



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan

EDISI
24
MAY 2021 APRIL 2022

NO ISSN: ISSN: ISSN 1823-6421

BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED UITM CAWANGAN TERENGGANU



TERBITAN UNTUK EDISI 24: DIS 2021 – APRIL 2022

PENAUNG:

DR ROSMAN MAHMOOD

CHIEF EDITOR/KETUA EDITOR:

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

MANAGING EDITOR/EDITOR URUSAN:

CIK NOOR MALINJASARI BINTI ALI

EDITOR

PUAN SUZILA MAT SALLEH

PUAN NASIHA ABDULLAH

PUAN NORHAYATI HUSIN

PUAN ROSEZIAHAZNI ABD GHANI

PUAN 'ATIQA RASHIDAH ABU SAMAH

PUAN HASMIDA MOHD NOOR

PUAN RASLINA MOHAMED NOR

PUAN SITI FATIMAH MARDIAH HAMZAH

ENCIK WAN AHMAD KHUSAIRI WAN CHEK

DESIGNER/PEREKABENTUKAN

ENCIK ABDUL RANI JUSOH

PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED

Isi Kandungan

Artikel	m/s	Artikel	m/s
Corat Coret Ketua Pengarang	... 1	Gamat Emas Di Pulau Pangkor	... 52
Catatan Editor Urusan	... 2	Impak Gelembung Pelancongan Dan Kebenaran Rentas Negeri Membantu Pengusaha Kecil Di Melaka	...53
Teknik Copyrighting	... 3-4	Rangkaian Bekalan Dan Nilai Kepada Pelanggan	...54
Transformasi Perniagaan Barang Kemas Era Covid19	... 5-6	Platform Jualan Atas Talian	...55-56
Usahawan Takaful Di Kala Pandemik Covid19	... 7	Sonian Belanjawan 2022	...57
Home Baker: Mudah Tapi Jangan Ambil Mudah	... 8	Strategi Perniagaan	...58
Cabaran Usahawan Muda Taman Asuhan Kanak-Kanak	...9-10	LHDN Dan Usahawan Baharu	... 59-60
Coffee And Covid	... 11-12	Celik Undang-Undang Usahawan	...61-62
Cukai Keuntungan Pelupusan Harta Tanah Apa Yang Golongan Usahawan Patut Cakna	... 13-14	Maespro, Usahawan Digital dalam Perkhidmatan Kejuruteraan	...63-64
Profil Usahawan Melayu Di Alor Gajah	... 15-16	Nasi Ayam Pak Mud, Legend Di Merbok!	...65
Indikator Membentuk Usahawan Yang Berjaya	... 17-18	Ella Furniture - "Tak Pernah Tak Cantik"	...66-67
Hubungan Universiti Dan Industri Bentuk Rakan Ekosistem Mampan	... 19	Pengurusan Kewangan Yang Bijak, Jaminan Kelangsungan Perniagaan	...68-69
Kepentingan Mengetahui Titik Pulangan Modal (Tpm) Kepada Perniagaan	... 20-21	Perkhidmatan Rekreasi - Ekopelancongan Di Melaka Bens Maju Services Dan Taman Eko Bukit Batu Lebah 2021	...70-71
Memonopoli Barangan (Ihtikar)	... 22	PKP Bukan Halangan: Menjejaki Satay Kajang Sampan Ori di Bumi Kenyalan	...72-73
MSS Biofresh Sdn. Bhd.	... 23-24	Kajian Kes Kumpulan Sasar Usahawan Bukan Tani Agromakanan: Satu Perspektif	...74-75
Pemacu Kecemerlangan Perniagaan Melalui Penekanan Kepada 'Faktor Kejayaan Kritikal'	... 25-26	House of Popiah Satu Kejayaan Alumni UiTM	...76-77
Improvasi Strategik Sektor Peruncitan	... 27-28	Gig Economy - A Rising Trend Among The Millennials And Z Generatio	...78-79
SA-10 Kapsul Campuran Baja Bio Yang Berpotensi Membantu Usahawan Tani Meningkatkan Pengeluaran Produk Cili Dalam Negara	... 29-30	Affogato Kuching	...80
Shopee: E-dagang Menaarkan Peluang Keusahawanan Kepada Rakyat Malaysia	... 31	Dropship Oh Dropship	...81
SME To Capitalize On Business Intelligence	... 32	Etika Keusahawanan Islam	...82
Ulasan Produk: Percaya atau Tidak	... 33-34	Integration Of Technology For Business Sustainability	...83
Malaysia Semarakkan Keusahawanan Sosial	... 35-36	Keusahawanan Digital	...84
Al-Quran Tagging Semakin Mendapat Sambutan Masyarakat	... 37-38	Natijah Bila Etika Keusahawanan Diabaikan	...85
Perusahaan Tanaman Rumput Napier, Industri Yang Menjanjikan Kemewahan	... 39-40	Penjanaan Pendapatan Sampingan Pelajar Ipt Ketika Pandemik Covid	...86-87
Ajwad Ghali - Siti Aisha Na_illa Che Musa	... 41-42	Shaklee Perniagaan Kalis Pandemik	...88
Co-Working Space" Di Tengah-Tengah Pendemik -Usahawan Perlu Pejabat Fleksibel Dan Hybrid	... 43	Siapalah Usahawan Tanpa Agennya	...89
"Customer Experience" Kunci Usahawan Kuasai Hati Pelanggan	... 44	Usahawan Makanan Tradisional	...90-91
Agropreneur Muda Pemacu Pertanian Pintar	... 45	Tanaman Hiasan Keladi Kawin Silang (Cross Breed) Mukah	...92-93
Artikel Usahawan_usahawan Agrimakanan Pasar Malam	... 46-47	Takkan Kuih Tradisional Melayu Hilang Di Dunia	...94
Wasting Time Of Gaming? Now No More! With Nft Games, Every Minute You Spend Would Be Worth A Coin!	... 48-49	Mercu Kejayaan Usahawan Roti	...95-96
Dapur Baker Dalila	... 50-51	Usahawanita Kelantan: Keropok Cap Pinggan	...97
		Usahawanita Kelantan: Minyak dan Maajun Mestika	...98
		Strategi Pengurusan Operasi Dalam Sektor Pembuatan	...99

Corat Coret Ketua Pengarang



Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera semua

Alhamdulillah, syukur kepada Allah SWT kerana MASMED diberikan ruang untuk menerbitkan sebanyak empat edisi Buletin Infosahawan bagi tahun 2021 dan ini adalah edisi terakhir bagi tahun 2021. Ratusan penulisan disumbangkan oleh para penulis yang meliputi pelbagai aspek dan skop yang semuanya amat menarik sekali. MASMED sentiasa ingin memastikan slot- slot yang dilampirkan di dalam buletin ini adalah signifikan dan relevan dengan keperluan semasa. Tidak keterlaluan untuk menyatakan bahawa Buletin Infosahawan adalah satu buletin yang sangat dinamik dan bertahan lama kerana ia memaparkan kepelbagaian di dalam penerbitannya.

Hal ini adalah tak lain kerana sokongan yang diberikan oleh para penulis. Buletin ini bahkan mempunyai penulis tetap yang sentiasa berbesar hati untuk menyumbang karya kreatif dan berinformasi mereka. Doakan agar rezeki sebegini berterusan untuk MASMED dan juga semoga MASMED akan sentiasa diberikan ilham untuk menambahbaik kualiti penerbitan Buletin Infosahawan. InsyaAllah.

Ucapan penghargaan dan terima kasih ditujukan kepada barisan editorial yang sentiasa berusaha dan berdedikasi dalam memastikan penerbitan buletin dari satu isu ke isu yang lain. Berbekalkan fokus dan disiplin yang ditunjukkan, perancangan menerbitkan bulletin sebanyak 4x setahun telah berjaya dipenuhi. Alhamdulillah. Terima kasih sekali lagi.

Semoga diberikan kesempatan untuk kita berjumpa lagi di tahun 2022 dengan pelbagai kupasan yang lebih menarik lagi. In shaa Allah.

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar
Ketua Editor



Assalamualaikum dan salam sejahtera.

Bertemu kembali di edisi 24, edisi terakhir buletin infousahawan sebelum kami melabuhkan tirai di penghujung 2021 dan sekiranya dipanjangkan umur, moga bertemu lagi di tahun 2022. Pelbagai pahit manis dan suka duka ditempuhi sepanjang tempoh 2021 namun Alhamdulillah segala onak dan ranjau berduri dapat diharungi berkat doa dan kerjasama daripada semua pihak.

Di kesempatan ini, saya mewakili para editor dan jawatankuasa Buletin 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), Universiti Malaysia Pahang (UMP) dan beberapa pihak lagi untuk edisi 24 ini. Sumbangan artikel sepanjang empat (4) edisi keluaran pada tahun 2021 telah melebihi 100 buah artikel iaitu sebanyak 162 buah artikel, melebihi dari sasaran awal yang telah ditetapkan. Diharapkan jumlah ini akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Terima kasih juga saya zahirkan kepada pihak pengurusan UiTM Cawangan Terengganu terutama kepada Timbalan Rektor Penyelidikan dan Jaringan Industri (TRPJI), ketua editor, barisan editor, perekabentuk grafik dan designer atas iltizam yang padu dan kesungguhan tanpa batasan dalam memastikan Buletin Infousahawan terbit dengan jayanya. Terima kasih tidak terhingga diucapkan pada perekabentuk grafik yang lalu, Encik Izhar Hafifi yang mengundur diri kerana komitmen lain dan selamat datang diucapkan pada perekabentuk baru, Encik Abdul Rani yang sudi membantu. Ketiadaan perekabentuk grafik sebenarnya merencatkan sedikit penerbitan Buletin Infousahawan kerana itu edisi ke 24 ini diterbitkan agak lewat berbanding perancangan kami, kami menyusun sepuluh jari memohon ampun kepada para pembaca budiman.

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 dan semoga tahun 2022 memberikan sinar yang gemerlapan dengan barisan jawatankuasa baru daripada pihak kami termasuk editor-editor baru yang bertujuan memantapkan lagi penerbitan bulletin ini.

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, tanpa pandemik, tanpa kawalan pergerakan dan sebagainya. In shaa Allah.

Terima kasih dan wassalam.

Salam hormat

Noor Malinjasari Binti Ali
Penyunting/Editor Urusan

*Catatan
Editor Urusan*

Teknik 'Copyrighting' Berkesan

Suhanom Mohd Zaki¹, Saifudin Razali² dan Musramaini Mustapha¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA PAHANG,
Bandar Tun Abdul Razak Jengka, Pahang.

²Fakulti Teknologi Kejuruteraan Elektrik dan Elektronik,
UNIVERSITI MALAYSIA PAHANG, Pekan, Pahang.

*Koresponden: suhanom@uitm.edu.my

Perniagaan dalam talian memerlukan usahawan untuk menguasai ilmu dan kemahiran digital. Menurut Pengerusi Eksekutif Institut Agro Usahawan (iGROW), Encik Nordin Abdul Malek menerusi temubual semasa sesi Kursus Keusahawanan Pasca PKP COVID-19, usahawan perlu melengkapkan diri dengan kemahiran media sosial yang kreatif bagi meningkatkan pendapatan mereka. Pemasaran produk di media sosial perlu mempunyai strategi yang efektif bagi memberikan impak yang signifikan kepada perniagaan. Antara kemahiran yang perlu dimiliki usahawan adalah mengambil dan menyunting foto, menghasilkan dan menyunting video, merancang laman web dan media sosial, penstriman langsung, dan kemahiran menulis ayat untuk mempromosikan produk di media sosial atau 'copyrighting'. 'Copyrighting' bukanlah suatu teknik yang baharu dalam pemasaran kandungan ('content marketing'), namun ia menjadi semakin penting dalam menarik minat pembeli dan mempengaruhi mereka khususnya dalam talian. Teknik ini merupakan ayat promosi atau jualan untuk memujuk pelanggan supaya melakukan pembelian sejujur membaca ayat-ayat yang ditulis.

Terdapat empat perkara utama yang perlu difahami mengenai 'copyrighting' iaitu menarik perhatian pelanggan berpotensi, mempengaruhi emosi pelanggan berpotensi, meyakinkan pelanggan berpotensi dan membuatkan pelanggan berpotensi bertindak. Dalam menarik perhatian pelanggan berpotensi secara dalam talian, penggunaan 'headline' yang tepat adalah sangat penting. 'Headline' adalah barisan ayat yang awal dalam ayat 'post' di media sosial. Ia merupakan perkara kedua selepas gambar yang dilihat oleh pelanggan berpotensi. Tips menghasilkan 'headline' adalah ia perlulah mudah difahami, pendek dan padat serta dapat disampaikan dalam durasi tiga hingga lima saat. Seterusnya adalah mempengaruhi emosi pelanggan berpotensi. Kajian menunjukkan bahawa antara faktor utama pelanggan membeli produk adalah disebabkan oleh emosi mereka. Oleh itu, penting untuk penulisan ayat 'post' di media sosial dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Antara tips untuk mempengaruhi emosi adalah dengan menyenaraikan masalah serta menerangkan situasi masalah, menyenaraikan kelebihan dan manfaat beserta testimoni pelanggan serta cara menggunakan produk melalui demonstrasi video.

Selain itu, usahawan juga perlu meyakinkan pelanggan berpotensi. Terdapat pelbagai kaedah yang boleh digunakan antaranya adalah dengan memberi jaminan (warranty), mendapatkan kelulusan daripada pihak berkuasa, menawarkan jaminan bayaran balik (refund), memasukkan maklumat testimoni kejayaan produk dan maklumat usahawan seperti alamat kedai dan nombor telefon. Elemen terakhir dalam 'copyrighting' adalah membuatkan pelanggan berpotensi bertindak untuk melakukan pembelian. Antara tips yang boleh digunakan adalah memberikan tawaran agar pelanggan berasa mereka perlu segerakan pembelian seperti menawarkan diskaun harga dan hadiah. Seterusnya, memberi arahan yang jelas dan mudah dibaca untuk pelanggan berpotensi bertindak sama ada perlu menghubungi nombor yang disertakan, klik borang tempahan atau datang terus ke kedai.





Sumber : Google

Tidak boleh dilupakan juga adalah maklum balas segera kepada pertanyaan pelanggan berpotensi dan pelanggan berulang. Mereka sudah menunjukkan minat atau berminat terhadap produk atau jenama tersebut, jadi usahawan perlu berurusan dengan kadar segera dan cuba penuhi permintaan mereka. Dengan menjaga kepuasan pelanggan dalam proses jual beli, ia berpotensi untuk menghasilkan pelanggan yang berulang.

Akhirnya, tanpa teknik 'copywriting', berkemungkinan besar usahawan akan mempunyai jualan yang rendah, jumlah trafik pengunjung media sosial yang statik dan kurangnya maklumbalas ('like' dan 'share') pengunjung di media sosial. Oleh yang demikian, adalah penting bagi usahawan untuk menambah ilmu dan kemahiran 'copyrighting' dengan menghadiri webinar dalam talian yang dianjurkan oleh banyak agensi berkaitan keusahawanan mahupun penyedia program latihan yang bertauliah dalam usaha meningkatkan keberkesanan promosi yang dijalankan dan mengekalkan motivasi usahawan untuk bersaing di platform digital.



Sumber: Whatsapp dan Facebook

Rujukan

- [1] Kanada Kurniawan. (25 April 2021). Apa itu copywriting?. Dimuat turun daripada <https://projasaweb.com/copywriting/>
- [2] Madiha Abdullah. (25 Julai 2020). COVID-19: Usahawan perlu kuasai ilmu media kreatif untuk bangkit. Dimuat turun daripada <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/covid19-usahawan-perlu-kuasai-ilmu-media-kreatif-untuk-bangkit-252735>
- [3] Muhammad Robith Adani. (21 Oktober 2020). Belajar copywriting: Membahas pengertian, teknik dan jenisnya. Dimuat turun daripada <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-copywriting/>
- [4] Sifubad. (26 Februari 2016). 4 perkara yang anda perlu tahu dalam "ilmu copyrighting". Dimuat turun daripada <https://sifubads.com/blog/tips-tips/4-perkara-yang-anda-perlu-tahu-dalam-ilmu-copywriting/>

Transformasi Perniagaan Barang Kemas Era Pandemik Covid-19: Patuh Syariah?

Suhanom Mohd Zaki¹, Adibah Hussin¹,
Norhapizah Mohd Burhan² dan Maisarah Ishak¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA PAHANG,
Bandar Tun Abdul Razak Jengka, Pahang.

²Akademi Pengajian Islam Kontemporari,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA PAHANG,
Bandar Tun Abdul Razak Jengka, Pahang.

*Koresponden: suhanom@uitm.edu.my

Barang perhiasan khususnya yang diperbuat daripada emas amat sinonim dengan wanita. Ia seringkali disebut sebagai barang kemas dan sangat digemari kerana ia menyerlahkan kecantikan dan gaya, malah dikaitkan dengan imej, status dan prestij si pemakainya. Pandemik Covid-19 telah mengakibatkan penjualan barang kemas menjadi perlahan disebabkan oleh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang dilaksanakan oleh kerajaan dalam membendung penularan wabak. PKP telah menyebabkan syarikat yang menjalankan perniagaan jual beli barang kemas tidak dapat beroperasi seperti biasa di mana pada tempoh yang tertentu, hanya perkhidmatan perlu sahaja dibenarkan untuk dibuka. Tambahan lagi, di sesetengah lokaliti, Perintah Kawalan Pergerakan Diperketatkan (PKPD) dilaksanakan dan ini menyebabkan masyarakat di lokaliti tersebut tidak dapat keluar membeli barangan. Keadaan ini menyebabkan banyak perniagaan beralih operasi kepada dalam talian.

Kemajuan teknologi digital dimanfaatkan oleh perniagaan dalam menjalankan operasi secara dalam talian. Terdapat perniagaan yang memilih untuk menubuhkan laman web dan akaun sosial media seperti Facebook dan Instagram serta kumpulan Telegram mahupun Whatsapp untuk menyalurkan maklumat berkenaan produk baharu mahupun promosi jualan. Tidak ketinggalan, penstriman langsung yang dijalankan di Facebook, Instagram dan Youtube dalam menarik perhatian pelanggan yang berpotensi melalui demonstrasi barang kemas yang dipaparkan secara langsung kepada bakal pelanggan. Kandungan dan pemilihan ayat-ayat promosi yang tepat amat penting dalam meyakinkan pelanggan yang akhirnya akan melakukan pembelian. Antara perniagaan barang kemas yang telah beralih ke platform digital adalah Makmur Gold, Kedai Emas Hajjah Halijah dan Habib (rujuk Rajah 1-4).

Bagi meningkatkan keupayaan membeli barang kemas secara dalam talian, kaedah pembayarannya telah dipermudahkan. Terdapat dua kaedah pembayaran iaitu tunai dan ansuran. Bagi kaedah tunai, pembeli akan memilih jenis dan berat barang pilihan dan

akan menghubungi penjual yang berkenaan. Kaedah ini sama seperti penjualan barangan lain di mana pembeli perlu membayar dahulu harga barang beserta dengan kos pos dan penjual akan menghantar barang kemas tersebut kepada pembeli. Manakala bagi kaedah ansuran, harga akan ditetapkan mengikut harga semasa ketika pembayaran pertama dilakukan. Pembeli juga perlu membayar deposit mengikut kadar nilai yang ditentukan oleh penjual, sebagai contoh 25% atau 30% dari harga barang. Nilai lebihan akan dibayar secara beransur-ansur mengikut jumlah ansuran yang dipersetujui oleh penjual dan pembeli. Setelah pembayaran keseluruhan nilai barangan dibuat, penjual akan mengepos barang kemas tersebut menggunakan syarikat kurier yang diinsuranskan kepada pembeli.

Walaupun kaedah pembayaran dipermudahkan, penjual dan pembeli barang kemas yang beragama Islam perlu mengambil perhatian terhadap rukun jual beli yang digariskan oleh syarak agar transaksi yang dijalankan adalah sah. Rukun jual beli ialah pihak yang berakad, barang pertukaran dan 'sighah'. Pihak yang berakad hendaklah seorang yang baligh, berakal, dan dengan kerelaan. Barang jualan hendaklah dinyatakan dengan harga yang jelas, barang yang wujud dan dimiliki sepenuhnya

oleh pihak penjual, barang yang boleh diserahkan pada bila-bila masa kepada pembeli, dapat melihat sendiri barangan atau sampel barangan yang hendak dibeli, dan diterangkan sifat barang dengan jelas. ‘Sighah’ atau lafaz dibuat secara rela antara kedua-dua pihak samada dalam bentuk pertuturan atau tulisan yang menunjukkan lafaz penawaran (ijab) dan penerimaan (qabul). Transaksi itu masih dikira sah sama ada dilakukan secara bersemuka, melalui telefon atau dalam talian selagi mana rukun jual beli dipatuhi. Oleh kerana emas dan wang adalah barang ribawi yang mempunyai ‘illah’ yang sama, transaksi jual beli emas mestilah berlaku penyerahan (taqabudh) harga dan barang sebelum kedua-dua pihak berpisah daripada majlis akad. Selain itu transaksi hendaklah berlaku tanpa penangguhan samada dari segi penyerahan harga atau emas. Adapun pembelian emas secara kunci harga, ia bukanlah sebagai pembelian tangguhan, tetapi dipanggil hasrat untuk membeli (wa’d) daripada pembeli. Bayaran yang dibayar kepada penjual setiap bulan disebut sebagai ‘hamisyh jiddiyah’ bagi menunjukkan kesungguhan untuk membeli barang tersebut yang dikira sebagai ‘commitment fee’. Kontrak akad jual beli berlaku setelah pembeli selesai membuat bayaran dan penjual menyerahkan emas kepada pembeli.

Kesimpulannya, dalam arus transformasi perniagaan secara atas talian, penjual barang kemas Muslim perlu menitikberatkan hukum yang telah ditetapkan oleh institusi agama dan para ulama bagi memastikan tahap sahnya di sisi agama. Perkara ini penting bagi memastikan perniagaan yang dijalankan bebas daripada unsur riba, judi mahupun gharar yang menyebabkan ketidakadilan kepada pembeli. Walaupun perniagaan dijalankan dalam talian demi memastikan kelangsungan operasi dan keuntungan, namun penjual perlu prihatin tentang hukum dan tuntutan syariat. Perniagaan yang dijalankan dengan memenuhi tuntutan syariat bukan sahaja mendapat untung, malah limpahan keberkatan dalam hasil yang diterima.

Rujukan

[1] Makmur Gold. <https://makmurgold.my/>. Diakses pada 02 Ogos 2021.

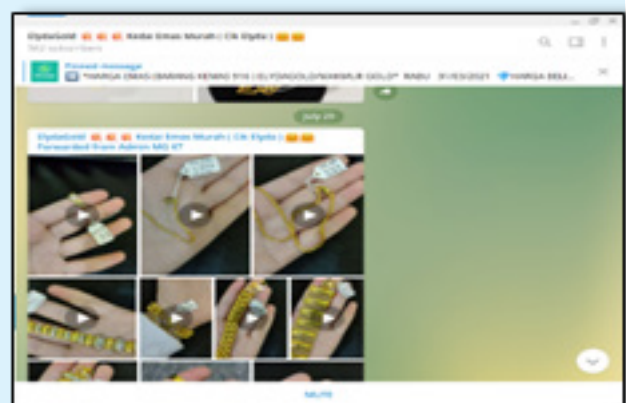
[2] Habib. <https://www.habibjewels.com/>. Diakses pada 02 Ogos 2021.

[3] Laman Web Rasmi Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan. 2016. Al-Kafi #483: Definisi Hamisyh al-Jiddiyyah. <https://muftiwp.gov.my/artikel/al-kafi-li-al-fatawi/1391-al-kafi-li-al-fatawi-siri-ke-483-definisi-hamisyh-al-jiddiyyah>. Diakses pada 03 Ogos 2021.

[4] Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. 2014. Parameter pelaburan emas. e-Sumber Maklumat Fatwa. <http://e-smaf.islam.gov.my/e-smaf/index.php/main/mainv1/fatwa/pr/16018>. Diakses pada 03 Ogos 2021.



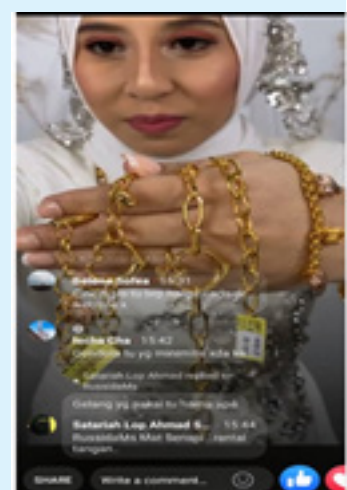
Rajah 1: Laman web Makmur Gold
Sumber: <https://makmurgold.my/>



Rajah 2: Pemakluman koleksi terkini melalui video di Telegram Kedai Emas Murah (Cik Elyda)



Rajah 3: 'Youtube Channel' Kedai Emas Hajjah Halijah SB
Sumber :
<https://www.youtube.com/watch?v=XgAPbmeg0fc&t=859s>



Rajah 4:
Penstriman langsung di Facebook Habib Jewels
Sumber: Facebook Habib Jewels

Usahawan Takaful di Kala Pandemik Covid-19

Putri Shareen Rosman¹, Putri Shazlia Rosman²

¹Fakulti Sains Gunaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perak, Tapah Road, Perak.

²Fakulti Teknologi Kejuruteraan Awam, Universiti Malaysia Pahang, Gambang, Pahang.

Koresponden: shareen5507@uitm.edu.my

Penularan wabak Covid-19 telah memberikan implikasi yang besar bukan sahaja dari segi kesihatan, ekonomi, pelancongan malah juga dari segi kehidupan sosial. Wabak Covid-19 ini juga telah menyebabkan ramai kehilangan sumber pendapatan disebabkan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang telah menghadkan aktiviti dan pergerakan dilakukan. Bilangan kes Covid-19 yang meningkat dari hari ke hari telah mengakibatkan kebanyakan hospital kerajaan telah bertukar kepada Hospital Covid-19 yang mengutamakan rawatan ke atas kes-kes pesakit Covid-19 berbanding kes-kes pesakit biasa yang lain.

Dalam keadaan sedemikian, ramai yang telah beralih kepada hospital swasta untuk mendapatkan rawatan yang lebih cepat dan selesa. Akan tetapi, rawatan di hospital swasta adalah lebih mahal dan ini meningkatkan kesedaran dikalangan rakyat Malaysia bahawa pentingnya untuk memiliki perlindungan takaful perubatan dan nyawa pada ketika ini. Kalau dilihat pada tahun 2020, Industri Takaful adalah industri yang berjaya kekal bertahan walaupun dunia diserang dengan wabak ini,

Prestasi perniagaan takaful juga telah menunjukkan peningkatan terhadap takaful keluarga yang meliputi perlindungan perubatan dan nyawa dengan 14% pada 2020 berbanding 3.2% pada tahun 2019. Perkembangan ini menampakkan pertumbuhan positif bagi Industri Takaful di Malaysia. Ramai juga mula berjinak-jinak untuk menjadi usahawan takaful pada tempoh pandemik. Dengan limitasi untuk melakukan pertemuan secara bersemuka, usahawan takaful mengorak langkah dengan mempromosikan kesedaran takaful secara aktif di platform digital. Platform media sosial yang menjadi keutamaan yang digunakan antaranya Facebook, Instagram dan TikTok. Platform digital ini merupakan platform yang sangat diminati pada waktu ini, dan ia mudah digunakan dimana jua. Usahawan Takaful banyak memuat naik video bagi mempromosikan dan memberi kesedaran mengenai keberkesanan takaful di platform-platform tersebut. Pelbagai kisah, pengalaman suka duka para peserta takaful dikongsi bersama sebagai panduan dan nasihat yang berguna kepada para pembaca.

Perbincangan antara peserta takaful dan pengendali takaful dilakukan melalui whatsapp dan telegram. Dengan ini, pelbagai permasalahan dan penerangan yang lebih jelas dan mendalam dapat dilaksanakan tanpa batasan waktu. Bersemuka secara maya melalui whatsapp dan telegram menjadi pilihan utama dan ia



mematuhi SOP yang ditetapkan oleh kerajaan. Malah, bersemuka secara maya sangat mudah, cepat dan pelbagai soalan boleh diajukan dan diselesaikan dengan pantas. Selain itu, syarikat takaful juga menggalakkan permohonan secara online dengan memberi kelonggaran pendaftaran tanpa bersemuka kepada bakal peserta. Ini memudahkan para pengendali takaful untuk menguruskan segala dokumen bakal peserta takaful secara digital.

Secara keseluruhannya, pandemik Covid-19 yang melanda di Malaysia secara tidak langsung telah

meningkatkan kesedaran rakyat Malaysia terhadap kepentingan memiliki perlindungan takaful keluarga dan pada masa yang sama membantu ramai diluar sana menceburi industri takaful bagi menambah pendapatan. Lebih banyak inisiatif yang bakal dilakukan oleh syarikat pengendali takaful untuk terus mempromosikan produk dan perkhidmatan takaful secara kreatif yang bertujuan untuk menyebarkan manfaat perlindungan takaful kepada masyarakat.



Perbualan antara prospek dengan pengendali takaful melalui aplikasi whatsapp.

Rujukan

[1]<https://etakaful.my/2020/11/24/family-takaful-meningkat-14-dalam-masa-9-bulan-tahun-2020>

[2]<https://www.bnm.gov.my/documents/20124/793831/04.chap1.pdf>

Home Baker;

Mudah Tapi Jangan Ambil Mudah

Asmawati Che Hasan¹, Nor Azizah Che Azmi¹

¹Fakulti Kejuruteraan Awam, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Johor Kampus Pasir Gudang, Johor

*Koresponden: asmawati.ch@uitm.edu.my

‘Home Baker’ kini merupakan salah satu pekerjaan yang tidak asing lagi sama ada dilakukan secara sambilan ataupun secara tetap. Perniagaan pembuatan kek dan roti dari rumah ini bukan sahaja dimonopoli oleh kaum hawa tetapi juga diminati oleh kaum adam. Lambakan kelas pembuatan kek dan roti secara atas talian seperti facebook secara tidak langsung membuka lebih ruang dan peluang untuk peminat kek dan roti ini untuk mencuba. Yuran pendaftaran yang rendah juga antara faktor, ramai yang memilih untuk menyertainya.

Walau bagaimanapun, tidak mudah untuk menjadi ‘home baker’ kerana ianya bukan hanya semata-mata memenuhi kehendak pelanggan tetapi sebagai ‘home baker’, kebersihan dan keselamatan makanan itu juga sangat penting. Mempunyai ilmu yang betul merupakan perkara utama yang perlu dititikberatkan agar produk yang dihasilkan baik, sihat dan tidak merbahaya dalam jangka masa pendek mahupun panjang.

Kursus pengendalian makanan merupakan salah satu perkara yang wajib diambil oleh semua pengendali makanan sama ada pengendalian di premis mahupun di rumah seperti yang dinyatakan oleh Peraturan Kebersihan Makanan 2009 oleh Kementerian Kesihatan Malaysia. Kursus ini bertujuan memberi pendedahan dan bimbingan kepada para peniaga untuk mengelak daripada perkara-perkara yang boleh menyumbang kepada pencemaran makanan. Sepanjang perintah kawalan pergerakan dari tahun 2020, pihak kementerian kesihatan telah memberi kebenaran kepada syarikat-syarikat yang bertauliah untuk menjalankan kursus tersebut secara dalam talian.

Sebagai ‘home baker’ juga, disamping pembacaan dan penggunaan resipi yang boleh didapati secara meluas dan percuma, pemilihan kelas dengan bimbingan guru yang betul juga merupakan salah satu faktor penting dalam memastikan produk makanan itu disediakan dengan baik dan dengan cara yang betul. Walaupun

terdapat banyak kelas dengan yuran yang rendah di atas talian, pilihlah tenaga pengajar yang mempunyai kelayakan yang diiktiraf. Ini kerana tenaga pengajar yang bertauliah dapat membimbing ‘home baker’ bukan sahaja untuk menghasilkan produk tetapi mereka juga dapat berkongsi banyak ilmu dari masa ke semasa. Sebagai contoh penggunaan bunga ‘baby breath’ dalam dekorasi kek secara meluas.

Penggunaan bunga ini bukanlah sesuatu yang baik kerana ia mengandungi debunga-debunga kecil yang apabila bersentuhan dengan kek boleh menyebabkan keracunan makanan.

Selain itu, setiap individu yang mengendalikan makanan juga perlu mendapatkan suntikan tifoid untuk mengelakkan penyakit tifoid atau demam kepialu. Suntikan yang perlu diambil setiap 3 tahun ini bertujuan merangsang sistem imunisasi badan untuk menghasilkan antibodi bagi melawan jangkitan bakteria *Salmonella typhi*.

Pendek kata, menjadi usahawan ‘home baker’ bukanlah setakat proses jual dan beli tetapi penelitian dari awal proses pembelian bahan, penyimpanan sehinggalah terhasilnya produk perlu dilakukan dengan berilmu. ‘Home baker’ juga bertanggungjawab dalam memastikan pelanggan mengetahui risiko-risiko produk yang ditempah sekiranya ada.

Rujukan

[1] ‘Suntikan imunisasi tifoid untuk pengendali makanan’ Majlis Daerah Mersing Succession Planning at HEIs: Leadership Style, Career Development and Knowledge Management Practices as Its Predictors’, in The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, 2016, p. 818.

[2] S. Prakash. (2019, May 1st). ‘What to Know About Putting Flowers on Your Cakes’. Retrieved from <https://www.thekitchn.com/what-to-know-about-putting-flowers-on-your-cakes-256604>

[3] ‘Latihan pengendali makanan.(n.d). Retrieved from <http://www.myhealth.gov.my>

Masnih binti Mustapa¹

¹Akademi Pengajian Islam Kontemporari,
Universiti Teknologi MARA
Cawangan Kota Kinabalu, Sabah.

Koresponden: masnih@uitm.edu.my

Sebahagian besar daripada ibubapa yang bekerja pasti menjadikan taska sebagai pilihan utama untuk menghantar anak-anak mereka. TASKA, atau dikenali sebagai Taman Asuhan Kanak-kanak menjadi pilihan ibubapa yang bekerja di bandar besar apabila mereka tidak mempunyai sistem sokongan ahli keluarga lain seperti saudara, datuk atau nenek dalam membantu menjaga anak-anak mereka ketika mereka bekerja. Selain itu, kos yang tinggi dan keselamatan anak juga tidak terjamin jika mengambil pembantu rumah asing untuk menjaga anak-anak mereka.

Disebabkan taska sentiasa menjadi pilihan ibubapa bekerja, seorang usahawan muda yang juga merupakan seorang pelajar universiti tampil mengambil peluang untuk mengusahakan perniagaan taska di semenanjung Malaysia. Masnih binti Mustapa yang berasal daripada Sabah telah memulakan perniagaan Taska ketika masih lagi dalam pengajian Ijazah Sarjana Muda di Universiti Sains Islam Malaysia pada tahun 2016.

diusahakan beliau telah diambil alih oleh adik sendiri disebabkan beliau telah menamatkan pengajian dan berkhidmat di salah satu IPTA terkemuka di Malaysia.

