

UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO

USAHAWAN

Edisi 31 (Jan - Jun 2024)

Usahawan Pemacu Ekonomi Mapan

ISSN 1823-6421



BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED
UiTM CAWANGAN TERENGGANU

INFO USAHAWAN

Usahawan Pemacu Ekonomi Mapan

TERBITAN EDISI 31 : JAN - JUN 2024

ISI KANDUNGAN

BIL.	TAJUK ARTIKEL	MUKA SURAT
1	Mendepani Cabaran Transformasi Digital Dalam Keusahawanan Sosial	1-2
2	Why TikTok is a Game-Changer for Modern Business?	3-4
3	From Viral Videos to Virtual Sales: Understanding TikTok Shop	5-6
4	Entrepreneurial Threads: The Transformative Impact of Tiktok On Fashion Industry Dynamics	7
5	Warong Ikut Tepi: Simbol Kecekanan Usahawan	8-10
6	Industri Kecil dan Sederhana Menjadi Tonggak Usahawan Dalam Kemakmuran Negara	11-12
7	Panduan Penghasilan Komik Kanak-Kanak	13
8	Identiti Negeri Perak pada Rekaan Logo	14
9	Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR): Mendorong Keusahawanan Perniagaan Tempatan	15-16
10	Kepentingan dan Penggunaan Teknologi dalam Industri Kecil dan Sederhana Kepada Sektor Ekonomi Malaysia Dalam Pembangunan Negara	17-18
11	Keusahawanan dan Penggunaan AI (Kecerdasan Buatan)	19-20
12	Keusahawanan dan Robotik di Jepun	21
13	Memupuk Budaya Keusahawanan Di Kalangan Remaja	22-23
14	Kempen "Love Your Journey" Hagley West: Membina komuniti jenama melalui pengembaraan	24
15	Peranan Usahawan Wanita Dalam Memperkasakan Keusahawanan Digital	25-26
16	Sekilas Pandang Industri Makanan Halal Di Malaysia	27-28
17	The Struggles of Small and Medium Enterprises in Malaysia: Navigating Economic Uncertainty	29-30
18	The Truth of Informal Entrepreneurs in Malaysia	31-32
19	Universiti Teknologi MARA (UiTM) Rakan Strategik Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR)	33
20	The Ups and Downs of Hipster Cafes in Malaysia: Navigating Trends and Challenges	34-35
21	Perancangan Kewangan dan Etika Usahawan Muslim	36-37
22	Perancangan Kewangan Islam dan Usahawan	38-39
23	Konsep Perancangan Kewangan Islam	40-41
24	Hipster Cafes in Malaysia: Trends and Challenges	42-43

INFO USAHAWAN

Usahawan Pemacu Ekonomi Mapan

TERBITAN EDISI 31 : JAN - JUN 2024



Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera semua

Sebagai Ketua Editor yang baharu, saya amat berbesar hati untuk menyampaikan kata-kata pembukaan bagi Edisi ke-31 Buletin Infousahawan. Penerbitan ini terus menjadi medium penting dalam menyebarkan idea dan pengalaman keusahawanan, yang tidak hanya memberi inspirasi kepada pembaca, malah membuka ruang kolaborasi antara usahawan dan akademik.

Tahun 2024 dan 2025 bakal menyaksikan MASMED UiTM Cawangan Terengganu mengorak langkah yang lebih proaktif dengan pelbagai program dan inisiatif yang telah dirancang. Fokus utama kami adalah memantapkan jaringan kerjasama melalui memorandum persefahaman (MoU) dan memorandum perjanjian (MoA) dengan syarikat-syarikat ternama serta penerokaan ekonomi digital yang semakin pesat berkembang.

Dengan sokongan berterusan daripada para penulis dan pembaca yang budiman, kami percaya bahawa platform ini mampu memperkukuh ekosistem keusahawanan di kalangan masyarakat. Semoga usaha ini diberkati dan dapat memberi manfaat yang berpanjangan. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan teruskan menyokong Buletin Infousaha

Luqmanul Hakim Bin Zulkornain
Ketua Editor

Catatan Ketua Pengarang

INFO USAHAWAN

Usahawan Pemacu Ekonomi Mapan

TERBITAN EDISI 31 : JAN - JUN 2024

Assalamualaikum dan salam sejahtera.

Bertemu kembali di edisi 31, satu-satunya edisi pada tahun 2024. Ini adalah kerana tiada lagi lantikan baru dibuat pada tahun 2024 dan saya meneruskan tugas saya sebagai editor urusan secara sukarela memandangkan ada beberapa artikel yang kami perlu keluarkan disebabkan janji kami pada pengarang yang telah menulis dengan susah payah.

Di kesempatan ini, saya mewakili para editor dan jawatankuasa infousahawan, ingin merakamkan ucapan terima kasih atas sumbangan para penyumbang artikel yang bukan sahaja terdiri daripada warga UiTM namun juga sumbangan daripada pihak Universiti Malaysia Kelantan (UMK), Uniersiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dan beberapa pihak lagi untuk edisi 31 ini. Terima kasih juga saya zahirkan kepada pihak pengurusan UiTM Cawangan Terengganu terutama kepada Timbalan Rektor Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni (TRPJIA), ketua editor, barisan editor dan perekabentuk grafik aka designer termasuk prekeba bentuk undangan atas iltizam yang padu dan kesungguhan tanpa batasan dalam memastikan buletin infousahawan terbit dengan jayanya.

Akhir kata, saya juga mewakili rakan-rakan lain ingin memohon maaf atas sebarang salah dan khilaf di sepanjang pengendalian edisi-edisi infousahawan untuk tahun 2021-tahun 2024. Kami hanyalah manusia biasa yang tidak terlepas daripada sebarang kekhilafan. Semoga artikel-artikel yang mewarnai buletin infousahawan ini dapat memberikan input yang bermanfaat buat para pembaca budiman sekalian dan semoga tahun-tahun yang mendatang akan lebih memberikan keceriaan kepada kita semua dengan izinNya, In shaa Allah.

Terima kasih dan wassalam.

Salam hormat

Noor Malinjasari Binti Ali
Penyunting/Editor Urusan

Catatan Editor Urusan

Mendepani Cabaran Transformasi Digital Dalam Keusahawanan Sosial

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Norina Ahmad Jamil¹

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

*emel koresponden: akmamamir671@uitm.edu.my

Pengenalan

Keusahawanan sosial di Malaysia merupakan satu bidang yang semakin mendapat perhatian dan berkembang pesat seiring dengan perubahan digital di dalam sosioekonomi masyarakat. Prinsip asas keusahawanan sosial bukanlah berteraskan keuntungan semata-mata tetapi meliputi inovasi sosial yang mampan dalam menangani isu-isu sosial, alam sekitar dan komuniti. Namun, usahawan sosial di Malaysia perlu mendepani pelbagai cabaran digital yang menghalang mereka daripada mencapai potensi penuh konsep keusahawanan sosial itu sendiri.

Di Malaysia, prinsip keusahawanan sosial telah bermula sejak Enakmen Syarikat Bekerjasama 1922 diwartakan yang menjadi asas kepada pembentukan koperasi. Sejarah yang panjang ini, memungkinkan keusahawanan sosial sentiasa signifikan dalam mendepani cabaran sosial terutama di era digital kini. Keusahawanan sosial merangkumi pelbagai bidang seperti pendidikan, kesihatan awam, perlindungan alam sekitar, pembangunan komuniti, kebudayaan dan seni, projek perumahan mampu milik, teknologi dan inovasi, perlindungan haiwan dan sumber tenaga mampan.

Melalui keusahawanan sosial, kaedah, cara dan strategi keusahawanan akan dikenalpasti dalam menyediakan penyelesaian sistemik kepada permasalahan sosial dan alam sekitar. Aktiviti keusahawanan sosial sememangnya konsisten dengan peranan yang dimainkan oleh sektor awam dan inisiatif tanggungjawab sosial korporat (SEMy 2030). Perubahan lanskap keusahawanan yang semakin menjurus ke arah keusahawanan digital, turut memberi impak kepada keusahawanan sosial untuk meningkatkan prestasi keusahawanan sosial yang lebih holistik, berdaya saing dan mampan.

Penggunaan teknologi seperti capaian internet yang luas, penggunaan kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (ML) dan Internet of Things (IoT), telah membuka peluang kepada usahawan sosial dalam menyelesaikan isu-isu sosial dan komuniti secara lebih inovatif dan efisien. Walaupun keusahawanan sosial di Malaysia semakin popular, usahawan sosial turut menghadapi cabaran dalam mentransformasikan perniagaan mereka di dunia digital kini.

Cabaran Digital Keusahawanan Sosial

Antara cabaran-cabaran transformasi digital terhadap keusahawanan sosial adalah seperti berikut:

1. **Sumber Yang Terhad**
Kebanyakan keusahawanan sosial beroperasi dengan perbelanjaan yang terhad dan ini membataskan keupayaan mereka untuk melabur dalam transformasi digital yang memerlukan permulaan modal yang tinggi. Kekurangan sumber kewangan dalam mengeksplorasi pakar digital dan teknologi dalam perniagaan sosial mereka boleh menyebabkan mereka menghadapi kesukaran meningkatkan prestasi perniagaan.
2. **Kurang Kesedaran Tentang Transformasi Digital**
Ramai usahawan sosial yang tidak menyedari faedah transformasi digital atau cara melaksanakannya. Mereka memerlukan bantuan dan dorongan untuk memahami kebaikan penggunaan teknologi dalam meningkatkan operasi keusahawanan sosial mereka. Kekurangan kesedaran ini boleh menjadikannya mencabar untuk melaksanakan inisiatif transformasi digital.

3. **Penentangan Terhadap Perubahan**

Segelintir usahawan sosial masih mengekalkan cara konvensional dalam memenuhi misi sosial mereka. Mereka menganggap transformasi digital sebagai mengganggu daripada matlamat sosial mereka dan mencabar dalam melaksanakan teknologi atau proses baharu.

4. **Akses Teknologi dan Capaian Jalur Lebar Berkelajuan Tinggi yang Terhad**

Ramai usahawan sosial, terutamanya di kawasan luar bandar dan komuniti terpinggir, mungkin tidak mempunyai akses kepada teknologi dan internet berkelajuan tinggi yang diperlukan untuk menjalankan operasi perniagaan mereka dengan berkesan. Kerajaan telah mengambil langkah proaktif seperti pelaksanaan Pelan Jalinan Digital Negara (JENDELA), pelancaran Rangka Tindakan Ekonomi Digital Malaysia (MyDIGITAL), dan Pusat Ekonomi Digital Keluarga Malaysia (PEDI) bagi memastikan kesalinghubungan internet berkelajuan tinggi dengan menyediakan akses saksama kepada semua terutama di kawasan luar bandar dan terpencil dan memartabatkan sosioekonomi rakyat.

5. **Kurang Kemahiran Digital**

Usahawan sosial mungkin tidak mempunyai kemahiran yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi digital secara berkesan, seperti pemasaran digital, e-dagang, atau analisis data. Tanpa kemahiran ini, mereka mungkin tidak dapat bersaing dalam pasaran digital yang semakin kompetitif. Dalam menangani isu ini, kerajaan dan beberapa agensi swasta telah menyediakan peluang-peluang mengikuti Latihan digital keusahawanan dalam menyediakan semua usahawan di Malaysia dalam memperkasakan mereka ke arah pendigitalan yang inovatif dan kompetitif.

yang berkesan daripada semua pihak yang berkepentingan perlulah dicapai melalui inisiatif dan kolaborasi dalam memperkasakan transformasi digital keusahawanan sosial. Melalui sokongan yang berterusan, usahawan sosial dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai matlamat sosial mereka dengan lebih berkesan dan lestari.

Rujukan

[1] Ahmad Azuar Zainuddin. (2024, April 8). Solutions: emerging technologies shaping the future of social enterprise. Capaian daripada <https://theedgemalaysia.com/node/707173>

[2] Berita Harian Online (n.d.). Malaysia terus berusaha majukan pendigitalan. (2023, May 17). Capaian daripada <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2023/05/1102204/malaysia-terus-berusaha-majukan-pendigitalan>

[3] Cosa, M. (2023, April 16). Digital transformation and social enterprises' challenges. Capaian daripada <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-social-enterprises-challenges-marcello-cosa>

[4] Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi. (n.d.) Rangka tindakan keusahawanan sosial Malaysia 2030. Capaian daripada https://kuskop.gov.my/admin/files/med/image/portal/PDF/SEMy2030_BahasaMalaysia.pdf

[5] Portal Rasmi Kementerian Komunikasi. (n.d.). PEDI bantu usahawan kecil perkasa ilmu digital. Capaian daripada <https://www.kkd.gov.my/awam/berita/24141-pedi-bantu-usahawan-kecil-perkasa-ilmu-digital>

[6] Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi. (n.d.) Rangka tindakan keusahawanan sosial Malaysia 2030. Capaian daripada https://kuskop.gov.my/admin/files/med/image/portal/PDF/SEMy2030_BahasaMalaysia.pdf

[7] Portal Rasmi Kementerian Komunikasi. (n.d.). Capaian internet berkualiti galak kembang ekonomi digital. Capaian daripada <https://www.kkd.gov.my/awam/berita/21975-capaian-internet-berkualiti-galak-kembang-ekonomi-digital>

Kesimpulan

Cabaran transformasi digital dalam keusahawanan sosial memerlukan pendekatan holistic yang melibatkan pelbagai pihak berkepentingan termasuk kerajaan, sektor swasta, NGO dan komuniti. Namun, untuk mencapai transformasi digital yang berjaya, usahawan sosial perlu mengatasi cabaran seperti kekurangan akses kepada teknologi, kemahiran digital, dan sumber kewangan. Strategi dan pendekatan

Why TikTok is a Game-Changer for Modern Business?

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Norina Ahmad Jamil¹

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

*corresponding email: norina0048@uitm.edu.my

Social media platforms are becoming vital tools for businesses in the digital era to engage with their customers, increase brand recognition, and drive business growth. Among these platforms, TikTok stands out as a rapidly growing space that offers unique opportunities for businesses. With its massive and diverse user base, engaging content formats, and powerful algorithm, TikTok provides businesses with numerous benefits that can significantly enhance their marketing and outreach efforts.

Businesses benefit from being on TikTok for several reasons, as the platform offers unique opportunities for brand exposure, engagement, and marketing. Here are some of the key benefits:

1. **Vast and Diverse Audience Reach**

TikTok has a massive global audience, spanning various age groups, demographics, and interests, with a significant portion being young adults. This demographic is often hard to reach through traditional marketing channels, making TikTok an effective way to connect with them. Apart from that, vast and diverse audience presents an unparalleled opportunity for businesses to reach potential customers from different backgrounds and locations.

2. **Direct Engagement**

TikTok allows for direct engagement with followers through comments, duets, and stitches. By doing this, companies may get feedback, develop a community around their brand, and establish a closer relationship with their customers.

3. **Engaging Content Formats**

TikTok's short-form video format encourages creativity and engagement. Companies can present their goods, services, and unique brand

identity in creative and entertaining ways. Through user-generated content challenges, tutorials, or behind-the-scenes peeks, TikTok enables brands to tell engaging stories that connect with their target market. The platform's interactive features, such as duets and stitching, further enhance engagement and allow for creative collaborations.

4. **Cost-Effective Marketing**

TikTok provides a more affordable marketing option when compared to conventional advertising techniques. On TikTok, content creation and distribution can be done for very little money, and it can potentially reach millions of users. This makes it accessible for small businesses and startups with limited marketing budgets. Additionally, TikTok's advertising options, such as in-feed ads, branded hashtags, and sponsored challenges, provide flexible and scalable marketing solutions that can fit various budget sizes.

5. **Influencer Collaborations**

Influencer collaborations on TikTok work because they leverage the trust and rapport that influencers have built with their followers. When an influencer endorses a product or service, it comes across as a personal recommendation rather than a corporate advertisement. This can significantly enhance the credibility and appeal of the brand.

6. **Data-Driven Insights**

TikTok provides analytics tools that allow businesses to track the performance of their content, understand their audience better, and refine their strategy based on data-driven insights. Metrics like views, likes, shares, and comments assist businesses in determining the kind of content that appeals to their target audience.

7. **Innovative Advertising Solutions**

TikTok offers various innovative advertising

solutions that cater to different marketing goals. These include top view ads, in-feed ads, brand-takeovers, branded hashtag ads, branded effects ads, TikTok collection ads and Spark ads. These can be effective in reaching targeted audiences and driving specific marketing objectives.

8. E-commerce integration

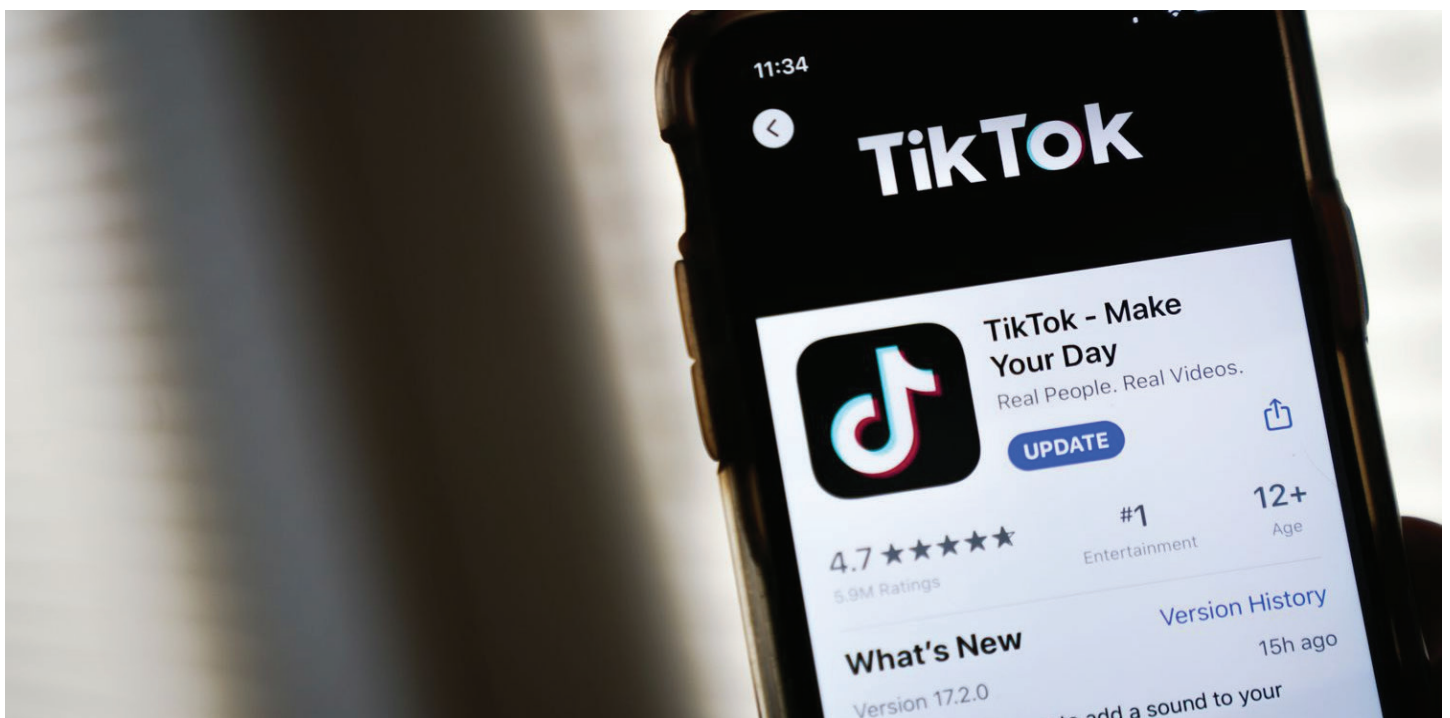
TikTok is increasingly integrating e-commerce features, such as shoppable links and live shopping, which can help businesses directly sell products to their audience.

