

Minat terhadap Keusahawanan: Kajian Kes ‘Business Day’

Norulhuda Tajuddin^{1*}, Suhanom Mohd Zaki², Mas'udah Asmui³,
Adhwa Zuhlilmi Zulkofli⁴

^{1,2,3,4} Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang,
Kampus Jengka, 26400 Bandar Tun Razak Jengka, Pahang, Malaysia
alhudatajuddin583@pahang.uitm.edu.my, suhanom@pahang.uitm.edu.my, mas_as@pahang.uitm.edu.my,
adhwazuhlilmi@gmail.com

* Penulis Rujukan

Abstrak: Usaha memupuk semangat keusahawanan di kalangan pelajar di institut pengajian tinggi seluruh Malaysia telah mencapai satu tahap yang membanggakan. Pelajar kini lebih berkeyakinan dalam menguruskan perniagaan mereka sendiri dengan hasil bantuan dan sokongan pihak universiti yang menyediakan pelbagai program sokongan keusahawanan. Fakulti Pengurusan Perniagaan (FPP) Universiti Teknologi Mara (UiTM) Pahang mengadakan satu acara yang dikenali sebagai “Business Day” bagi pelajar yang mengambil kursus *Creative and Critical Thinking* (MGT315). Dalam acara ini para pelajar dibahagikan mengikut kumpulan dan dikehendaki menjual pelbagai barangan dalam tempoh sehari. Melalui usaha ini para pelajar mendapat pendedahan dalam menguruskan perniagaan termasuk pemasaran, pemilihan produk dan kewangan sebagai pengalaman sebenar dan peratusan kecil di ambil dari jualan untuk disumbangkan kepada Projek Iqra’. Kertas kajian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku dan persepsi pelajar terhadap acara *Business Day* dan kursus MGT315. Kesemua pelajar yang mendaftar subjek ini adalah diambil sebagai responden dan soal selidik yang dirangka khusus untuk kajian kes ini digunakan sebagai kaedah penyelidikan. Kajian statistik ringkas digunakan untuk menerangkan tingkahlaku dan persepsi pelajar terhadap acara jualan ini dan juga subjek MGT315. Keputusan menunjukkan minat terhadap keusahawanan bagi sebahagian pelajar telah sedia wujud dan diperkuatkan lagi selepas acara ini berlangsung. Hasil dapatan menunjukkan acara *Business Day* ini berupaya meningkatkan keyakinan diri pelajar dan mengubah persepsi mereka sebagai pilihan kerjaya pada masa akan datang.

Kata Kunci: Keusahawanan, Kursus, Niat keusahawanan

1. Pengenalan

Keperluan institusi pengajian tinggi dalam menyediakan ko-kurikulum keusahawanan dalam kursus-kursus yang ditawarkan adalah untuk memastikan bakal graduan mampu bersaing di alam pekerjaan. Baru-baru ini fokus institusi pengajian tinggi adalah untuk menyediakan pelajar-pelajarnya untuk bersedia memasuki alam pekerjaan (Yorke, 2006; Gunn, Durkin, Singh & Brown, 2008) dengan mengusaha perniagaan sendiri selain bekerja makan gaji. Sehubungan dengan itu, satu acara jualan telah dirangka bagi pelajar Fakulti Pengurusan Perniagaan (FPP) UiTM Pahang yang mendaftar kursus MGT 315 *Creative and Critical Thinking*. Selain untuk melengkapkan markah penilaian berterusan untuk subjek ini yang tidak mempunyai peperiksaan akhir, acara ini juga bertujuan untuk memberikan latihan sebenar kepada para pelajar mengenai aktiviti perniagaan. Akhirnya, diharapkan ianya dapat memberikan kesedaran dan menimbulkan minat para pelajar kepada aktiviti keusahawanan. Acara jualan yang dikenali sebagai *Business Day* ini akan diterangkan dengan lebih lanjut dalam topik kecil kajian kes. Kajian oleh Mueller (2011) menunjukkan adanya hubungkait di antara kursus-kursus keusahawanan yang ditawarkan di sekolah dengan niat keusahawanan seseorang pelajar. Namun begitu, silibus dan pedagogi kursus tersebut perlulah sesuai dan digubal dengan baik bagi memastikan objektif itu dapat dicapai. Sempena UiTM Pahang baru sahaja menyambut tahun 30 tahun kewujudannya. Dalam usia 30 tahun ini