Banyak aktiviti yang dilaksanakan dan dirancang dengan teliti untuk taska. Taska yang diusahakan ini juga merupakan antara taska Muslim terbaik di Nilai, Negeri Sembilan. Namun ketika Covid-19 melanda negara, ada beberapa ibubapa yang terpaksa memberhentikan anak mereka di taska atas dasar menjaga keselamatan dan kesihatan anak mereka. Cabaran semakin bertambah apabila sewa premis, gaji pekerja dan utiliti-utiliti masih perlu dilangsaikan walaupun taska tutup dan tidak mendapat bayaran yuran daripada ibubapa dan macam-macam lagi. Ketika ramai usahawan taska yang mula berundur diri dengan menjual



Beliau bermula dengan menerima 9 orang kanak-kanak taska seterusnya membuka 2 cawangan institusi taska di Nilai, Negeri Sembilan sehingga habis pengajian Doktor Falsafah di Univesiti Sains Islam Malaysia. Minat beliau yang tinggi terhadap bidang perniagaan sejak dari zaman sekolah menengah lagi telah disokong oleh ibubapa beliau. Beliau telah mengikuti pelbagai kursus yang berkaitan dengan pendidikan awal kanak-kanak sejak zaman sekolah menengah lagi sehingga pernah mendapatugerah pendidik berkarisma pada tahun 2019. Pada mulanya beliau hanya mahu mengambil pengalaman sambil mengumpul duit untuk membayar yuran pengajian Ijazah Sarjana namun disebabkan perkhidmatan yang baik dan permintaan ibubapa untuk menghantar anak semakin tinggi, beliau terus komited meneruskan perniagaan ini dan dapat mengimbangi masa diantara waktu belajar dan juga perniagaan taska. Kini, taska yang

taska dan menamatkan perkhidmatan taska, Masnih dan Anita tetap bersabar dan mencari inisiatif lain untuk tetap meneruskan perniagaan taska.

Bagai cendawan tumbuh selepas hujan, taska yang diusahakan oleh Masnih dan Anita ini telah mendapat permintaan yang tinggi daripada ibubapa untuk menghantar anak-anak mereka setelah kerajaan mengumumkan yang taska boleh beroperasi ketika Covid-19



dengan syarat mematuhi SOP yang telah ditetapkan. Rahsia kejayaan taska ini juga disebabkan oleh hubungan kekeluargaan yang erat, sokongan, komitmen dan penyatuan keluarga serta kerjasama daripada guru-guru taska sendiri.

Kini, TASKA CAHAYA CERIA KASTURI masih lagi beroperasi seperti biasa dengan mengamalkan SOP yang telah ditetapkan. Anitah kini telah meneruskan legasi perniagaan taska di Nilai, Negeri Sembilan sambil menyambung pengajian di peringkat Ijazah Sarjana.



Rujukan

[1] Syed Chear, Syed Lamsah & Darkasi, Said & Darini, Fadliah & Jaswir, Irma & Hamid, Noor. (2020). *Pengurusan Pusat Jagaan Kanak-Kanak Berkediaman* (Persendirian / 22-32. 10.47405/mjssh.v5i8.457.

Coffee & Covid

Nur Aliah Mansor¹ and Norrina Din²

¹Faculty of Hospitality, Tourism, and Wellness,
Universiti Malaysia Kelantan, Kota Bharu, Kelantan.

²Faculty of Hotel Management and Tourism,
Universiti Teknologi MARA Penang Permatang Pauh Campus,
Permatang Pauh, Penang.

Correspondent: aliah.@umk.edu.my

Coffee, like life, has bitter and sweet aspects that do not change with time, much as the bittersweet narrative of the Keluarga Malaysia's life told in Covid-19. After crude oil, coffee is the world's second most valuable commodity [1]. Malaysians drink 2.5 cups of coffee every day on average [2]. Malaysians frequent coffee shops and kopitiam as places to meet friends. Before the advent of social media, here is where they would "status update" to their friends.

Coffee shops and kopitiam are central not only for social activities but also for the local economy. The arrival of modern café chain companies such as Dôme and Starbucks into the Malaysian market in the early 2000s had facelifted a simple coffee routine to a status symbol, particularly among white-collar workers. In recent years, local branded and chain cafés have grown in popularity [3].

The trend of social media users looking for places, foods, or beverages high in aesthetic elements, or more commonly referred to as "Instagrammable" [4], may have driven a rise in demand for local brands cafés. Jibby by The Park and Le Petit Dotty's, for example, place a strong emphasis on concept and design to be more "Instagrammable". Cafés' aesthetic values are inseparable from customer experience. When customers are physically present in the café, then only can they experience its aesthetic value.

However, during the nationwide Movement Control Order, coffee enthusiasts were pressured to change their drinking habits. Getting ready to leave the house merely to buy a cup of coffee from their favourite café was impractical. As a result, coffee enthusiasts began experimenting at home with specialty coffee, such as the Dalgona coffee fad.

As a result of this shift in consumption habits, demand for equipment and coffee beans has increased [5]. Coffee enthusiasts are willing to pay hundreds of ringgit, if not thousands of ringgit, on a coffee machine that resembles the quality of coffee brewed by a barista. Demand is also increasing for at-home coffee products such as Nespresso pods and products from the Starbucks brand [6].

The local café sector must immediately strategise to adapt to the shift in coffee consumption due to the new norms in Malaysians' lifestyles and expenditures. Coffee enthusiasts are increasingly concerned about what goes into their cups, such as whether the coffee bean is fairly traded or organically certified. To stay competitive in the current market, local café entrepreneurs must be more proactive in diversifying their services and products, particularly those that cater to the at-home specialty coffee market and mobile coffee businesses.

Malaysia today has the potential to be part of the billion-dollar coffee value chain [7] from a cup of coffee worth a few cents/ringgit sipped in traditional coffee shops and kopitiam. Strengthening the local coffee value chain can help minimise our reliance on the world's coffee supply chain [8]. The 2022 Budget also pays attention to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This budget injection would encourage and further revitalise the landscape of the local coffee industry to drive Malaysia's economic growth.

References

- [1] Ting, B. M. (2021, January 29). Budaya Kopitiam di Kala Wabak. Penang Institute. <https://penanginstitute.org/publications/suara-nadi/budaya-kopitiam-di-kala-wabak/>
- [2] Abdullah, A. (2021, October 1). Sudah minum kopi hari ini? Astro Awani. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/sudah-minum-kopi-hari-ini-322906>
- [3] Williams & Marshall Strategy. (2020). Malaysia: Roast Coffee Market and the Impact of COVID-19 on It in the Medium Term. <https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Malaysia-Roast-Coffee-Impact-COVID-13624297/>
- [4] Razak, R. A., & Mansor, N. A. (2021). Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism: Rethinking Tourist Trust Towards Tourism Destination. In M. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Ed.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 135-144). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-7095-1.ch009>
- [5] Gasparro, A. (2020, November 10). Coffee Battleground During Coronavirus Era Is Your Kitchen Counter. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/coffee-battleground-during-coronavirus-era-is-your-kitchen-counter-11605004201>
- [6] Kostov, N. (2021, April 22). At-Home Coffee Boom During Pandemic Powers Sales at Nestlé. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/at-home-coffee-boom-during-pandemic-powers-sales-at-nestle-11619090637>
- [7] Bernama. (2021, October 1). Jabatan Pertanian sedia bantu pengusaha kopi. Astro Awani. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/jabatan-pertanian-sedia-bantu-pengusaha-kopi-322921>
- [8] Batista F., & Perez, M. G. (2021, August 9). The Price of Your Morning Cup of Coffee Keeps on Rising. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-08-09/coffee-inflation-is-coming-to-your-cup-after-blow-to-top-crop>



Cukai Keuntungan Pelupusan Harta Tanah:

Apa Yang Golongan Usahawan Patut Cakna

Nor Hafizah Abd Mansor¹, Ahmad Marzuki Amiruddin Othman¹, Musmailina Mustafa Kamal¹,
Nini Suhana Mastini Razi¹, Zakiah Baharin¹

¹Fakulti Perakaunan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Segamat, Johor Malaysia

Pengenalan

Harta tanah, menurut Akta Cukai Keuntungan Harta Tanah 1976, didefinisikan sebagai tanah mahupun apa-apa kepentingan, opsyen atau hak lain pada tanah tersebut, termasuk bangunan komersial, ladang, rumah serta tanah kosong. Cukai Keuntungan Harta Tanah diletakkan di bawah pentadbiran Lembaga Hasil Dalam Negeri (LDHN).

Usahawan melibatkan diri di dalam perniagaan atas beberapa tujuan tertentu, di mana salah satunya adalah mengaut keuntungan serta mengumpulkan harta, termasuk harta tanah, rumah dan wang tunai. Ada yang memiliki harta tanah untuk dijadikan premis perniagaan, pelaburan, kediaman mahupun harta warisan. Namun, ramai di antara usahawan ini begitu teruja mengumpul maklumat tentang pembelian harta tanah berbanding penjualan atau pelupusan, yang diserahkan sepenuhnya kepada agen serta peguam yang dilantik. Pengetahuan mengenai pelupusan harta tanah dilihat amat perlu difahami oleh para usahawan, lebih-lebih lagi semasa berlakunya pandemik Covid-19 ini, dimana usahawan berhasrat untuk melupuskan pegangan harta tanah akibat perniagaan yang merudum, yang menyebabkan mereka perlu untuk mengecilkan operasi. Adalah penting agar usahawan cakna berkenaan urusan pelupusan harta tanah agar cukai kena bayar hasil penjualan aset serta keuntungan yang diperolehi dapat diminimumkan.

Harta Tanah Dan Cukai Keuntungan Harta Tanah

Cukai keuntungan harta tanah hanya akan dikenakan terhadap pelupus ('disposer') jika terdapat keuntungan hasil pelupusan tersebut. Bagaimanapun, sekiranya pelupusan tersebut mengakibatkan kerugian, tiada sebarang cukai akan dikenakan. Berikut adalah terma-terma serta perkara penting usahawan perlu cakna berkenaan pelupusan yang bakal dibuat.

a) Jenis harta tanah - jenis harta tanah, sama ada rumah mahupun tanah, mempengaruhi pengiraan harga pemerolehan serta harga pelupusan.

b) Harga pemerolehan - nilai wang yang dibayar oleh pemilik/pelupus bagi mendapatkan harta tanah tersebut, termasuk kos-kos sampingan tertentu, seperti bayaran guaman serta duti setem pindah milik. Pampasan yang diterima akan mengurangkan harga pemerolehan, seperti pampasan kerana kerosakan aset atau susut nilai harta tanah, wang yang diterima di bawah polisi insurans dan wang terlucut hak.

c) Harga pelupusan - nilai wang bagi pelupusan harta tanah, tolak perbelanjaan yang dibenarkan, seperti pengubahsuaian serta perbelanjaan mengekalkan hak milik tanah.

d) Keuntungan boleh dikenakan cukai - harga pelupusan melebihi harga pemerolehan, setelah mengambil kira pengecualian. Hanya pelupus dari kalangan individu (orang perseorangan) sahaja yang layak menikmati pengecualian ini secara automatik mengikut perenggan 4, Jadual 4, Akta Cukai Keuntungan Harta Tanah 1976.

e) Kerugian yang dibenarkan - harga pemerolehan melebihi harga pelupusan.

f) Tempoh pelupusan - tempoh harta tanah itu dipegang/dimiliki dari mula diperolehi hingga ianya dijual. Menariknya, semakin pendek tempoh pelupusan, semakin tinggi kadar cukai dikenakan. Contohnya, 30 peratus akan dikenakan ke atas keuntungan harta tanah yang dilupus kurang dari 3 tahun pemilikan. Manakala, jika pelupusan dibuat dalam masa 6 tahun dari tarikh pemilikan, hanya sebanyak 5 peratus cukai bakal dikenakan.

g) Kadar cukai - kadar cukai hanya akan dikenakan ke atas keuntungan yang boleh dikenakan cukai. Kadar cukai turut bergantung kepada tempoh pelupusan serta status pelupus. Kadar cukai keuntungan harta tanah bagi warganegara/penduduk tetap Malaysia, secara relatifnya, lebih rendah berbanding bukan warganegara/penduduk tetap Malaysia. Sebagai contoh, kadar cukai bagi pelupusan harta tanah lebih 6 tahun bagi warganegara/penduduk tetap Malaysia adalah pada kadar 5 peratus, berbanding 10 peratus bagi bukan warganegara/penduduk tetap Malaysia.

h) Pengecualian - selain pengecualian Perenggan 4,

Jadual 4, individu boleh memohon pengecualian harta tanah yang standard yang diberikan sekali seumur hidup, melibatkan pelupusan ke atas sebuah rumah kediaman. Rentetan daripada pandemik Covid-19, kerajaan telah menambah bilangan pelupusan rumah kediaman kepada 3, termasuk pejabat kecil pejabat rumah (SOHO), bagi pelupusan yang dibuat bermula 1 Jun 2020 sehingga 31 Disember 2021. Rumah kediaman ini mestilah diperolehi sebelum 1 Jun 2020.

Kesimpulan

Dengan keadaan ekonomi yang tidak menentu akibat dari pandemik COVID-19 ini, ramai golongan usahawan mengambil keputusan untuk menjual harta tanah. Dengan penerangan di atas, diharap ia dapat membantu usahawan dalam merangka strategi bagi meningkatkan pendapatan melalui pelupusan harta tanah.

Rujukan

[1] Abd Wahab, N. A., Che Man, N., Ab Hamid, N., Nordin, R. (2017). Pengurusan harta m e n u r u t Islam: Analisa menurut perspektif maqasid syariah. Pembentangan di 2nd International Islamic Heritage Conference, 14-15 November 2017, Melaka.

[2] Adnan, A. S. (2020). Pelupusan kediaman dikecualikan CKHT hingga 2021. Berita Harian Online. Retrived from <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/07/716259/pelupusan-kediaman-dikecualikan-ckht-hingga-2021>

[3] Choong, K. F. (2020). Malaysian taxation: Principles and practice (26 ed.) Infoworld.

[4] Lembaga Hasil Dalam Negeri. Garis panduan cukai keuntungan harta tanah. Retrieved from http://phl.hasil.gov.my/pdf/pdfam/GP_CKHT_13062018.pdf

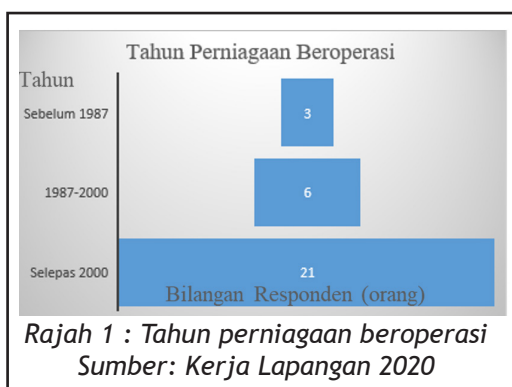
Profil Usahawan Melayu Di Alor Gajah, Melaka

Shawal Sahid Hamid @ Hussain¹

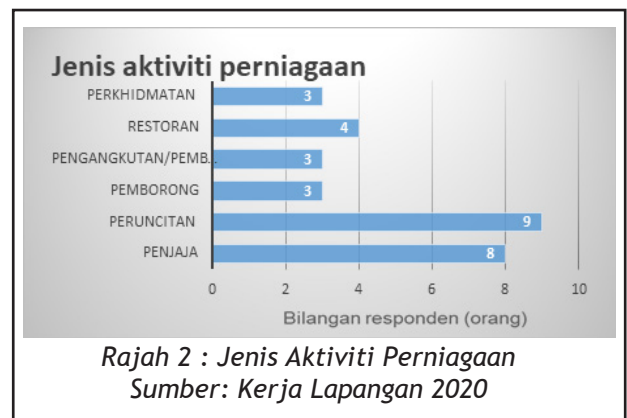
¹Fakulti Sains Pentadbiran dan Pengajian Polisi,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan,
Seremban Tiga, Negeri Sembilan.

Koresponden: shawalhussain@uitm.edu.my

Daerah Alor Gajah merupakan salah satu daerah di Melaka yang hanya 24 kilometer dari Bandaraya Melaka dan juga merupakan salah satu pintu masuk utama ke negeri Melaka melalui Lebuhraya Utara-Selatan (PLUS). Aktiviti perniagaan di kalangan usahawan melayu sememangnya menarik pemandangan di bahu-bahu jalan di Alor Gajah.

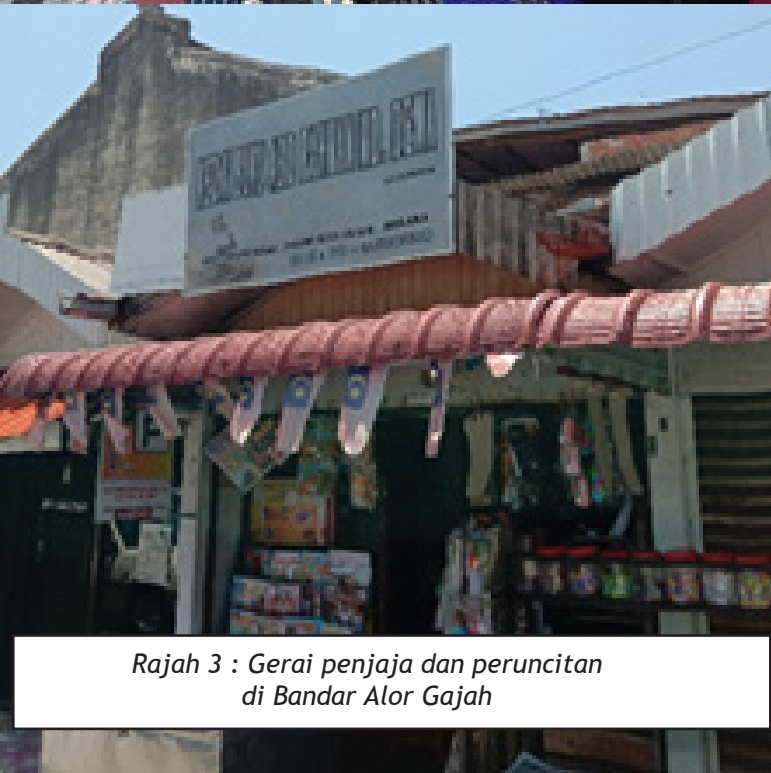


Kajian ilmiah telah dijalankan berkaitan profil usahawan melayu di Alor Gajah. Berdasarkan kajian lapangan yang dijalankan, Rajah 1 menunjukkan tahun perniagaan beroperasi dalam kalangan usahawan melayu di Alor Gajah iaitu seramai 21 orang responden (70%) yang memulakan perniagaan selepas tahun 2000. Seterusnya, responden yang memulakan perniagaan pada tahun 1987-2000 iaitu terdiri daripada enam orang responden (20%). Manakala, seramai tiga orang usahawan (10%) menyambung perniagaan warisan keluarga di mana perniagaannya beroperasi sebelum tahun 1987. Hal ini membuktikan bahawa kesedaran di kalangan usahawan melayu terhadap penglibatan dalam keusahawanan adalah semakin meningkat saban tahun.



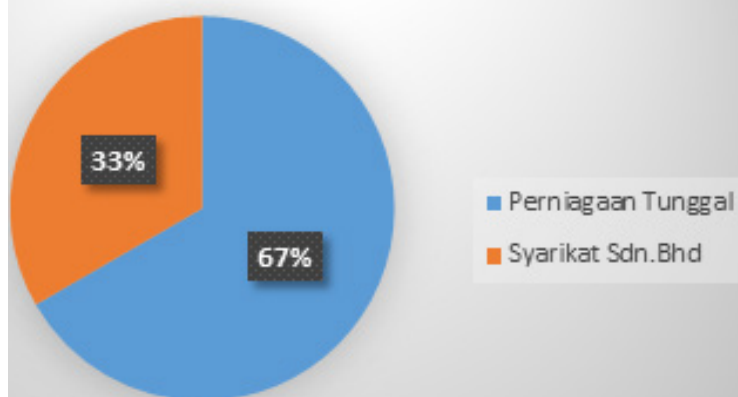
Manakala Rajah 2 menunjukkan enam jenis aktiviti perniagaan kalangan usahawan di Alor Gajah yang terdiri daripada bidang perkhidmatan, restoran, pengangkutan/pembuatan, pemborong, peruncitan dan penjaja.

Jenis aktiviti perniagaan yang tertinggi ialah perniagaan yang menjalankan aktiviti peruncitan yang terdiri daripada sembilan orang responden (30%). Seterusnya, terdapat lapan orang responden (27%) yang menjalankan aktiviti perniagaan sebagai penjaja di tepi jalan dan seramai empat orang responden (13%) yang menjalankan aktiviti restoran. Namun terdapat tiga perniagaan yang mempunyai jumlah responden yang sama iaitu perniagaan yang menjalankan aktiviti pemborong, pengangkutan/pembuatan dan perkhidmatan dengan seramai tiga orang responden (10%) dalam kalangan usahawan. Aktiviti



Rajah 3 : Gerai penjaja dan peruncitan di Bandar Alor Gajah

Status Perniagaan



*Rajah 4: Status Perniagaan
Sumber: Kajian Lapangan 2020*

peruncitan dan penjaja ini sememangnya menghiasi di sekitar Bandar Alor Gajah seperti di dalam Rajah 3 yang menunjukkan gerai penjaja dan peruncitan di sekitar Bandar Alor Gajah.

Rajah 4 merupakan carta pai yang menerangkan status perniagaan dalam kalangan usahawan melayu di Alor Gajah. Berdasarkan rajah di atas menunjukkan dengan secara keseluruhan perniagaan di Alor Gajah menjalankan perniagaan tunggal iaitu seramai 20 orang responden (67%) dan selebihnya 33% (10 orang) menjalankan perniagaan syarikat sdn. bhd. dalam kalangan usahawan di Alor Gajah.

Kajian ini mendapati aktiviti perniagaan di kalangan usahawan melayu meningkat saban tahun yang melibatkan pelbagai bidang perniagaan. Hal ini, telah memberikan sumber pendapatan utama mereka serta memberi sumbangan dalam menjana sektor ekonomi di Melaka amnya dan turut meningkatkan pendapatan di kalangan kaum Melayu di Melaka khususnya.



Shawal Sahid Hamid @ Hussain¹

¹Fakulti Sains Pentadbiran dan Pengajian Polisi, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri sembilan, Seremban Tiga, Negeri Sembilan.

Koresponden: shawalhussain@uitm.edu.my

Indikator Membentuk Usahawan Yang Berjaya

Terdapat beberapa indikator yang diperlukan oleh seseorang usahawan yang berjaya. Antaranya ialah mengamalkan sikap keusahawanan, mengamalkan cara berfikir ke arah keusahawanan dalam situasi yang diperlukan, mengamalkan cara-cara pengurusan asas jual beli dengan mudah, menghasilkan produk berdasarkan pengetahuan serta kemahiran, dan mengamalkan nilai moral dan etika yang baik (Peterson, R.1988).

Seorang usahawan mempunyai sikap yang cemerlang yang menyebabkan mereka berjaya dalam bidang yang diceburi. Sikap cemerlang ini penting kerana ia menjadi asas kekuatan dalaman secara mental, emosi dan fizikal yang kukuh untuk mendorong usahawan menghadapi dan menangani pelbagai cabaran sehingga berjaya. Sikap merupakan satu gambaran perasaan seseorang yang terangsang terhadap sesuatu objek yang akan dizahirkan menerusi tingkahlaku yang diambil oleh seseorang individu seperti pemilihan kerjaya dalam bidang keusahawanan (Suhaily Sham et al. 2014).

Seorang usahawan juga perlu sentiasa berfikir kreatif dan inovatif kerana mereka perlu mengenal peluang-peluang dalam persekitaran perniagaan mereka supaya boleh terus berjaya atau sekurang-kurangnya bertahan dalam usaha mereka. Pemikiran keusahawanan melibatkan sembilan langkah utama yang ada pada usahawan seperti amalan memerhati persekitaran dengan sengaja dan bertujuan, menganalisis pemerhatian secara kritis dan kreatif, menghasilkan idea dari pemerhatian, memilih idea baik dari banyak idea, menambah baik idea yang dipilih (inovasi), menilai idea secara kritis dalam konteks, melaksanakan idea dalam bentuk produk teknologi abstrak atau konkrit, menyesuaikan idea baru dengan keperluan masyarakat dan persekitaran, meneruskan peningkatan kualiti idea (Suhaila Nadzri et al. 2014).

Seorang usahawan yang berjaya selain mempunyai sikap dan pemikiran yang cemerlang mereka harus boleh mengaplikasi konsep pengetahuan dan kemahiran pengurusan perniagaan bukan sahaja dalam perniagaan mereka tetapi juga dalam situasi kehidupan harian yang relevan. Pedagogi pengetahuan dan kemahiran pengurusan perniagaan melibatkan praktis amalan-amalan tertentu seperti mengurus wang samada dalam perbelanjaan harian atau penabungan, mengurus transaksi jual beli mudah harian dan amalan kepenggunaan yang baik contohnya pengurusan peralatan yang digunakan dalam setiap pembelajaran; pengurusan kewangan (mengelakkan pembaziran), pengurusan masa, pengurusan stok dan sumber (Suraiya et al. 2015).

Nilai moral keusahawanan adalah ciri yang diterima secara universal yang ada dalam diri seseorang usahawan. Nilai moral merupakan nilai baik universal yang disukai atau disenangi semua masyarakat seperti jujur, ikhlas, tolong menolong dan banyak lagi. Nilai moral baik ini mendorong usahawan mengambil tingkah laku yang beretika semasa menjalankan transaksi perniagaan sama ada dengan pelanggan atau syarikat-syarikat lain. Seorang usahawan bertanggungjawab kepada masyarakat kerana peranan mereka sebagai peneraju ekonomi negara. Oleh itu mereka perlu mengamalkan nilai moral dan etika keusahawanan yang baik bagi memastikan keharmonian perjalanan urusan berkaitan perniagaan dari aspek mikro dan ekonomi negara dari aspek makro (Osman 2007).

Rujukan

- [1] Osman, H. (2007). *Faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan kredit mikro di Negeri Johor. Johor Bahru, Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia, Universiti Teknologi Malaysia*
- [2] Peterson, R. (1988) 'Understanding And Encouraging Entrepreneurship Internationally'. *Journal of Small Business Management* 26(2): 1-7.
- [3] Suhaila Nadzri, Suhaily Md Shamsudin, Muhammad Firdaus Muhammad Sabri. *Faktor-Faktor Penyumbang Kepada Kejayaan dan Kegagalan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Bumiputera di Malaysia. E-proceedings of the Conference on Management and Muamalah (CoMM 2014), 26-27 May 2014 Synergizing Knowledge on Management and Muamalah (E-ISBN: 978-983-3048-92-2).*
- [4] Suhaily, S. & Muhammad Firdaus, M.S. (2014). *Faktor-faktor penyumbang kepada kejayaan dan kegagalan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Bumiputera di Malaysia. Conference on Management and Muamalah (CoMM 2014) (1) hlm. 1-5 <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.*
- [5] Suraiya, I., Abd Hair, A., Mohd Yusof, H., Ahmad Raflis, C.O., Sarmila, M.S., Suhana, S., Zaimah, R. & Azima, A.M. (2015). *Penelitian tingkah laku inovasi firma makanan halal kecil di Malaysia: Satu analisis tentatif. GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space* 11(2): 64-76

Hubungan Universiti Dan Industri: Bentuk Rakan Ekosistem Mampan

Raja Adzrin Raja Ahmad¹, Ahmad Marzuki Amiruddin Othman²

^{1,2} Fakulti Perakaunan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Segamat, Johor Malaysia

Emel Penulis: adzrin75@uitm.edu.my

Peniaga kecil sudah pastinya terkesan dengan pandemic COVID-19. Bajet 2022 yang diumumkan baru-baru ini menunjukkan keperihatinan kerajaan terhadap golongan usahawan dan peniaga kecil bagi meringankan beban akibat dari ramai yang hilang pekerjaan dan gulung tikar. Penekanan Bajet 2022, yang memberi fokus kepada usaha mengembalikan keupayaan perniagaan, telah menyediakan sebanyak RM40 billion melalui Program Semarak Niaga Keluarga Malaysia. Melalui program ini, suntikan pembiayaan merangkumi pinjaman langsung, jaminan pembiayaan dan suntikan ekuiti disediakan untuk Perusahaan Mikro, Kecil dan Sederhana (PMKS) dan sektor informal. Usaha menjana semula ekonomi negara bagi memperkasa inisiatif sedia ada adalah amat perlu bagi merancakkan pembangunan ekosistem keusahawanan. Ini seterusnya dapat memberikan impak yang signifikan demi meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran negara.

Hubungan dan perkongsian strategik antara universiti dan industri dapat memudahkan pemindahan pengetahuan dan menyokong inisiatif ke arah

transformasi ekonomi inklusif. Hubungan ini dapat memberikan kebaikan kepada kedua-dua belah pihak. Program berbentuk latihan dan bimbingan yang dianjurkan oleh pihak universiti seperti program Kementerian Pengajian Tinggi yang dikenali sebagai 'Knowledge Transfer Program' di mana pemindahan ilmu dari pihak universiti dapat disalurkan ke pihak industri.

Tidak dinafikan, pandemik COVID-19 telah membuktikan bagaimana pendigitalan dan automasi operasi mampu meningkatkan keterlihatan produk. Untuk itu, melalui program yang dianjurkan oleh universiti seperti aktiviti atau kerjasama dalam bentuk dialog, taklimat dan demonstrasi, dapat menyalurkan maklumat kepada para peniaga bagi meningkatkan kemahiran ICT mereka. Ia dapat membantu usahawan untuk mempercepatkan adaptasi teknologi agar mempunyai daya tahan yang lebih tinggi dalam menelusuri persekitaran perniagaan yang lebih mencabar.

Di bawah program CEO@Fakulti anjuran Kementerian Pengajian Tinggi, CEO dan pemain industri dapat berkongsi pengetahuan

dan pengalaman mereka dengan mahasiswa dan komuniti universiti. Ini seterusnya dapat meningkatkan kebolehpasaran graduan agar mereka mempunyai penguasaan kemahiran dan ilmu mutakhir.

Dalam menongkah arus kemajuan masa kini, hubungan universiti dan industri dapat membantu usahawan untuk terus kekal berdaya saing. Ia menjadi platform yang berperanan untuk menyediakan sebuah ekosistem keusahawanan negara yang holistik dan kondusif seiring dengan Dasar Keusahawanan Nasional 2030 (DKN 2030). Bagi mendepani cabaran era Industri 5.0 dan ekonomi digital, kunci kejayaan adalah bekerjasama agar saling melengkapi antara satu sama lain. Ini membolehkan mahasiswa serta usahawan bumiputera untuk berdiri sama tinggi dan duduk sama rendah dengan usahawan dari negara maju.

** Merupakan pandangan dan pendapat penulis-penulis*

Kepentingan Mengetahui Titik Pulangan Modal (Tpm) Kepada Perniagaan

Musmailina Mustafa Kamal¹, Ahmad Marzuki Amiruddin Othman², Nor Hafizah Abd Mansor³,
Nini Suhana Mastini Razi⁴, Zakiah Baharin⁵

^{1,2,3} Fakulti Perakaunan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Segamat, Johor Malaysia

Emel Penulis: musmailina@uitm.edu.my

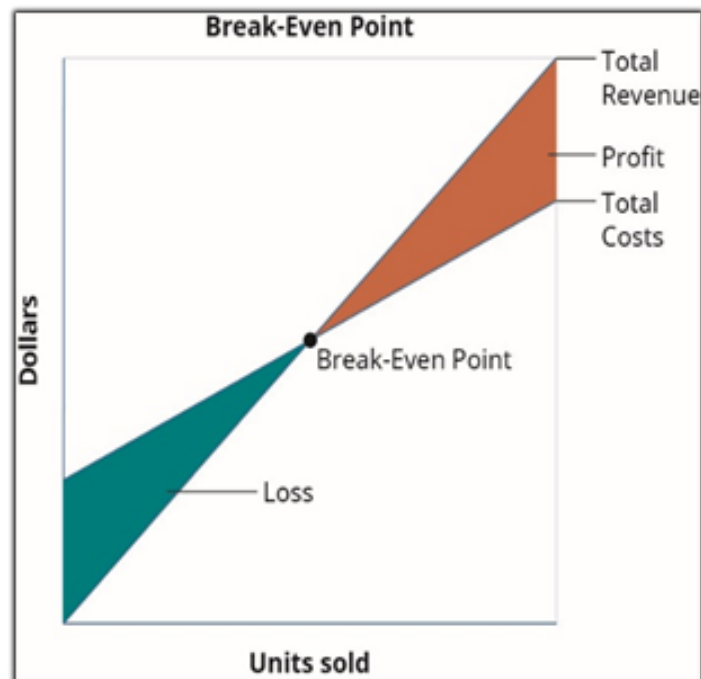
Setiap usahawan berkecimpung di dalam bidang perniagaan untuk memperolehi keuntungan. Adalah amat rugi sekiranya modal yang dilaburkan oleh seseorang usahawan dari simpanan sendiri atau modal luar berakhir dengan kerugian. Dalam memperolehi keuntungan, penting untuk usahawan memahami konsep Titik Pulang Modal (TPM) atau 'Break-Even Point' (BEP). Secara mudah, TPM adalah situasi 'balik modal' di mana peniagaan memperolehi semula jumlah duit yang dikeluarkan sebagai kos perniagaan. Ianya merupakan satu tahap apabila jumlah hasil jualan hanya cukup untuk menampung jumlah kos, iaitu tidak membuat keuntungan atau kerugian. Jika kos perniagaan yang dikeluarkan, misalnya, adalah sebanyak RM10,000, kuantiti terjual yang menghasilkan pulangan sebanyak RM10,000 dikira sebagai TPM. Kuantiti jualan yang melebihi TPM menghasilkan keuntungan perniagaan.

Pengetahuan mengenai TPM dengan tepat membolehkan usahawan membuat beberapa keputusan perniagaan yang penting seperti:

- merancang jualan dengan mengkaji kesan TPM ke atas kos serta harga.
- menentukan tahap jualan yang perlu diusahakan bagi mengelakkan kerugian serta memperoleh untung yang disasarkan.
- mengetahui jumlah keuntungan atau kerugian pada tahap tertentu jualan.
- mencari alternatif untuk mendapatkan keuntungan 'lebih awal' dengan melakukan perubahan untuk merendahkan TPM.
- pengurusan kos yang lebih efektif.