TikTok offers businesses a unique and powerful platform to connect with a vast and diverse audience, enhance brand visibility, and drive growth through creative and engaging content. Its cost-effective marketing solutions, data-driven insights, and opportunities for influencer collaborations make it an invaluable tool for businesses of all sizes. Businesses can efficiently use TikTok as a marketing tool to boost sales, build a devoted customer base, and raise brand awareness by utilizing these advantages. However, it's important for businesses to understand the platform's

culture and audience to create content that is appropriate and resonates with users.

References

- [1] Alexandra, K. (2022, October 1). What are the benefits of TikTok for business? Retrieved from <https://www.iconosquare.com/blog/what-are-the-benefits-of-tiktok-for-business>
- [2] Forest, A. (2021, May 6) How startups and entrepreneurs can use TikTok to grow their businesses. Retrieved from <https://startupnation.com/grow-your-business/tiktok-grow-businesses/>
- [3] Love, K. (2022, August 3). Not on TikTok as a business owner? Here are 3 reasons you should be. Retrieved from <https://heragenda.com/p/benefits-of-tiktok-for-business/>
- [4] Rohr, J. (2024, May 29). 9 reasons you should be using TikTok for your business. Retrieved from <https://ignitevisibility.com/7-reasons-you-should-be-using-tiktok-for-business/>
- [5] Trobel, S. M. (2020, September 27). Advantages and disadvantages of using TikTok for your business. Retrieved from <https://www.emproltd.com/post/advantages-and-disadvantages-of-using-tiktok-for-your-business>
- [6] Wong, K. (2023, June 16). How to integrate TikTok shop with your ecommerce website? Retrieved from <https://blog.easystore.co/en-my/how-to-integrate-tiktok-shop-with-your-ecommerce-website>



From Viral Videos to Virtual Sales: Understanding TikTok Shop

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Norina Ahmad Jamil¹

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

*corresponding email: norina0048@uitm.edu.my

What is TikTok Shop

TikTok Shop is an e-commerce platform integrated into TikTok. It is an innovative social commerce feature and integrated into the popular social media app TikTok. It allows users to discover and purchase products directly through the app, enhancing the social commerce experience by blending entertainment with shopping, creating a unique and seamless shopping experience for users. Launched in November 2022, the feature enables users interested in starting a business and generating income to upload their curated products on TikTok, aiming to revolutionize the way consumers discover and purchase products online.

TikTok has evolved from a social media platform into a dynamic marketplace thanks to TikTok Shop, which allows creators and companies to sell things directly on the app. By integrating shopping capabilities, TikTok offers an immersive experience where entertainment and commerce blend seamlessly.

Where is TikTok Shop

TikTok Shop is currently available in eight territories: Indonesia, Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam, the Philippines, the United Kingdom, and the United States. Indonesia has the highest market penetration of TikTok Shop (20.5%), closely followed by Thailand (18.3%), Vietnam (17%) and Malaysia (12.9%).

Who can use a TikTok Shop

Brands of all sizes, from local artisans to global corporations, may use TikTok Shop to engage with their target audience and increase sales. The platform is accessible to both established businesses and emerging content creators. For influencers and content creators, it's an additional opportunity to legalize content by promoting products and earning commissions. Generally speaking, anyone can open a TikTok store. Four primary groups use TikTok Shop in addition to consumers:

1. Sellers: TikTok sellers usually include brands and

sellers who want to promote themselves on the platform. They can have an eCommerce presence on TikTok in addition to the eCommerce business. The sellers will be able to manage their partnerships, promotions, and inventory with the TikTok app. They also can monitor all the usual stats in TikTok Shop such as customer reviews, transaction data, traffic and performance.

- 2. Content Creators:** TikTok content creators may be influencers, entertainers, or educators. They use the platform to create content. Content creators who have merchandise or products to sell may set up a TikTok shop to display and sell their products directly to their followers through TikTok live shopping or in-feed videos.
- 3. Partners:** TikTok Shop partners are professionals who provide marketing services to creators and sellers on the platform. Professionals registered for business in China, Italy, Malaysia, Turkey, the UK, Vietnam, and Singapore will be eligible to start the TikTok shop as a partner.
- 4. Affiliates:** TikTok Shop affiliates are sellers and creators who collaborate with one another through affiliate marketing strategies to draw clients and boost revenue. These creators can help sell and promote sellers' product through their content, either in Short Videos or Live Sessions. Collaborating with creators can also attract new customers who may not know about sellers' shop but have trust in the creators that showcasing sellers' products. Affiliates from the following nations must be registered as TikTok Shop sellers: Singapore, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Philippines, Hong Kong Special Administrative Region (SAR) Seller, China mainland and Hong Kong SAR Seller (cross-border only).

How TikTok Shop Works

TikTok Shop operates by allowing merchants and creators to integrate product listings directly into their TikTok content. This is achieved through several key features:

1. Seamless Integration

Users can view and purchase products within the app, eliminating the need to navigate to external websites. Creators and businesses can tag products in their videos and live streams, making it easy for viewers to learn more and purchase, thus provide a visually appealing way to present their products.

2. Product Listings

Through its richness of media content, businesses can create detailed product listings with images, videos, descriptions, and prices. In some regions, TikTok Shop features a dedicated Shop tab, where users can browse products by category, brand, or trending items, even without engaging with a specific video or creator.

3. Live Stream Shopping

This feature enables real-time interaction between sellers and potential buyers. During live streaming, merchants can present their products, answer questions and promote sales.

4. In-App Checkout

TikTok Shop makes shopping easier by letting users add products to their cart and finish the transaction inside the app. This streamlined process is designed to reduce cart abandonment and enhance user convenience. In order to protect user data, it also offers the integration of secure payment gateways.

5. Algorithm

TikTok Shop uses a sophisticated algorithm potential customers based on their browsing and purchase history. This means that ecommerce businesses can more precisely target potential customers with their products.

6. User Data

TikTok Shop collects user data, such as browsing and purchase histories, to give e-commerce business with valuable insights into their target audience. This can help businesses create more targeted marketing campaigns and improve their overall customer experience.

Conclusion

TikTok Shop represents a significant evolution in social commerce, offering a unique blend of entertainment and shopping. TikTok Shop is leading this exciting transition towards the future of social commerce. For brands and creators, it

presents a massive opportunity to reach a global audience in a highly engaging way. However, success on the platform requires understanding its features, user base, and the dynamics of social commerce. As TikTok Shop continues to expand, it's likely to become an even more significant player in the e-commerce landscape.

References

[1] Chillingworth, A. (2023, September 14). What is TikTok Shop. Retrieved from https://www.epidemicsound.com/blog/what-is-tiktok-shop/?us=adwords&usx=11403201549&utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=11403201549&utm_term=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwjeuyBhBuEiwAJ3vuocOvdeC7jyUM5V9qlpGKuivndTUIKleKahVuqjVH5AQOJNEToIUs3RoC8xcQAvD_BwE

[2] Ching, D. K. (2022, December 15) Everything you need to know about TikTok Shop. Retrieved from <https://thriveagency.com/news/everything-you-need-to-know-about-tiktok-shop/>

[3] Davies, A. (2023, Jun 6). An introduction to TikTok Shop. Retrieved from <https://www.shipstersolutions.com/news-and-views/an-introduction-to-tiktok-shop/>

[4] Earnest Insights (2024, April 10). TikTok Shop customers skew young, but not just Gen Z. Retrieved from <https://www.earnestanalytics.com/insights/all-posts/tiktok-shop-customers-skew-young-but-not-just-gen-z>

[5] Feger, A. (2024, April 11). 5 key stats on TikTok Shop: Gen Z, off-price shopping and fast fashion. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/5-key-stats-on-tiktok-shop-gen-z-off-price-shopping-fast-fashion>

[6] Harris, S. (2024, April 24). 101 guide: introducing TikTok Shop. Retrieved from <https://thunderclap.it/introducing-tiktok-shop-complete-guide>

[7] Martin, C. (2024, April 26). In which countries is TikTok Shop available. Retrieved from https://medium.com/@conor_75014/in-which-countries-is-tiktok-shop-available-7bb311e0a512

[8] Naceva, N. (2024, May 24). Everything you need to know about TikTok Shopping. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-shopping/>

Entrepreneurial Threads: The Transformative Impact of Tiktok On Fashion Industry Dynamics

Siti Rapidah Omar Ali

Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Malaysia

*corresponding email: sitirapidah@uitm.edu.my

Social media specially fashion media, appears to be consolidating its power structure and attempting to take over public spheres to increase its influence. Social media, utilizing advanced algorithms and emotional marketing, is shifting away from traditional marketing methods focused on the commodity supply chain. Instead, it targets consumer emotions in both public and private settings.

Over the last decade, Instagram significantly influenced various cultural sectors including music, memes, books, and movies, with the most profound impact on the fashion industry. Through influencers, discount codes, selfies, and hashtags, it became a central platform in fashion. In recent years, however, TikTok has gained prominence, challenging Instagram's dominance with its wave of influential creators. TikTok offers a potent opportunity for emerging brands adept at leveraging its platform. Its highly tailored algorithm enables these brands to pinpoint and engage with their ideal customer base, facilitating rapid growth in followers. Success hinges on mastering an effective social media strategy.

We have witnessed its indisputable influence on several industries as producers and consumers, with the fashion industry being one of the most notable. The site has completely changed the way we consume fashion material and influenced national fashion trends. In the fashion business, many Malaysians who use TikTok are not just passive spectators but also active customers and trend-setters. They find influencers on social media more influential than non-users in terms of fashion, they love second-hand stores, and they are influenced by advertisements.

Content creators are unique in TikTok's wide and diverse landscape, influencing attitudes, setting trends, and influencing purchases. Their impact has been revolutionary, particularly in the field of fashion. Social media creators have become the new trendsetters, surpassing traditional celebrities in popularity. Their authentic content and personalities deeply resonate with a broad

audience, creating a sense of relatability. Many followers develop a bond with these creators, often feeling a friendship-like connection due to the personal touch of their content.

Beyond just clothes, fashion is really about expressing oneself and leaving a mark. Fashion content creators and brands that incorporate storytelling into their work imbue each piece with a greater significance, turning them from mere clothing items into components of a larger story.

TikTok stands out in the diverse landscape of social media, blending elements of creativity, genuineness, and communal spirit. Especially for fashion aficionados and brands in Malaysia, it provides an energetic platform to display, sway, and spark inspiration.

References

[1] Liu, Y (2023). How does influencer endorsement fashion industry on social media influence public consumption preference? Proceedings of the 2023 2nd International Conference on Public Culture and Social Services (PCSS 2023). doi.org/10.2991/978. Retrieved from <https://www.tribegroup.co/blog/tiktok-couture>. TikTok Couture: How TikTok is Changing the Fashion Industry

[2] Khoon, W.S. (2023). Setting the Trend: How Malaysia's TikTok Users Are Leading in Fashion. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/setting-trend-how-malaysias-tiktok-users-leading-fashion-shoo>.



Warong Ikat Tepi: Simbol Kecekalan Usahawan

*Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Suzila Mat Salleh¹, Noor Malinjasari Ali¹, Raslina Mohamed Nor¹, Ruzaidah Sulong@A. Rashid¹, Hasmda Mohd Noor¹, Noor Hafiza Mohammed¹

Fakulti Pengurusan & Perniagaan, UiTM Cawangan Terengganu, Malaysia.

*Emel koresponden: sfatimah@uitm.edu.my

Bagi pengunjung yang biasa ke tanah tinggi Cameron Highland, nama kampung Taman Sedia bukan lagi asing kerana tempat ini tersenarai di antara lokasi wajib dilawati apabila berkunjung ke kawasan peranginan ini. Namun, artikel ini bukanlah untuk bercerita mengenai lokasi pelancongan, tetapi untuk berkenalan dengan pasangan usahawan muda Warong Ikat Tepi, yang menyediakan makanan pagi dan tengahari kepada pengunjung di kampung tradisional melayu ini. Terletak di nombor 21, kampung Taman Sedia, warung ini tidak sukar dicari, beroperasi betul-betul di tepi jalan. Bagi yang menginap di chalet atau inap desa di taman ini, mereka boleh ke warung dengan hanya berjalan kaki sahaja.

Warong Ikat Tepi, mula beroperasi secara kecil-kecilan dengan rasminya pada 2018. Perniagaan ini di usahakan oleh sepasang suami isteri, encik Iskandar Arshad dan isteri, puan Aszarinawati Alias. Puan Aszarinawati merupakan anak jati Cameron Highland manakala encik Iskandar pula berasal dari Melaka. Kedua-duanya pernah merantau ke negeri orang sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk menetap di Cameron Highland. Pengalaman lebih 20 tahun dalam industri perhotelan, serba sedikit membantu pasangan ini memulakan perniagaan langkah demi langkah, sehinggalah pada hari ini, warung ini berada sebaris dengan kedai-kedai lain yang dikenali di Cameron Highland, khususnya di kampung Taman Sedia.

Apabila ditanya kenapa meninggalkan bidang perhotelan, sedangkan pengalaman sudah lama, jawatan disandang juga sudah bagus, kedua-duanya bersetuju faktor masa adalah punca utama. Bidang pekerjaan di hotel menuntut waktu bekerja yang panjang, dan akhirnya puan Aszarinawati mengambil keputusan berhenti kerja bagi menumpukan perhatian kepada keluarga dan anak-anak yang masih kecil. Pada masa itu, encik Iskandar masih lagi meneruskan kerjaya di bidang perhotelan, namun beliau juga akhirnya mengambil keputusan mengikut jejak isterinya meninggalkan bidang perhotelan dan bermulalah perancangan bersama untuk membuka perniagaan keluarga secara kecil-kecilan.

Bermula dengan jualan nasi lemak dan kuih-muih, Warong Ikat Tepi beroperasi cuma dengan menjual makanan dalam bungkusan kepada pelanggan. Dari sini jugalah warung ini mendapat nama kerana jualannya dibungkus dan diikat tepi, selain dari frasa "ikat tepi" ini selalu digunakan apabila pelanggan membungkus makanan dan minuman, juga ianya mudah diingat.

Semasa fasa awal perniagaan, waktu perniagaan bermula pukul 8.00 pagi sehingga pukul 12.00 tengahari sahaja kerana kekangan tenaga kerja dan ruang. Pada masa ini, khidmat tempahan makanan untuk majlis dan penghantaran makanan ke pejabat-pejabat di sekitar Cameron Highland juga disediakan. Namun ini tidak mematahkan semangat pasangan ini untuk terus mengembangkan perniagaan. Hasil perniagaan ini membolehkan mereka mendapat modal tambahan bagi membesarkan lagi perniagaan dan seterusnya melanjutkan lagi waktu operasi hingga pukul 5 petang dengan menyediakan menu makan tengahari dan masakan panas pula. Warung dibesarkan untuk memberi lebih ruang dan keselesaan kepada pelanggan. Pada masa ini, warung mula menyediakan perkhidmatan *dine-in*, dan boleh memuatkan pelanggan sehingga 50 orang pada satu-satu masa. Menu yang disediakan juga ditambah dari masa ke semasa bagi menambah variasi makanan kepada pelanggan. Antara menu utama ialah makanan selera tempatan seperti nasi lemak dengan pebagai lauk-pauk dan sambal strawberi istimewa Cameron Highland. Turut mendapat permintaan ramai ialah roti canai, mee kari, asam pedas dan berbagai lagi menu masakan panas. Bagi memenuhi permintaan pelanggan, waktu perniagaan akan dipanjangkan ke 5 petang pada musim cuti sekolah dan cuti umum. Antara menu yang mendapat permintaan ramai ialah kari kambing, dengan garapan resepi istimewa, roti canai kuah banjir, dan asam pedas bebola daging.

Semasa bulan ramadan pula, pasangan usahawan ini tetap meneruskan perniagaan dengan menyewa tapak di bazar ramadan. Antara menu yang mendapat permintaan ramai ialah kueh keria viral dan minuman. Tempahan makanan juga diambil secara *pre-order* atau tempahan awal dari pelanggan bagi

mengelakkan pembaziran dan kerugian.

Dunia perniagaan tidak sentiasa menjanjikan keuntungan dan keindahan, malah sentiasa berhadapan dengan cabaran setiap hari. Ketika perniagaan yang diusahakan mula berkembang, negara dilanda wabak COVID 19, memberikan cabaran besar kepada peniaga terutama peniaga kecil yang baru memulakan perniagaan seperti pasangan ini. Sungguhpun begitu, masa ini digunakan oleh pasangan ini untuk melakukan sedikit penyelidikan dan inovasi resepi menu yang dijual, menyediakan produk sejuk beku, dan menyediakan makanan sarapan seperti nasi lemak bungkus secara pre order kepada penduduk setempat. Masa berkurung semasa pandemik, tidak berlalu begitu sahaja, malah digunakan untuk membuat perancangan perniagaan lebih baik.

Cabaran dari segi tenaga kerja juga antara yang perlu dihadapi. Tidak mudah mencari pekerja yang betul-betul komited untuk bekerja. Jadi kekurangan ini diisi sendiri oleh pasangan ini dimana mereka sendiri menyediakan makanan dan menyiapkan tempahan. Selain cabaran perniagaan, membahagikan masa antara keluarga dan perniagaan juga satu kesukaran yang dihadapi. Semasa baru memulakan perniagaan, anak-anak masih kecil dan memerlukan perhatian, terutama apabila anak bongsunya berhadapan dengan masalah kesihatan, iaitu masalah eczema yang memerlukan penjagaan rapi.

