



اوتو تسني تيكلو لو كين مارا  
UNIVERSITI  
TEKNOLOGI  
MARA

TERENGGANU

ISU SEP—OKT 2017 Bil. 26

# BULETIN KAMPUS

## Language, Gender and Brand Names

By: Juliana Mohd Nor

Language can be very gender centric. For better or for worse this trait can have a moderate to serious impact on its users. According to Lieven, Grohmann, Hermann, Landwehr and Van Tillburg (2014), gendered brand names influence how consumers react to the product. Brand names after all help shape consumers' loyalty, trust and attitude. Thus, marketers utilize this fact to maximize the value of the product they sell. In Malaysia, and the world over, name of brands of products, either imported or locally made, follow this exact same marketing formula. This shows that language has a very big impact on economy. But what is its impact on consumers' psychological perception? Researches indicate that words and languages used in brand names indeed reflect the society.

Identifiably, in society, men and women are different - physically and socially. Men and women are defined by the role they play in the society. That is the commonly accepted social norm. A 'real' man must be strong and masculine while a 'real' woman must be soft and feminine. Alreck (1994) described this situation as the factors that made up the bedrock of society's ideal model of a man and a woman. Thus, product branding tries to adhere to these social rules. They name brands with languages, words that specify their users' gender. In Malaysia for instance, we can find male skin care product that is branded as 'fair and handsome' while the female version is 'fair and lovely'. The brand 'Dashing', 'Brut', 'Uber Men' and 'Hero' are all names of product whose target market are men and whose brand name is masculine. While for women, products are named Princess White and Chantique to name a few. This is a common ordinary practice because most of the time, skin care or personal health product names are gender centric.

Brand names have also trended towards the androgynous category. This is in line with the current culture that sees more men taking on female dominated world such as fashion and skin care. Women also started to blend more into mainstream stage in the workforce and even politics. With the gender roles, no longer restrictive to specific

gender, product branding has also shifted towards a more neutral concept name. Ones that cater to everybody regardless whether they are male or female. These are apparent in brand names like D'herbs, Padini, and Shaklee among many others. These are brands with brand names that are neutral either because the product itself cater to both gender or because the choice of brand names has personal connotation with the owner. Some research indicates the possibility that androgynous brand positioning could be a key concept for a successful international standardization strategy (Solberg, 2002 cited in Lieven & Hildebrand 2016). After all, different culture may have different perception on gender.

Either way, gender centric or not, brand names are something that we human made up. Names, however are words and language that can be manipulated so we should use it wisely. How we use language that is what we name our brand of product reflects our thinking process which is shaped by the way we perceived our world. Since brand names can be gender centric they show that our thinking is also gender centric. In that sense, for better or for worse, it is important to show that although we recognise gender, it is not the only way we define ourselves.

### References

- Alreck P.L. (1994) "Commentary: A new formula for gendering products and brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3 Issue: 1, pp. 6-18
- Lieven, T. and Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, Vol. 33. Issue: 2, pp 178-195
- Lieven, T., Grohmann, B., Hermann, A., Landwehr, J.R., and Van Tillburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*. Vol. 31(5): pp 371-385.

### SIDANG EDITOR:

**Penaung:**  
PM Dr Abdul Samad Nawari  
PM Dr Khlipah Ibrahim

**Penasihat:**  
Dr Hj Ibrahim Jusoh

**Ketua Penyunting:**  
Ngo Kea Leng

**Penyunting Bahasa Inggeris:**  
Nor Jawanees Ahmad Hanafiah  
Norhamimah Rani  
Juliana Mohd Nor  
Salihah Abdullah

**Penyunting Bahasa Melayu:**  
Ahmad Fakrulazizi Abu Bakar

**Grafik:**  
Noor Hafiza Mohammed

**Percetakan:**  
Salwa Munirah Haron @ Yong

**Penerbit:**  
UiTM Press, UiTM (T) Kuala Terengganu

Pihak editor dibawah UiTM Press mengucapkan ribuan terima kasih atas sumbangan artikel untuk bulletin kampus ini. Sebarang artikel untuk penerbitan akan datang bolehlah dihantar terus kepada:

Ngo Kea Leng  
Ketua Editor Buletin UiTM Cawangan Terengganu Kampus KT  
Universiti Teknologi MARA Terengganu  
Kampus Kuala Terengganu, Terengganu



# LAPORAN PENCAPAIAN SKOR KEROHANIAN UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN TERENGGANU KAMPUS KUALA TERENGGANU (UiTMCTKKT) TAHUN 2016

Oleh: Ustazah Rubiah Abu Bakar

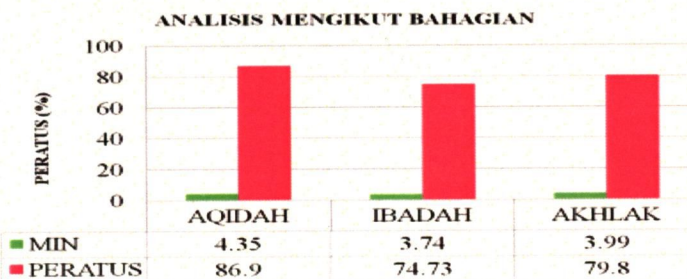
## PENDAHULUAN

Kesucian rohani sangat ditekankan dalam agama Islam. Kesucian rohani membawa maksud keadaan mental yang logik dan mementingkan kebaikan manusia sejagat serta diri sendiri. Rohani setiap individu merupakan penentu moral sosial masyarakat dan penetapan undang-undang bagi mencorakkan secara optimum manusia yang sempurna dari segi kelakuan dan personaliti, seiring dengan kehendak UiTM. Undang-undang ini penting dalam mengawal rohani manusia yang bercampur baur antara emosi positif dan emosi negatif.