Beberapa andaian perlu dibuat terlebih dahulu dalam analisa TPM:

- a) Hanya sejenis produk dikeluarkan dan kesemuanya dapat dijual.
- b) Hanya perubahan dalam bilangan unit produk yang dijual menentukan perubahan dalam hasil dan kos.
- c) Jumlah kos terdiri daripada Kos Berubah dan Kos Tetap.



d) Harga jualan seunit, Kos Berubah seunit dan Kos Tetap adalah malar. Kos Berubah adalah kos yang meningkat seiring dengan jumlah jualan, seperti bahan mentah dan kos upah pekerja pengeluaran. Kos Tetap, seperti gaji penyelia, sewa kedai dan kos pengangkutan pula, adalah kos yang nilainya tetap sama dan tidak dipengaruhi oleh kadar jualan.

Terdapat beberapa kaedah untuk mengira TPM. Artikel ini hanya memfokus kepada pengiraan TPM menggunakan kaedah rumus seperti di bawah:

TPM	Rumus
TPM (Unit)	Kos Tetap (RM) Harga Jualan (RM) - Kos Berubah (RM)
TPM (RM)	TPM (Unit) x Harga Jualan (RM)

Untuk memahami kepentingan TPM di dalam perniagaan, mari kita lihat contoh seperti dinyatakan. Perusahaan ChocoDap mengusahakan perniagaan chocojar yang dijual pada harga RM10 sebotol. Bahan - bahan yang diperlukan untuk menghasilkan chocojar termasuk bahan mentah, botol, pelabelan, tenaga kerja serta kos overhead mencecah RM5 bagi setiap botol (Kos Berubah). Sewa kedai serta kos tetap lain, seperti periklanan pula, mencapai RM1,000 (Kos Tetap). Dari contoh tersebut, TPM bagi ChocoDap adalah:

$$\begin{aligned} \text{TPM:} &= \frac{1,000}{(10 - 5)} \\ &= 200 \text{ unit} \end{aligned}$$

TPM terhasil apabila 200 botol chocojar berjaya dijual atau jumlah jualan RM2,000 (200 botol x RM10). Ini bermakna, ChocoDap perlu memastikan jualan setiap bulan mencapai sekurang-kurangnya 200 botol chocojar untuk mendapat 'balik modal' atau mendapat semula kos yang dikeluarkan. Lebih tinggi jumlah jualan mengatasi 200 botol, maka lebih tinggi nilai keuntungan yang diperolehi. Adalah penting agar jumlah jualan chocojar tidak jatuh di bawah paras TPM untuk mengelakkan sebarang kerugian. Untuk memastikan keuntungan lebih segera diperolehi, ChocoDap perlu mengambil inisiatif untuk merendahkan TPM. Ini diperolehi melalui tiga cara sama ada:

- Meningkatkan harga jualan - apabila harga jualan seunit bertambah, margin caruman seunit akan bertambah dan TPM akan berkurang.

ChocoDap boleh menurunkan TPM dengan meningkatkan harga jualan chocojar melebihi harga RM10 sebotol. Walaupun peningkatan harga mungkin kurang popular di kalangan pelanggan, peningkatan harga mampu menjadi satu strategi perniagaan yang berkesan, misalnya, penawaran produk 'limited edition' pada jangkamasa tertentu.

- Mengurangkan Kos Berubah seunit - Kos Berubah seunit berkurang akan menyebabkan margin caruman seunit akan bertambah dan TPM akan berkurangan.

Kos Berubah boleh ditetapkan pada harga kurang dari RM5 untuk mencapai TPM lebih pantas. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan mentah yang kurang berkualiti atau menggaji pekerja pengeluaran dengan gaji lebih rendah.

- Mengurangkan Kos Tetap - TPM berubah secara langsung dengan Kos Tetap. Ini bermaksud Kos Tetap berkurang akan menyebabkan pengurangan TPM.

Kos Tetap juga boleh dikurangkan dengan menyewa premis pada kadar lebih rendah atau beralih kepada periklanan elektrik yang lebih jimat.

Sebagai kesimpulan, pemahaman mengenai TPM membantu perniagaan merancang tahap jualan yang perlu diusahakan bagi mengelakkan kerugian serta memperoleh untung yang disasarkan, membuat keputusan perniagaan yang penting bagi mencapai keuntungan dengan kadar lebih segera, mengawal kos secara lebih berkesan serta mengetahui kebolehan perniagaan untuk menetapkan jualan demi untuk terus kekal dalam pasaran.

RUJUKAN

- [1] Prabir Das (2013), *Cost Accounting, (5th Edition)*, Fajar, Oxford.
- [2] Eley Suzana, K., Dalila, D., Rafizan (2019), *A.R, Basic Cost Accounting (2nd Edition)*, UiTM Press.
- [3] Rozainun, A.A, Che Hamidah, C.P., Indra Devi, R. & Nagaretnam, T. (2015), *Management Accounting, (2nd Edition)*, Oxford University Press.
- [4] Drury, C., (2018), *Cost and Management Accounting, (1st Edition)*, Cengage Learning,

Memonopoli Barangan (Ihtikar)

oleh : **Nurulhasni bt Shaari,**

Jabatan Undang-Undang Universiti Teknologi MARA Cawangan Selangor Kampus Dengkil, Selangor

Koresponden: nurul015@uitm.edu.my

Isu monopoli barangan (Ihtikar) dalam kalangan peniaga bukan isu yang baru dan asing di Malaysia. Kerap kali kita mendengar dan membaca isu berkaitan di dada akhbar sama ada melalui media cetak atau media elektronik. “Peniaga didakwa sembunyi pelitup muka”; “peniaga sorok barangan keperluan harian”; “peniaga sorok barangan kawalan” dan lain-lain lagi. Ini adalah antara berita-berita yang dihidangkan kepada masyarakat mengenai sikap peniaga yang jelas terlibat dengan perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Ke mana hilangnya sikap jujur dan amanah peniaga-peniaga ketika berjual beli sehingga sanggup membelakangkan hukum hakam Islam. Islam agama yang syumul (sempurna) telah menetapkan garis panduan dalam perniagaan menuntut agar umatnya mencari rezeki yang halal dan berkat. Rasulullah seorang usahawan yang berjaya dan hebat sepatutnya dijadikan contoh teladan terbaik dalam bidang perniagaan.

Monopoli? Ihtikar? Peniaga atau pedagang semestinya sudah sinonim dengan perkataan monopoli. Ihtikar dan monopoli sebenarnya membawa maksud yang sama. Ihtikar adalah perkataan Bahasa Arab dari segi bahasa bermaksud menimbun, mengumpul dan menahan barang untuk mendapatkan harga yang lebih mahal. Manakala dari segi istilah pula, ia merujuk kepada perbuatan peniaga menahan (menimbun) barang-barang untuk mendapat atau meraih keuntungan dengan menaikkan harga serta menunggu melonjaknya harga barangan di pasaran. Oleh itu, mana-mana peniaga yang menyimpan barang jualan dan menjual barang tersebut ketika harga melonjak tinggi telah melakukan satu perbuatan yang diharamkan dalam Islam. Ia jelas bertentangan dengan Undang-undang Muamalat Islam kerana Ihtikar merupakan satu bentuk penganiayaan dan menzalimi golongan yang kurang berkemampuan.

Larangan menimbun barangan (Ihtikar) adalah berdasarkan kepada firman Allah dalam Surah Al-Maidah: ayat 2, yang bermaksud, *“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*.

Dalam satu hadis, Rasulullah S.A.W bersabda yang bermaksud, *“Barang siapa memonopoli barangan (ihtikar) maka ia telah melakukan kesalahan. Yakni ia telah tersasar jauh dari perkara yang sebenar dan keadilan*. Berdasarkan dalil Al-Quran dan hadis di atas, Islam melarang Ihtikar kerana ia menyalahi ajaran Islam yang mementingkan penjagaan harta selaras dengan maqasid Syariah.

Undang-undang Sivil juga turut menyatakan perbuatan memonopoli barangan merupakan satu kesalahan di bawah Akta Kawalan Bekalan 1961 (Pindaan 2015) Akta122. Seksyen 15 akta yang sama memperuntukkan “Mana-mana orang yang menyembunyikan atau memusnahkan barangan terkawal dengan tujuan untuk menahan barang itu di pasaran telah melakukan kesalahan di bawah akta ini”. Seksyen 15 ini dengan jelas melarang penyembunyian atau pemusnahan barangan terkawal. Peniaga yang telah melakukan kesalahan dan disabitkan boleh dihukum mengikut Seksyen 22(1) akta yang sama seperti berikut:

BIL	KATEGORI	KESALAHAN PERTAMA	KESALAHAN KEDUA
1	Individu	Denda maksimum RM100,000 atau penjara sehingga 3 tahun atau kedua-duanya	Denda maksimum RM250,000 atau penjara sehingga 5 tahun atau kedua-duanya.
2	Syarikat	Denda maksimum RM250,000	Denda maksimum RM500,000

Undang-undang Sivil dan Undang-undang Islam jelas melarang kegiatan memonopoli barang atau Ihtikar yang memberi kesan negatif kepada pengguna. Bagi tujuan tersebut, Islam telah menggariskan beberapa perkara yang dilarang dalam perniagaan seaperti Ihtikar, amalan riba, rasuah, mengurangkan sukatan atau timbangan, menjual barangan curi dan menipu. Umum sedia maklum, Islam sangat menggalakkan aktiviti perniagaan kerana ia merupakan salah satu cabang rezeki. Rezeki yang baik, halal dan diberkati menjamin kehidupan yang baik di dunia dan di akhirat. Contohilah Rasulullah dalam berniaga. Perniagaan yang hebat mengikut ajaran Islam disusuli rezeki yang berkat.

RUJUKAN

[1] Munawir Nurum, *Larangan Menimbun Harta Dalam Jual Beli*, 2020

[2] Bayan Linnas Siri Ke-76: *Monopoli Barang: Hukum & Penyelesaian*

[3] Al- Quran al Karim; 5:2

[4] Akta Kawalan Bekalan 1961 (Pindaan 2015) Akta122.

Pengasas Muda Empayar MSS Biofresh Sdn Bhd

Ahmad Syahmi Ahmad Fadzil¹, Zulhazmi Yusof²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor, Kampus Segamat

²Jabatan Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor, Kampus Segamat

*Koresponden: syahmifadzil@uitm.edu.my

MSS Biofresh Sdn Bhd atau lebih dikenali dengan jenama Biforesh Cleaning adalah sesuatu yang tidak asing pada semua yang terlibat dengan aktiviti pembersihan dan juga penjagaan landskap di Johor Bahru. Sehingga kini, syarikat ini mempunyai lebih daripada 200 orang pekerja dan memiliki lebih daripada 50 kontrak tahunan daripada pelbagai latar belakang pelanggan termasuklah daripada pelanggan swasta seperti kilang-kilang, pusat komersial, pemaju perumahan, badan pengurusan bersama kawasan kediaman (pangsapuri dan kondominium), pelabuhan, taman tema dan juga hotel [1]. Tambahan lagi, syarikat ini mempunyai penyata akaun audit yang baik, mempunyai repo yang teratur dengan bank-bank komersil dan juga pelbagai kemudahan pembiayaan perniagaan contohnya daripada SME Bank dan juga RHB Bank.



Disebalik kejayaan MSS Biofresh Sdn Bhd, berdiri teguh seorang pengasas yang menguasai semangat usahawan yang kuat. Mohd Shahrin bin Sadhri, seorang usahawan yang berusia 30 tahun ini memulakan MSS Biofresh Sdn Bhd dengan keadaan yang serba kekurangan. Shahrin merupakan anak sulung kepada 4 adik beradik ini tidak mempunyai sebarang latar belakang pendidikan yang melibatkan perniagaan apatah lagi mendapat pembiayaan daripada keluarga untuk membina kerjaya sebagai usahawan. Namun begitu, disebalik kekurangan ini, Shahrin mewarisi semangat berniaga daripada kedua ibu dan bapanya yang berniaga sebagai tukang paip dan penjual kuih. Pengalaman melihat kepayahan ibu bapanya mencari rezeki untuk membesarkan keluarga telah memberinya impak yang sangat besar dalam mengubah taraf hidup.

Selepas tamat pengajian di Politeknik Merlimau dalam bidang kejuruteraan sivil, Shahrin mula cenderung untuk berniaga. Projek pertama beliau adalah memberikan perkhidmatan pembersihan di sebuah kilang di Johor Bahru. Ketika itu, beliau melakukan kerja pembersihan ini sendiri termasuklah mencuci tandas, mengemop lantai, mengelap perkakas dan sebagainya. Sedikit demi sedikit beliau mempunyai keazaman untuk mengembangkan perniagaan ini dengan mengupah pekerja. Perkhidmatan yang berteraskan kualiti perkhidmatan yang tinggi dan mesra pelanggan ini mendapat sambutan yang baik terutamanya daripada pelanggan swasta yang mengutamakan kualiti.

Hasilnya, kualiti kerja yang baik ini telah dirujuk oleh pelbagai pihak dan membolehkan Shahrin mengembangkan perniagaan ini pada tahap yang lebih tinggi.

Bermula tahun 2018, pengasas ini mula menuntut ilmu dalam bidang perniagaan dengan menghadiri pelbagai kelas, seminar dan juga bengkel-bengkel usahawan. Bagi tujuan menambah baik kapasiti perkembangan syarikat, Shahrin juga telah menghantar kesemua pengurus dan juga eksekutif-eksekutif untuk menyambung pengajian di universiti dan termasuk juga dalam bidang pensijilan professional. Hasilnya boleh dilihat sekarang apabila kesemua tenaga kerja pengurusan mempunyai daya tadbir urus yang cekap dan efektif dalam mendepani apa jua cabaran termasuklah pandemik Covid-19 [2]. Kini, MSS Biofresh mempunyai visi kearah menjadi sebuah syarikat yang mendominasi pengurusan fasiliti di Malaysia.



*Gambar-gambar yang diberikan adalah daripada penulis dan diambil sebelum wabak pandemik.

Pemacu Kecemerlangan Perniagaan Melalui Penekanan Kepada 'Faktor Kejayaan Kritikal'

Ahmad Marzuki Amiruddin Othman¹,
Prof. Madya Dr. Raja Adzrin Raja Ahmad²

¹ Fakulti Perakaunan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Segamat, Johor Malaysia

Emel Penulis: ahmad801@uitm.edu.my

Matlamat perniagaan tentunya bersifat keuntungan dengan menyasarkan mencapai jumlah pelanggan yang tinggi. Sasaran menambahkan pelanggan seringkali dilakukan dengan menekankan kepada aspek. "Lebih murah, maka lebih ramai pelanggan!", yang merupakan mantra kebanyakan para usahawan. Maka seringkali juga lah kita mendapati wujudnya pelbagai tawaran dipaparkan di iklan-iklan media social dan media bercetak. Persaingan berasaskan harga tidak dinafikan merupakan strategi perniagaan yang mapan serta mampu menarik minat pelanggan, bilamana ramai pelanggan menantikan tawaran-tawaran, seperti jualan sempena perayaan serta tawaran pada tarikh-tarikh istimewa, misalnya 10/10, 11/11 serta 12/12.

Bagaimanapun, persaingan semata-mata kepada peperangan harga tidak akan menguntungkan usahawan selamanya. Pelanggan mudah beralih kepada pesaing yang dapat menawarkan harga yang lebih murah, memandangkan 'switching cost' yang rendah untuk bertukar dari satu produk kepada produk lain yang sama sepertinya. Sebagai contoh, pelanggan yang membeli di pasaran online Lazada dengan amat mudah beralih kepada platform Shopee sekiranya tawaran harga didapati lebih menarik. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dikekalkan dengan aspek harga semata-mata. Strategi ini melemahkan usahawan kerana perlu sentiasa menurunkan harga sehingga membawa kepada kemungkinan kerugian.

Oleh kerana itu, usahawan perlu menitik beratkan elemen-elemen kritikal kejayaan sesebuah perniagaan di dalam menawarkan produk, atau lebih dikenali sebagai 'Critical Success Factor' atau CSF. Kehebatan sesebuah perniagaan keropok lekor di Losong, misalnya, mungkin disebabkan oleh rasanya yang padu kerana menggunakan ikan segar, teknik penyediaan serta layanan mesra petugas. Kejayaan perniagaan tersebut berhasil kerana mengutamakan

aspek kualiti rasa serta pengeluaran. Harga pula menjadi perkara kedua bagi pelanggan di dalam memilih sesuatu produk.

CSF dicetuskan oleh D. Ronald Daniel, pengarah syarikat perundingan McKinsey and Co., pada tahun 1962. Beliau menekankan betapa perlunya usahawan untuk memberi fokus kepada aspek-aspek kritikal CSF untuk mencapai sasaran perniagaan. CSF berbeza bagi sesebuah perniagaan berbanding perniagaan yang lain, bergantung kepada struktur dan kedudukan industri, strategi persaingan, kedudukan lokasi serta persekitaran. Melalui kaedah CSF ini, usahawan perlu mengawal faktor-faktor yang dianggap kritikal, yang mendapat penilaian tinggi

oleh pelanggan pada produk yang ditawarkan. Pengguna songket, misalnya, mementingkan corak serta kehalusan tenunan songket tersebut sehingga sanggup membuat pembayaran tinggi. Pengguna wau pula fokus kepada rekabentuk serta kemampuan wau tersebut untuk terbang tinggi. Perhatian kepada CSF menekankan aspek kualiti serta sasaran ‘Key Performance Indicator’ atau ‘KPI’ dapat dicapai. Kawalan terhadap CSF dapat menghasilkan produk yang mampu memuaskan hati pengguna. Ini menjamin pelanggan ‘tidak lari’ dan terus setia kepada produk yang ditawarkan.

Di dalam memberi penerangan yang lebih mendalam mengenai CSF, moleklah sekiranya kita mengambil contoh di dunia realiti, iaitu kedai makanan laut:

Penggunaan Bahan	- o Penerimaan serta penyimpanan bahan mentah yang segar dan berkualiti tinggi. - o Tukang masak mempunyai kemahiran tinggi di dalam menyediakan masakan yang mempunyai rasa yang hebat. - o Membuat perancangan agar tidak putus bekalan bahan mentah. Misalnya, mengikat kontrak dengan penjual ayam agar bahan dapat dihantar segar setiap hari.
Kualiti Produk	- o Masakan disediakan dengan rasa lazat, tepat serta menepati pesanan. - o Terdapat pilihan makanan yang pelbagai, seperti yang diiklankan di menu serta media sosial. - o Menu-menu baru yang inovatif perlu diperkenalkan. - o Aspek pembungkusan yang bersih serta mudah dibawa.
Kualiti Perkhidmatan	- o Pelayan mengambil pesanan secara tepat serta pantas. - o Kemudahan disediakan di restoran menitik beratkan kebersihan dan kesempurnaan kelengkapan. - o SOP perlu disediakan agar pekerja dapat menjalankan tugas dengan cekap.

Penutup

Tumpuan semata-mata kepada kewangan tanpa menitik berat aspek kualiti, seperti CSF, perlu diganti agar kepuasan pelanggan dapat dipertingkatkan. Ini seterusnya menjadi pemacu atau ‘driver’ kepada keuntungan serta kelangsungan sesebuah perniagaan bagi bertahan untuk jangka masa panjang.

- *Merupakan pandangan dan pendapat penulis*

PENAMBAHBAIKAN STRATEGIK SEKTOR PERUNCITAN

Rabitah Harun¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perlis, Arau, Perlis.

Koresponden: rabitah@uitm.edu.my

Malaysia turut menerima kesan daripada pandemik COVID-19 yang secara langsung telah memberikan impak negatif terhadap ekonomi negara. Sektor peruncitan berskala kecil turut berdepan dengan pelbagai cabaran terutama ketika tempoh pandemik COVID -19. Pelbagai tindakan yang telah diambil oleh pihak kerajaan dalam usaha menangani wabak ini, seperti perintah berkurung, sekatan perjalanan, serta konsep penjarakan sosial telah mempengaruhi operasi harian serta turut menjejaskan pendapatan para peniaga. Kesediaan para usahawan bagi memastikan perniagaan terus beroperasi amatlah menjadi keutamaan. Agro Bazaar Kedai Rakyat (AKR) turut mendapat tempias kesan daripada pandemik ini.

Mengikut rekod yang diberikan oleh pihak FAMA, sejumlah 368 AKR yang masih aktif diseluruh negara (rujuk rajah 1). FAMA selaku agensi pelaksana memainkan peranan besar dalam memastikan kestabilan di samping mengekalkan jumlah bilangan pengusaha AKR yang aktif agar objektif kewujudan projek AKR ini tercapai. Untuk itu penyelidik telah menjalankan satu kajian lapangan yang melibatkan keseluruhan pengusaha Agro Bazaar Kedai Rakyat (AKR) yang terdapat di seluruh Malaysia. Proses pengumpulan data telah dijalankan selama 4 bulan secara bersemuka, manakala bagi kawasan yang agak terpencil di Sabah dan Sarawak kaedah atas-talian digunakan bagi menjejaki para pengusaha.

Seramai 213 pengusaha bersamaan 57.9 peratus yang telah memberikan maklumbalas serta berkongsi pandangan mereka terhadap keperluan elemen improvisasi dalam menguruskan perniagaan yang dijalankan.

Dapatan kajian telah membuktikan bahawa penambahbaikan (improvasi) strategik menjadi salah satu faktor penting yang menyumbang kepada peningkatan prestasi perniagaan terutama

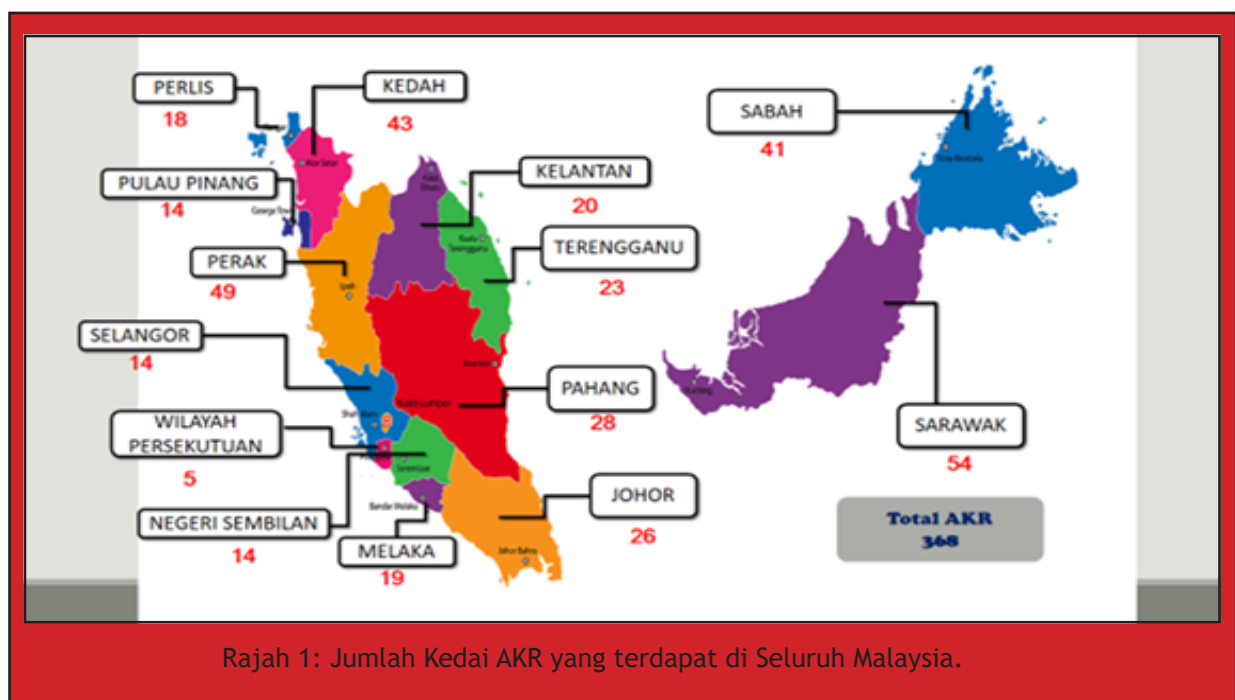
dalam sektor perniagaan berskala kecil dan mikro. Penyelidik telah berjaya menemukan beberapa dapatan yang menarik untuk dijadikan panduan kepada semua pengusaha AKR. Terdapat lapan (8) item yang digunakan untuk mengenal pasti tahap improvisasi strategik para pengusaha AKR. Dapatan dalam bentuk data frekuensi adalah seperti berikut:

- 91.0 peratus - Keupayaan untuk bertindak balas terhadap sebarang masalah yang timbul dalam perniagaan dengan kadar segera
- 88.6 peratus - Berkemampuan untuk mengenal pasti peluang bagi proses kerja yang baharu - 88.6%
- 95.2 peratus - Sentiasa berusaha untuk mencuba pendekatan baharu dalam menyelesaikan masalah
- 90.6 peratus - Berani mengambil risiko dalam memperolehi idea baharu untuk perniagaan saya
- 90.3 peratus - Menampilkan keunikan dalam menjalankan perniagaan
- 92.2 peratus - Sentiasa mempelbagaikan jenis tindakan dalam membuat perancangan
- 91.6 peratus - Berupaya mengekalkan produktiviti perniagaan dalam apa jua keadaan yang mencabar
- 97.7 peratus - Menjadikan strategi perniagaan sebagai rujukan dalam menghadapi perubahan persekitaran perniagaan

Melalui sokongan yang berterusan daripada pihak kerajaan terutama FAMA, usahawan AKR mampu mengadaptasikan elemen inovasi yang strategik dalam menjalankan perniagaan mereka. Berdasarkan pengamatan penyelidik sendiri beserta maklumat yang diperolehi semasa sesi temu-bual yang dijalankan, majoriti usahawan AKR mempunyai kebolehan untuk bertindak dengan segera apabila berdepan dengan sebarang situasi serta halangan dalam menguruskan perniagaan.

Keberanian usahawan untuk menerima serta mengadaptasi perubahan berdasarkan situasi semasa daripada kaedah konvensional kepada kaedah yang terkini serta moden dengan menggunakan teknologi semasa turut memberi impak dalam peningkatan hasil jualan serta pendapatan usahawan.

Kemampuan seseorang usahawan untuk berani mencuba pekara yang baru, adalah perlu ketika berdepan dengan iklim perniagaan yang mencabar serta berdaya saing. Bantuan serta sokongan yang berterusan dari pelbagai pihak serta agensi, membantu meningkatkan lagi inovasi strategik dalam kalangan usahawan. Apa yang penting, keyakinan diri yang kuat, cekal, serta pemikiran yang strategik mampu mengubah saiz perniagaan dari skala kecil kepada yang lebih besar dan lebih menguntungkan. Segala cabaran serta kesukaran dalam tempoh pandemik dapat diatasi sebaiknya dengan keupayaan untuk membuat pembaharuan yang lebih strategik.



RUJUKAN

- [1] PhD Thesis, Rabitah Harun, Universiti Utara Malaysia, 2021.
<https://www.fama.gov.my/utama>

SA 10:

Kapsul Campuran Baja Bio Yang Berpotensi Membantu Usahawan Tani Meningkatkan Pengeluaran Produk Cili Dalam Negara

Nur Maizatul Idayu Othman¹ & Nur Badriyah Kamaruzaman¹

¹Fakulti Peladangan dan Agroteknolog, Universiti Teknologi Mara, Cawangan Melaka, Kampus Jasin, 77300, Merlimau, Melaka.

**Koresponden: nurmaizatul@uitm.edu.my*

Cili adalah tanaman sayuran antara yang paling banyak ditanam di Malaysia. Namun, pengeluaran cili di Malaysia adalah kurang berbanding permintaan tinggi cili yang diperlukan. Dalam pengeluaran pertanian, kebanyakannya usahawantani menggunakan baja kimia yang merupakan kaedah yang digunakan secara meluas untuk mendapatkan pengeluaran cili yang tinggi (Khandaker et al., 2017). Walaubagaimanapun, baja kimia yang berlebihan menyebabkan pencemaran air, mengurangkan kesuburan tanah dan pelepasan gas rumah kaca. Oleh itu, pihak kumpulan Mikrobiologi Tanah, Universiti Teknologi Mara yang terdiri dari Dr Nur Maizatul Idayu dan Cik Siti Anis Syazana Binti Noordin telah menghasilkan baja bio untuk meningkatkan pengeluaran cili oleh usahawantani tanpa melibatkan penggunaan baja kimia.. Permintaan baja bio global juga meningkat berikutan kesedaran tentang kesan baja kimia. Bentuk cecair baja bio lebih sukar untuk dikekalkan daripada baja bio pepejal. Baja bio cecair digunakan pada tumbuhan tidak cekap kerana daya tahan bakteria berkurangan dan bentuk cecair tidak melindungi bakteria (Sofyan et al., 2019).

Oleh itu, baja bio cecair ditukar kepada bentuk kapsul. Penyelesaian yang berpotensi untuk semua masalah yang dihadapi usahawantani adalah; 1) dengan menghasilkan alternatif penggunaan baja kimia yang tinggi dengan menggunakan bahan selamat terhadap alam sekitar seperti baja bio. 2) dengan menyediakan baja bio berkapsul dengan sapuan inokulan mikrob ke dalam tanah serta dapat meningkatkan penyerapan nutrien ke tumbuhan dan 3) melalui enkapsulasi juga menyediakan kapsul pelindung di sekeliling mikroorganisma yang merupakan formulasi inokulan baharu dalam pertanian. Penyelesaian masalah dalam industri adalah produk kami,

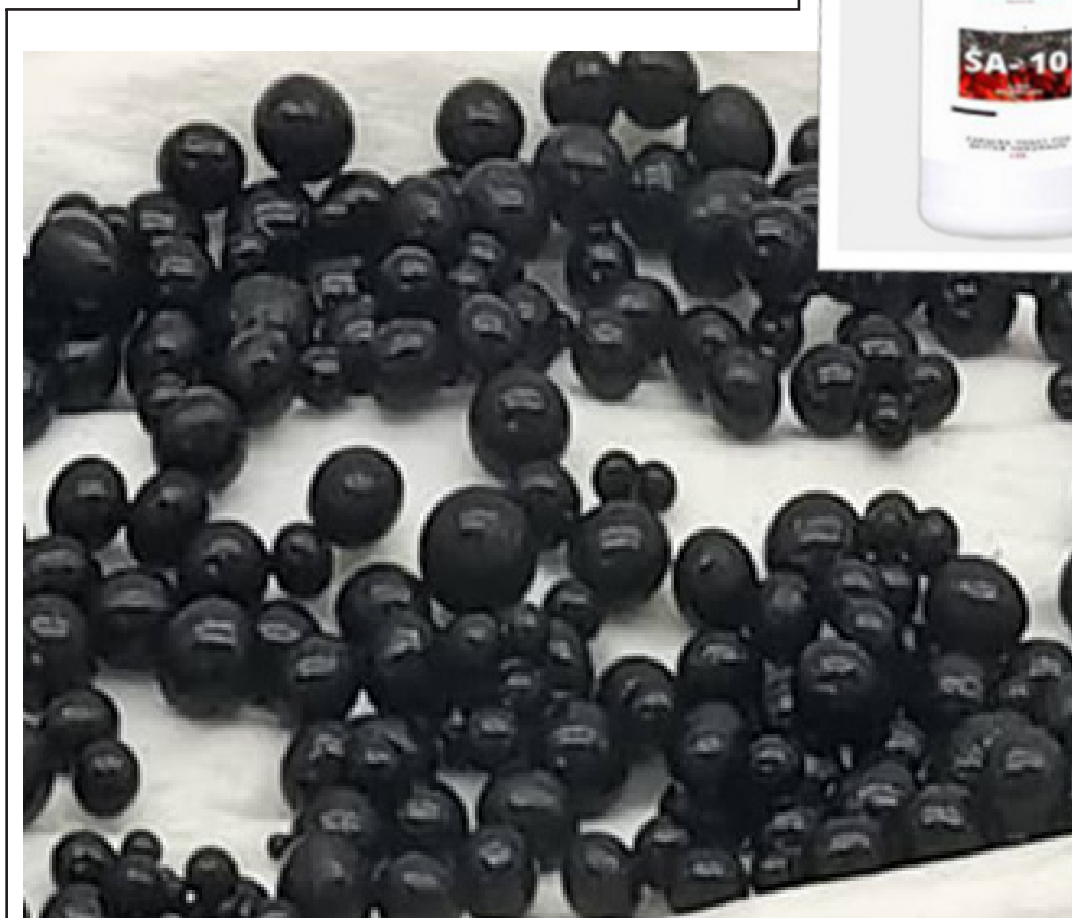
baja manik gel mikrob yang juga terdiri daripada natrium alginat dan juga arang. Produk kami, SA-10 dihasilkan menggunakan bakteria penggalak pertumbuhan tumbuhan, natrium alginat dan juga biochar seperti yang didakwa. Produk ini telah memenangi kandungan e-produk daripada Agensi Nuklear Malaysia, Berlian dan Pingat Emas daripada IIDEX 2021.

Bukti konsep baja bio terkapsul ini diperolehi melalui beberapa prosedur iaitu 1) pengasingan, pencirian, dan pengenalan bakteria. 2) enkapsulasi mikrob menggunakan natrium alginat dan biochar kemudian 3) ujian tumbuhan pada cili yang menunjukkan pertumbuhan

tumbuhan yang lebih tinggi dan lebih baik. SA-10 mendapat manfaat melalui prestasi empat kali ganda pertumbuhan tumbuhan berbanding kawalan, 100% selamat untuk alam sekitar kerana bahan yang digunakan seperti natrium alginat dan biochar adalah terbiodegradasi dan tidak dilarutkan ke dalam air tanah. Selain itu, ia juga lebih murah dan mampan untuk jangka masa panjang.

Pelaksanaan produk akan melalui beberapa proses yang mana kami akan merujuk kepada UiTM BITCOM untuk tujuan pengkomersialan dan MASMED untuk proses pemasaran. Selepas itu, pengenalan produk ini akan diberikan kepada badan kerajaan seperti

Kementerian Pertanian dan Keselamatan Makanan Malaysia. Seterusnya adalah pemasaran dan iklan untuk pekebun kecil dan juga individu. Dan akhirnya SA-10 akan dilancarkan secara keseluruhan. Cabarannya ialah semasa pandemik Covid-19, proses pemasaran mungkin mengambil sedikit masa tetapi untuk mengatasi isu ini, pengurusan maklumat dan komunikasi digital akan digunakan untuk tujuan iklan. Pihak berkepentingan yang berpotensi adalah daripada Kementerian Pertanian, pertubuhan peladang dan syarikat baja bio lain. Seterusnya adalah pemasaran dan iklan untuk pekebun kecil dan juga individu. Atas kelebihan-kelebihan yang terdapat pada produk ini, usahawan tani dapat memasarkan produk cili menggunakan baja yang selamat dan memberi pengeluaran dan keuntungan yang tinggi kelak.