Usaha dan kecekalan berbalas apabila kini, nama Warong Ikat Tepi berada sebaris dengan kedai-kedai lain yang terkenal di Cameron Highland.

Saban hari mendapat kunjungan pelanggan, terutama di waktu cuti sekolah dan cuti am, menambahkan lagi rezeki pasangan usahawan ini.

Terkini, perniagaan lebih lancar dengan adanya pekerja yang berdedikasi dan menu-menu yang baru diperkenalkan. Semasa cuti umum atau cuti sekolah yang panjang, Warong Ikat Tepi menyediakan menu promosi istimewa kepada pelanggannya. Semasa kunjungan kami ke Cameron Highland pada cuti sekolah baru-baru ini, menu promosi Nasi Gurih dari Acheh diperkenalkan. Ingin merasai sendiri keenakan dan keunikan menu ini, kunjungi lah Warong Ikat Tepi. InsyaAllah tidak mengecewakan anda. Semoga kisah usahawan muda encik Iskandar dan puan Aszarinawati ini menjadi inspirasi kepada yang ingin menceburi bidang keusahawanan. Benarlah kata peribahasa, "Kalau tidak dipecahkan ruyong, manakan dapat sagunya". Kalau tidak mahu berusaha, dan bersusah payah, manakan dapat merasa senangnya.

Rujukan

[1] Aszarinawati Alias, "Temubual oleh Penulis", Cameron Highland, Pahang, 27 Mei 2024.

[2] Warong Ikat Tepi by IA Services, foto (n.d), https://www.facebook.com/warongikattepi/?locale=ms_MY

Ruang bergambar untuk pengunjung mengabadikan memori di Warong Ikat Tepi, Cameron Highland.



Pasangan usahawan, encik Iskandar Arshad dan puan Aszarinawati.



Industri Kecil dan Sederhana Menjadi Tonggak Usahawan Dalam Kemakmuran Negara

¹Noor Malinjasari Ali, ¹Raslina Mohamed Nor, ¹Suzila Mat Salleh, ¹Ruzaidah binti Sulong @ A. Rashid, ¹Hasmida Mohd Noor, ¹Siti Fatimah Mardiah Hamzah, ²Rahayu Izwani Borhanuddin, ³Hasmi Mokhlis,

⁴Roszainora Haji Setia, ⁵Kardina Kamaruddin

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

²Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor, Malaysia

³Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

⁴Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Malaysia

⁵Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kedah, Malaysia

Emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my

Adalah sukar untuk mentakrifkan industri kecil dan sederhana (IKS) kerana tiada definisi yang tetap dan jelas. Klasifikasi IKS kebiasaannya menurut pelaburan dan jumlah kakitangan yang ada. Namun begitu, IKS memainkan peranan yang penting dalam memastikan keseimbangan ekonomi di dunia (Kumar & Ayedee, 2021). Sebahagian daripada aktiviti keusahawanan merupakan tulang belakang dalam pembangunan ekonomi dalam sesebuah negara kerana IKS merupakan sumber utama pendapatan bagi negara tersebut.

IKS dilihat sebagai satu industri yang menyediakan saham terbesar dalam pertumbuhan ekonomi negara. Namun, IKS juga berdepan dengan pelbagai halangan dengan sumber yang terhad. IKS diperlukan untuk memenuhi matlamat pembangunan, pertumbuhan, inovasi, kreativiti, dan sumbangan kepada ekonomi mengikut bidang untuk berhadapan dengan pesaing yang kuat dan ini adalah tidak mudah dengan sumber dan kewangan yang terhad (Kumar & Ayedee, 2021). Apabila saiz IKS berkembang, ia juga memberikan perkembangan yang bermanfaat kepada pertumbuhan ekonomi negara. Di negara yang mempunyai pendapatan negara yang tinggi, IKS menyumbang sebanyak 50 peratus kepada Keluaran Negara Kasar (KNK) (Kumar & Ayedee, 2021; Salleh & Ndubisi, 2006). Di negara membangun seperti Malaysia, IKS masih berada dalam fasa pembangunan dan masih mengeksplorasi penggunaan teknologi dalam pelbagai bentuk. IKS juga memainkan peranan dalam memastikan peluang pekerjaan dapat ditawarkan

kepada generasi akan datang di negara membangun.

Penggunaan teknologi di kalangan usahawan IKS dilihat meningkat secara mendadak semasa musim pandemik COVID-19 kerana usahawan tidak mempunyai pilihan selain bergantung kepada teknologi untuk mendapatkan pesanan perniagaan. Setelah tempoh pandemik berakhir dan disebabkan kemudahan menjalankan perniagaan menggunakan teknologi, usahawan masih lagi meneruskan aktiviti penggunaan teknologi mereka kerana pelanggan mula beralih kepada pesanan secara atas talian dan laporan menunjukkan e-dagang Malaysia terus meningkat saban tahun semenjak tahun 2020 (Idris et al, 2023).

Perkembangan teknologi digital dalam perniagaan telah menimbulkan pelbagai cabaran terutamanya kepada usahawan kecil dan sederhana kerana kekurangan sumber untuk membangunkan teknologi, kewangan, teknikal dan tenaga kerja yang terhad serta kelemahan IKS dalam menerima teknologi yang baru secara cepat dan usahawan IKS biasanya kurang pengetahuan dan pengalaman dalam mengendalikan teknologi digital terutama yang melibatkan golongan yang lebih berusia (Idris et al, 2023). Usahawan IKS menghadapi isu berkaitan penggunaan teknologi disebabkan pengetahuan dan latihan yang terhad diikuti pula oleh kelemahan sambungan teknologi dan internet berkelajuan tinggi di kawasan desa dan penggunaan teknologi yang tinggi menyebabkan harga kos akan bertambah. Oleh itu, usahawan IKS menggunakan

teknologi yang minimum agar kos operasi dapat direndahkan. Tambahan pula, kebanyakan usahawan di Malaysia tidak menggunakan teknologi secara berkesan dalam perniagaan mereka.

Secara ringkasnya dapat disimpulkan bahawa penggunaan teknologi di kalangan usahawan IKS di Malaysia adalah masih lagi pada tahap rendah disebabkan pelbagai faktor dan kekangan kewangan dan teknikal (Idris, 2023; Albar & Hoque, 2019; Zaremohzzabieh et al, 2016).

Sehubungan dengan itu, pemahaman yang lebih mendalam diperlukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi terutamanya teknologi digital dalam kalangan usahawan IKS. Banyak kajian yang telah dijalankan secara terperinci dalam beberapa dekad ini untuk mengenal pasti pemboleh ubah yang mempengaruhi penggunaan teknologi mengikut pendapat (Betty et al, 2001; Daniel & Wilson, 2002; Eze et al, 2018). Namun begitu, hanya sedikit kajian yang telah dijalankan mengenai penggunaan teknologi dalam IKS (Betty et al, 2001; Eze et al, 2018; Idris et al, 2023). Lebih banyak kajian perlu dijalankan untuk mengetahui punca secara terperinci mengenai penerimaan teknologi digital di kalangan usahawan IKS (Idris et al, 2023; Shafi & Mokhtar, 2021).

Tambahan pula, kajian mengenai penggunaan teknologi di kalangan IKS adalah rendah dan hanya 10 hingga 15 peratus IKS telah mengambil langkah proaktif dalam melaksanakan teknologi 4.0 (Idris et al, 2023; Eze et al, 2018; King, Marillo & Lee, 2017; Tan et al, 2010) sungguhpun IKS dilihat sebagai signifikan ke arah kemakmuran negara dengan menjadikan teknologi digital sebagai pemacunya.

Sebagai kesimpulan, moga banyak lagi kajian yang dijalankan mengenai sektor IKS terutama dalam pembudayaan usahawan kerana IKS menjadi tonggak usahawan dalam memacu negara ke arah ekonomi yang lebih cekap ke arah pencapaian kemakmuran negara yang sempurna.

Rujukan

- [1] Albar, A.M. & Hoque, M.R. (2019). Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: A perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development* 25(4): 715-738.
- [2] Beatty, R.C., Shim, J.P., & Jones, M.C. (2001). Factors influencing corporate website adoption: A time based assessment. *Information and Management*, 38, 337-354.
- [3] Daniel, E., and Wilson, H. (2002). Adoption intention and benefits realized: A study of ecommerce in UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(4), 331-348.
- [4] Eze, S.C., Chinedu-Eze, V.C., & Bello, A.O. (2018). Determinants of dynamic process of emerging ICT adoption in SMEs-actor network theory perspective. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 2-34.
- [5] Idris A., Bukhari N.J., Yunus M.M., Abdul S.A. (2023). Digital technology adoption among rural entrepreneurs during the covid-19 pandemic, *Jurnal Pengurusan*. 67. doi:10.17576/pengurusan-2022-67-12.
- [6] King. C., Marillo E., & Lee.H (2017). The effects of generational work values on employee brand attitude and behaviour: A multi-group analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66 (2017) 92-105
- [7] Kumar.A., Ayedee.N (2021). Technology adoption: A solution for SMEs to overcome problems during COVID19, *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 1-16.
- [8] Saleh A. & Ndubisi N. (2006). An evaluation of SME development in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 2, 1-14.
- [9] Shafi, M.A. & Mohtar, N.S. (2021). Pelaksanaan e-digital dalam kalangan industri kecil dan sederhana di negeri Johor. *Research in Management of Technology and Business* 2(2): 92-104
- [10] Tan, K.S., Chong S.C., Lin, B., Eze, U.C. (2010). Internet based ICT adoption among SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1): 27-55.
- [11] Zaremohzzabieh, Z., Samah, B.A., Muhammad, M., Omar, S.Z., Bolong, J., Hassan, S.B.H. & Mohamed Shaffril, H. A. (2016). Information and communications technology acceptance by youth entrepreneurs in rural Malaysian communities: The mediating effects of attitude and entrepreneurial intention. *Information Technology for Development* 22(4): 606-629.

Panduan Penghasilan Komik Kanak-Kanak

Mohamad Quzami An-Nuur bin Ahmad Radzi¹
Muhammad Khairul Aiman bin Abdul Basir¹

¹Kolej Seni Kreatif, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Perak, Perak, Malaysia

*emel koresponden: quzami@uitm.edu.my

Komik merupakan salah satu penerbitan yang mana beorientasikan hiburan. Selain daripada itu, komik dilihat mampu memberikan impak dan juga kesan kepada pembacanya. Oleh sebab itu, pereka komik atau usahawan dalam bidang komik perlulah peka dan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai komik sebelum ia diterbitkan. Terdapat pelbagai jenis komik yang boleh dijumpai pada harini ini seperti komik strip yang banyak terdapat dalam surat khabar, komik editorial yang sering diterbitkan dalam bentuk satu panel dan komik grafik yang dihasilkan dalam bentuk buku atau berjilid.

Jika dilihat daripada sejarah, komik telah mula diterbitkan dan mula diterima oleh masyarakat mengikut fasa-fasa yang tertentu. Setiap fasa perkembangan komik di dunia memberikan nilai-nilai dan mesej tersembunyi yang berbeza-beza. Ia secara tidak langsung menjadikan komik memainkan peranan yang penting dalam membentuk norma masyarakat pada masa tersebut. Sebagai contoh, pada fasa gangsa komik barat, komik mula berevolusi dengan menegenahkan tema berkaitan isu dunia dan pada fasa moden komik barat pula, tema lebih tertumpu kepada hiburan dewasa.

Walaupun bagaimanapun, penulis melihat bahawa penghasilan komik ini perlulah berpaksikan kepada audiens yang akan membacanya. Memang tidak dapat dinafikan komik ini merupakan karya kreatif tetapi komik perlulah dihasilkan selari dengan kemampuan pembacanya dalam mentafsirkan isi kandungan komik itu. Nilai tambah yang membentuk personaliti dan nasihat yang baik juga perlulah dimasukkan di dalam sesebuah komik itu terutamanya bagi pembacaan kanak-kanak. Kanak-kanak boleh dididik secara tidak langsung dengan bantuan media hiburan seperti komik.

Menurut kajian yang telah dijalankan oleh penulis, komik kanak-kanak perlulah dihasilkan dengan

menitikberatkan ekspresi wajah atau watak dalam komik tersebut. Ekspresi wajah atau watak dalam komik ini secara tidak langsung memberikan impak dan nilai positif kepada pembaca terutama kanak-kanak. Ekspresi wajah yakin (*confident*) dilihat paling banyak digunakan di dalam komik kanak-kanak. Selain daripada ekspresi yakin ini, terdapat ekspresi wajah lain yang dilihat digunakan dalam komik kanak-kanak kecuali ekspresi bersiul dan kurang cerdik. Ekspresi bersiul dan kurang cerdik ini mungkin tidak dicadangkan dalam komik kerana ia akan memberikan impak negatif kepada pembacanya. Ekspresi wajah ini juga memberikan impak positif kepada watak-watak dalam komik tersebut.

Kesimpulannya, komik perlulah dihasilkan dan diterbitkan mengikut keperluan semasa dan penerimaan audien. Usahawan yang berminat dalam bidang penerbitan komik perlulah peka dan memahami kehendak pembaca mereka. Usahawan dan pereka komik perlulah meneliti dalam menghasilkan komik terutama komik berkaitan kanak-kanak dengan lebih berhati-hati supaya ia memberikan impak yang baik dalam masyarakat.

- Merupakan pandangan peribadi penulis



Identiti Negeri Perak Pada Rekaan Logo

Mohamad Quzami An-Nuur bin Ahmad Radzi¹
Norain Soleha binti Zaki¹

¹Kolej Seni Kreatif, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Perak, Perak, Malaysia

*Email koresponden: quzami@uitm.edu.my

Rekaan logo merupakan salah satu elemen terpenting dalam perniagaan. Semua jenis perniagaan memerlukan rekaan logo kerana ia adalah sebahagian daripada identiti sesebuah perniagaan. Selain itu, rekaan logo dilihat penting kerana tanpa adanya logo akan menjadikan bahan promosi pada skin atau cetakan tidak lengkap. Ia juga akan menjejaskan rekaan bagi pembungkusan seperti kotak, beg kertas, plastik serta elemen-elemen lain yang dilihat dapat membantu memperkenalkan sesebuah perniagaan kepada umum.

Walaupun, sesebuah perniagaan sebenarnya boleh memilih jenis logo mengikut keperluan dan tema perniagaan yang mereka jalankan. Logo simbol, logo huruf, logo kombinasi dan logo *emblem* merupakan antara contoh jenis logo yang boleh dipilih oleh sesebuah perniagaan. Dengan memahami dan membuat pilihan yang betul pada jenis logo memberikan impak yang baik kepada imej sesebuah perniagaan itu secara tidak langsung.

Selain daripada itu, penulis berpendapat bahawa identiti sesuatu kawasan atau lokaliti juga adalah salah satu elemen penting yang boleh dititik beratkan untuk dimasukkan di dalam sesebuah rekaan logo itu. Setiap negeri di Malaysia sebenarnya membawa identiti yang berbeza-beza. Identiti tersebut bukan sahaja mencerminkan keunikan negeri-negeri ini tetapi menjadikan rekaan logo yang bakal dihasilkan lebih menarik dan boleh menjadi salah sebuah elemen promosi kepada negeri yang berkenaan.

Penulis telah menjalankan kajian kualitatif dalam mencari identiti khusus Negeri Perak bagi tujuan penghasilan elemen utama kepada rekaan logo. Elemen yang merujuk kepada pelancongan seperti Pulau Pangkor, Teluk Batik dan Teluk Senangin yang berada di dalam Negeri Perak dilihat boleh menjadi salah satu sumber elemen rujukan dalam mencari identiti Negeri Perak. Walaupun, pereka logo perlulah mahir dalam mengolah elemen-elemen yang sesuai dalam menterjemahkan elemen pelancongan Negeri Perak ini di dalam penghasilan logo.

Antara visual identiti cadangan penulis dalam penghasilan logo yang mana dirujuk daripada pelancongan Negeri Perak adalah seperti ikan bilis mata biru, Masjid Terapung Pulau Pangkor dan visual yang merujuk kepada aktiviti pelancongan di tempat-tempat tersebut. Selain daripada itu, Labu Sayong yang popular di Kuala Kangsar juga boleh dijadikan salah satu pilihan elemen identiti penghasilan logo yang merujuk kepada Negeri Perak.

Visual asal Labu Sayong boleh diolah dan digayakan dengan pelbagai teknik rekaan grafik menarik dalam proses menjadikan ia kepada rekaan logo. Seterusnya, rekaan tekat emas serta perhiasan Negeri Perak termasuk pakaian tradisi Negeri Perak juga boleh dijadikan sumber inspirasi kepada mereka yang ingin menghasilkan rekaan logo yang beridentitikan Negeri Perak ini. Ini secara tidak langsung, identiti negeri boleh dipelihara dan diterjemahkan didalam rekaan logo perniagaan itu sendiri. Ia juga secara tidak langsung memperlihatkan asal (*originality*) sesuatu perniagaan itu dijalankan.

Sebagai penutup, diingatkan bahawa rekaan logo yang baik adalah logo yang bersifat tertutup (*close gestalt*), dipermudahkan (*simple*) dan telah digayakan (*stylize*) daripada bentuk asalnya. Ini secara tidak langsung menjadikan logo yang dihasilkan mudah diaplikasikan dimana-mana sahaja. Kajian visual bagi negeri-negeri lain di dalam Malaysia juga boleh dirujuk dalam mencari visual atau elemen identiti yang boleh digunapakai oleh perniagaan sebagai rekaan logo mereka.

- Merupakan pandangan peribadi penulis



Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR): Mendorong Keusahawanan Perniagaan Tempatan

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Balqis Binti Mohd Shariff¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan. UiTM Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam, Malaysia

**Email koresponden: akmamamir671@uitm.edu.my*

Pengenalan

Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR) dilancarkan pada 26 Februari 2023 dengan peruntukan RM750 hasil pembentangan Belanjawan 2024. IPR menumpukan kepada pendekatan serampang dua mata untuk meningkatkan pendapatan keluarga miskin tegar, miskin dan kumpulan B40 di samping mengurangkan masalah ekonomi harian melalui inisiatif IPR. Menteri Ekonomi, Rafizi Ramli berkata, program IPR berupaya membantu golongan terbabit menjana pendapatan sekurang-kurangnya RM2,000 sebulan bagi membolehkan mereka keluar daripada garis kemiskinan. Beliau berkata, sasaran itu berdasarkan kajian yang dilaksanakan pihaknya berasaskan garis kemiskinan tegar yang ditetapkan pada kadar RM1,900 sebulan.

