are planted in the courtyard as decorations, fences, or anything else once the area has been fertilised and watered. The Chinese bamboo trees might take up to four years to flourish. Four years later, the Chinese bamboo tree still doesn't appear to be growing any new trees. All that is visible is a little sapling. But as they grow invisibly in the earth, the roots form a network that forms a solid, Chinese bamboo didn't come to outperform other competitors who used to rise promptly until five years had passed. The Chinese bamboo trees continue to grow high throughout the dry season when other trees begin to suffer from a lack of water because of their firmly established roots. One of the fastest-growing tree species worldwide is the Chinese bamboo tree. The Chinese bamboo trees consequently continue to rise over other trees.

Chinese entrepreneurs learn from the tale of this Chinese bamboo tree that it is crucial to first establish a strong network, even if this takes time or doesn't produce results right away. They hold the belief that once this network has grown stronger, the results of a successful business will be realised.



In fact, this network is practiced in the halls and business associations of the Chinese entrepreneurs. In other words, the Chinese have a level of unity and close cooperation among their entrepreneurs to the point of controlling the economy in Malaysia, even in all parts of the world.

Chinese entrepreneurs are aware that they find it difficult to get help or support from the government which through its agencies constantly providing support and assisting Malay/Bumiputera entrepreneurs, hence they attach great importance to the 'bamboo tree network' that has been practiced among Chinese entrepreneurs over the years in our country.

In the bamboo networking system, leadership is transferred from one generation to the following. For instance, Robert Kuok officially left his family's business, the Kuok Group, in 1993. In accordance with the traditional Chinese practice, he divided the firm between his two sons, giving the younger son management of Hong Kong and Singapore and the older son control of Malaysia. Even though he retired, Mr. Kuok continues to make key decisions for the Kuok Group in accordance with Chinese business tradition. By trusting their relatives and friends to protect their assets and legacy, the family tradition will be preserved.

Chinese business structures are informal and even flexible. The conversation sounded more like one between close friends and family. The fraternity, whether it exists within the clan or the village, provides the framework for mutual confidence necessary for network business, even when it is carried out afar. Most businesses that have been handed down from one generation are run by relatives or descendants.

The internal network of Chinese retailers is highly strong. Because of its resilience and authenticity, a robust network on the Chinese retail base is exceptionally difficult to damage. Additionally, they seldom ever possess the mindset to undermine others. The concept of symbiosis, in which each trader perfectly complements the others, is more prevalent in Chinese business. Chinese people enjoy sharing, are not materialistic, and "eat together." The Chinese frequently assist and pick up things from other business partners if the customer's specified goods are not available or out of stock.

Finally, it is important to consider the ethics and values employed by Chinese businesses like "bamboo tree network". We shouldn't, however, disregard how Islam views business because undoubtedly blessings in a business are more important and it is part of worship. Islam strongly urges its followers to start their own businesses so that they might better the world and build their own economies.

References

- [1] Geographical Association (2020). Retrieved from Website:
<https://www.geography.org.uk/teaching-resources/singapore-malaysia/Could-ethnic-tensions-destroy-the-Malaysia-economic-miracle>.
- [2] Husin, W. N. W. (2013). Business Dominance Among the Malays And Chinese In Malaysia From A Civilizational Perspectives. *International Journal of Social Science And Humanity*, 3(4), 360
- [3] Jaringan Buluh. Retrieved from Website:
<https://ctu551palam.blogspot.com/2014/12/jaringan-buluh.html>
- [4] Mohd Zaidi Junus (2018), *Rahsia Bisnes Orang Cina dari Kisah Pokok Buluh*. Retrieved from Website: [RAHSIA BISNES ORANG CINA DARI KISAH POKOK BULUH \(pelaburanemaspublicgoldmalaysia.com\)](http://RAHSIA_BISNES_ORANG_CINA_DARI_KISAH_POKOK_BULUH_(pelaburanemaspublicgoldmalaysia.com)).

USAHAWAN ROBOTIK DI JEPUN

Suzila Mat Salleh, Noor Malinjasari Ali, Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Hasmida Mohd Noor, Raslina Mohamed Nor dan Ruzaidah Sulong @ A. Rashid

*Koresponden: aziani@uitm.edu.my

Di Jepun, industri robotik telah berkembang pesat dalam beberapa dekad sejak kebelakangan ini. Beberapa usahawan yang berjaya di negara itu telah dikenal pasti terlibat dalam bidang robotik. Antaranya adalah Tadahiro Kawada, pengasas Kawada Industries, dan Hiroshi Ishiguro, seorang profesor di Universiti Osaka dan pengasas Institut Penyelidikan Telekomunikasi Lanjutan Antarabangsa dan Takahashi Tomotaka, pengasas dan pengerusi Robo Garage serta profesor di Universiti Tokyo.

Tadahiro Kawada terkenal dengan ciptaan robot HRP-2, sebuah robot humanoid yang digunakan dalam industri perubatan, pembersihan dan pembuatan. Sementara itu, Hiroshi Ishiguro pula terkenal dengan ciptaannya iaitu robot bernama Geminoid yang digunakan dalam bidang seni, pengajaran dan penyelidikan. Kedua-dua nama besar dunia usahawan itu telah memenangi pelbagai anugerah dan pengiktirafan hasil kerja mereka dalam industri robotik, termasuk Hadiah Khas Persatuan Sains Jepun, Hadiah Teknologi Elektrik Mitsubishi dan Hadiah Khas Masyarakat Robotik Jepun.

Sementara itu, Takahashi Tomotaka, pengasas Robo Garage, juga termasuk dalam senarai usahawan robotik Jepun yang berjaya. Beliau terkenal dengan penciptaan robot kecil bernama Robo-Q yang mempunyai kualiti tinggi dan boleh dikawal oleh aplikasi mudah alih. Tomotaka juga telah terlibat dalam pelbagai projek dalam industri robotik, termasuk mencipta robot berbentuk bola yang dipanggil "Robo-Ball". Anugerah yang diperolehinya termasuklah "Coolest Inventions 2004", "33 persons changing the future", "3 Guinness world records for Evolta and Kirobo" dan "Robo-cup world champion 2004-2008". Kejayaan ini menunjukkan betapa pentingnya industri robotik dalam ekonomi Jepun dan juga di seluruh dunia. Berkat usaha usahawan ini, industri robotik telah menyaksikan pertumbuhan pesat dan membuka peluang baharu dalam kemajuan teknologi.

Namun begitu terdapat beberapa nama besar yang lain yang terlibat dalam industri robotik ini sehinggalah robot juga digunakan dalam industri perhotelan, restoran dan sebagainya. Kejayaan usahawan robotik Jepun seperti Kawada, Ishiguro dan Takahashi ini menunjukkan bahawasanya industri robotik merupakan industri yang semakin diperlukan di zaman teknologi yang semakin cepat dan pantas berkembang. Ia juga dapat meningkatkan ekonomi Jepun sekaligus meluaskan lagi penyelidikan dalam bidang robotik. Usaha ini dapat memanfaatkan masyarakat dan membantu membuka peluang yang lebih luas lagi dalam bidang industri robotik ini seiring peningkatan kemajuan teknologi yang semakin cepat dan pantas.



Rujukan

- [1] Ishiguro, H. (n.d.). Hiroshi Ishiguro Laboratory. Hiroshi Ishiguro Laboratory.
<https://www.geminoid.jp/en/about/laboratory.html>
- [2] Kawada, T. (n.d.). Kawada Industries. Kawada Industries.
<https://www.kawada.jp/english/aboutus/founder.html>
- [3] Shimizu, Y. (2019). The Robot Revolution: Japan's Journey into the Future. Diplomat.
<https://thediplomat.com/2019/07/the-robot-revolution-japans-journey-into-the-future/>
- [4] Takahashi, T. (n.d.). Robo Garage. Robo Garage.
<https://www.robo-garage.com/en/works/robot/roboq.html>
- [5] Tomotaka Takahashi. MMA Global. (n.d.). Retrieved April 14, 2023, from
<https://www.mmaglobal.com/speakers/tomotaka-takahashi>



APA PERLUNYA LOGISTIK HALAL PADA USAHAWAN?

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Raslina Mohamed Nor¹, Ruzaidah Sulong¹, Hasmida Mohd Noor¹, Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Suzila Mat Salleh¹, Afif Zuhri Muhammad Khodri Harahap, Kardina Kamaruddin²

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

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kedah, Kedah, Malaysia

Koresponden emel: noorm726@uitm.edu.my

Perkataan halal asalnya daripada Bahasa Arab yang bermakna dibolehkan atau dibenarkan. Halal adalah perkara atau tindakan yang dibenarkan oleh syariah atau undang-undang Islam. Halal bukan hanya pada bahan ramuan dalam produk makanan malahan meliputi semua perkara. Menurut Halal Development Centre (HDC) 2012, menyatakan halal meliputi semua perkara sama ada makanan atau bukan makanan yang perlu mematuhi undang-undang Islam. Ia meliputi juga aktiviti logistik untuk produk halal.

Aktiviti logistik mencakupi keseluruhan aktiviti rantai bekalan dan sebagai cara untuk memastikan produk yang diberikan kepada pelanggan akhir merupakan produk yang halal dan toyyiban (bersih lagi halal dan bermutu). Kesemua bahagian dalam halal rantai bekalan perlu diuruskan mengikut amalan halal yang terbaik termasuk aktiviti logistik. Ia merangkumi pengangkutan halal, gudang halal dan peruncitan halal. Kenapa perlunya kepada logistik halal ini pada usahawan?

Ini adalah kerana yang pertama ia merupakan sumber perniagaan yang boleh menjana keuntungan kepada usahawan kerana permintaan terhadap produk halal semakin berkembang dan meningkat akibat kepesatan industri halal. Sebanyak USD500 billion diperlukan untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat untuk produk halal. Untuk bersedia kepada operasi yang inovatif iaitu pertukaran daripada logistik tradisional kepada logistik halal terutama dalam industri makanan, pemain logistik di Malaysia perlu bersedia dalam beberapa aspek bagi melaksanakan logistik halal. Ini adalah untuk memastikan pemain industri makanan boleh mengekalkan perniagaan dengan operasi logistik halal dalam tempoh yang lama.

Yang kedua, peningkatan pendapatan dan kuasa membeli yang tinggi di kalangan pengguna Muslim menjadikan permintaan kepada produk dan bahan halal turut meningkat. Tambahan pula kesedaran pengguna Muslim mencari barangan yang halal untuk mencari redha Ilahi menjadikan produk halal semakin mendapat tempat. Di Malaysia sahaja kita melihat jualan tudung yang meraih keuntungan berjuta kerana kesedaran rakyat mengenai konsep menutup aurat semakin tinggi.

Yang ketiga adalah beberapa peristiwa di mana terdapat penipuan pada produk halal menjadikan pengguna Muslim semakin berhati-hati dalam mencari produk yang betul-betul terjamin kehalalannya sama ada melalui label JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) atau memeriksa kandungan produk tersebut dengan teliti. Namun yang menjadi permasalahannya sekarang adalah peniaga terutama di Malaysia masih lagi belum bersedia untuk menjayakan produk halal yang hakiki dalam erti kata yang sebenarnya.

Pada tahun 2012, Malaysia Halal Industry Development Corporation atau Syarikat Pembangunan Industri Halal di Malaysia menyenaraikan hanya lima operator logistik yang diberikan sijil Halal JAKIM untuk aktiviti logistik halal dan hanya satu syarikat yang disenaraikan pada suku pertama 2013. Statistik ini menunjukkan syarikat logistik yang melibatkan diri dalam industri halal adalah kecil dan tidak boleh meneruskan operasi logistik mereka menurut kehendak dan peraturan JAKIM untuk tempoh yang lama. Masalah ini terjadi mungkin berpunca daripada kurangnya persediaan daripada syarikat logistik mengenai aspek pengurusan halal dan pelbagai faktor lain memandangkan logistik halal dipertimbangkan sebagai satu kaedah inovasi dalam operasi logistik kepada pemain logistik,

Untuk memastikan halalal toyyiban pada produk makanan, sedikit penambahbaikan perlu dilaksanakan pada rantai bekalan untuk produk halal. Untuk menyediakan perkhidmatan logistik terbaik untuk produk halal, ada beberapa faktor perlu dipertimbangkan. Sebagai satu organisasi, pemain logistik perlu bersedia kepada pelbagai aspek seperti faktor teknologi, faktor alam sekitar, faktor pengurusan dan faktor kerajaan apabila mereka ingin mengubah kepada pengangkutan halal dan logistik halal di Malaysia (Tan et al, 2012). Sebagai tambahan, lain-lain faktor seperti kepercayaan ahli organisasi, sikap dan niat untuk berubah juga penting untuk dipertimbangkan (Weiner, 2009).

Persepsi kepada perubahan, wawasan, saling menghormati dan saling mempercayai, sokongan pengurusan, penerimaan dan bagaimana organisasi berupaya menangani perubahan juga antara perkara yang perlu dipertimbangkan (Susanto, 2008). Budaya organisasi, polisi dan prosedur, pengalaman lepas, dan struktur dalam organisasi antara faktor yang mempengaruhi pemain logistik dalam melaksanakan logistik halal. Holt et al (2007) berpendapat bahawa kesediaan organisasi adalah dipengaruhi oleh keupayaan pekerja untuk melaksanakan perubahan, mencadangkan perubahan yang bersesuaian untuk pemimpin organisasi yang iltizam terhadap perubahan, dan lantas menjayakannya.

Sebagai kesimpulan, logistik halal adalah perlu kepada organisasi dewasa ini kerana impak positifnya lebih ketara dalam membawa perubahan kepada organisasi dan faedah kepada rakyat Muslim yang ramai di dunia ini.

Rujukan

- [1] Halal Industry Development Corporation (2012). List of Halal Logistics Companies. Retrieved May 24, 2012 from <http://www.hdcglobal.com/publisher/alias/?dt.driverAction>.
- [2] Holt, D. T., Armenakis, A. A., Field, H. S., & Harris, S. G. (2007). Readiness for organizational change: The systematic development of a scale, *The Journal of Applied Behavioural Science*, 43, 232-255.
- [3] Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2012). Definisi Halal dan Halalan Toyibban. Retrieved December 22, 2012 from <http://www.halal.gov.my/v3/>
- [4] Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2005). Halal: Antara Tuntutan Agama dan Strategi Ekonomi. Paper presented at Department of Islamic Development Malaysia, Malaysia.
- [5] Susanto, A. B. (2008). Organizational Readiness for Change: A case Study on Change Readiness in a Manufacturing Company in Indonesia. *International Journal of Management Perspective*, 2 (1), 50-61.
- [6] Tan, M. I. I., Razali, R. N. & Desa, M. I. (2012). Factors influencing ICT adoption in Halal transportation: A Case Study of Malaysia Halal Logistics Service Provider. *International Journal of Computer Science Issues*, 9 (2), 62-71.
- [7] Weiner, B.J. (2009). A Theory of Organization Readiness for Change. *Implementation Science*, 4 (67), 1-9.





Isu-Isu Logistik Halal di Malaysia dan Kaitannya Pada Usahawan

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Raslina Mohamed Nor¹, Suzila Mat Salleh¹, Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Ruzaidah Sulong¹, Hasmida Mohd Noor¹, Afif Zuhri Muhammad Khodri Harahap¹, 2Kardina Kamaruddin

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

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kedah, Kedah, Malaysia

Koresponden emel: noorm726@uitm.edu.my

Integriti makanan merupakan antara isu yang menjadi perhatian dan perdebatan terutamanya dalam konteks logistik halal dan rantai bekalan di Malaysia. Sungguhpun Malaysia dikenali sebagai negara Islam, isu-isu mengenai logistik halal sering menjadi perhatian disebabkan tekanan daripada pengguna dan kerajaan. Usahawan perlu mengambil tahu mengenai isu ini kerana kebanyakan usahawan Malaysia kebiasaannya menjadikan produk makanan sebagai produk perniagaan mereka dan apatah lagi kebanyakan pengguna mereka juga adalah pengguna Muslim. Masalah seperti isu pelabelan hanyalah merupakan isu kecil namun sekiranya masalah ini tidak diatasi, ia akan menimbulkan isu yang lebih besar lagi iaitu kepercayaan pengguna. Mari kita lihat, apakah masalah yang timbul daripada isu logistik halal ini dan apa kaitannya pada usahawan?

Kurang Penguatkuasaan

Antara isu yang timbul daripada logistik halal ini adalah kurang penguatkuasaan daripada JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), kurangnya bantuan daripada agensi berkaitan dan kurang kolaborasi antara pihak yang berkuasa mengeluarkan persijilan halal dan proses persijilan yang lembap (Shahidan dan Othman, 2006). Ada juga yang mendakwa bahawa kekurangan pengkalan data dan sokongan kepada sistem maklumat yang terkini yang menjadi masalah kepada pelaksanaan tugas dan tanggungjawab berkaitan dengan logistik halal (Hishamuddin, 2007).

Kajian yang dijalankan oleh Nurul Huda et al (2009) pula mengenengahkan isu ketidakcekapan proses sijil perhalalan dan konflik antara pihak penguasa kerajaan persekutuan dan kerajaan negeri. Walau bagaimanapun menurut pengarang lagi, banyak usaha telah dilaksanakan oleh Kerajaan Malaysia untuk memperbaiki dan mempertingkatkan sistem pembangunan halal di Malaysia supaya segala isu dapat diatasi dan cabaran yang mendatang dapat diharungi. Usahawan dapat mengambil manfaat apabila penguatkuasaan semakin diperketatkan kerana pengguna lebih berkeyakinan untuk membeli produk terbabit.

Keperluan Asas Untuk Pelaksanaan Halal

Sungguhpun banyak kajian telah dibuat mengenai konsep pelaksanaan halal logistik daripada pandangan pembuat polisi dan penyedia perkhidmatan mengenai piawaian halal dan teknologi untuk logistik halal namun masih terdapat kekangan kajian dalam menilai keperluan asas untuk melaksanakan logistik halal terutama dalam operasi harian (Hayati et al, 2008; Azah et al, 2008).

Bagaimana amalan semasa mengenai sistem pembangunan halal masih lagi menjadi persoalan terutama daripada segi persijilan dan pemantauan sistem penguatkuasaan untuk logistik halal di Malaysia. Ada negara yang meletakkan jabatan syariah mereka di kawasan pelabuhan untuk memeriksa status halal setiap barangan yang diimport sebelum dibenarkan untuk dibawa masuk ke dalam Negara tersebut. Mungkin Malaysia boleh mengamalkan tindakan seperti ini. Langkah seperti ini juga tidak memerlukan kepada sebarang peralatan yang canggih dan mahal. Setidak-tidaknya, dengan berbuat demikian, keyakinan masyarakat untuk menggunakan barangan tersebut semakin tinggi. Ini juga dapat memberi manfaat kepada usahawan (Sham et al, 2017).