Kapsul Baja Bio SA-10 untuk penggunaan pokok cili

RUJUKAN

- [1] Khandaker, M.M., Rohani, F., Dalorima, T., & Nashriyah, M. (2017). *Effects of Different Organic Fertilizers on Growth, Yield and Quality of Capsicum Annuum L. Var. Kulai (Red Chili Kulai)*. *Biosciences Biotechnology Research Asia*, Vol. 14 (1), 185-192
- [2] Sofyan, E.T., Sara, D.S., & Machfud, Y. (2019). *The effect of organic and inorganic fertilizer applications on N,P-uptake, K-uptake and yield of sweet corn (Zea mays saxxharata Sturt)*. *IOP Conference Series: Earth and Enviromental Science*, 393, 012021. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/393/1/012021>

Shopee:

E-dagang Menawarkan Peluang Keusahawanan Kepada Rakyat Malaysia

Chong Poh Ling¹ [¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Puncak Alam, Selangor].

**Koresponden: chongpohling@uitm.edu.my*

E-dagang menyediakan mata pencarian dan peluang baru dalam menghadapi masalah ekonomi yang semakin meningkat, menurut tinjauan baru-baru ini oleh platform e-dagang Shopee, yang merangkumi 11.850 penjual dari Malaysia. Menurut pengarah urusan wilayah Shopee Ian Ho, 5,406 dari jumlah penjual adalah usahawan baru yang menggunakan e-dagang untuk menjalankan perusahan mereka sepenuhnya dalam talian. Anehnya, wanita mewakili sekitar 72 peratus perniagaan baru yang ditubuhkan oleh e-dagang. Mereka kebanyakannya menjual barang kesihatan dan kecantikan, serta pakaian dan aksesori fesyen wanita, dan memperoleh purata RM3,950 setiap bulan. Sebelum Shopee 11.11 Big Sale, Ho mendedahkan penemuan penting ini dari tinjauan Shopee mengenai bagaimana e-dagang mewujudkan peluang baru untuk rakyat Malaysia melalui YouTube.

Hasil tinjauan menunjukkan bahawa e-dagang memberi peluang yang sama kepada semua orang untuk berjaya dalam talian. Walaupun e-dagang membantu meningkatkan tahap kehidupan, ini juga menunjukkan bahawa ia berpotensi membentuk tenaga kerja moden. Ini dibuat mudah oleh platform seperti Shopee, yang menyediakan ekosistem e-dagang yang komprehensif yang merangkumi penyelesaian pembayaran dan penghantaran bersepadu, serta bantuan pemasaran dan operasi untuk mendorong lalu lintas tinggi ke platform, yang menghasilkan lebih banyak penjualan untuk para penjual.

Infrastruktur kukuh Shopee membolehkan rakyat Malaysia menguruskan perniagaan dalam talian, sama ada sepenuh masa atau sambil, tanpa mengira siapa mereka atau berasal dari mana. Hasilnya, Shopee e-dagang juga memungkinkan penyediaan makanan tempatan di seluruh negara seperti keropok lekor, kek lapis, ikan bilis, pes udang, cencaluk, dan banyak lagi. Ia memberikan pilihan yang lebih besar dalam talian kepada pelanggan. Penjual luar bandar ini memperoleh purata penjualan RM3,200 setiap bulan.

Sejak perintah kawalan pergerakan (PKP) pertama tahun lalu, kerjasama Shopee dengan beberapa kementerian, agensi persekutuan, organisasi, dan kerajaan negeri telah menghasilkan penjualan sekitar RM1 bilion. Hasilnya, lebih dari 100,000 perniagaan dari industri kecil dan sederhana (IKS) tempatan telah didigitalkan. Kerjasama strategik, menurut platform membeli-belah dalam talian, dibentuk untuk membantu pemulihan komuniti perniagaan, terutama IKS tempatan dan pedagang mikro yang terjejas akibat wabak Covid-19. Promosi dan kelebihan tambahan dalam bentuk baucar diskaun dan ganjaran, kredit iklan, dan lain-lain dibuat untuk mendorong penjualan IKS tempatan semasa di platform, selain sokongan khusus untuk membantu penjual baru memulakan jalan pendigitan mereka.

Hasil kolaborasi menunjukkan bahawa kerjasama antara sektor awam dan syarikat swasta seperti Shopee dapat memberi kesan nyata kepada ekonomi digital Malaysia dalam jangka masa panjang. Shopee bertujuan memanfaatkan momentum dan kejayaan kolaborasi sektor awam yang sedia ada untuk membantu bukan sekadar meningkatkan ekonomi digital Malaysia, bahkan juga diperluaskan kepada ekonomi seluruh negara.

RUJUKAN

- [1] <https://www.freemalaysiatoday.com/category/business/2021/05/20/shopee-sees-rm1bil-sales-with-digitalisation-of-local-smes/>
- [2] <https://themalaysianreserve.com/2020/10/28/shopee-e-commerce-provides-new-opportunities-for-malaysians/>
- [3] <https://cedcommerce.com/blog/everything-you-need-to-know-to-sell-on-shopee-and-skyrocket-your-sales/>

SME to Capitalize on Business Intelligence

Ahmad Syahmi Ahmad Fadzil¹ Zulhazmi Yusof² Amir Imran Zainoddin³

^{1,3}Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor, Kampus Segamat

²Department of Law, Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor, Kampus Segamat

*Correspondent: syahmifadzil@uitm.edu.my

The rapid advancement of technology has resulted in many evolutions on how we do things. Throughout our daily chores and working activities, we always strive to be more efficient and productive. In some cases, the daily human hours are not enough for some. Incumbent by the numbers of workload assigned, many may feel that sometimes it is too much for them.

The onus is the same for most small and medium enterprises (SMEs). Entrepreneurs need to know that the chief of this issue is to do things in smarter ways possible. This calls for the adoption of business intelligence in aiding the SME. Business intelligence can support the SME with the acquisition, dissemination, retrieval and transmission of new information to perform functions more efficiently and take advantage of the support from new technologies [1].

to-day operating activities. The daily brawls of operating activities can be further streamlined to make way for business expansion and other related value-added activities. Additionally, having business intelligence can give good competitive advantage to the SME [2].

Being technological savvy is a godsend in this era. Every entrepreneur must have the knowledge of business intelligence regardless of the nature of business. Business intelligence is a technological driven process of analyzing data and delivering actionable information that can immensely help decision making. In layman's terms, let the technology do it for your business. The subscription of this third-party software and applications are not as expensive as compared to the last decade. For example, a human resource management app may start with a basic price of RM38

and additional RM8 per head monthly. Such applications include free online tutorial videos, attendance, payroll, employee database, leave application, automated calculation of KWSP, PERKESO, HRDF and even PCB (Pemotongan Cukai Bulanan).

This app will tell you everything including your monthly manpower cost, decision on increment, decision on amount of bonus etc. Imagine having this application to manage all your human resource management needs. To top it all, the availability of this kind of application and software is not limited to human resource management only. Rather, entrepreneurs can get access to almost any kind of business functionalities including account, finance, management, operation and many more. Embracing the concept of business intelligence will greatly enhance business capacity and capability. Entrepreneurs need to think big. Think corporate. Think industrious.

One Solution To Manage Your Payroll & Leave



Figure 1: Payroll Panda

Source: <https://www.payrollpanda.my/>

Efficiency is the key when a situation is doable but repetitively time consuming especially when it comes to data. The availability of vast third-party software and apps has made it very possible for even micro level SME to opt for technology-aided apps or software in their day-

References

- [1] Becerra-Godinez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ulloa-Marquez, M. S., Gordillo-Mejia, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2020). Identifying the main factors involved in business intelligence implementation in SMEs. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 9(1), 304-310.
- [2] Francis, O. O. (2020). Evaluation of the Implementation of Business Intelligence Systems On SME Results In Lagos State, Nigeria. *International Journal of Novel Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(3), 2020.
- [3] Payroll system: Payroll software: Easy-to-use & affordable. Payroll System | Payroll Software | Easy-To-Use & Affordable. (n.d.). Retrieved November 2, 2021, from <https://www.payrollpanda.my/#pricing>.

Ulasan Produk:

Percaya atau Tidak?

Naliza Solat¹, Nurul Zahidah Md Juperi¹

¹Fakulti Pengurusan & Perniagaan,
Pusat Pengajian Pengurusan Gunaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang,
Jengka, Pahang

Koresponden: nalizas@uitm.edu.my,
nzahidah@uitm.edu.my

Dewasa ini, kebanyakan perniagaan secara atas talian akan meletakkan satu ruang khusus di platform media sosial mereka bagi membolehkan pelanggan memberi rating dan mengulas produk yang telah dibeli. Gaya hidup masa kini yang menekankan aspek kepantasan menyebabkan bakal pengguna yang sibuk lebih suka mencari maklumat dan membaca ulasan produk secara atas talian. Apabila seseorang pengguna itu melawat laman sesawang atau media sosial penjual untuk membuat pembelian, antara perkara utama yang di lihat adalah ruangan ulasan produk.

Ulasan produk yang diberikan oleh pengguna sangat penting kerana pengguna tersebut boleh berkongsi pengalaman beliau. Ia seterusnya membantu pengguna lain untuk mendapatkan idea tentang keberkesanan sesuatu produk tersebut. Ulasan yang positif dari pengguna berkaitan produk tersebut secara tidak langsung memberikan keyakinan kepada bakal pembeli serta mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan sewaktu pembelian barang tersebut secara atas talian [1]. Walau bagaimanapun, aspek inilah yang kurang diberi penekanan oleh para usahawan. Ramai usahawan yang kurang memahami pengaruh ulasan produk terhadap bakal pembeli terutamanya yang membuat pembelian secara atas talian.

Kebiasaannya, ulasan produk akan menerangkan dengan lebih lanjut tentang produk tersebut dari kaca mata pengguna sendiri. Pengguna sebenar akan memperincikan aspek produk, bagaimana ia berfungsi, dan sebarang kekurangan yang mungkin ada pada produk tersebut. Sebagaimana tips yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP), pembeli online seharusnya menyemak review atau ulasan produk terlebih dahulu sebelum meneruskan pembelian [2]. Dalam konteks ini, sudah tentulah bakal pembeli akan lebih mempercayai pengguna sebenar daripada sekadar membaca penerangan di kotak produk atau mendengar penjual berbicara tentang keistimewaan produk ini. Ulasan produk membantu bakal pembeli dalam membuat keputusan sama ada sesuatu produk itu sesuai untuk mereka dan berbaloi untuk dibeli atau tidak. Perlu difahami

juga, majoriti pembeli pasti mahu mendapatkan nilai yang setara dengan wang yang bakal mereka keluarkan.

Salah satu kebaikan ulasan produk ini adalah dalam mempopularkan jenama yang diusahakan oleh para usahawan. Impak ulasan produk adalah sangat besar terutamanya dalam mempengaruhi bakal pengguna untuk membuat pembelian semula pada masa akan datang. Usahawan perlu berusaha mendapatkan ulasan produk yang baik dan positif bagi produknya. Ulasan produk yang terlalu cemerlang dan pujian secara berlebihan pula hanya akan menyebabkan bakal pembeli berasa ragu-ragu tentang kesahihannya. Produk yang mempunyai ulasan yang seimbang dari segi kebaikan dan kekurangannya pasti mampu membantu pembeli-pembeli yang berpotensi dalam membuat keputusan, kerana mereka akan bertambah yakin dengan jenama produk tersebut.

Usahawan sewajarnya menyedari ulasan yang baik dan cemerlang oleh pengguna terhadap sesuatu

produk merupakan satu kaedah pemasaran kerana ia mampu meninggalkan kesan yang positif terhadap bakal pembeli. Walaupun begitu, terdapat usahawan yang sengaja menutup ruangan untuk ulasan produk. Ini kerana mereka khuatir jika produk mereka diulas secara negatif akan memungkinkan mereka kehilangan bakal-bakal pelanggan. Sedangkan, ulasan produk yang negatif sebenarnya merupakan satu peluang kepada usahawan tersebut untuk memperbaiki kualiti produknya. Jika ada sebilangan pengguna bersikap jujur, menzahirkan pandangan mereka atau mengkritik produk tersebut, sewajarnya usahawan berterima kasih kerana ternyata pengguna telah memberi input yang telus dan boleh mereka gunakan dalam merangka strategi pembuatan produk yang lebih berkesan. Ulasan produk yang dikendalikan secara professional di pelbagai platform media sosial sememangnya merupakan satu cara yang sangat efektif dalam menarik lebih ramai bakal pembeli.



Rujukan

- [1] Abd Rahman, I., Othman, A. S., Munimbar, M. A. I., & Aziz, A. (2020). Pembuatan Keputusan Pembelian Atas Talian (Online): Kajian Kes di Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3 (13), 46 - 57.
- [2] <https://twitter.com/kpdnhep/status/1285469560561299456?lang=en>

Malaysia Semarakkan Keusahawanan Sosial: Sokongan Dan Inisiatif Kerajaan

Mohd Fairuz Adnan

Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Selangor, Puncak Alam, Selangor

Mutakhir ini, budaya keusahawanan sosial dilihat semakin mula berkembang di Malaysia. Terdapat organisasi mula melibatkan aktiviti dan operasi mereka dengan objektif untuk membantu dan mewujudkan impak positif dikalangan masyarakat. Kerancakan ini ditambah lagi dengan sokongan pihak kerajaan Malaysia terhadap aktiviti keusahawanan sosial ini dengan menyediakan geran peruntukan dan mewujudkan organisasi-organisasi tertentu dibawah penyeliaan pihak Kementerian Malaysia. Organisasi-organisasi yang diwujudkan itu bertujuan untuk memajukan budaya keusahawanan sosial dikalangan individu usahawan mahupun organisasi. Berikut adalah antara organisasi-organisasi yang berada dibawah seliaan Kerajaan Malaysia:

Malaysia Global Innovation and Creativity Centre (MaGIC)

MaGIC adalah sebuah agensi yang dibangunkan di bawah Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI) dengan misi untuk menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara inovasi. Ia juga merupakan pusat setempat untuk usahawan sosial di Malaysia mendapatkan bantuan dan sokongan dengan matlamat menjadikan keusahawanan sosial sebagai elemen penting dalam pembangunan negara.

Malaysian Social Enterprise Blueprint 2015-2018 melaporkan bahawa kewujudan MaGIC telah mempromosikan keusahawanan sosial di Malaysia dan organisasi ini telah diamanahkan untuk membangunkan sektor perusahaan sosial di Malaysia melalui peruntukan khas dana RM20 juta (Nur Suriaty et. al. 2020).

Selain itu, hasil kerjasama antara MaGIC, Suruhanjaya Koperasi Malaysia dan Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi telah berjaya melancarkan Program Keusahawanan Peringkat Nasional 2020/2021 'University to Community' dimana sekumpulan pelajar daripada Universiti Utara Malaysia telah diamanahkan untuk menjalankan projek rintis keusahawanan sosial 'Anak Alam' dengan peruntukan dana RM20,000 daripada Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) menerusi Institut Pembangunan Keusahawanan dan Koperasi (CEDI).

Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (MEDAC)

MEDAC telah memperkenalkan Akreditasi Perusahaan Sosial (SE.A) bertujuan menyediakan inisiatif untuk mengesahkan status sesuatu perusahaan sosial. Perusahaan yang mendaftar dan berjaya mendapatkan status SE.A ini akan diberikan sokongan dan peluang yang lebih besar untuk mengembangkan perniagaan mereka.

Secara umumnya, sesebuah organisasi yang diakreditasi melalui SE.A akan disenaraikan dalam direktori atas talian (online platform) yang membolehkan maklumat tentang sesebuah perusahaan sosial dihebahkan kepada pelanggan dan orang ramai dengan lebih efektif. Organisasi ini juga akan dilibatkan dalam kempen Buy-for-Impact bertujuan untuk mempromosikan kepada sektor awam dan swasta agar mendapatkan produk atau servis daripada mereka. Tambahan pula, mereka juga boleh mendapatkan akses kepada pelbagai aktiviti, rangkaian dan peluang kerjasama melalui perkongsian ilmu dan pengalaman dalam perusahaan Social Entrepreneurship (SE) yang hebat disamping dapat menyertai jaringan sosial yang ternama di Malaysia.



Rajah 2: SE yang dibangunkan oleh MEDAC mengetengahkan kepentingan matlamat sosial dan model perniagaan.



Rajah 1: Malaysia Global Innovation and Creativity Centre (MaGIC)

Sumber: https://miro.medium.com/max/7200/1*QDy6wWT6leqXZiAcFKSGng.jpeg

Jabatan Kebajikan masyarakat (JKM), Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat

Pelan Strategik JKM 2021-2025 telah mengenalpasti diantara sepuluh (10) hala tuju JKM adalah termasuk pemerkasaan keusahawanan sosial kebajikan. JKM telah menetapkan diantara elemen utama dalam cabang keusahawanan sosial adalah 'Pengoperasian Projek ProWell'. Projek ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi golongan berkeperluan khas daripada Pertubuhan Pemulihan Dalam Komuniti (PPDK), penerima bantuan kewangan di bawah seliaan JKM dan penghuni institusi-institusi kebajikan.

Melalui projek ProWell, pihak JKM menyediakan kemudahan dan bimbingan dalam penghasilan produk bermula dari proses pembangunan produk, penyediaan peralatan dan bahan mentah serta pembungkusan

dan penjenamaan untuk memastikan pasaran produk-produk yang dihasilkan terjamin disamping meningkatkan peranan kumpulan sasar ini dalam masyarakat. Terdapat lima kategori produk yang dihasilkan melalui program keusahawanan prowell iaitu produk food truck, ecostyle, beg, hadiah dan aksesori serta makanan ringan.

Kerajaan Malaysia dilihat semakin giat menyemarakkan budaya keusahawanan sosial dikalangan masyarakat dan organisasi. Oleh itu, sebagai rakyat Malaysia yang prihatin, kita perlu menyokong penuh inisiatif ini kerana keusahawanan sosial bukan sahaja mampu menyumbang kepada keuntungan dan kewujudan masyarakat yang berimpak positif dan saksama, malah mampu menghasilkan integrasi model ekonomi dan sosial yang mampu bergerak seiring kearah kesejahteraan rakyat, pembangunan modal insan dan ekonomi negara.



Rujukan

- [1] "KEMENTERIAN PEMBANGUNAN USAHAWAN DAN KOPERASI | MINISTRY OF ENTREPRENEUR DEVELOPMENT AND COOPERATIVES," www.medac.gov.my. https://www.medac.gov.my/index.php?id=11&page_id=22&articleid=244.
- [2] "Jabatan Kebajikan Masyarakat," www.jkm.gov.my. <https://www.jkm.gov.my/jkm/index.php?r=portal/left&id=cVZEbkpRK09sR0ZVRFQ5aVdZL04xdz09> (accessed Jan. 02, 2022).
- [3] "MaGIC | Malaysian Global Innovation & Creativity Centre," www.mymagic.my. <https://www.mymagic.my/>.
- [4] Nur Suriaty D.F, Shuhairimi A. and Yasmin A. (2020), 'Kajian Keusahawanan Sosial dalam Melestarikan Alam Sekitar', Journal of Human Development and Communication Vol. 9, pp. 109-114, 2020
- [5] "Jabatan Kebajikan Masyarakat," www.jkm.gov.my. <https://www.jkm.gov.my/jkm/index.php?r=portal/list&id=R3FNa05sRjVTWUc5dy80VEUxU2VNQT09> (accessed Jan. 02, 2022).
- [6]...<https://www.facebook.com/universitiutaramalaysia/photos/a.277243558967632/6397379746953952/>

Al-Quran

Tagging Semakin Mendapat Sambutan Masyarakat

Dr. Shafiza Safie

Pensyarah Kanan, Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan

Koresponden: shafizasafie@uitm.edu.my

Apabila mendengar Al-Quran tagging, adakah anda dapat bayangkan ianya seperti cetakan Al-Quran biasa? Realitinya terdapat banyak syarikat Al-Quran tagging telah wujud di Malaysia dan salah satu Al-Quran tagging yang terawal di Malaysia adalah keluaran daripada Sahabat eNuur. Sahabat eNuur ditubuhkan secara rasminya pada 23 Mac 2017 oleh eNuur Sdn. Bhd (1223681-P) yang beralamat di Lot 5094, Kilang IKS Kawasan Perindustrian Pengkalan Chepa II, 16100 Kota Bharu, Kelantan, Malaysia.

Di sebalik kejayaan Al-Quran tagging keluaran eNuur Sdn. Bhd ini, ianya telah dijayakan dengan penuh kegigihan dan kecekalan oleh seorang usahawan wanita muslimah yang bernama Nur Hidayati binti Ahmad Barudin yang berusia 32 tahun. Beliau berasal daripada Pasir Mas, Kelantan dan menetap di Kota Bharu, Kelantan. Beliau merupakan pemegang Ijazah Sarjana dalam bidang kejuruteraan di Universiti Sains Malaysia. Beliau merupakan seorang wanita yang berjiwa kental dan bermotivasi tinggi demi melihat Kalamullah ini terus ke depan dalam arena perniagaan. Berkat usaha, doa dan dorongan oleh keluarga beliau terutama ibubapa, suami, ahli team dan lain-lain telah membawa langkah beliau sehingga mampu menjana jualan mencecah RM 10 juta dalam masa setahun. eNuur Sdn Bhd juga mula menyertai program TITAN di bawah Richwork International Sdn Bhd pada Julai 2019 dan pada October 2021, eNuur telah mendapat gelaran GLADIATOR kerana telah mencapai jualan sebanyak RM10 Juta.



Rahsia kejayaan perniagaan beliau ini yang semakin terkedepan adalah disebabkan oleh hubungan kekeluargaan yang utuh, sokongan ahli pasukan eNuur yang komited dalam membantu dropship enuurpleuer menjana pendapatan 4-5 angka sebulan. Mereka juga, komited dalam melaksanakan tugas, dan cekal menuntut ilmu, serta positif. Semua ini adalah perlu kerana bidang perniagaan ini ada pasang dan surutnya. Oleh itu, sebagai langkah untuk bersaing secara sihat dan lebih strategik maka pelbagai platform atas talian digunakan sebagai seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Shopee, Youtube dan lain-lain lagi.

NUR HIDAYATI AHMAD BARUDIN eNUUR SDN BHD



Perniagaan beliau kini semakin berkembang kerana jika dahulu beliau hanya bermula sebagai dropshipper biasa, kini beliau sudah menjadi founder Syarikat Al-Quran Tagging sendiri yang diminati ramai dan mempunyai ramai pekerja serta dropshipper. Dropshippers eNuur dikenali sebagai enuurpleneur dan eNuur berharap kesemua dropshipper mereka menjadi usahawan jutawan yang berjaya di dunia dan akhirat. Terkini, organisasi dan sistem eNuur menjadi semakin tersusun dan sistematik dengan tertubuhnya beberapa jabatan. Syarikat Enuur juga sudah mempunyai 2 orang *Senior Leadership Team* (SLT) dan 9 orang KeyLeaders daripada setiap jabatan dalam syarikat eNuur. Selain itu, pelbagai aktiviti yang diadakan

untuk enuurpleneur mahupun staf eNuur. Antara aktiviti yang dilakukan antaranya adalah Executive Coaching, Townhall, Voice Chat setiap petang dan kelas-kelas bisnes percuma setiap hari.

Alhamdulillah, Al-Quran tagging dari eNuur Sdn Bhd juga pernah dipaparkan dalam salah satu rancangan TV al-Hijrah iaitu "Assalamualaikum" sempena Hari Nuzul Quran pada tahun 2018. Al-Quran tagging ini juga telah menerima anugerah THE BRANDLAUREATE WORLD HALAL BEST BRAND EBRANDING AWARD dalam kategori LIFESTYLE PERSONALISED QURAN CRAFT 2021 pada 19 Jun 2021. Anugerah ini

diperolehi setelah genap 4 tahun produk ini di pasaran atas talian. Kini, Sahabat eNuur telah melebarkan lagi sayapnya bukan sahaja dalam negara bahkan juga terdapat permintaan untuk Al-Quran tagging ini hingga ke luar negara seperti Switzerland, Dubai, Afrika, Singapura, Brunei, Australia, Indonesia, Jepun, Perth, Mesir, Melbourne, Austria dan banyak lagi. Kejayaan ini sekaligus membuktikan bahawa anak melayu muslim mampu pergi jauh sehingga ke peringkat antarabangsa dalam perniagaan dengan menggunakan pelbagai pendekatan warna tagging, unsur floral, corak dan sebagainya bagi menarik minat pembaca atau pembeli disamping mendapat manfaat yang besar daripada Kalamullah ini.



Perusahaan Tanaman Rumput Napier, Industri Yang Menjanjikan Kemewahan

Razman Rahman¹

¹Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Terengganu, Kampus Dungun, Terengganu

Koresponden: razman77@uitm.edu.my

Industri sumber makanan ternakan ruminan dan unggas, dikategorikan dalam kerjaya 3D (dirty, dangerous, difficult) yang dilihat semakin kurang popular dikalangan muda mudi. Generasi kini agak terdorong kepada karier yang penuh gaya dan keselesaan, berhawa dingin dan persekitaran dipenuhi dengan kerian.

Pada tahun 2020, kerajaan Malaysia telah bersetuju untuk mewujudkan *Penubuhan Lembaga Ruminan Negara, yang sangat tepat dengan Dasar Sekuriti Makanan Negara (FSCC). Ditubuhkan secara berfasa, penubuhan lembaga adalah kaedah untuk mengurangkan import daging ke Malaysia. Penubuhan lembaga ini merupakan satu petunjuk kepada usahawan, merebut peluang besar dalam perusahaan ladang komersil sumber hijau, seperti perusahaan ladang rumput napier. Ini kerana rumput napier, merupakan sumber makanan utama kepada industri penternakan lembu, kambing, dan juga biri biri, selain dari pelbagai jenis sumber hijau yang tumbuh secara semulajadi.

Malaysia dikurniakan cuaca iklim tropika yang sangat baik untuk penanaman rumput napier, dengan kadar cahaya dan taburan hujan yang baik untuk tumbesaran rumput tersebut. Sayangnya disebalik kelebihan yang ada, Industri Perladangan Rumput Napier Malaysia masih jauh ketinggalan berbanding negara-negara jiran, baik dari saiz yang kecil sehingga ke skala ladang komersil.

Bagaimana kita boleh berjaya dengan perusahaan rumput napier ini?, mungkin dengan kaedah memulakan penanaman napier di belakang rumah, ataupun menggunakan tanah-tanah pertanian kerajaan yang terbiar adalah dua cara yang paling bijak dilakukan.

Selain itu, kaedah menyewa tanah pertanian yang tidak diurus dengan status pemilikan individu juga boleh dibuat, selain memohon menggunakan tanah pertanian dibawah kerajaan negeri, dengan keluasan hampir 8000 hektar** tersedia di seluruh Negeri Terengganu.

Bagaimana menukar rumput menjadi sumber kekayaan ini? dengan hanya berkeluasan 1 ekar tanah diusahakan, sebanyak 1500 perdu pohon napier boleh ditanam dengan menghasilkan sekitar 37 metrik tan napier segar yang bernilai RM15,000.00 untuk sekali penuaian. Menariknya setiap perdu pohon napier ini mampu dituai pada setiap 45 hari, dan bertahan sehingga lima tahun bergantung kepada cara penjagaan dan penyuburan tanah.

Dengan perolehan kasar tahunan bernilai sekitar RM105,000.00, industri ini tidak seharusnya berterusan terpinggir. Pada kadar kos kasar pengeluaran sekitar 30%-35%, dengan pendapatan bersih sebanyak RM60,000.00 sehingga RM70,000.00 setahun, peluang ini perlu direbut bakal usahawan muda. Pendapatan ini jika dibanding secara purata ia sudah amat tinggi dan melebihi kebanyakan gaji tahunan eksekutif muda di kebanyakan sektor perindustrian di Malaysia.

Dengan hanya mengambil masa sekitar 5 jam sehari untuk menuai, dan membungkus, ianya satu kerjaya yang agak lumayan berdasarkan kepada jumlah masa yang diperuntukan. Itupun jika semua kerja dibuat sendiri. Pada pandangan saya dengan mengambil kira pengalaman yang ada, pendekatan mengambil pekerja tetap untuk mengusahakan tanaman ini dengan kadar gaji sekitar RM1500.00-RM1800.00 sebulan, adalah sangat berbaloi.

Permintaan tinggi bekalan rumput napier segar dan silaj (jeruk) sangat tinggi di negeri ini, justeru isu lambakan hasil tidak berlaku. Tambahan pula, dengan kadar kenaikan harga dedak makanan ternakan yang tidak berkesudahan semenjak sekian lama, peluang menjadi usahawan dalam bidang agro pada masa ini amatlah baik.

Jika ini mungkin tidak meyakinkan bakal usahawan, sektor perladangan rumput napier di Terengganu akan menjadi peneraju di Malaysia. Ini apabila pihak kerajaan negeri Terengganu memeterai Perjanjian Persefahaman (MoU) dengan syarikat swasta untuk membangunkan kilang pemprosesan napier menjadi bekas makanan biodegradable dan pulpa, dengan ladang berkeluasan sehingga 4000 hektar melibatkan di Dungun dan Kemaman Terengganu. ***

Yang pasti, kaedah mengupah pekerja tetap, secara harian atau kontrak bulanan adalah lebih baik berbanding jika mengusahakan penanaman ini secara bersendirian. Dengan falsafah berkongsi kekayaan, kaedah mengupah pekerja merupakan satu kaedah yang paling baik dalam mengusahakan tanaman ini. Kaedah ini juga sebenarnya menjelmakan takrifan usahawan yang tepat, kerana usahawan adalah aktiviti berpasukan dengan pimpinan oleh yang pemimpin yang tulen.

Jadikan perusahaan rumput napier sumber menjana pendapatan dan menjana kekayaan.

Penulis merupakan kontraktor pokok napier untuk TERENGGANU AGROTECH DEVELOPMENT CORPORATION, merupakan Anak Syarikat kepada Kerajaan Negeri Terengganu



Rujukan

- [1] <https://www.google.com/a,p/s/www.sinarharian.com.my/ampArticle/154056>
- [2] <https://www.sinarharian.com.my/article/86568/EDISI/Terengganu/8000-hektar-tanah-terbiar-di-Terengganu>
- [3] <https://www.bernama.com/bm/am/news.php?id=2013165>

Siti Aisha Na'illa Che Musa¹

¹Fakulti Perladangan dan Agroteknologi,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka,
Jasin, Melaka.

Koresponden: nailla@uitm.edu.my

Ajwad Ghali;

berjiwa pendidik dan bisnes

Mendidik dan berniaga merupakan seni yang ada di dalam jiwa insan bernama Ajwad Ghali. Bermula secara separuh masa dan bertujuan untuk mengumpul duit poket semasa belajar di Universiti Islam Antarabangsa (UIA) sekitar 2010, beliau menjadikan “home tutor” sebagai kerjaya. Rasa cinta kepada dunia pendidikan semakin mendalam apabila melihat kejayaan para pelajar dalam subjek yang diajari khususnya subjek Fizik SPM.

Subjek Fizik peringkat SPM adalah di antara subjek yang memerlukan tunjuk ajar yang mendalam, justeru beliau tidak melepaskan peluang yang tersedia di hadapan mata. Hasil pendapatan mengajar secara separuh masa itu, membolehkan beliau boleh membeli sebuah kereta walaupun masih bergelar mahasiswa. Pencapaian ini terus menyuntik semangat beliau untuk memberikan lebih komitmen dalam bidang yang diceburi.

Setelah bergraduasi, bekas pelajar Ijazah Sarjana Muda Kejuruteraan (Biokimia-Bioteknologi) (Kepujian) ini diterima bekerja sebagai pensyarah di Geomatika University College di ibu kota. Setelah itu, beliau mengorak langkah dengan bekerja sebagai Regulatory Affair di Granulab Sdn Bhd di Shah Alam. Namun, pada masa yang sama minat mendidik tidak diabaikan dan beliau masih menjadikan tutor sebagai pekerjaan sambilan. Permintaan yang tinggi serta kepercayaan pelanggan akan hasil ajarannya, membuatkan beliau tidak menang tangan. Justeru itu, beliau menubuhkan sebuah kumpulan tutor bagi memenuhi permintaan ibu bapa dan pelajar yang mencari tutor bagi subjek-subjek yang lain. Bermula dari sini, beliau tahu bidang yang diceburi ini mampu membantu rakan-rakan seangkatan dengan menyediakan tapak dan peluang untuk mereka memulakan kerjaya di waktu kemarau pekerjaan.

Perkembangan perniagaan beliau tidak terhenti di situ. Apabila semakin dikenali, beliau melancarkan A+ Home Tution dimana platform ini diguna pakai oleh pelanggan dan tutor dari seluruh Malaysia. Di platform ini, pelajar boleh mencari tutor dan tutor dapat mengintai peluang untuk mengajar mengikut kesesuaian subjek, masa dan bayaran.

Ajwad melebarkan sayap dengan menganjurkan seminar-seminar khususnya untuk subjek Fizik menerusi bengkel Fizik SPM yang dikenali sebagai Physics-O-Therapy. Kualiti program dan penyampaian dijaga. Beliau yang juga dikenali sebagai Cikgu Ajwad memastikan setiap program dijalankan di tempat yang selesa, cantik dan di susun atur dengan baik mengikut keselesaan pelajar. Kualiti bahan seperti modul-modul dalam cetakan berwarna juga serta integrasi teknologi dan permainan seperti KAHOOT dan PLICKERS sering dititikberatkan agar penyampaian dapat dilaksanakan dengan lebih menarik dan kefahaman pelajar dapat ditingkatkan.

Pandemik Covid-19 telah merubah seluruh dunia. Namun, itu tidak menjadi halangan buat beliau kerana era pendidikan digital telah diterokai lebih awal, mengikut arus pendidikan dunia. Beliau malah telah bermula seaawal 2018 dalam bidang pembelajaran di atas talian. Di awal pandemik melanda, Perlaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) pertama di Malaysia pada Mac 2020 menjadi batu loncatan buat bapa kepada tiga orang anak ini meneruskan program dengan lebih efektif dan interaktif. Semua saluran atas talian seperti website, blog, linktree dan saluran Youtube digunakan sepenuhnya untuk mencapai objektif dan hasil pembelajaran. Kini keadaan beransur pulih. Beliau terus mengorak langkah dengan menyediakan tapak program sendiri dan sambutan adalah sangat menggalakkan.

Pernah di anugerahi Anugerah Platinum melalui Pertandingan Inovasi Pengajaran, pengasas kepada bengkel Fizik SPM yang dikenali sebagai Physics-O-Therapy juga pernah ditemuduga untuk program Potret Niaga yang bersiaran di TV3 berkenaan Modul Physics-O-Therapy. Selain itu, beliau juga pernah ditemuramah bagi program MHI berkaitan teknologi pengajaran “Digital Ink” yang digunakan dalam bengkel yang dijalankan. Beberapa artikel beliau tentang tips untuk skor dalam Fizik SPM juga turut disiarkan di dalam portal pendidikan GPS Bestari dan Sinar Harian.

Kejayaan ini tidak datang dengan mudah. Percaya diri, cipta kelainan, dan merancang sehabis baik menjadi nadi dalam perniagaan yang diterajui kini. Siapa sangka, bermula sebagai “home tutor” kini beliau adalah Cikgu Ajwad yang dikenali ramai khususnya pelajar-pelajar dan guru-guru di Malaysia. Berbekalkan ilmu dan pengalaman, beliau berharap dapat mengembangkan lagi kariernya dan pada waktu yang sama membantu anak bangsa dalam mengharungi arus pembelajaran semasa.