Ia menumpukan usaha membasmi kemiskinan dan menambah pendapatan rakyat menerusi inisiatif pertanian, perniagaan makanan dan operator perkhidmatan dengan mewujudkan ekosistem antara pemohon, pemegang taruh dan masyarakat setempat. Inisiatif ini melibatkan kerjasama antara kerajaan, rakyat dan rakan strategik selaras dengan pendekatan keseluruhan negara seperti digariskan dalam Rancangan Malaysia Kedua Belas (RMKe-12) serta prinsip Ihsan di bawah Kerangka Dasar Madani.

Program IPR di bawah kelolaan Kementerian Ekonomi ini memfokuskan kepada tiga (3) model iaitu Inisiatif Usahawan Tani (INTAN), Inisiatif Usahawan Makanan (INSAN) dan Inisiatif Operator Perkhidmatan (IKHSAN).

Inisiatif Usahawan Tani (INTAN)

Program IPR INTAN dirancang bagi mencapai objektif strategik dalam meningkatkan

keberkesanan pembasmian kemiskinan dan menambah pendapat rakyat selain meningkatkan kemampuan bekalan makanan serta membantu usaha mengawal harga di pasaran.. IPR INTAN adalah inisiatif untuk merekrut golongan sasar yang berminat dalam pertanian dengan memilih hasil tanaman yang tinggi seperti cili, halia dan jagung.

IPR INTAN menggunakan pendekatan menjadikan tapak pertanian sebagai “kilang” dengan berusaha mengelakkan peserta mengalami risiko kerugian seperti serangan penyakit dan kekurangan hasil tuaian. Peserta menjadi pekerja yang menguruskan plot yang telah dibangunkan dengan kaedah pertanian moden dan diberi Latihan. Menurut Rafizi Ramli, Peserta diberi jaminan menerima sekurang-kurangnya RM2,000 sebulan setiap kali pusingan tanaman, dengan elaun RM600 sebulan dalam 2-3 bulan.pertama sebelum boleh dituai.

Kerajaan turut memberi bantauan untuk tempoh pemantauan 24 bulan memandangkan IPR INTAN mengambil masa yang lebih Panjang untuk mendapat pendapatan kerana perlu menunggu sehingga hasil boleh dituai.

Inisiatif Usahawan Makanan (INSAN)

IPR INSAN pula menyasar peserta menjual makanan umum pada harga rendah (serendah RM2) kepada komuniti untuk sarapan dan makanan tengahari, melalui mesin layan diri (vending machine) di tempat terpilih serta kos sewaan bulanan dianggarkan antara RM600 hingga RM800 ditanggung sepenuhnya kerajaan selama dua tahun. Program ini mampu meningkatkan jualan melalui penambahan lokasi tumpuan. Peserta IPR INSAN dibekalkan

dengan pelbagai kemudahan termasuk latihan perniagaan secara percuma, Latihan kemahiran dan teknologi, premis perniagaan disediakan, sokongan pembimbing dalam ekosistem melalui koperasi, bantuan promosi dan pemasaran. Hasil positif daripada program ini termasuklah kurang kebergantungan kepada pekerja asing, permintaan berterusan mesin layan diri membuka peluang kerja kepada graduan tempatan

Inisiatif Operator Perkhidmatan (IKHSAN)

IPR IKHSAN adalah komponen ketiga dalam pelaksanaan program IPR yang memberikan platform kepada rakyat yang berkemahiran dalam penyelenggaraan dan perkhidmatan untuk terlibat terus dalam aktiviti operator perkhidmatan.

Menerusi IPR IKHSAN, kerajaan akan melantik peserta dari golongan miskin tegar dan B40 untuk bersama dalam operator kawal selia kemudahan kerajaan seperti tandas awam atau pejabat.

Program ini adalah untuk menarik rakyat menceburi pekerjaan di sector "3D" (*dangerous, difficult, dirty*) yang kurang diminati oleh pekerja tempatan dan menjadi punca kebergantungan kepada pekerja asing yang berterusan. Peserta IPR IKHSAN akan mendapat pendapatan dari dua sumber, iaitu kutipan harian orang awam untuk masuk ke tandas atau kelengkapan kemudahan lain. Menurut Rafizi Ramli, sekiranya pendapatan adalah kurang, mereka akan diberi elaun tambahan untuk digenapkan pendapatan mencecah RM2,000 sebulan. Antara pihak yang terlibat dalam model IKHSAN adalah syarikat-syarikat swasta yang memerlukan pekerja-pekerja sambilan untuk tujuan pembersihan premis dan premis-premis agensi kerajaan

Penutup

Pelaksanaan Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR) yang tersusun dan berseksyen mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan rakyat terutama golongan sasaran (miskin tegar dan golongan B40) dan seterusnya menamatkan kemiskinan di Malaysia. Ini juga merupakan penstrukturan semula ekonomi negara dengan pengenalan program-program yang lebih bersepadu, cekap dan berimpak tinggi serta berpanjangan untuk manfaat golongan memerlukan di masa akan datang. Sokongan dan bantuan kerajaan yang berterusan diharapkan dapat mengubah nasib golongan sasaran dan

seterusnya manfaat ini dapat dirasakan oleh seluruh rakyat Malaysia.

Rujukan

- [1] <https://malaysiagazette.com/2023/02/26/ipr-bantu-b40-jana-rm2000-sebulan-rafizi/>
- [2] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2023/10/1167857/projek-intan-ipr-sabah-tingkatkan-pendapatan-bulanan-150-miskin>
- [3] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2023/03/1071835/miskin-tegar-dilatih-sebagai-operator-perkhidmatan>
- [4] <https://www.suarakeadilan.my/post/ipr-baru-dilancarkan-lebih-10-000-pendaftaran-rafizi>
- [5] https://www.sinarharian.com.my/article/251867/berita/nasional/pembiayaan-ipr-dijangka-mula-disalur-april#google_vignette
- [6] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2024/03/1223425/99506-sertai-program-inisiatif-pendapatan-rakyat>
- [7] <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2023/05/964807/peserta-ipr-berupaya-keluar-dari-kemiskinan-dalam-dua-tahun-metrotv>
- [8] <https://www.sinarharian.com.my/article/634789/khas/pendapat/misi-menamatkan-miskin-tegar>
- [9] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2023/03/1071835/miskin-tegar-dilatih-sebagai-operator-perkhidmatan>
- [10] <https://www.youtube.com/shorts/Nth1gFrlp0U>
- [11] <https://harianpost.my/inisiatif-pendapatan-rakyat-ipr/>
- [12] <https://www.suarakeadilan.my/post/usahawan-tani-ipr-intan-jana-pendapatan-rm3-000-sebulan>

Kepentingan dan Penggunaan Teknologi dalam Industri Kecil dan Sederhana Kepada Sektor Ekonomi Malaysia Dalam Pembangunan Negara

¹Noor Malinjasari Ali, ¹Raslina Mohamed Nor, ¹Suzila Mat Salleh, ¹Ruzaidah binti Sulong @ A. Rashid, ¹Hasmida Mohd Noor, ¹Siti Fatimah Mardiah Hamzah, ²Rahayu Izwani Borhanuddin, ³Hasmi Mokhlis, ⁴Roszainora Haji Setia, ⁵Kardina Kamaruddin

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

²Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor, Malaysia

³Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

⁴Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Malaysia

⁵Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kedah, Malaysia

Emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my

Pembangunan ekonomi yang pesat telah menimbulkan kesan dan perubahan kepada negara secara ekonomi, politik, dan sosial. Dasar Keusahawanan Negara 2030, telah menekankan kepada semua pihak terutama masyarakat untuk menikmati kemakmuran ekonomi negara. Berdasarkan kepada perkembangan ekonomi semasa, Malaysia memberi tumpuan kepada penjana perkembangan ekonomi melalui peningkatan produktiviti dan kecekapan perusahaan (Rahman, Ali & Anuar, 2024).

Kepentingan IKS kepada ekonomi adalah untuk menggalakkan pertumbuhan ekonomi terutamanya kepada usahawan desa yang kebanyakannya menjadi nadi utama IKS. Sebagai contoh, barangan IKS di desa seperti kraf tangan, kerepek, dan lain-lain dijual di pasaran kampung dan pelancong tempatan yang berkunjung ke desa tersebut. Usahawan desa IKS ini juga menjual barangan mereka di pasar malam, pasar tani dan di mana-mana karnival jualan. Perniagaan mereka bukan sahaja membolehkan mereka mendapatkan keuntungan tetapi juga menyediakan peluang pekerjaan kepada anak tempatan di desa terbabit. Usahawan desa IKS memerlukan pekerja bagi tujuan penyediaan bahan, pembungkusan, dan pemasaran produk mereka (Rahman et al, 2024). Namun begitu, usahawan desa masih memerlukan bantuan kerajaan dalam menyediakan perundingan serta bantuan alatan dan mesin untuk memastikan perniagaan mereka boleh terus dibangunkan dan juga memberi ruang kepada industri pelancongan untuk berkembang dengan penghasilan kraf tangan sebagai cenderahati dan seumpamanya.

IKS juga memastikan bahawa penawaran bahan keperluan digunakan dalam proses pengeluaran terutamanya dalam sektor perikanan dan pertanian. Bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat untuk bahan mentah, kerajaan telah menyediakan khidmat pakar dan kewangan seperti FAMA (*Federal Agricultural Marketing Authority*), PELADANG (*Farmers' Organization Authority*) dan pelbagai lagi (Rahman et al, 2024). Tambahan pula, sektor IKS juga telah menggalakkan perkembangan sektor pelancongan secara langsung atau tidak langsung.

Penggunaan Teknologi dalam Industri Kecil dan Sederhana

IKS adalah signifikan kepada usahawan desa atau luar bandar dalam menggerakkan ekonomi setempat. Kajian lepas telah menekankan kepada penggunaan teknologi kepada peniaga tradisional sebagai satu langkah untuk mendapatkan kelebihan berbanding para pesaing mereka terutama dalam konteks cabaran baru dalam bentuk saluran baru dalam perniagaan terutamanya dalam konteks aplikasi teknologi digital (Aithal et al, 2022). Kajian lepas juga telah menyatakan bahawa penggunaan teknologi digital boleh membantu IKS dalam mewujudkan nilai dalam membuat keputusan, perkhidmatan pelanggan, hubungan dengan pembekal dan keseluruhan peningkatan dalam operasi yang cekap dalam perniagaan (Aithal et al, 2022; Idris et al, 2023).

Pandemik COVID-19 menyaksikan dan memaksa pelanggan untuk memilih pembelian secara dalam talian dan menyebabkan usahawan IKS perlu turut sama terjebak dalam perniagaan dalam talian berikutan permintaan pelanggan yang berubah (Halan, 2021). Pandemik COVID-19 juga telah menyaksikan usahawan IKS ini berkembang secara meluas memandangkan batasan dalam pergerakan iaitu MCO (*Movement Control Order*) menyebabkan pelanggan mencari barangan daripada peniaga setempat dan bukan daripada pasaraya besar serta menjadikan IKS berkembang untuk memenuhi permintaan pelanggan. Teknologi yang digunakan oleh usahawan IKS adalah dalam bentuk mudah seperti mengambil pesanan melalui WhatsApp kepada aplikasi dalam telefon pintar, pembayaran melalui kod QR, pembelian dan pengurusan kredit. Aplikasi di telefon mudah alih adalah mudah, mesra pengguna, dan memperkenalkan usahawan kepada strategi promosi untuk menembusi pasaran (Halan, 2021; Aithal et al, 2022; Idris et al, 2023)

Sebagai kesimpulan, penggunaan teknologi penting terutama dalam sektor industri kecil dan sederhana terutama apabila IKS ingin berdaya saing dengan syarikat yang lebih besar dan memajukan syarikat dalam pembangunan sektor ekonomi di Malaysia. Penggunaan teknologi yang mudah dan berkesan buat usahawan membolehkan usahawan IKS mempunyai

kelebihan berbanding dengan para pesaing mereka seterusnya memantapkan lagi strategi syarikat mereka dalam pembangunan ekonomi.

Rujukan

- [1] Aithal.R.K., Choudhary.V., Maurya H., Pradhan.D., Sarkar.D.N., (2022). Factors influencing technology adoption among small retailers: insight from thematic analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 5(1). 81-102.
- [2] Halan, D (2021). E-trailers adaptation during early stage of social distancing cause crises: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 49 (11), 2554-2570.
- [3] Idris A., Bukhari N.J., Yunus M.M., Abdul S.A. (2023). Digital technology adoption among rural entrepreneurs during the covid-19 pandemic, *Jurnal Pengurusan*. 67. doi:10.17576/pengurusan-2022-67-12.
- [4] Rahman.S.N.A., Ali.N., Anuar A (2024). Exploring small medium enterprise (SME) owners resources for resilience. *Jurnal Intelek*, 19(1), 1-9



Keusahawanan dan Penggunaan AI (Kecerdasan Buatan)

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

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

Emel Koresponden: suzilamsalleh@uitm.edu.my

Keusahawanan menggunakan kecerdasan buatan (AI) sangat dikenali di serata dunia namun iasemakin popular di Malaysia sejak kebelakangan ini. Teknologi kecerdasan buatan (AI) merupakan simulasi kecerdasan manusia yang digerakkan oleh mesin. Namun, kecerdasan buatan (AI) atau dikenali sebagai Artificial Intelligence) telah menjadi fokus utama di Malaysia dengan beberapa langkah strategik telah dilakukan untuk memperkukuhkan kewujudannya. Antara inisiatif yang telah dilakukan dalam konteks keusahawanan AI di Malaysia termasuklah "Pelan Hala Tuju Kecerdasan Buatan Kebangsaan 2021-2025". Pelan ini diwujudkan untuk membangunkan ekosistem inovasi AI dengan kolaborasi daripada kerajaan, industri, akademik dan masyarakat. Ia menggariskan 11 kes penggunaan AI dalam lima bidang keutamaan negara: pertanian & perhutanan, perubatan & penjagaan kesihatan, bandar pintar & pengangkutan, pendidikan, dan perkhidmatan awam. Terdapat kira-kira 121 syarikat yang berfokuskan AI telah diprofilkan oleh Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) sehingga Oktober 2023.

Berdasarkan laporan Norshahzura (2019) dalam artikel Sinar Harian, sebanyak 67 peratus pemimpin perniagaan dan 64 peratus pekerja meyakini bahawa kecerdasan buatan (AI) akan meningkatkan kualiti kerja mereka dan mengurangkan tugas-tugas yang dijangkakan akan berulang. Disebabkan keperluan AI dan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, beberapa syarikat e-dagang di negara ini telah mula menggunakan teknologi AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi dalam jualan. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan AI dalam keusahawanan Malaysia:

1. **Shopee Malaysia:** Shopee menggunakan chatbot bagi menyediakan sokongan kepada pelanggan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Fungsi chatbot ini termasuklah auto-balas mesej, sokongan soalan dan robot chat untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan.

2. **Grab Malaysia:** Grab menggunakan "Dynamic Pricing" untuk meramalkan permintaan pelanggan dan menyesuaikan harga secara dinamik. Model ini memberi ruang kepada pemandu secara adil apabila menghadapi keadaan yang tidak diduga seperti kesesakan lalu lintas atau cuaca buruk. Harga akan meningkat sekiranya permintaan tinggi.
3. **Carsome Malaysia:** Carsome menggunakan AI untuk menilai keadaan pasaran kereta yang dijual. Penilaian kereta dalam talian diperkenalkan untuk menentukan harga terbaik untuk kereta. Selain itu, terdapat beberapa syarikat lain di Malaysia yang juga memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam operasi mereka.

Berikut adalah beberapa contoh syarikat gergasi Malaysia yang menggunakan kecerdasan buatan bagi memperkukuhkan lagi perkembangan syarikat mereka.

1. **Celcom Axiata:** Celcom menggunakan AI untuk menganalisis data pengguna dan menyusun plan langganan yang disesuaikan serta meningkatkan sokongan pelanggan.
2. **Bank CIMB :** CIMB Bank menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan proses pengesahan identiti pelanggan dan menganalisis corak perbelanjaan bagi penawaran perbankan yang lebih relevan.
3. **Boost eWallet:** Boost pula menggunakan kecerdasan buatan untuk menyusun tawaran yang disesuaikan dengan keperluan pengguna, membolehkan sistem insentif dan diskaun yang lebih efektif.

Secara kesimpulannya, keusahawanan AI di Malaysia menunjukkan perkembangan pesat dalam penggunaan kecerdasan buatan oleh syarikat tempatan dalam menawarkan ruang dan peluang untuk inovasi dan

pertumbuhannya. Dengan perkembangan positif ini, diharapkan teknologi dapat diintegrasikan dalam syarikat sekaligus membolehkan negara berkembang seiring teknologi terkini.

Rujukan

- [1] Augustin, S. F. (2021, September 14). How carsome became malaysia's largest tech unicorn – with a little help from a friend. Technode Global. Retrieved June 21, 2024, from <https://technode.global/2021/09/14/how-carsome-became-malaysias-largest-tech-unicorn-with-a-little-help-from-a-friend/>
- [2] Azmi, H. (2023, November 19). Manfaatkan teknologi kecerdasan buatan sebagai 'hamba' perusahaan anda. Astro Awani. Retrieved June 21, 2024, from <https://www.astroawani.com/berita-bisnes/manfaatkan-teknologi-kecerdasan-buatan-sebagai-hamba-perusahaan-anda-446632>
- [3] (n.d.). Boost bank officially launches its pioneering embedded digital bank app to malaysians. BoostBank. Retrieved June 21, 2024, from https://axiata.listedcompany.com/newsroom/Press_Release-Boost_Bank_Launch_20240606.pdf
- [4] Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (n.d.). Malaysia's national artificial intelligence (AI) roadmap 2021-2025. Portal Rasmi Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi. Retrieved June 21, 2024, from <https://www.mosti.gov.my/berita/malaysias-national-artificial-intelligence-ai-roadmap-2021-2025/>
- [5] Mat Zuki, N. (2019, April 8). Teknologi AI dalam bisnes: Pemimpin perniagaan perlukan strategi budayakan ketangkasan kerja. Sinar Harian. Retrieved June 21, 2024, from <https://www.sinarharian.com.my/article/22343/BISNES/Teknologi-AI-dalam-bisnes-Pemimpin-perniagaan-perlukan-strategi-budayakan-ketangkasan-kerja>
- [6] Nathan, L. (2018, July 26). The science behind Grab. The Malaysian Reserve. Retrieved June 21, 2024, from <https://technode.global/2021/09/14/how-carsome-became-malaysias-largest-tech-unicorn-with-a-little-help-from-a-friend/>
- [7] Othman, N. Z. (2022, August 15). CIMB boosts digital banking capability to meet customers' needs. New Straits Times Business Times. Retrieved June 21, 2024, from <https://www.nst.com.my/lifestyle/bots/2022/08/822496/tech-cimb-boosts-digital-banking-capability-meet-customers-needs>



Keusahawanan dan Robotik di Jepun

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

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

Emel koresponden: suzilamsalleh@uitm.edu.my

Negara Jepun terkenal dengan hubungan uniknya dengan robot dan sejarah juga telah membuktikan Jepun maju dengan pesatnya dalam bidang keusahawanan dan inovasi teknologi yang berkaitan dengan robot. Mutakhir ini, kewujudan robotik telah menjadi titik tumpuan yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan transformasi sosial bukan sahaja di Jepun malah di seluruh dunia. Perkembangan teknologi telah mendorong pemain industri untuk turut sama terlibat dalam industri robotik ini.