bolehlah dikira matang bagi sebuah university. Namun, angka tidak seharusnya dibanggakan tanpa hasilnya dikongsi bersama warganya. Melalui aktiviti keusahawanan sebegini, kematangan usia 30 tahun disemai dalam jiwa para pelajar supaya persepsi untuk makan gaji dapat dikikis dan sebaliknya pelajar perlu lebih proaktif untuk mencipta pekerjaan sendiri.

Kertas kerja ini disediakan berdasarkan kajian soal selidik yang bertujuan untuk mengkaji dua perkara iaitu; (1) mengkaji persepsi pelajar terhadap subjek MGT 315 dan *Business Day*, (2) mengenalpasti minat dan penglibatan pelajar dalam aktiviti perniagaan. Antara lain kertas kerja ini juga bertujuan untuk merakamkan acara *Business Day* sebagai salah satu pendekatan luar kelas dalam sebuah kertas kerja ilmiah yang boleh dirujuk pada masa akan datang.

2. Kajian Literatur

Visi dan peranan institusi pengajian tinggi di dalam menyediakan pelajar untuk memasuki alam pekerjaan meliputi elemen kreatif yang memerlukan pelajar bergantung kepada bahan yang disampaikan kepada mereka dan kemudian membina pemikiran mereka sendiri. Selain itu, terdapat pandangan yang menyatakan bahawa usahawan ialah orang yang sentiasa bergerak, bijak mencari peluang baru, sentiasa membawa perubahan samada modal, sumber dan usaha dalam keadaan yang baru dan yang lebih inovatif (Lope Pihie & Elias, 1997; Othman & Misman, 2009). Inilah yang kita harapkan daripada bakal graduan yang sedia menghadapi risiko di samping mempunyai kemahiran pengurusan kewangan dan aset yang akan membantu mereka menghadapi cabaran alam pekerjaan.

Minat adalah perlu sebagai asas kepada bidang keusahawanan dan seringkali dikaitkan sebagai pengaruh utama kepada seseorang individu dalam melakukan apa jua perkara (Othman & Misman, 2010). Minat di dalam keusahawanan adalah fenomena yang memberi input kepada matlamat polisi awam seperti perkembangan ekonomi, peningkatan produktiviti, ciptaan pekerjaan, inovasi teknologi, penswastasaan, dan perubahan atau penjajaran struktur (Gibb, 1996; Shan, 1996; Emami & Nazari, 2012). Di sini minat dilihat sebagai satu langkah pertama dalam memulakan keazamanan untuk menceburi bidang keusahawanan.

Othman dan Misman (2010) turut menyenaraikan tiga faktor utama yang menyumbang kepada minat pelajar iaitu faktor kurikulum mata pelajaran, persekitaran dan galakan keluarga terhadap bidang ini. Selain itu, pengaruh dari segi keuntungan kewangan yang diperolehi hasil daripada bidang perniagaan dapat menarik minat dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelajar untuk menceburkan diri dalam bidang perniagaan (Othman & Misman, 2010).

Walaubagaimanapun, satu kajian yang dijalankan oleh Nasharudin dan Harun (2010) terhadap pelajar institusi pengajian tinggi awam (IPTA) dari Universiti Teknologi Malaysia, Universiti Utara Malaysia dan Universiti Islam Antarabangsa Malaysia, menunjukkan bahawa pelajar IPTA masih belum menunjukkan minat untuk menjadi usahawan walaupun banyak kursus keusahawanan ditawarkan oleh pihak universiti dengan bantuan dana dari Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (MECD). Antara faktor yang mempengaruhi kurang minat ini adalah faktor tarikan dalaman universiti seperti pendedahan subjek keusahawanan dan rakan sebaya di universiti yang kurang menarik (Nasharudin & Harun, 2010). Kajian ini berbeza dengan kajian terdahulu di mana pelajar tahun akhir perdana aliran Jabatan Pendidikan Teknik dan Kejuruteraan di Universiti Teknologi Malaysia meminati bidang keusahawanan dan mereka bersetuju mata pelajaran Perdagangan dan Keusahawanan adalah penting dalam mempengaruhi mereka terhadap bidang keusahawanan (Sidek & Abu Bakar, 2010). Menurut Othman dan Misman (2009), penglibatan ahli keluarga pelajar yang terlibat dalam bidang perniagaan didapati kurang mempengaruhi minat pelajar terhadap bidang keusahawanan. Ini mungkin disebabkan oleh faktor pelajar itu sendiri yang tidak berminat walaupun ada pendedahan terhadap dunia keusahawanan sejak awal lagi.