Rujukan

[1] www.cikguajwad.com

[2] <https://linktr.ee/cikguajwad>



“Co-Working Space” di Tengah-tengah Pandemik:

Usahawan Perlu Pejabat Fleksibel dan Hibrid?

Siti Hajar Binti Md. Jani¹ dan Afizan Bin Amer²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
UiTM Cawangan Negeri Sembilan,
Kuala Pilah, Negeri Sembilan.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
UiTM Cawangan Negeri Sembilan,
Rembau, Negeri Sembilan

Koresponden: afizanamer@uitm.edu.my

Ketika kerajaan perlahan-lahan melonggarkan sekatan ke atas kawalan pergerakan, perniagaan dan ekonomi mula kembali normal. Usahawan mula mencari cara untuk menyesuaikan diri dengan sistem pengaturan kerja baharu dengan pekerja mereka yang telah berubah secara drastik berbanding tempoh pra-pandemik. Para usahawan mesti dapat memudahkan sistem pengaturan kerja yang fleksibel, menggabungkan bekerja dari pejabat (WFO) dan bekerja dari rumah (WFH).

Bagaimanapun, seperti yang kita alami, WFH memberikan banyak halangan. Berdasarkan data daripada dapatan beberapa kajian profesional di Malaysia, kesukaran untuk fokus semasa WFH ini menyebabkan penurunan produktiviti. Sambungan internet yang lemah, gangguan yang tidak berkesudahan di rumah, dan kurang interaksi langsung dengan rakan sekerja adalah beberapa sebab menyebabkan pekerja berasa letih dan tidak sihat dari segi mental.

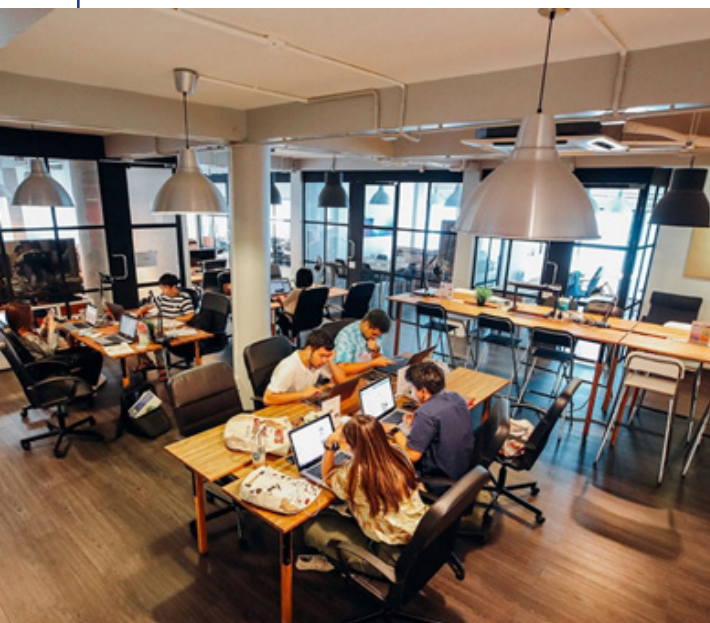


Terdapat perubahan ketara dalam cara syarikat dan individu bekerja selepas Covid-19. Pekerja hari ini lebih tertarik kepada syarikat yang boleh memberikan fleksibiliti pengaturan kerja secara hibrid tanpa mengira industri dan syarikat bersaiz sederhana dan besar cuba mencipta penyelesaian yang sesuai dengan akses terbaik untuk pekerja mereka di pelbagai lokasi. Hari ini, gaya bekerja secara hibrid adalah lebih biasa. Kebanyakan “Co-Working Space” menjalankan kempen #KerjaDariDekat yang bertujuan mendekatkan produktiviti dengan tempat tinggal sumber modal insan atau aktiviti awam yang lain.

Dengan perubahan gaya kerja ini, penyelesaian perusahaan yang disediakan oleh sesebuah “Co-Working Space” membolehkan syarikat menyesuaikan pejabat mereka mengikut keperluan (dibuat khas). Dari segi pemilihan lokasi, saiz, reka bentuk, tempoh kontrak, pengurusan pejabat, “Co-Working Space” telah membantu syarikat bersaiz sehingga 500 orang dengan menyediakan penyelesaian secara keseluruhan.

Ia juga memberi impak sosial yang positif kepada masyarakat. Sebagai contoh, lokasi kebanyakan “Co-Working Space” terletak berhampiran pusat membeli-belah utama, daerah perniagaan dan stesen kereta api di bandar bandar besar di Malaysia untuk mengurangkan kos dan masa perjalanan. Ini, membolehkan usahawan memberikan tumpuan kepada meningkatkan produktiviti dan meningkatkan kesihatan mental dan fizikal, serta masa bersama keluarga.

Mengekalkan hubungan rapat antara modal insan dan pelanggan merupakan satu strategi dalam meningkatkan produktiviti dan para usahawan sentiasa sedar tentang keperluan masyarakat. Harapnya, hasil dari pandemik yang melanda ini memberi pengajaran pada usahawan untuk memastikan pengurusan organisasi mereka benar benar fleksibel supaya mereka terus kekal relevan dalam dunia perniagaan ini.



“Customer Experience”

Kunci Usahawan Kuasai Hati Pelanggan

Siti Hajar Binti Md. Jani¹ Afizan Bin Amer²

¹Faculty of Business and Management,
UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Kuala Pilah, Negeri Sembilan

²Faculty of Business and Management,
UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Rembau, Negeri Sembilan

Koresponden: afizanamer@uitm.edu.my

Bagi seorang usahawan membina perniagaan berasaskan perkhidmatan tentulah mempunyai cabarannya yang tersendiri. Salah satunya ialah bagaimana perkhidmatan yang di tawarkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan ini, ramai usahawan kini memberi lebih perhatian kepada strategi pengalaman pelanggan perniagaan mereka.

Dalam membina strategi pengalaman pelanggan, setiap usahawan mesti menawarkan perkhidmatan kepada pelanggan bukan sahaja untuk pengalaman yang baik, tetapi juga mengagumkan. “Dalam era digital pendedahan maklumat ini, pelanggan mudah untuk berkongsi pengalaman mereka di media sosial, jika mereka berpuas hati mereka akan mendapat pengalaman yang ‘ wow. ‘ Adalah

bagaimana segala yang diterima dan dirasai benar-benar menyesuaikan dengan keperluan pelanggan dengan sempurna. Para usahawan jangan lupa, terus bina keakraban pelanggan melalui pendekatan berperikemanusiaan supaya mereka mendapat kepercayaan.

Petua untuk membina strategi pengalaman pelanggan turut berkesan dalam industry perkhidmatan mahu

Bonus jika para usahawan benar benar mengetahui dan memahami segmen sasaran pasaran mereka , dan untuk mencuba segmen B2B (perniagaan ke perniagaan) dengan menghadapi cabaran jenama jenama besar juga boleh melaksanakan strategi yang sama. Ia menawarkan kerjasama melalui manfaat nilai kepada nilai tawaran.

Untuk memastikan penyeragaman kecemerlangan operasi setiap sumber manusia, pusat latihan memainkan peranan penting. Di pusat latihan, sumber manusiayang para usahawan ada bukan sahaja menerima latihan kemahiran keras, malah apa yang penting ialah kemahiran insaniah seperti kemahiran komunikasi dalam menangani pelanggan, terutamanya mengendalikan aduan pelanggan . Justeru, mempunyai SOP (standart operating procedure) yang seragam dalam memberikan pengalaman pelanggan.

penting bagi ahli perniagaan untuk menilai secara berterusan, ‘Adakah perkhidmatan para usahawan cukup untuk memberikan pengalaman yang mengagumkan untuk pelanggan?’

Dalam mencipta pengalaman yang wow, para usahawan perlulah buat kajian terlebih dahulu kerana perubahan tingkah laku pengguna sentiasa berlaku terutama dalam era pandemik ini. Golongan muda pula kini tidak lagi mengutamakan harga, lokasi dan pengalaman , tetapi lebih mementingkan kebersihan, kurang kesesakan dan kurang sentuhan sebagai faktor utama memilih rumah penginapan semenjak pandemik.

Para usahawan perlu tahu pengalaman wow atau “wow factor” berkait rapat dengan bagaimana sesuatu perkhidmatan mencipta kecemerlangan operasi, iaitu

pun barangan. Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) adalah segala-galanya. Jadi pastikan kedua-dua produk perkhidmatan dan sumber manusia para usahawan benar-benar

Sebagai tambahan mempunyai kemahiran tambahan dalam membina strategi pengalaman pelanggan , seperti memahami ciri pelanggan terlebih dahulu adalah sesuatu



memenuhi jangkaan pelanggan untuk berjaya mencuri hati mereka. Jika kepuasan telah mencuri hati mereka, mereka akan setia dan tidak akan teragak-agak untuk memberikan sokongan organik yang ikhlas.

perkara yang amat membantu. Denan melihat kebolehan membaca ciri-ciri sebagai satu kewajipan kerana citarasa pelanggan yang subjektif strategi ini akan dapat di rialisasikan.

Agropreneur Muda Pemacu Pertanian Pintar

Nur Badriyah Kamarul Zaman¹ dan Nur Maizatul Idayu Othman¹

¹Fakulti Perlindungan dan Agroteknologi,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka, Jasin, Melaka

Koresponden: badriyah@uitm.edu.my

Kadar pengangguran di Malaysia adalah pada tahap yang membimbangkan berikutan kesan pandemik COVID-19. Tidak terkecuali golongan belia kerana berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, kadar pengangguran belia meningkat pada Februari 2021 sebanyak 0.4 peratus berbanding pada Januari 2021. Golongan belia merupakan antara golongan yang paling terkesan akibat pandemic Covid-19 kerana rata-rata golongan belia tidak mempunyai kemampuan kewangan yang stabil kerana baru memasuki dunia pekerjaan atau belum mempunyai pekerjaan. Oleh itu, pemikiran belia yang hanya tertumpu untuk 'makan gaji' harus diubah terutamanya kepada golongan graduan. Para belia perlu mempunyai pemikiran keusahawanan bagi membina peluang pekerjaan sendiri dan mempunyai keupayaan untuk berdikari.

Salah satu sektor yang berpotensi untuk diterokai oleh golongan belia adalah sektor pertanian. Dalam teks ucapan perbentangan Rancangan Malaysia Ke-12 oleh Perdana Menteri, Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob, tumpuan kerajaan adalah memperkukuhkan tahap sekuriti makanan negara iaitu dengan mempergiatkan penggunaan teknologi pintar bagi meningkatkan produktiviti dalam sektor pertanian. Oleh itu, bagi merealisasikan, penglibatan agropreneur muda bagi memodenkan sektor pertanian dengan teknologi pintar adalah sangat digalakkan. Golongan muda merupakan golongan yang mempunyai pemikiran kreatif dan mempunyai kekuatan fizikal berbanding golongan berumur. Selain daripada itu, sifat golongan muda yang sanggup menanggung risiko, sukakan cabaran dan cenderung untuk menggunakan teknologi dan inovasi adalah sangat selari bagi merealisasikan Rancangan Malaysia Ke-12 kearah merencanakan sektor pertanian dengan teknologi pintar seterusnya memastikan kestabilan bekalan makanan sentiasa berterusan pada masa hadapan.

Pertanian sinonim dengan aktiviti yang kotor, berlumpur dan terdedah dengan panas matahari. Disebabkan oleh faktor ini, pekerjaan ini tidak popular dikalangan belia. Namun, dengan penggunaan teknologi pintar seolah-olah memberi wajah baru kepada sektor pertanian. Ia mampu menjadi pemangkin sebagai daya penarik kepada golongan belia untuk menyertai sektor pertanian. Penggunaan teknologi pintar seperti dron, robotik dan internet kebendaan (IoT) akan menarik minat golongan belia kerana golongan ini sangat serasi dengan penggunaan teknologi seperti telefon pintar.

Transformasi ladang konvensional kepada ladang pintar yang di kawal dengan teknologi pintar akan memudahkan kerja-kerja di ladang seperti aktiviti pengairan, pembajaan dan pengawalan perosak. Sebagai contoh menjadikan ladang fertigasi konvensional kepada ladang fertigasi pintar. Keberadaan petani secara fizikal tidak diperlukan untuk aktiviti pemantauan bagi tujuan pembajaan dan pengairan kerana dengan menggunakan teknologi pintar aktiviti ini hanya boleh dilaksanakan melalui telefon pintar. Bahkan setiap perubahan pada status tanah serta maklumat di ladang seperti tahap

kelembapan tanah, kadar PH tanah, kadar nutrien tanah dan suhu ladang akan dimaklumkan kepada petani melalui khidmat pesanan ringkas (SMS). Maklumat tersebut juga mempunyai ketepatan hampir 100 peratus. Maka, secara tidak langsung, penggunaan teknologi pintar akan mengurangkan kos untuk mengupah pekerja. Selain itu, teknologi pertanian pintar juga mampu mengurangkan pembaziran terhadap penggunaan baja dan racun perosak kerana hanya akan diaplikasikan mengikut kadar yang tepat berdasarkan maklumat yang telah diberikan oleh teknologi ini. Lebih menarik lagi, penggunaan teknologi pintar juga mampu untuk meningkatkan hasil tanaman.

Oleh itu, sebagai kesimpulan, transformasi sektor pertanian ke arah pertanian pintar akan lebih rancak dengan penglibatan agropreneur muda. Dengan sokongan dari pelbagai pihak termasuk pihak kerajaan, sudah tiba masanya golongan belia terutamanya para siswazah untuk bergelar agropreneur muda yang berinovasi melalui penggunaan teknologi pintar.

Rujukan

- [1] Abdul Aziz, F. A., Mohamed Shariff, A. R., Mohd Soom, M. A., Abdul Rahim, A., Johanshiri, E. & Che' Ya, N. N. (2008). *GIS Based System for Paddy Precision Farming*. *World Conference On Agricultural Information and IT*, 2008.
- [2] Balafoutis, A. T., van Evert, F. K., & Fountas, S. (2020). *Smart farming technology trends: Economic and environmental effects, labor impact, and adoption readiness*. *Agronomy*, 10(5), [743]. <https://doi.org/10.3390/agronomy10050743>
- [3] Bujang, A. S. & Bakar, B. A. (2019). *Precision agriculture in Malaysia*. *Proceedings of International Workshop on ICTs for Precision Agriculture*, 6-8 August 2019, 91-104. *Mardi Headquarters, Selangor, Malaysia*.
- [4] Dung, L. T., & Hiep, N. T. H. (2017). *The revolution of agriculture 4.0 and sustainable agriculture development in Vietnam*. *Proceedings of International Conference on Emerging Issues in Economics and Business in the Context of International Integration* National Economics University Press Hanoi, December
- [5] Gabriel, W. W. E. & Haritharan, D. (2020). *The Development of Smart Farming Technologies and Its Application in Malaysia*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol 9, Issue 08.
- [6] Kamal, R. M., & Amin, M. S. M. (2010). *GIS-based irrigation water management for precision farming of rice*. *International Journal of Agricultural and Biological Engineering*, 3(3), 27-35.
- [7] Mat Lazim, R., Mat Nawi, N., Masroon, M. H., Abdullah, N. & Mohammad Iskandar, M. (2020). *Adoption of IR4.0 in Agricultural Sector in Malaysia. Potential and Challenges*. *Advances in Agricultural and Food Research Journal*; 1(2): a0000140.

Usahawan Agri-Makanan Pasar Malam: Manfaatkan Strategi Perniagaan Digital

Nur Badriyah Kamarul Zaman¹, Nur Maizatul Idayu Othman¹, dan Zakirah Othman²

¹Fakulti Perlindungan dan Agroteknologi, Universiti Teknologi MARA, Jasin, Melaka.

²Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah.

*Koresponden: badriyah@uitm.edu.my

Wabak pandemik Covid-19 yang melanda telah memberi kesan serius kepada ekonomi sama ada pada peringkat nasional mahupun global. Maka antara langkah yang di ambil oleh kerajaan Malaysia bagi mengekang penularan wabak ini adalah denganewartakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bermula 18 Mac 2020. Semasa tempoh PKP terdapat peraturan-peraturan yang telah digariskan dan perlu dipatuhi antaranya penutupan semua institusi pendidikan, rumah ibadat seperti masjid dan gereja, serta premis kerajaan dan swasta kecuali bagi institusi yang terlibat dengan perkhidmatan penting negara seperti kesihatan, keselamatan, penyiaran, pengangkutan, peruncitan dan bekalan makanan.

PKP yang dilaksanakan merupakan langkah yang tepat bagi membendung penularan wabak Covid-19. Namun begitu, ia memberi kesan terhadap banyak sektor ekonomi termasuk sektor pertanian. Jaminan keselamatan makanan negara bergantung kepada kekukuhan sektor pertanian negara. Maka, sektor pertanian perlu diberikan perhatian yang khusus semasa krisis penularan Covid-19 supaya bekalan makanan domestik negara mencukupi. Namun begitu, di Malaysia hampir 90% daripada usahawan yang terlibat dengan agri-makanan merupakan usahawan di bawah kumpulan usahawan industri kecil dan sederhana. Merujuk kepada

laporan di media utama, impak dari krisis pandemik ini akan lebih dirasi oleh usahawan mikro dan dijangka akan memberhentikan operasi jika tempoh PKP berlanjutan untuk tempoh yang lebih lama. Ia melibatkan sejumlah 907,000 usahawan PKS (Perusahaan Kecil dan Sederhana) dan mikro di seluruh Malaysia. Misalnya, peniaga pasar malam yang terdiri daripada usahawan mikro agri-makanan tidak dapat meneruskan operasi perniagaan semasa tempoh PKP menyebabkan mereka terputus pendapatan harian dan terpaksa menanggung kerugian di atas stok bekalan bahan mentah yang telah dibeli lebih awal tidak dapat dijual.

Selain daripada itu, cabaran lain yang terpaksa dihadapi oleh usahawan mikro adalah membayar gaji pekerja walaupun terpaksa memberhentikan operasi buat sementara waktu semasa tempoh PKP. Walaupun pelbagai cabaran terpaksa dihadapi, bagi pemilik perniagaan khasnya usahawan mikro, objektif utama yang menjadi keutamaan semasa tempoh PKP adalah meneruskan perniagaan bagi memastikan perniagaan dapat dikekalkan sebagai sumber utama pendapatan semasa tempoh PKP.

Pasar malam merupakan pusat aktiviti ekonomi tradisional yang masih mempunyai tarikan tersendiri dan masih menjadi pilihan pengguna

bagi mendapatkan barangan keperluan harian terutamanya produk agri makanan seperti sayuran, buah-buahan, ikan, ayam dan sebagainya. Usahawan yang terlibat berniaga di tapak-tapak pasar malam terdiri daripada usahawan mikro. Semenjak penularan Covid-19 dan bermulanya tempoh PKP, pasar malam tidak dibenarkan untuk beroperasi. Pada 10 Jun 2020, pasar malam telah dibenarkan untuk beroperasi namun terikat dengan SOP (Prosedur Operasi Standard) yang telah ditetapkan. Sepanjang tempoh 3 bulan penutupan operasi menyebabkan peniaga pasar malam mengalami kerugian dan memberi kesan kepada pendapatan harian mereka kerana kebanyakan peniaga pasar malam menjadikan aktiviti perniagaan di pasar malam atau pasar tani sebagai sumber pendapatan utama. Namun, terdapat usahawan pasar malam yang mengambil langkah proaktif dengan mengubah strategi perniagaan bagi mengapdatasi dengan situasi semasa. Strategi yang sangat bertepatan untuk dilakukan pada era pandemik Covid-19 adalah perniagaan digital. Perniagaan digital membawa perubahan kepada strategi perniagaan konvensional iaitu perniagaan yang beroperasi secara fizikal kepada perniagaan yang menggunakan teknologi digital terkini seperti pengiklanan atas talian menggunakan medium Whatsapp dan Facebook, bayaran secara internet banking dan penghantaran barang jualan

kepada pelanggan berdasarkan pesanan yang diterima secara atas talian. Tidak dapat dinafikan kepentingan pemasaran secara digital mengambil tempat dalam strategi pemasaran bagi usahawan mikro agri-makanan terutamanya peniaga pasar malam.

Golongan peniaga pasar malam terutamanya yang menjual produk agri-makanan seharusnya menjadikan tempoh 3 bulan semasa penutupan pasar sebagai tempoh menambah ilmu pengetahuan dalam mentransformasikan perniagaan mereka kepada perniagaan digital iaitu dengan menyertai taklimat dan bengkel yang banyak di anjurkan oleh badan seperti MARA (Majlis Amanah Rakyat) dan MDEC (Malaysia Digital Economy Corporation). Sikap ingin belajar dan mempunyai sifat ingin tahu

merupakan sikap positif yang perlu ada bagi usahawan mikro pasar malam jika mereka ingin maju ke hadapan. Usahawan pasar malam perlu mengubah cara berfikir dalam menjalankan perniagaan. Mereka perlu mempunyai sifat proaktif untuk keluar dari kebiasaan dengan mengadaptasi sesuatu inovasi supaya dapat bertahan dalam situasi genting seperti pandemik Covid-19. Dengan teknologi digital, tapak fizikal bukan suatu kemestian untuk menjalankan perniagaan kerana mereka boleh menggunakan khidmat penghantaran atau e-hailing bagi menghantar barang jualan mereka kepada pelanggan mengikut pesanan.

Selain itu, kuasa internet melalui platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Tiktok, dan Instagram perlu diteroka

sebagai medium pemasaran yang berkesan. Terdapat usahawan mikro yang menggunakan aplikasi bersemuka secara langsung dalam platform media sosial bagi mengiklankan produk mereka. Terdapat juga usahawan yang mengikuti kelas pembuatan video bagi menghasilkan video pendek yang kreatif dan menarik bagi mengiklankan produk mereka.

Secara kesimpulannya banyak peluang dan ruang yang boleh diteroka dalam dunia digital. Memurnikan perniagaan dengan teknologi digital merupakan langkah proaktif bagi usahawan terutamanya usahawan pasar malam yang menjual produk agri-makanan untuk mengembangkan perniagaan mereka. Hakikatnya, pendigitalan perniagaan sangat bertepatan bagi mendepani norma baharu pasca pandemik.

Rujukan

- [1] Aling, Y. D. (2020). *Bantu kami - Penjaja*, MyMetro, Dimuat turun pada 18 Mac 2020, daripada <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/03/555848/bantu-kami-penjaja>
- [2] Arndt, C., & Lewis, J. (2001). *The HIV/AIDS pandemic in South Africa: Sectoral impacts and unemployment*. *Journal of International Development*, 13(4), 427-449.
- [3] Bermejo, A. (2004). *HIV/AIDS in Africa: International responses to the pandemic*. *New Economy*, 11(3), 164-169.
- [4] Dzulkifli, I. (2020). *PKP: Peniaga kecil rayu bantuan kerajaan*, Daily Express, 23 Mac 2020, , Dimuat turun daripada <http://www.dailyexpress.com.my/news/149339/pkp-peniaga-kecil-rayubantuan-kerajaan/>
- [5] FAO (2020). *Adjusting Business Models To Sustain Agri-food Enterprise*. Food and Agriculture Organization. Retrieved from , Dimuat turun daripada <http://www.fao.org/3/ca8996en/CA8996EN.pdf>
- [6] Halim, M. F. (2020). *Usahawan PKS ubah pendekatan berniaga ketika PKP*, Dimuat turun pada 11 April 2020, Malaysia Kini, daripada https://www.malaysiakini.com/news/520015?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook&fbclid=IwAR2eWxT9CqrCrlutQETc7Zi_bvbHO-LdnECMAAdKY25nKEDSNBeiooiVZJM
- [7] Hanashima, M., & Tomobe, K. (2012). *Urbanization, industrialization, and mortality in modern Japan: A spatiotemporal perspective*. *Annals of GIS*, 18(1), 57-70.
- [8] Hoseinpour Dehkordi, A., Alizadeh, M., Derakhshan, P., Babazadeh, P., & Jahandideh, A. (2020). *Understanding epidemic data and statistics: A case study of COVID-19*. *Journal of Medical Virology*. <https://doi.org/10.1002/jmv.25885>
- [9] Salim, N., Chan, W. H., Mansor, S., Bazin, N. E. N., Amaran, S., Mohd Faudzi, A. A., Zainal, A., Huspi, S. H., Khoo, E. J. H., & Shithil, S. M. (2020). *COVID-19 epidemic in Malaysia: Impact of lock-down on infection dynamics*. *MedRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.04.08.20057463>

Wasting time of gaming? Now no more! With NFT games, every minute you spend would be worth a Coin!

Nurfazlina Bt. Haris¹, Asmahani Mahdi¹, Prof. Madya Dr. Norlina Mohamed Noor¹

¹Faculty Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Sarawak

Correspondence: nurfazlina150@uitm.edu.my

If you are a gamer of yourself, have you ever heard the inevitable questions at a young age from your parents? “Don’t you have something better to do?” “Stop wasting your time on something not beneficial for your future” Or “Do you think playing games will make money?” Well, now you could proudly ditch all the cynicism and start embracing the positive facts that today’s gaming paradigm means serious big business.

More than ever, the gaming industry, design, and ecosystems have shifted to more than a sense of pleasure and entertainment. Today, the gaming industry has the potential to offer the world’s cryptocurrency and blockchain which in return help a gamer to experience financial investment through the play-to-earn “P2E” mechanics.

As cited by Leah (2021), moving forward to the future now, we can’t deny the potential of video games for human development. As for how Elon Musk and Mark Zuckerberg have touted the educational benefits of video games, games such as Microsoft’s Minecraft are used to demonstrate engineering principles to the players.

Opinion

The NFT Game That Makes Cents for Filipinos During COVID

Axie Infinity, a NFT trading game running on Ethereum, has proven a pandemic lifeline for a small community north of Manila.

By Leah Callon-Butler



(Image: Axie player from Philippines)



Image: Axie Infinity from SkyMavis

“a mother, three young entrepreneurs, a recent college graduate, a pedicab driver, an elderly married couple and one of the first people in Cabanatuan City discover Axie Infinity” a moment was captured from the mini-documentary created by the crypto consulting firm Emfarsis and gaming company Yield Guild Games.

According to Christian (2021), as the Covid-19 pandemic hit the Philippines, people in Cabanatuan City north of Manila have found a unique way to ease the hardship brought on by lockdowns by playing video games. However, playing video games isn’t just for fun.

Filipino people have utilised the P2E Axie Infinity, a Blockchain-based video game, where people will earn a token and sell it inside the cryptocurrency for real currency. Axie Infinity is created by SkyMavis, from a Vietnam lab studio. Players buy and assemble NFT cute pets or Axie to battle one another in the battle arena with another player.

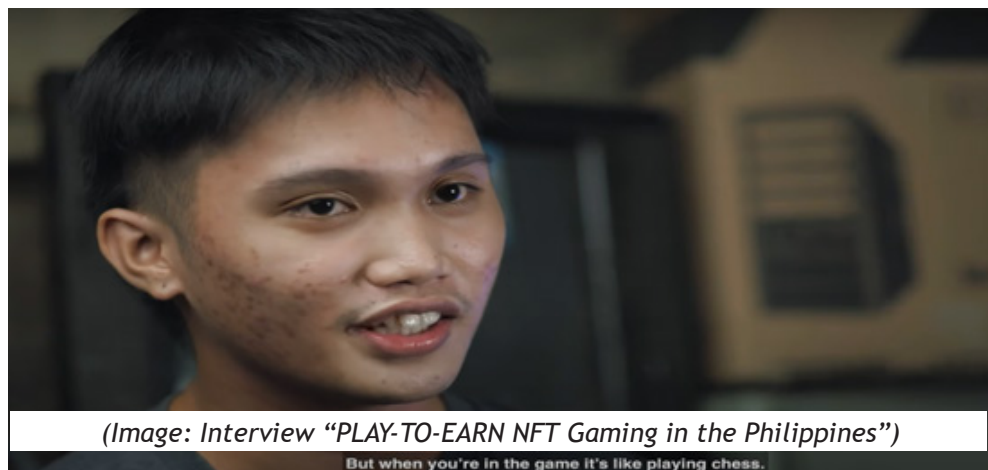
In addition, players will earn “Smooth Love Potion (SLP)” and Axie Infinity shards (AXS) cryptocurrencies by breeding, battling, and trading digital pets called Axies. By means, this cryptocurrency can be turned to RM or USD in exchange. What is NFT? Basically, it is represented as a cryptographically unique digital asset such as art, music, or cartoon pets, which can’t be replicated and are digitally scarce.

Based on the current market, SLP token is cost 0.00001732 ETH = ~MYR 0.333429 (As of writing) and AXS is cost 0.03 ETH= ~MYR 660.9 (As of writing). and AXS is on an upward monthly trajectory as it has increased 26.7% from RM521.59 since 1 month (30 days) ago.”



“When you’re in the game, it’s like playing chess. It’s a strategic game,” recent college graduate Howard said in the documentary.

According to Shotaro and Cliff (2021), a 20 year old university student from Pekanbaru, Indonesia, was able to earn around 10 million rupiahs (\$700) in the year when playing NFT games, “I’m able to spend that on daily campus needs, such as books or other equipment, and I tend to set aside some for deposit as future assets”.



In Malaysia, many crypto traders who realized this opportunity are also eager to swim into the NFT games and follow P2E mechanics to earn that “part-time” income too. Ee Wui Yang, an experienced gamer in Axie and a crypto entrepreneur, says that one can make RM1,000 to RM2,000 a month playing Axie two hours a day (Kuek, 2021).

According to the statistics data provided by Statista.com, the three most popular games with the highest number of players in the last 30 days were Alien Worlds (759,600), Axie Infinity (602,210), and Splinterlands (597,980). NFT games with the highest player count in the last 30 days as of October 2021. So, are you ready to have fun playing games and at the same time make some money? Kaching!

Bibliographic References

- [1] Callon-Butler (August,2020) The NFT Game That Makes Cents for Filipinos During COVID. CoinDesk Insights. (<https://www.coindesk.com/markets/2020/08/26/the-nft-game-that-makes-cents-for-filipinos-during-covid/>)
- [2] Shotaro Tani and Cliff Venzon (June, 2021) Southeast Asians jumping on NFT bandwagon to boost income” <https://asia.nikkei.com/Business/Technology/Southeast-Asians-jumping-on-NFT-bandwagon-to-boost-incomes>
- [3] Raynor de Best. (October, 202) Most popular NFT games as of October 21, 2021, based on user count (<https://www.statista.com/statistics/1266486/blockchain-games-user-number/>)
- [4] Kuek, Ser Kwang Zhe (November, 2021). Cover Story: Rise of play-to-earn blockchain games, Wealth, The Edge Malaysia (<https://www.theedgemarkets.com/article/cover-story-rise-playtoearn-blockchain-games>)
- [5] Christian Nunley (May 2021)People in the Philippines are earning cryptocurrency during the pandemic by playing a video game (<https://www.cnn.com/2021/05/14/people-in-philippines-earn-cryptocurrency-playing-nft-video-game-axie-infinity.html>)

Dapur Baker Dalila

Noorliza Zainol¹ dan Abdul Rahman Ahmad Rozali¹

¹Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan,
Universiti Teknologi MARA,
Cawangan Permatang Pauh, Pulau Pinang

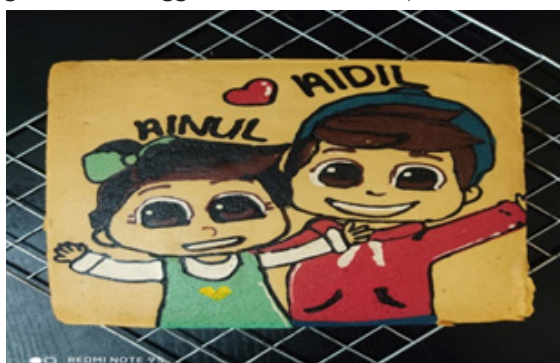
*Koresponden: noorliza690@uitm.edu.my

Si cantik manis, lembut budi bicara, seorang ibu muda dengan anak-anak comel yang masih di usia kecil; itu gambaran pertama yang dapat dikongsikan. Istimewanya ibu muda bernama Nur Dalila Hazlan ini mempunyai semangat berniaga yang tinggi. Figura kali ini merupakan alumni UiTM yang mana beliau telah memulakan pengajiannya di UiTM cawangan Permatang Pauh dengan pengkhususan Diploma Foodservice Management pada tahun 2006 - 2009. Kemudian beliau telah menyambung pengajian dalam bidang yang sama diperingkat ijazah pada tahun 2010-2012.

Setelah menamatkan pengajian, beliau telah bekerja sebagai pengurus restoran di salah satu outlet Pizza Hut Delivery bermula tahun 2012 sehingga 2015. Pada tahun berikutnya figura Nur Dalila ini mula mengorak langkah melibatkan diri dalam dunia perniagaan dengan menjadi agent kotak doorgift sehingga tahun 2018. Langkah diteruskan dalam dunia perniagaan bila pada Sept 2019 beliau telah menjadi vendor cake untuk Bbite Bakery & Factory. Bermula dengan sebiji kek yang diolah resepi, dan percubaan demi percubaan bagi mendapatkan hasil yang memuaskan, beliau nekad untuk fokus kepada jenis kek chocolate cheese marble.

Nekad dan iltizam figura ibu muda bernama Nur Dalila ini terbukti apabila pada 28.12.2019 beliau telah menggunakan duit terakhir dalam akaun simpanan beliau untuk mengikuti kursus penghasilan Kek Jelita Marble secara atas talian. Kursus penghasilan kek dengan yuran sebanyak RM35.00 ini merupakan antara pemangkin bagi Nur Dalila untuk terus berkecimpung dalam dunia penghasilan kek.

Dari langkah pertama ini, Nur Dalila tidak pernah berhenti untuk terus mencuba menghasilkan kek yang bermutu tinggi. Banyak kelas pembuatan kek secara atas talian yang beliau ikuti membuktikan nekad yang jitu dalam dunia pembuatan kek ini. Antara kek yang beliau sempat pelajari melalui kursus-kursus kelas secara atas talian ini termasuklah Thai royal butter cake, Japanese cheese cake, kek harijadi dan kek marble jelita. Buat masa ini walau terdapat berbagai jenis produk yang dihasilkan, tumpuan fokus utama diberikan kepada produk utama iaitu kek marble jelita yang berlukis (kek yang dilukis menggunakan butter kek).



Antara contoh kek marble jelita yang dilukis dan ditempah pelanggan



Antara produk kek yang dihasilkan



Sebahagian kek Marble Jelita yang telah ditempah pelanggan

Perniagaan kek Nur Dalila kini dijalankan di bengkel kek di Lorong Bakri, Jalan Kebun Seksyen 30, Shah Alam Selangor. Perniagaan juga dipromosikan di media sosial instagaram beliau iaitu "tasty treats cakery" dan "cake n dessert". Buat masa ini antara jenis produk yang dihasilkan termasuklah signature beliau Kek Marble lukisan, Japanese cotton kek, kek chocolate pisang, kek pisang, kek batik, pandan coconut cheese cake, brownies dan pure butter cake.