Selepas Perang Dunia Kedua, Jepun didorong oleh semangat keusahawanan dan usaha untuk berkembang maju. Syarikat seperti Sony, Toyota dan Honda merupakan antara organisasi besar Jepun yang menekankan inovasi dan kualiti dalam perusahaannya. Pembangunan industri robotik di Jepun mula berkembang seawal tahun 1980an dengan penyelidikan yang dilakukan oleh universiti dan industri tempatan Jepun. Universiti dan institusi penyelidikan Jepun memupuk inovasi dan idea-idea bernas dalam menyokong perkembangan robotik seterusnya menggalakkan pelaburan robotik.

Dengan galakan terhadap robotik, maka munculnya syarikat-syarikat yang terlibat dengan robotik seperti Cyberdyne (memfokuskan kepada pemulihan perubatan), Preferred Networks (terlibat dengan industri robotik yang bekerjasama dengan Toyota) dan ZMP (terlibat dalam robotik berkaitan kenderaan). Namun begitu, syarikat seperti Fanuc dan Yaskawa mendominasi pasaran dalam industri robotik ini. Robot servis contohnya seperti Pepper dan Paro, digunakan dalam sektor kesihatan, hospitaliti dan peruncitan. Tambahan pula, penyelidikan robot humanoid seperti ASIMO masih lagi dilakukan yang terlibat dalam konteks hiburan dan kegunaan lain.

Kesimpulannya, keusahawanan dalam sektor robotik di Jepun sedang berkembang maju dalam pelbagai bidang. Semangat keusahawanan merupakan pendorong utama dalam memastikan Jepun terus menguasai dan mendahului dalam industri robotik ini. Malaysia juga tidak seharusnya ketinggalan dalam industri ini dan perlu melihatnya sebagai perkembangan positif. Pasaran robotik di Malaysia dijangkakan

akan mencecah RM103.1 bilion menjelang 2030. Ini memberi satu cabaran buat Malaysia untuk lebih maju melalui inovasi dan penyelidikan dalam bidang robotik ini seiring perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pantas. Adalah diharapkan Malaysia dapat menjadi hab robotik dalam bidang perkhidmatan, pertanian dan pengilangan menjelang 2030 nanti demi merealisasikan wawasan Pelan Hala Tuju Robotik Negara 2021-2030.

Rujukan

1. Japan's entrepreneurial ecosystem: A comparative analysis. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.
2. Japan's Robot Revolution: How the country is creating jobs through innovation. Forbes. Retrieved from <https://www.tntra.io/blog/robotics-revolution-japan-future-of-work/>
3. Malaysian Investment Development Authority (MIDA) (2023, March 18). Pasaran Robotik Malaysia dijangka cecah RM103.1 bilion menjelang 2030 – MOSTI. MIDA. Retrieved June 21, 2024, from <https://www.mida.gov.my/ms/berita-mida/pasaran-robotik-malaysia-dijangka-cecah-rm103-1-bilion-menjelang-2030-mosti/>
4. Robotics in japan: A brief history. Wasshoimagazine. Retrieved from <https://www.wasshoimagazine.org/blog/curiosities-of-the-japanese-culture/robots>
5. Zeeberg, A. (2020, January 24). What we can learn about robots from Japan. BBC. Retrieved June 21, 2024, from <https://www.bbc.com/future/article/20191220-what-we-can-learn-about-robots-from-japan>



Memupuk Budaya Keusahawanan Di Kalangan Remaja

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

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu

Emel koresponden: ruzai019@uitm.edu.my

Perkembangan dan kecanggihan teknologi masa kini telah sedikit sebanyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengendalikan kehidupan seharian. Kebanyakan urusan-urusan peribadi yang penting seperti urusan pembayaran bil, pemindahan wang antara bank, pembaharuan lesen-lesen perniagaan atau kenderaan, kaedah pembelajaran dan pengajaran dalam sesetengah institusi pendidikan, urusan di pejabat-pejabat Kerajaan dan sebagainya dibuat secara atas talian. Selari dengan kecanggihan dan ketersediaan teknologi dan aplikasi, ianya turut membuka ruang kepada usahawan untuk mempelbagaikan kaedah pemasaran di mana pelbagai platform media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, whatsapp, wechat, dan lain-lain digunakan untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif dan objektif. Ini menyaksikan lebih ramai usahawan terutama golongan muda yang berjaya menggunakan sepenuhnya kemahiran dalam bidang ICT kerana mereka dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka dengan mudah.

Kita sering mendengar kisah usahawan-usahawan yang berjaya yang telah berkecimpung dalam bidang perniagaan sejak kecil lagi samada melalui perniagaan keluarga atau berniaga secara kecil-kecilan. Minat dalam bidang keusahawanan boleh dipupuk sejak kecil melalui persekitaran hidup mereka samada di kalangan keluarga atau di alam persekolahan kerana ia boleh menyuntik semangat pelajar untuk lebih bermotivasi, berfikir kreatif, berusaha menyelesaikan permasalahan, mempelajari pengurusan kewangan dan seterusnya boleh meningkatkan kemahiran komunikasi. Tambahan pula dengan adanya kemudahan platform sosial media, ia boleh memberi galakan kepada pelajar-pelajar apabila tamat pengajian untuk menceburi bidang perniagaan dengan mudah.

Untuk mencapai matlamat memupuk minat dalam bidang keusahawanan, Kementerian Pendidikan Malaysia disaran memperkenalkan matapelajaran keusahawanan diperingkat sekolah menengah dan menjadikan matapelajaran tersebut sebagai matapelajaran wajib seawal ditingkatan satu; bukan pilihan berdasarkan aliran. Kini matapelajaran Pengajian

Keusahawanan hanya ditawarkan disesetengah sekolah untuk pelajar tingkatan 4 dan 5 yang mengambil aliran sastera sahaja. Menurut kajian yang dibuat oleh Wei, Liu dan Sha (2019), hasil dapatan kajian mereka menunjukkan pendidikan keusahawanan adalah penting untuk memupuk pemikiran yang kreatif dan inovatif dimana ianya sangat penting untuk pembangunan dari segi kerjaya pada masa hadapan. Dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu, ilmu keusahawanan yang diperolehi dari sekolah akan membantu pelajar keluar dari masalah pengangguran atau konsep makan gaji.

Untuk menggalakkan budaya keusahawanan di sekolah pula, program-program keusahawanan perlu diperbanyakkan dan dipelbagai (Nor Azam Abdullah, 2022). Selain dari elemen teori yang telah diajar dalam kelas seperti ciri-ciri usahawan yang berjaya, sikap positif yang perlu ada untuk berjaya, bagaimana mencari peluang dari permasalahan, memahami kaedah pengurusan, pemasaran, pengeluaran bahan atau perkhidmatan, kewangan dan sumber manusia, elemen praktikal seharusnya dilaksanakan dengan kreatif.

Pihak sekolah boleh menjadikan aktiviti keusahawanan sebagai salah satu penilaian melalui kerja kursus bagi matapelajaran Pengajian Keusahawanan. Sebagai contoh, pelajar diberi tugas secara berkumpulan untuk memulakan perniagaan secara kecil-kecilan dan diberi tanggungjawab untuk menyediakan rancangan perniagaan yang sesuai untuk menjual barangan dan seterusnya menetapkan jumlah keuntungan bagi setiap kumpulan. Oleh yang demikian, pelajar bersama ahli kumpulannya akan bekerja dalam pasukan memikirkan apakah bentuk perniagaan, jenis barangan yang hendak dijual, kaedah pemasaran yang efektif dan seterusnya yang melibatkan pengurusan kewangan. Selain dari itu, pihak sekolah juga boleh mengadakan Minggu Keusahawanan dimana ia akan melibatkan pelbagai aktiviti keusahawanan diadakan seperti aktiviti jualan, permainan atau kuiz, dan juga boleh menjemput usahawan yang berjaya di Malaysia sebagai 'role-model'. Oleh yang demikian, ia akan memupuk minat pelajar untuk mendalami ilmu keusahawanan secara mendalam.

Secara keseluruhannya, bidang keusahawanan ini sangat sesuai diperkenalkan diperingkat sekolah menengah lagi supaya pelajar dapat mendalami ilmu keusahawanan dengan lebih awal. Bidang keusahawanan akan mendidik pelajar lebih kreatif dan inovatif, menggunakan kemahiran komunikasi lebih baik dan seterusnya dapat membantu pelajar untuk memilih bidang pekerjaan mereka kelak. Tanggungjawab menerapkan nilai-nilai dan ilmu keusahawanan ini bukan sahaja terletak pada pihak sekolah atau Kementerian Pendidikan Malaysia, tetapi ia perlu mendapat sokongan dari ibubapa dan masyarakat juga.

Rujukan:

- [1] Wei, X., Liu, X., & Sha, J. (2019). How does the entrepreneurship education influence the students' innovation? Testing on the multiple mediation model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1557.
- [2] Nor Azam Abdullah (Mac 2022). Pergiati program keusahawanan sejak di bangku sekolah. *Berita Harian*.
- [3] Bernama. (Mei 2023). Subjek Keusahawanan Perlu Diperkenalkan Bermula Di Sekolah Menengah. <https://www.mof.gov.my/portal/ms/berita/akhbar/subjek-keusahawanan-perlu-diperkenalkan-bermula-di-sekolah-menengah>



Kempen “Love Your Journey” Hagley West: Membina komuniti jenama melalui pengembaraan

Nur Aliah Mansor¹, Nor Maizana Mat Naw²

¹Fakulti Perniagaan dan Kewangan, UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN, Kampar, Perak, Malaysia

²Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Pengkalan Chepa, Kelantan, Malaysia

*Email koresponden: aliah@utar.edu.my

Hagley West (<https://www.hagleywest.com/pages/our-story>), sebuah syarikat jam tangan daripada UK, menggabungkan pengembaraan dengan naratif peribadi dengan kempen pemasaran mereka “Love Your Journey”. Kempen ini menggunakan platform TikTok melalui naratif pengembaraan melalui mata pengasasnya, Tim Hayden (<https://www.youtube.com/@HagleyWest>).

Tim mengembara ke pelbagai destinasi global dengan konsep *scavenger hunt* dan memberi petunjuk lokasi beliau di satu-satu destinasi. Ini menambahkan lagi unsur keseronokan dan penglibatan yang aktif kepada mereka yang gemar teka-teki dan cabaran. Peserta perlu menyahkod petunjuk dan juga secara fizikal mencari Tim dan memberi kata kunci “Love Your Journey” untuk memenangi jam tangan jenama tersebut. Kempen ini mendapat penglibatan dan perkongsian dalam kalangan komuniti TikTok, termasuk kumpulan yang sering diabaikan oleh media sosial seperti demografi lelaki berusia 40 ke atas dan bapa seperti Tim sendiri. Pencarian Tim di bandar mereka juga melibatkan ahli keluarga mereka dan secara tidak langsung telah menjadi aktiviti kekeluargaan.

“Love Your Journey” telah memanusiakkan jenama Hagley West dengan Tim sebagai fokus. Mereka tidak menggunakan kempen tradisional yang bergantung pada selebriti. Cabaran “Love Your Journey” dijalankan secara *live streaming* dengan perkongsian anekdot peribadi Tim semasa menunggu seseorang menemuinya. Kegembiraan Tim ketika berjaya ditemui menjadikan detik tersebut berasa dekat, seperti Tim seorang teman kepada penonton. Walaupun Hagley West adalah sebuah jenama jam tangan, pencarian Tim semasa siaran langsung cabaran “Love Your Journey” menjadikan ia lebih kepada aktiviti libur.

Kempen “Love Your Journey” Hagley West yang diinspirasi oleh Tim melibatkan tahap peribadi dan emosi penonton. Hagley West menggabungkan kejayaan strategi *brotherhood* jenama Harley-Davidson [1] dan elemen keseronokkan pengembaraan *mobile game* Pokémon GO sesuai dengan arus mediasosial kini. Ini menjadikan Hagley West bukan sekadar sebuah jenama jam tangan, ia juga membina komuniti jenama dan meraikan kepelbagaian komuniti tersebut. Setiap pengembaraan Tim simbolik kepada perjalanan kisah hidup setiap pelanggan dan penontonnya.

Rujukan

[1] Fournier, S. & Lee, L. (April 2009). *Getting Brand Communities Right*. Harvard Business Review. Dipetik pada 10 Mei 2024 daripada <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>



Peranan Usahawan Wanita Dalam Memperkasakan Keusahawanan Digital

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Balqis Binti Mohd Shariff¹

¹Fakulti Pengurusan & Perniagaan UiTM Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam, Malaysia

*Email koresponden: akmamamir671@uitm.edu.my

Pengenalan

Dalam era digital yang berkembang pesat, keusahawanan telah muncul sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi, inovasi produk yang berdaya saing dan transformasi masyarakat yang produktif. Di tengah-tengah landskap dinamik ini, memperkasa usahawan wanita semakin mendapat pengiktirafan sebagai pemacu utama pembangunan yang inklusif dan mampan. Dengan memanfaatkan kuasa keusahawanan digital, usahawan wanita mampu bersaing dalam dunia digital yang dipelopori oleh golongan Adam dan merubah pandangan stereotaip segelintir kelompok yang masih memandang rendah terhadap kemampuan wanita untuk bersaing dalam dunia digital, dan merubah industri. Keusahawanan digital boleh menjadi pemangkin untuk penyertaan wanita dalam ekonomi digital dengan peluang perniagaan baru yang merentas sempadan, meningkatkan potensi kecekapan usahawan wanita, mengurangkan kadar kemiskinan dengan menjana lebih pendapatan keluarga dan mengurangkan ketidaksetaraan gender. Menurut kajian IFC, antara tahun 2025 dan 2030, wanita boleh menambah lebih daripada \$14.5 bilion kepada pasaran e-dagang di Afrika dan \$280 bilion di Asia Tenggara.

Dorongan dan Cabaran Usahawan Wanita Dalam Dunia Keusahawanan Digital

Dalam dunia keusahawanan digital yang dinamik, factor-faktor yang mendorong kepada usahawan Wanita meneroka keusahawanan digital ini menjadi pendorong kepada mereka meneroka dunia perniagaan digital yang mencabar ini.

Faktor-faktor Pendorong Keusahawanan Digital di Kalangan Usahawan Wanita

1. **Akses kepada Pasaran Global:** Keusahawanan digital membolehkan usahawan wanita mengakses pasaran global dengan lebih mudah dan berkesan. Platform e-dagang, media sosial, dan pemasaran

digital memberikan mereka peluang untuk memasarkan produk dan perkhidmatan kepada pelanggan di seluruh dunia tanpa perlu menghadapi halangan geografi.

2. **Kos Permulaan yang Rendah:** Keusahawanan digital hanya memerlukan modal permulaan yang lebih rendah berbanding perniagaan konvensional. Ini membolehkan lebih ramai wanita memulakan perniagaan mereka sendiri dengan pelaburan yang minimum, menggunakan alat dan platform digital yang tersedia secara meluas.
3. **Fleksibiliti Masa dan Tempat:** Keusahawanan digital menawarkan fleksibiliti dari segi masa dan tempat, membolehkan usahawan wanita mengimbangi tanggungjawab keluarga dan kerja dengan lebih efisien. Mereka boleh bekerja dari rumah atau mana-mana lokasi dengan akses internet, yang meningkatkan produktiviti dan kesejahteraan mereka.
4. **Rangkaian dan Komuniti Sokongan:** Terdapat banyak rangkaian dan komuniti dalam talian yang menyediakan sokongan, bimbingan, dan peluang pembelajaran kepada usahawan Wanita seperti Program Teknologi Digital Usanita. Melalui platform ini, mereka dapat berkongsi pengalaman, memperoleh pengetahuan baru, dan membina hubungan yang bermanfaat dengan usahawan lain dan pakar industri.

Cabaran untuk Usahawan Wanita dalam Keusahawanan Digital

1. **Jurang antara Gender dalam Pendidikan Teknologi:** Literasi digital dan kemahiran teknologi adalah kritikal dalam dunia keusahawanan digital. Walau bagaimanapun, akses wanita kepada pendidikan dalam bidang STEM (Sains, Teknologi, Kejuruteraan, dan Matematik) masih rendah. Data UNESCO menunjukkan hanya 35% pelajar STEM di pendidikan tinggi adalah wanita, dengan hanya 3% memilih ICT sebagai bidang pengajian.

2. **Stereotaip Gender dan Cabaran Budaya:** Wanita sering menghadapi stereotaip gender yang boleh menjarakkan mereka dalam industri yang didominasi oleh lelaki. Ini bukan sahaja menghalang mereka daripada mengejar cita-cita keusahawanan mereka, tetapi juga boleh menjejaskan keyakinan diri dan motivasi mereka. Isu ini disebabkan oleh peranan dan tanggungjawab Wanita di dalam menguruskan urusan keluarga mereka.
3. **Kemudahan Kewangan yang Terhad:** Kekurangan pinjaman kewangan yang terhad daripada institusi kewangan. Di samping itu, usahawan wanita turut menghadapi kesukaran memperoleh kredit daripada pembekal.
4. **Saingan Hebat Media Sosial sebagai Platform Keusahawanan Digital:** Untuk kekal relevan di dalam dunia keusahawanan digital, media sosial telah menjadi pentas yang sengit bagi usahawan Wanita di mana e-platform didominasi oleh usahawan lelaki. Disamping itu, usahawan Wanita juga perlu bersaing dengan pesaing-pesaing global seperti usahawan digital daripada China yang lebih agresif dan kompetitif.
5. **Kekurangan Akses kepada Rangkaian dan Mentorship:** Rangkaian dan mentorship adalah penting untuk kejayaan dalam keusahawanan digital. Namun, usahawan wanita sering menghadapi kesukaran untuk membina dan memperluas rangkaian mereka, serta mendapatkan bimbingan daripada mentor yang berpengalaman. Hal ini boleh menjejaskan kemampuan mereka untuk memperoleh maklumat, peluang, dan sumber yang penting untuk perniagaan mereka.