Namun, siswazah perlu sedar bahawa mereka adalah generasi yang diharapkan untuk mengubah budaya dan corak pekerjaan orang Melayu yang selama ini yang terlalu bergantung kepada kerja makan gaji dan mengharapakan pekerjaan tetap sebagai kakitangan kerajaan (Othman & Misman, 2009).

3. *Business Day*

Acara *Business Day* dijalankan untuk memberikan pendedahan kepada para pelajar mengenai aktiviti perniagaan. Bagi acara ini, para pelajar perlu mengaplikasikan pengetahuan mereka mengenai kursus-kursus asas seperti perakaunan, matematik perniagaan, asas pengurusan, pemasaran, pengurusan operasi, dan kewangan yang dipelajari secara teori. Melalui acara ini, para pelajar berpeluang untuk menerapkan segala ilmu yang dipelajari di dalam kelas kepada pengalaman sebenar. Acara ini dijalankan hanya dalam masa satu hari iaitu dari pagi hingga ke petang. Acara ini merupakan salah satu aktiviti yang disenaraikan dalam pengiraan markah penilaian berterusan pelajar yang membawa markah 5%. Acara ini telah dirancang selama sebulan di mana pada peringkat awal, para pelajar dibahagikan kepada 12 kumpulan. Setiap kumpulan terdiri daripada 9 hingga 11 orang ahli yang perlu menguruskan sebuah gerai. Setiap kumpulan seterusnya perlu melantik seorang ketua atau dikenali sebagai ketua pegawai eksekutif atau CEO. Jawatan ini bertujuan memberikan satu tanggapan yang baik kepada pelajar terutama yang dilantik menjadi ketua supaya mereka faham tanggungjawab ini besar, selari dengan nama jawatannya. Sementara itu, kumpulan mereka dikenali sebagai syarikat.

Setiap syarikat diberikan seorang mentor yang merupakan pensyarah di FPP. Fungsi mentor adalah untuk menyelia dan memberikan idea-idea yang bersesuaian. Setiap syarikat diarahkan untuk membuat pertemuan dengan mentor mereka sekurang-kurangnya sekali. Walaubagaimanapun, para pelajar tidak dibantu sepenuhnya, sebaliknya segala keputusan perniagaan ditentukan sendiri oleh CEO dan ahli-ahlinya. Mentor hanya bertanggungjawab untuk memberikan panduan dan nasihat serta tidak terlibat dalam sumbangan modal. Setelah itu, para kumpulan akan memutuskan jenis barang jualan yang ingin dijual, ini memerlukan antara CEO dan ahlinya untuk berbincang mengenai pemilihan nama syarikat, penetapan produk, jenama, strategi pemasaran, pengumpulan modal, membina jaringan perniagaan, dan menentukan pembekal. Setiap syarikat diminta untuk menentukan konsep dan jenis perniagaan mereka samada makanan dan minuman atau perkhidmatan supaya syarikat lebih fokus. Selepas pemilihan barangan dan jenis perniagaan ditetapkan, syarikat perlu memikirkan strategi pemasaran yang ingin digunakan.