Hasil daripada kegigihan dan semangat yang tidak pernah mengenal erti putus asa ini Nur Dalila memperolehi anggaran purata jualan harian bermula dari RM100 ke RM250, purata pendapatan bulanan beliau adalah sebanyak RM3,000 dan pendapatan tertinggi untuk sebulan pernah mencecah RM5,000 sehingga RM6,000.

Perniagaan kek Nur Dalila kini dibuat di bengkel kek di Lorong Bakri, Jalan Kebun Seksyen 30, Shah Alam Selangor. Perniagaan juga dipromosikan di media sosial instagam beliau iaitu “tasty treats cakery” dan “cake n dessert”. Buat masa ini antara jenis produk yang dihasilkan termasuklah signature beliau Kek Marble lukisan, Japanese cotton kek, kek chocolate pisang, kek pisang, kek batik, pandan coconut cheese cake, brownies dan pure butter cake. Hasil daripada kegigihan dan semangat yang tidak pernah mengenal erti putus asa ini, figura Nur Dalila memperolehi anggaran purata jualan harian bermula dari RM100 ke RM250, purata pendapatan bulanan beliau adalah sebanyak RM3,000 dan pendapatan tertinggi untuk sebulan pernah mencecah sehingga RM6,000.

Perniagaan bakery beliau agak terkesan akibat Pandemik Covid-19 pada permulaan negara diistiharkan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) pada tahun 2020. Selepas daripada itu, perniagaan beliau kembali mendapat sambutan dan permintaan ramai. Cabaran terbesar bagi ibu muda ini sudah tentulah berdepan dengan karenah anak-anak kecil yang sedang membesar, seperti yang dapat kita bayangkan pada peringkat usia tumbesaran kanak-kanak adalah fasa mereka mula lasak, pandai hendakkan perhatian dan tingkah laku yang luar jangka. Selain dari itu Nur Dalila juga menguruskan pembelian barangan keperluan jualan dan melaksanakan penghantaran produk kepada pelanggan bersama anak-anak kecil yang sentiasa menjadi peneman beliau.



Figura Nur Dalila di premis bengkel kek beliau

Untuk memudahkan tugas beliau, buat masa ini beliau menggunakan perkhidmatan “lalamove” bagi penghantaran produk yang jauh. Bagi pelanggan yang jauh, beliau akan mengambil perkhidmatan pengeposan barangan keseluruh Malaysia. Buat masa ini cara perniagaan yang dijalankan adalah pelanggan akan menghubungi beliau melalui telefon, whatsapp atau messenger, pelanggan datang membeli sendiri pilihan produk kek di kedai yang beliau usahakan, pelanggan boleh juga mengambil sendiri produk kek di rumah beliau, produk dihantar menggunakan perkhidmatan “lalamove” dan jika jauh perkhidmatan pos akan digunapakai.

Gamat Emas di Pulau Pangkor

Ima Shanaz Wahidin¹, Khiriah Ibrahim¹

¹Jabatan Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Perak,
Kampus Tapah, Tapah Road, Perak.

Koresponden: ima90603@uitm.edu.my

Masih ramai yang tidak tahu bahawa, selain di Langkawi, di Pulau Pangkor juga terdapat gamat yang boleh dihasilkan menjadi produk ubat-ubatan gamat seperti air gamat, minyak gamat dan ibu gamat kering. Malah di Pulau Pangkor, gamat yang diperolehi adalah gamat emas yang sangat unik dan berbeza dengan gamat yang diperolehi di Langkawi. Gamat emas atau *Stichopus Horren* merupakan sebahagian dari keluarga timun laut yang mempunyai jalur berwarna emas di bawahnya berbanding dengan gamat yang lain. Gamat emas mengandungi kesan analgesic, iaitu penahan sakit menerusi pati daripada protein yang terkandung di bawahnya. Ia juga mengandungi antidiabetic yang mampu menurunkan glukos atau gula di dalam darah. Pemprosesan gamat emas dimulakan dengan pengumpulan gamat di laut, diikuti dengan proses pembersihan gamat dari kotoran dan teritip, kemudian, gamat dimasak hingga menjadi minyak dan seterusnya dibungkus untuk dijadikan produk gamat yang boleh dikomersilkan kepada pelanggan.

Di Pulau Pangkor, gamat emas diusahakan oleh seorang nelayan bernama Encik Ismail bin Arshad atau lebih mesra dengan panggilan Pak Ngah. Pak Ngah telah mengusahakan gamat emas sejak berpuluh tahun dahulu secara kecil-kecilan dengan bantuan ahli keluarga beliau. Walaupun secara kecil-kecilan, pengeluaran air gamat dari perusahaan keluarga Pak Ngah ini kadangkala boleh mencecah sehingga 1000 liter sebulan. Pak Ngah juga merupakan pembekal gamat mentah kepada pemborong gamat di sekitar Kuala Lumpur, Langkawi, Perak dan Thailand di mana mereka akan datang ke pulau Pangkor pada setiap bulan atau tiga bulan sekali untuk mengambil bekalan. Manakala, penjualan minyak dan air gamat oleh keluarga Pak Ngah setakat ini hanya dijual di sekitar Pulau Pangkor dan dibeli oleh pelancong-pelancong yang datang bercuti di Pulau Pangkor sahaja.

Hasil usaha Pak Ngah telah mendapat perhatian pihak Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia sejak tahun 2017 dengan memberikan bantuan kewangan dan peralatan untuk Pak Ngah mengembangkan perusahaan gamat beliau. Pada tahun 2020 pula, Pak Ngah telah dikunjungi oleh Perdana Menteri Malaysia, Tan Sri Dato' Haji Mahiaddin bin Hj Md. Yassin untuk merasmikan program penjenamaan semula gamat emas Pak Ngah dengan bantuan pihak North Corridor Implementation Authority (NCIA) sempena Lawatan Kerja Perdana Menteri di Pulau Pangkor.



Antara produk yang dihasilkan

Pihak NCIA telah memberi bantuan dan bimbingan dari segi pembungkusan dan pelabelan sebagai persediaan buat Pak Ngah untuk memasarkan produk gamat emas beliau di peringkat yang lebih tinggi.

Gamat emas yang mempunyai kelebihan penyembuhan yang tinggi akan dapat dipasarkan dengan lebih meluas jika adanya bantuan dari agensi-agensi yang berkenaan. Bantuan seperti pembinaan pusat khas untuk perusahaan gamat emas dengan keperluan peralatan yang lengkap dan canggih dapat membantu menaikkan gamat emas di persada yang lebih luas. Selain itu, dengan adanya pusat ini diharapkan permintaan yang tinggi dari pelanggan dapat dipenuhi. Pembinaan pusat ini dengan secara tidak langsung juga boleh menjadikan Pulau Pangkor

destinasi pelancongan yang menarik dan unik dengan hasil gamat emas selain dari hasil-hasil laut yang sedia ada.

Namun, pada bulan September yang lalu, Pak Ngah telah meninggal dunia dan perusahaannya telah diambil alih oleh anak beliau, iaitu Encik Mazli untuk terus menyambung legasi perusahaan gamat emas yang telah berjaya setakat ini. Semoga dengan usaha dan kegigihan Encik Mazli dan keluarga akan berjaya membawa produk gamat emas ini ke peringkat yang lebih tinggi di seluruh Malaysia.

Rujukan

[1] "PM Kagum Kegigihan 3 Usahawan Kecil Pangkor", Dimuat turun daripada <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/09/731748/pm-kagum-kegigihan-3-usahawan-kecil-pangkor>

Impak Gelembung Pelancongan dan Kebenaran Rentas Negeri Membantu Pengusaha Kecil di Melaka

Nik Rozilaini Wan Mohamed¹

¹Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka Malaysia.

*Koresponden: rozilaini@uitm.edu.my

Kementerian Pelancongan Malaysia memperkenalkan satu pendekatan baru yang dikenali sebagai Gelembung Perjalanan Pelancongan (Travel Bubble Plan), juga dikenali sebagai jambatan perjalanan, gelembung dua sisi atau koridor korona, adalah sejenis pengaturan perjalanan yang membolehkan warga negara terpilih melakukan perjalanan ke satu destinasi pelancongan dalam negara. Dengan gelembung perjalanan, tempoh menunggu pelancong yang melancong ke destinasi yang di buka dengan matlamat penyebaran Korona virus 19 dapat dibendung [1]. Tetapi kedua-dua kaedah ini memerlukan keyakinan di antara dua pihak di antara pelancongan dengan pengusaha mempunyai keyakinan dan kepercayaan antara satu sama lain untuk mengatur perjalanan tersebut.

Nafas Baru bagi Pengusaha Kecil di Melaka

Bilangan pengunjung dan pelancong memasuki negeri Melaka secara mendadak dan dalam kapasiti yang besar telah kembali memenuhi permintaan penginapan di hotel di Melaka. Aktiviti keluarga yang dibenarkan termasuk penginapan di hotel dan enap desa termasuk fasiliti surau, kolam renang tertakluk kepada SOP Am Fasa 4 dikeluarkan oleh Kementerian Kesihatan Negara (MKN). Aktiviti pantai di Pengkalan Balak, Pantai Puteri, Pantai Klebang kembali dipenuhi pelancong dan pengunjung. Ini secara tidak langsung menyokong bisnes pengusaha kecil yang sangat tertekan dengan penutupan sempadan, produk sokongan termasuk premis makanan dan minuman tumbuh umpama cendawan selepas hujan dan tumpuan tertumpu pada taman rekreasi seperti Zoo Melaka, Taman Rama-rama di Ayer Keroh, Pantai Klebang, Pantai Pengkalan Balak, Bandar Hilir Bandar Warisan dan Gedung Membeli-belah seperti



Foto 1 : Kedai Cenderahati



Foto 2: Kedai Barang Kanak-Kanak di Klebang

Istilah 'gelembung perjalanan' berasal dari Oxford yang membawa maksud sekumpulan negara telah bersetuju untuk membuka sempadan mereka satu sama lain, tetapi menutup sempadan ke semua negara lain. Dengan perjanjian perjalanan antara negara tertentu membolehkan pelancong bergerak bebas di dalam gelembung, tetapi tidak membenarkan sebarang kemasukan pelancong dari negara yang tidak terikan dengan perjanjian. Ideanya adalah untuk membenarkan aktiviti pelancongan di destinasi yang dibenarkan tanpa menyebabkan penyebaran virus berganda di lain destinasi[2]. Secara ringkasnya, gelembung perjalanan adalah perjanjian antara destinasi atau peringkat antarabangsa dengan membuka sempadan untuk aktiviti pelancongan sesi kuarantin yang ketat. Percubaan pertama dengan memilih Pulau Langkawi sebagai langkah pertama gelembung pelancongan telah membuahkan hasil dan membantu industri pelancongan di sana [3]. Pelancongan adalah sebahagian besar ekonomi bagi negara Malaysia dan pandemik menyebabkan penghentian perjalanan dunia sepenuhnya telah melumpuhkan hampir semua sektor dan yang paling ketara adalah sektor pelancongan di Melaka yang bergantung sepenuhnya pada sektor pelancongan sebagai sumber pendapatan negeri. Dengan keberkesanan gelembung pelancongan di Pulau Langkawi, dengan setelah hampir dua tahun penutupan sempadan negeri, pemerintah Malaysia telah kembali membuka sempadan negeri dan sekaligus menghidupkan kembali pelancongan di negeri Melaka.

Aeon Bandaraya, Tesco kembali penuh dengan pengunjung.

Rumusan

Secara kesimpulannya, negeri Melaka tetap menjadi pilihan pelancongan terutamanya pelancongan keluarga tanpa perlu strategi pemasaran besar-besaran kerana kedudukan negeri Melaka yang strategik. Tetapi penulis agak kecewa kerana selepas dilawati pelancongan dan pengunjung, sampah berselerak walaupun tong sampah telah disediakan. Di harap rakyat Malaysia lebih prihatin untuk menjaga kebersihan di negeri Melaka supaya terus indah untuk dilawati.

Rujukan

- [1] Michael Firn. *Tourism experts have mixed reactions to Asian travel bubble plan to help recovery* [Atas talian].
- [2] Jo-Hung Yu, "Is the Travel Bubble under COVID-19 a Feasible Idea or Not?," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, p. 5717, 2021.
- [3] B. Elaine, "An Informative Guide To Travel Bubbles And Travel Sandbox Malaysia," in *Dimuat turun daripada* <https://www.holidaytourstravel.com/travel-sandbox-malaysia/> vol. 2021, ed: Holiday Tours, 2021.

Rantaian Bekalan dan Nilai kepada Pelanggan

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Raslina Mohamed Nor¹, Hasmi Mokhlas²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Kampus Dungun, Terengganu

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Melaka

Koresponden: raslina@uitm.edu.my

Dalam dunia keusahawanan, konsep pengurusan rantaian bekalan sangat penting dalam persekitaran perniagaan hari ini. Pengurusan rantaian bekalan yang berkesan mampu membantu syarikat dalam proses pembangunan produk dengan melantik pihak ketiga untuk menguruskan kemudahan logistik dan pengangkutan untuk memberikan nilai yang optimum kepada pelanggan dan sebagai salah satu teknik meningkatkan nilai kepada pelanggan. Adalah penting untuk mewujudkan persekitaran yang harmoni antara pengeluar dan pelanggan dengan memberikan respons yang cepat terhadap pelanggan melalui penyelarasan antara penyedia perkhidmatan dan pengedar. Kecekapan syarikat dalam mengendalikan perniagaan akan menyumbang kepada kepuasan pelanggan dan kejayaan syarikat.

Kecekapan syarikat dalam pengurusan rantaian bekalan seperti aliran fizikal yang merangkumi transformasi daripada bahan mentah kepada sesuatu produk dan kemudian kemudahan pengangkutan barangan tersebut kepada pengguna akhir akan menyebabkan pelanggan berpuas hati sekiranya barangan tersebut sampai kepada pelanggan dalam keadaan yang elok, tiada kecacatan dan sempurna. Kedua

adalah aliran maklumat yang tepat iaitu barangan yang sampai kepada pelanggan adalah seperti barangan yang diminta daripada segi jumlah kuantiti, jenis dan reka bentuk. Seandainya ini berlaku, ia akan memberi nilai tambah kepada syarikat dan pelanggan akan terus berurusan dengan syarikat.

Pengurusan rantaian bekalan juga memberi kesan kepada inovasi dalam proses rantaian bekalan, ia berhubung rapat dengan teknologi terkini dan inovasi terhadap proses ini sentiasa berkembang dari masa ke semasa. Akhirnya, ia akan meningkatkan produktiviti dan berupaya untuk merendahkan kos perkhidmatan secara relatif. Pengurusan rantaian bekalan juga boleh digunakan sebagai ukuran kesan sumber global ke atas operasi perniagaan. Syarikat berupaya untuk memastikan kesinambungan bahan mentah daripada pihak pembekal sekalipun mereka bukan berada dalam kawasan geografi yang sama disebabkan teknologi sedia ada dan juga hubungan baik yang terjalin akibat daripada pengurusan rantaian bekalan. Ini juga boleh memberikan nilai kepada pelanggan untuk produk akhir syarikat.

Pengurusan rantaian bekalan juga memberikan impak yang positif

kepada pengeluaran pelbagai produk dalam pasaran. Ini memberikan impak nilai kepada pelanggan daripada empat dimensi yang signifikan iaitu, prestasi produk, kelestarian produk, produk yang berdaya saing dan penciptaan produk baru. Ini kerana produk-produk tersebut tidak mungkin dapat dipasarkan di peringkat global tanpa ada pengurusan rantaian bekalan yang cekap yang memastikan produk-produk tersebut tersedia pada waktu yang diperlukan. Kecekapan pengurusan rantaian bekalan akan memastikan ia mengatasi pesaing-pesaing lain dalam perusahaan komersil merangkumi perkongsian strategik antara pembekal dan pengedar dan mempunyai hubungan yang hebat dengan pelanggan. Ini boleh dilaksanakan dengan mempunyai prestasi teknologi terkini yang cekap dan berkesan.

Sebagai kesimpulan, usahawan dan syarikat yang ingin mengoptimumkan keuntungan dalam perniagaan melalui aspek nilai kepada pelanggan boleh memberikan penekanan kepada pengurusan rantaian bekalan sebagai alat yang berkesan untuk mencapai matlamat yang diinginkan.

Bibliografi

[1] Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper M. B. and Bowersox, J. C. (2013), *Supply Chain Logistics Management*, Mc Graw-Hill International Edition.

[2] Murphy, P. R. Jr. and Wood, D. F. (2011), *Contemporary Logistics*, 10th Edition, Pearson International Edition.

[3] Lambert, D.M. and Stock, J.R. (2001) *Strategic Logistics Management.*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill.

Platform Jualan atas Talian

Nurul Najihah Binti Mad Rosni¹ Noor Syafiqah Binti Mohd Sabri²

¹Fakulti Kejuruteraan Awam, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Sarawak.

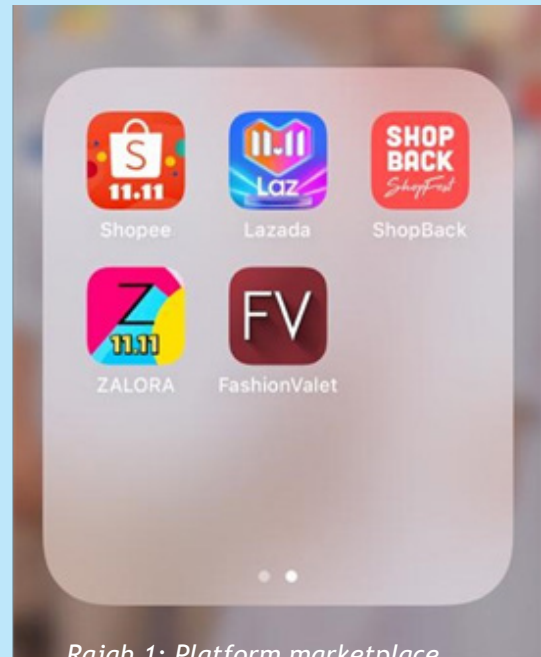
² Jabatan Ukur Bahan, Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur, Cawangan Sarawak

Koresponden: najihah558@uitm.edu.my

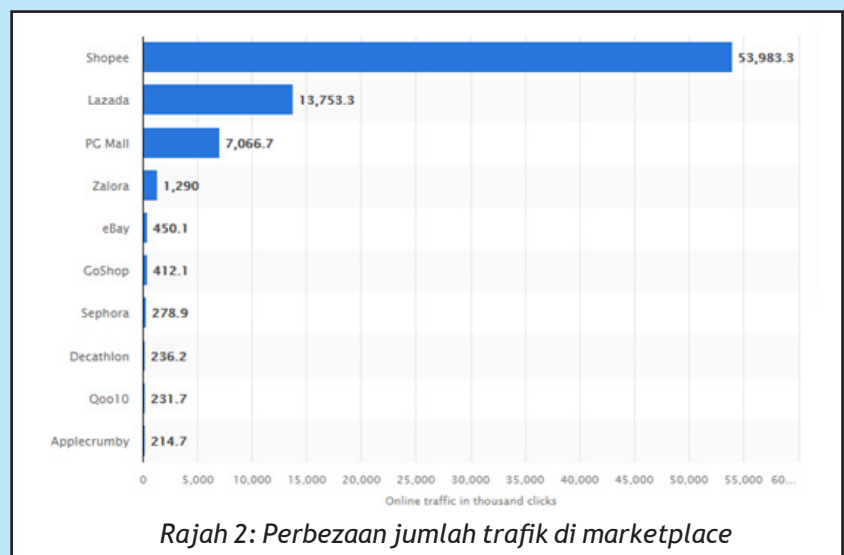
Perniagaan secara dalam talian bukanlah sesuatu yang baru bahkan kaedah perniagaan ini seperti cendawan tumbuh selepas hujan sejak pandemik covid-19 melanda dunia. Pelaksanaan tempoh perintah kawalan pergerakan (PKP) telah menyebabkan kebanyakan sektor ekonomi di Malaysia lumpuh. Oleh itu ramai peniaga beralih kepada pemasaran produk secara atas talian. Ditambah pula dengan peningkatan kos sara hidup pada masa kini, semakin ramai yang memilih untuk menjalankan perniagaan dalam talian untuk menjana pendapatan sampingan. Sesiapa sahaja boleh menjalankan perniagaan tanpa perlu mengeluarkan modal yang besar dan kaedah ini menawarkan risiko kerugian yang sangat minimum. Terdapat beberapa platform yang menjadi pilihan para peniaga antaranya marketplace, laman web e-dagang dan media sosial.

Marketplace

Marketplace adalah seperti sebuah pusat beli-belah atas talian, di mana ia berfungsi sebagai platform yang berperanan sebagai perantara antara penjual dan pembeli bagi memudahkan proses jual beli. Di Malaysia, terdapat beberapa platform marketplace yang menjadi pilihan para peniaga untuk membuat jualan atas talian seperti Shopee dan Lazada. Menurut Muller (2021), Shopee telah menerajui pasaran e-dagang Malaysia hingga suku kedua tahun 2021 sebagai marketplace yang paling banyak diklik di negara ini diikuti platform Lazada (**Rajah 2**). Jumlah trafik harian yang sangat tinggi memudahkan peniaga memasarkan produk mereka di marketplace. Selain itu, setiap marketplace ini mempunyai ciri-ciri dan kelebihan yang berbeza. Antara ciri-ciri yang perlu ada bagi sebuah marketplace adalah peniaga boleh memaparkan produk yang dijual, kaedah pembayaran yang mudah dan urusan jualan yang sistematik. Peniaga yang ingin memulakan perniagaan boleh mempertimbangkan kedua-dua platform ini kerana pendaftaran akaun adalah percuma dan peniaga boleh memasukkan seberapa banyak produk secara percuma. Peniaga hanya akan dikenakan caj apabila berjaya membuat jualan.



Rajah 1: Platform marketplace



Rajah 2: Perbezaan jumlah trafik di marketplace

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/869640/malaysia-top-10-e-commerce-sites/>

Laman Web e-Dagang

Selain daripada menggunakan platform marketplace sedia ada, peniaga juga boleh membina laman web perniagaan sendiri. Pada masa dahulu, membina laman web untuk perniagaan memerlukan kos yang agak tinggi sehingga mencecah ribuan ringgit. Kos tersebut belum termasuk kos untuk mendapatkan domain (alamat laman web) dan hosting (penyimpanan fail dan data). Walau bagaimanapun, membina laman web pada masa kini lebih mudah dengan adanya pebagai platform seperti Shopify, Wix, Squarespace dan banyak lagi. Setiap platform mempunyai kelebihan dan kekurangan yang tersendiri.

Peniaga perlu membuat pilihan yang bijak untuk memilih platform yang terbaik untuk membina laman web mereka. Platform Wix sesuai bagi peniaga yang baru berjinak-jinak dengan perniagaan atas talian kerana peniaga boleh bermula secara percuma. Antara lain kelebihan Wix adalah kepelbagaian tema, terdapat banyak kaedah pembayaran dan pelbagai pilihan aplikasi [2]. Malangnya Wix tidak mempunyai banyak ciri yang menarik seperti yang terdapat pada platform lain. Wix mungkin bukan pilihan yang terbaik untuk membina laman web e-dagang tetapi ia sesuai untuk peniaga yang ingin memulakan perniagaan mereka.

Selain itu, platform Shopify juga merupakan antara platform e-dagang yang terbaik kerana menawarkan banyak kelebihan untuk mengembangkan perniagaan atas talian. Antara ciri-ciri yang ada pada Shopify adalah percubaan percuma selama 14 hari, sesuai untuk semua jenis perniagaan, pembukaan profil dan akaun pelanggan, pilihan pembayaran yang bersepadu, pelbagai plugin tersedia untuk dipilih, tiada had untuk pesanan, produk dan penyimpanan fail serta banyak lagi.[3] [2]. Ramai antara usahawan yang menggunakan platform ini untuk membina laman web bagi memasarkan produk mereka. Kaedah pemasaran yang berkesan mampu meningkatkan jumlah pengunjung ke laman web perniagaan.

Media Sosial

Malaysia mencatatkan sebanyak 28 juta pengguna media sosial semenjak pandemik Covid-19 melanda negara ini[4]. Antara platform media sosial yang menjadi pilihan rakyat Malaysia adalah Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. Seseorang yang mempunyai jumlah pengikut yang ramai boleh memanfaatkannya dengan mempromosikan produk jualan mereka. Manakala, peniaga yang baru di media sosial mungkin memerlukan masa untuk membina pengikut sendiri. Oleh itu, peniaga boleh mengupah influencer untuk mempromosikan produk

dan halaman mereka. Produk yang dipaparkan di media sosial perlulah mempunyai gambar dan kapsyen yang menarik.



Rajah 3: Media Sosial

Justeru itu, peniaga perlu memanfaatkan kesemua platform ini supaya dapat membantu meluaskan perniagaan dan memperkukuh prospek pasaran digital. Ia juga merupakan keperluan pada masa ini kerana jualan atas talian semakin mendapat tempat dikalangan pembeli.

Rujukan

- [1] J. Muller, "Top 10 e-commerce sites in Malaysia as of 2nd quarter 2021, by monthly traffic," Statista, 2021. Dimuat turun pada 3 November 2021 daripada <https://www.statista.com/statistics/869640/malaysia-top-10-e-commerce-sites/>
- [2] R. Carter, "15 Platform E-dagang Terbaik untuk Perniagaan Kecil pada tahun 2021," ecommerce platforms, 2021. Di muat turun pada 4 November 2021, <https://ecommerce-platforms.com/ms/ecommerce-resources/best-ecommerce-platform-for-small-business>
- [3] K. K., "7 Platform E-dagang Terbaik pada tahun 2021: Wix vs Shopify vs BigCommerce vs Square Online vs Ecwid vs Squarespace vs Big Cartel," ecommerce platforms, 2021. Di muat turun pada 4 November 2021 daripada <https://ecommerce-platforms.com/ms/articles/top-6-ecommerce-platform-reviews-2012-shopify-volusion-bigcommerce-magento-bigcartel-3dcart>
- [4] "Malaysia ada 28 juta pengguna media sosial," Di muat turun pada 22 Sep. 2021, daripada <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2021/09/867407/malaysia-ada-28-juta-pengguna-media-sosial>

Belanjawan 2022: Keluarga Malaysia, Makmur Sejahtera

(6 kuntum sonian yang didedikasikan khas bagi menyantuni matlamat induk Bajet 2022)

Mohd Ab Malek Md Shah¹

¹Jabatan Undang - Undang, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka. Alor Gajah, Melaka

Koresponden: malek625@uitm.edu.my

Sejahtera rakyat
Saling beringat
Muafakat
Berhemat

Agenda perdana
Bersifat cakna
Bijaksana
Dijana

Belanjawan mampan
Keseimbangan
Kemakmuran
Bantuan

Kelangsungan insan
Berdaya tahan
Pemulihan
Sasaran

Kesiapsiagaan
Keupayaan
Kebajikan
Harapan

Strategi Perniagaan **ABDUL RAHMAN BIN AUF,** Ikon Usahawan Islam

Abdul Rahman bin Auf adalah salah seorang sahabat Nabi Muhammad SAW. Beliau merupakan ahli perniagaan yang berjaya dan tokoh jutawan Islam yang terkenal dengan sifat dermawan dan zuhud. Beliau memulakan bisnis secara kecil-kecilan, namun berkat usaha dan keyakinan yang tinggi pada yang Maha Memberi rezeki, perniagaan yang diusahakan menjadi semakin berkembang dan mampu menjana kekayaan luar biasa. Abdul Rahman bin Auf, nama yang tidak asing dalam kalangan saudagar Islam telah membelanjakan harta kekayaan yang dimiliki ke jalan Allah demi menegakkan agama Islam di mata dunia. Kisah beliau seharusnya dijadikan sumber inspirasi usahawan di masa kini untuk lebih berusaha dan berdaya saing untuk memantapkan ekonomi Islam. Artikel ini akan mengupas secara umum strategi perniagaan Abdul Rahman bin Auf sebagai sumber rujukan kepada para usahawan yang baharu menceburi bidang perniagaan yang penuh cabaran. Usahawan perlu mengetahui langkah-langkah dan strategi yang mampu mengembangkan perniagaan untuk terus bertahan dan kekal relevan dengan Industri 4.0. Antara tiga strategi penting adalah:

1. Peka dengan permintaan terkini.

Strategi pertama Abdul Rahman bin Auf adalah peka dengan permintaan terkini. Usahawan yang berjaya sentiasa peka dengan keperluan semasa dan permintaan terkini pelanggan. Peniaga yang menawarkan barangan atau servis yang diperlukan dan dikehendaki pelanggan akan mendapat permintaan yang tinggi. Oleh yang demikian, tidak dapat dinafikan perniagaan perlu bergerak seiring dengan permintaan semasa untuk menarik minat pengguna. Sebagai contoh, permintaan terhadap unta pada zaman dahulu sangat tinggi. Ini adalah kerana unta sangat sinonim dengan orang Arab yang menjadikannya sebagai alat pengangkutan utama. Susu, lemak dan daging pula dijadikan sajian. Bukan itu sahaja, tulang unta turut dijadikan perhiasan dan kulit sebagai sarung pedang. Inilah antara sebab unta mendapat permintaan tinggi pada zaman tersebut. Manakala, pada masa kini, gajet dan internet merupakan satu keperluan semasa dan permintaan terhadapnya sangat tinggi. Boleh dikatakan setiap lapisan masyarakat menggunakan gajet untuk tujuan pelbagai, antaranya telefon bimbit sebagai alat perhubungan dan komunikasi secara mudah dan cepat. Pandemik Covid 19 yang melanda negara sejak Mac 2020 turut mengubah lanskap pendidikan negara. Pembelajaran secara bersemuka telah digantikan dengan proses pengajaran dan pembelajaran secara dalam talian. Untuk mencapai tujuan tersebut, komputer, komputer riba, tablet dan telefon pintar adalah peralatan penting

Nurulhasni Binti Shaari¹

¹Jabatan Undang-Undang,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Selangor,
Kampus Dengkil, Selangor

Koresponden: nurul015@uitm.edu.my

dalam memastikan anak-anak terus belajar walaupun dalam situasi yang berbeza.

2. Konsisten menjaga kualiti produk.

Strategi kedua Abdul Rahman bin Auf adalah konsisten menjaga kualiti barangan. Kualiti barangan atau produk sangat penting dalam perniagaan. Usahawan yang mementingkan kualiti barang atau produk akan memastikan produk sentiasa berada di tahap terbaik agar keyakinan orang ramai membeli meningkat. Jangan sesekali menjual barang yang ada kecacatan, kerosakan atau tidak berkualiti demi meraih keuntungan berganda. Orang-orang tua selalu berpesan biar untung kecil asalkan hidup penuh keberkatan. Di samping itu, rantai pengeluaran yang kemas dan konsisten dalam menjaga kualiti produk perlu dipelihara supaya memenuhi kehendak dan permintaan pelanggan. Kualiti penting bukan sekadar untuk mencapai kepuasan pelanggan semata tetapi usahawan juga berpuas hati kerana dapat menyediakan produk yang menepati cita rasa pengguna.

3. Mengambil untung secara bijak.

Strategi ketiga Abdul Rahman bin Auf adalah mengambil untung secara bijak. Untung adalah matlamat utama dalam perniagaan. Tiada makna menjalankan perniagaan tanpa menjana keuntungan. Pengambilan untung dengan cara yang disyariatkan dalam Islam adalah diharuskan. Keuntungan yang diraih tiada unsur penipuan, penindasan, monopoli dan sebagainya. Sentiasa bersyukur dengan keuntungan yang sedikit. Ia bertepatan dengan ayat Al Quran (Surah Ibrahim: 7) yang bermaksud “Jika kamu bersyukur nescaya Aku akan tambah nikmatKu kepada kamu”.

Kesimpulannya, perniagaan yang dijalankan mengikut syariat Islam pasti mendapat keuntungan di dunia dan akhirat. Jadikan kisah Abdul Rahman bin Auf sebagai pedoman, semakin kaya semakin mendekatkan diri kepada pemilik segala kekayaan, Allah yang Maha Kaya.

Rujukan:

- [1] https://web.facebook.com/himpunanayatsu/ciAlQuran/posts/siapa-abdul-rahman-bin-auf-abdul-rahman-bin-auf-saudagar-kaya-yang-dijamin-syurg/2080310252034724/?_rdc=1&_rd
- [2] <https://www.majalahlabur.com/inspirasi/7-rahsia-amalan-abdul-rahman-bin-auf/>

LHDN dan Usahawan Baharu

Pandemik Covid-19 telah mengakibatkan ekonomi dunia menjadi lumpuh dan memberi impak kepada aktiviti perniagaan terutama kepada golongan usahawan baharu yang menjalankan perniagaan secara fizikal. Aspek terpenting yang diberikan penekanan oleh kerajaan dalam Belanjawan 2022 adalah memberi fokus kepada pembiayaan semula usahawan supaya dapat menjana semula pendapatan perniagaan mereka yang terjejas ekoran Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang telah dilaksanakan lebih daripada tempoh satu tahun. Usahawan boleh ditakrifkan sebagai individu yang mempunyai sifat dorongan psikologi untuk mencapai kejayaan dalam setiap usaha yang dilakukannya dan akhirnya akan menghasilkan keuntungan. Di Malaysia, keuntungan yang dijana itu boleh dinikmati bersama semua golongan sekiranya usahawan baharu ini menjalankan tanggungjawab mereka dalam membayar cukai. Tidak dinafikan bahawa golongan usahawan adalah merupakan salah satu golongan pembayar cukai selain daripada syarikat dalam menyumbang kepada pendapatan negara. Menurut mantan Ketua Pegawai Eksekutif Lembaga Hasil Dalam Negeri, Datuk Seri Sabin Samitah, usahawan dapat memacu pertumbuhan ekonomi negara agar terus berkembang pesat yang dapat membantu meningkatkan hasil kutipan cukai selain peranan mereka sebagai agen yang menyediakan peluang pekerjaan.

Di Malaysia, seperti yang kita sedia maklum, sebahagian daripada pendapatan negara adalah dari sumber cukai sama ada cukai langsung atau cukai tidak langsung. Oleh itu, usahawan-usahawan yang menjalankan perniagaan ini tidak terkecuali daripada membayar cukai kepada kerajaan. Terdapat usahawan yang culas membayar cukai yang menyebabkan ketirisan kepada pendapatan negara kerana mereka berperanan sebagai golongan pembayar cukai utama yang membayar cukai di Malaysia. Semua pendapatan yang diperolehi di Malaysia adalah tertakluk kepada pengenaan cukai pendapatan seperti yang termaktub dalam “Seksyen 3, Akta Cukai Pendapatan 1967. Bagi sesuatu perniagaan, cukai pendapatan akan dikenakan selepas mengambil kira semua perbelanjaan operasi perniagaan serta tuntutan dan belanja yang boleh dituntut. Pengetahuan mengenai percukaian sangat membantu usahawan baharu agar penjimatan cukai pendapatan sebagai peniaga dapat dimaksimakan.