Pembungkusan

Kajian oleh Mohamed dan Mohd (2012) telah memfokuskan kepada isu yang dialami berkaitan dengan pembungkusan halal. Mereka menyatakan bahawa persijilan halal pada pembungkusan, kaedah halal pengendalian produk dan kebolehsesanan halal pada pembungkusan menghadapi banyak cabaran. Ini adalah kerana produk dengan logo halal masih menimbulkan keraguan dalam pematuan syariah kerana terlalu banyak logo halal yang berlainan di pasaran.

Soalannya, sejauh mana logol halal yang dicetak di bungkus makanan adalah dibenarkan, patuh syariah dan mengikut peraturan dan undang-undang. Proses untuk menentukan sumber halal tidak boleh dilaksanakan oleh individu dan memerlukan badan seperti JAKIM untuk ditempatkan di setiap pelabuhan atau untuk melaksanakan pemeriksaan secara tiba-tiba (spotcheck) kepada barangan yang dimport ke Malaysia untuk mengesahkan logo dan kandungan yang halal. Tindakan ini dilihat sebagai satu solusi yang praktikal dalam isu logo halal. Ada negara yang juga telah menyaring pakaian, buku-buku dan bahan bacaan lain di negara mereka untuk memastikan hanya yang mematuhi syariah sahaja yang dibenarkan untuk diedarkan dalam negara mereka.

Tindakan ini dianggap penting seperti saranan Tieman (2011) yang menyatakan bahawa betapa pentingnya untuk memastikan produk pengguna bukan sahaja selamat apabila tiba di titik penggunaan tetapi juga sepanjang tempoh barangan tersebut beredar di seluruh sistem rantai bekalan bermula daripada barang tersebut diproses, seterusnya sehingga barangan tersebut diedarkan sampailah selamat ke tangan pengguna.

Kajian awal yang dilakukan oleh Shahidan dan Othman (2006) mendapati bahawa isu dengan persijilan halal terjadi disebabkan beberapa siri berkaitan dengan definisi halal, isu logo halal yang dikeluarkan oleh individu tertentu, penggunaan ayat al-Quran dan huruf Araf pada produk dan premis makanan serta penguatkuasaan yang lemah oleh pihak berkuasa yang bertanggungjawab dalam menangani isu logo halal yang palsu. Sebagai contoh ada logo halal yang dicetak pada pembungkusan makanan yang diragui sebagai halal kerana ada laporan yang menyatakan makanan tidak halal seperti babi dibungkus dan dilabel sebagai halal (Hong, 2007). Dilaporkan daripada Pakatan Integriti Halal Antaravangsa (International Halal Integrity Alliance – IHIA) in 2011, ada sebanyak 122 badan persijilan halal yang aktif, terdiri daripada pihak kerajaan, firma, masiid atau pertubuhan Islam yang secara aktif mengeluarkan logo halal terhadap pelbagai produk.

Perkara seperti ini juga berlaku di Malaysia juga di mana logo halal di banyak pembungkusan makanan adalah diragui kesahihannya terutama pada produk yang diimport. Sungguhpun banyak langkah telah diambil oleh JAKIM dalam mengesahkan logo halal daripada masa ke semasa melalui laman web mereka terutama pada makanan yang diimport, pengguna sering dibebankan untuk mengambil tindakan sendiri berhubung dengan keputusan untuk membeli atau tidak produk terbabit. Untuk yang pandai menggunakan teknologi, mungkin tiada masalah kerana mereka boleh log in pada laman web tersebut dan mendapatkan maklumat yang diperlukan namun bagi kebanyakan masyarakat yang tidak terdedah kepada teknologi maklumat mungkin akan ketinggalan dalam membuat keputusan yang tepat. Oleh itu, adalah lebih berkesan sekiranya JAKIM boleh menyaring semua produk terlebih dahulu sebelum dibenarkan dijual di pasaran dan usahawan juga perlu peka kepada perkara ini. Sebagai kesimpulan, para usahawan patut mendapat pendedahan mengenai isu-isu yang berkaitan dengan halal terutama pada produk makanan yang mereka jual supaya hanya produk yang betul-betul disahkan halal sahaja yang dijual pada pengguna Muslim dan memastikan syariat dan syiar Islam terus berkembang dan terpelihara.

Rujukan

- [1] Shahidan, S. and Md Nor Othman. Halal Certification: An International Marketing Issues and challenges. [Online]. Kuala Lumpur. 2006.
- [2] Ahmad Hishamuddin. Community Participation and Empowerment: An Approach for JAKIM Halal Verification and Feedback Mechanism (unpublished Master dissertation, UiTM). 2007.
- [3] Hong, L. (2007). NTUC Fairprice to File Police Report for Tampering of Pork Packet. Channel News Asia. See also [URL www.channelnewsasia.com/stories/singaporelocalnews/view/309067/1/.html](http://www.channelnewsasia.com/stories/singaporelocalnews/view/309067/1/.html)- International
- [4] Nurul Huda N., Nor Laila M. N., Mardziah H. and Zainal S., Value Chain of Halal Certification System: A Case of the Malaysia Halal Industry. European and Mediterranean Conference on Information Systems, July 13-14 2009., Crowne Plaza Hotel, Izmir
- [5] Hayati, A.T., KhairulAnuar, M.A. and KahirurRijal. Quality Assurance in Halal Food Manufacturing in Malaysia: A Preliminary Study- Proceedings of International Conference on Mechanical & Manufacturing Engineering, Johor Bahru, Malaysia. 2008.
- [6] Azah, NA., M.N.M.H. Nizam and M.Azmi, The Users Perceptions and Opportunities in Malaysia in Introducing RFID system for Halal Food Tracking-. Wscas Trans. Inform. Sci Appl., 2008.5:843-852.
- [7] Tieman, M. (2011). The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews. Journal of Islamic Marketing, 2(2), 186-195.
- [8] Mohamed Syazwan Ab, T., & Mohd Remie Mohd, J. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. International Business and Management, 5(2), 94-98. <http://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1080>
- [9] Sham, R., Rasi. R.Z., Andamin, N., Mohamed, S., TKM. Bibi. T (2017), Halal Logistics Implementation in Malaysia: A Practical View, International Research and Innovation Summit (IRIS, 2017), IOI Publishing, doi: 10.1088/1757-899X/226/1/012040





Pekerja Yang Penting untuk Usahawan ke arah Prestasi Mampan Organisasi

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Afif Zuhri Muhammad Khodri Harahap¹, Rosezhazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Yaume Hayati Mohamed Yusoff¹, Nurmuslimah Kamilah Abdullah¹, Rahayu Izwani Borhanuddin², Kardina Kamaruddin³

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

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

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

Koresponden emel: rahay823@uitm.edu.my

Semenjak beberapa tahun kebelakangan, terdapat minat terdapat pembangunan organisasi yang mampan. Konsep kemampanan ini diambil daripada bidang ekologi yang merujuk kepada sistem dengan kapasiti dan proses untuk berkembang, dijaga dengan rapi dan dibangunkan dengan penuh kasih sayang. Kemampanan juga ditakrifkan sebagai satu usaha untuk memelihara, memulihkan, menggunakan dan penggunaan balik sumber asli dalam cara yang cekap dan berkesan.

Matlamat utama adalah untuk memastikan keseluruhan ekosistem di pulihara. Bagaimana organisasi membangunkan perniagaan mereka untuk memelihara persekitaran dipanggil sebagai pengurusan hijau. Kebanyakan kajian menumpukan konsep kemampanan kepada kesan kepada persekitaran fizikal dan menimbulkan persoalan tentang bagaimana dengan manusia terutama pekerja dan pembangunan manusia yang mampan? Bagaimana menguruskan sumber manusia untuk pembangunan mampan?

Apakah kesan pembangunan mampan kepada amalan pengurusan kepada kesihatan pekerja dan prestasi mereka? Bagaimanakah organisasi dan pengurusan memastikan pekerja yang berdaya hidup yang diperlukan untuk pembangunan mampan dan prestasi kerja yang baik? Atau secara ringkasnya, apakah elemen dalam sistem bekerja sekarang yang mempunyai kesan yang kuat kepada pembangunan mampan? Pembangunan mampan yang dikaitkan dengan kemampan sosial dan terma kemampan sosial merujuk kepada sejauh mana aktiviti organisasi dan amalan pengurusan memberi kesan kepada kesihatan pekerja, dan prestasi mereka dalam cara yang mampan.

Kemampanan yang dikaitkan dengan pekerjaan mula diperkenalkan dalam dua dekad yang lalu kerana merasakan dunia pekerjaan bergerak ke arah yang salah (Schaufeli et al, 2002; Schaufeli et al, 2006). Pekerja seakan terperangkap dengan permintaan kerja yang semakin meningkat, sumber pekerjaan yang semakin menurun dan ganjaran pekerjaan yang juga turut menurun. Mereka menyimpulkan bahawa memberi alternatif baru kepada masa hadapan adalah lebih penting daripada menganalisis masa silam.

Pengarang berhujah bahawa kerja pada masa hadapan mempunyai dua konsep yang berpusat iaitu bersifat intensif dan sistem pembangunan kerja yang mampan. Sistem kerja yang intensif boleh dilihat daripada kerja yang memastikan produktiviti melalui alat atau mesin untuk memastikan hasil pengeluaran yang maksimum dengan mengurangkan kerja manusia dan sumber sosial. Ini akan merosakkan kedua-dua pekerja dan kualiti produk dan perkhidmatan dalam jangka masa yang panjang. Namun, sistem kerja yang mampan adalah sistem di mana manusia, pekerjaan dan sumber sosial adalah diperbaharui melalui proses kerja sementara masih mengekalkan produktiviti. Sistem kerja yang mampan boleh dipertimbangkan sebagai satu kunci utama untuk prestasi kerja yang mampan dan untuk mengekalkan kemampanan manusia dalam jangka masa yang panjang. Sistem ini dilihat cuba untuk memangkinkan daya hidup pekerja, pembangunan dan kesejahteraan pekerja dan dalam masa yang sama bersifat positif dan mengekalkan hasil sosio-ekologi. Apakah ciri-ciri pekerja yang penting kepada usahawan ke arah kemampanan organisasi?

1) Pekerja yang bersemangat

Pekerja yang bersemangat merupakan aspek penting dalam konsep prestasi kerja yang mampan yang berguna untuk memahami bagaimana kesihatan pekerja dan prestasi adalah berkaitan dengan produktiviti dan kesediaan. Ryan dan Frederick (1997) mentakrifkan semangat sebagai satu faktor psikologi yang spesifik berkaitan dengan kesungguhan dan kegembiraan. Mereka berbahas bahawa ia bukan sahaja berkait dengan kesihatan fizikal dan fungsi badan tetapi juga faktor psikologi seperti perkembangan diri dan menyedari hakikat dan potensi diri. Jadi, orang yang bersemangat selalunya kuat, lebih bertenaga dan mempunyai fizikal dan mental yang baik.

2) Pekerja yang Produktif

Pekerja yang produktif adalah pekerja yang pandai mengendalikan masa dengan baik, menggunakan sepenuh masa bekerja untuk mencapai hasil kerja yang optimum. Dorensbosch (2009; 2014) menyatakan bahawa pekerja yang produktif adalah pekerja yang proaktif, berdaya tahan menempuh pelbagai halangan dan mempunyai tenaga kerja yang tinggi.

3) Pekerja dengan Penglibatan Kerja yang Tinggi

Antara pekerja yang penting kepada usahawan dalam membentuk organisasi yang mampan adalah pekerja dengan penglibatan kerja yang tinggi. Shirom (2004) menyatakan penglibatan kerja ditakrifkan sebagai suatu keadaan minda yang positif dan sentiasa ingin meyiapkan kerja dengan rasa penuh semangat, berdedikasi dan menumpukan sepenuh perhatian pada tugas yang dilaksanakan. Kebanyakan pekerja di dunia mempunyai penglibatan kerja yang tinggi terutama bagi mereka yang bekerja sebagai pengurus, eksekutif dan guru-guru. (Schaufeli et al, 2014).

Sebagai kesimpulan, bagi memastikan usahawan dan perniagaan berkembang dengan lancar dan organisasi dapat meneruskan prestasi yang mampan, aspek pekerja merupakan aspek yang sangat dititikberatkan dan tidak dapat dikecualikan. Pekerja yang bersemangat, produktif dan mempunyai penglibatan kerja yang tinggi merupakan pekerja yang mampu membantu organisasi ke arah mencapai prestasi kerja yang mampan dan cemerlang.

Rujukan

- [1]. Ryan, R.M.; Frederick, C.M. On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *J. Pers.* 1997, *65*, 529–565. [CrossRef] [PubMed]
- [2]. Shirom, A. Feeling vigorous at work? The construct of vigor and the study of positive affect in organizations. In *Emotional and Physiological Processes and Positive Intervention Strategies Volume 3*; Perrewe, P.L., Ganster, D.C., Eds.; Elsevier: Oxford, UK, 2004; pp. 135–164.
- [3]. Schaufeli, W.B.; Bakker, A.B.; Salanova, M. The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educ. Psychol. Meas.* 2006, *66*, 701–716. [CrossRef]
- [4]. Schaufeli, W.B.; Salanova, M.; González-Romá, V.; Bakker, A.B. The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *J. Happiness Stud.* 2002, *3*, 71–92. [CrossRef]
- [5]. Schaufeli, W.B.; Salanova, M. Burnout, boredom and engagement in the workplace. In *An Introduction to Contemporary Work Psychology*; Peeters, M.C.W., De Jonge, J., Taris, T.W., Eds.; Wiley-Blackwell: Chichester, UK, 2014; pp. 294–320.
- [6]. Dorenbosch, L.W. Management by Vitality: Examining the 'Active' Well-Being and Performance Outcomes of High Performance Work Practices at the Work Unit Level; Tilburg University: Tilburg, The Netherlands, 2009.
- [7]. Dorenbosch, L. Striking a balance between work effort and resource regeneration. In *Sustainability and Human Resource Management*; Ehnert, I., Harry, W., Zink, K.J., Eds.; Springer: Berlin, Heidelberg, 2014; pp. 155–180.



Persekitaran Kerja dan Prestasi Pekerja – Satu Kupasan Awal Untuk Para Usahawan



Noor Malinjasari Binti Ali¹, Afif Zuhri Muhammad Khodri Harahap¹, Roseziahazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Yaume Hayati Mohamed Yusoff¹, Nurmuslimah Kamilah Abdullah¹, Rahayu Izwani Borhanuddin², Kardina Kamaruddin³

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

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

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

Koresponden emel: rahay823@uitm.edu.my

Persekitaran kerja adalah faktor paling kritikal dalam memastikan pekerja berpuas hati dalam dunia perniagaan hari ini. Persekitaran kerja hari ini semakin berbeza, pelbagai dan sentiasa berubah. Pekerja berada dalam ekonomi yang sentiasa berkembang dengan peluang pekerjaan yang tidak terbatas. Kombinasi ini telah mewujudkan satu persekitaran di mana perniagaan atau usahawan memerlukan pekerja yang boleh diharap melebihi daripada pekerja memerlukan pekerjaan (Smith, 2011). Setiap organisasi memerlukan pekerja yang mempunyai kemahiran yang dinamik untuk mencapai kehendak organisasi dan pekerja yang komited kepada organisasi atau usahawan dan mempunyai prestasi kerja yang tinggi. Oleh itu, organisasi yang bersaing untuk merebut pekerja yang cemerlang perlu berbuat sesuatu untuk menarik pekerja yang berpotensi dengan menyediakan persekitaran kerja yang selesa

Mengikut Jain dan Kaur (2014), persekitaran kerja melibatkan kesemua aspek di mana ia mewujudkan tindakbalas kepada tubuh badan dan minda pekerja. Minda yang mendapat rehat yang secukupnya merupakan satu pemangkin kepada prestasi kerja. Sistem polisi kerja yang merupakan sebahagian daripada persekitaran kerja merupakan satu yang dapat memotivasikan pekerja dalam pekerjaan dan membantu untuk menyelesaikan masalah moral yang rendah dan tekanan kerja yang tinggi yang boleh membawa kepada prestasi kerja yang lemah kerana pekerja merasa penat melaksanakan dua tugas – beban kerja dan tugas dan tanggungjawab di rumah atau pada diri sendiri (Cynthia, 2015). Persekitaran kerja yang selesa membantu mengurangkan keletihan, kebosanan dan boleh meningkatkan prestasi kerja. Persekitaran kerja adalah satu konsep yang komprehensif kerana ia meliputi kesemua aspek fizikal, psikologikal dan keadaan kerja sosial.

Persekitaran Kerja

Persekitaran kerja melibatkan proses yang memastikan kualiti kehidupan, mempertingkatkan darjah kepuasan yang datang daripada kerja itu sendiri, menyediakan peluang untuk perkembangan diri dalam kerja, menyediakan tempat kerja yang sihat dan selamat, meningkatkan kreativiti dan bersifat kritikal terhadap sistem kerja yang memberi ruang kepada pekerja untuk bekerja secara cekap dan lebih berkesan (Salau, 2017). Kohun, Skovira dan Burchik (2012) pula mentakrifkan persekitaran kerja sebagai satu elemen yang sedang dan sentiasa mempengaruhi prestasi, motivasi dan hubungan pekerja. Persekitaran kerja terdiri daripada sejumlah jaringan yang wujud dalam hubungan antara pemegang taruh dan persekitaran di mana mereka beroperasi.

PPersekitaran kerja bukan sahaja memberi impak kepada komitmen, kepuasan, dan prestasi tetapi juga mempunyai kesan jangka panjang kepada kesihatan pekerja dan kesinambungan pekerjaan. Yang menariknya, persekitaran kerja juga memberi penekanan kepada jam bekerja, ruang bekerja, peralatan dan fasiliti yang merupakan komponen dalam persekitaran kerja fizikal (Salau, 2017). Persekitaran kerja juga meliputi pakej pampasan, latihan, keselamatan kerja, budaya organisasi dan perubahan, fungsi pelantikan pekerja, sistem kerja, dan promosi (Kohun, et al, 2012). Kesemua ini merupakan perkara asas untuk mendapatkan produktiviti yang maksimum.