Sementara itu, *Business Day* juga mempunyai ahli jawatan kuasa (AJK) yang tersendiri yang turut dianggotai oleh para pelajar. AJK ini bertanggungjawab untuk menguruskan hal-hal berkaitan pengurusan acara dan protokol, persediaan tempat dan teknikal, jurufoto, makanan, promosi, sijil dan hadiah, turut dilantik seorang pengarah program, setiausaha dan bendahari. Bagi memastikan kebersihan dijaga dengan baik, kesemua pelajar perlu bertanggungjawab terhadap sampah sarap yang dihasilkan oleh syarikat masing-masing dan sentiasa memastikan gerai mereka dalam keadaan bersih. Kesemua ahli jawatan kuasa ini diberikan peranan khas yang lengkap demi memastikan acara berjalan lancar. Namun, apa yang lebih penting adalah promosi acara ini untuk memastikan acara ini mendapat sambutan hangat yang seterusnya menarik ramai pengunjung dan meningkatkan peratusan jualan setiap syarikat. Bagi aktiviti promosi acara ini, *Business Day* melancarkan satu hashtag iaitu “#businessday15” yang digunakan secara aktif di Instagram. Hashtag “#businessday15” digunakan bersama pelbagai hashtag yang popular seperti “#uitmpahang”, “#uitmjengka”, dan juga “#businesssociety”. Para pelajar yang merupakan ahli syarikat digalakkan menggunakan hashtag ini setiap kali mereka mengemaskini status mereka berkaitan dengan aktiviti perniagaan mereka di media sosial. Penggunaan strategi hashtag ini

berjaya mewujudkan kesedaran yang besar di kalangan pelajar UiTM Pahang dan seterusnya dapat dilihat dengan kehadiran pengunjung yang ramai pada acara tersebut.

Bagi memastikan prestasi setiap syarikat dipantau dengan baik, satu dokumen lengkap kewangan diberikan kepada CEO untuk mencatatkan semua perincian perbelanjaan dan kos. Dokumentasi kewangan berbentuk borang ini dikongsikan oleh sekumpulan pensyarah yang menghasilkan produk inovasi yang merupakan formula ringkas untuk menyediakan dokumen kewangan yang lengkap dengan penyata untung rugi dan kunci kira-kira. Melalui dokumen ini para pelajar dapat belajar untuk merekodkan kewangan syarikat mereka dengan lengkap dan seterusnya memantau prestasi syarikat masing-masing.

Sebelum hari kejadian, setiap syarikat diminta untuk menyediakan gerai masing-masing pada sebelah malamnya. Para pelajar akan mengemas, menghias dan menyusun barangan jualan mereka berdasarkan konsep perniagaan masing-masing. Jualan berlangsung dari jam 9.00 pagi sehingga 5.00 petang. Keadaan menjadi begitu sesak semasa tempoh peralihan antara kelas-kelas yang mana jumlah kedatangan pengunjung begitu ramai sekali. Mentor yang telah dilantik dijemput pada majlis perasmian acara yang dirasmikan oleh Ketua Pusat Pengajian. Bagi acara *Business Day* kali ini, sebanyak 5% dari keuntungan syarikat telah disumbangkan kepada Projek Iqra', iaitu satu pertubuhan bukan kerajaan yang menguruskan tuisyen percuma kepada pelajar yang ketinggalan di sekolah. Ada sebahagian para pelajar ini yang masih belum dapat membaca, justeru itu, sumbangan ini diharapkan dapat menyokong aktiviti murni Projek Iqra' dalam memberikan layanan pendidikan yang adil kepada semua rakyat Malaysia.

4. Metodologi Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti minat terhadap keusahawanan di kalangan pelajar diploma khususnya yang mendaftar Kurus MGT 315. Populasi kajian ini merangkumi para pelajar di semester 3 jurusan Diploma Pengurusan Perniagaan UiTM Kampus Jengka. Keseluruhan populasi merupakan responden kajian yang berjumlah 109 orang pelajar. Kajian ini menggunakan borang soalselidik untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan daripada responden. Sepertimana yang dinyatakan sebelum ini, 109 borang soalselidik telah diedarkan mengikut jumlah pelajar yang mendaftar tetapi hanya 87 borang yang dikembalikan dengan kadar maklumbalas sebanyak 79.8%.