Mulai tahun 2016, Unit Kualiti UiTMCT telah mewujudkan satu objektif kualiti baharu di bawah skop objektif Pejabat Rektor iaitu memastikan skor kerohanian mencapai sekurang-kurangnya 70% setiap tahun. Kumpulan penyelidik skor kerohanian telah ditubuhkan pada 24 April 2016 yang dianggotai oleh enam orang penyelidik daripada UiTMCTKD. Pencapaian skor kerohanian ini diukur kepada semua pelajar di UiTMCT di Kampus Dungun, Kampus Kuala Terengganu dan Kampus Bukit Besi.

Bermula bulan Ogos hingga Oktober 2016, proses pengedaran borang soal selidik di UiTMCTKKT telah dilakukan oleh pegawai kualiti ACIS yang telah dilantik iaitu Ustaz Mohd Shahnizam Azmi. Proses memasukkan data telah berjaya disempurnakan pada bulan November 2016 dengan bilangan responden seramai 120 orang pelajar ijazah sarjana muda. Berikut adalah analisis mengikut soalan yang telah disusun berdasarkan skala likert 1 – 5 (sangat tidak setuju – setuju).

## ANALISIS MENGIKUT BAHAGIAN



Purata Penilaian Pada Skala 1 – 5

### Analisis:

Tertinggi (86.9%) – Bahagian A (Aqidah)  
Terendah (74.73%) – Bahagian B (Ibadah)

Purata keseluruhan tahap kerohanian pelajar-pelajar UiTMCTKKT ialah **4.03** atau **80.48%**.

Tertinggi (86.9%) – Bahagian A (Aqidah)

Terendah (74.73%) – Bahagian B (Ibadah)

Purata keseluruhan tahap kerohanian pelajar-pelajar UiTMCTKKT ialah **4.03** atau **80.48%**.

## PENUTUP

Kesimpulannya, objektif kualiti ACIS UiTMCTKKT bagi memastikan skor kerohanian mencapai sekurang-kurangnya 70% setiap tahun di bawah objektif Pejabat Rektor telah tercapai bahkan telah melebihi sasaran. Tahniah.

**ANALISIS MENGIKUT SOALAN**

Purata Penilaian Pada Skala 1 – 5 (sangat tidak setuju - setuju)

| BIL                       | BAHAGIAN & SOALAN   | UiTMCTKKT |         |
|---------------------------|---|-----------|---------|
|                           |   | MIN       | PERATUS |
| <b>BAHAGIAN A: AQIDAH</b> |   |           |         |
| 1                         | Sentiasa redha dan bersangka baik dengan ketentuan Allah (s.w.t.)                 | 4.46      | 89.17   |
| 2                         | Sentiasa mensyukuri nikmat Allah (s.w.t.)   | 4.33      | 86.67   |
| 3                         | Sentiasa mengambil kira soal dosa dan pahala dalam semua tindakan                 | 4.10      | 82.00   |
| 4                         | Sentiasa bertawakkal dan berharap kepada Allah (s.w.t.) dalam segala urusan       | 4.37      | 87.33   |
| 5                         | Tidak percaya kepada perkara-perkara tahyul dan khurafat                          | 4.47      | 89.33   |
| KESELURUHAN               |   | 4.35      | 86.90   |
| <b>BAHAGIAN B: IBADAH</b> |   |           |         |
| 1                         | Sentiasa menunaikan solat lima waktu (kecuali uzur bagi wanita)                   | 4.43      | 88.50   |
| 2                         | Berdoa dan memohon keampunan setiap kali selepas solat                            | 4.35      | 87.00   |
| 3                         | Menunaikan solat dengan khusyuk   | 3.59      | 71.83   |
| 4                         | Sentiasa menunaikan solat fardhu secara berjama'ah                                | 3.08      | 61.67   |
| 5                         | Sentiasa menunaikan solat di awal waktu   | 3.50      | 70.00   |
| 6                         | Sentiasa menunaikan solat sunat sebelum dan selepas solat fardhu (sunat rawatib). | 2.98      | 59.67   |
| 7                         | Sering menunaikan solat hajat.  | 3.26      | 65.17   |
| 8                         | Amat peka terhadap kesucian anggota badan dan pakaian demi kesempurnaan solat.    | 4.08      | 81.67   |
| 9                         | Sering bangun beribadah pada waktu malam.   | 3.02      | 60.33   |
| 10                        | Membaca al-Quran setiap hari (kecuali uzur bagi wanita).                          | 3.71      | 74.17   |
| 11                        | Membaca al-Quran dengan tajwid yang betul.  | 3.53      | 70.67   |
| 12                        | Sentiasa berusaha untuk menghafal surah-surah lazim.                              | 3.82      | 76.33   |
| 13                        | Melaksanakan puasa di bulan Ramadhan sepenuhnya (kecuali uzur bagi wanita).       | 4.58      | 91.50   |
| 14                        | Sentiasa mengamalkan doa-doa harian (seperti doa makan).                          | 4.22      | 84.33   |
| 15                        | Suka menderma/bersedekah.   | 3.91      | 78.17   |
| KESELURUHAN               |   | 3.74      | 74.73   |
| <b>BAHAGIAN C: AKHLAK</b> |   |           |         |
| 1                         | Sentiasa memberi salam kepada rakan-rakan dan staf universiti.                    | 3.68      | 73.67   |
| 2                         | Menjaga batas-batas pergaulan sesama rakan berlainan jantina.                     | 3.96      | 79.17   |
| 3                         | Sentiasa menjaga tutur kata dalam berkomunikasi.                                  | 3.73      | 74.50   |
| 4                         | Sentiasa membantu rakan-rakan yang berada dalam kesusahan.                        | 4.06      | 81.17   |
| 5                         | Amat berminat menghadiri program-program keagamaan.                               | 3.84      | 76.83   |
| 6                         | Tidak gemar menghabiskan masa melakukan kerja-kerja tidak berfaedah.              | 3.81      | 76.17   |
| 7                         | Tidak gemar menonton/membaca bahan-bahan berunsur lucah.                          | 4.26      | 85.17   |
| 8                         | Berasa malu melakukan perkara-perkara yang dilarang oleh agama.                   | 4.33      | 86.50   |
| 9                         | Sentiasa menjaga kebersihan diri.   | 4.33      | 86.50   |
| 10                        | Sentiasa bersangka baik kepada orang lain.  | 4.11      | 82.17   |
| 11                        | Sentiasa bersabar menghadapi ujian dan cabaran hidup.                             | 4.03      | 80.67   |
| 12                        | Menutup aurat dengan sempurna.  | 3.88      | 77.67   |
| 13                        | Sentiasa berhemah dalam perbelanjaan harian.                                      | 3.71      | 74.17   |
| 14                        | Tidak suka berhutang.   | 4.27      | 85.33   |
| 15                        | Sentiasa menepati janji.  | 3.90      | 77.98   |
| KESELURUHAN               |   | 3.99      | 79.80   |