Persekitaran kerja juga memberi sumbangan kepada prestasi pekerja (Hafiza et al, 2011). Sepanjang 10 tahun lepas, persekitaran kerja fizikal dan sistem kerja telah menjadi kompleks disebabkan perubahan kepada beberapa perkara antaranya persekitaran sosial, teknologi maklumat dan proses kerja (Hashim & Mahmood, 2011). Mengikut Cynthia (2015), apabila pekerja sihat mental dan fizikal, keinginan mereka untuk bekerja secara serius akan meningkat dan prestasi kerja juga akan bertambah baik. Kohun et al, (2012) juga menyatakan yang persekitaran kerja yang selamat dan selesa akan mengurangkan risiko ketidakhadiran dan hasilnya akan meningkatkan dan menguatkan kepuasan pekerja. Jain dan Kaur (2014) menyatakan yang reaksi positif terjadi hasil daripada strategi penyediaan persekitaran kerja yang bijak seperti proses kerja, persekitaran dan rekabentuk fasiliti.

Persekitaran kerja dibahagikan kepada dua iaitu persekitaran dalaman dan persekitaran luaran. Jain dan kaur (2014) menyifatkan persekitaran kerja luaran sebagai hasil daripada faktor seperti budaya dan undang-undang komuniti di mana perniagaan atau usahawan itu beroperasi. Ia termasuk keadaan cuaca dan polisi di luar daripada persekitaran kerja. Mbah dan Ikemefuna (2012) berbahas bahawa persekitaran kerja luaran adalah faktor seperti kesedaran politikal, isu sosio-ekonomi, teknologi, dan konteks undang-undang yang mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung kepada organisasi dan persekitaran secara umumnya.

Persekitaran kerja dalaman pula merujuk kepada persekitaran yang memberi tumpuan kepada operasi organisasi. Mohsan (2012) menyatakan yang persekitaran kerja dalaman meliputi sistem kerja, bangunan, perabot, susun atur dan keadaan fizikal di mana pekerja itu beroperasi. Persekitaran kerja dalaman banyak menekankan tentang kemahuan untuk mencapai matlamat khusus dan objektif organisasi dan memenuhi kehendak organisasi. Objektif adalah biasanya fokus kepada prestasi dan keinginan khusus yang ingin dicapai. Yang penting, organisasi berterusan menilai perubahan yang diperlukan untuk mencapai matlamat dan objektif organisasi. Ada sebahagian strategi yang berkaitan dengan keadaan seperti mempertingkatkan fizikal ruang kerja, prosedur untuk bekerja lebih masa yang menyumbang kepada pengkelan pekerja, menyediakan dan membangunkan sistem kerja yang boleh mempertingkatkan tenaga kerja yang efektif. Sistem kerja adalah komponen utama dalam persekitaran kerja yang menyumbang kepada prestasi pekerja (Salau, 2017).

Prestasi Pekerja

Prestasi pekerja merupakan penilaian kepada kecekapan dan keberkesanan pekerja atau sekumpulan pekerja (Jalal, 2016). Dalam terma yang tepat, prestasi pekerja merupakan komponen yang mempengaruhi keuntungan syarikat secara langsung (Obdulio, 2014). Prestasi boleh dinilai daripada segi kepuasan kerja pekerja yang diberikan tugas tertentu untuk suatu tempoh. Prestasi pekerja akan dinilai berdasarkan deskripsi tugas yang diberikan kepada pekerja yang membuat kerja yang sama. Ia juga boleh dinilai melalui berapa banyak unit produk yang dihasilkan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pekerja dalam suatu tempoh tertentu. Memandangkan kejayaan sesuatu organisasi bergantung rapat kepada prestasi pekerja, oleh itu prestasi kerja menjadi objektif penting kepada perniagaan dan usahawan.

Kajian banyak dijalankan mengenai cara untuk mengukur prestasi pekerja dan memandangkan terdapat pendekatan yang berbeza yang telah diambil, ia merupakan suatu cabaran untuk membandingkan hasil (Jalal, 2016). Secara ringkas, terdapat kekurangan dalam menilai prestasi dengan cara yang efektif dan mengikut piawaian tertentu. Sharma & Sharma (2014) menyatakan prestasi pekerja adalah berdasarkan jumlah masa di mana pekerja berada secara fizikal di tempat kerja atau di mana fikirannya berada di tempat dia bekerja atau bekerja secara cekap sewaktu waktu bekerja. Obdulio (2014) pula mencadangkan yang prestasi pekerja boleh dinilai melalui keberkesanan pekerja dalam melaksanakan tugas, dan hasil akhir yang dicapai berdasarkan harapan majikan. Pekerja yang bekerja dengan prestasi kerja yang tinggi akan membantu dalam perkembangan ekonomi, keuntungan yang tinggi dan perkembangan sosial (Sharma & Sharma, 2014). Jalal (2016) pula menyatakan yang menyelaraskan fungsi sistem kerja dengan produktiviti pekerja merupakan sumbangan utama dalam kejayaan organisasi dan usahawan. Penyelarasan ini hasilnya akan memotivasikan pekerja untuk lebih kreatif, dan ini boleh membantu meningkatkan prestasi kerja mereka dengan berkesan untuk mencapai matlamat dan objektif organisasi dan usahawan.

Sebagai kesimpulan, untuk usahawan memastikan organisasi dan syarikat yang diusahakan itu mencapai kejayaan dalam perniagaan, usahawan perlu melihat kepada persekitaran kerja pekerja dan prestasi pekerja. Ini kerana apabila usahawan menyediakan persekitaran kerja yang selesa, prestasi pekerja akan meningkat dan seterusnya menyumbang secara langsung kepada keuntungan syarikat dan memajukan perniagaan usahawan.

Rujukan

- [1] Cynthia, N. (2015). The effect of workplace environment on employee performance in the mobile telecommunication firms in Nairobi City County. Unpublished MBA Dissertation, University of Nairobi, Kenya.
- [2] Hafiza N. S., Shah S. S., Jamsheed H. & Zaman K. (2011). Relationship between reward and employee motivation in the non-profit organisations of Pakistan. *Business Intelligence Journal*, 4(2), 198-209.
- [3] Hashim, R. & Mahmood, R. (2011). What is the state of job satisfaction among academic staff at Malaysian Universities?. *Unitar E-Journal*, 7 (1), 15-26.
- [4] Jain, R. & Kaur, S. (2014). Impact of work environment on job satisfaction. *Int. J. Scientific and Res. Publications*, 4(1), 1-8.
- [5] Jalal, H. (2016). Improving employee productivity through work engagement: Empirical evidence from higher education sector. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 6, 61-70.
- [6] Kohun, F., Skovira R. J. & Burčik V. (2012). Decision-making in the context of its socialcultural environments: A proposed research model. *Issues in Information Systems*, 13 (2), 320- 327.
- [7] Mbah, S., & Ikemefuna, C. (2012). Job satisfaction and employees turnover intentions in total Nigeria plc in Lagos State. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 275-278.
- [8] Mohsan, F. (2012). Impact of job rotation on employee motivation, commitment and job involvement in banking sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6 (24).
- [9] Obdulio, D. L. (2014). How management can improve corporate culture in order to have an effective work environment. *Trade Publication*, 75(8), 14-17.
- [10] Salau, O. P. (2017). Work environments and retention outcomes of academics staff of state universities in southern Nigeria. Unpublished PhD Thesis. Covenant University, Nigeria.
- [11] Sharma, M. S., & Sharma, M. V. (2014). Employee engagement to enhance productivity in current scenario. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 3(4), 595-604.
- [12] Smith, D.G. (2011). Work environment more important to employees. Retrieved September 25, 2018 from <http://www.businessknowhow.com>



Persekitaran Makro dan Mikro Untuk Usahawan

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Afif Zuhri Muhammad Khodri Harahap¹, Rosezhazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Yaumee Hayati Mohamed Yusoff¹, Nurmuslimah Kamilah Abdullah¹, Hasmi Mokhlas², Kardina Kamaruddin³

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

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Alor Gajah, Kampus Melaka, Malaysia

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

Koresponden emel: hasmikh@uitm.edu.my

Usahawan merupakan antara tonggak penting untuk ekonomi negara. Bagi memastikan dapat berfungsi dengan sepenuhnya adalah penting bagi usahawan mempelajari sedikit perkara asas mengenai keusahawanan, antaranya termasuklah bidang ekonomi dan persekitaran. Persekitaran usahawan banyak dibentuk oleh pelbagai faktor sama ada faktor dalaman atau faktor luaran. Sebelum dikupas lebih lanjut, mari kita memahami apakah persekitaran makro dan mikro untuk usahawan?

Persekitaran makro merujuk kepada polisi peringkat kebangsaan, budaya, undang-undang dan ekonomi manakala persekitaran mikro pula merujuk kepada peringkat wilayah, perkhidmatan sokongan, initiative dan organisasi dan ini termasuk industri (Pitelis, 2005). Industri boleh dikelaskan sebagai imej (Barret, 1998) dan dalam sesetengah bidang pekerjaan tertentu memberi penekanan lebih kepada tenaga kerja lelaki berbanding perempuan dan menjadikan sukar untuk perempuan menceburi sebahagian daripada bidang perniagaan (Blau et al, 2002).

Walau bagaimanapun, kita melihat di luar pasaran dan pertimbangan industri di mana peranan wanita semakin diperakui dan menjadi sesuatu yang penting dalam pembentukan ekonomi negara. Peranan persekitaran makro dan mikro juga penting dalam pembentukan usahawan terutama apabila usahawan memahami faktor faktor galakan kepada perniagaan mereka daripada aspek luaran mahupun dalaman organisasi.

Aspek meluas mengenai pertimbangan makro adakalanya memberi limitasi kepada usahawan wanita kerana struktur makro yang meletakkan peranan jantina dan tanggungjawab dalam masyarakat di mana wanita dilihat lebih berperanan dalam mendidik anak dalam institusi keluarga dan bukan dalam urusan mencari nafkah apalagi dalam pembangunan negara (Kantor, 2002). Persekitaran makro ini memberi kesan kepada interaksi jantina yang akhirnya turut memberi kesan dalam konteks membuat keputusan secara meluas.

Seperti yang ditekankan oleh Peng dan Heath (1996), rangka institusi menggambarkan apa yang dilihat sebagai pilihan yang diterima oleh anggota masyarakat dan apakah tingkah laku dan kebiasaan yang ditekankan ke atas individu dan organisasi dalam masyarakat tertentu. Carter et al (2007) menggambarkan bagaimana kesan jantina ke atas keputusan bank berhubung aspek pinjaman di mana sebahagian wanita menyuarakan ketidakpuasan hati mereka tentang bagaimana pihak bank melayani mereka sebagai pelanggan berbanding dengan orang lelaki. Barangkali hal seperti ini boleh dielakkan apabila pihak bank tidak bersikap telus dari aspek jantina.

Sosial, budaya dan peraturan institusi juga perlu memberi peluang dan pilihan yang strategik kepada usahawan terutama usahawan wanita memandangkan populasi mereka yang semakin tinggi di seluruh dunia dan juga populasi mereka sebagai pengguna turut menunjukkan peningkatan. Dalam industri modal teroka, hanya ada sebilangan kecil wanita sahaja yang menceburi dan mempunyai kawalan ke atas modal ekuiti (Brush et al, 2006). Isu sekarang adalah kita perlu mempunyai bilangan wanita yang kritikal dalam industri yang didominasi oleh lelaki dalam usaha menambah bilangan usahawan wanita dan memperkaya khazanah ekonomi negara.

Persekitaran ekonomi mikro pula lebih tertumpu kepada struktur institusi antara masyarakat makro dan peringkat ekonomi mikro. Institusi mikro termasuklah jaringan pekerjaan dan sekutu perniagaan dan sewaktu dengannya. Ada terdapat peningkatan pengiktirafan kepada aktiviti jaringan dan modal sosial memainkan peranan penting dalam perniagaan usahawan wanita yang mempunyai akses kepada modal kewangan (Carter et al, 2007, Shane et al, 2003). Daripada pandangan perspektif sosial, dalam konteks masyarakat sekiranya usahawan wanita diberi peluang sama hebat dengan usahawan lelaki, maka pembangunan ekonomi akan menjadi semakin cekap.

Sebagai kesimpulannya, menjadi usahawan terutama usahawan wanita bukanlah mudah. Namun, sekiranya usahawan mempunyai ilmu dan faham mengenai persekitaran makro dan mikro terutama dalam aspek sosial, politik, ekonomi dan teknologi, usahawan mampu berjaya dan bangkit melakar pembaharuan dalam ekonomi negara.

Rujukan

- [1] Blau, F., Ferber, M. and Winkler, A. (2002), *The Economics of Women, Men and Work*, 4th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [2] Barrett, M. (1998), "Women training for transitions: enhancing VET for women's business involvement", Sunshine Coast University, Maroochydore.
- [3] Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P. and Hart, M. (Eds) (2006), *Growth-oriented Women Entrepreneurs and their Businesses: A Global Research Perspective*, Edward Elgar, Cheltenham.
- [4] Carter, S., Shaw, E., Wilson, F. and Lam, W. (2007), "Gender, entrepreneurship and bank lending the criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 427-44.
- [5] Kantor, P. (2002), "Gender, microenterprise success and cultural context: the case of South Asia", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 26, pp. 131-43.
- [6] Peng, M.W. and Heath, P.S. (1996), "The growth of the firm in planned economies in transition: institutions, organizations, and strategic choice", *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 2, pp. 492-528.
- [7] Pitelis, C. (2005), "On globalisation and governance: some issues", *Contributions to Political Economy*, Vol. 24, pp. 1-12.
- [8] Shane, S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham.

USAHAWAN DAN PENGURUSAN KONFLIK

Noor Malinjasari Binti Ali1, Afif Zuhri Muhammad Khodri Harahap1, Rosezhazni Abd Ghani1, A'tiqah Rashidah Abu Samah1, Yaumee Hayati Mohamed Yusoff1, Nurmuslimah Kamilah Abdullah1, Hasmi Mokhlas2, Kardina Kamaruddin3

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

2Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Alor Gajah, Kampus Melaka, Malaysia

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

Koresponden emel: hasmokh@uitm.edu.my

Konsep mengenai konflik telah menjadi objek analisis dalam pelbagai bidang kajian terutama dalam proses membuat keputusan dalam organisasi. Konflik telah dipertimbangkan sebagai satu elemen yang boleh menjadi agen perubahan dan telah berevolusi dalam firma dalaman terutama dalam aspek bukan sahaja kerja dalam kumpulan tetapi juga hubungan antara mereka (Montoya-Weiss et al, 2001).

Oleh itu, konflik akan menjadikan dinamik antara ahli dalam organisasi dalam kerja berpasukan berubah dan konfrontasi akan berlaku apabila minat individu dalam organisasi berbeza walaupun terdapat situasi di mana objektif umum perlu dicapai dalam organisasi (Desivilya dan Eizen, 2005). Satu daripada situasi ini merujuk kepada pembangunan projek perniagaan terbaru (González-Alvarez dan Nieto-Antolí, 2005). Dalam konteks ini, konsep keusahawanan telah menjadi objek yang istimewa dalam pengurusan konflik (Carter, 2004). Keusahawanan adalah suatu konsep yang luas yang boleh digunakan kepada situasi yang terdesak dan digunakan dalam pelbagai faktor sosio ekonomi (Krueger et al, 2000). Karya terdahulu telah memberi perhatian khusus terhadap sikap usahawan sebagai indikator yang paling berkesan dalam menguruskan konflik.

Penggunaan simulator dalam bidang pengurusan terutama dalam latihan membuat keputusan dalam firma adalah dikembangkan dengan meluas dalam bidang pengajaran universiti terutama dalam sekolah perniagaan (Moratis et al, 2006). Firma juga semakin menggunakan simulo, menggunakan mereka bukan sahaja dalam proses membuat keputusan secara dalaman tetapi juga dalam latihan dalam para pengurus mereka.

Kemahiran keusahawanan dan sikap boleh dilatih melalui pengalaman simulasi perniagaan. Banyak kajian yang mengkaji mengenai keberkesanan simulator dalam proses pengajaran pembelajaran telah menunjukkan hasil yang memberangsangkan di mana para pelajar telah menunjukkan tahap perkembangan yang positif terutama dalam motivasi, prestasi mahupun pengurusan konflik (Arbaugh, 2000; Rulke dan Galaskiewicz, 2000; Rachman-Moore dan Kenett, 2006). Simulator perniagaan ini memainkan peranan yang penting mengikut darjah persaingan, dinamik dan inovatif.

Ulasan karya mengenai pengurusan konflik telah mengenal pasti beberapa jenis tingkah laku yang ditunjukkan oleh sesetengah individu dalam kerja berpasukan semasa menguruskan konflik. (Arias-Aranda dan Molina-Fernaández, 2002). Ada lima jenis pengurusan konflik yang digariskan semasa menguruskan konflik dan yang boleh menerangkan pengurusan konflik dalam kerja berpasukan di sesebuah organisasi, mengelak, menampung, bersaing, berkolaborasi dan berkompromi. Individu dengan tingkahlaku yang kompetitif dalam konflik akan menunjukkan tingkahlaku yang sentiasa mengkritik pihak yang berlawanan minat dengannya, menggunakan ancaman untuk mendapatkan lebih dan mempertahankan minat sendiri di bawah rangka persaingan, memberitahu maklumat berkaitan dengan strategi mengenai diri sendiri dan mencadangkan beberapa kemungkinan tindakan untuk diambil berdasarkan pandangan sendiri dalam menguruskan konflik.

Sebaliknya, mereka yang mengelakkan konflik cenderung untuk mengelakkan sebarang sumber konfrontasi dalam konflik itu sendiri. Mereka yang cenderung untuk berkolaborasi semasa pengurusan konflik akan bekerjasama dan menunjukkan tingkahlaku untuk berkolaborasi untuk menyelesaikan konflik di samping mengekalkan dan memperbaiki hubungan dengan ahli dalam pasukan dengan mempertimbangkan minat semua ahli. Tingkahlaku yang boleh berkompromi pula adalah dicirikan dengan satu analisis yang mendalam mengenai jawatan diri sendiri dan orang lain dalam menguruskan konflik supaya satu penyelesaian yang terbaik untuk semua dan memuaskan hati semua orang dapat diambil.

Mereka yang bersikap menampung pula biasanya dipengaruhi oleh keinginan untuk mencapai matlamat organisasi dan cenderung untuk mengikut penyelesaian yang telah dipersetujui oleh pasukan dan bukan berdasarkan minat mereka sendiri. Ada kajian yang mengkaji mengenai peserta dalam simulasi perniagaan berkaitan dengan mod pengurusan konflik dan ini adalah asas dalam menganalisis sama ada peserta dalam simulasi perniagaan ini mengalami dan terlibat dalam mod pengurusan konflik ke arah corak kompromi atau kolaborasi yang boleh menjana kemahiran penting untuk seorang usahawan apabila mengendalikan kontroversi dengan pemegang saham lain dalam syarikat (Montoya-Weiss et al 2001).