Kaedah kuantitatif digunakan di mana responden dikehendaki mengisi borang soalselidik yang terdiri daripada 4 bahagian iaitu demografik, latarbelakang keusahawanan, minat terhadap kursus MGT315 dan persepsi terhadap *Business Day*. Bahagian keempat mengenai persepsi terhadap *Business Day* menggunakan skala likert 1 sehingga 5 (bermula dengan 1 "sangat tidak setuju" sehingga 5 "sangat setuju"). Data dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 20.0 dengan menggunakan kaedah deskriptif iaitu frekuensi dan peratusan serta min.

5. Dapatan Kajian dan Perbincangan

Demografik Responden

Jadual 1 menunjukkan profil demografik responden yang merangkumi jantina dan umur. Daripada aspek jantina, majoriti responden merupakan perempuan dengan nilai 67.8% manakala bakinya iaitu 32.3% merupakan responden lelaki. Aspek umur pula menunjukkan majoriti responden berusia 19 tahun iaitu sebanyak 80.5%. Ini diikuti oleh responden yang berumur 20 tahun dengan 13%. Manakala 21 dan 22 tahun masing-masing menunjukkan nilai 2.3%.

Jadual 1. Profil Demografik

Profil Demografik		Bilangan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	28	32.2
	Perempuan	59	67.8
Umur	19 tahun	70	80.5
	20 tahun	13	14.9
	21 tahun	2	2.3
	22 tahun	2	2.3
	Jumlah	87	100

Penglibatan dan Minat dalam Perniagaan

Berdasarkan Jadual 2, sejumlah 59.8% responden mempunyai ibubapa yang menjalankan perniagaan sendiri manakala 40.2% responden adalah sebaliknya. Seterusnya responden yang mempunyai perniagaan sendiri ditanya adakah mereka membantu menguruskan perniagaan sekiranya berkelapangan. Jadual 3 di bawah, menunjukkan sejumlah 60% responden membantu ibubapa mereka seperti contoh semasa cuti semester. Manakala 40% responden tidak membantu. Ini memberi petunjuk bahawa majoriti responden menunjukkan minat terhadap bidang keusahawanan dan turut didedahkan dengan suasana perniagaan dengan menimba pengalaman membantu ibubapa berniaga.

Jadual 2. Latarbelakang keluarga yang berniaga

Ibubapa menjalankan/mempunyai perniagaan sendiri	Bil	Peratus (%)
Ya	35	40.2
Tidak	52	59.8
Jumlah	87	100

Jadual 3. Membantu ibubapa berniaga sekiranya berkelapangan

Jika Ya, Membantu ibubapa berniaga sekiranya berkelapangan	Peratus (%)
Ya	60
Tidak	40
Jumlah	100

Seterusnya, responden ditanya sekiranya mereka ada menjalankan perniagaan mahupun menjana pendapatan sendiri walaupun sekarang mereka berstatus pelajar. Jadual 4, seterusnya menunjukkan bahawa buat masa ini, terdapat sebanyak 21.8% responden menjalankan perniagaan bagi menjana pendapatan tambahan manakala baki seramai 78.2% tidak menjalankan perniagaan. Jumlah seramai 19 orang responden yang menjana pendapatan sendiri pada masa sekarang menunjukkan situasi yang baik kepada kesedaran mereka untuk mencipta pekerjaan sendiri tanpa perlu menunggu pengajian tamat.

Daripada keseluruhan pelajar yang menjana pendapatan sendiri walaupun berstatus sebagai pelajar, 42.1% mempunyai perniagaan sendiri, 47.4% menjadi agen kepada syarikat atau jenama sedia ada dan baki sejumlah 10.5% responden terlibat dalam jenis perniagaan lain. Menjadi agen lebih diminati oleh responden memandangkan ianya merupakan bentuk perniagaan yang lebih mudah dengan hanya menjual produk yang sedia ada di dalam pasaran di samping risiko perniagaan yang lebih rendah. Perincian data ini ditunjukkan dalam Jadual 5.