# Crowdsourcing: A New Business Approach

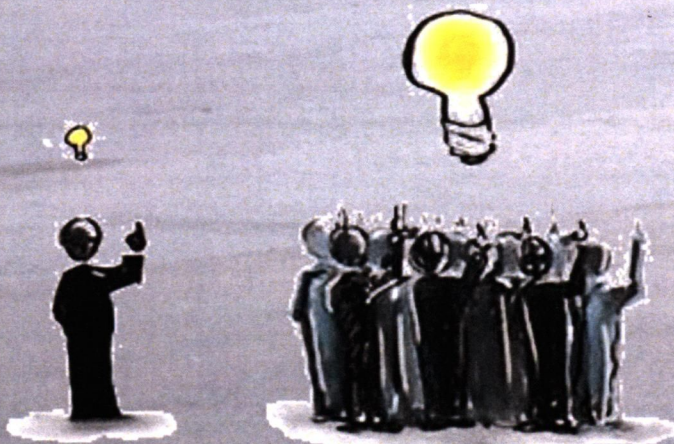
By: Ummu Fatimah binti Mohd Bahrin

Have you ever heard about crowdsourcing? This combination word of crowd and outsourcing; crowdsourcing is actually not so new and it was coined by Jeff Howe, an editor of Wired Magazine in 2006. Crowdsourcing is described as a new business model, based on a web-based solution tied together with an open call for proposal to undefined network of people. Usually the crowd is a large network of people whose practice of obtaining needed services, ideas or content is by soliciting contributions from a large group of people, especially from the online community. Hammon & Hippner (2012) said some incentives should be given to the respondents who contribute to the call, and it could be on monetary and non-monetary bases.

There are four primary categories of crowdsourcing according to Howe (2006):

## 1. Crowd wisdom

Is also called collective intelligence which attempts to harness people's knowledge in order to solve problem or predict future outcomes. This model utilizes the brainpower of the public to solve a difficult problem. InnoCentives website is one of the examples of online tasks that implement this model. It is an opener to other firms which are eager to access the network trove in informal expertise. It manages to bring people from outside to solve problem that has been thrown out. Accordingly, the website has broadcasted the scientific problems to over 80,000 independent scientists from over 150 countries. Mostly huge companies like P&G, DuPont, and Boeing utilize this model.



*For reference only*

## 2. Crowd creation

This type possesses the deal of creative energy. It is about **creation** activities, which asks the crowd to crack a problem that creates a suitable way out of the detailed problem. This model is usually utilized by the companies which have successfully outsourced to the crowd tasks like filming of TV commercials, language translation and redesigning audio components. A company or individual places a request for submission to meet the specific need like slogans or design concepts. For instance, an online clothing company Threadless.com proposes new T-shirt ideas for sale on the website. Now the company has a built-in community of potential buyers of the shirts produced.



*For reference only*

## 3. Crowd voting

This model is the most famous crowdsourcing form which leverages the community judgement to organize, filter and stack-rank content such as newspaper articles, music and movies. Out of 100 votes, 89% will consume creation and the rest will create something valuable and rate submission (Howe, 2006). The popular search engine, Google is using the crowd to organize the search results, while online publishers use them to indicate which articles are the most popular among readers. Another example is Starbucks Company which regularly polls its customers for their favorite products. At once, this website is becoming a crowdsourcing tool; a market research method that brings customer priorities to light, an on-line community and effective internet marketing tool.



*For reference only*

#### 4. Crowd funding

A collective of people who pool their money and other resources together to support efforts initiated by others. This model taps on the network to raise money for an organization, project or company. Some refer this model as crowd financing, micro-financing or crowdsourcing capital (Sherman, 2011). An example of this model is Kiva.org. It was founded in 2005 and has become a pioneer of lending model. Basically the purpose is for lending some money to those who are in the Third World countries; for the sake of alleviating poverty. This organization is acting like a microfinancing institution in developing countries whilst the First world countries act as a lender to the entrepreneurs and students.



Howe (2006) argued that crowdsourcing is not a single strategy, so any company or individual who needs to use this alternative must pick the right model. This is to ensure that the model employed will benefit to them by engaging with the customers. There are chances of building relationship with customers when the organization is widely open. Relationship between customers and organization might strengthen because customers take part in the activities organized by the companies. Furthermore, the customers' ideas and 'opinions are considered before the companies produce something. When the organizations reach out the customers, they will ask what customers think and need. From these activities, it may increase the customers' loyalty. On the other hand, it is actually cutting costs for marketing and managing relationship with customers.