Corak pengurusan konflik yang khusus adalah diikuti oleh beberapa individu yang berbeza. Yang bersikap berkompromi dan berkolaborasi dalam pengurusan konflik melibatkan penglibatan dalam konflik itu sendiri dalam pasukan manakala yang bersikap mengelak dan bersikap menampung serta bersikap bersaing adalah tindakbalas sama ada untuk melarikan diri daripada konflik atau melibatkan kriteria peribadi dalam persetujuan dengan pelbagai kemungkinan dalam kerja berpasukan. Sebagai tambahan, mereka yang bersikap mengelak, menampung dan bersaing ini cenderung untuk menghancurkan hubungan kerana mereka tidak mengambil maklum dengan pertimbangan individu lain dalam membuat keputusan berbanding dengan mereka yang bersikap berkompromi dan berkolaborasi yang akan mempertimbangkan kesemua pertimbangan individu lain dalam pasukan mereka semasa menguruskan konflik dan membuat resolusi mengenainya.

Sebagai kesimpulan, ada beberapa corak pengurusan konflik yang perlu dipelajari oleh usahawan dan usahawan perlu memilih corak konflik yang dapat memberi manfaat umum kepada kesemua ahli dalam pasukan perniagaannya supaya perniagaan menjadi maju dan pekerja kekal memantapkan syarikat.

Rujukan

- [1] Arbaugh, J.B. (2000), "Virtual classroom characteristics and student satisfaction with internet-based MBA courses", *Journal of Management Education*, Vol. 24 No. 1, pp. 32-54.
- [2] Arias-Aranda, D. and Molina-Fernaández, L.M. (2002), "Determinants of innovation through knowledge-based theory lens", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 No. 5, pp. 289-96.
- [3] Carter, L.W. (2004), "Entrepreneurship: an alternative to unemployment", *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 2, pp. 119-33.
- [4] Desivilya, H.S. and Eizen, D. (2005), "Conflict management in work teams: the role of social self-efficacy and group identification", *International Journal of Conflict Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 183-208.
- [5] González-Alvarez, N. and Nieto-Antolí, M. (2005), "Protection and internal transfer of technological competencies: the role of causal ambiguity", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 No. 7, pp. 841-56.
- [6] Krueger, N.F., Reilly, M.D. and Carsrud, A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 Nos 5-6, pp. 411-32.
- [7] Montoya-Weiss, M.M., Massey, A.P. and Song, M. (2001), "Getting it together: temporal coordination and conflict management in global virtual teams", *Academy of Management Journal*, Vol. 44 No. 6, pp. 1251-62.
- [8] Moratis, L., Hoff, J. and Reul, B. (2006), "A dual challenge facing management education: simulation-based learning and learning about CSR", *The Journal of Management Development*, Vol. 25 Nos 3/4, p. 213.
- [9] Rachman-Moore, D. and Kenett, R.S. (2006), "The use of simulation to improve the effectiveness of training in performance management", *Journal of Management Education*, Vol. 30 No. 3, pp. 455-77.
- [10] Rulke, D.L. and Galaskiewicz, J. (2000), "Distribution of knowledge, group network structure, and group performance", *Management Science*, Vol. 46 No. 5, pp. 612-25.

PEMBUDAYAAN KEUSAHAWANAN DI KALANGAN MAHASISWA: USAHAWAN ICELY, ALUMNI UITMT

Zuraida Mohamad¹, Roseziahazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Nor Akila Mohd Kassim² dan Haslina Che Ngah³

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Terengganu, Malaysia

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

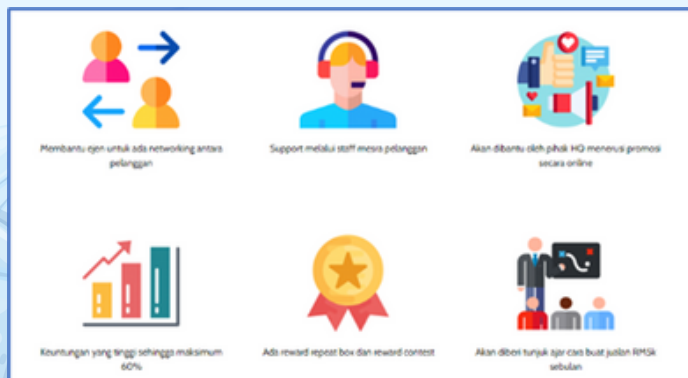
³Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Terengganu, Malaysia

*Email Penulis: zurai5312@uitm.edu.my

Sistem pengajaran dan pembelajaran di UiTM sentiasa menggalakkan pelajar untuk terlibat dengan penjaan melalui pelbagai program keusahawanan samada melalui subjek pembelajaran atau melalui kelab-kelab pelajar. Malaysian Academy of SME & Entrepreneurship Development (MASMED) UiTM Terengganu sendiri mempunyai dana dan membuka ruang kepada pelajar menjalankan aktiviti perniagaan di dalam kampus. Selari dengan matlamat dan perancangan Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) dalam konteks Institut Pengajian Tinggi (IPT), Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015 – 2025 menekankan kepentingan untuk melahirkan graduan yang holistic dan mempunyai ciri-ciri keusahawanan yang seimbang dengan memiliki sikap berdaya saing dan berkualiti. Selain itu, Dasar Keusahawanan IPT yang diperkenalkan sejak tahun 2010 juga menggalakkan dan dalam masa yang sama merubah persepsi pelajar IPT daripada hanya berfikir untuk bekerja "makan gaji" selepas menamatkan pengajian kepada graduan yang menjadi pencipta pekerjaan atau 'job creator' dengan menawarkan peluang pekerjaan kepada individu dalam bidang keusahawanan atau perniagaan. Pembangunan masyarakat Malaysia yang memiliki pemikiran keusahawanan merupakan antara faktor pemangkin yang berupaya untuk menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara keusahawanan yang unggul.

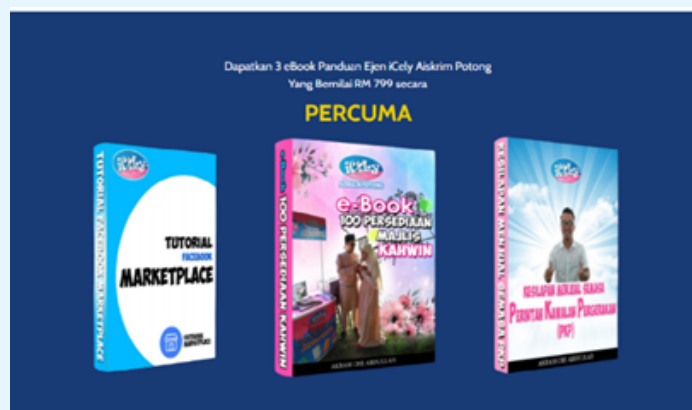
Tuan Muhamad Akram bin Che Abdullah merupakan salah seorang graduan dan alumni bagi tahun 2009 UiTM Terengganu yang pernah mengikuti program keusahawanan di bawah Projek Tunas Mekar. Setelah tamat pengajian, beliau telah menjalankan pelbagai jenis perniagaan seperti jualan satay dan bidang pertanian. Pengalaman jatuh bangun beliau dalam bidang keusahawanan kini berbaloi dengan menjadi pengusaha aiskrim yang terkenal dengan 'tag line' "kepakaran kami adalah menawarkan aiskrim potong unik dengan rasa 7 bintang". Beliau kini boleh tersenyum lebar kerana berjaya melebarkan sayap ke seluruh Malaysia dengan melahirkan ramai stokis dan 412 orang ejen Icely, jenama aiskrim potong yang beliau usahakan sejak tahun 2018. Beliau kini mempunyai kilang yang mengeluarkan produk aiskrim potong dengan pertambahan pelbagai perisa dari masa ke semasa seperti Durianking, Redking, Blackking, Peppermintking, Cokelat, Keladi dan pelbagai jenis lagi (Rujuk Rajah 3) dengan tawaran harga yang sangat berpatutan.

Berbekalkan kecekalan dan semangat untuk terus berjaya, graduan Diploma Analisis Pelaburan UiTM kampus Dungun yang lebih mesra dengan panggilan Akram kini boleh berbangga setelah mencapai kejayaan dalam bidang perniagaan yang diusahakan selama 5 tahun. Walaupun jenama Icely telah mendapat perhatian ramai, anak kelahiran negeri Cik Siti Wan Kembang ini tidak pernah jemu untuk menimba ilmu bagi menambahbaik strategi pemasaran dan operasi perniagaan, buktinya beliau menjadi anak didik dan sering mengikuti kursus yang dianjurkan oleh Richwork Akademi di bawah bimbingan Datuk Wira Dr. Azizan Osman. Ini kerana beliau percaya, trend pemasaran perniagaan pada masa kini berubah dengan kadar yang begitu pantas dengan adanya kaedah pemasaran secara digital. Kini kaedah pemasaran produk tidak boleh lagi bergantung 100 peratus kepada kaedah tradisional seperti surat khabar, majalah, radio dan sebagainya. Selain memasarkan produk aiskrim melalui stokis dan ejen, beliau sendiri turun padang dalam membuat pemasaran contohnya melalui Facebook live, Instagram, Tiktok dan menjadi penaja untuk majlis-majlis perkahwinan artis dan sebagainya. Visi syarikat untuk menjadikan iCely sebagai jenama utama aiskrim di Malaysia mendorong beliau untuk sentiasa komited dalam memastikan kualiti, integriti dan prestasi yang sentiasa diyakini pelanggan agar syarikat terus diberikan kepercayaan serta dikenali. Penglibatan Akram dalam bidang keusahawanan bukan sahaja untuk menjana pendapatan semata-mata, tetapi dengan matlamat untuk membantu dan melahirkan 100 orang ejen yang boleh mencapai jualan RM5,000 sebulan dan dalam masa yang sama dapat membantu menaiktaraf hidup ejen iCely Aiskrim Potong (Rujuk Rajah 1).



Rajah 1: Kaedah Bimbingan Kepada Ejen

Ketika seluruh negara dikejutkan dengan penyebaran virus Covid-19, penularan pandemik ini bukan sahaja menjejaskan tahap kehidupan dan kesihatan rakyat, namun yang lebih penting ialah sektor ekonomi yang menjadi tulang belakang negara turut terkesan. Banyak kajian dijalankan tentang bagaimana sukarnya sektor ekonomi untuk bangkit semula terutamanya sektor perniagaan yang merupakan sektor penting negara yang paling terjejas. Tidak dinafikan perusahaan Icely juga turut terjejas dan menanggung kerugian dan pada masa yang sama perlu membuat keputusan yang bijak supaya kebajikan pekerja terjamin sepanjang tempoh Perintah Kawalan pergerakan (PKP).



Rajah 2 : eBook Panduan Ejen

Kesan daripada PKP, Akram dan ejen Icely telah bersama-sama merubah model perniagaan daripada menunggu pelanggan datang kepada konsep penghantaran (delivery service) dengan menambahbaik kaedah pembungkusan bagi mengekalkan suhu aiskrim daripada cair. Selain itu, beliau juga mengeluarkan eBook sebagai panduan kepada ejen berdaftar sebagai rujukan dalam memasarkan produk kepada pelanggan (Rujuk Rajah 2). Bak kata pepatah Melayu, hendak seribu daya, tak hendak seribu dalih. Akhirnya dengan perubahan yang diusahakan, Icely berjaya memecahkan rekod jualan sebanyak RM100,000 sebulan pada bulan Januari 2021. Pengalaman inilah yang menjadikan nilai tambah kepada Icely terus melakar kejayaan sehingga ke hari ini.

Rujukan

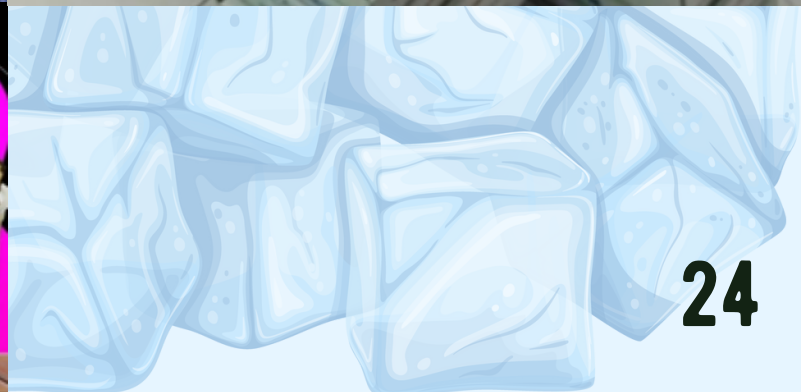
[1] Laman Web Rasmi Icely. <https://icely.com.my/> Diakses pada 12 December 2022.

[2] USAHAWAN SISWA : MEMETA HALUAN, MELAKAR JAYA, Nik Maheran, Nik Muhammad and Mohd Zabri, Yusof and Mohammad Ishamudin, Ismail and Fazli, Said and Norazirah, Ayob and Ahmad Syubaili, Mohamed and Aida Shafreena, Ahmad Puad and Jessica Rinny, Meting (2021) Penerbit UMK, Bachok, Kelantan, pp. 1-281. ISBN 978-967-2912-70-5

[3] Laman Web Rasmi Kementerian Pendidikan Tinggi. <https://www.mohe.gov.my/muat-turun/penerbitan-jurnal-dan-laporan/pppm-2015-2025-pt> Diakses pada 12 December 2022



Rajah 3 : Pilihan Aiskrim Potong Icely





*Gambar 1 : Tupperware Brands Sungai Besar bersama dua buah kereta yang dimenangi

DARI DESA KE PENTAS DUNIA

Nor Akila Mohd Kassim¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah², Zuraida Mohamad², Roseziahazni Abd Ghani², dan Haslina Che Ngah³

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Puncak Alam, Selangor Malaysia

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Terengganu, Malaysia

³Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Terengganu, Malaysia

*Email Penulis: akila6735@uitm.edu.my

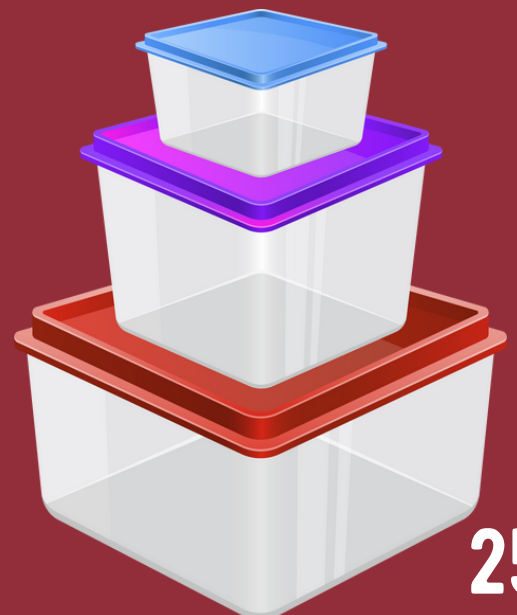
Bermula dengan pembelian Modular Mates Tupperware sebagai hadiah kepada isteri tercinta, siapa sangka akhirnya perniagaan Tupperware menjadi sumber pendapatan utama bagi En Shaiful Kamaluddin dan isterinya, Pn Azziah Harun. Dengan mendapat komisen pertama sewaktu awal penglibatan berjumlah RM10 sahaja, kini mereka mampu memperolehi komisen sehingga mencecah lima angka sebulan. Malahan, mereka juga telah berjaya menjadi pencapai "1st Achiever Malaysia Honda City" pada tahun 2012, dan sekali lagi menjadi pencapai "1st Achiever Malaysia Honda HRV" pada tahun 2016.

Berbekalkan pengalaman bekerja di sektor perkapalan selama lapan tahun, dan kemudiannya menjadi Ketua Pemasaran dan Perhubungan Awam di salah sebuah hospital swasta yang berprestij di ibu negara, En Shaiful mengambil keputusan untuk berkecimpung secara sepenuh masa di dalam perniagaan Tupperware Brands. Kini, mereka telah berjaya membuka pusat perniagaan Tupperware Brands yang beralamat di No 3, Tingkat Bawah & 1, Pusat Perniagaan Sungai Lias 1, Sungai Besar, Selangor.

Pasangan yang memiliki tiga orang cahaya mata ini berazam untuk menjadi inspirasi kepada anak muda yang ingin berjaya dalam perniagaan dan membuktikan kepada semua bahawa perniagaan Tupperware ini mampu menjadi platform untuk semua orang berjaya dan mendapat apa yang diinginkan. Ianya dizahirkan dengan komitmen tinggi yang diberikan oleh mereka kepada semua downline.

En Shaiful dan Puan Azziah juga telah menjadi wakil Malaysia dalam pelbagai acara anjuran Tupperware Brands, antaranya Chairman Summit Orlando US 2018, Extend a Hand 2019 Orlando dan Chairman Summit Italy 2020. Pasangan ini juga telah berjaya mencapai tahap tertinggi di dalam perniagaan Tupperware sebagai Presidential Director pada tahun 2019, selain mendapat pengiktirafan sebagai "Top 100 Worldwide 2021".

Mereka turut membuktikan bahawa kejayaan yang dicapai turut dikongsi bersama "downline" yang lain. Sehingga kini, mereka telah berjaya melahirkan 20 pencapai kereta percuma di bawah jenama Tupperware Brands serta melebarkan sayap apabila dua orang anak didik mereka berjaya membuka Studio Tupperware pertama dan kedua di Malaysia di Pontian, Johor dan Teluk Intan, Perak. Kini, pasangan ini menaungi hampir 14,000 konsultan dan 300 Pengarah Tupperware di seluruh Malaysia.





*Gambar 2 : Menjadi penghias muka depan Majalah Inspira



*Gambar 3 : Sewaktu dinobatkan sebagai Top 100 Worldwide 2021



Gambar 4 : Parti Tupperware



LAPIS by Seri

RAYA 2023 CATALOGUE

Cetusan Kreativiti dan Inovasi Resepi Kejayaan Usahawan Kek Lapis Premium

Nur Aliah Mansor¹, Nur Farihin Abd Hadi Khan², Naziatul Aziah Mohd Radzi³

¹Faculty of Business and Finance, UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN, Kampar, Perak, Malaysia

²Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Pengkalan Chepa, Kelantan, Malaysia.

³Faculty of Economy and Management, UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA, Bangi, Selangor, Malaysia.

*Email Penulis: aliah@utar.edu.my

Usahawan muda kelahiran Bintulu, Sarawak yang diketengahkan kali, Seri, menghayati kreativiti dan inovasi sebagai elemen penting dalam kejayaan usahawan kek lapis premium geometri. Seri telah menapak sebagai usahawan kek lapis premium Sarawak bermula 2018. Seri memulakan perniagaan ini kerana rindu terhadap manisan Sarawak ini setelah berhijrah ke Semenanjung Malaysia.