Jadual 4. Sedang menjana pendapatan sendiri (pendapatan tambahan) melalui perniagaan

Sedang menjana pendapatan tambahan melalui perniagaan	Bil	Peratus (%)
Ya	19	21.8
Tidak	68	78.2
Jumlah	87	100

Jadual 5. Jenis perniagaan yang diceburi

Jenis perniagaan	Peratus (%)
Perniagaan sendiri	42.1
Menjadi agen (contoh: dropship)	47.4
Lain-lain	10.5
Jumlah	100

Sementara itu, para responden ditanya adakah mereka berminat untuk memiliki perniagaan sendiri pada masa akan datang dan majoriti mereka mengatakan berminat iaitu sebanyak 97.7% (85 orang) seperti dalam Jadual 6.

Jadual 6. Minat dalam memiliki perniagaan pada masa hadapan

Minat untuk memiliki perniagaan di masa hadapan	Bil	Peratus (%)
Ya	85	97.7
Tidak	2	2.3
Jumlah	87	100

Persepsi mengenai Kursus MGT 315 dan Business Day

Dalam bahagian ini penyelidik seterusnya menanyakan beberapa soalan mengenai *Business Day* dan kesan kepada responden terhadap minat mereka kepada bidang keusahawanan. Oleh kerana, *Business Day* ini membawa 10% markah kepada markah kursus MGT 315 maka, siasatan lanjut dijalankan untuk mengetahui perasaan mereka kepada acara ini. Berdasarkan Jadual 7, majoriti responden iaitu 97.7% (82 orang) menyatakan bahawa mereka suka pada acara *Business Day* dan selebihnya tidak menyukai acara ini. Acara ini memerlukan pelajar menentukan jenis perniagaan dan menguruskan jualan mereka sendiri. Keadaan ini sudah tentu memberikan sedikit tekanan kepada pelajar yang biasanya selesai berada di dalam kelas sahaja.

Jadual 7. Suka pada acara Business Day

Suka pada acara <i>Business Day</i>	Bil	Peratus (%)
Ya	82	97.7
Tidak	5	2.3
Jumlah	87	100

Seterusnya, para pelajar turut ditanya mengenai perasaan mereka terhadap kursus MGT 315 sebelum dan selepas acara *Business Day*. Bagi fasa sebelum *Business Day*, responden diminta mereflek perasaan mereka terhadap kursus ini pada minggu-minggu awal semester iaitu minggu pertama hingga ketiga. Bagi soalan ini responden dibenarkan menjawab lebih dengan menanda lebih

dari satu petak untuk menggambarkan perasaan mereka. Pada peringkat awal 41 orang pelajar merasa seronok dan suka kepada kursus ini, sementara 39 responden merasa teruja dan 28 responden merasa biasa sahaja. Sementara itu, sebanyak 17 responden merasa takut, 16 responden merasa keliru dan 10 responden merasakan kursus ini menyusahkan.

Walaupun bagaimanapun, selepas acara *Business Day* dijalankan perasaan responden didapati berubah. Sebanyak 80 orang responden merasa suka/seronok kepada kursus ini berbanding 41 responden sebelumnya. Manakala, hanya seorang (1) responden masih merasa takut terhadap kursus ini berbanding 17 responden sebelumnya. Sementara itu, tiada lagi responden yang merasa keliru terhadap kursus ini dan seorang responden masih merasakan kursus ini menyusahkan. Jadual 8 menunjukkan perincian mengenai perasaan terhadap MGT 315 sebelum dan selepas acara *Business Day*.

Jadual 8. Perasaan terhadap MGT315 Sebelum dan Selepas Acara *Business Day*

Perasaan terhadap MGT315	Di awal semester (minggu pertama hingga ketiga)		Selepas acara <i>Business Day</i>	
	Bil	%	Bil	%
Suka/seronok	41	47.1	80	92
Bosan	8	9.2	0	0
Teruja	39	44.8	35	40.2
Takut	17	19.5	1	1.1
Biasa sahaja	28	32.2	6	6.9
Benci	1	1.1	0	0
Keliru	16	18.4	0	0
Menyusahkan	10	11.5	1	1.1
Membebankan	8	9.2	1	1.1
Lain-lain	3	3.4	2	2.3

Siasatan mengenai peranan responden dalam acara *Business Day* ditunjukkan dalam Jadual 9. Sebanyak 19.5% responden terlibat sebagai ahli jawatan kuasa untuk menjayakan acara ini, dan 12.6% dilantik menjadi ketua gerai dan selebihnya menjadi ahli biasa (67.8%, 59 orang).