Kesimpulan

Faktor-faktor pendorong dan cabaran usahawan wanita dalam dunia keusahawanan digital adalah pelbagai dan kompleks merangkumi faktor sosial, ekonomi dan Pendidikan. Memperkasa usahawan wanita dalam keusahawanan digital bukan sahaja penting untuk mencapai kesaksamaan jantina, tetapi juga merupakan langkah strategik untuk pembangunan yang inklusif dan mampan. Usahawan Wanita harus mengambil Langkah yang proaktif dalam menembusi dan mempelopori dunia keusahawanan digital supaya seiring dengan kehendak negara yang mahu melihat lebih ramai usahawan Wanita dalam dunia digital.

Rujukan

- [1] Benchkart (2023, March 7). Rise of women entrepreneurs in the digital economy. <https://benchkart.com/blog/rise-of-women-entrepreneurs-in-digital-economy/>
- [2] Bieber, S. (2024, March 12). 4 strategies for women entrepreneurs to leverage digitization. Insight. <https://etinsights.et-edge.com/4-strategies-for-women-entrepreneurs-to-leverage-digitization/>
- [3] Gogoi, S. (2023, August 23). The role of digital technologies in empowering women entrepreneurs. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/role-digital-technologies-empowering-women-sparlee-gogoi/>
- [4] International Finance Corporation (IFC). (2021, May). Women and e-commerce in Southeast Asia. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/202105-digital2equal-women-and-e-commerce-southeast-asia.pdf>
- [5] International Finance Corporation (IFC). (2021, May 25). Women and e-commerce in Africa. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/202105-digital2equal-women-and-e-commerce-africa.pdf>
- [6] Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018, March 14). Empowering women in the digital age: where do we stand? <https://www.oecd.org/social/empowering-women-in-the-digital-age-brochure.pdf>
- [7] Siti Hazarina Hazudin, Mohamad Fazli Sabri, Mohd Aidil Riduan Awang Kader & Maisarah Ishak. (2021). Empowering women-owned businesses in the era of digital transformation: a review of the opportunities and challenges. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. December 2021. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i19/11731>
- [8] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2014). Empowering women entrepreneurs through information and communication technologies: a practical guide. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2013d2_en.pdf
- [9] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2022). Fostering women entrepreneurship in the digital economy. <https://etradeforall.org/wp-content/uploads/2022/12/eT4W-Legacy-Paper-2019-2021-Fostering-Women-Entrepreneurship-in-the-Digital-Economy.pdf>

Sekilas Pandang Industri Makanan Halal Di Malaysia

Noor Malinjasari Binti Ali,¹ Roseziahazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Nur Muslimah Kamilah Abdullah¹, Yau'mee Hayati Mohd Yusoff¹, Rahayu Izwani Borhanddin², Roszainora Setia³, Kardina Kamaruddin⁴, Hasmi Mokhlis⁵, Aff Zuhri Mohamad Khodri Harahap¹

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

²Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor, Malaysia

³Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Malaysia

⁴Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia

⁵Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my

Usahawan adalah orang yang mempunyai ciri-ciri mencari maklumat dan menjadi proaktif dan untuk itu, industri halal membuka ruang untuk para usahawan mengembangkan sayap perniagaan mereka kerana makanan halal menyediakan pasaran yang luas untuk para usahawan mencuba Nasib. Malaysia telah pun dikenali sebagai antara pengeluar utama makanan halal dan menjadi Negara yang telah menubuhkan indikator makanan halal seperti logo halal JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia). Dilaporkan bahawa pasaran global untuk makanan dan gaya hidup halal mencecah USD3.7 trillion pada tahun 2019. Ini menunjukkan bahawa potensi pasaran untuk sektor makanan halal di peringkat antarabangsa. Di Malaysia, nilai industri makanan halal mencecah RM37.7 billion yang boleh dikatakan merupakan perkembangan yang pesat dalam industri makanan halal. Industri makanan telah memberikan lebih perhatian kepada keperluan halal bukan sahaja demi memenuhi tuntutan agama untuk yang beragama Islam mencari makanan yang halal tetapi juga memperluaskan potensi pasaran halal kepada pengguna bukan beragama Islam.

Permintaan terhadap makanan halal di pasaran antarabangsa meningkat kerana tiga faktor penting iaitu pertama, pertumbuhan populasi Muslim, peningkatan kuasa membeli di kalangan pengguna Muslim dan kesedaran terhadap kehendak Islam mengenai yang halal dan yang haram. Di Malaysia, keperluan kepada makanan halal dimulakan oleh JAKIM dan dibangunkan menjadi sebuah industri oleh HDC (*Halal Development Centre*). Menurut statistik yang disediakan oleh mereka, dagangan makanan halal meliputi 60.0 peratus daripada keseluruhan dagangan global produk-produk halal.

Walau bagaimanapun, kepatuhan kepada amalan halal telah diberi perhatian yang banyak kepada makanan halal berbanding

produk-produk lain. Muslim lebih sensitive kepada isu makanan halal daripada produk dan perkhidmatan lain.

Kenyataannya, makanan halal terutama daging yang halal telah diberi perhatian bukan setakat di Malaysia tetapi di seluruh dunia. Untuk keseluruhan produk halal, penerimaan umum terhadap makanan halal di kalangan pengguna global adalah kesan daripada kepatuhan kepada agama dan ciri-ciri khusus makanan yang mendapat persijilan halal iaitu bersih syaria, bersih zat dan selamat untuk dimakan. Daripada perspektif global, Malaysia telah dianggap sebagai pemain utama dalam pasaran makanan halal. Haram adalah konsep yang berlawanan dengan halal iaitu tidak dibenarkan dalam syariat Islam. Komitmen Kerajaan Malaysia dalam membangunkan industri halal adalah sangat mengagumkan menurut persepsi negara Muslim yang lain.

Tambahan pula, Malaysia menjadi contoh dalam mempromosikan makanan halal dengan menggabungkan faktor agama dan faktor saintifik seperti kebersihan, keselamatan dan Kesihatan. Johan Fisher (2008) telah menekankan perkara ini dalam laporan EMBO (*European Molecular Biology Organization* (EMBO)) dengan menyatakan bahawa Malaysia telah mempromosikan halal sebagai jambatan antara tuntutan agama dan pendekatan piawaian saintifik dan sebagai contoh padanan antara Islam kontemporari, perniagaan dan pengguna Muslim.

Sungguhpun begitu, permintaan daripada peringkat nasional mahupun global terhadap makanan halal oleh pengguna Muslim menjadikan ia satu bentuk perdagangan yang bersifat komersial. Peraturan asas mengenai makanan halal perlu diperhatikan dan perlu memtahui peraturan Islam dalam soal halal dan haram. Secara teknikal, makanan halal perlu

disediakan dan diproses seta dibuat secara hygenik untuk keselamatan pengguna. Ini termasuk proses penyembelihan, penuimpanan, pameran dan penyediaan bahan makanan itu sendiri. Apatah lagi dalam al-Quran, beberapa penekanan diberikan kepada unsur Tayyib atau makakan berkualiti (yang halal lagi baik).

Sebagai kesimpulan, mencari makanan halal adalah menjadi kewajipan setiap Muslim dan moga Malaysia terus maju dalam industri makakan halal di peingkat global dan mampu membangunkan sebuah ekonomi yang pesat melalui pelbagai aktiviti perniagaan usahawan Muslim yang boleh membanggakan umat Islam di seluruh dunia.

Rujukan

- [1] Abdul Ghafur Hamid, ed., *Islam in Human Rights Law: International, Malaysia and Islamic Perspective*, (Malaysia: Sweet and Maxwell, 2012).
- [2] Abdul Kadir Mohd. Ayub, "Remaja Melayu Tidak Sensitif Status Halal," *Dewan Masyarakat*, Mac 2011, 21.
- [3] Abdul Manaf Bohari, Cheng Wei Hin, Nurwahida Fuad, "An Analysis on the Competitiveness of Halal Food Industry in Malaysia: An Approach of SWOT And ICT Strategy," *Geografia Malaysia Journal of Society and Space* 9, no.1 (2013), 1-11.
- [4] Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiuddin Bakar, "Halal Food and Products in Malaysia: People's awareness and Policy Implications," *Intellectual Discourse* 21, no. 1 (2013), 7-32.
- [5] Ahmad Azrin Adnan, "Islamic Consumer Behavior (ICB): Its Why and What," *International Journal of Business and Social Science* 2, no. 21 (2011), 157- 165.
- [6] Aiedah Abdul Khalek, Sharifah Hayaati and Hairunnisa Mohd Ibrahim, "A Study On The Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention In Consuming Halal Food In Malaysia," *Shariah Journal* 23, no. 1 (2015), 53-74.



The Struggles of Small and Medium Enterprises in Malaysia: Navigating Economic Uncertainty

Normaizatul Akma Saidi^{1*}, Nursalihah Ahmad Raston¹, Naziatul Aziah Mohd Radzi² & Noraida Saidi³

¹Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia

²Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

³Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Kelantan, Malaysia

*Corresponding email: akma.s@umk.edu.my

The Malaysian economy is primarily composed of small and medium-sized firms, or SMEs. Nearly 70% of workers are employed by small enterprises, which account for 98.5% of all businesses in Malaysia (Department of Statistics, 2021). The GDP of Malaysia was boosted by 1,226,494 small enterprises in 2021, amounting to RM500 billion, or almost 38%. Even though SMEs are the backbone of the country's economy, they frequently encounter difficulties, ranging from volatile international markets to modifications in internal policies. This article highlighting their challenges for building resilience in the current economic situation.

The global economic environment has been unpredictable, and Malaysia is no exception. Malaysian SMEs have been confronted with a number of uncertain events, including the COVID-19 pandemic, natural disasters, and political unrest, which have resulted in persistent problems and risks for these businesses. In addition, SMEs, have been hit hard by disruptions in supply chains, fluctuating currency values, and reduced consumer spending (Jaish et al., 2023). These issues have led to prolonged periods of low revenue and increased operational costs.

For SMEs in Malaysia, financing is one of the most significant challenges. According to Bank Negara Malaysia (2023), small firms are facing difficulties in obtaining essential capital due to the tightening of lending requirements by banks and financial institutions. Youth entrepreneurs in Malaysia often rely on informal sources like family and friends for financing. Although financial institutions provide over 90% of total financing, 72% of youth entrepreneurs rely on their own and family savings, and only 6% receive financing from financial institutions. This indicates that financial institutions play a weak role in channelling financing to youth entrepreneurs (Salim, Kassim & Thaker, 2020; Khazanah Research Institute, 2018; Chik et al., 2015).

Then, the cost of doing business in Malaysia has risen sharply. From increased rental prices to higher wages due to minimum wage adjustments, SMEs are finding it challenging to maintain profitability (Malaysian Employers Federation, 2023). The minimum wage has increased from RM900 in 2013 (the year the Minimum Wage Order was implemented) to RM1,500 currently, representing a 67% increase (Tong, 2023). For many, these rising costs are not matched by an increase in revenue, leading to a precarious financial situation.

Though technology provides a route to efficiency and growth, many Malaysian SMEs have difficulty implementing digital transformation. The Malaysia Digital Economy Corporation (2023) identifies three main obstacles to technology adoption: low levels of digital literacy, high adoption costs, and lacking infrastructure. Online transactions accounted for 47.7% of Malaysian transactions in 2022. This indicates that buyers are actively looking for digital sales platforms. However, they are not the only ways by which digitization is taking place. The efficiency and continuity of business operations are impacted by cloud computing and enterprise resource planning (ERP). To prevent a small and medium-sized enterprise's cash being tied to idle inventory, new infrastructures, such as smart warehousing, are being developed to provide just-in-time inventory management.

In a nutshell, the economic challenges faced by SMEs in Malaysia are complex and multifaceted. While government initiatives and support systems are in place, more tailored solutions are needed to address the unique needs of these businesses. Providing easier access to financing, reducing bureaucratic hurdles, and supporting digital transformation are critical steps towards ensuring the resilience and growth of SMEs. As Malaysia navigates its economic future, the strength and stability of its SMEs will be crucial to the overall health of the national economy. Through collaborative efforts between the government,

financial institutions, and the SMEs themselves, there is hope for a more robust and sustainable economic environment.

References

[1] Bank Negara Malaysia, (2023). "Financial Stability Review." Retrieved from [bnm.gov.my](https://www.bnm.gov.my).

[2] Chik, R., Ab. Wahab, I., Salleh, Z., Abdul Kadir, M.A.B., Ngah, R., Syed Marzuku, S.Z., Buyong, S.Z., Rosly, H.E., Junid, J., (2015). New Gen Entrepreneurship in Malaysia: A Vibrant Economic Force. Centre for Entrepreneur Development and Research (CEDAR) Sdn. Bhd

[3] Jaish, A. A., Murdipi, R., Razak, D. A., & Alwi, N. M. (2023). The Effect of Digitalization on the Sustainability of Malaysian SMEs. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(1), 655-668.

[4] Khazanah Research Institute, (2018). The School-to-Work Transition of Young Malaysians. Kuala Lumpur: Khazanah Research Institute.

[5] Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC), (2023). "Challenges in Digital Transformation for SMEs." Retrieved from mdec.my.

[6] Malaysian Employers Federation, (2023). "Impact of Wage Adjustments on SMEs." Retrieved from mef.org.my.

[7] Salim, M. B., Kassim, S. B., & Thaker, M. A. B. M. (2020). SMEs Financing Issues in Malaysia: Youth Entrepreneurs Perspective. *The International Journal of Humanities & Social Studies*.

[8] Tong, K.O., (2023). Should Malaysia force wages to rise through direct wage policy intervention? The Edge Malaysia.



The Truth of Informal Entrepreneurs in Malaysia

Nursalihah Binti Ahmad Raston¹ & Normaizatul Akma Bt Saidi¹

¹Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia

Corresponding email: nursalihah.ar@umk.edu.my

Malaysia's economy heavily relies on informal entrepreneurship, particularly among marginalised people and in urban areas. During the past few years, particularly following the covid-19 pandemic, the informal sector comprises a significant portion of entrepreneurial activity in Malaysia, but there is a lack of comprehensive understanding of the relationship between entrepreneurial income and the well-being individuals involved in this sector. Chief statistician Datuk Seri Dr Mohd Uzir Mahidin said the higher employment in the informal sector was partly due to the impact of the Covid-19 pandemic (The Star, 2022). In details, about 57% or two million people were employed in the informal sector, whereas 42% or 1.5 million people were employed in the formal sector. According to a statement by Mohd Uzir, "jobs in the informal sector with the highest increase in 2021 were internet salesperson and programmer analyst where by these the two primary requirements for the informal sector were not being registered under any particular national legislation and having fewer than ten employees.

Informal entrepreneurs known by many as "street vendors" or "micro-entrepreneurs," these unofficial business owners work in a variety of industries, including retail, food, services, and handicrafts. There are numerous additional forms of informal business besides street hawking. Small-scale vendors in marketplaces and bazaars, independent contractors like housekeepers, gardeners, and instructors, as well as family or individual owned home-based enterprises are all included in this. Although many Malaysians rely on informal business as their source of income, it is not without difficulties. Informal entrepreneurs frequently encounter regulatory constraints, restricted access to capital, and a lack of professional business skills. Furthermore, unregistered enterprises might function in a legal uncertainty, giving rise to problems like product seizures or evictions by law enforcement.

According to report by International Labor Organization (ILO,2019), the informal sector accounts for 62% of total employment worldwide. This ratio varies greatly between nations, ranging from 85% for low-income countries to 18% for

high-income countries. As a result, informal entrepreneurs and firms make a significant economic contribution, particularly in low-income nations. The fundamental issue is that, despite the continual expansion in informal entrepreneurs, they are frequently undervalued or face economic and social helplessness, which pushes them to stay unknown to the country's economic system, restricting their growth potential. (Crush, 2017).

A survey conducted by the Department of Statistics Malaysia revealed that employment in the unorganised sector increased by 450.0 thousand from 953.1 thousand in 2010 to 1.4 million in 2015. But beginning in 2015, the trend revealed that fewer people were being registered, going from 146.9 thousand in 2015 to 1.26 million in 2019. In terms of the percentage of workers in Malaysia's informal sector that contributes to total employment, it went from 8% in 2010 to 10% in 2015. From 2017, there has been a minor reduction in the trend of employment contribution in the informal sector, with 8.3% in 2019 compared to 9.6% in 2017 (Department of Statistic Malaysia, 2020). The rise in informal employment persists in 2021, about 57% or two million people were employed in the informal sector, whereas 42% or 1.5 million people were employed in the formal sector (Department of Statistic Malaysia, 2022).

As Malaysia enters the endemic phase and economic activities resume, growth expectations are generally upbeat. Bank Negara Malaysia (2022) reported 5% year-on-year gross domestic product (GDP) growth in the first quarter of 2022, backed by gains in domestic and overseas demand, as well as labour market recovery, with the unemployment rate dropping to 4.1%. Moreover, according to the Twelfth Malaysia Plan 2021–2025, which shows the government's determination to bolster the nation's economic resilience, support businesses in growing and achieving sustainability and well-being, the reopening of international borders and structural changes are projected to drive the recovery momentum (Ministry of Finance, Malaysia, 2023). However, informal entrepreneurs still running

business without formalize their business to sustainable and raise standard well-being.

As a conclusion, the lack of an integrated framework impedes efforts to assess how income generation affects overall wellbeing, including social, psychological, and economic aspects, thereby impeding the development of targeted policies and interventions to improve the holistic welfare of Malaysia's informal entrepreneurs. Thus, keep in mind that whether you hire a freelancer online or stop by a street vendor, you're supporting someone's hustle, their passion, and their livelihood rather than just a business.

References

- [1] Bank Negara Malaysia, (2023). BNM Quarterly Bulletin.38 (2). Retrieved from [bnm.gov.my](https://www.bnm.gov.my).
- [2] Crush, J. (2017). Informal migrant entrepreneurship and inclusive growth in South Africa, Zimbabwe and Mozambique. Southern African Migration Program.

[3] DOSM. (2020). Informal Sector Work Force Survey Report, Malaysia, (2019). Department of Statistics Malaysia.

[4] DOSM. (2022). Informal Sector Work Force Survey Report, Malaysia, (2019). Department of Statistics Malaysia.