Kek lapis adalah hidangan utama semasa hari perayaan di Sarawak. Bagi seseorang anak kelahiran Sarawak, kek lapis sudah menjadi sebahagian daripada tradisi keluarga mereka. Seri sering melihat bagaimana nenek, ibu, dan ahli keluarganya yang lain menghasilkan kek lapis semasa membesar di Bintulu. Namun minatnya untuk mencuba pembuatan kek lapis Sarawak hanya tercetus pada 5 tahun lepas.

Pada awalnya, Seri mempelajari resipi asas kek lapis Sarawak tradisional seperti Lapis Horlick dan Lapis Holiday Inn daripada YouTube. Walaubagaimanapun, untuk mengembangkan lagi perniagaan kek lapisnya, Seri telah mengikuti kelas eksklusif yang dikendalikan oleh figura usahawan kek lapis Sarawak bagi meningkatkan kemahiran teknik penghasilan kek lapis moden. Maka, dari situlah tercetus barisan produk (product line) kek lapis geometri sentuhan @lapisbyseri.

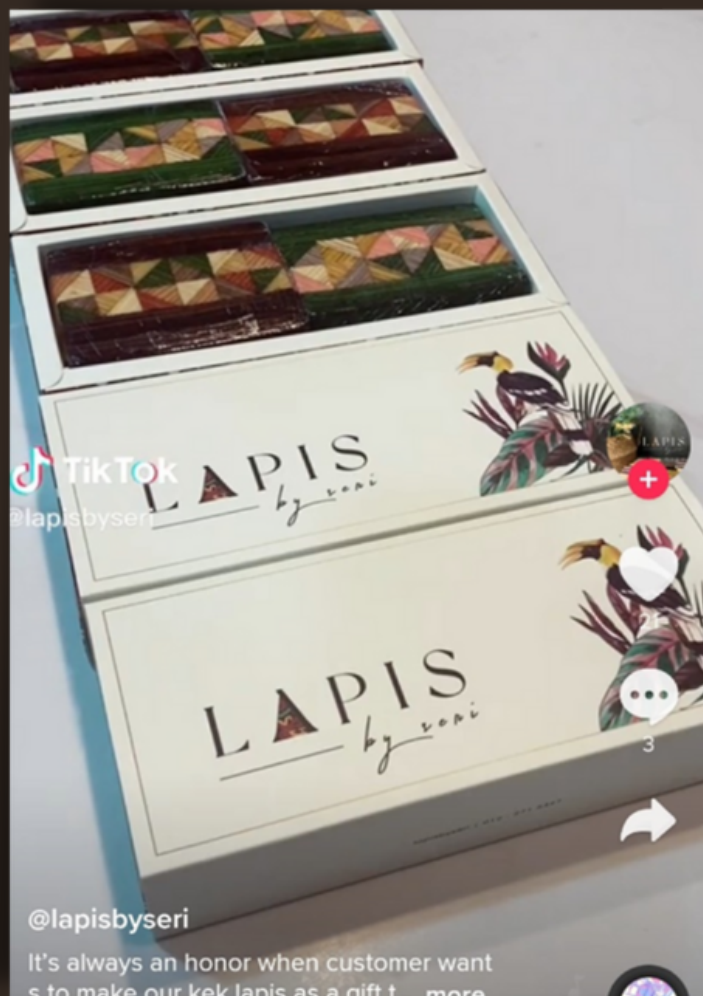
Seni pembuatan kek lapis geometri bersifat seni halus. Satu-satu kek memakan masa di antara 4-10 jam untuk dihasilkan kerana proses penghasilannya yang lebih kompleks berbanding kek lapis yang dihasilkan secara komersial. Seri berkata, seseorang usahawan kek lapis Sarawak perlu bijak membahagikan masa bagi penyediaan bahan, membakar, "menganyam" corak, membungkus, dan mempromosikan produk mereka. Bagi Seri, perancangan adalah sangat penting dalam menjaga kualiti produk dan membina hubungan dengan pelanggan supaya sentiasa berada di tahap terbaik.

Paparan Instagram @lapisbyseri dihiasi dengan pelbagai desain moden kek lapis Sarawak premium yang Instagrammable. Kek lapis Sarawak sentuhannya dianyam dengan corak dan palet warna pastel yang unik. Sentuhan kontemporari kek lapis geometri yang juga dihiasi dengan hiasan sugarcraft sebagai hantaran majlis pertunangan atau perkahwinan menambahkan tampilan visual estetika media sosial.

Kreativiti Seri juga dapat dilihat melalui penjenamaan kek Lapis by Seri. Seri telah merekabentuk sendiri logo dan pembungkusan eksklusif Lapis by Seri. Ia dihiasi dengan motif kek lapis, flora, dan fauna Bumi Kenyalang. Oleh kerana ketelitian daripada segi kualiti dan pembungkusan, pelanggan @lapisbyseri sering menjadikan kek lapis sentuhannya sebagai buah tangan dari Malaysia apabila mereka ke luar negara.



Rajah 1 Kek lapis geometri
Sumber: Akaun Instagram @lapisbyseri



Rajah 2 Pembungkusan jenama Lapis by Seri
Sumber: Akaun TikTok @lapisbyseri

Walaupun Seri telah mula popular di media sosial kerana konten kek lapisnya, dia masih percaya kepada prinsip kejayaan seseorang usahawan terletak kepada hasilan produk teras yang berkualiti dan kreatif. Sebagai kesimpulan, usaha adalah tangga kejayaan.





Digitalisasi dan Usahawan Pelancongan Dalam Pasca Pemulihan COVID-19

Siti Salina Saidin¹, Nur Aliah Mansor²

¹Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Pengkalen Chepa, Kelantan, Malaysia

²Faculty of Business and Finance, UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN, Kampar, Perak, Malaysia

*Email*Penulis: salina.s@umk.edu.my

Situasi semasa dan cabaran yang dihadapi negara dalam dalam industri pelancongan dan hospitaliti menunjukkan bahawa pandemik COVID-19 yang sedang berlaku ini merupakan sebuah krisis berskala global. Pelancongan domestik dan antarabangsa telah berkembang dengan pesat di Malaysia terutamanya sebelum berlakunya pandemik COVID-19. Pendapatan yang diperolehi pada tahun 2019 sebanyak RM 86.14 billion dengan ketibaan 26.1 juta pelancong melalui industri pelancongan dan hospitaliti membuktikan industri pelancongan dan hospitaliti antara penyumbang terbesar kepada ekonomi negara.

Antara komponen perbelanjaan pelancong yang tertinggi sebelum pandemik COVID-19 adalah aktiviti beli belah (33.6%), diikuti oleh penginapan (24%) dan makanan dan minuman (13.3%) [1]. Manakala semasa era pandemik, industri pelancongan dan hospitaliti berada dalam keadaan yang kritikal terutamanya apabila melibatkan pelancongan domestik dan antarabangsa kerana pergerakan rakyat Malaysia terbatas akibat perintah kawalan pergerakan (PKP). Ianya terbukti apabila pada tahun 2020 negara hanya menerima ketibaan 4.33 juta pelancong dengan penurunan sebanyak 83.4% [2].

Digitalisasi adalah proses membuat atau memperbaiki proses perniagaan dengan menggunakan teknologi dan data digital [3]. Istilah digitalisasi ini merujuk kepada penggunaan teknologi dan data digital untuk memulihkan sektor perniagaan, pendapatan dan mewujudkan budaya digital. Secara praktiknya, data digital digunakan sebagai pemangkin utama bagi keseluruhan proses perniagaan dan pencapaian tahap digitalisasi menjadi lebih efisien, produktif dan menguntungkan. Oleh yang demikian, industri pelancongan negara telah mengorak langkah ke arah digitalisasi menerusi matlamat digital dalam Dasar Pelancongan Negara 2020-2030 [4].

Antara inisiatif negara dalam menjurus kepada digitalisasi dalam sektor pelancongan adalah dengan memperkenalkan Brosur Digital Interaktif Tourism Malaysia menerusi laman web di ebrochures.malaysia.travel pada tahun 2021 [5]. Ianya merupakan satu platform yang telah menjenamakan semula brosur pelancongan tempatan kepada bentuk interaktif dan seterusnya dapat memupuk budaya digital di kalangan rakyat dan juga pelancong. Pelancongan digital juga bukanlah satu perkara yang baru dalam negara kita. Pada tahun 2018, pelancongan SMART 4.0 telah diperkenalkan oleh Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya (MOTAC) bagi menegakkan digitalisasi dalam sektor pelancongan negara.

Antara contoh digitalisasi yang membabitkan usahawan industri pelancongan adalah usahawan dalam sektor penginapan. Dalam sektor penginapan, penggunaan digitalisasi adalah seperti penggunaan platform pemasaran digital, sistem tempahan dan penggunaan transaksi bayaran dalam talian. Manakala dalam sektor pengangkutan, penggunaan digitalisasi adalah seperti penggunaan platform pemasaran digital, sistem tempahan dalam talian, penggunaan kod QR dan kiosk daftar masuk digital. Sebagai contoh, perkhidmatan e-hailing kini menjadi pilihan pelancong untuk bergerak dari satu destinasi ke destinasi yang lain.

Secara kesimpulannya, digitalisasi telah digunakan secara meluas oleh usahawan pelancongan sehingga kini terutamanya dalam fasa peralihan kepada fasa endemik ini. Fasa endemik ini juga diharap dapat memberi kesan yang ketara, terutamanya kepada sektor pelancongan negara. Semoga perkembangan positif ini fasa endemik ini akan membolehkan usahawan pelancongan memulihkan momentum perniagaan, sekali gus akan memacu pemulihan ekonomi di Malaysia.

RUJUKAN

- [1] Tourism Malaysia Corporate Site. (n.d.). www.tourism.gov.my. <https://www.tourism.gov.my/media/view/sektor-pelancongan-menyumbang-sebanyak-rm86-14-bilion-kepada-ekonomi-malaysia-dengan-ketibaan-26-1-juta-pelancong-pada-tahun-2019>
- [2] Tourism Malaysia. (2021). Tourism Malaysia Corporate Site. www.tourism.gov.my. <https://www.tourism.gov.my/statistics>
- [3] Rahiza. (2021, May 25). DIGITASI, DIGITALISASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL: Apakah Perbezaanya? Kolej Sepuluh UPM. <https://k10.upm.edu.my/artikel/digitasi-digitalisasi-dan-transfo-rmasi-digital-apaakah-perbezaanya-61598>
- [4] Dasar Pelancongan Negara (DPN) 2020 - 2030 - Portal Rasmi Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya. (n.d.). www.motac.gov.my. Retrieved April 11, 2022, from <https://www.motac.gov.my/muat-turun/category/114-dasar-pelancongan-negara-dpn-2020-2030>
- [5] Tourism Malaysia. (2022). Travel. <http://ebrochures.malaysia.travel>.

THE SME SUSTAINABILITY ACTION GUIDE: A SIX STEPS APPROACH TO SUSTAINABILITY IMPLEMENTATION AMONG SMES IN MALAYSIA

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Balqis Binti Mohd Shariff¹

¹Faculty of Business and Management UiTM Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam

*Email Penulis: akmamamir671@uitm.edu.my

Introduction

Sustainability is usually related to large corporations and this scenario can be an intimidating factor for many SMEs. It is a long journey and survival necessity but not a complex as it seems to be. Sustainability is an important value-add for SMEs and is transitioning from a “nice to have” to a “must-have” (UNGCMYB, 2022). The 17 Sustainable Development Goals (SDGs) of the United Nations are a great place to start when taking action on sustainability, but the unique context of each business is just as significant. In other words, a SME should concentrate on sustainability issues that complement its own goals and strategies and that are pertinent to and significant to the company. For instance, waste minimization, diversity, and human rights might be included. The last stage is to pinpoint sustainable business practises within these topics, including supplier screening or office recycling.

The Six-Step Approach

The SME Sustainability Action Guide was launched on 10th of November 2022 to help Malaysian SMEs to adopt sustainability in their business. The UN Global Compact Network Malaysia and Brunei (UNGCMYB) studied the sustainability strategies used by local SMEs and produced the guide with the support of Taylor's University as a knowledge partner and the Konrad-Adenauer-Stiftung as a cooperation partner. The SME Sustainability Action Guide discusses the value of sustainability to SMEs and the business benefits of adopting environmental, social and governance (ESG) practices. Additionally, it provides a detailed, step-by-step implementation strategy towards sustainability.

The guide's primary objective is to identify the most workable strategies for SMEs in Malaysia to incorporate sustainability into their operations because many current frameworks are more tailored for larger businesses and multinational corporations with greater resources. According to Edey Suresh, the Director of UNGCMYB, local SMEs are in need of guidance with a more pragmatic approach, and also need to be made aware of the existing facilities in the Malaysian market that can encourage them in their sustainability efforts.

The guide's foundation is the UN Global Compact 10 Principles, which offer SMEs a better framework for implementing sustainability because the SDGs 17 are not written in business jargon and it can be challenging for businesses to relate to and understand how they can help. The 10 Principles can serve as a roadmap for SMEs when establishing policies on issues pertaining to human rights, labour, the environment, and governance (refer Diagram 1). This sets the tone for the company's overarching sustainability strategy, and from there the tone can be cascaded to all employees via training and awareness programmes with the goal of getting employee buy-in and inspiring them to take action (UNGCMYB, 2022).

The guide outlines a simple six-step process for SMEs to implement sustainability starting with learning about sustainability and its importance (refer Diagram 2). In the first step, the SMEs can discover how their companies might benefit from embracing sustainability by attending training, reading up on sustainability-related resource materials and leveraging on industry peer networks. In the second step, the SMEs need to assess their business' sustainability current status and measuring their performance against ESG criteria. This will make it easier to evaluate their existing sustainability performance and determine how far their firm has to go.

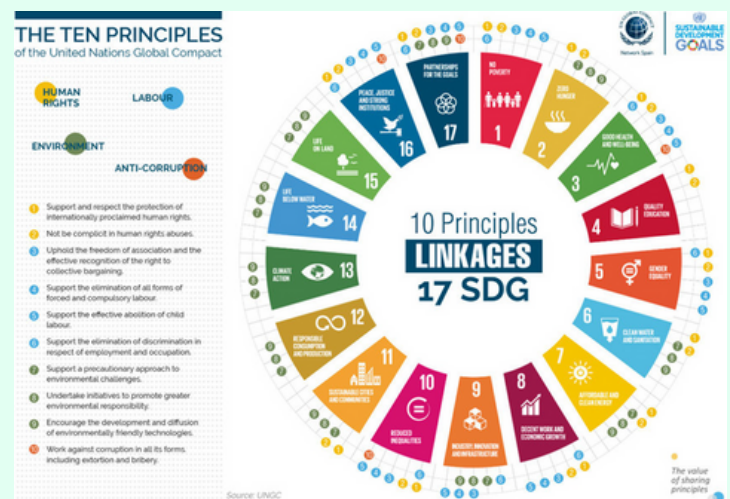


Diagram 1: UNGC 10 Principles
Source: The Sustainability Action Guide, UNGCMYB



Diagram 2: The Six Steps Approach to Sustainability
Source: The Sustainability Action Guide, UNGCMYB

Next step is to engage with their stakeholders (customers, suppliers, employees, investors, government) to ascertain their concerns about sustainability and to gauge their level of concern. The following stage is to make a solid commitment through formal and public statement outlining the company's position and alignment with international frameworks on sustainability, labor and human rights (eg. UNGC 10 Principles). This commitment demonstrates to internal and external stakeholders that companies are committed to positive action.

The SMEs must define attainable goals on sustainability issues that are important to their operations and stakeholders in the fifth step. These goals must be precise, quantifiable, and similar to earlier times. It can be accomplished by gathering pertinent and useful ESG data and keeping an eye on the development. Credible data is crucial for supporting sustainability claims and for identifying (and maybe quantifying) any potential problems. Finally, the SMEs need to report and communicate sustainability targets and achievements to their stakeholders. To earn the trust of stakeholders, information must be transparent, and disclosures must be made frequently. The SDGs can be used by SMEs as a framework for reporting on sustainable development. It offers a method to strengthen the connections between SMEs and sustainability. For many parties involved, notably corporate buyers and lenders, this may represent a significant value addition.

The guide also offers ten key sustainability themes that SMEs may address using a simple six-step strategy on their path to sustainability. The ten themes include climate action, energy management, water waste, human rights, living wages, diversity, equality, inclusivity and anti-corruption policies.

Conclusion

Since SMEs are the primary drivers of the Malaysian economy, accounting for 37.4% of the country's GDP and 47.8% of job opportunities in 2021, they constitute a powerful economic force that can significantly contribute towards Sustainable Development Goals (SDGs). With the support from government through Green Tax Incentive introduced in 2014, financial help via low carbon transition facility (LCTF), sustainability training and development programme organized by SME Corp, Malaysian SMEs can accelerate the adoption of sustainability in their business strategies. Sustainable business practises could help SMEs be more adaptable, lessen the pain of unfavourable circumstances, and most importantly inspire innovation that would propel SMEs to new heights.

References

- [1] UN Global Compact Network Malaysia and Brunei. (2022). The SME sustainability action guide. (UNGCMYB Publication)
- [2] Ignatius, C. (2022, November 10). SMEs Urged to Adopt sustainability with SME Sustainability Action Guide. Retrieved from <https://www.businesstoday.com.my/2022/11/10/smes-urged-to-adop-sustainability-with-sme-sustainability-action-guide/>
- [3] Saw, A. and Zaronina, A. (2022, June). SMEs and the sustainability push. (June 2022). Retrieved from <https://abmagazine.accaglobal.com/global/articles/2022/jun/business/smes-and-the-sustainability-push.html>

GREEN ENTREPRENEURSHIP: PROMOTING SUSTAINABLE GROWTH IN MALAYSIA

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Balqis Binti Mohd Shariff¹

¹Faculty of Business and Management UiTM Cawangan Selangor, Kampus Puncak Alam, Selangor, Malaysia

*Email Penulis: akmamamir671@uitm.edu.my

Green entrepreneurship is the activity of consciously addressing environmental and social problems and needs and coming up with brilliant, innovative entrepreneurial ideas that will bring a solution to them (iED, 2020). In other words, green entrepreneurship refers to businesses and companies developing products or services that are usable everywhere and have the potential to protect the ecosystem. They must simultaneously ensure that the solutions will not have a detrimental financial impact on the company. While green entrepreneurs are individuals or groups who identify environmental problems and seek to develop innovative solutions through the creation of sustainable businesses.