Kerajaan memainkan peranan besar dalam pembangunan seseorang usahawan baharu melalui pemberian geran dan insentif. Geran dan insentif ini seumpama bayaran balik kepada usahawan baharu yang diperolehi melalui pembayaran cukai mereka. Melalui geran dan insentif ini, mereka dapat menjana pendapatan dan membantu perniagaan mereka pada masa hadapan. Antara contoh geran kerajaan yang diberi kepada usahawan adalah seperti SME Digitisation Grant, MARA Business Payment Rescheduling, Permai Special Prihatin Grant dan banyak lagi. Usahawan baharu ini tidak seharusnya mengelakkan diri dari tanggungjawab mereka dalam pembayaran cukai sebaliknya mereka perlu peka kepada pelbagai geran dan insentif yang diberikan oleh kerajaan kepada mereka terutamanya kepada usahawan baharu dalam memulakan perniagaan.

Terdapat 2 jenis kutipan cukai utama yang menyumbang kepada pendapatan negara iaitu cukai langsung dan cukai tidak langsung. Cukai langsung seperti cukai pendapatan individu, cukai pendapatan syarikat, cukai keuntungan harta tanah dan sebagainya. Cukai ini telah menyumbang lebih 50 peratus kepada hasil manakala cukai tidak langsung seperti cukai perkhidmatan, cukai jualan dan sebagainya menyumbang sekitar 25 peratus hingga 30 peratus. Melalui Lembaga Hasil Dalam Negeri (LHDN), kerajaan berusaha untuk meningkatkan hasil kutipan tersebut yang berperanan memacu pertumbuhan ekonomi negara. Namun, berikutan penularan pandemik Covid-19 yang serius ini telah menjejaskan kutipan hasil negara. LHDN perlu meneliti dan menyusun kembali strategi dan sistem cukai pendapatan yang lebih cekap lagi supaya rakyat dan negara dapat bangkit kembali dari segi ekonomi dan sosial.

Persoalannya kini adalah terdapat segelintir usahawan baharu yang tidak patuh atau culas untuk membayar cukai kepada kerajaan. Bagaimanakah usaha untuk mendidik usahawan baharu yang menjalankan perniagaan untuk membayar cukai secara sukarela kepada kerajaan demi melaksanakan tanggungjawab mereka sebagai rakyat Malaysia? Pematuhan cukai secara sukarela telah diperkenalkan oleh LHDN pada tahun 2004 dibawah Sistem Taksir Sendiri (STS) untuk meningkatkan pematuhan cukai. Di bawah STS, individu atau syarikat yang mempunyai pendapatan yang layak untuk dikenakan cukai di bawah undang-undang cukai Malaysia perlu melaporkan maklumat pendapatan dengan jujur, mengira kewajipan cukai dengan tepat dan memberikan borang nyata cukai berserta pembayaran cukai tepat pada masanya atau sebelum tarikh akhir yang ditetapkan. Usahawan baharu yang menjalankan perniagaan perlu didedahkan mengenai tanggungjawab mereka untuk mengisytiharkan keuntungan yang diperolehi secara sukarela kepada LHDN. LHDN juga perlu memastikan semua usahawan baharu mempunyai pengetahuan yang secukupnya mengenai undang-undang percukaian di Malaysia. Ini merupakan cabaran utama yang dihadapi oleh LHDN dalam mendidik dan menyalurkan maklumat percukaian kepada usahawan baharu. Pihak LHDN juga perlu menganjurkan bengkel-bengkel berkenaan percukaian dan pematuhan cukai agar mereka tidak culas dan mematuhi akta percukaian.

Antara ilmu berkenaan percukaian yang perlu diberi penekanan oleh LHDN kepada usahawan baharu ini adalah pengetahuan berkenaan pengiraan cukai yang perlu dibayar, maklumat berkenaan pengecualian

cukai, belanja yang boleh dituntut dan lain-lain lagi agar maklumat itu tepat dan memanfaatkan pembayar cukai. Ini adalah untuk mengelakkan pembayar cukai daripada membayar penalti sekiranya maklumat yang dilaporkan tidak tepat dan terpesong. Pihak LHDN juga perlu memastikan mereka menunaikan pembayaran cukai dengan rasa tanggungjawab, maklumat yang dilaporkan adalah tepat dan mengikut masa yang telah ditetapkan. Sebagai contohnya, usahawan baharu yang memperoleh pendapatan melalui sumber perniagaan mesti didedahkan dengan pengetahuan pembayaran dan penghantaran borang-borang yang berkaitan dengan percukaian, tarikh penghantaran borang atau maklumat cukai contohnya jika sekiranya pembayar cukai mempunyai perniagaan, mereka mesti melaporkan pendapatan dan menghantar borang pada atau sebelum tarikh akhir iaitu pada 30 Jun setiap tahun. Sekiranya usahawan baharu tidak mempunyai pengetahuan ini, mereka akan menghantar borang dan membayar cukai melebihi tempoh masa yang telah ditetapkan dan kebarangkalian mereka dikenakan hukuman atau penalti oleh LHDN adalah tinggi.

Pelbagai usaha dilakukan oleh LHDN untuk mendidik pembayar cukai bagi mematuhi cukai seperti memperkenalkan 'Taxpayers Service Month' iaitu menyediakan lebih banyak kaunter perkhidmatan termasuk hujung minggu untuk memudahkan usahawan berurusan dengan pegawai berkaitan dengan urusan percukaian mereka. LHDN giat melakukan kempen pembayaran cukai secara sukarela di pelbagai platform seperti di televisyen, radio, suratkhbar dan website. LHDN telah mengadakan pelbagai bengkel percuma untuk membantu usahawan baharu yang tidak mempunyai ejen cukai untuk membantu mereka menguruskan urusan percukaian. Selain itu, LHDN juga mengadakan seminar percukaian dan menyalurkan maklumat terkini tentang urusan percukaian.

Kesimpulannya, LHDN tidak akan sesekali berkompromi atau bertolak ansur dengan tindakan yang dilakukan oleh usahawan sekiranya mereka mempunyai niat untuk mengelak diri daripada membayar cukai. Ini secara tidak langsung boleh mengakibatkan ketirisan kepada hasil pendapatan negara. LHDN menyeru semua pihak untuk menyalurkan maklumat kepada mereka sekiranya terdapat usahawan baharu yang menjalankan perniagaan tetapi mengelak daripada membayar cukai di Malaysia. Bersama-sama kita menjalankan tanggungjawab sebagai rakyat Malaysia disamping menyumbang kepada pembangunan negara.

Rujukan

- [1] Hassan, N., Nawawi, A., & Puteh Salin, A. S. A. (2016). *Improving tax compliance via tax education-Malaysian experience. Management & Accounting Review (MAR)*, 15(2), 1-20.
- [2] http://www.customs.gov.my/en/faq/Pages/faq_stx.aspx
- [3] <https://www.mof.gov.my/portal/ms/berita/akhbar/kerajaan-terus-bantu-rakyat-dan-perniagaan-cukai-keuntungan-luar-biasa-tidak-diperluaskan>
- [4] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2021/10/878192/manfaatkan-skimbantuan-kerajaan-mula-perniagaan>
- [5] <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2019/12/523990/boleh-dikena-cukai>
- [6] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/09/610560/lhdn-didik-siswazah-celik-cukai>

Celik Undang-Undang Usahawan: Pendaftaran Perniagaan

W Fatimah Hanun Binti Wan Mohamad Saferdin¹, Izyan Farhana Binti Zulkarnain¹ dan Ikhwan Naguib Bin Jusoh²

^{1,2}Fakulti Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Kampus Samarahan ², Sarawak.

²Fakulti Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Kampus Mukah, Sarawak.

Koresponden: hanun@uitm.edu.my

Usahawan yang berjaya adalah usahawan yang bijak merancang perniagaannya. Perancangan perniagaan yang rapi bermula seawal pemilihan entiti perniagaan yang akan dibentuk dan urusan pendaftarannya. Perlu diketahui bahawa pendaftaran perniagaan adalah amat penting bagi sesuatu perniagaan yang diusahakan. Seorang usahawan perlu celik undang-undang dan memahami kepentingan mendaftarkan perniagaan dan kesan jika tidak melakukannya. Terdapat empat jenis entiti perniagaan yang boleh dipilih oleh usahawan bagi memulakan perniagaan mereka iaitu milikan tunggal atau perkongsiaan, syarikat, perkongsiaan liabiliti terhad dan koperasi. Adalah menjadi tanggungjawab seorang usahawan untuk mendaftar perniagaan yang diusahakan tidak kira apa pun jenis entiti perniagaan yang dipilih.

Akta perundangan yang utama berkenaan pendaftaran perniagaan iaitu Akta Pendaftaran Perniagaan 1956 (APP 1956). Berdasarkan panduan yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM), terdapat beberapa syarat-syarat mendaftarkan perniagaan. Pertama, berdasarkan seksyen 5 APP 1956, sesuatu perniagaan hendaklah didaftarkan tidak lewat dari 30 hari dari tarikh permulaan perniagaan tersebut. Kedua, perniagaan yang didaftarkan mestilah memenuhi seksyen 2 (taksiran perniagaan) APP 1956. Ketiga, pemilik atau rakan kongsi perniagaan hendaklah merupakan warganegara atau penduduk tetap dan mestilah berumur 18 tahun dan ke atas. Akhir sekali, perniagaan atau tempat utama perniagaan yang dijalankan mestilah beroperasi di semenanjung Malaysia dan Wilayah Persekutuan Labuan.



Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM)
Sumber: <https://www.sterrific.com.my/blog/wp-content/uploads/2019/07/guide-1024x768.png>

Mengapakah pentingnya seseorang usahawan itu mendaftarkan perniagaannya? Mendaftarkan perniagaan adalah perlu bagi membuktikan perniagaan itu sebagai perniagaan yang sah dan diperakui oleh undang-undang melalui sijil pendaftaran yang dikeluarkan. Banyak kelebihan yang akan diperolehi jika perniagaan didaftarkan. Pendaftaran perniagaan dapat membantu kemajuan perniagaan itu sendiri di mana pengguna akan lebih yakin untuk berurusan dengan sesebuah perniagaan yang berdaftar dan sah. Selain itu, ia dapat membantu memudahkan pengguna membuat semakan dan mendapatkan maklumat mengenai perniagaan tersebut. Maklumat berkaitan dengan perniagaan dan pemilik akan direkodkan di dalam daftar perniagaan. Perniagaan yang berdaftar juga membolehkan ia menerima bantuan-bantuan atau inisiatif-inisiatif khas yang diperuntukkan oleh pihak kerajaan yang memberi manfaat kepada perniagaan tersebut.

Selain itu, perniagaan yang mendaftar membolehkan pemilik, pewaris, pentadbir atau mana-mana individu yang berhak terhadap harta pemilik tersebut untuk membuat tuntutan ke atasnya. Dengan mendaftarkan perniagaan juga, usahawan dapat membantu kerajaan merealisasikan perancangan dasar-dasar negara. Ini kerana rekod-rekod yang disimpan dan dikemaskini di SSM boleh dirujuk dan digunakan bagi penyediaan pelbagai laporan bagi meningkatkan kemajuan sektor ekonomi negara.

Terdapat kesan buruk jika usahawan tidak mendaftarkan perniagaan mereka. Seperti yang telah dinyatakan di bawah Seksyen 5 APP 1956, sesuatu perniagaan hendaklah didaftarkan tidak lewat dari 30 hari daripada tarikh permulaan perniagaan tersebut. Sekiranya individu telah menjalankan perniagaan tanpa pendaftaran, individu tersebut telah melakukan kesalahan di bawah APP 1956. Jika didapati bersalah, hukuman yang diperuntukkan oleh APP 1956 adalah hukuman denda tidak melebihi RM50,000 atau penjara tidak lebih daripada dua (2) tahun atau kedua-duanya. Selain itu, menurut Seksyen 8(1) APP 1956, hak di dalam sesuatu kontrak bagi orang yang mendakwa dirinya menjadi sekutu niaga berhubungan dengan perniagaan yang tidak didaftarkan tersebut, tidak boleh dikuatkuasakan melalui prosiding undang-undang samada atas nama perniagaan tersebut atau individu.



Pendaftaran Perniagaan Atas Talian

Sumber: [https://www.malaysia.gov.my/media/images/3-Mendaftar-Perniagaan-\(BM\).png](https://www.malaysia.gov.my/media/images/3-Mendaftar-Perniagaan-(BM).png)

Jelaslah pendaftaran perniagaan amatlah penting dan tidak harus dipandang ringan oleh usahawan yang ingin maju dalam perniagaan. Urusan pendaftaran kini lebih mudah dengan adanya sistem-sistem pendaftaran secara atas talian seperti EzBiz bagi perniagaan milikan tunggal atau pekongsiaan, MyCOID bagi syarikat, MyLLP bagi perkongsiaan terhad dan SKM Online bagi koperasi. Pendaftaran perniagaan kini berada diujung jari dan seharusnya tiada alasan lagi.

Rujukan

- [1] Akta Pendaftaran Perniagaan, 1956
- [2] Suruhanjaya Syarikat Malaysia, FAQ Apa Kelebihan Mendaftar Perniagaan Atas Talian Dengan SSM?, diakses pada 10 November 2021, <https://www.ssm.com.my/bm/Lists/FAQ/DispForm.aspx?ID=97>
- [3] MyGovernment, Mendaftar Perniagaan, diakses pada 10 November 2021, <https://www.malaysia.gov.my/portal/subcategory/18?language=my>
- [4] Panduan Pendaftaran Perniagaan Baru, Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM)
- [5] SMEinfo, Panduan Proses Pendaftaran Perniagaan, diakses pada 10 November 2021, <<https://www.smeinfo.com.my/perniagaan-yang-sah/panduan-proses-pendaftaran-perniagaan/>>

MESPRO

Usahawan Digital dalam Perkhidmatan Kejuruteraan

Haslin Idayu Amaruddin¹

¹Pengajian Kejuruteraan Awam,
Kolej Kejuruteraan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA Pahang,
Kampus Jengka, Pahang.

*Koresponden: haslinidayu@uitm.edu.my

MESPRO merupakan penjenamaan bagi Mobile Engineering Services Sdn. Bhd., sebuah syarikat kontraktor bumiputra muslim yang berpangkalan di Perak. Syarikat kontraktor ini menyediakan perkhidmatan penyelenggaraan kejuruteraan dalam bidang kepakaran kejuruteraan elektrik, kejuruteraan mekanikal dan kejuruteraan awam. Selain itu, syarikat kontraktor ini turut menyediakan perkhidmatan pembinaan bangunan.

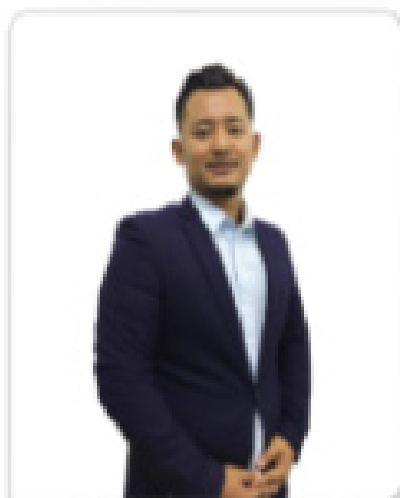
Pengasas MESPRO, En Amin Roslan merupakan seorang graduan TVET daripada Institut Kemahiran MARA (IKM) Berseri dalam bidang kejuruteraan elektrik domestik dan industri. Beliau juga merupakan pengurus syarikat kontraktor pembinaan Alaf Juara Enterprise. Selama 10 tahun berkecimpung dalam bidang keusahawanan ini, En Amin Roslan telah menerima anugerah ikon TVET MARA dan sering dijemput menyampaikan ceramah inspirasi keusahawanan. Diantara program yang disertai oleh En. Amin Roslan adalah karnival Teknousahawan TVET MARA yang telah dianjurkan pada 30 September 2021 yang lalu. Selain itu, beliau turut bergiat aktif dalam persatuan dan badan-badan bukan kerajaan (NGO) seperti Persatuan Kontraktor Melayu Malaysia (PKMM) Negeri Perak dan Persatuan Kontraktor Elektrik Melayu Perak (PKEMP).

SASARAN SYARIKAT KAMI

"Kami menyasarkan untuk menjadi syarikat bumiputera Muslim yang menerajui Industri Revolusi (IR) 4.0 dengan penggunaan teknologi web dan mobile app didalam bidang perkhidmatan kejuruteraan"



Amin Roslan
Founder MESPRO



En Amin bin Roslan, pengasas MESPRO

MESPRO selangkah maju ke hadapan dengan menyediakan sebuah aplikasi mobil MESPRO bagi menyediakan perkhidmatan penyelenggaraan kejuruteraan yang lebih fleksibel, efisien dan pantas secara atas talian. Dengan ini, MESPRO dapat mengembangkan lagi perkhidmatan mereka ke seluruh negara.

En. Amin Roslan berkata, MESPRO mensasarkan untuk menjadi salah satu syarikat yang menerajui revolusi industri 4.0 (IR4.0) selaras dengan kehendak kerajaan kearah perkhidmatan digital dengan penggunaan aplikasi mobil dalam urusan perkhidmatan penyelenggaraan kejuruteraan.

Aplikasi mobil MESPRO menyediakan maklumat seperti lokasi, tempahan servis dan status projek yang sedang berlangsung. Penggunaan aplikasi MESPRO memudahkan pengguna membuat tempahan dan menyemak status dengan lebih pantas dan efisien. MESPRO turut memperkenalkan system loyalty kepada pelanggan tetap untuk memberi nilai tambah kepada perkhidmatan mereka. Aplikasi MESPRO boleh dimuat turun dari laman Google Play Store dan Apple App Store.

Bidang perkhidmatan kejuruteraan merupakan satu bidang keusahawanan yang perlu diberi perhatian oleh graduan kejuruteraan. Penggabungan ciri-ciri keusahawanan dalam bidang kepakaran kejuruteraan memberi kelebihan kepada graduan yang ingin membangunkan kredibiliti sebagai seorang kontraktor. Graduan perlu berdaftar sebagai kontraktor dibawah sijil pentauliahan CIDB untuk menjalankan perniagaan ini. Diharapkan perkongsian ini dapat memberi inspirasi kepada para graduan kejuruteraan untuk menceburi bidang keusahawanan.

Rujukan

- [1] <https://mesprogroup.com/about-us/>
- [2] https://ekspotvet.rurallink.gov.my/?page_id=217



Aplikasi Mespro

Sumber :

https://web.facebook.com/mesprogroup?_rdc=1&_rdr



Nasi Ayam Pak Mud, 'Legend' di Merbok!

Nor Azrina Mohd Yusof¹, Lee Chai Chuen²,

¹Fakulti Perakaunan
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA Cawangan Kedah

²Akademi Pengajian Bahasa
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Cawangan Kedah

Koresponden: yina1437@uitm.edu.my

Sumber: Instagram Nasi Ayam Pak Mud

Tidak lengkap pengalaman belajar di UiTM Cawangan Kedah sekiranya anda sebagai seorang pelajar belum pernah mencuba Nasi Ayam Pak Mud, terutamanya sebelum seluruh negara dilanda pandemik Covid-19. Begitulah kiasan yang boleh dikatakan apabila merujuk kepada populariti Nasi Ayam Pak Mud yang terkenal di Merbok, Kedah. Apabila disebut sahaja Nasi Ayam Pak Mud, rata-rata pelajar mahupun staf UiTM mengenali dan pastinya akan teringat-ingat keenakan ayam yang telah digoreng, '(juicy)' berserta sambal hitam yang menjadi rahsia utama kesedapan Nasi Ayam Pak Mud ini. Lokasi kedai yang berdekatan dengan UiTM Kedah dan juga MRSM Merbok, menjadikan kedai Nasi Ayam Pak Mud ini terkenal bukan sahaja di kalangan penduduk sekitar Kampung Langgar, malah di kalangan staf UiTM, MRSM Merbok dan juga pelajar UiTM. Adakalanya, staf-staf UiTM Kedah turut membawa rakan-rakan dari kampus lain untuk merasai keenakan nasi ayam Pak Mud ini apabila mereka bertandang ke UiTM Kedah atas urusan kerja. Justeru itu, keenakan Nasi Ayam Pak Mud ini sentiasa menjadi bualan dan ingatan terutamanya kepada pelajar-pelajar yang telah menamatkan pengajian di UiTM Kedah.

Allahyarham Mahmud bin Dahari, atau lebih dikenali sebagai Pak Mud merupakan pemilik kedai Nasi Ayam Pak Mud ini. Perniagaan Nasi Ayam Pak Mud ini terus berkembang maju walaupun telah beroperasi lebih daripada 15 tahun. Pemergian Pak Mud menemui Pencipta pada 14 Mei 2021 telah meninggalkan kesan yang mendalam kepada para pelanggan kedai kerana Allahyarham Pak Mud seorang yang peramah, baik hati dan mudah mesra dengan pelanggan. Semenjak kesihatan Allahyarham kurang mengizinkan, urusan kedai telah dijalankan oleh anak dan menantu beliau. Kini urusan perniagaan telah diserahkan sepenuhnya kepada anak beliau.

Kedai Nasi Ayam Pak Mud ini beroperasi bermula pada pukul 8.40 pagi sehingga 2.00 petang. Namun, jangan terkejut sekiranya anda bertandang pada pukul 12.00 tengahari, nasi ayam telah habis dijual. Penulis sendiri pernah mengalami kekecewaan tersebut apabila tiba di kedai pada pukul 11.30 pagi, pekerja kedai tengah mengemas dan bersiap-siap untuk menutup kedai. Justeru itu, sekiranya ingin mencuba Nasi Ayam Pak Mud, digalakkan berkunjung ke kedai pada pukul 9.30 - 11.00 pagi.



Sumber: Instagram Nasi Ayam Pak Mud

Berdasarkan pengalaman penulis dan komen daripada daripada pelajar yang gemarkan Nasi Ayam Pak Mud ini, selain faktor murah iaitu sepinggan nasi ayam biasa berharga RM4.00 faktor servis penghantaran yang cepat menyebabkan ramai pelanggan gemar datang ke kedai nasi ayam ini. Di samping itu, pelanggan juga gemar berkunjung ke sini kerana boleh merasai suasana kampung. Sekiranya anda tidak ingin makan di bahagian hadapan kedai, anda boleh memilih untuk makan di bawah pokok yang rendah di belakang kedai sambil menghirup udara segar.

Di sinilah tempat kegemaran Allahyarham Pak Mud selalu duduk sambil bersembang mesra dengan para pelanggan beliau sama ada pelajar, staf mahupun orang kampung.

Semenjak wabak Covid-19 menyerang negara, Kedai Nasi Ayam Pak Mud juga mula mengorak langkah dengan menggunakan perkhidmatan FoodPanda bagi penghantaran makanan. Ini telah memudahkan lagi pelanggan membuat pesanan sambil membantu mengekang wabak Covid-19. Kedai Nasi Ayam Pak Mud juga turut menggunakan medium sosial seperti Facebook dan Instagram bagi tujuan saluran maklumat di mana ianya memudahkan pelanggan mengetahui perkembangan kedai tersebut. Semoga perniagaan Nasi Ayam Pak Mud ini terus berkembang maju dan terus gagah menempuhi cabaran terutamanya dalam menghadapi cabaran Covid-19 ini.

Rujukan

- [1] https://www.facebook.com/NasiAyamPakMud/?ref=page_internal
- [2] <https://www.instagram.com/explore/locations/586932639/nasi-ayam-pak-mud/>

Ella Furniture —

“Tak Pernah Tak Cantik”

“Tak pernah, tak cantik”. Itulah ungkapan yang kerap berlegar difikiran mahupun di media sosial saban hari ini dan turut di popularkan oleh beberapa artis tempatan Malaysia. “Tagline” yang agak sinonim dengan produk kecantikan bagi kebanyakan orang telah digunapakai oleh seorang wanita Bumiputera kelahiran Kelantan ini menjadi fenomena apabila dijemput menjadi tetamu Nona, TV3 serta ditemubual oleh beberapa akhbar tempatan. Menyediakan perkhidmatan penghasilan dan perusahaan perabot terus dari kilang sendiri telah memberikan nafas baru buat penggemar perabot di negara ini dimana perusahaan sebegini lebih dimonopoli oleh golongan lelaki dan juga bangsa Cina umumnya.

Bersiaran langsung setiap hari menjadi satu tarikan unik bagi perusahaan perabot seperti ini dimana ia dilihat dapat menarik minat pelanggan yang tinggal disekitar serta diluar Selangor. Menerusi perkongsian mengenai proses pembuatan serta perincian setiap hasil perabot, jenam ini mendapat kepercayaan beberapa artis tempatan untuk berkolaborasi serta menjadi pelanggan setia jenama Ella Furniture sekaligus berjaya menerima tempahan yang tinggi secara atas talian dari pelanggan-pelanggan dan sudah tentu ianya membuahkan hasil yang lumayan.

Namun, kejayaan yang dikecapi dalam meraih kepercayaan pelanggan tidaklah datang bergolek. Menerusi beberapa siri perkongsian yang dibuat di semua laman media sosial milik syarikatnya; Facebook Ella Furniture Malaysia dan akaun Instagram @ella.furniture, pemilik perniagaan ini, Puan Nur Laila Alway atau lebih mesra dikenali dengan panggilan Puan Ella, berkelulusan di dalam bidang Mekatronik, berjaya menambat hati pelanggan baru serta mengekalkan kepercayaan pelanggan setianya untuk terus menyokong perniagaan dan produknya.

Salah satu perkongsian yang telah dibuat oleh Puan Ella di laman Facebook dan Instagramnya adalah mengenai persaingan sengit dalam perniagaan perabot ini yang umum mengetahui telah dipelopori oleh golongan lelaki dan juga yang berpengalaman. Namun, dengan semangat dan tekad beliau, Puan Ella tidak menjadikan persaingan itu suatu halangan untuk beliau menceburi bidang pembuatan perabot ini dan berjaya mengharungi cabaran walau diwaktu Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang lalu. Beliau ingin membuktikan bahawa wanita Bumiputera juga mampu bersaing secara sihat dalam perusahaan perabot ini dan isu perbezaan jantina tidak menghalang beliau mengorak langkah untuk lebih berjaya.

Selain itu, antara yang turut dikongsi Puan Ella adalah mengenai kepercayaan pelanggan yang perlu diraih apabila beliau perlu bersaing dengan ahli perniagaan bukan Bumiputera dimana umum mengetahui bahawa mereka lebih berpengalaman di dalam industri seperti ini. Walaubagaimanapun, usaha Puan Ella dalam mendalami ilmu perniagaan serta berguru dengan ahli-ahli perniagaan yang lebih berpengalaman telah membantu beliau untuk percaya dan yakin dengan produknya sendiri dan membuktikan beliau boleh berjaya seiring dengan pesaing yang lain. Persaingan serta isu monopoli dalam perniagaan telah menjadi pembakar semangat bagi beliau melakar kejayaan yang luar biasa.

Nuruladilah Mohamed¹

¹Akademi Pengajian Bahasa,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu,
Dungun, Terengganu.

Koresponden: nuruladilah@uitm.edu.my



*Pemilik Ella Furniture, Nur Laila Alway
Sumber: Facebook Ella Furniture Malaysia*



ELLA FURNITURE
TAK PERNAH, TAK CANTIK

*Antara perabot yang dihasilkan oleh Ella Furniture
Sumber: Instagram ella.furniture*

Kegigihan beliau dalam mempelajari selok-belok penghasilan produk yang baik telah membuahkan hasil, dimana beliau berjaya memperoleh hasil tempahan berpuluh ribu ringgit sehari melalui ejen-ejen sah syarikatnya. Ella Furniture amatlah teliti mengenai material yang digunakan dalam pembuatan perabot termasuk jenis kayu, span serta reka bentuk yang menarik minat pelanggan. Oleh sebab itu, ketelitian dan kegigihan dalam memastikan hasil yang terbaik telah memberi peluang kepada Puan Ella dalam memenuhi permintaan pelanggannya.

Bermula pada tahun 2019 dan disaat negara memasuki fasa kemerosotan ekonomi pada tahun berikutnya, ia tidak mematahkan semangat Puan Ella untuk mencapai kejayaan luar biasa apabila berjaya menjual perabot bernilai hampir RM1 juta sebulan, berbanding hanya RM300,000 sebulan ketika awal pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Ini adalah hasil kecekalan beliau yang mula mendalami perniagaan ini dengan lebih serius pada awal tahun ini dengan bermodalkan RM30,000 dari hasil perniagaan kosmetik secara dalam talian yang diceburi sebelum ini serta bantuan dari seorang tukang perabot yang mahir, telah membawa kejayaan yang diidamkan.

Kini, siapa sangka jenama Ella Furniture boleh bersaing dengan jenama besar yang lain dan mendapat kepercayaan ramai artis tempatan seperti Mawar Rashid, Dato' AC Mizal, Eira Syazira dan peminat mereka yang telah menjadikan jenama ini sebagai pilihan utama bagi pilihan perabot tempatan.

Rujukan

[1] <https://www.bharian.com.my/wanita/lain-lain/2021/10/880152/redah-cabaran-pandemik-bina-empayar-perabot>

Pengurusan Kewangan Yang Bijak, Jaminan Kelangsungan Perniagaan

Azalilah Kassim¹, Azlin Abdillah¹, Josephine Avelind Noyem¹, Mariam Rahmat¹,
Delilah Samson Juan¹ dan Dayang Nazari Awang Drahan¹

¹Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Kampus Samarahan, Sarawak.

Koresponden: azalilah@uitm.edu.my

Tidak dinafikan Ilmu berkenaan pengurusan kewangan amatlah penting dalam membantu usahawan mengawal kewangan mereka dan seterusnya mencapai ketenangan minda hasil daripada pengurusan kewangan yang bijak. Dengan pengurusan kewangan yang efektif dan mantap, maka ianya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi setiap usahawan.

Pengurusan kewangan yang bijak merupakan kunci kepada usahawan yang berjaya. Dengan adanya sistem kewangan yang baik maka ia dapat membantu usahawan untuk lebih memahami risiko perniagaan dan memudahkan mereka dalam merancang kewangan. Tanpa pengurusan kewangan yang teratur, maka perniagaan tidak dapat bertahan lama, malah boleh mendatangkan masalah dan kerugian. Antara pengurusan kewangan yang boleh dijadikan panduan adalah seperti berikut.

Merancang Perbelanjaan dan Memahami Untung dan Rugi Perniagaan.

Usahawan dinasihatkan agar lebih berwaspada dalam merancang perbelanjaan. Ianya perlu bagi mengelak daripada menanggung bebanan hutang. Setiap usahawan perlu tahu mengira untung dan rugi perniagaannya. Walaupun keuntungan dalam perniagaan adalah idaman usahawan tetapi mereka tidak terlepas daripada kerugian. Oleh itu, usahawan perlu membuat perancangan perbelanjaan yang efektif serta memahami kaedah pengurusan kewangan yang betul untuk kekal beroperasi dalam jangka masa yang panjang.

Menyimpan Rekod Urusniaga

Penyimpanan rekod urusniaga amat penting untuk usahawan memantau perkembangan perniagaan. Dokumen-dokumen seperti resit-resit pembayaran, resit penerimaan, inbois dan sebagainya perlu disimpan dengan teratur dan dikelaskan mengikut kategori yang tertentu bagi memudahkan pencarian maklumat. Dengan sistem yang teratur akan membantu usahawan menjadi lebih fokus dan efisien. Misalnya dengan menyediakan rekod stok barangan yang lengkap, akan membantu dalam mengenal pasti barang yang laris dijual dengan barang mana yang tidak laris bagi membolehkan perancangan penambahbaikan dilakukan. Begitu juga rekod aliran wang masuk dan wang keluar yang lengkap akan membantu dalam mengenal pasti keupayaan untuk kelangsungan dan pengembangan dalam perniagaan. Penyimpanan rekod urusniaga yang lengkap juga akan membantu dalam urusan yang berkaitan dengan aspek percukaian.

Mengasingkan Akaun Peribadi Dari Akaun Perniagaan

Pengasingan wang peribadi dengan wang urusniaga perniagaan adalah perkara asas yang perlu dilaksanakan oleh pemilik-pemilik perniagaan. Samada perniagaan itu merupakan perniagaan tunggal atau sendirian berhad, pemilik dan perniagaannya merupakan dua entiti yang berbeza. Pemilik perniagaan samada dalam kapasiti sebagai pemegang saham atau pengarah syarikat, harus memastikan urusan perniagaan

diselenggarakan dengan baik dan tidak dicampur-aduk dengan urusan peribadi. Amalan ini merupakan manifestasi tanggungjawab fidusiari pemilik dalam memastikan semua transaksi dan urusan perniagaan direkod dengan betul sebagaimana digariskan dalam Akta Syarikat dan perundangan aktiviti perniagaan yang lain. Dari aspek percukaian pula, perbelanjaan-perbelanjaan persendirian oleh pemilik perniagaan tidak akan diambilkira sebagai tolakan cukai. Pengasingan ini akan memastikan perniagaan akan mendapat manfaat sepenuhnya dari tolakan perbelanjaan bagi tujuan percukaian tersebut. Tambahan pula, kemakmuran dan kekuatan perniagaan diukur melalui kekuatan aliran tunai yang dapat menampung aktiviti perniagaan untuk jangka panjang. Kedudukan tersebut hanya dapat dinilai secara tepat sekiranya urusan aktiviti perniagaan dengan urusan peribadi diasingkan.

Pengurusan Modal Kerja (Modal Pusingan)

Modal kerja adalah perbezaan diantara aset semasa syarikat dan liabiliti semasa. Ianya merupakan dana mudah cair yang digunakan untuk membiayai operasi perniagaan harian. Aset semasa termasuk wang tunai, akaun belum terima, dan inventori. Liabiliti semasa termasuk akaun yang perlu dibayar, pinjaman jangka pendek, dan liabiliti terakru (bayaran tertunggak). Pengurusan modal kerja yang efisien membolehkan sebuah perniagaan kekal beroperasi sebagai usaha berterusan. Ini melibatkan pengurusan kecairan yang baik bagi memastikan sumber tunai mencukupi untuk keperluan operasi perniagaan. Usahawan juga perlu mewujudkan sistem pengurusan akaun penghutang yang efektif bagi mengelakkan penghutang gagal melangsaikan hutang. Inventori yang diurus dan dipantau dengan baik akan dapat mengurangkan bebanan kos seperti kos penstoran, insurans, kecurian dan kerosakan stok serta menyumbang kepada keuntungan. Hutang-hutang jangka pendek dan akaun belum bayar (terakru) juga harus diberi perhatian kerana liabiliti atau tanggungan jangka pendek ini akan memberi kesan kepada keperluan tunai perniagaan.

