



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Negeri Sembilan
Kampus Rembau

2024

RONA TINTA

e-BULETIN
EDISI
2024

FAKULTI PENGURUSAN & PERNIAGAAN
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA
CAWANGAN NEGERI SEMBILAN, KAMPUS REMBAU



CHIEF EDITOR
SYAZLIANA KASIM

EDITORS
FARRAH OTHMAN
NOOR AZILLAH MOHAMAD ALI
SHAHRUL AMRI AB WAHAB
DR. HAFIZ ALI, M.

eISSN 2785-9126



9 772 785 912 007

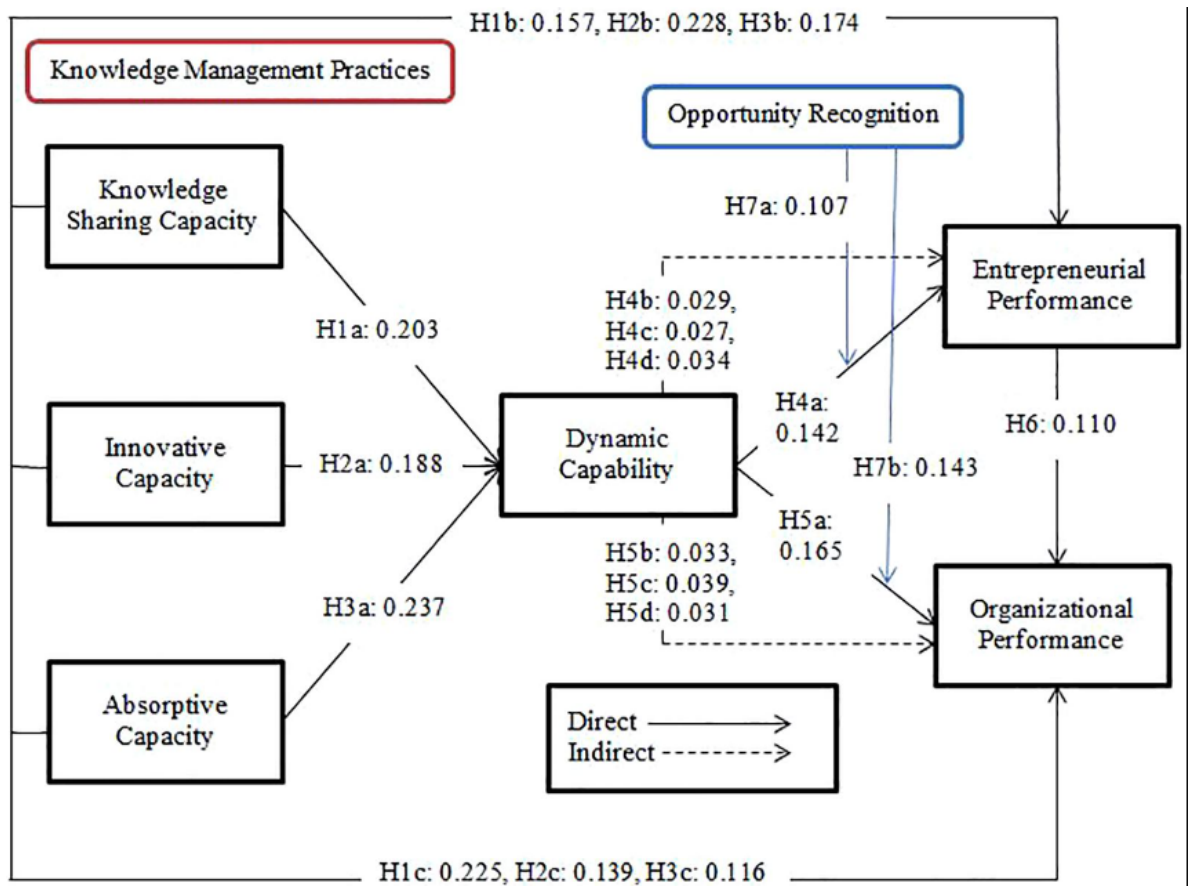




KONGSI ILMU, CIPTA KEJAYAAN: KEPENTINGAN PERKONGSIAN ILMU SENJATA UTAMA DALAM PERNIAGAAN ANTARABANGSA

MUMTAZ AHMAD

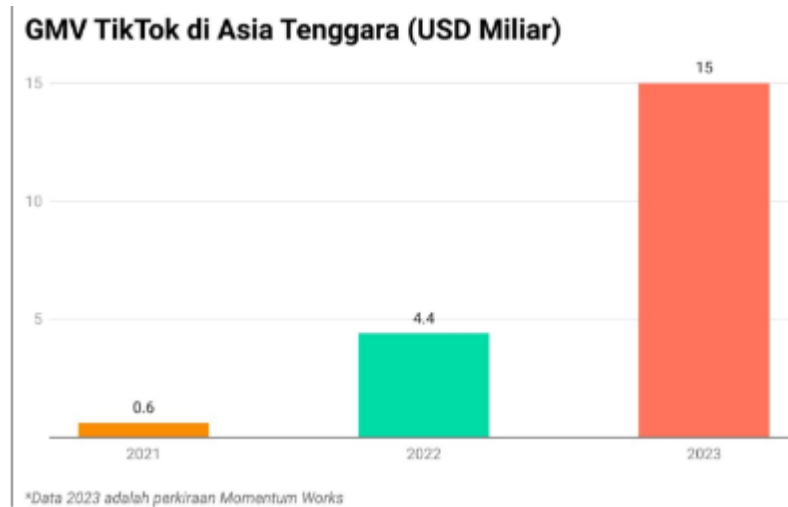
Dalam era globalisasi yang pesat ini, perniagaan tidak lagi terbatas kepada sempadan geografi. Setiap usahawan muda harus bersedia untuk bersaing untuk kekal relevan dan berdaya saing di peringkat global. Setiap usahawan perlu bersedia menghadapi cabaran dengan strategi perniagaan yang mampan dan pengetahuan mendalam tentang perubahan pasaran antarabangsa. Menurut Li, Ashraf, Shahzad, Bashir, Murad, Syed, & Riaz (2020), perkongsian ilmu telah di kenal pasti dalam Rajah 1 sebagai salah satu cara yang berkesan memindahkan pengetahuan keusahawanan merentasi sempadan. Perkongsian ilmu keusahawanan antara negara pada masa kini bukan sahaja bertahan, tetapi juga berkembang dalam dunia perniagaan yang sentiasa berubah.



Rajah 1: Model struktur cara yang berkesan memindahkan pengetahuan keusahawanan merentasi sempadan organisasi.

Adaptasi Teknologi Digital: Kunci kepada Kelangsungan Perniagaan

Keusahawanan digital kini menjadi nadi kepada perniagaan global. Dengan perkembangan pesat teknologi seperti internet, kecerdasan buatan (AI), dan data besar, usahawan kini mempunyai peluang yang tidak terbatas untuk mencipta model perniagaan baharu (Javaid, Haleem, Singh, Suman, & Gonzalez, 2022). Terbukti kini penggunaan platform digital seperti media sosial dan e-dagang telah mengubah lanskap perniagaan secara menyeluruh dan membolehkan perniagaan berkembang lebih pantas dan efisien. Pengetahuan tentang alat digital serta keupayaan menggunakan analitik data untuk memahami tingkah laku pelanggan adalah kunci kepada kejayaan dalam era digital (Giuggioli & Pellegrini, 2022; Raji, Sulaiman, Zulhamize, & Farique, 2022). Keupayaan untuk menguasai teknologi ini bukan sahaja membolehkan perniagaan berkembang lebih pantas, malah memberikan kelebihan daya saing yang sangat diperlukan di peringkat antarabangsa.