From other perspectives, cutting cost would be from the labour cost angle. Instead of paying large fees to the constructors or consultants, the organizations may get the same work done through the crowd where the fee is lesser. From outsourcing, the firms can reduce the cost of hiring and they can subordinate the task to other parties. Outsourcing to unknown people, and at the same time qualified to do the task with a small amount needed for enumeration, is better than hiring the executive or professional. Similarly, smaller organizations have also taken to crowdsourcing as a cost-effective means of addressing challenges like designs and product evaluation.

Even though crowdsourcing is powerful, that does not mean that it should be your only strategy to find business solutions. Managing initiatives takes a lot of work and may require more time and manpower you are willing to provide. Some critics cause endless controversy, such as the low cost is achieved by exploitation and abuse of labour. For professionals engaged in certain industries, crowdsourcing makes them panicked, and drops their income. Some also suggested that, the hidden costs are higher than that of the traditional way; which is applicable for the participants of a large number of labours. Crowdsourcing projects may also fail due to the lack of financial support, insufficient respondents, language barriers and low quality. Surely, limitations and problems about crowdsourcing do exist at its implementation stage.

#### References:

- Hammon, Larissa, & Hippner, Hajo. (2012). Crowdsourcing. *Wirtschaftsinformatik*, 1-4.
- Howe, Jeff. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14 (6), 1-4.
- Sherman, Aliza. (2011). *The Complete Idiot's Guide to Crowdsourcing*: Penguin.

# PERASMIAN CAFE



# MELON FESTIVAL

# Women Directors on Malaysian Corporate Board: Reality or Fantasy

By: Marini Mamat, Hasyaniza Yahya, Azlinda Mohamad, Zaiza Norsuriati Zainal@Zakaria

The composition of directors is one of the critical factors in establishing the effectiveness of a corporate board in their monitoring role. As acknowledged by Malaysian Code on Corporate Governance 2012, the Nominating Committee should develop a set of criteria to diversify the corporate board in order to make the boards more effective. To diversify the corporate board, elements such as directors' skill, qualification background and previous experience including gender diversity should be taken into consideration in selecting and appointing new directors on the boardroom. In regards to gender diversity on the corporate board, one stream of research finds that the appointment of more women directors on board will help the company perform better whereas another stream of research finds otherwise. The possible reason for this finding is could be due to under-representation of women directors on the corporate board of the selected sample of the study.

To encourage more women participation on decision-making level position, hence MCGG 2012 has recommended gender diversity as one of the characteristics of an effective board. In addition to that Malaysian government policy also mention that women must comprise at least 30% of those in decision-making positions in the corporate sector by 2016. However, based on a sample of top 100 Bursa Malaysia ranked companies by revenues on the MB100 list for the year 2013, it was found that the average percentage of women directors in the board is only 10.6%. It somehow denies the expectation that firm should follow the government's recommendation on the woman's participation in the decision-making process. Among the factors that contribute to under-representation of women on the corporate board are cultural and social attitudes, perception towards women capability and lack of women talent with management skill. In regards to women participation, Figure 1 shows that 67% out of total women directors in selected companies are seated on board Trading and service sector and Consumer Product sector which are 45% and 22% respectively, suggesting a higher representation of women directors compared to other sectors.

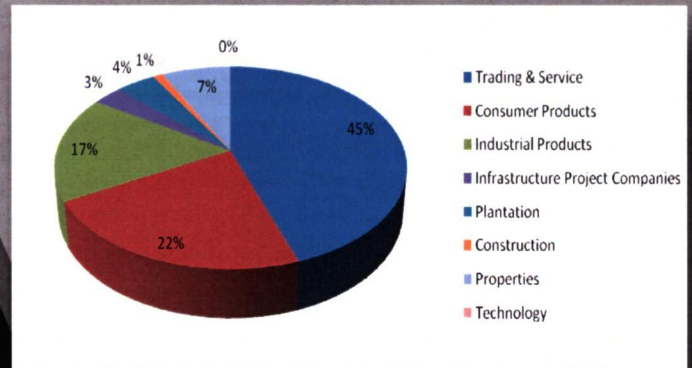
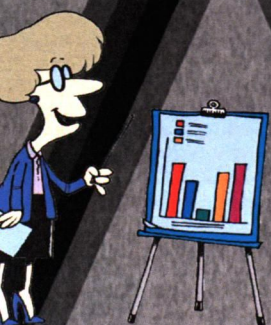


Figure 1: Women directors based on sectors

Even though, numerous researchers provide evidence on the positive impact of gender diversity on the corporate board, the result of this study shows only 10.6% women directors are appointed on the corporate boards which is far behind the government target of 30%. Therefore, to achieve the target, more support and benefit can be offered to encourage companies to increase representation of women on their boards.

## Bibliography

- Dalilawati, Z., Norhayah, Z., & Zakiah, S. (2013). Corporate Board Diversity in Malaysia: A Longitudinal Analysis of Gender and Nationality Diversity. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(1), 136-148. Retrieved from <http://www.hrmar.com/admin/pics/1461.pdf>
- Hamzah, A. H., & Zulkafli, A. H. (2014). Board diversity and corporate expropriation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 562-568. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>.
- Julizaerma, M. K., & Zulkarnain, M. S. (2012). Gender diversity in the Boardroom and firm performance of Malaysian Public Listed Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 1077-1085. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>.
- Krishnan, G. V., & Parsons, L. M. (2008). Getting to the Bottom Line: An Exploration of Gender and Earnings Quality. *Journal of Business Ethics*, 78, 65-76. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-006-9314-z>
- Malaysian Code on Corporate Governance (2012). Malaysia. Securities Commission. Retrieved from <http://www.sc.com.my>





Mega Raya 2017







di TM Kuala Terengganu

# TAHAP KEPUASAN IBUBAPA TERHADAP PERKHIDMATAN UiTM PADA HARI PENDAFTARAN PELAJAR SESI JUN – OGOS 2017 (SESI INTERIM)

Oleh: Noor Erni Fazlina Mohd Akhir & Zildawarni Irwan

## PENGENALAN

Universiti Teknologi MARA (UiTM) sentiasa meningkatkan keberkesanan dan kecekapan sistem pengurusannya melalui proses penambahbaikan secara berterusan untuk menjadi sebuah universiti bertaraf dunia (Manual Kualiti UiTM, 2013). Bagi memenuhi dasar kualiti tersebut, pengurusan UiTM akan memastikan keperluan pelanggan dikenal pasti, difahami dan dipenuhi dengan tujuan memberi dan mempertingkatkan lagi kepuasan pelanggan di antaranya ialah melalui kaji selidik pada hari pendaftaran pelajar baharu bagi memantau persepsi pelanggan terutama ibu bapa terhadap prestasi pengurusan UiTM.

## OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dijalankan untuk mencapai objektif berikut:

1. Mengukur tahap kepuasan ibubapa/penjaga terhadap perkhidmatan yang disediakan semasa proses pendaftaran.
2. Mengenal pasti kelemahan dan kekuatan petugas dan jawatankuasa Minggu Destini Siswa (MDS) bagi tujuan penambahbaikan.

## METODOLOGI DAN HASIL KAJIAN

Kajian telah dijalankan ke atas semua ibubapa dan penjaga yang menghantar pelajar pada hari pendaftaran pelajar sesi Jun – Ogos 2017 di UiTM Cawangan Terengganu Kampus Kuala Terengganu (UITMCTKKT). Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengedarkan borang soal-selidik yang dijawab oleh responden pada hari tersebut. Borang soal-selidik mengandungi 15 soalan yang merangkumi latar belakang responden, kemudahan yang UiTM sediakan serta faktor-faktor mempengaruhi mereka memilih UiTM sebagai pusat pengajian anak jajaan mereka. Analisa data dibuat berdasarkan objektif kajian dengan menggunakan perisian SPSS Version 23.0. Analisa Deskriptif digunakan untuk mencari skor purata dan taburan kekerapan.

## Latar Belakang Responden

Seramai 83 responden telah mengisi borang soal selidik yang diedarkan. Majoriti mereka datang daripada Negeri Terengganu iaitu 97.6%. Purata umur responden adalah 49.76 tahun. 61% responden adalah. Responden kebanyakannya bekerja dalam sektor kerajaan (41.8%). Sebanyak 95.2% ibubapa hadir menghantar anak-anak mereka semasa hari pendaftaran

## Kepuasan Ibubapa/Penjaga Terhadap Perkhidmatan UiTM Semasa Hari Pendaftaran

Responden juga diminta untuk memberi pandangan mereka terhadap perkhidmatan UiTM semasa hari pendaftaran berdasarkan kepada skala di Jadual 1.

Jadual 1: Skala bagi Kepuasan Perkhidmatan di Hari pendaftaran

| Skala | Penilaian        |
|-------|------------------|
| 1-2   | Tidak memuaskan  |
| 3-4   | Kurang memuaskan |
| 5-6   | Sederhana        |
| 7-8   | Memuaskan        |
| 9-10  | Amat memuaskan   |

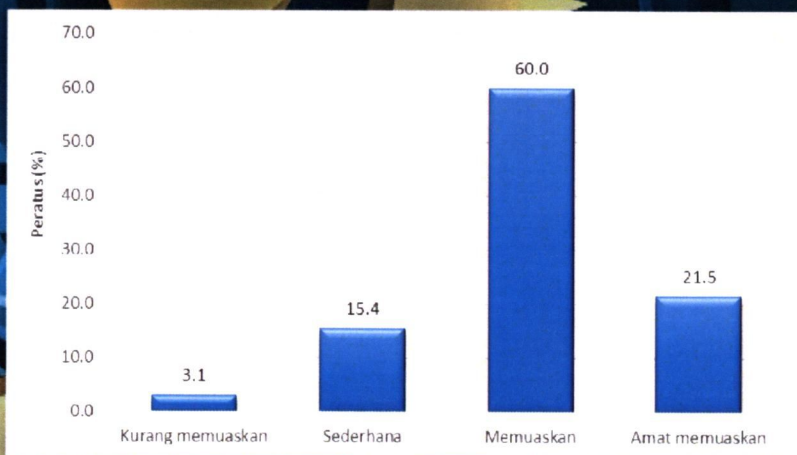
Sebanyak 13 item telah ditanya kepada responden mengenai penilaian mereka terhadap perkhidmatan dan kemudahan yang disediakan oleh UiTM. Secara purata, didapati kepuasan mereka terhadap kemudahan dan perkhidmatan yang disediakan oleh UiTMCTKKT pada sesi Jun – Ogos 2017 adalah amat memuaskan (Skor Purata: 8.43). Nilai skor purata paling tinggi adalah kepuasan terhadap budi bahasa dan kecekapan petugas pendaftaran (Skor Purata: 8.87) dan paling rendah adalah kepuasan terhadap

Jadual 2: Skor Purata Kepuasan Ibubapa/Penjaga Pada Hari Pendaftaran Pelajar Baru

| Kepuasan Ibubapa/Penjaga Pada Hari Pendaftaran         | Skor Purata |
|--|-------------|
| Kemesraan sambutan kami dipintu masuk utama UiTMCTKKT  | 8.72        |
| Keselesaian tempat menunggu/berehat                    | 8.19        |
| Kemudahan tempat duduk (kerusi/bangku)                 | 8.13        |
| Kebersihan kawasan dalam kampus                        | 8.32        |
| Kebersihan bilik air dan tandas                        | 8.18        |
| Bantuan dan kerjasama dari pengawal keselamatan        | 8.59        |
| Kemudahan tempat meletak kenderaan                     | 8.43        |
| Kemudahan cafe/gerai makan dan barang-barang keperluan | 8.11        |
| Proses pendaftaran yang dijalankan                     | 8.75        |
| Budi bahasa dan kecekapan petugas pendaftaran          | 8.87        |
| Tanda arah jalan raya di luar menghala ke UiTMCTKKT    | 8.18        |
| Tanda arah jalan raya di dalam menghala ke UiTMCTKKT   | 8.28        |
| Keseluruhan perkhidmatan yang diberikan                | 8.77        |

**Penilaian Keseluruhan Terhadap Perkhidmatan Yang Disediakan Di Hari Pendaftaran**

Tahap kepuasan sebenar terhadap semua perkhidmatan yang disediakan semasa menyambut mereka pada hari pendaftaran juga dinilai dengan menggunakan skala 1 – 10 iaitu daripada “kurang memuaskan hingga kepada amat memuaskan”. Secara keseluruhan, penilaiannya adalah memuaskan (81.5%) sebagaimana ditunjukkan dalam Rajah 1.