Jadual 9. Peranan dalam *Business Day*

Peranan dalam <i>Business Day</i>	Bil	Peratus (%)
AJK	17	19.5
Ketua Gerai	11	12.6
Ahli Biasa	59	67.8
Jumlah	87	100

Jadual 10 pula menunjukkan minat responden untuk memiliki perniagaan sendiri selepas menyertai *Business Day*. Seramai 79.3% menyatakan lebih berminat untuk memiliki perniagaan atau menceburkan diri dalam bidang perniagaan setelah menyertai *Business Day*. Sementara itu, 18.4% dari responden merasakan sama sahaja (tidak berubah) terhadap minat kepada perniagaan. Hanya 2.3% merasakan tidak berminat kepada bidang keusahawanan walaupun selepas terlibat dalam acara *Business Day*.

Jadual 10. Minat dalam memiliki perniagaan atau menceburi bidang perniagaan di masa hadapan setelah menyertai *Business Day*

Minat dalam memiliki perniagaan atau menceburi bidang perniagaan di masa hadapan setelah menyertai <i>Business Day</i>	Bil	Peratus (%)
Ya (lebih berminat)	69	79.3
Tidak (tidak berminat)	2	2.3
Sama sahaja (sebelum atau selepas tetap berminat)	16	18.4
Jumlah	87	100

Berdasarkan Jadual 11, impak acara *Business Day* terhadap diri respon diselidiki dengan menggunakan ujian min. Min skor yang tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan "*Business Day* membantu meningkat keyakinan diri" diikuti dengan "*Business Day* mengubah persepsi saya mengenai perniagaan/keusahawanan sebagai kerjaya pilihan" yang masing-masing mempunyai min 4.31. Sementara, pernyataan "*Business Day* mengubah persepsi saya mengenai kursus MGT315 menjadi lebih positif" memperoleh skor min sebanyak 4.30 dan pernyataan "*Business Day* membantu saya mengaplikasi subjek (contoh pemasaran dan perakaunan) dalam kelas" mencatatkan min skor sebanyak 4.26. Ini menunjukkan rata-rata responden bersetuju program ini memberikan impak yang positif kepada diri mereka.

Jadual 11. Impak *Business Day* terhadap Diri

Impak <i>Business Day</i>	N	Min
<i>Business Day</i> membantu saya mengaplikasi subjek (contoh pemasaran dan perakaunan) dalam kelas	87	4.26
<i>Business Day</i> membantu meningkatkan keyakinan diri	87	4.31
<i>Business Day</i> membantu meningkatkan nilai diri	87	4.20
<i>Business Day</i> memperbaiki kemahiran komunikasi	87	4.21
<i>Business Day</i> mengubah persepsi saya mengenai kursus MGT315 menjadi lebih positif	87	4.30
<i>Business Day</i> mengubah persepsi saya mengenai perniagaan/keusahawanan sebagai kerjaya pilihan	87	4.31

Akhir sekali, responden ditanya mengenai pandangan mereka mengenai acara *Business Day* pada masa akan datang. Berdasarkan Jadual 12, kesemua responden bersetuju bahawa *Business Day* patut diteruskan pada masa hadapan. Sehubungan dengan itu, 97.7% (85) responden menyatakan bahawa mereka akan menyertai atau menghadiri *Business Day* anjuran *junior* mereka kelak. Hanya 2.3% menyatakan tidak akan menyertai atau menghadiri acara tersebut di masa hadapan. Ini menunjukkan responden menyedari akan kepentingan acara *Business Day* kepada *junior* mereka dan ingin memberi sokongan kepada acara ini pada masa akan datang walaupun ianya dianjurkan oleh para *junior* mereka.