Gambar 2: Pendapatan Total TikTok Shop di Asia Tenggara dilaporkan oleh Momentum Works yang Diolah Tim Riset IDX Channel

Ledakan E-Dagang di Asia Tenggara: Peluang Tanpa Batasan

Ledakan E-dagang di Asia Tenggara, terutama di Malaysia dan Indonesia, terus berkembang dengan pesat. Peningkatan penggunaan internet dan telepon pintar telah membuka peluang luas kepada usahawan untuk terlibat dalam pasaran antarabangsa. Usahawan yang memahami trend dan teknologi dalam e-dagang seperti pemasaran sosial dan pembelian dalam talian interaktif mempunyai peluang besar untuk berkembang ke pasaran antarabangsa (Raji *et al.*, 2022). Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan permintaan pengguna global dan menggunakan teknologi AI untuk memperibadikan pengalaman pelanggan adalah kritikal untuk terus bersaing dalam membina jenama global (Giuggioli & Pellegrini, 2022). Dengan e-dagang, perniagaan boleh menghubungkan pembeli dan penjual di seluruh dunia, menjadikan pasaran lebih inklusif.

Kepelbagaian Perikatan: Strategi untuk Menakluk Pasaran Antarabangsa

Kepelbagaian dalam perikatan strategik membolehkan perniagaan menyesuaikan diri dengan cepat terhadap cabaran global. Kerjasama ini membuka peluang untuk syarikat mengembangkan pasaran mereka, berkongsi sumber, menyelesaikan masalah dengan lebih cepat dan menghadapi persaingan dengan lebih tangkas (Meyer, Li, Brouters, & Jean, 2023). Ini memberi kelebihan daya saing yang signifikan, terutama bagi usahawan yang ingin berkembang di pasaran antarabangsa. Dalam dunia perniagaan yang semakin kompleks, kepelbagaian dalam kerjasama dan perikatan strategik adalah kunci kepada kelangsungan dan pertumbuhan perniagaan. Menggandingkan kepelbagaian

dalam sektor perniagaan, teknologi, dan geografi membolehkan perniagaan menghadapi cabaran dan memperoleh sumber daya, teknologi, dan kepakaran yang sukar dicapai secara sendiri.

Pembangunan Kewangan: Mengelakkan Kegagalan, Memastikan Kejayaan Jangka Panjang

Pengurusan kewangan yang baik adalah asas kepada kejayaan jangka panjang, terutamanya apabila beroperasi di peringkat global. Usahawan perlu memahami struktur kewangan global dan memanfaatkan peluang pembiayaan yang ada untuk memastikan perniagaan mereka terus berdaya saing di pasaran antarabangsa. Pembangunan kewangan memainkan peranan penting dalam kejayaan perniagaan, terutama apabila usahawan mula memasuki pasaran global. Menguasai selok-belok kewangan seperti pembiayaan yang mampan contohnya Ar Rahnu, pengurusan modal, serta pemahaman mendalam tentang peraturan kewangan antarabangsa membantu perniagaan mengelakkan halangan dan memastikan kelangsungan perniagaan (Azman, Zabri, Masron, & Malim, 2020).



Gambar 3: Usahawan mikro wanita Malaysia memanfaatkan Ar-Rahnu sebagai sumber kestabilan kewangan dalam urusan pembelian barangan dari Indonesia.

Inovasi dan Modal Intelekt: Sumber Utama Kejayaan Global

Modal intelektual yang merangkumi kreativiti, inovasi, dan pengetahuan strategik merupakan aset paling berharga dalam dunia perniagaan. Usahawan yang berjaya perlu

sentiasa mencari cara baharu untuk meningkatkan nilai perniagaan mereka, sama ada melalui inovasi produk, teknologi baharu, atau strategi pemasaran yang unik (Meyer *et al.*, 2023). Untuk kekal relevan dalam dunia perniagaan global, usahawan mesti berani meneroka idea baharu dan melabur dalam pembangunan modal insan. Kejayaan perniagaan global bukan sahaja bergantung pada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, tetapi juga kepada keupayaan untuk berfikir di luar kotak dan menyesuaikan diri dengan pantas kepada perubahan pasaran.