Rajah 1: Penilaian Terhadap Semua Perkhidmatan Pada Hari Pendaftaran Pelajar

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dibuat terhadap pandangan ibubapa/penjaga kepada perkhidmatan yang diberikan oleh pihak UiTMCTKKT, didapati elemen ‘budi bahasa dan kecekapan petugas pendaftaran’ menjadi tarikan mereka untuk memberi pandangan yang positif terhadap perkhidmatan yang diberikan. Namun begitu, elemen ‘kemudahan cafe/gerai makan dan barang-barang keperluan’ perlu dititikberatkan kerana telah mendapat penilaian yang terendah dalam kategori perkhidmatan yang disediakan oleh pihak UiTMCTKKT. Oleh itu, kepuasan ibubapa/penjaga terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan haruslah diperbaiki pada masa akan datang supaya prestasi UiTMCTKKT akan terus meningkat.

**Rujukan**

Universiti Teknologi MARA. (2013). *Manual Kualiti*. Shah Alam: InQKA. Dicapai pada 21 Ogos 2017 dari <https://inqka.uitm.edu.my/main/index.php/about-inqka/quality-policy/quality-policy-and-quality-objective>.



# PROGRAM FAMILY DAY SISKOM 2017

Oleh: Ummu Fatimah binti Mohd Bahrin & Siti 'Aisyah binti Sa'ad

Pada tanggal 22 Januari 2017, bertempat di padang futsal UiTM Cawangan Terengganu Kampus Kuala Terengganu (UiTMTKKT) telah berlangsung program Family Day SISKOM 2017 (FDS 2017). Seramai 60 orang peserta yang terdiri daripada pelajar dan pensyarah UiTMTKKT telah menyertai program tersebut yang bermula seawal jam sembilan pagi. Aktiviti ini dianjurkan oleh Persatuan SISKOM yang bertujuan menyatukan, mengeratkan hubungan silaturahim sesama pelajar dan pensyarah serta meraikan kesemua ahli persatuan yang terdiri daripada pelajar diploma CS110 dan juga pelajar ijazah sarjana muda CS230.

Program ini juga telah mewujudkan semangat kerjasama dan kesukuan dalam diri peserta. Kemahiran bersukan merupakan salah satu elemen penting yang perlu diterapkan dalam diri pelajar yang cemerlang. Kesan daripada acara sukan seumpama ini akan dapat menjana kecerdasan, keceriaan, ketahanan mental serta kesihatan fizikal yang berpanjangan kepada para pelajar, sekaligus meningkatkan lagi semangat cinta kepada Persatuan SISKOM dan seterusnya dapat memacu Persatuan SISKOM sehingga ke peringkat yang lebih tinggi.

Program dimulakan dengan majlis perasmian pembukaan oleh para penasihat SISKOM dan seterusnya diikuti dengan acara senaman ringan bagi memanaskan badan sebelum pertandingan sukaneka bermula. Walaupun padang agak becak berikutan hujan pada hari sebelumnya, namun program ini telah berlangsung dengan jayanya. Antara acara yang dipertandingkan bagi sesi pertama ialah Mental Rumble, Brotherhood, Mannequin dan Maggot Flour. Setiap acara ini memerlukan kerjasama daripada setiap ahli kumpulan untuk merebut kemenangan. Pada sesi kedua pula, permainan seperti Jute Run, Dodgeball, Balloon Rumble dan Push and Pop telah dipertandingkan. Manakala pada penghujung program, telah diadakan pula acara tarik tali antara peserta lelaki dan urusetia lelaki.

Seramai 20 orang fasilitator daripada pelajar semester dua dan empat daripada program CS110 telah dilantik untuk memastikan program ini berjalan lancar dengan pemantauan daripada penasihat persatuan. Pelbagai cabaran yang dihadapi ketika program ini berjalan, namun dapat diatasi dengan jayanya. Antara masalah tersebut ialah kelewatan para pelajar untuk hadir mendaftarkan diri pada awal program dan masalah-masalah teknikal seperti tali terputus ketika acara tarik tali sedang dijalankan yang menyebabkan acara tersebut tertangguh. Pada penghujung program, acara penyampaian hadiah telah disempurnakan oleh ahli Majlis Tertinggi dan Exco SISKOM.

Diharapkan dengan terlaksananya program FDS 2017 ini akan dapat mengeratkan lagi hubungan silaturrahim sesama ahli persatuan dan pensyarah yang terlibat. Tradisi tahunan persatuan untuk meraikan ahli-ahli persatuan dapat diteruskan dari semasa ke semasa. Segala usaha serta komitmen daripada semua pihak yang terlibat amatlah dihargai. Semua pelaksana dan peserta yang terlibat amat berpuas hati dengan perjalanan FDS 2017 kerana telah berlangsung dengan baik. FDS 2017 tamat dan bersurai sejurus selepas selesai menjamah hidangan tengahari pada hari yang indah itu.



Acara permainan Dodgeball antara ahli jawatankuasa bersama pensyarah.