[5] ILO. (2019). Small matters: Global evidence on the contribution to employment by the self-employed, micro-enterprises and SMEs. International Labour Organization.

[6] Ministry of Finance, Malaysia (2023). Retrieved from <https://belanjawan.mof.gov.my/pdf/belanjawan2024/economy/>.

[7] The Star (2022). Growing number of 'informal' employees. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/news/nation/2022/12/31/growing-number-of-informal-employees>.



Universiti Teknologi MARA (UiTM) Rakan Strategik Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR)

Faizatul Akmam Binti Amirrudin¹ and Balqis Binti Mohd Shariff¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam, Selangor Malaysia

*Emel koresponden: akmamamir671@uitm.edu.my

Pelaksanaan Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR) memerlukan kerjasama yang erat antara peserta program IPR, kerajaan dan rakan strategik dalam meningkatkan pendapatan golongan sasaran dan seterusnya meningkatkan ekonomi harian. Dalam usaha menjayakan objektif IPR ini, Universiti Teknologi Mara telah menjadi Rakan Strategik Bersama Kementerian Ekonomi bagi beberapa kerjasama yang memberi manfaat kepada peserta IPR dan komuniti. Antara Kerjasama yang telah dibentuk ialah:

1. Pelaksanaan Pemetaan dan Pemantauan Program IPR

Pelaksanaan pemetaan dan pemantauan merupakan proses profiling Ketua Isi Rumah (KIR), mengemukakan cadangan program dan merangka intervensi yang bersesuaian serta memantau pelaksanaan Program IPR Pembasmian Miskin tegar (BMT) untuk meningkatkan pendapatan peserta untuk melepasi Pendapatan Garis Kemiskinan (PGK)

2. Pelaksanaan Kursus Literasi Kewangan Peserta Program Inisiatif Pendapatan Rakyat

Pengetahuan dan kemahiran pengurusan kewangan merupakan asas utama untuk memastikan para peserta IPR berupaya meneruskan kelangsungan demi menjamin kemampuan aktiviti ekonomi yang diceburi. Demi memastikan aspek ini dicapai UiTM akan bertindak sebagai pembangun dan pengajar modul latihan literasi kewangan kepada 3000 peserta IPR dan BMT di seluruh negara. Sebanyak RM4,801,500.00 peruntukan telah diluluskan bagi tujuan ini. Kelas pertama untuk kursus ini telah diadakan pada 16 Disember 2023 di UiTM Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam.

3. Penempatan 49 unit Mesin Layan Diri IPR (INSAN) di Kampus UiTM Seluruh Negara

UiTM Cawangan Selangor Kampus Puncak Alam telah menjadi perintis kepada program IPR INSAN dan program ini telah diperluaskan

ke seluruh kampus UiTM. Menerusi program IPR INSAN ini, harga jualan makanan adalah pada harga RM2 hingga RM5 yang dapat meringankan kos perbelanjaan pelajar di kampus dan memberi ruang kepada peserta IPR terpilih untuk menjana pendapatan.

Menjadi rakan strategik bagi program-program IPR di bawah Kementerian Ekonomi mempunyai potensi besar untuk memberi kesan positif kepada pendapatan kumpulan sasaran dan ekonomi harian. Dengan memanfaatkan kepakaran UiTM dalam latihan dan pembangunan kemahiran, menjalankan penyelidikan dan analisis data, menyokong usaha keusahawanan, melibatkan komuniti, menyepadukan teknologi, dan menyediakan perkhidmatan sokongan holistik,

Sebagai Kesimpulan, kerjasama ini boleh mewujudkan pendekatan pelbagai aspek untuk memperkasakan ekonomi. Kerjasama ini boleh membawa kepada peningkatan yang lebih ketara dan mampan dalam membantu usaha kerajaan menamatkan kemiskinan tegar di Malaysia.

Rujukan

[1] https://korporat.uitm.edu.my/images/SpeechTextForewordPressRelease/Teks_YB_Menteri_Ekonomi_-_Majlis_Penyerahan_Geran_Program_Inisiatif_Pendapatan_Rakyat_IPR.pdf

[2] <https://www.uitm.edu.my/index.php/en/latest-news/475-universiti-teknologi-mara-dan-kementerian-ekonomi-malaysia-jalin-kerjasama-tangani-kemiskinan>

[3] <https://www.youtube.com/watch?v=LuRmuG4DoGA>

The Ups and Downs of Hipster Cafes in Malaysia: Navigating Trends and Challenges

Normaizatul Akma Saidi^{1*}, Naziatul Aziah Mohd Radzi², Nursalihah Ahmad Raston¹ & Noraida Saidi⁴

¹Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia

²Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

⁴Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Kelantan, Malaysia

*Corresponding email: akma.s@umk.edu.my

In recent years, Malaysia has seen a burgeoning trend of hipster cafes, characterized by their unique aesthetics, artisanal coffee, and eclectic menus. These establishments have become popular spots for young urbanites and tourists alike, contributing to the vibrant cultural tapestry of Malaysian cities. However, the journey of these hipster cafes is not without its challenges. This article explores the rise of hipster cafes in Malaysia, the factors contributing to their success, and the obstacles they face in a dynamic and competitive market.

The Rise of Hipster Cafes

Hipster cafes have proliferated in Malaysia's urban centers, particularly in cities like Kuala Lumpur, Penang, and Johor Bahru. These cafes often feature Instagram-worthy interiors, specialty coffee brews, and a focus on locally sourced ingredients. The appeal lies in their ability to offer a unique experience that contrasts with mainstream coffee chains. According to a report by Euromonitor International, the number of specialty coffee shops in Malaysia grew by 15% annually from 2015 to 2020 (Euromonitor International, 2021).

Factors Contributing to Success

Several factors have driven the success of hipster cafes in Malaysia:

1. **Consumer Preferences:** The rise of a more discerning consumer base that values quality and uniqueness over convenience has fuelled the popularity of hipster cafes. Millennials and Gen Z customers are particularly drawn to the artisanal and bespoke offerings of these establishments.
2. **Social Media Influence:** The visually appealing nature of hipster cafes makes them highly shareable on social media platforms like Instagram. This free publicity helps attract a steady stream of customers seeking to capture the perfect cafe

moment.

3. **Cultural Shift:** There is a growing appreciation for coffee culture and cafe lifestyle in Malaysia. Hipster cafes cater to this shift by providing spaces for socializing, remote working, and cultural engagement.
4. **Community Engagement:** Many hipster cafes emphasize community involvement, hosting events, workshops, and collaborations with local artists and businesses. This creates a loyal customer base and strengthens their presence in the local community.

Challenges Faced

Despite their popularity, hipster cafes in Malaysia face several significant challenges:

1. **High Operating Costs:** The cost of maintaining a hipster cafe is substantial, from renting prime urban locations to sourcing high-quality ingredients and maintaining aesthetically pleasing interiors. These expenses can be difficult to sustain, especially for new entrants.
2. **Intense Competition:** The cafe market in Malaysia is highly competitive, with numerous establishments competing for the same customer base. Differentiating themselves and maintaining customer loyalty in such a crowded market is a constant challenge.
3. **Economic Fluctuations:** Economic downturns and fluctuations in consumer spending can impact the profitability of hipster cafes. The COVID-19 pandemic highlighted the vulnerability of these businesses to sudden economic shocks.
4. **Evolving Trends:** Consumer tastes and trends in the food and beverage industry are constantly evolving. Hipster cafes must continuously innovate and adapt to stay

relevant, which can be resource-intensive and challenging.

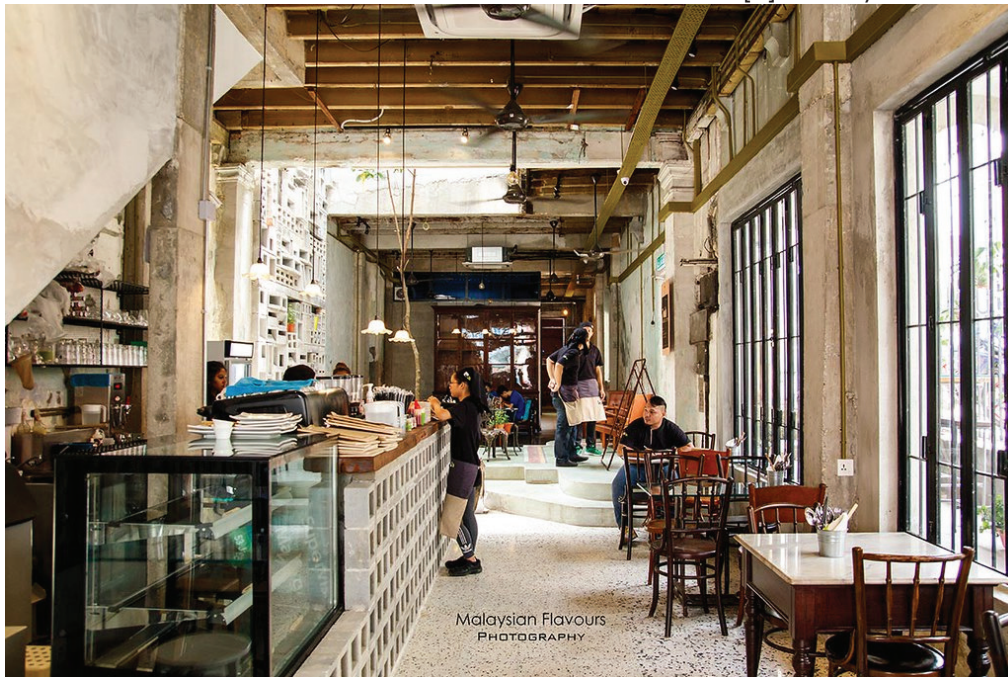
In a nutshell, the journey of hipster cafes in Malaysia is characterized by both remarkable successes and formidable challenges. These establishments have carved out a niche in the market by appealing to a younger, trend-conscious demographic and leveraging the power of social media. However,

they must navigate high operating costs, intense competition, economic uncertainties, and shifting consumer preferences. To thrive in this dynamic environment, hipster cafes need to continuously innovate, engage with their communities, and adapt to changing market conditions. As they do so, they will continue to contribute to the cultural and economic vibrancy of Malaysia's urban landscapes.

References

[1] Euromonitor International, (2021). "Specialty Coffee Shops in Malaysia." Retrieved from euromonitor.com.

[2] Malaysian Investment Development Authority



Perancangan Kewangan dan Etika Usahawan Muslim

Noor Malinjasari Binti Ali,¹ Roseziahazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Nur Muslimah Kamilah Abdullah¹, Yau'mee Hayati Mohd Yusoff¹, Rahayu Izwani Borhanddin², Roszainora Setia³, Kardina Kamaruddin⁴, Hasmi Mokhlas⁵, Afif Zuhri Mohamad Khodri Harahap¹

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

²Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor, Malaysia

³Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Malaysia

⁴Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia

⁵Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my.

Sebagai usahawan Muslim yang pentingkan kejayaan, salah satu aspek adalah etika yang dipegang dalam perancangan kewangan terutama untuk urusan organisasi. Perancangan kewangan adalah penting untuk kesejahteraan individu dan keluarga dalam meneruskan kehidupan seharian kerana setiap keputusan kewangan boleh memberi kesan kepada kehidupan dan keluarga. Seorang Muslim adalah digalakkan untuk merancang kehidupannya daripada aspek ekonomi dan kewangan terutama untuk mencapai objektif Syariah. Niat untuk melaksanakan perancangan kewangan mestilah selari dengan kehendak Syariah yang menekankan kepada perlindungan keperluan asas oleh Muslim yang meliputi urusan harta. Persatuan Perancangan Kewangan di Malaysia dan Bank Islam dan Kewangan Malaysia pada tahun 2009 telah menyatakan bahawa asas kepada perancangan kewangan Islam adalah syariah yang bertindak sebagai panduan lengkap kepada Muslim untuk mengharungi kehidupan di dunia ini dan di akhirat kelak. Syariah adalah sebagai panduan dalam mewujudkan strategi ke arah pencapaian matlamat.

Syariah adalah dipenuhi dengan tujuan moral dan pengajaran berkaitan kebenaran bukan hanya sekadar peraturan. Syariah memberi makna kepada setiap Muslim termasuk usahawan akan tugas dan tanggungjawab yang perlu dilaksanakan atau jalan kebenaran yang perlu dilalui dengan menjadikan Tauhid sebagai asas utama. Syariah adalah undang-undang Islam yang mengandungi arahan, larangan, galakan dan prinsip yang telah diberi oleh Tuhan melalui al-Quran dan al-Hadith. Empat sumber utama syariah adalah al-Quran dan al-Hadith, ijma ulama (keputusan syura ulama) dan qiyas. Bermula pada 5 Januari 2004 semua perancang kewangan di Malaysia adalah diwajibkan mendapatkan lessen daripada Suruhanjaya Sekuriti Malaysia dan mempunyai kelayakan yang diiktiraf oleh *Certified Financial Planner* (CFP). Pengamal CFP

memsti mengambil langkah tambahan dalam mendemonstrasikan profesionalisme mereka dengan sukarelah menghantar permohonan kepada CFP sungguhpun proses persijilan adalah rumit.

Tambahan kepada kepentingan keperluan pendidikan dan pengalaman, mereka perlu lulus peperiksaan akhir yang menyeluruh dan menguji prancangan kewangan peribadi mereka, pengetahuan dan kemahiran, sentiasa mengemaskini kebolehan mereka dan patuh kepada Lembaga CFP kod Etika dan Tanggungjawab Profesional CFP (Kod Etika) dan Piawaian Amalan Perancangan Kewangan (Piawaian Amalan) (FPAM 2009). Di Malaysia, melalui kod etika, pengamal industri CFP bersetuju untuk bertindak dengan adil dan berdedikasi apabila menyediakan pelanggan dengan nasihat perkhidmatan perancangan kewangan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan terlebih dahulu. Kod etika dalam CFP menyatakan bahawa pengamal idustri CFP akan bertindak dengan penuh integriti dan menawarkan perkhidmatan profesional yang bersifat objektif dan berdasarkan keperluan pelanggan.

Pengamal industry CFP perlu menyediakan pelanggan dengan maklumat mengenai sumber pampasan mereka dan kepentingan peribadi pelanggan dalam bentuk bertulis dan menyimpan maklumat peribadi pelanggan secara sulit. Memandangkan perancangan kewangan bukan sahaja diamalkan oleh institusi bahkan juga penasihat individu, Smith et al (2007) berdebat bahawa sedikit sahaja fokus yang diberi dalam aspek perundangan dan kepatuhan kepada etika. Ada perspesi awam yang menyatakan bahawa perancang kewangan adalah tidak beretika dan tidak berkebolehan dalam peranan profesional mereka dan banyak pelanggan berhadapan dengan penipuan dan skandal mereka (Bruining, 2004; Brown, 2003 dan Smith et al, 2007).

Integriti yang dirasakan oleh penasihat kewangan adalah bergantung kepada piawaian etika penasihat itu sendiri, dan walaupun niat baik diperlukan untuk tingkah laku beretika, ia tidak mencukupi menurut kata seorang pengarang. (Redhead 2010). Perancang kewangan Islam perlu mempunyai nilai etika yang tinggi semasa menyediakan perancangan kewangan kepada orang ramai. kerana ia adalah wajib ke atas umat Islam. Perancang kewangan Islam khususnya, perlu untuk memahami sepenuhnya perancangan kewangan Islam dan amalannya. Perancang kewangan Islam perlu memahami kepentingan perancangan kewangan, teori, konsep dan prinsip etika yang berkaitan menurut perspektif Islam.

Sebagai kesimpulan, usahawan atau ahli perniagaan Muslim perlu memahami dan mematuhi etika kerja Muslim supaya setiap perbuatan kita di dunia ini akan memperoleh barakah dan mampu membawa kita ke syurga. In shaa Allah.

Rujukan

- [1] Financial Planning Association of Malaysia & Islamic Banking and Finance Malaysia. 2009. Islamic Financial Planning: A Brief Introduction. Kuala Lumpur: Financial Planning Association of Malaysia (FPAM).
- [2] Brown, R. M. C. 2003. Salesmen can't be planners? Wealth. The Australian Newspaper, 11 June.
- [3] Bruining, N. 2004. Planners Found to Be Liable Over Tax Scheme Loss. Business News. The West Australian Newspaper, 19 July
- [4] Redhead, K. 2010. A Behavioral View of How People Make Financial Decisions. 4E Journal 10(4): 5-20
- [5] Smith, J., Amstrong, A. & Francis, R. 2007. Professionalism and ethics in financial planning. Journal of Business Systems, Governance and Ethics 2(1): 1-10



Perancangan Kewangan Islam dan Usahawan

Noor Malinjasari Binti Ali,¹ Roseziahazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Nur Muslimah Kamilah Abdullah¹, Yau'mee Hayati Mohd Yusoff¹, Rahayu Izwani Borhanddin², Roszainora Setia³, Kardina Kamaruddin⁴, Hasmi Mokhlas⁵, Afif Zuhri Mohamad Khodri Harahap¹

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

²Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor, Malaysia

³Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Malaysia

⁴Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia

⁵Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my

Islam adalah agama yang syumul dan holistik yang mengatur semua aspek kehidupan, peribadi dan sosial, rohani dan kebendaan serta mengaitkan kehidupan dunia ini dengan akhirat. Ini bermakna kita sebagai manusia perlu mengamalkan Islam semasa menjalankan aktiviti perniagaan dan ekonomi. Begitu juga usahawan, perlu mempraktikkan ajaran Islam dalam proses muamalat mereka agar mendapat keberkatan. Umat Islam digalakkan untuk merancang kehidupan mereka dan berusaha untuk mencapai penetapan matlamat, dan secara isitqamah meminta pertolongan daripada Allah SWT. Peringkat akhir adalah dengan bertawakal iaitu menyerahkan segalanya pada Tuhan dan redha terhadap ketentuan qadha dan qadar. Usahawan Muslim mampu menerima segala nasib baik dan buruk sebagai takdir daripada Allah SWT. Perancangan kewangan mengambil kira prinsip bahawa Allah SWT adalah satu-satunya pemberi "kurniaan" kepada setiap makhluk hidup di muka bumi ini termasuk orang Islam dan bukan Islam, manusia dan haiwan serta pencipta lain yang hanya diketahui oleh Allah SWT. Justeru, harta adalah amanah yang harus diurus dan dirancang mengikut syariat. Perancangan kewangan Islam atau perancangan kewangan Syariah boleh ditakrifkan sebagai: satu proses membantu pelanggan dalam menentukan matlamat dan keutamaan kewangan mereka dan sumber secara optimum mengikut parameter Syariah. Ia juga merupakan proses mencapai matlamat hidup melalui pengurusan kewangan mengikut syariat (Lahsasna 2010). Menurut konsep ini, perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan mestilah mematuhi syariah dalam konsep, kriteria dan strukturnya yang memenuhi keperluan pelanggan serta peraturan dan keperluan Syariah. Syariah amat mengambil berat tentang perancangan kewangan kerana implikasi kewangan terhadap keluarga dan masyarakat amnya.