The government and other organisations are actively supporting and promoting green entrepreneurship in Malaysia, which is also being propelled by the nation's dedication to sustainable development and environmental conservation. Malaysia has come to realise how important it is to support the green industry as a means of achieving its goals for sustainable development. There are several reasons why green business is growing in Malaysia, including:

1. **Government support:** The Malaysian government has made a commitment to sustainable development and environmental protection and has implemented various policies and programs to support green entrepreneurship. This includes the Green Technology Financing Scheme (GTFS), which provides financing for green technology projects and initiatives.
2. **Growing demand for sustainability:** Consumers in Malaysia are becoming increasingly aware of the need for sustainable and eco-friendly products and services. This has created a growing demand for green businesses, particularly in industries such as renewable energy, waste management, and sustainable agriculture.
3. **Economic opportunities:** Green entrepreneurship presents significant economic opportunities, both in terms of job creation and revenue generation. This has encouraged entrepreneurs in Malaysia to explore green business ideas and seek out funding and support for their ventures.
4. **Innovation and technology:** The development of new technologies and innovative solutions has made it easier for entrepreneurs to launch and grow green businesses. This includes advances in renewable energy, waste management, and sustainable agriculture, among others.

The Malaysian government has also implemented various incentives to support and encourage green entrepreneurship in the country. These incentives are designed to support green entrepreneurship by providing funding, tax incentives, and other forms of financial support. Green entrepreneurs in Malaysia can take advantage of these incentives to launch and grow their businesses, while also contributing to the country's sustainable development goals. Some of these incentives include:

1. The Malaysian government launched the "National Policy on Industry 4.0" to drive the country's digital and green transformation. The policy aims to create 1,000 new green technology entrepreneurs by 2025. (<https://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/4832>)
2. MyHijau Mark (under MyHijau SME and Development Program): Malaysia's official green recognition scheme endorsed by the Government of Malaysia, bringing together certified products and services that meet local and international environmental standards under one single mark (<https://www.myhijau.my/>)
3. Green Technology Financing Scheme (GTFS) 3.0: The GTFS is a soft loan that provides financing for green technology projects and initiatives, including those undertaken by green entrepreneurs. The scheme provides financing of up to RM2 billion (as of December 31, 2022) at a lower interest rate compared to conventional financing (<https://www.danjamin.com/business/green-technology-financing-scheme/>)
4. Green Investment Tax Allowance (GITA): The GITA provides a tax allowance of up to 100% of qualifying capital expenditure incurred for the purchase of green technology assets. This incentive is available to all companies in Malaysia that invest in qualifying green technology assets (<https://www.myhijau.my/wp-content/uploads/2022/05/REC-GTGT-007-GUIDELINES-FOR-GREEN-TECHNOLOGY-TAX-INCENTIVE-GITAGITE.pdf>)
5. Green Income Tax Exemption (GITE): The GITE provides a tax exemption of up to 70% of statutory income for up to 10 years for companies that are engaged in green technology activities. This incentive is available to companies that are certified by the Malaysian Green Technology Corporation (MGTC) as green technology service providers (<https://www.myhijau.my/green-incentives/>)
6. Green Technology Application for Low Carbon Cities (GTALCC): The GTALCC provides funding for green technology projects in cities and urban areas. This incentive is available to all stakeholders, including green entrepreneurs, who are involved in developing and implementing green technology solutions in cities. (<https://www.seda.gov.my/energy-demand-management-edm/green-technology-application-for-the-development-of-low-carbon-cities-gtalcc/>)
7. Soft loans: The Malaysian government provides soft loans through various agencies to support green entrepreneurship, including Malaysia Debt Ventures (MDV) and the Small Medium Enterprises Development Corporation (SMEDC). (<https://www.mdv.com.my/v3/>)
8. High Tech and Green Facility Fund (HTG): HTG is a financing facility designed to help SMEs and innovative start-ups grow their businesses and invest in strategic sectors and technology fields (digital tech, green tech, and biotech) for a sustainable and entrenched economic recovery (https://www.bnm.gov.my/documents/20124/6025157/htg_faqs_en.pdf)

The following actions can be taken by Malaysian business owners who are interested in becoming green entrepreneurs:

1. Identify a green business idea: Entrepreneurs can start by identifying business ideas that have a positive impact on the environment. This can include products or services that promote sustainability, reduce waste, or use renewable energy sources.
2. Conduct market research: Once a green business idea has been identified, entrepreneurs should conduct market research to assess its viability. This can involve analysing the demand for the product or service, identifying potential customers, and assessing the competition.
3. Develop a business plan: Entrepreneurs should develop a comprehensive business plan that outlines their green business idea, target market, marketing strategy, financial projections, and operational plan.
4. Seek funding: There are various sources of funding available for green entrepreneurs in Malaysia, including the Green Technology Financing Scheme (GTFS) and other government programs, as well as private investors and venture capitalists.
5. Build a network: Entrepreneurs can build a network of contacts in the green business community, including other entrepreneurs, industry experts, and potential customers. This can help them stay up to date with the latest developments in the industry and build relationships that can be beneficial to their business.
6. Obtain necessary certifications: Depending on the nature of the green business, entrepreneurs may need to obtain various certifications and licenses to operate in Malaysia. This can include environmental permits, green certifications, and other regulatory requirements e.g., Malaysia Renewable Energy Certificates (mREC), Green Gold Label (GGL), Ocean Bound Plastic (OBP) Certification, and the MSPO Certification Scheme.
7. Monitor and measure impact: Green entrepreneurs should monitor and measure the impact of their business on the environment and make adjustments as necessary. This can involve implementing sustainable practices, reducing waste, and promoting eco-friendly behaviour among employees and customers.

Ultimately, a combination of creativity, innovation, and a dedication to sustainability is needed to become a green entrepreneur in Malaysia. Entrepreneurs in Malaysia can effectively start and expand a green business by following these guidelines and looking for assistance from the government and other groups.

Green entrepreneurship development in Malaysia is a growing trend that aims to promote sustainable and environmentally friendly business practices. The Malaysian government has implemented various initiatives to support green entrepreneurship. However, there are still challenges to overcome, including the need for greater awareness and education about green entrepreneurship and the importance of sustainable business practices. At the same time, green entrepreneurship in Malaysia can assist in combatting climate change, promoting clean and inexpensive energy, and supporting sustainable economic growth and job creation through fostering sustainable company practices. These initiatives support the SDGs' overarching objectives, which include promoting global social, economic, and environmental sustainability

References:

- [1] https://www.bnm.gov.my/documents/20124/6025157/htg_faqs_en.pdf
- [2] <https://www.danajamin.com/business/green-technology-financing-scheme/>
- [3] <https://www.mdv.com.my/v3/>
- [4] <https://www.myhijau.my/>
- [5] <https://www.seda.gov.my/energy-demand-management-edm/green-technology-application-for-the-development-of-low-carbon-cities-gtalcc/>
- [6] https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/138487/Saari_and_Joensuu_Salo_2019_Green_Entrepreneurship.pdf?sequence=1
- [7] ED (2020) Green Entrepreneurship: Sustainable Development for Business, <https://ied.eu/blog/green-entrepreneurship-sustainable-development-for-business/>
- [8] https://www.miti.gov.my/miti/resources/National%20Policy%20on%20Industry%204.0/Industry4WRD_Final.pdf (Industry 4wd)
- [9] <https://www.epu.gov.my/sites/default/files/2021-07/National-4IR-Policy.pdf>



CICAK ATAS PIZZA! NAK SUE SIAPA EK?

Mimi Sofiah binti Ahmad Mustafa

Jabatan Undang-Undang, UiTM CAWANGAN MELAKA,
Melaka.

*Email Penulis: mimi@uitm.edu.my



Baru-baru ini tular di media sosial kisah seorang pembeli sekotak pizza yang mendapati bangkai seekor cicak di atas pizza tersebut. Elok saja terlentang bangkai cicak berkenaan! Aduh memang meloyakan! Pasti pembeli berkenaan mengalami trauma dan fobia setiap kali hendak membeli pizza dari mana-mana penjual pizza di masa akan datang.

Dari sudut undang-undang, situasi ini boleh dirujuk melalui undang-undang kecuaihan. Ada beberapa undang-undang lain lagi yang boleh dirujuk, namun penulis akan berkongsi pendapat dari sudut undang-undang kecuaihan atau kita sebut negligence dalam Bahasa Inggeris.

Penulis berasa perkara ini perlu perhatian daripada para usahawan kerana ramai usahawan di luar sana yang berniaga barangan makanan di mana mereka mungkin boleh berhadapan dengan isu sebegini. Oleh itu, sebelum mereka terpaksa menanggung risiko dituntut di mahkamah, adalah lebih baik para usahawan mengambil kira ilmu undang-undang kecuaihan ini untuk mengelak tuntutan mahkamah yang boleh memberi implikasi besar terhadap perniagaan para usahawan. Mencegah lebih baik daripada mengubati.

Untuk memenangi tuntutan kecuaihan, pemohon perlu buktikan tiga perkara iaitu tugas berhati-hati oleh penjual/pembuat, pelanggaran tugas tersebut dan kerugian/kerosakan/kecederaan yang dialami oleh pembeli/pengguna.

Tugas berhati-hati (duty of care) ini bermaksud penjual/pembuat produk berkenaan mempunyai hubungan "kejiranan" (neighbourhood) dengan semua yang akan mengguna produk tersebut. Lord Atkin (hakim) dalam kes Donoghue v Stevenson [1932] memberi suatu formula untuk membuktikan hubungan ini di mana beliau mengatakan, "Siapakah jiran anda? Mereka adalah orang yang begitu hampir dan secara langsung terkesan oleh perbuatan saya yang saya patut sewajarnya menganggap mereka sebagai begitu terjejas apabila saya mengarahkan fikiran saya kepada perbuatan (action) atau peninggalan (omission) yang dipersoalkan." Undang-undang ini bermaksud, sebagai usahawan, perlu untuk mengenalpasti siapakah yang akan menjadi pengguna produk kita itu.

Dalam kes cicak atas pizza, pembuat/penjual pizza itu sudah pasti boleh menjangka bahawa pembeli-pembelinya adalah jiran mereka dalam konteks apa yang dikatakan oleh hakim dalam kes di atas. Walaupun si penjual/pembuat itu tidak mengenali siapakah yang akan membeli produk mereka, di sisi undang-undang pembeli/pengguna ini adalah "jiran" bagi maksud elemen pertama tugas berhati-hati dalam undang-undang kecuaihan ini.

Plaintif dalam kes Donoghue v Stevenson [1932] berjaya dalam tuntutan gantirugi terhadap defendan, seorang pengeluar minuman, apabila beliau mengalami tekanan perasaan setelah minuman yang dibuat oleh defendan mengandung bangkai siput babi dan plaintiff telah meminum air tersebut hampir habis. Walaupun plaintiff bukanlah pihak yang membeli air berkenaan kerana ia adalah hadiah daripada seorang kawan, mahkamah mengatakan defendan tetap mempunyai hubungan kejiranan dengan plaintiff sebagai pihak yang boleh dijangka akan meminum air tersebut.

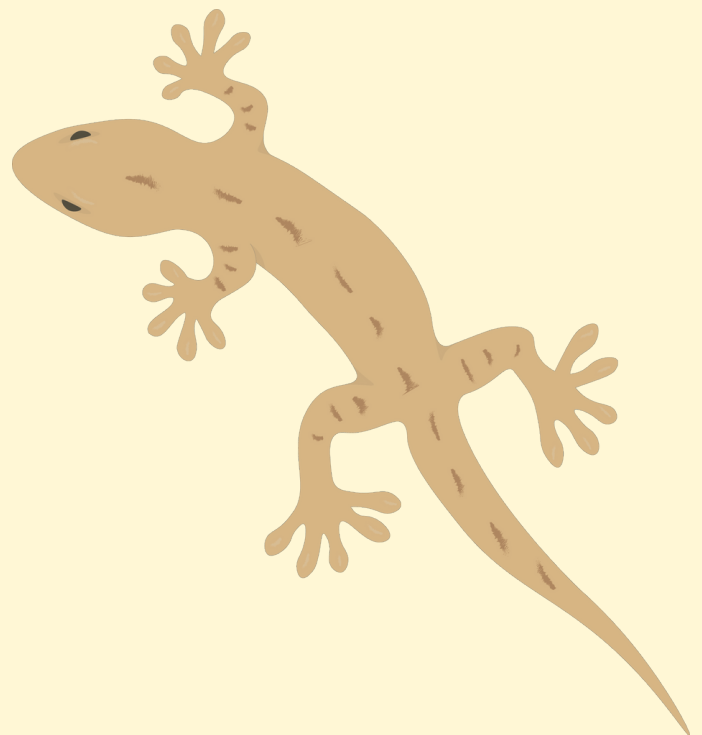
Setelah membuktikan kewujudan elemen tugas berhati-hati di atas, perlu dibuktikan bahawa terdapat pelanggaran (breach) tugas tersebut. Untuk elemen kedua ini, perlu dilihat adakah seseorang biasa yang munasabah (reasonable man) akan bertindak atau tidak bertindak seperti tertuduh dalam situasi yang berkenaan. Adakah pembuat pizza lain akan membuat pizzanya dengan "topping" perasa cicak seperti situasi di atas? Jika tiada, maka sudah pastinyalah pembuat/penjual pizza itu telah melanggar tugas berhati-hatinya.

Dalam kes Hamzah & Others v Wan Hanafi [1975], responden membuat tuntutan terhadap Keretapi Tanah Melayu (KTM) kerana kecederaan yang dialaminya apabila beliau turun daripada keretapi yang sedang bergerak. Beliau mengatakan pihak perayu tidak memberi cukup notis dan amaran mengenai tindakan beliau itu. Namun pihak mahkamah memutuskan bahawa apa yang telah disediakan oleh pihak KTM sudah mencukupi sebagai penyedia perkhidmatan keretapi yang munasabah dan kecederaan yang dialami responden adalah disebabkan oleh kecuaiannya sendiri.

Elemen ketiga ialah pembuktian mengenai kerugian/kerosakan/kecederaan yang dialami oleh pengguna disebabkan oleh pelanggaran tugas berhati-hati si pembuat/penjual. Sekiranya perkara ini tidak dapat dibuktikan, maka tiada tuntutan yang boleh dibuat terhadap pembuat/penjual. Bagi elemen ini, ujian yang dipakai ialah dengan melihat jenis kerugian/kerosakan/kecederaan yang wujud serta adakah ianya boleh diukur secara munasabah.

Dalam kes *Bourhill v Young* [1943] isteri seorang nelayan tidak berjaya menuntut terhadap defendan yang menyebabkan satu kemalangan maut yang mana wanita tersebut mengalami keguguran apabila melihat darah yang banyak di lokasi kejadian. Mahkamah mengatakan beliau bukanlah menjadi mangsa kemalangan jalanraya itu dan berada di luar kawasan bahaya yang boleh dijangka.

Oleh itu, para usahawan bolehlah mengambil panduan atas apa yang telah dikongsi di atas dalam proses pembikinan/jualan/pengedaran produk yang diusahakan. Jika ada mana-mana daripada tiga elemen atau kesemua elemen tersebut dipenuhi, para usahawan tidak boleh lari daripada tuntutan mahkamah yang mungkin akan diambil oleh para pembeli/pengguna. Semoga semua usahawan sentiasa diberi kesabaran dan ilmu yang bermanfaat dalam usaha-usaha mereka.



Rujukan:

[1] Norchaya Talib. 2021. Norchaya Talib On Torts in Malaysia. Sweet & Maxwell.

[2] Wan Azlan Ahmad & Mohsin Hingun. 2019. Malaysian Tort Law. Sweet & Maxwell Asia.

[3] Mimi Sofiah Ahmad Mustafa et.al. 2022. Hospitality & Travel Law Course Guideline.



Memahami Kemahiran Kepimpinan Digital yang mesti ada pada Usahawan IKS

Siti Hajar Binti Md. Jani¹, Afizan Bin Amer²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Kuala Pilah.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau.

emel: afizanamer@uitm.edu.my

Visi menentukan hala tuju syarikat akan dibawa. Jika seorang pemimpin tidak mempunyai visi, tidak mungkin dia akan dapat menentukan hala tuju syarikat. Pada akhirnya, syarikat itu hanya akan diruskan tanpa matlamat jelas.

Mempunyai visi hanyalah permulaan. Hanya memilikinya tidak mencukupi. Seorang usahawan juga harus mampu mempengaruhi orang bawahannya agar ingin bekerjasama merealisasikan wawasan ini. Di sinilah kebolehan seseorang pemimpin dalam meyakinkan orang bawahan diperlukan.

3. Literasi Digital

Sekiranya terdapat satu perkara yang membezakan pemimpin tradisional dengan pemimpin digital, ia mestilah keupayaan mereka untuk menggunakan teknologi, terutamanya teknologi data dan maklumat. Celik digital adalah keperluan wajib dalam kepimpinan digital.

Jika seorang pemimpin tidak celik digital, bagaimana dia boleh memahami peranan teknologi dan boleh menggunakannya untuk mencapai matlamat syarikat? Walau bagaimanapun, ini tidak bermakna bahawa pemimpin digital mesti boleh memasang komputer dan mencipta perisian. Selagi anda boleh menggunakan teknologi yang digunakan oleh syarikat, ini sebenarnya sudah memadai. Pemimpin yang celik digital juga lebih mudah untuk menentukan teknologi yang diperlukan. Ia juga mudah untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baharu yang digunakan oleh syarikat.

4. Penyesuaian

Perubahan akan berterusan. Walau bagaimanapun, teknologi mempercepatkan perubahan ini. Banyak syarikat tenggelam dalam perasaan bahawa semuanya akan baik-baik saja. Daripada menyesuaikan diri dan mengubah secara digital, banyak syarikat besar tetap dengan gaya lama mereka. Perubahan dalam syarikat pada dasarnya ditentukan oleh pemimpinnya. Jika pemimpin tidak mahu berubah, sukar bagi syarikat untuk berubah. Ingat, perubahan berlaku lebih pantas sekarang berbanding sebelum ini. Oleh itu, kebolehsuaian merupakan salah satu kemahiran wajib untuk menguasai kepimpinan digital.

5. Strategi

Selain visi, seseorang usahawan juga harus mempunyai strategi untuk merealisasikan visi tersebut. Bagaimana matlamat syarikat boleh dicapai, sudah tentu memerlukan strategi yang betul. Transformasi digital adalah sama. Syarikat mesti berubah untuk kekal relevan mengikut zaman. Namun begitu, agar perubahan ini dapat dijalankan dengan lancar, seseorang usahawan mestilah boleh melibatkan budaya syarikat.