Ketua kumpulan mengatur strategi semasa permainan Blindspot



Acara tarik tali antara peserta lelaki bersama ahli jawatankuasa FDS 2017



Penyampaian hadiah kepada para pemenang pada penghujung program



Acara permainan Dodgeball antara dua kumpulan peserta.



Sesi bergambar bersama para peserta sebagai kenangan

# SIHAT DAN CANTIK

Oleh: Nursyazni Binti Mohamad Sukri

Kecantikan dan kesihatan kini menjadi focus utama masyarakat bukan sahaja golongan wanita, namun telah menular kepada golongan lelaki mahupun remaja. Pemakanan yang sihat, senaman dan pengambilan makanan tambahan adalah perlu bagi memastikan kesihatan terjaga. Ditambah pula, gaya hidup yang semakin moden, ringkas dan tekanan serta cabaran pada masa kini menjadikan makanan tambahan dan alatan kosmetik menjadi satu keperluan bagi memastikan kita sentiasa sihat dan bertenaga serta sentiasa tampil berkeyakinan untuk menjalani kehidupan seharian.

Keadaan ini telah membuka peluang yang besar kepada usahawan dan peniaga untuk memperluaskan perniagaan dalam bidang kosmetik dan makanan tambahan. Mereka tumbuh bagaikan cendawan yang tumbuh selepas hujan. Malah ada di antara mereka yang telah menjadi jutawan hanya dengan menjual barangan kosmetik dan makanan tambahan. Pelbagai jenama dan jenis kosmetik dan makanan tambahan boleh didapati dengan mudah seperti di pasaraya, kedai-kedai jamu mahupun di pasar malam.

Kepelbagaian produk di pasaran memerlukan pembeli untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk bagi memastikan produk yang dibeli adalah asli (original) dan tidak mengandungi bahan yang terlarang. Kesilapan membeli produk tiruan dan yang mengandungi bahan terlarang akan mengundang kepada kesan buruk seperti masalah buah pinggang, penyakit hati dan sebagainya. Bagi barangan kosmetik pula, akan menyebabkan kulit muka bertambah rosak dan semakin sensitif.

Namun, sebagai pengguna yang bijak, perlu menjadi keutamaan kita untuk menyemak terlebih dahulu produk sebelum membeli. Produk yang baik adalah produk yang mendapat kelulusan daripada Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). Pengguna juga boleh menyemak produk yang digunakan adalah produk yang dikesan mengandungi bahan terlarang ataupun tidak. Pelbagai maklumat lain juga boleh didapati dilaman sesawang ini seperti perkhidmatan online yang ditawarkan, maklumat ubat-ubatan dan sebagainya. Jika menjadi sihat dan cantik adalah pilihan kita, maka untuk selamat juga adalah pilihan kita.

Semakan boleh dibuat dengan hanya memasukkan nama produk pada laman sesawang KKM seperti berikut:

[http://npra.moh.gov.my/index.php/2016-08-02-06-37-27/notification\\_search](http://npra.moh.gov.my/index.php/2016-08-02-06-37-27/notification_search)

**NATIONAL PHARMACEUTICAL REGULATORY AGENCY** **NPRA**  
**QUEST 3+** Online System for Product Registration, Licensing & Market Sampling

Product Search | LIST OF REGISTERED / NOTIFIED PRODUCTS  
DRUG CONTROL AUTHORITY, MINISTRY OF HEALTH MALAYSIA

This database is a cumulative list comprising of drugs registered with the Drug Control Authority since 1983 and cosmetics notified with the Director of Pharmaceutical Services. This list consists of registration number / notification number, product name, name of product registration holder / notification holder and name of manufacturer only.

**Search Instructions:**

1. First, select the "Search By" from the drop-down menu below. The selections are searched by Product Name, Product Registration Number / Notification Number, Registration Holder / Notification Holder, Active Ingredient / Cosmetic Substances and Manufacturer. By default, if you do not select the "Search By" the system will search your query based on Product Name.
2. Enter the complete or a portion of the keyword of the criteria you are searching and click the "Search" button. (Eg. pens, pill, ginseng, MAL2003 / NOT2003). For normal search criteria, please use the Search feature by clicking the button below.
3. For advance search criteria, please use the Advance Search feature by clicking the button below.  
[Advance Search]

- Data for Pharmaceutical Products is only up to 3 July 2016.
- For pharmaceutical products registered and renewed in QUEST2 and QUEST3 after 1 July 2016, please refer to [DCA Assesment QUEST3 Products](#) & [DCA Assesment QUEST2 Products](#).
- For Cosmetic products listed in product search, the list is correct & updated.

Starting from 1 January 2008, all cosmetic products are using Notification Number as a confirmation that product already meets the current local requirements. Details can be found under the Control of Cosmetic Products in Malaysia.

Product Type:  
 All Registered Product Other Than Cosmetics  
 Cosmetic Products Only

Search by:

Search

Product Codes:  
A. Scheduled Poisons  
B. Non-sterile Injections (over the counter products)  
C. Traditional Medicines  
D. I.M. Cosmetics  
E. Contract Manufactured  
F. Export Only  
G. Resealed  
H. Second source

## Rujukan

Agensi Regulatori Farmasi Negara Kementerian Kesihatan Malaysia, <http://npra.moh.gov.my/>



For reference only

# Analisa Prestasi Pengajaran Pensyarah di UiTM Cawangan Terengganu Kampus Kuala Terengganu (Sesi Jun - Oktober 2016)

Oleh: Noor Erni Fazlina Mohd Akhir & Nur Solihah Khadhiah Abdullah

## PENGENALAN

Sistem SuFO (Student Feedback On-Line) merupakan salah satu mekanisma penilaian pelajar terhadap pengajaran pensyarah. Ianya telah dijalankan setiap semester bagi menilai prestasi pensyarah dan dilakukan secara atas talian (on-line). Bagi meningkatkan proses pengajaran dan pembelajaran, kepuasan pelanggan (pelajar) adalah penting dan diperlukan untuk menilai keberkesanan dalam usaha penambahbaikan kualiti berterusan. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk menilai tahap prestasi pengajaran serta pembelajaran pensyarah di UiTM Cawangan Terengganu Kampus Kuala Terengganu (UiTMCT KKT).