Oleh itu, umat Islam digalakkan dan digesa merancang kehidupan mereka dari segi ekonomi

dan kewangan serta merancang bagi mencapai objektif Syariah dalam masyarakat, perniagaan dan kewangan yang membawa kepada kesejahteraan dan kebahagiaan kepada setiap individu. Dalam surah Yusuf (ayat 46-49), Allah SWT menekankan kepentingan perancangan kewangan yang baik di mana manusia mesti menyimpan kekayaan mereka yang banyak dalam tujuh tahun tempoh tuaian yang subur dan bersedia untuk tujuh tahun tempoh kemarau. Oleh itu, undang-undang Syariah perlu dipatuhi setiap masa. Inti dari perancangan kewangan Islam ialah perancangan itu sendiri adalah untuk memenuhi matlamat individu melalui pelaksanaan rancangan kewangan dan pemantauannya. Ajaran Islam sentiasa menggesa umat Islam untuk merancang dan mengambil tindakan yang perlu bagi memastikan kejayaan hidup (Lahsasna 2010). Matlamat dalam kehidupan seorang Muslim, berdasarkan Syariah, adalah untuk menyembah Allah SWT (Tuhan Yang Esa). Justeru, dalam semua aspek kehidupan manusia, unsur ibadah kepada Allah SWT adalah tiang utama dalam Islam dan meninggalkan ibadah kepada Tuhan adalah suatu kesalahan. Selain itu, umat Islam perlu masuk Islam dengan sepenuh hati dan mematuhi setiap ajaran dalam Islam secara total. Matlamat hidup umat Islam adalah untuk mencapai kejayaan di dunia dan di akhirat atau dikenali sebagai Al-Falah.

Konsep Al-Falah terjadi apabila seorang Muslim atau usahawan mencapai kehidupan yang baik di dunia dan di akhirat nanti menuju ke syurga (*jannah*). Konsep kehidupan yang baik terdapat dalam ayat al-Quran berikut: (Surah al-Nahl: 97) yang bermaksud "Sesiapa yang beramal soleh, sama ada lelaki atau perempuan, dan dia beriman, sesungguhnya kepadanya Kami akan berikan 'hayattayibbah' (di dunia ini dengan penuh hormat dan kepuasan, serta rezeki yang halal), dan sesungguhnya Kami akan memberi balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan (iaitu syurga di akhirat)". Menurut Jaafar (2002),

kekayaan yang diiktiraf oleh Syariah sebagai asas untuk kehidupan yang bermakna dan prasyarat bagi manusia untuk melaksanakan dua fungsi mereka sebagai hamba kepada Allah SWT dan khalifah di muka bumi ini. Dalam Islam, kehidupan yang baik dicapai melalui kepuasan yang seimbang terhadap keperluan material dan rohani manusia sebagaimana firman Allah SWT yang bermaksud. "Hendaklah orang Islam berjihad di jalan Allah dengan harta dan dirinya" (Surah As-Saff 61:11).

Shahir (2002) telah mencadangkan beberapa keperluan asas duniawi yang perlu dipertimbangkan oleh umat Islam seperti menyediakan pendidikan, perkahwinan, simpanan dan pelaburan, keperluan rumah tangga, kelahiran baru, kewajipan kepada ibu bapa, takaful (Insurans Islam), pembelian kenderaan dan rumah atau hartanah, persaraan, zakat dan cukai dan sedekah secara sukarela. Keperluan rohani yang perlu dimasukkan dalam rancangan kewangan ialah seperti menunaikan haji, menunaikan zakat, sedekah (*infaq*) dan pembahagian harta pusaka (*faraid*). Oleh itu, matlamat hidup umat Islam merangkumi kedua-dua keperluan iaitu keperluan material dan keperluan rohani. Matlamat ini diterjemahkan

ke dalam matlamat kewangan dan menjadi asas kepada rancangan kewangan kepada usahawan atau Muslim secara amnya.

Sebagai kesimpulan, dapat dinyatakan bahawa sebagai usahawan mempelajari ilmu mengenai perancangan kewangan Islam akan membuahkan hasil yang positif bukan setakat kepada usahawan tetapi juga kepada organisasi secara keseluruhan.

Rujukan

- [1] Al-Quran al Karim
- [2] Jaafar, Z. 2002. Making the best of life. *Personal Money* 13 (September): 86-87.
- [3] Lahsasna, A. 2010. Understanding Shariah Financial Planning. *Financial 1st* (January), Malaysia Financial Planning Council: 40-41.
- [4] Shahir, R. 2002. Bottom-top approach: The financial needs of Muslim via a financial dome. *Personal Money* 14 (October): 49-52



Konsep Perancangan Kewangan Islam

Noor Malinjasari Binti Ali,¹ Roseziahazni Abd Ghani¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Nur Muslimah Kamilah Abdullah¹, Yau'mee Hayati Mohd Yusoff¹, Rahayu Izwani Borhanddin², Roszainora Setia³, Kardina Kamaruddin⁴, Hasmi Mokhlas⁵, Afif Zuhri Mohamad Khodri Harahap¹

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

²Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor, Malaysia

³Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Malaysia

⁴Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah, Malaysia

⁵Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my

Perancangan kewangan Islam berasaskan konsep dan kerangka teori Islam. Beberapa konsep asas perancangan kewangan Islam yang mesti dipatuhi terutamanya oleh perancang kewangan Islam dalam memberi nasihat kepada pelanggan mereka adalah pertama bahawa kekayaan adalah sebagai amanah.. Islam berpandangan bahawa Allah SWT adalah pemberi rezeki dan segala sumber dan harta itu adalah milik Allah SWT. Lahsasna (2010) memberi jaminan bahawa perancangan kewangan Islam mengambil kira prinsip bahawa Allah SWT adalah satu-satunya penyedia kepada semua ciptaan-Nya di muka bumi ini. Seorang Muslim perlu mengikut peraturan Syariah kerana pada hari kiamat, dia akan ditanya tentang hartanya bagaimana dia memperolehnya dan bagaimana dia membelanjakannya.

Menurut Nik Yusoff (2001), Allah SWT mengurniakan harta yang melimpah ruah kepada orang-orang yang Allah SWT pilih sepenuhnya dengan kehendak-Nya, seperti yang disebutkan dalam Al-Quran. Allah SWT memberikan limpah kurnia-Nya kepada mereka yang memperolehnya dan yang sanggup berusaha dalam mencari kurniaan Allah SWT. Manusia hendaklah mencari harta dan kurnia Allah SWT. Justeru, harta itu dianggap sebagai amanah daripada Allah SWT. Manusia sebagai khalifah Allah SWT, menikmati hak pemilikan hanya sebagai pemegang amanah (Ahmad 1982). Di samping itu, manusia terikat dengan syarat-syarat nilai akhlak Islam, keadilan sosial dan ekonomi, pembahagian pendapatan dan kekayaan yang saksama dan persaudaraan dalam Islam. Muslim dan usahawan perlu mengambil harta sebagaimana yang dituntut dalam syariat dan menggunakan hartanya ke arah jalan yang benar.

Kedua, konsep utama perancangan kewangan Islam ialah ia dianggap sebagai ibadah. Manusia perlu merancang untuk menghadapi kejadian buruk dalam kehidupan. Dalam AlQuran, terdapat ayat-ayat perancangan dalam Surah Yusuf: 47-49 yang menggambarkan tujuh tahun tuaian yang baik diikuti tujuh tahun kemarau. Dia (Yusuf A.S) berkata: Hendaklah kamu menanam selama tujuh tahun terus menerus, kemudian apa yang kamu tuai tinggalkan di dalam tangkainya kecuali sedikit dari yang kamu makan. Kemudian, akan datang sesudah tujuh tahun kesusahan itu, yang akan memakan semua yang kamu simpan sebelumnya untuk mereka, kecuali sedikit dari apa yang kamu simpan. Kemudian akan datang sesudah itu tahun yang padanya manusia mendapat hujan dan di dalamnya mereka memeras anggur. Umat Islam perlu berjimat pada waktu senang seperti musim menuai yang baik sebagai persediaan menghadapi masa susah seperti musim kemarau.

Bagi individu pula, peristiwa yang pasti berlaku ialah kematian. Justeru, perancangan yang rapi diperlukan untuk meringankan kesusahan ahli keluarga yang masih hidup dan si mati di akhirat kelak. Oleh yang demikian, dalam konteks mengelakkan kesusahan, perancangan menjadi sebahagian daripada ibadah (Persatuan Perancang Kewangan Malaysia dan Perbankan dan Kewangan Islam Malaysia 2009). Seorang Muslim digesa untuk bersikap proaktif dalam menjangka masalah yang akan datang. Dalam Islam, terdapat kehidupan yang kekal selepas kematian dan setiap Muslim akan dinilai oleh Pencipta-nya dalam menentukan bagaimana dia hidup di akhirat. Ini dirujuk sebagai *ufuk* masa manusia. Oleh itu, umat Islam perlu membuat persediaan yang mencukupi semasa mereka hidup di dunia, dan memenuhi

keperluan rohani, untuk mencapai kehidupan yang baik di akhirat. Umat Islam dan perancang kewangan Islam mereka perlu merancang untuk kejayaan di dunia dan akhirat (Persatuan Perancang Kewangan Malaysia dan Perbankan dan Kewangan Islam Malaysia 2009). Islam menggalakkan keseimbangan yang sewajarnya antara tuntutan rohani dan duniawi. Seorang Muslim hendaklah mempersiapkan dirinya untuk dunia akhirat seolah-olah dia akan mati esok, tetapi dalam masa yang sama berusaha keras untuk memperbaiki segala kesenangan dunianya seolah-olah dia akan hidup. selama-lamanya.

Kepercayaan kepada hari akhirat membentuk akhlak seorang Muslim di dunia dan bagaimana mereka mempersiapkan diri untuk dunia selepas kematian. Justeru, umat Islam hendaklah melakukan perkara-perkara yang memberi manfaat kepada mereka di dunia dan akhirat. Dalam Islam, amal soleh ini dikenali sebagai ibadah. Ibadah adalah ibadah dan perancangan kewangan adalah contoh ibadah kerana niat dan amalannya mengikut garis panduan Syariah. Umat Islam diwajibkan melakukan amal soleh yang khusus seperti mengerjakan solat harian, berpuasa dan menyumbang untuk sedekah dan zakat, di samping mereka juga digalakkan untuk melakukan segala bentuk kebaikan daripada menolong dan menyayangi sesama manusia sehinggalah sekecil-kecil tindakan yang memberi manfaat kepada mana-mana makhluk hidup. di dunia ini. Pada masa yang sama, mereka mesti mengelakkan diri mereka daripada azab neraka kerana melakukan dosa. Lahsasna (2010) juga telah menekankan bahawa keperluan untuk mengimbangi antara keperluan material dan rohani dalam kehidupan, menjamin individu untuk memantau dan mengawal selia perolehan kekayaan dan perbelanjaan (aliran dana) mengikut prinsip Syariah.

Ketiga adalah objektif Syariah iaitu perundangan Islam. Ibn Ashur (2006), salah seorang ulama besar Islam, menyebut bahawa objektif utama Syariah adalah untuk memelihara ketenteraman dunia dan mengatur tingkah laku manusia dengan memperoleh perkara yang baik dan bermanfaat dan menjagamereka daripadaperkarayangtidak diingini atau perkara jahat dan memudaratkan. Oleh itu, objektif Syariah adalah untuk memenuhi kepentingan manusia dan melepaskan mereka daripada kesusahan. Ibn Qayyim dalam Ahmad (1982) menegaskan bahawa asas Syariah ialah hikmah dan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Kebajikan ini terletak pada keadilan, belas kasihan, kebajikan dan kebijaksanaan yang lengkap; apa-apa yang bertolak daripada keadilan kepada penindasan, daripada belas kasihan kepada kekerasan, daripada kebajikan kepada kesengsaraan dan daripada kebijaksanaan kepada kebodohan, tidak ada

kaitan dengan Syariah (Ahmad 1982).

Menurut Dusuki dan Bouheraoua (2011), Imam Al-Ghazali, mentakrifkan objektif Syariah dengan kepentingan Syariah dalam menjaga lima objektif asas: Objektif yang utama adalah untuk mempromosikan kesejahteraan manusia, yang terletak pada menjaga iman mereka (din), nyawa mereka (nafs), akal mereka ('aql), keturunan mereka (nasl) dan harta mereka (mal). Apa sahaja yang memastikan perlindungan kelima-lima ini memenuhi kepentingan awam dan wajar, dan apa sahaja yang menyakiti mereka adalah bertentangan dengan kepentingan awam dan penyingkirannya adalah wajar.

Sebagai kesimpulan, konsep perancangan kewangan Islam adalah baik untuk manusia sama ada untuk kehidupan duniawi mahupun untuk kehidupan ukhrawi. Manusia perlu memahami bahawa harta adalah amanah, merasakan apa sahaja perancangan yang dibuat adalah sebagai ibadah dan memahami konsep dan maksud objektif syariah.

Rujukan

- [1] Al-Quran al-Karim
- [2] Ahmad, K. 1982. *Islam: Its Meaning and Message*. 3rd Edition. Kuala Lumpur: Dewan Pustaka Islam.
- [3] Dusuki, A. W. & Bouheraoua, S. 2011. *The Framework of Maqasid Al-Sharia'ah (Objectives of the Shariah) and Its Implications For Islamic Finance*, Research Paper No. 22/2011, ISRA. Available at ISRA (International Shariah Research Academy for Islamic Finance) <http://www.isra.my/publications/research-paper/research-paper.html>
- [4] Ibn Ashur. 2006. *Treatise in Maqasid al-Shariah*. Translated and annotated by Mu'ammad El U'Éhir El-Misawi. London and Washington: International Institute of Islamic Thought, 2006
- [5] Financial Planning Association of Malaysia & Islamic Banking and Finance Malaysia. 2009. *Islamic Financial Planning: A Brief Introduction*. Kuala Lumpur: Financial Planning Association of Malaysia (FPAM)
- [6] Lahsasna, A. 2010. *Understanding Shariah Financial Planning*. Financial 1st (January), Malaysia Financial Planning Council: 40-41

Hipster Cafes in Malaysia: Trends and Challenges

Normaizatul Akma Saidi^{1*}, Naziatul Aziah Mohd Radzi², Nursalihah Ahmad Raston¹ & Noraida Saidi⁴

¹Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia

²Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

⁴Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Kelantan, Malaysia

*Corresponding email: akma.s@umk.edu.my

In recent years, Malaysia has seen a burgeoning trend of hipster cafes, characterized by their unique aesthetics, artisanal coffee, and eclectic menus. These establishments have become popular spots for young urbanites and tourists alike, contributing to the vibrant cultural tapestry of Malaysian cities. However, the journey of these hipster cafes is not without its challenges. This article explores the rise of hipster cafes in Malaysia, the factors contributing to their success, and the obstacles they face in a dynamic and competitive market.

The Rise of Hipster Cafes

Hipster cafes have proliferated in Malaysia's urban centers, particularly in cities like Kuala Lumpur, Penang, and Johor Bahru. These cafes often feature Instagram-worthy interiors, specialty coffee brews, and a focus on locally sourced ingredients. The appeal lies in their ability to offer a unique experience that contrasts with mainstream coffee chains. According to a report by Euromonitor International, the number of specialty coffee shops in Malaysia grew by 15% annually from 2015 to 2020 (Euromonitor International, 2021).

Factors Contributing to Success

Several factors have driven the success of hipster cafes in Malaysia:

1. **Consumer Preferences:** The rise of a more discerning consumer base that values quality and uniqueness over convenience has fuelled the popularity of hipster cafes. Millennials and Gen Z customers are particularly drawn to the artisanal and bespoke offerings of these establishments.
2. **Social Media Influence:** The visually appealing nature of hipster cafes makes them highly shareable on social media platforms like Instagram. This free publicity helps attract a steady stream of customers seeking to capture the perfect cafe moment.

3. **Cultural Shift:** There is a growing appreciation for coffee culture and cafe lifestyle in Malaysia. Hipster cafes cater to this shift by providing spaces for socializing, remote working, and cultural engagement.
4. **Community Engagement:** Many hipster cafes emphasize community involvement, hosting events, workshops, and collaborations with local artists and businesses. This creates a loyal customer base and strengthens their presence in the local community.

Challenges Faced

Despite their popularity, hipster cafes in Malaysia face several significant challenges:

1. **High Operating Costs:** The cost of maintaining a hipster cafe is substantial, from renting prime urban locations to sourcing high-quality ingredients and maintaining aesthetically pleasing interiors. These expenses can be difficult to sustain, especially for new entrants.
2. **Intense Competition:** The cafe market in Malaysia is highly competitive, with numerous establishments competing for the same customer base. Differentiating themselves and maintaining customer loyalty in such a crowded market is a constant challenge.
3. **Economic Fluctuations:** Economic downturns and fluctuations in consumer spending can impact the profitability of hipster cafes. The COVID-19 pandemic highlighted the vulnerability of these businesses to sudden economic shocks.
4. **Evolving Trends:** Consumer tastes and trends in the food and beverage industry are constantly evolving. Hipster cafes must continuously innovate and adapt to stay relevant, which can be resource-intensive and challenging.

As a conclusion the journey of hipster cafes in Malaysia is characterized by both remarkable successes and formidable challenges. These establishments have carved out a niche in the market by appealing to a younger, trend-conscious demographic and leveraging the power of social media. However, they must navigate high operating costs, intense competition, economic uncertainties, and shifting consumer preferences. To thrive in this dynamic environment, hipster cafes need to continuously innovate, engage with their communities, and adapt to changing market conditions. As they do so, they will continue to contribute to the cultural and economic vibrancy of Malaysia's urban landscapes.

References

- [1] Euromonitor International, (2021). "Specialty Coffee Shops in Malaysia." Retrieved from euromonitor.com.
- [2] Malaysian Investment Development Authority (MIDA), (2023). "Food and Beverage Industry Overview." Retrieved from mida.gov.my.
- [3] Department of Statistics Malaysia, (2023). "Economic Impact of COVID-19 on SMEs." Retrieved from dosm.gov.my.
- [4] Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia, (2023). "Tourism Statistics and Trends." Retrieved from motac.gov.my.

