

PARADIGMA JOHOR

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development

Edisi
13
JAN-MEI 2025



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Akademi
Pembangunan PKS dan
Keusahawanan Malaysia
(MASMED)



PERTANDINGAN THE 2nd MEIE 2025
MENCUNGKIL BAKAT INOVASI PELAJAR



GLAM & GLOW, DUIT PUN FLOW

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor © 2025

Hakcipta Terpelihara.

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

ISSN : 2682-7824

Terbitan:

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED),

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

Jalan Universiti, Off KM 12 Jalan Muar

85000 Segamat

JOHOR

Tel: 07-9352000

Fax: 07-9352716

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

Majalah ini diterbitkan secara berkala setiap enam bulan

Cetakan di Malaysia

SIDANG REDAKSI



PENAUNG

Prof. Madya Dr. Saunah Zainon
Rektor



PENASIHAT

Encik Irwan Ismail
Timbalan Rektor Hal Ehwal Pelajar



SETIAUSAHA 1

Aidarohani Samsudin



SETIAUSAHA 2

Diana Mazan



PENYELARAS

Dr. Azila Jaini



KETUA EDITOR

Prof. Madya Dr. Raja Adzrin Raja Ahmad



EDITOR UTAMA

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



EDITOR

Bila Puan Rektor Berbicara
Husnizam Hosin



EDITOR

Kata Aluan TREK HEP
Henny Hazliza Mohd Tahir



EDITOR

Nota MASMED
Ahmad Marzuki Amiruddin Othman



EDITOR

MASMED Sana Sini
Siti Farrah Shahwir



EDITOR

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia
Siti Nur-Ilia Mat Kamal



EDITOR

Dan Kenangan Bermula
Nor Fauziah Abu Bakar



EDITOR

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan
Hajah Alizah Ali



EDITOR

Keusahawanan dan Kepimpinan
Siti Nordiyana Isahak



EDITOR

Viral oh Viral
Rosnani Mohd Salleh



TUGAS-TUGAS KHAS

Sarina Kudin

REKA BENTUK DAN GRAFIK
Nurul Amin Norudin

ISI KANDUNGAN

II

Sidang
Redaksi

III

Bila
Rektor
Berbicara

IV

Kata Aluan
Timbalan
Rektor HEP

V

Nota
MASMED

1

MASMED
Sana Sini

6

Dari Kedai
Kopi Ke Bursa
Malaysia

11

Dan
Kenangan
Bermula...

16

Inspirasi
dan Motivasi
Keusahawanan

21

Viral
Oh Viral

26

Keusahawanan
dan
Kepimpinan

31

Berita
Bergambar

BILA REKTOR BERBICARA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera, salam UiTM Di Hatiku dan salam Malaysia MADANI.

Segala puji bagi Allah atas limpah kurnia-Nya saya berpeluang mencoretkan sepatah dua kata dalam Majalah Paradigma Johor edisi ketiga belas ini. Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan tahniah saya rakamkan kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor, di bawah Unit Keusahawanan MASMED, Bahagian Hal Ehwal Pelajar UiTM Cawangan Johor, atas kejayaan menerbitkan edisi ini.



Kita kini berada dalam satu era yang mencabar, di mana transformasi digital bukan lagi suatu pilihan bahkan suatu keperluan. Bidang keusahawanan digital menawarkan peluang yang tidak terbatas kepada generasi muda untuk mencorak masa depan dengan sokongan teknologi semasa. Situasi ini dilihat satu peluang yang baik bagi generasi kini tumbuh menjadi seorang usahawan yang mampu mencipta peluang pekerjaan sekaligus menyumbang kepada aliran pusingan ekonomi domestik.

UiTM sebagai sebuah institusi pendidikan terulung, bertanggungjawab menyediakan pelajar dengan kemahiran abad ke-21, yang bukan sahaja tertumpu kepada pengetahuan teori, tetapi juga kemahiran digital (*digital skills*), kreativiti keusahawanan (*entrepreneurial creativity*), ketangkasan inovasi (*innovation agility*) dan pemikiran strategik digital (*strategic digital thinking*).

Saya amat berbangga dengan penerbitan edisi kali ini. Sesungguhnya ia menjadi bukti bahawa UiTM Cawangan Johor sentiasa mendokong hasrat negara untuk membangunkan generasi usahawan digital yang berdaya saing, inovatif dan berakhlak mulia. Akhir kata, saya menyeru kepada semua warga UiTM untuk sentiasa mengasah potensi diri, menguasai teknologi baharu dan menjadi peneraju kepada ekonomi masa hadapan. Bersama-sama kita cipta legasi bukan hanya untuk UiTM tetapi untuk negara yang tercinta.