Transformasi digital memerlukan pembangunan kemahiran khas pada para usahawan, terutamanya untuk pemimpin syarikat. Menariknya, mahir menggunakan aset teknologi bukanlah satu-satunya kemahiran yang mesti ada. Seorang pemimpin digital juga mesti mempunyai kemahiran insaniah yang menyokong transformasi digital syarikat. Untuk butiran lanjut, berikut ialah kemahiran kepimpinan digital yang mesti dimiliki.

1. Komunikasi

Seorang usahawan yang memimpin syarikat mesti boleh memberi arahan yang jelas pada orang bawahannya. Untuk melakukan ini, seseorang usahawan mesti boleh berkomunikasi dengan baik. Sebab itulah komunikasi adalah kemahiran paling asas bagi seorang pemimpin seperti usahawan. Dalam kepimpinan digital, keperluan kemahiran komunikasi adalah lebih penting. Perlu diingat, pendigitalan sememangnya mampu meningkatkan kecekapan dan keberkesanan kerja. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa kesan sampingan yang berpotensi mengganggu hubungan interpersonal. Teknologi boleh mengurangkan interaksi langsung antara pekerja. Untuk menjimatkan masa dan memudahkan kerja, pekerja akan berkomunikasi dengan lebih kerap. Jika seseorang pemimpin tidak mempunyai kemahiran komunikasi yang baik, perselisihan faham akan lebih kerap berlaku. Itulah sebabnya seorang pemimpin digital mesti mempunyai kemahiran komunikasi yang baik dan selari dengan transformasi digital syarikat.

2. Penglihatan

Seorang usahawan mesti boleh mengikuti perkembangan zaman. Tetapi mengikut zaman tidak bermakna hanya menjadi pengikut. Perlu diingat, pemimpin adalah seseorang yang memimpin. Oleh itu, dia mesti mempunyai kebolehan untuk memimpin orang bawahannya.

Salah satu faktor yang menentukan sama ada seseorang pemimpin itu patut diikuti atau tidak, semua itu dapat dilihat daripada visi yang dimilikinya. Seorang pemimpin tidak seharusnya mengikut sahaja. Dia mesti mempunyai matlamat atau visi sendiri yang ingin dicapai.

6. Inovasi

Dunia terus berubah. Bagi syarikat untuk terus hidup dan berkembang maju, satu-satunya pilihan adalah untuk menerima perubahan. Seorang pemimpin digital mesti kreatif. Dia mesti terbuka untuk berubah dan mempunyai dorongan kuat untuk berinovasi. Pemimpin digital memahami bahawa inovasi adalah harga tetap. Jika syarikat berhenti berinovasi, pada masa itulah kedudukannya akan diganti.

7. Pengambilan Risiko

Pilihan tidak selalu antara baik dan buruk. Apabila memimpin sesebuah syarikat, kadangkala seorang usahawan akan berhadapan dengan pilihan yang sama sekali tidak selesa. Kedua-duanya mempunyai risiko. Tetapi jika anda tidak membuat keputusan, akibatnya boleh menjadi lebih teruk. Tiada keputusan bebas risiko. Dalam setiap keputusan, pasti ada risiko. Walau bagaimanapun, pemimpin digital tidak hanya berani mengambil risiko. Risiko yang diambil juga mesti diukur dan diurus.

Kualiti seorang pemimpin tidak terbentuk dalam sekelip mata. Terdapat proses yang perlu dilalui untuk menguasai seni memimpin orang. Malah bagi seorang pemimpin sekalipun, mereka mesti terus belajar perkara baharu untuk menjadi pemimpin yang relevan dengan zaman. Sebab itu seorang pemimpin tidak boleh berhenti belajar dan terus memajukan diri. Ingin menjadi pemimpin dalam era digital ini? Kini sesiapa sahaja mempunyai peluang yang sama untuk menjadi pemimpin, terutamanya dalam era digital hari ini.

**Merupakan pandangan peribadi para penulis*

APAKAH MINDA USAHAWAN PERLU UNTUK PASTIKAN PERNIAGAAN BERTAHAN DAN BERKEMBANG?

Siti Hajar Binti Md. Jani¹, Afizan Bin Amer²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Kuala Pilah.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau.

Emel: siti_hajar04@uitm.edu.my

Sebelum ini kita sering di dengarkan bahawa seorang ahli perniagaan mesti berani mengambil risiko. Sifat berani mengambil risiko sebenarnya adalah antara minda yang wajib dimiliki oleh seorang usahawan. Tetapi untuk berjaya dalam menjalankan perniagaan, keberanian sahaja tidak mencukupi. Ini adalah set pemikiran yang mesti dimiliki oleh ahli perniagaan.

1. Aktif Mencari Peluang Baru

Seorang usahawan tidak seharusnya cepat berpuas hati dengan perniagaannya. Dia mesti sentiasa dahagakan kemajuan. Hari ini mesti lebih baik dari semalam mesti menjadi prinsip hidupnya. Selain itu, dia juga tidak boleh terlalu santai dan terlalu selesa dengan pencapaian semasanya. Kepuasan hati dan zon selesa adalah musuh serius bagi seorang usahawan. Ianya merupakan racun yang amat bahaya dalam dunia keusahawanan. Kedua-duanya menjadikan seorang usahawan semakin lemah dan tidak ambil peduli untuk berubah. Namun, perubahan pasti berlaku. Sekiranya perniagaan semasa lancar, tidak ada jaminan bahawa syarat ini akan kekal selama-lamanya. Seorang usahawan harus sentiasa aktif mencari peluang baru. Dia mesti peka dengan perubahan dan mampu mencari peluang baharu di sebalik perubahan yang berlaku. Peluang baharu bukan sahaja berpotensi menjadi sumber pendapatan baharu. Anda juga boleh menggunakannya sebagai strategi perkongsian risiko serta sistem sokongan apabila produk utama tidak laku. Jadi walaupun keadaan yang tidak dijangka berlaku, anda masih boleh mengekalkan perniagaan anda.

2. Berani Mengambil Risiko

Perniagaan sememangnya penuh dengan risiko. Apabila seseorang usahawan memutuskan untuk meninggalkan pekerjaan tetap anda dan memulakan perniagaan, anda sebenarnya mengambil risiko. Keluar dari keselesaan gaji tetap untuk mengejar pendapatan yang tidak menentu sudah sangat menakutkan bagi ramai orang. Tetapi jika anda tidak berani mengambil risiko itu, anda tidak akan dapat memulakan perniagaan anda sendiri. Dalam menjalankan perniagaan, seorang usahawan akan sentiasa berhadapan dengan situasi yang tidak menyenangkan. Pilihan mudah antara baik dan buruk jarang berlaku dalam dunia keusahawanan. Dalam banyak kes, usahawan akan lebih kerap berhadapan dengan pilihan yang baik dengan pilihan yang lebih baik atau antara pilihan yang buruk dan lebih buruk.

Apabila pilihan adalah antara baik dan lebih baik, memilih mungkin bukan perkara yang sukar. Tetapi jika pilihan adalah antara buruk dan lebih buruk, ia memerlukan keberanian yang besar untuk membuat pilihan. Sifat mengambil risiko adalah salah satu sifat yang paling sukar untuk dikuasai. Hanya sedikit orang yang memilikinya. Oleh itu, tidak ramai yang menjadi usahawan. Tetapi jika anda ingin menjadi seorang usahawan yang berjaya, anda mesti membina sifat mengambil risiko.

3. Berorientasikan Tindakan

Ada yang mengatakan bahawa idea itu mahal. Memandangkan kesukaran mencari idea bernas, pandangan ini sememangnya agak munasabah. Walau bagaimanapun, seorang usahawan mesti boleh mengatasi itu. Bukan sahaja mencari idea, seorang usahawan juga harus mampu melaksanakan idea yang dimilikinya. Seorang usahawan tidak seharusnya menjadi ahli teori sahaja. Dia mesti boleh mempraktikkan teori dan menggunakannya sebagai asas untuk bertindak. Tindakan, inilah yang harus dititikberatkan oleh seorang usahawan. Apabila dia menemui idea yang baik, dia tidak seharusnya berhenti pada idea itu sahaja. Idea mesti dilaksanakan. Malangnya, ramai orang terlalu melihat pada kesempurnaan. Ramai beranggapan bahawa idea perniagaan mesti sempurna sebelum ia dapat dilaksanakan. Namun tiada perniagaan sedemikian. Semua syarikat besar sebenarnya lahir daripada pelaksanaan idea-idea mudah yang terus dikembangkan sehingga menjadi besar.

4. Jangan Berhenti Belajar

Seorang usahawan perlu sentiasa memajukan dirinya. Seberapa besar perniagaan boleh berkembang, semua itu sebahagian besarnya ditentukan oleh sejauh mana pengetahuan dan pengetahuan pemilik perniagaan. Semua Ketua Pegawai Eksekutif syarikat besar pada umumnya adalah pelajar dan pembaca buku yang mahir. Mereka tidak pernah berhenti belajar. Daripada proses pembelajaran ini, seseorang usahawan boleh mencari peluang baharu dan cara baharu untuk menjalankan dan memajukan perniagaannya.

5. Mempunyai Visi yang Besar

Visi adalah matlamat yang ideal untuk dikejar. Dalam banyak cara, potensi pembangunan sesebuah syarikat juga boleh dilihat daripada visi pengasas atau orang yang memegang kepimpinan tertinggi syarikat. Lebih besar visi, lebih besar potensi syarikat untuk berkembang menjadi besar. Oleh itu, kepimpinan tertinggi syarikat mesti dipegang oleh orang yang mempunyai visi yang besar.

Seorang usahawan mesti mempunyai visi yang besar. Semakin besar wawasan, semakin besar cabaran yang perlu ditempuhi nanti. Untuk itu, seorang usahawan juga perlu membuat strategi yang betul untuk mencapai wawasan tersebut.

*merupakan pandangan peribadi para penulis

Dasar Keusahawanan Nasional (2030) bertujuan untuk memberi panduan kepada penyediaan kerangka atau ekosistem yang holistik untuk pembangunan keusahawanan di Malaysia. Kerajaan sangat komited untuk melahirkan lebih ramai lagi usahawan memandangkan peranan usahawan yang memberi sumbangan kepada KDNK negara, memberikan daya saing dalam perindustrian serta penciptaan peluang pekerjaan. Cabaran adalah aspek sinonim yang sangat berkaitan dengan para usahawan. Hasil dapatan kajian oleh Nawī et al. (2021) mendapati antara cabaran yang perlu dihadapi oleh usahawan muda adalah sistem sokongan yang rapuh daripada orang sekeliling terutamanya keluarga dan penyesuaian diri terhadap kehidupan dan karier sebagai usahawan biasa mahupun usahawan sosial. Cabaran lain adalah pengurusan kewangan, saingan daripada pesaing, perlu kekal relevan dan terus berdaya saing.

Namun begitu, terdapat satu lagi cabaran untuk para usahawan pada masa kini iaitu ancaman perubahan iklim. Perubahan iklim adalah Perubahan iklim merujuk kepada perubahan jangka panjang dalam iklim yang berlaku selama beberapa dekad atau lebih lama lagi. Kejadian ini disebabkan oleh peningkatan gas rumah hijau yang semakin meningkat di atmosfera bumi yang berpunca daripada pembakaran bahan api fosil misalnya, arang batu, minyak dan gas asli. Gas rumah hijau akan memerangkap haba dan memanaskan bumi dan lautan yang mendorong kepada kenaikan paras laut, perubahan pola ribut, arus laut yang berubah, perubahan hujan, salji dan ais lebur, perubahan cuaca melampau, kebakaran, dan kemarau.

Kesan perubahan iklim membawa kepada bencana alam yang sukar diramal dan boleh menyebabkan kerugian besar kepada para usahawan. Antaranya adalah banjir, suhu melampau, tanah runtun dan sebagainya. Mungkin ada segelintir usahawan berpendapat bahawa kawasan perniagaan mereka berada di kawasan yang selamat dan tidak mengalami risiko bencana alam. Namun, perlu diingat bahawa aktiviti keusahawanan bersifat rangkaian dan berhubung dengan entiti lain iaitu logistik, pembekal, peruncit dan paling penting pembekal. Kesulitan yang dialami oleh entiti lain ini secara langsung akan mempengaruhi kelancaran operasi usahawan. Sebagai contoh, jika berlaku bencana banjir, pembekal tidak boleh menghantar barang yang dipesan oleh usahawan, ataupun stok yang sedia ada tidak boleh dihantar kepada para peruncit dan tidak dijamin akan selamat tiba kepada pelanggan akibat bencana ini.

Dalam senario lain, terdapat usahawan yang mengusahakan produk bergantung kepada keadaan cuaca semasa. Antaranya usahawan berasaskan produk pertanian. Cuaca panas melampau menyebabkan tanah menjadi kering dan pertumbuhan tanaman akan terbantut. Banjir dan hujan lebat berterusan juga akan terus merosakkan tumbuhan ataupun ternakan peliharaan mereka. Hal ini akan memberikan kerugian kepada para usahawan kerana modal yang telah diperuntukkan bagi tujuan penghasilan pertanian sangat besar. Situasi ini yang telah dialami dan terjadi kepada pengusaha ikan sangkar di Terengganu yang telah kerugian beratus ribu ringgit kerana hasil ternakan beliau musnah akibat banjir besar yang melanda kawasan tersebut.

KRISIS PERUBAHAN IKLIM: CABARAN BAHARU MENDEPANI USAHAWAN

Naziatul Aziah Mohd Radzi¹, Normaizatul Akma Saidi¹, dan Nur Aliah Mansor²

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

²Fakulti Perniagaan & Kewangan, Universiti Tun Abdul Rahman, Malaysia

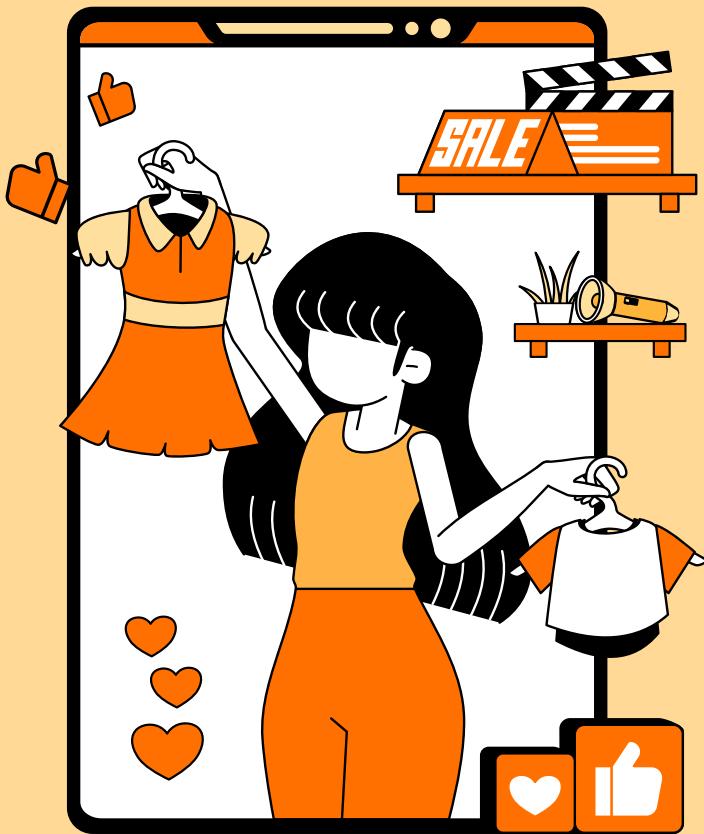
*Koresponden: aziah.mr@umk.edu.my

Kerangka bersepadu dan kajian mendalam perlu dilaksanakan bagi membantu para usahawan menghadapi dan menangani krisis perubahan iklim. Antara yang boleh dilakukan adalah sistem pengesanan dan ramalan cuaca yang lebih sofistikated dan dapat membantu para usahawan melakukan anggaran dan perancangan bagi aktiviti perniagaan, pertanian dan penternakan. Bukan setakat itu sahaja, cetusan inovasi berperanan secara signifikan bagi menangani cabaran bencana dan perlu diterapkan dalam aktiviti keusahawanan. Antaranya adalah inovasi dalam sistem penuaian dan sediaan benih yang boleh mengurangkan risiko kerugian ataupun sistem penghasilan dan pengeluaran produk yang tidak bergantung dengan perubahan cuaca melampau.

Sebagai kesimpulan, usahawan pada masa kini perlu berdepan dengan salah satu cabaran utama iaitu krisis perubahan iklim. Cabaran ini perlu diberi perhatian kerana impaknya boleh menjejaskan daya saing usahawan untuk terus kekal dalam arena perniagaan. Justeru, banyak perkara berkaitan isu ini yang perlu dihalusi oleh pelbagai pihak bagi memastikan usahawan negara ini tidak terus tumpas dan berundur daripada arena perniagaan akibat terkesan dengan bencana alam yang datang tanpa sebarang amaran.

Rujukan

[1] Nawī, N. R. C., Arshad, M. M., Krauss, S. E., & Ismail, I. A. (2021). Challenges faced by youth social entrepreneurs in Malaysia: career transition to become a social entrepreneur. *European Journal of Training and Development*.



Matlamat Melahirkan Usahawan Berorientasikan Kelestarian

Naziatul Aziah Mohd Radzi¹, Normaizat Akma Saidi¹, dan Nur Aliah Mansor²

¹,Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Pengkalan CHepa, Kelantan.
Fakulti Perniagaan dan Kewangan, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia

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

Usahawan yang cenderung meletakkan nilai kelestarian dalam aktiviti perniagaan mereka lazimnya mempunyai sikap beretika dan bertanggungjawab. Hal ini kerana mereka menyedari bahawa mereka memiliki peranan untuk memelihara alam sekitar dan meningkatkan kualiti penghidupan masyarakat lain melalui aktiviti ekonomi yang dijalankan.

Justeru, pengoperasian aktiviti perniagaan oleh usahawan ini tentunya berlandaskan kepada prinsip kelestarian yang akan memberi faedah kepada usahawan itu sendiri dan juga kepada pihak yang lain.

Banyak kajian telah membuktikan bahawa kualiti inovatif yang dimiliki oleh pemilik perniagaan melalui orientasi kelestarian dapat memberi sumbangan terhadap kelebihan daya saing dan pengekaln penjenamaan. Oleh yang demikian, aktiviti perniagaan berorientasikan kelestarian perlu dilaksanakan oleh usahawan.

Usahawan atau pemilik perniagaan perlu sedar bahawa mereka memiliki peranan yang signifikan bagi memastikan keseimbangan alam sekitar, sosial dan tadbir urus. Selain bermatlamatkan kepada keuntungan material, usahawan perlu lebih inovatif dan peka terhadap keperluan dan kepentingan pihak berkepentingan lain agar operasi perniagaan mereka tidak menjejaskan kualiti alam sekitar ataupun mendiskriminasi hak dan kepentingan masyarakat setempat.