## HASIL DAN PERBINCANGAN

Data telah dikumpul dan dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS. Analisis telah dibuat terhadap 31 orang pensyarah yang mengajar pelajar diploma pada semester Jun - Oktober 2016. Empat kriteria telah dinilai iaitu persepsi pelajar terhadap kursus, profesionalisma pensyarah, aktiviti pengajaran dan pembelajaran serta infrastruktur.

### Penilaian Markah Pensyarah Mengikut Kriteria

Jadual 1 menunjukkan penilaian yang diberikan oleh pelajar kepada pensyarah mengikut kriteria yang dinilai. Antara item yang dinilai dalam kajian ini merangkumi penerangan dan penilaian terhadap kursus, perancangan mengajar, penglibatan pelajar di dalam kelas, kaedah penyampaian, tahap profesionalisma pensyarah, kandungan kursus serta kelengkapan infrastruktur kursus.

Jadual 1: Penilaian Pelajar terhadap Kriteria Pengajaran dan Pembelajaran Pensyarah Bagi Sesi Jun - Oktober 2016.

| Kriteria Penilaian                   | Peratus (%) |
|--------------------------------------|-------------|
| Kursus                               | 82.20       |
| Professionalisma Pensyarah           | 85.47       |
| Aktiviti Pengajaran dan Pembelajaran | 84.76       |
| Infrastruktur                        | 84.55       |

### Penilaian Prestasi Pensyarah

Markah pensyarah telah diberikan melalui petunjuk prestasi mengikut pecahan markah yang diperolehi. Jadual 2 menunjukkan petunjuk prestasi dengan selang markah yang telah ditetapkan oleh pihak UiTM.

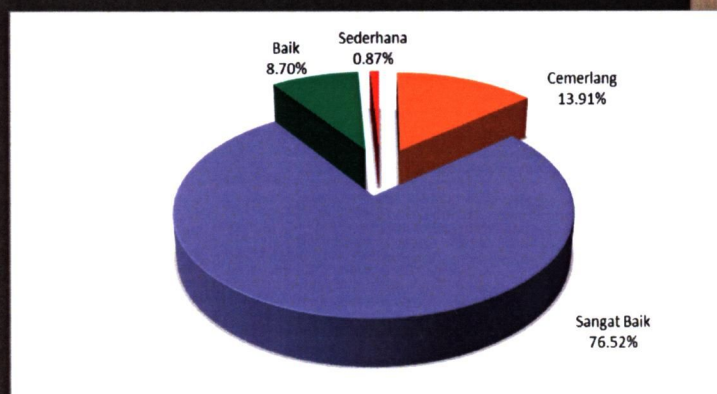
Jadual 2: Petunjuk Prestasi Penilaian Markah Pensyarah

| Skala (%) | Petunjuk Prestasi       |
|-----------|-------------------------|
| 90-100    | Cemerlang (Excellent)   |
| 80-89     | Sangat Baik (Very Good) |
| 70-79     | Baik (Good)             |
| 60-69     | Sederhana (Average)     |
| Bawah 60  | Tidak Memuaskan (Weak)  |

Pecahan peratusan pensyarah yang memperolehi markah purata penilaian (mengikut selang) ditunjukkan di Rajah 1:

Rajah 1: Peratus Penilaian Prestasi Pensyarah bagi Sesi Jun - Oktober 2016

Sebanyak 13.91% pensyarah yang mengajar pelajar diploma sesi Jun-Oktober mendapat petunjuk prestasi cemerlang iaitu mendapat markah diantara 90% hingga 100%. Namun begitu, majoriti pensyarah yang mengajar pelajar diploma pada sesi ini mendapat petunjuk prestasi sangat baik (76.52%) dan selebihnya adalah dibawah petunjuk prestasi baik dan sederhana (Rajah 1).



## KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, kajian ini mampu menterjemah persepsi dan maklumbalas pelajar terhadap pengajaran pensyarah. Hasilnya, prestasi pengajaran pensyarah UiTMCT KKT berada dalam petunjuk yang sangat baik. Namun, usaha penambahbaikan secara berterusan amatlah penting dalam memastikan tahap kualiti akademik yang diberikan adalah pada tahap yang terbaik. Semoga segala inisiatif dan kesungguhan pensyarah dalam memurnikan proses pengajaran dan pembelajaran mampu melahirkan pelajar yang cemerlang dari sudut akademik dan juga sahsiah.

# CHIEF EDITOR'S FAREWELL NOTES



*Time passes by so quickly and we are now in our 26<sup>th</sup> issue of campus bulletin for academic year 2017.*

*Reminiscing my role as the chief editor, I think I have the most rewarding job in UiTMCT, campus Kuala Terengganu. There are days when the details wear me down and the deadlines pile up, and I feel like everything's going to fall apart. But every time, I get to watch how each of you, the UiTM family work together to make this bulletin a success. Your rich and scholarly contributions towards the bulletin have benefited many—both within and outside the campus. Not few have made it to other renowned publications and journals. Well done!*

*To the editorial board committee, a big 'thank you' for your tireless effort in making this bulletin a success. No words can describe how much I appreciate each of your enthusiasm and scholarly contributions. Without your passion, commitment, and perseverance, this bulletin is zilch. May you never stop writing but to continue inspiring the next generations of leaders through your journal writings. For those who have never started, it is time to unearth your hidden skill to contribute back to the campus community.*

*Chief editor*

*Ngo Kea Leng  
2010-2017*