Sekian, wabillahi taufiq walhidayah. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

PROF MADYA DR SAUNAH ZAINON

Menjalankan Fungsi Rektor

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

PUBLIC RELATIONS (PR) SEBAGAI STRATEGI MEMBINA KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM PERNIAGAAN KECIL

Penulis: Siti Najah Raihan Sakrani¹ (PhD) dan Anisafina Maidin² (PhD)

^{1,2} Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka Kampus Alor Gajah

'Kepercayaan' diibaratkan seperti mata wang dalam dunia perniagaan, kerana tanpa kepercayaan jual-beli tidak akan berlaku. Kepercayaan merupakan aset berharga di mana pelanggan akan memilih kekal setia kepada jenama yang diyakini dan memiliki reputasi yang baik. Di sini perhubungan awam atau lebih dikenali sebagai *Public Relations* (PR) berperanan sebagai alat utama dalam membina imej positif perniagaan.

PR merujuk kepada usaha strategik mengurus komunikasi antara peniaga dengan pelanggan, media dan komuniti bagi membentuk persepsi yang baik. Usahawan kecil boleh menggunakan strategi PR bagi menonjolkan perniagaan mereka. Ia sangat berbaloi memandangkan kosnya yang lebih rendah berbanding pengiklanan di media yang lain. Disamping itu ia boleh mewujudkan hubungan peniaga dan pelanggan untuk tempoh jangka panjang yang berteraskan kepercayaan.

Sebenarnya imej jenama berupaya dibina melalui tanggapan positif masyarakat. Berbanding iklan berbayar, liputan media mengenai perniagaan kecil memberikan impak yang lebih dipercayai. Apabila perniagaan kecil dipaparkan oleh pihak ketiga seperti portal berita berwibawa, masyarakat akan memandangnya dengan lebih yakin. Malah perniagaan yang mendapat liputan media berkualiti secara konsisten akan mengukuhkan kedudukan dan kesahihan jenama di mata orang ramai. Sebagai contoh, laporan mengenai produk atau perkhidmatan dalam media arus perdana tempatan boleh meningkatkan kesedaran sesuatu jenama dengan meluas. Kesan jangka panjangnya pula, pelanggan akan berasa lebih yakin untuk berurusan dengan jenama tersebut mempunyai reputasi yang baik dan jejak positif melalui media terkemuka.

PR juga berfungsi sebagai pengurus krisis yang dapat meredakan emosi, menyuntik harmoni dan sekaligus menjadi pemulih kepercayaan. Tindakan seperti memohon maaf, menjelaskan situasi atau mengambil tanggungjawab akan menzahirkan sikap telus dan profesional. Langkah ini penting agar imej dan reputasi usahawan kecil terpelihara. Reputasi perlu dijaga rapi bagi mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Usahawan kecil juga boleh mengamalkan strategi PR bagi membina hubungan baik dengan pelanggan dan komuniti. Ia juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan media serta individu berpengaruh melalui penglibatan dalam komuniti, menceritakan kisah jenama secara strategik (*Brand Storytelling*) dan memanfaatkan testimoni pelanggan.

Media sosial boleh menjadi *platform* paling praktikal buat peniaga kecil bagi melakukan strategi PR. Usahawan kecil mampu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tanpa memerlukan orang tengah. Beberapa peranan penting PR di media sosial termasuklah mewujudkan ketampakan digital, memberi maklum balas pantas dan sekaligus menjadikan pelanggan sebagai penyokong kuat jenama mereka. PR turut melibatkan strategi digital lain seperti memastikan kandungan digital yang mesra pelanggan, pemasaran yang tidak merimaskan atau menjatuhkan maruah serta tampil terkemuka melalui enjin carian. Pastikan maklumat di *platform* digital sentiasa terkini dan berimej profesional. Kandungan media sosial yang dioptimumkan untuk enjin carian berupaya meningkatkan ketampakan. Semua saluran digital ini perlu diselaraskan dengan mesej PR yang konsisten serta harmoni.

Melalui media sosial dan platform digital, perniagaan kecil mampu meluaskan jangkauan PR melangkaui batas geografi dan perbezaan waktu. Malah gelombang tular boleh tercetus jika kandungan berwibawa yang dikongsi mendapat perhatian ramai, sekaligus memacu jenama kecil menjadi sebutan seluruh negara. Oleh itu, penglibatan aktif dan cermat dalam dunia digital adalah komponen penting PR untuk usahawan kecil.

Sehingga hari ini, pendekatan PR yang betul telah membantu banyak perniagaan kecil meraih pertumbuhan memberangsangkan yang mencetuskan kepercayaan dan meningkatkan pendapatan. Penceritaan jenama yang jujur merupakan strategi PR bagi melonjakkan perniagaan kecil ke tahap lebih tinggi, walaupun bersaing dengan syarikat besar.

Pada era digital hari ini, gabungan strategi PR tradisional dan platform media sosial memberikan peluang luas kepada perniagaan kecil untuk menyerlah. Usahawan disarankan agar menyusun pelan PR yang strategik sedari awal perniagaan sama ada melalui penciptaan kandungan bermakna, penglibatan komuniti atau ketampakan aktif. Apabila kepercayaan pelanggan berjaya dipupuk hasil strategi PR yang konsisten, perniagaan kecil akan lebih berdaya saing untuk berkembang maju dan bertahan lama dalam pasaran.