Matlamat untuk melahirkan lebih ramai usahawan adalah penting sebagai usaha untuk meningkatkan kualiti hidup masyarakat dan boleh meningkatkan daya saing ekonomi ke arah ekonomi yang lebih kompetitif. Namun begitu, aspek penting yang perlu diberi perhatian adalah penerapan nilai kelestarian dalam aktiviti perniagaan usahawan.

Justeru, kerangka bersepadu ataupun garis panduan perlu diperkukuh bagi mendedahkan para usahawan dengan prinsip dan nilai kelestarian yang perlu dipraktikkan dalam aktiviti perniagaan mereka.

Secara tuntasnya, kita perlu melahirkan lebih ramai lagi usahawan yang berorientasikan kelestarian sebagai salah satu usaha untuk mencapai matlamat SDG. Usaha ini berkemungkinan menghadapi kesukaran di peringkat permulaan, namun ia tetap perlu dilaksanakan kerana orientasi kelestarian dalam keusahawanan menjana kepada nilai tambah usahawan, masyarakat dan juga persekitaran yang membawa kepada kesejahteraan penghidupan pada masa kini dan masa hadapan.

*meruapakan pandangan peribadi para penulis

Dasar Keusahawanan Nasional (2030) bertujuan untuk memberi panduan kepada penyediaan kerangka atau ekosistem yang holistik untuk pembangunan keusahawanan di Malaysia. Kerajaan sangat komited untuk melahirkan lebih ramai lagi usahawan memandangkan peranan usahawan yang memberi sumbangan kepada KDNK negara, memberikan daya saing dalam perindustrian serta penciptaan peluang pekerjaan.

Namun begitu, aspek lain yang perlu diberi perhatian bagi pemerkasaan usahawan adalah orientasi kelestarian di kalangan usahawan. Berdasarkan statistik yang diperolehi daripada laman sesawang Suruhanjaya Syarikat Malaysia(SSM), sehingga Disember 2020 jumlah syarikat yang didaftarkan adalah 43, 976. Sehingga Disember 2019 pula terdapat 1,340,024 syarikat tempatan yang telah didaftarkan.

Jumlah ini menunjukkan bahawa jumlah usahawan berdaftar di negara ini dalam bilangan yang tinggi. Namun begitu, timbul persoalan mengenai jumlah bilangan usahawan yang menerapkan nilai kelestarian sebagai teras utama dalam aktiviti perniagaan mereka yang masih berada dalam bilangan yang kecil.

Pengetahuan, kesedaran dan tindakan berlandaskan kelestarian adalah faktor utama ke arah tingkah laku yang lebih bertanggungjawab di kalangan para usahawan. Prinsip kelestarian yang meliputi keseimbangan alam sekitar, ekonomi dan tadbir urus adalah kriteria utama yang menentukan hala tuju sesebuah perniagaan yang lestari. Usahawan perlu memastikan adakah produk yang dikeluarkan dapat memberi tambah nilai kepada ekonomi dan masyarakat ataupun penghasilan produk itu mengakibatkan kemerosotan kualiti alam sekitar melalui penggunaan sumber tanpa terkawal dan pencemaran.

Keinginan untuk beroperasi dalam ruang lingkup kelestarian dapat melahirkan usahawan sosial yang bermatlamat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memiliki nilai inovatif bagi penjana ekonomi yang lebih mesra alam sekitar dan mementingkan kehendak kumpulan berkepentingan iaitu masyarakat. Usahawan sosial masih tetap meraih keuntungan, namun pada masa yang sama mereka tidak mengabaikan kepentingan pihak berkepentingan lain iaitu masyarakat dan alam sekitar.

KEPENTINGAN PENDIGITALAN KEPADA USAHAWAN

Norulhuda Tajuddin¹, Siti Hasziani Ahmad¹, Ina Murni Hashim¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Pahang [Kampus Raub], Pahang.

*Koresponden: alhudatajuddin583@uitm.edu.my

Tahun 2022, pendigitalan menjadi semakin di dalam dunia perniagaan. Usahawan yang mengambil tahu cara bagaimana pendigitalan berfungsi, pasti mengetahui kebaikan dan manfaat mengenainya. Malah dengan adanya pelbagai platform sosial media seperti Facebook, Twitter, TikTok dan sebagainya, ini membolehkan pendigitalan disasarkan kepada semua lapisan umur. Sebagai contoh, Facebook lebih kenali dan popular di kalangan orang berumur manakala Twitter lebih digemari oleh golongan remaja. Maka, peluang untuk pendigitalan tidak terhad kepada umur usahawan tertentu. Ia bergantung kepada keinginan mereka sendiri untuk meneroka peluang melalui media digital.

Melalui pendigitalan, cara peluang perniagaan ditemui dan juga dieksploitasikan telah berubah. Secara umumnya, keusahawanan digital merujuk kepada usaha niaga yang baharu serta mengubah perniagaan yang sedia ada dengan mencipta atau menggunakan teknologi digital [1]. Sebagai contoh, pengiklanan kini tidak terhad kepada cetakan sahaja malah dipelbagaikan kepada jenis media yang lain seperti video.

Di Malaysia, kerajaan mengambil serius akan usaha pendigitalan ini. Ini dapat dilihat melalui usaha SME Corp menyarankan kepada para usahawan untuk meneroka aktiviti pendigitalan yang boleh memberikan kelebihan dalam persaingan dan meningkatkan keuntungan [2]. Antara aktiviti yang direncanakan oleh SME Corp adalah seperti Minggu PKS Kebangsaan 2021, Portal MyAssist MSME, Tunas Usahawan Belia Bumiputera (TUBE) dan pameran SMIDEX yang diadakan setiap tahun untuk memastikan maklumat mengenai strategi terkini perniagaan terutamanya boleh dilaksanakan.

Pandemik Covid-19 yang telah melanda seluruh Malaysia telah menghambat kesemua para usahawan untuk menceburi usaha pendigitalan ini. Kementerian Komunikasi dan Multimedia melalui program Pusat Ekonomi Digital Keluarga Malaysia (PEDi) menyasarkan sehingga 800,000 usahawan kecil dan sederhana beralih kepada pendigitalan menjelang tahun 2025 [3].

Perniagaan pendigitalan boleh berlaku apabila usahawan mula menceburi perniagaan di atas talian. Usahawan atas talian menyediakan bahan-bahan yang berkaitan dengan perniagaan mereka seperti gambar produk, video, promosi dan sebagainya menjadi lebih menarik dan menyeronokkan. Melalui media digital ini, maklumat yang ingin disampaikan mengenai produk dan perniagaan tidak terhad jumlahnya. Oleh itu, maklumat yang lebih banyak boleh diberikan kepada pelanggan dan membantu membuat pilihan untuk membeli.

Kandungan digital juga dilihat mempunyai daya pujuk yang lebih berkesan berbanding dengan cara tradisional. Sebagai contoh platform TikTok, Instagram Reels dan YouTube Shorts yang menawarkan video pendek sangat bermanfaat untuk menyampaikan pesanan yang ringkas dan padat. Fungsi "FYP" atau "for your page" di TikTok membuatkan sesuatu video sering muncul memberi ingatan yang segar kepada pengguna tentang produk dan jenama.



Fungsi "live" atau langsung di Facebook atau Instagram membolehkan usahawan berinteraksi secara langsung dengan bakal pembeli. Di WhatsApp pula usahawan menggunakan kemudahan status untuk memaklumkan kepada senarai kenalan mereka tentang produk terbaru atau promosi menarik. Melalui kemas kini status, pelanggan yang berada dalam senarai kenalan akan mendapat maklumat terkini produk manakala kenalan yang belum lagi menjadi pelanggan mungkin akan berminat untuk membeli barangan tersebut dan akan cenderung untuk membalas status tersebut dengan tujuan untuk menanyakan hal yang berkaitan.

Sebagai kesimpulannya, pendigitalan ini adalah sangat diperlukan pada masa sekarang. Walaubagaimanapun, pelaburan bagi menjayakan pendigitalan bukanlah murah. Ini menjadi faktor utama mengapa kebanyakan pengusaha kecil tidak berminat untuk mencuba pendigitalan. Namun, pengusaha tidak boleh menolak secara mentah-mentah kepada usaha ini sebaliknya perlu bersedia untuk menambah kemahiran menggunakan media digital.

Rujukan

- [1] Ferreira, J.J.M., Fernandes, C.I. and Ferreira, F.A.F. (2019), "To be or not to be digital, that is the question: firm innovation and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 583-590.
- [2] Berita Harian (2021). Usahawan Kecil Beralih Kepada Pendigitalan. Diakses dari <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2021/10/876359/usahawan-perlu-sedia-terima-pendigitalan-perniagaan-pada-8.2.2022>.
- [3] Utusan Malaysia (2021), Usahawan kecil beralih kepada pendigitalan. Diakses dari <https://www.utusan.com.my/terkini/2021/11/800000-usahawan-kecil-beralih-kepada-pendigitalan-menjelang-2025/> pada 8.2.2022.

QR KOD DAN PERNIAGAAN

Syed Mohammed Alhady¹, Azfahane Zakairia², Sarah Sabir Ahmad³

¹Faculty Of Information Management, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kampus Kedah, Malaysia

^{2&3}Faculty of Business Management, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kampus Kedah, Malaysia

*Email Penulis: azfa292@uitm.edu.my

QR kod adalah singkatan kepada 'Quick response'. Ia adalah sejenis kod bar dua dimensi (2D) yang digunakan untuk memudahkan akses kepada maklumat dalam talian melalui kamera digital pada telefon pintar atau tablet.

Penggunaan QR kod telah meningkat dengan tingginya semasa wabak COVID 19 melanda pada tahun 2020 dimana transaksi tanpa tunai (cashless transaction) diperkenalkan dalam menangani penyebaran virus tersebut.

Penggunaan QR kod juga telah merubah platform pemasaran dewasa ini, aktiviti pemasaran dan aktiviti penjualan telah menggunakan QR kod samada secara total atau pun separa total.

Di antara kelebihan QR kod adalah seperti berikut:

1. Lebih informasi – Para pengguna akan mempunyai akses kepada informasi dengan lebih meluas tanpa had. Ini akan membolehkan pengguna membuat penilaian yang lebih tepat sebelum membuat sebarang keputusan. Peluang ini agak terhad seandainya pengguna hanya membuat keputusan berdasarkan bahan cetakan.
2. Menambah aspek digital pada iklan berbanding kepada iklan bercetak. Ini membolehkan pengguna mendapat maklumat yang lebih mendalam melalui video yang dimuatnaik, di mana video boleh memberikan visual dan juga menunjukkan emosi dengan lebih jelas. Ini merupakan satu nilai tambah untuk para penjual.
3. Penggunaan QR kod membenarkan penjual dan pengguna memantau serta menjejak semua penyebaran maklumat. Dalam konteks kempen pemasaran, ia boleh membantu penjual untuk melihat sejauh mana kempen pemasaran dapat menembus pasaran. Selain itu, QR kod ini juga membantu penjual untuk membuat penambahbaikan seandainya berlaku situasi yang memerlukan tindakan segera.
4. Pelanggan dapat memberikan ulasan atau review terhadap sesuatu barangan dengan lebih pantas dan mudah berbanding dahulu, tanpa merasa was-was kerana diperhatikan. Di samping itu, para penjual juga akan mendapat ulasan dan maklum balas dengan lebih pantas. Seandainya maklum balasa adalah yang bersifat positif, penjual boleh terus memuatnaik ulasan tersebut sebagai tanda terimakasih dan juga sebagai teknik menguatkan pasaran dan seandainya, ia adalah satu ulasan yang negatif, tindakann segera untuk penambahbaikan perlu dilakukan.
5. QR kod akan dapat mengurangkan kesilapan pengguna dan penjual, dimana QR kod membantu mengurangkan aktiviti pengoperasian kerana kebanyakan transaksi dikendalikan oleh QR kod.



Seimbangkan pandangan kami:

Tidak semua pelanggan boleh menerima perubahan teknologi dan penggunaan QR kod sepenuhnya dalam kehidupan seharian. Lima tahun lepas, kita semua masih lagi boleh merasakan suasana lapang santai di kedai mamak sambal menghirup teh tarik dan juga bersembang dengan pekerja disitu. Pelanggan juga boleh bersembang dan bertanyakan pendapat dari penjual atau pekerja restoran dalam memilih menu yang menjadi pilihan ramai. Sembang santai, bertanya khabar dan komunikasi antara penjual dan pelanggan mempunyai hubungan kait dengan peningkatan penjualan dan seterusnya menjalinkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan.

Pengenalan QR menu, misalnya di beberapa restoran, menyebabkan 'personal touch' antara penjual dan pelanggan menjadi berkurangan. Menjamu selera di restoran sepatutnya menjadi sesuatu aktiviti mengaitkan hubungan manusia kini telah menjadi satu aktiviti yang agak kaku tanpa komunikasi sesama insan.

Sebagai usahawan yang telah atau sedang memikirkan untuk menggunakan QR kod sepenuhnya, perkara-perkara ini perlulah diseimbangkan supaya penggunaan teknologi ini tidak mengurangkan "sentuhan insan" dalam perniagaan kita.

Rujukan

[1] Detailed statistics report: QR code usage worldwide before and after covid-19. (2022, Dec 23). Retrieved from QR Tige5: <https://www.qrcode-tiger.com/qr-code-statistics-before-and-after-covid-19>

[2] Shubhi. (2016, February 16). Advantages of QR Code: 6 real reasons to use them. Retrieved from Sconava Blog: <https://scanova.io/blog/advantages-of-qr-code/>

KEJOHANAN TENIS BERSIRI REMAJA TERENGGANU 2023

SIRI 1: 18 - 19 FEB 2023

SIRI 2: 4 - 5 MAC 2023

SIRI 3: 27 - 28 MEI 2023

SIRI 4: 26 - 27 OGOS 2023

MASTER: 11 - 12 NOV 2023

KATEGORI BAGI LELAKI & PEREMPUAN: B8 B10 B12 B15 B18 B23

ANJURAN:



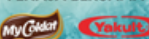
DENGAN
KERJASAMA:



PENAJA UTAMA

Manisfm

PENAJA BERSAMA



KEJOHANAN TENIS BERSIRI: MAMPU MENJANA DUIT?

Noor Hafiza Mohammed¹, Suzila Mat Salleh¹, Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Hani Sakina Mohamad Yusof¹,
& Nor Hamiza Mohd Ghani¹

¹Faculty of Business and Management, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kampus Dungun, Terengganu, Malaysia

*Email Penulis: hafiza2054@uitm.edu.my

Ramai bertanya adakah ia memerlukan kos yang tinggi untuk menganjurkan sebuah kejohanan tenis terutama kejohanan secara bersiri. Secara asas, untuk menganjurkan sebuah kejohanan tenis, pihak penganjur wajib mempunyai asas dalam penyediaan jadual perlawanan atau *Draw* dan giliran perlawanan yang dipanggil *OOP* (Order of Play). *Draw* akan dibuat mengikut kedudukan semasa pemain atau dikenali sebagai *Ranking*. Kegagalan membuat jadual perlawanan tidak mengikut *ranking* boleh mendatangkan ketidakpuasan hati pemain.

Perkara berikut merupakan keperluan dalam sebuah kejohanan tenis:

Gelanggang Tenis

Dalam menganjurkan sebuah kejohanan tenis, gelanggang memainkan peranan paling utama. Lebih banyak gelanggang tenis dapat disediakan oleh penganjur, lebih banyak perlawanan dapat dijalankan serentak. Biasanya penggunaan gelanggang tenis akan dikenakan bayaran. Sebagai contoh, penggunaan gelanggang tenis akan dikenakan bayaran sebanyak RM15 untuk tempoh 2 jam penggunaan. Penganjur dapat menjana duit jika gelanggang tenis dapat disediakan secara percuma dengan bantuan persatuan tenis.

Bola Tenis

Kos bola tenis agak tinggi memandangkan sebuah kejohanan memerlukan penggunaan bola tenis yang baru. Bola tenis pula dibahagikan kepada empat warna iaitu bola merah, bola oren, bola hijau dan bola kuning. Setiap bola ini mengikut kategori pemain. Bola merah bagi pemain mini tenis bagi umur 8 tahun dan ke bawah atau *beginner*. Bola oren pulan untuk pemain mini tenis bagi umur 9 tahun dan ke bawah. Bola hijau bagi pemain 10 tahun dan ke bawah dan mula bermain suku gelanggang tenis. Akhir sekali, bola kuning adalah untuk pemain tenis gelanggang penuh. Harga bola tenis adalah antara RM15 hingga RM25 setin untuk 3 biji bola.

Umpire

Dalam sebuah kejohanan tenis, pemain akan mengira sendiri mata perlawanan kecuali bagi pemain mini tenis bawah 8, bawah 9 dan bawah 10. *Umpire* atau pengadil diperlukan bagi mengira mata perlawanan bagi pemain tenis cilik ini. Biasanya umpire akan diberi upah mengikut level umpire itu sendiri.

Yuran Kejohanan

Kebanyakan kejohanan tenis bersiri yang diadakan di Malaysia khas untuk remaja 18 tahun dan ke bawah. Yuran yang dikenakan bermula dari RM20 hingga RM50. Bagi kejohanan peringkat kebangsaan iaitu LTAM (Lawn Tennis Association Malaysia), yuran yang dikenakan adalah RM60. Kebanyakan kejohanan tenis bersiri hanya menyediakan hadiah berupa medal kemenangan dan sijil kemenangan. Di sinilah pihak penganjur dapat menjana duit bila mempunyai penyertaan yang ramai sehingga 100 orang pemain bagi setiap kejohanan yang telah dianjurkan.

Personal Branding

Penganjuran kejohanan tenis bersiri juga mampu membantu sebuah kejohanan memperkenalkan *personal branding* kejohanan tenis berkenaan. Sebagai contoh, Kejohanan tenis bersiri remaja Terengganu mampu menjana duit dengan penjualan t-shirt kejohanan selain menerima t-shirt tajaan dari penganjur utama iaitu Manis.fm.



Sponsorship

Sebuah kejohanan dapat menjana duit jika berjaya mendapat sponsor berupa wang atau hadiah. Ini adalah bonus kepada sebuah kejohanan tenis terutama kejohanan tenis bersiri.

Akhir kata, kejohanan tenis mungkin tidak seramai kejohanan badminton atau sukan-sukan lain, tetapi sukan ini memang eksklusif terutama ibu bapa, penjaga, jurulatih pemain akan turut serta di setiap kejohanan yang dianjurkan.