Membangunkan Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR): Nilai Murni yang Menentukan Masa Depan Perniagaan

Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR) telah menjadi salah satu elemen penting dalam membina jenama yang berjaya dan dipercayai di peringkat global. Pengguna kini lebih cenderung menyokong perniagaan yang mengamalkan nilai etika dan tanggungjawab sosial. CSR bukan lagi pilihan, ia adalah keperluan bagi memastikan kelangsungan perniagaan. Syarikat yang mempraktikkan CSR yang kukuh iaitu mengutamakan nilai etika, kepedulian sosial, dan kelestarian alam sekitar bukan sahaja membina jenama yang dipercayai (Dapi & Agabu Phiri, 2015), tetapi juga berjaya menarik lebih ramai pelanggan dan bakat-bakat terbaik yang ingin bekerja dalam persekitaran yang beretika (Pfajfar, Shoham, Matecka, & Zalaznik, 2022). Dalam dunia perniagaan moden, CSR bukan sekadar satu strategi pemasaran, ia juga merupakan komitmen terhadap pembangunan mampan yang akan memacu pertumbuhan jangka panjang. Usahawan yang bijak akan mengintegrasikan CSR dalam model perniagaan mereka untuk membina reputasi global yang kukuh.

Persaingan di peringkat global memerlukan usahawan yang bersedia untuk bergerak pantas, berinovasi, dan mengadaptasi strategi yang relevan. Perkongsian ilmu keusahawanan oleh pakar dari Malaysia dalam taklimat di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) ini merupakan aktiviti penting dalam membentuk usahawan yang mampu bersaing dalam landskap global yang mencabar. Dengan menguasai teknologi digital, CSR, e-dagang, pembangunan kewangan, dan inovasi, usahawan dapat memastikan perniagaan mereka bukan sahaja bertahan, tetapi juga berkembang dan mampu bersaing mencipta kejayaan di persada antarabangsa.



Gambar 4: Sesi perkongsian pakar dari Malaysia di Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Indonesia.

Rujukan

Azman, N. H. N., Zabri, M. Z. M., Masron, T. A., & Malim, N. A. K. (2020). The adoption of Ar-Rahnu and financial wellbeing of micro-entrepreneurs in malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i6/7259>

Dapi, B., & Agabu Phiri, M. (2015). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 8-16. https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i1_p1

Giuggioli, G. and Pellegrini, M. M. (2022). Artificial intelligence as an enabler for entrepreneurs: a systematic literature review and an agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 816-837. <https://doi.org/10.1108/ijebr-05-2021-0426>

Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Suman, R., & Gonzalez, E. S. (2022). Understanding the adoption of industry 4.0 technologies in improving environmental sustainability. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.01.008>

Li, C., Ashraf, S. F., Shahzad, F., Bashir, I., Murad, M., Syed, N., ... & Riaz, M. (2020). Influence of knowledge management practices on entrepreneurial and organizational

performance: a mediated-moderation model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577106>

Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R. ". (2023). International business in the digital age: global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577-598. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>

Pfajfar, G., Shoham, A., Matecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact - relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46-61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>

Raji, A. R. A., Sulaiman, A. S., Zulhamize, Y., & Farique, M. A. M. (2022). Impak Pandemik Covid-19 Terhadap Pembangunan Industri Kreatif dan Pusat Media Serantau di Malaysia: The Impact of Covid-19 Pandemic on the Development of Creative Industry and Regional Media Centre in Malaysia. *International Journal of Interdisciplinary and Strategic Studies*, 3(5), 316-333.