Jadual 12. Pandangan mengenai *Business Day*

Pandangan mengenai <i>Business Day</i>	Ya		Tidak	
	Bil	%	Bil	%
<i>Business Day</i> patut diteruskan pada masa hadapan kepada <i>junior</i> BM111	87	100	0	0
Saya akan menyertai/menghadiri <i>Business Day</i> pada masa hadapan (anjuran <i>junior</i>)	85	97.7	2	2.3

6. Kesimpulan

Melalui kajian ini, dapatan menunjukkan bahawa terdapat pengaruh acara *Business Day* kepada minat keusahawanan para pelajar. Yang pasti, minat sebahagian pelajar telah wujud sebelum mereka terlibat dengan acara ini melalui pendedahan aktiviti perniagaan yang dijalankan oleh keluarga mereka. Namun begitu, terdapat juga pelajar yang bertambah minatnya kepada keusahawanan selepas terlibat dengan acara *Business Day*. Acara *Business Day* mendapat sambutan yang baik dikalangan pelajar yang mendaftar kursus MGT 315 dan diharapkan ianya berterusan kepada para *junior*. Sementara itu, para pelajar bersetuju bahawa acara ini dapat memberikan kesan-kesan positif kepada mereka diantaranya membina keyakinan diri, membantu mereka mengaplikasikan kursus-kursus lain seperti pemasaran dan perakaunan. Pelajar bersetuju yang *Business Day* berjaya mengubah persepsi mereka tentang perniagaan yang merupakan satu kerjaya pilihan selain dari makan gaji.

Walaupun bagaimanapun, kaedah penyelidikan dalam kajian seumpama ini seharusnya diberi lebih penekanan pada masa akan datang. Kaedah analisa statistik yang digunakan dalam kajian ini begitu ringkas sehingga persepsi sebenar responden mungkin sedikit bias. Instrumen kajian ini juga perlu diteliti dari segi kesahihan dan kebolehpercayaannya dan instrumen dari kajian lepas yang telah diuji secara empirikal mungkin boleh digunakan untuk mengukur minat keusahawanan. Seterusnya, kaedah penyelidikan yang lebih menyeluruh seperti temubual dan analisa secara kualitatif perlu dipertimbangkan dan berkemungkinan memberikan keputusan yang lebih jelas. Secara dasarnya, objektif kajian ini adalah tercapai dan diharapkan penganjuran acara seumpama ini diteruskan sebagai satu aktiviti luar kelas yang menyokong aktiviti di dalam kelas.

7. Rujukan

- Emami, M., & Nazari, K. (2012). Entrepreneurship, religion and business ethics. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(11), 59-69.
- Forbes, K. F., & Zampelli, E. M. (2012). Volunteerism: The Influences of Social, Religious, and Human Capital. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43(2), 227-253.
- Gibb, A. (1996). Entrepreneurship and small business management: Can we afford to neglect them in the Twenty-first Century Business School? *British Journal of Management*, 7, 309-321.
- Gunn, R., Durkin, C., Singh, G., & Brown, J. (2008). Social entrepreneurship in the social policy curriculum. *Social Enterprise Journal*, 4(1), 74-80.
- Julinawati, S., Azizan, B., Siti, H., & Turiman, S. (2012). Semangat Kesukarelawan dalam Kalangan Mahasiswa Melayu di IPTA: Satu Tinjauan Ke Arah Pembentukan Pendidikan Kesukarelawan. *Seminar Pendidikan Melayu Antarabangsa (SePMA)*, 1-13.
- Lope Pihie, Z. A., & Elias, H. (1997). *Keusahawanan dan motivasi diri*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Mueller, S. (2011). Increasing entrepreneurial intention: Effective entrepreneurship course characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 55-74.
- Nasharudin, N., & Harun, H. (2010). Aspirasi kerjaya keusahawanan dalam kalangan pelajar institusi pengajian tinggi awam. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 35(1), 11-17.
- Othman, N., & Misman, S. S. (2010). Persepsi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelajar 4sph dalam bidang keusahawanan. *Fakulti Pendidikan*, eprints.utm.my. Accessed 27 August 2015.

- Sidek, R. Z. S., & Abu Bakar, N. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelajar tahun akhir terhadap bidang keusahawanan di UTM. *Fakulti Pendidikan*, eprints.utm.my. Accessed 27 August 2015.
- Yorke, M. (2006). *Employability in higher education: What it is – what it is not, learning and employability series 1*. York: The Higher Education Academy.