Kesimpulannya, setiap usahawan perlu memahami ilmu pengurusan kewangan agar dapat mengetahui samada perniagaan yang diusahakan bertambah maju atau sebaliknya. Usahawan boleh mempelajari tentang pengendalian kewangan dari laman web, buku-buku dan sebagainya. Pengurusan kewangan merupakan satu kemahiran yang boleh dipelajari serta diamalkan untuk kekal sukses di dalam perniagaan.

Rujukan

[1] Akta Syarikat 2016

[2] Akta Cukai 1967

[3] <https://www.tazc.com.my/tip-pengurusan-kewangan-untuk-sme/>

[4] <https://www.aia.com.my/ms/what-matters/finance/panduan-asas-pengurusan-kewangan.html>

[5] <https://ms.livingeconomyadvisors.com/523-what-is-working-capital-management>

[6] <https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/2020/12/769926/amal-konsep-entiti-berasingan-urus-wang-niaga>

Perkhidmatan Rekreasi & Ekopelancongan di Melaka:

Noordiana Sukur dan Nadia Hanim Mohd Wasilan

Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan
UiTM Cawangan Melaka, Kampus Bandaraya, Melaka

Koresponden : dianasukur@uitm.edu.my

Bens Maju Services dan Taman Eko Bukit Batu Lebah

Taman Eko Rimba Bukit Batu Lebah, yang mungkin kedengaran sedikit asing bagi mereka yang berada luar dari negeri Melaka kini ternyata mula mendapat perhatian terutama kepada mereka yang meminati aktiviti luar dan mencari destinasi berasaskan ekopelancongan di Negeri Melaka. Taman yang berkeluasan hampir 1612 hektar ini juga turut dilengkapi dengan kemudahan asas seperti dewan terbuka, surau, pentas, tapak perkhemahan, dangau, chalet dan tandas awam yang memudahkan para pengunjung untuk melakukan aktiviti dan riadah yang berorientasikan kehijauan alam semulajadi. Disebalik kedamaian hutan, taman ini sebenarnya meriah dengan pelbagai aktiviti fizikal seperti jungle trekking, mendaki gunung, eksplorasi gua, eksplorasi herba, interpretasi alam, kenali habitat, non-turnal walk, dan paling menarik adalah stargazing. Terletak 16 km dari pekan Jasin, Taman Eko Rimba Bukit Batu Lebah adalah sebahagian daripada Hutan Simpan Bukit Senggeh yang dikategorikan sebagai Hutan Dipterokarpa Pamah. Ia dikatakan mendapat nama daripada penceritaan masyarakat terdahulu yang mengaitkan ia dengan banyaknya sarang lebah di atas batu pemandangan di dalam taman ini. Manakala nama Bukit Senggeh itu sendiri dikaitkan dengan pokok kedondong senggeh yang tumbuh di kawasan tersebut.



SEBELUM

Chalet 1 dan Chalet 2

SELEPAS

Chalet 1 dan Chalet 2



Antara kemudahan chalet yang terdapat di Taman Eko Rimba Bukit Batu Lebah

Namun tahukah anda antara operator yang terlibat dalam menguruskan dan membangunkan aktiviti di Taman Eko Rimba Bukit Batu Lebah ini adalah anak jati Kampung Bukit Senggeh itu sendiri? Bens Maju Services atau nama penuhnya Batu Lebah Econature Nature's Maju Services adalah operator yang mengurus, mentadbir dan mengelola Taman Ekorimba Bukit Batu Lebah sejak 21 Januari 2017. Dikemudi oleh tiga orang belia yang mempunyai pelbagai latar belakang dan pengalaman dalam pengurusan taman dan rekreasi, En Mat Radzuan Abd Razak selaku Pengurus Operasi, Encik Nik Zaiman Peei merupakan Pengurus Bahagian Perhubungan Luar dan Perancangan Setempat, dan En Muhd Zulhilmie Ishak sebagai Pengurus Kewangan. Selain itu, mereka juga dibantu oleh beberapa orang staf pentadbiran dan pengurusan, dan jurupandu atau pemandu arah (guide) sambilan.

Dimaklumkan, inisiatif penubuhan syarikat ini pada awalnya adalah untuk sama-sama membangunkan sektor Ekopelancongan di Negeri Melaka yang merupakan sebahagian daripada sub-sektor pelancongan yang ke 13, iaitu sub-sektor Belia dan Ekopelancongan. Selain itu, Bens Maju Services juga bertindak sebagai penasihat dalam proses pembangunan produk dan perkhidmatan pelancongan berasaskan komuniti (Community Based Tourism) di Kampung Bukit Senggeh. Antara peranan yang dimainkan oleh Bens Maju Services adalah, mengetengahkan dan memperkenalkan sosio-budaya masyarakat tempatan dan aktiviti setempat yang terdiri daripada majoriti kaum melayu dan juga komuniti kecil masyarakat orang Asli. Selain itu, Bens Maju Services juga memperkenalkan hidangan tempatan kepada pengunjung dengan mengajak pengunjung untuk turut serta dalam aktiviti penyediaan makanan yang masih mengekalkan resepi dan proses pembuatan yang unik dan tradisional. Inisiatif Bens Maju Services ini secara tidak langsung telah membantu mewujudkan beberapa pakej berasaskan aktiviti masyarakat tempatan dan sumber alam semulajadi di Taman Eko Rimba Bukit Batu Lebah. Pakej pakej ini bersesuaian dengan keperluan pihak institusi, syarikat dan orang perseorangan dalam penganjuran program latihan dan pendidikan berasaskan alam semulajadi. Disamping itu, Bens Maju Services juga menawarkan khidmat jurupandu atau pemandu arah dan pembantu kepada pengunjung yang meminati aktiviti lasak seperti jungle trekking dan menjelajah hutan.



En Nik Zaiman Peei mewakili pihak Bens Maju Services dan Taman Eko Rimba menerima Sijil Patuh Dan Amal Pematuhan SOP Covid-19

Walaupun telah hampir 5 tahun mengurus dan mengelola sebuah organisasi yang berasaskan aktiviti rekreasi luar, En Nik Zaiman Peei yang merupakan alumni UiTM dalam bidang Pengurusan Taman dan Ameniti ini mengakui bahawa ia bukanlah suatu perkara yang mudah. Pelbagai cabaran dihadapi daripada aspek pengurusan dan operasi yang melibatkan kawasan dan fasiliti, kewangan, tenaga kerja, perkhidmatan, promosi dan pelawat. Seperti yang semua sedia maklum, Covid19 mendatangkan impak yang amat besar kepada pemain industri pelancongan. Perkhidmatan perlancongan yang terhenti seketika akibat Covid19 dan Perintah Kawalan Pergerakan ini harus beroperasi semula. Norma baru dalam perkhidmatan sukan dan rekreasi ini bukan sahaja merangkumi syarikat/operator/ pemilik premis, tetapi juga individu dan keluarga, serta penganjur dan peniaga kecil dan sederhana. Bagi memastikan jangkitan Covid19 dalam komuniti dapat dikawal dan dikurangkan, aktiviti sukan dan rekreasi perlu dilaksanakan dengan mematuhi Garis Panduan dan Prosedur Operasi Standard Am yang telah ditetapkan oleh pihak berkuasa.



Virtual Eco Experience adalah salah satu aktiviti yang dijalankan oleh pihak Bens Maju Services ketika dalam situasi pandemic Covid19

Selain itu, untuk memastikan Bens Maju Services dan Taman Eko Rimba Bukit Batu Lebah kembali bangkit dan mengatur langkah dalam industri pelancongan domestik, aktiviti promosi dan publisiti tetap giat dilaksanakan. Seajar dengan peredaran semasa yang memaksimumkan penggunaan aplikasi teknologi, Bens Maju Services telah mengambil inisiatif dengan menjalankan aktiviti promosi dan publisiti menggunakan platform digital. Hebahan lokasi dan aktiviti di media sosial dilakukan secara konsisten, manakala produk dan perkhidmatan turut di jual di dalam talian. Dengan sokongan kuat beberapa agensi, terutama MOTAC Negeri Melaka dan Bahagian Promosi Pelancongan Negeri, program maya seperti Virtual Hiking Eco Experience telah dapat dianjurkan sekitar November 2021 yang lalu. Seperti pemain industri pelancongan yang lain, Bens Maju Services dan Taman Eko Rimba Batu Lebah mengharapkan sokongan

semua pihak untuk kembali bangkit dan memeriahkan industri pelancongan terutamanya industri pelancongan berasaskan komuniti (Community Based Tourism).



Nature Mental Health 2021 adalah salah satu program secara maya yang melibatkan aktiviti seperti larian dan berkebun

Rujukan

- [1] Bukit Batu Lebah Recreational Forest. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Bukit_Batu_Lebah_Recreational_Forest
- [2] Bukit Batu Lebah, Kampung Bukit Senggeh. (n.d.). Retrieved from Laman Web Rasmi Kumpulan Melaka Berhad: <https://www.kmb.com.my/2/page.php?id=644>
- [3] Kapal Hang Tuah di tengah rimba Bukit Batu Lebah? (2020, Oktober 20). Retrieved from Sinar Harian: <https://www.sinarharian.com.my/article/107332/BISNES/Kapal-Hang-Tuah-di-tengah-rimba-Bukit-Batu-Lebah>
- [4] Nikmati kehijauan alam semula jadi. (2015, Januari 1). Retrieved from myMetro: <https://www.hmetro.com.my/node/20552>
- [5] Taman Eko Rimba Bukit Batu Lebah. (2020, Disember 1). Retrieved from Laman Web Rasmi Jabatan Perhutanan Malaysia: <https://www.forestry.gov.my/my/melaka/taman-eko-rimba-bukit-batu-lebah>
- [6] Pelancongan domestik diutamakan lonjak ekopelancongan (2020, September 29). Retrieved from <https://www.astroawani.com/rancangan/agenda-awani/pelancong-domestik-diutamakan-lonjak-ekopelancongan-1869354>
- [7] https://covid-19.moh.gov.my/faqsop/sop-perintah-kawalan-pergerakan-pkp/SOP-Norma-Baharu_-Dikemaskini-pada-15-Disember-2020.pdf

PKP Bukan Halangan: Menjejaki Satay Kajang Sampan Ori di Bumi Kenyalang

Saifulrizan Norizan¹, Susana Narawi¹, Tina Stephen Enggongg¹,
Dayangku Ruhayah Awang Bolhan¹, Afaf Izzati Nazhah Radzi¹,

¹Fakulti Perakaunan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Samarahan, Sarawak.

Koresponden: saifulrizan@uitm.edu.my

PENGAYUH sayang dibasahkan, sampan takkan sampai ke seberang. Begitulah perumpamaan untuk golongan usahawan yang tidak mahu mencuba atau berani menempuh cabaran maka belum pasti kejayaan akan dikecapi. Kewujudan usahawan bukan sahaja memberi peluang pekerjaan tetapi turut menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara. Dalam Islam penglibatan usahawan di dalam perniagaan dianggap sebagai punca rezeki yang utama dan merupakan 9/10 sumber rezeki.



Nazirul Ikhwan Bin Mohd Ali Shaiffuddin, 28, yang berasal dari Bangi, Selangor (graduan Diploma Perniagaan, UiTM Samarahan, Sarawak) adalah pemilik Restoran Satay Kajang Sampan Ori yang dijalankan bersama seorang rakan kongsi semenjak tahun 2014. Bermula dengan minat yang mendalam terhadap perniagaan semasa di universiti, beliau mengorak langkah dengan menubuhkan perniagaan sate yang terletak di Samarahan, Sarawak dan kini berkembang sehingga beberapa cawangan termasuklah Dulang Kampung dan Airis Thai dibawah pengurusan syarikat Atmosphere Sky Resouces. Ketika ini, jumlah kakitangan restoran terdiri daripada 15 orang.

Mahu tambat hati, selera masyarakat

Menurut Nazirul, lebih kurang 8 jenis sate yang dijual di restoran ini iaitu sate arnab, sate ayam, sate ikan, sate daging, sate kambing, sate perut dan sate itik dan sate rusa. Tiada halangan dihadapi oleh mereka walaupun terdapat persaingan semasa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) kerana sambutan yang hangat telah diperolehi dari pesanan secara atas talian. Selain itu, restoran ini juga menawarkan makanan lain seperti lemang, ketupat, nasi impit dan menu istimewa seperti Nasi Lemak Buluh. Sebagai usaha menambat hati dan selera masyarakat sekitar, Restoran Satay Kajang Sampan Ori kini giat



mempromosikan pelbagai jenis sate dan nasi lemak di pelbagai platform seperti Facebook, Instagram dan sebagainya. Menurut beliau lagi, seseorang peniaga perlu bijak dan peka mengambil pelbagai inisiatif bagi menawarkan produk yang berbeza iaitu dengan memasukkan nilai tambah, kepelbagaian kegunaan, pengiktirafan dan sebagainya yang menjamin kualiti dan keselamatan makanan. Restoran ini telah memulakan perniagaan dengan menggunakan simpanan sendiri dan pernah mendapat bantuan kewangan daripada pihak RISDA dan juga syarikat induk, iaitu Atmosphere Sky Resources.

Konsep A.S.K dalam perniagaan

Apa yang menariknya tentang restoran ini, pengusaha tersebut iaitu Nazirul dan rakan kongsi berpegang kepada konsep A.S.K iaitu Attitude (Sifat), Skill (Kemahiran) dan Knowledge (Pengetahuan) dalam menjalankan perniagaan restoran sate mereka agar restoran nombor 1 kepada pelanggan dan mampu membuka lebih banyak cawangan di seluruh Malaysia pada masa hadapan. Selain itu, mereka sentiasa komited turun padang untuk memantau operasi restoran tersebut. Pelbagai tips dan tunjuk ajar diberikan oleh mereka kepada pekerja dalam menjalankan skop kerja masing-masing terutamanya pekerja baharu. Beliau dan rakan kongsi sangat mementingkan semangat bekerja dalam satu pasukan antara majikan dan kakitangan agar mereka dapat menawarkan perkhidmatan makanan sate yang terbaik kepada para pelanggan yang berkunjung ke restoran mereka. Ini adalah penting kepada mereka untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang baharu berkunjung ke restoran mereka agar dapat mewujudkan pelanggan yang setia.

Jatuh hari ini esok bangkit

Prinsip yang didukung oleh Nazirul adalah jatuh hari ini dalam perniagaan kita mesti bangkit esok untuk meneruskan sehingga mencapai kejayaan. Jangan sesekali berputus asa dalam mencari rezeki Allah yang luas. Itulah kata azimat yang menjadi pegangan beliau di awal penubuhan restoran sehingga ke hari ini. Benarlah firman Allah SWT menyatakan “Barang siapa yang bertakwa kepada Allah nescaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dan arah yang tidak disangsangkannya. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah nescaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sesungguhnya, Allah melaksanakan urusan (yang dikehendaki-Nya). *Sesungguhnya, Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.*” (Surah at-Talaq, ayat 2-3).

Slogan mereka adalah “Kalau nak bangkit selera, pilihlah Restoran Satay Kajang Sampan Ori . Pasti bertambah sate lagi”

Rujukan

- [1] <http://e-muamalat.islam.gov.my/ms/bahan-ilmiah/artikel/154-perkara-haram-dalam-perniagaan>
- [2] <https://www.bharian.com.my/taxonomy/term/61/2015/09/81476/konsep-perniagaan-islam-utamakan-keberkatan>
- [3] <https://www.bharian.com.my/bisnes/usahawan/2021/02/787929/10-tip-penting-bina-bisnes-berjaya>
- [4] <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2021/08/858069/rakyat-diminta-bantu-peniaga-usahawan>



Kajian Kes Kumpulan Sasar Usahawan Bukan Tani Agromakanan: Satu Perspektif

Shakirah Binti Mohd Saad¹

¹Fakulti Pengurusan Perniagaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Cawangan Kedah.

*Koresponden: shakirahmdsaad@uitm.edu.my

Kerajaan terus memberikan tumpuan utama kepada sektor pertanian dengan peruntukan Belanjawan 2022 bagi pembangunan dan pemerkasaan sektor pertanian berjumlah RM4.82 Bilion. Ini merangkumi RM1.7 Bilion bagi subsidi dan insentif industri pertanian dan perikanan dan RM120 Juta bagi inisiatif meningkatkan jaminan bekalan makanan. Kepentingan pembangunan sektor pertanian disetiap negara amat penting bagi kepentingan bekalan makanan dan bagi penambahan pendapatan negara melalui peningkatan export dan pengurangan import.

Pandemik COVID-19 telah meningkatkan lagi kesedaran di kalangan pembuat keputusan bahawa kebergantungan kepada bekalan makanan import boleh memberikan kesan kepada kelastarian kehidupan rakyat. Sekuriti makanan adalah isu global yang telah diketengahkan dalam Persidangan United Nations Food System Summit pada 23 september 2021 jelas merupakan agenda utama yang perlu diberikan perhatian serius. Hasilnya satu fokus transformasi sistem makanan negara telah dilancarkan oleh Perdana Menteri Malaysia YAB Dato' Sri Ismail Sabri Bin Yaakob melalui pengubalan Dasar Agromakanan Negara 2021-2030 (DAN 2.0) yang bergerak selari dengan Agenda Pembangunan Mampan 2030.

Kumpulan sasaran yang terlibat di dalam setiap agenda pembangunan perlu dikenalpasti dengan sistematik, kegagalan membuka ruang kepada kumpulan sasaran yang berpotensi boleh mendorong kepada limitasi perkembangan namun jika kumpulan sasaran tidak jelas juga akan menyebabkan ketidakcekapan dan kerugian perbelanjaan dan ketidakberhasilan. Satu kajian kes telah dijalankan berdasarkan pendekatan Tun Daim Zanuddin yang disiarkan dalam New Straits Times pada 2 Jun 2019, "Let's go big with agriculture!"

*Lawatan Mantan Perdana Menteri ke Kilang Nanas
Merbok di Gurun Kedah pada 31 Mac 2019.
Sumber : Facebook Nanas Merbok*



En Abu Hassan Man seorang usahawan tani yang memulakan langkah pertama pada tahun 2007 setelah menghabiskan separuh usia beliau di dalam sektor Teknologi Maklumat. Beliau kini memiliki ladang berkeluasan 200 ekar dengan produktiviti pengeluaran mencapai 80,000 setahun. Kini beliau mampu memiliki lima ladang nenas di sekitar Negeri Kedah. Pada tahun 2012 beliau mengorak langkah pelaburan dalam industri pengilangan agromakanan kini telah memasarkan 15 jenis produk agromakanan. Kejayaan beliau dalam sektor agromakanan telah membuka peluang pekerjaan sekaligus membangunkan ekonomi komuniti setempat. Nanas Merbok merupakan bukti modal kejayaan kumpulan sasar selain dari peladang, nelayan atau petani. Cabaran dalam sektor pertanian tidak boleh diendahkan, namun tidak mustahil kejayaan diraih dengan minda yang strategik dibantu dengan keupayaan pengurusan cekap dan berkesan bagi terus berdaya saing.

Kaedah pertanian pintar yang menjadi fokus di dalam DAN 2.0 bagi memodenkan sektor pertanian dan meningkatkan produktiviti yang merangkumi semua subsektor agromakanan adalah pendekatan yang memerlukan keupayaan penguasaan teknologi dan modal yang kukuh bagi dilaksanakan. Pembabit golongan professional atau pesara yang mempunyai modal kukuh akan membantu merealisasikan transformasi pertanian dengan lebih cekap dan bersasar.

Kajian kes En Abu Hassan yang melibatkan seorang pesara dalam bidang IT memperlihatkan berbekalkan minat, modal dan ciri-ciri usahawan yang dinamik telah meletakkan beliau sebagai peladang yang berjaya dalam masa yang singkat. Pembangunan usahawan perlu dilaksanakan dengan membuka ruang penyertaan sektor pertanian bukan hanya kepada petani, peladang atau generasi kedua sahaja.

Promosi atau tarikan bagi meningkatkan penyertaan dari golongan sasar baharu perlu diberikan perhatian dengan perancangan tersusun. Anjakan bagi penerokaan dan pembangunan pertanian boleh dilaksanakan dengan mengembling tenaga antara agensi-agensi kerajaan dan bukan kerajaan bagi mengenalpasti kumpulan sasar seperti bakal bakal pesara di sektor kerajaan atau pencarum KWSP dalam kategori usia tertentu. Insentif bagi mengunapakai bantuan kewangan atau simpanan ahli KWSP atau pesara bagi membeli tanah dilaburkan di dalam sektor pertanian atau industri agromakanan yang lain akan membuka ruang kepada pembangunan pertanian moden dan lebih berdaya maju.

Kejayaan En Abu Hasaan Man memperlihatkan bahawa sektor pertanian secara tradisional boleh dikembangkan lebih agresif dengan penyertaan usahawan bukan tani. Sasaran kumpulan professional yang berpendapatan tinggi dan golongan pesara yang mempunyai modal kukuh perlu terus diberikan tumpuan dan sokongan berterusan. Namun pendekatan ini sama sekali tidak boleh meniadakan hak kumpulan petani dan peladang yang telah menjadikan pertanian sebagai sumber pendapatan utama mereka. Perancangan berdasarkan perangkaan data perlu dilaksanakan dengan meletakkan sasaran peratusan realistik untuk menarik golongan sasar bukan tani pada masa hadapan.

Rujukan

- [1] *Pelancaran Dasaran agromakanan Negara 2021-2030*, viewed Nov 2021, <https://www.pmo.gov.my/2021/10/pelancaran-dasar-agromakanan-negara-2021-2030-dan-2-0/>
- [2] *Sektor Agromakanan Domestik diPerkasakan*, viewed Nov 2021, <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/11/754962/sektor-agromakanan-domestik-diperkasa>
- [3] <http://nanasmerbok.blogspot.com/search/label/Produk%20Nanas%20Merbok>
- [4] <https://www.facebook.com/nanasmerboksdnbhd/>
- [5] *PM visits fruit juice factory in Gurun, 2019*, viewed Dec 2019, <https://www.nst.com.my/news/nation/2019/03/474626/pm-visits-fruit-juice-factory-gurun-nsttv>

House of Popiah: Satu Kejayaan Alumni UiTM

¹Fakulti Filem Teater dan Animasi,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
Kampus Puncak Perdana,
Cawangan Selangor.

Koresponden: azri2678@uitm.edu.my



Gerai House of Popiah

Sumber : https://drive.google.com/file/d/1K1YOfUn8qjriA-4_73uZrKTQo6_pk94K/view?usp=drivesdk

Popiah merupakan makanan kuih yang sering di gemari terutamanya masyarakat di Malaysia. Di Shah Alam, terdapat sebuah gerai menjual popiah yang cukup popular dan laris jualan iaitu House of Popiah. Pemilik syarikat House of Popiah ini merupakan alumni Universiti Teknologi MARA (UiTM) dalam jurusan Diploma Pengurusan Perniagaan pada tahun 2008 di UiTM, Melaka. Rosizwan Arifin (34 tahun) telah menceburi dalam bidang perniagaan popiah ini hampir 10 tahun selepas tamatnya pengajian beliau. Ramai pelanggan beliau tertanya-tanya bagaimana Rosizwan Arifin dapat idea nama House of Popiah, beliau dapat ketika pendaftaran nama syarikat dan juga nama tersebut sesuai dengan lokasi premis perniagaan komersial terutamanya di pasaraya Giant, Seksyen 13 Shah Alam.

Minat mula timbul ketika beliau di zaman kecil lagi. Keluarga Rosizwan Arifin merupakan pencetus semangat beliau dan sering terlibat bersama dalam membantu ibu bapanya ketika zaman kecil lagi. Menurut Rosizwan Arifin, idea bermulanya perniagaan popiah ini ketika pengamatan beliau terhadap pelanggan yang suka makan popiah basah dan kering terutamanya di musim bulan Ramadhan kerana sambutan begitu luar biasa. Di situlah beliau mencuba bertanyakan kepada abangnya bagaimana hendak mulakan perniagaan popiah.



Rosizwan Arifin, Pemilik House of Popiah

Sumber : https://drive.google.com/file/d/1K1YOfUn8qjriA-4_73uZrKTQo6_pk94K/view?usp=drivesdk

Di sebalik rahsia kejayaan House of Popiah terdapat juga cabaran yang telah dihadapi. Selama 3 tahun pertama, beliau bekerja keras seorang diri seperti masak sos, kupas sengkung, mencari staf bekerja secara sambilan dan membuka gerai untuk mulakan berniaga. Menurut beliau berniaga popiah ini memerlukan semangat dan disiplin yang tinggi. Selain itu, tips dan rahsia kejayaan di dalam perniagaan ini perlu konsisten barulah ada hasilnya. Menurut beliau, berniaga popiah ini agak rumit dari segi penyediaan bahan-bahan makanan dan cara membuat popiah yang begitu enak dimakan.

Cabaran House of Popiah ketika pandemik Covid-19 memberi impak terhadap hasil jualanannya. Ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) berlaku di peringkat pertama membuatkan perniagaan beliau terhenti seketika selama hampir sebulan. Beliau cuba mencari jalan bagaimana hendak berniaga seperti biasa. Pada suatu hari beliau terjumpa beberapa rakan niaga makanan yang telah cuba menjual produk makanan secara online dan penghantaran makanan. Di situlah beliau dapat idea membuka laman page media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan jualan House of Popiah. Ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), sambutan dan hasil jualan House of Popiah yang begitu laris dan berlipat ganda.

Kejayaan yang telah diperolehi oleh beliau sepanjang 10 tahun di dalam perniagaan popiah ini dengan hasil jualan 2000 biji popiah sehari selama 20 hari ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Ini merupakan satu kenangan manis beliau walaupun cabaran berniaga secara online dan perkhidmatan penghantaran popiah kepada pelanggan. Sepanjang beliau berniaga popiah ini ramai pelanggan dan sering bertanya Rosizwan Arifin dulu belajar dari mana. Beliau tanpa segan silu menjawab saya merupakan graduan UiTM. Ini membuktikan graduan UiTM boleh memilih kerjaya sebagai seorang penjual popiah dan berjaya. Menurut beliau "I'm proud to be UiTM... UiTM Di Hatiku" itulah kata-kata pengakhiran sesi temubual bersama penulis.

Rujukan

- [1] Masmed (Penerbit) Video temu ramah Kejayaan Alumni Universiti Teknologi MARA terbitan MASMED, 2019. Di ambil dari https://drive.google.com/file/d/1K1YOfUn8qjriA4_73uZrKTQo6_pk94K/view?usp=drivesdk



Penyediaan Popiah

Sumber : https://drive.google.com/file/d/1K1YOfUn8qjriA4_73uZrKTQo6_pk94K/view?usp=drivesdk



Popiah bersama sos

Sumber : https://drive.google.com/file/d/1K1YOfUn8qjriA4_73uZrKTQo6_pk94K/view?usp=drivesdk



Pelanggan House of Popiah

Sumber : https://drive.google.com/file/d/1K1YOfUn8qjriA4_73uZrKTQo6_pk94K/view?usp=drivesdk

Gig Economy – A rising trend among the millennials and Z generation

Nurshamimi Sabli¹

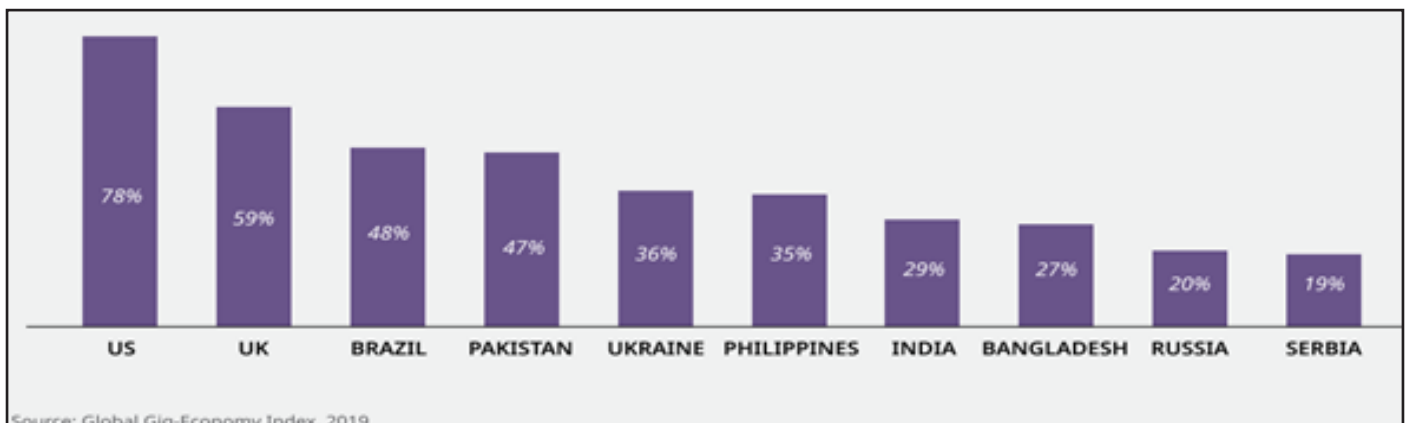
¹Faculty of Accountancy, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Puncak Alam, Selangor.

**Correspondence: nurshamimi@uitm.edu.my*

The COVID-19 pandemic has changed the landscape of employment in Malaysia and almost all countries worldwide has shifted from the traditional full-time employment to the part-time and flexible employment. This recent employment trend is closely related to the gig economy. The Department of Statistics Malaysia (DOSM) in their newsletter has discussed several definitions and features of those working in this gig economy (i.e., the gig workers) (DOSM, 2020). For instance, according to the International Labour Organization (ILO), gig workers are considered as independent labour who often work in short periods of time or are task-based, with higher presence in online or digital platforms. Using digital platforms, the gig economy connects freelancers or gig workers with customers to provide short-term services, such as Grab app for ride-hailing service, FoodPanda application (app) for food delivery service and Airbnb app for holiday rental service.



The pandemic has hit with many people losing their current full-time job, but with technology advancement, it has attracted more people, especially the millennials and Z generation who are tech-savvy to be involved in the gig economy. The previous Movement Control Order (MCO) implemented by the government has created a 'demand for service' from those working from home (WFH), and 'supply of service' from the gig workers through various digital platforms available. Hence, it is not surprising to see the increasing number of freelancers or gig workers around the world. The Malaysia Economic Outlook 2021 provides the following diagram on the statistics of 10 countries with the fastest growing earnings for freelancers in 2019, as reported by the Global Gig-Economy Index, 2019 (Ministry of Finance Malaysia, 2020).



In Malaysia, Lim (2021) stated that freelancers are nearly about 4 million, and DOSM (2020) also highlighted that these gig workers account for 26% of the total 15.3 million Malaysian labour force.

Lim (2021) also reported that the gig economy has been identified by the Malaysian government as the new source of economic growth, which would form part of the 12th Malaysia Plan 2021-2025. The recent 2022 Malaysian budget provides important evidence that the government has placed a significant concern towards gig and informal workers. Various assistance given and expanded to these types of workers such as the expansion of social protection coverage under SOCSO, microcredit scheme, voluntary contribution to EPF retirement plan as well as house financing through Skim Jaminan Kredit Perumahan (Ministry of Finance Malaysia, 2021).

Despite the numerous benefits enjoyed by the gig workers with many of them coming from the millennials and Z generation, they should be aware that they are not working for steady jobs; their income may fluctuate and less benefits are given since they are deemed as self-employed and not as employees by the employers. It is hoped that the effort of regulating the gig economy by the Government would provide a better future for the gig workers, hence creating a positive employment trend in Malaysia.



References

- [1] DOSM (2020). *Gig workers in Malaysia: A review of definitions & estimation*. 1(8) , Department of Statistic Malaysia Newsletter. Retrieved from https://dosm.gov.my/v1/uploads/files/6_Newsletter/Newsletter%202020/DOSM_MBL5_1-2020_Series-8.pdf
- [2] Lim, R. (2021, April 18). *Gig economy on the rise*. The Star. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/news/nation/2021/04/18/gig-economy-on-the-rise>
- [3] Ministry of Finance Malaysia (2020). *Economic Outlook 2021*. Retrieved from <http://belanjawan2021.treasury.gov.my/pdf/economy/2021/economic-outlook-2021.pdf>
- [4] Ministry of Finance Malaysia (2021). *Budget Speech 2022*. Retrieved from <https://budget.mof.gov.my/pdf/2022/ucapan/bs22.pdf>

Affogato Kuching

Norzaihan Hashim¹, Irdawaty Jaya¹, dan Mohamad Amir Junih¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Sarawak, Kampus Samarahan, Sarawak.

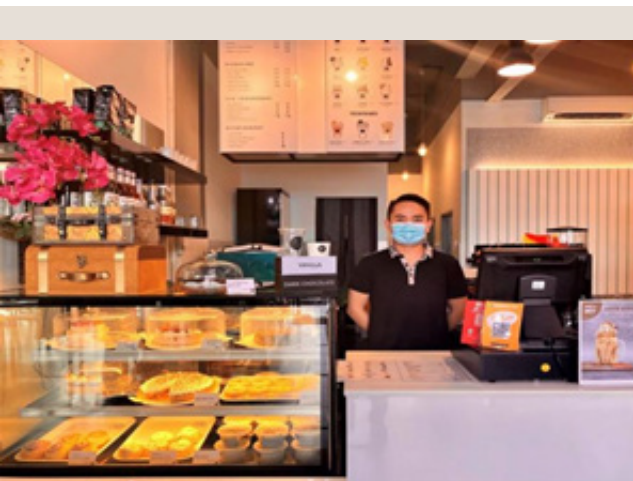
Koresponden: norzaihan@uitm.edu.my

Berbekalkan kelulusan bidang kejuruteraan dan pengalaman belajar di luar negara, usahawan muda Muhammad Hamizan bin Zaidi telah membuka ice-cream cafe Affogato pada 2019 di Tabuan Tranquility, Kuching dan diikuti dengan pembukaan rangkaian kedua, Restoran Oregano Affogato berhampirannya pada 2021. Affogato terletak berdekatan dengan beberapa francais (makanan) antarabangsa berjenama besar. Lokasi premis yang strategik ini memberikan kelebihan kepada perniagaan beliau kerana pelanggan di sekitar mempunyai pelbagai pilihan. Selain itu, kafe ini berada di kawasan kediaman yang agak baharu iaitu berhampiran sekolah swasta dan antarabangsa. Sebagai usahawan muda, Hamizan Zaidi, sangat teruja dalam mengetengahkan inisiatif perniagaan bersesuaian dengan citarasa semasa seperti yang digambarkan.



Produk

Sumber: <https://www.facebook.com/affogato.kch>



Kafe Aiskrim

Sumber:

<https://www.facebook.com/affogato.kch>



Keunikan Aiskrim

Sumber:

<https://www.facebook.com/affogato.kch>

Dengan nama Affogato, perkataan yang berasal dari Itali ini, ianya memberi kelainan dalam konsep dan produk yang boleh mencetuskan rasa ingin pelanggan untuk mencuba sesuatu yang unik. Keunikan produk diterjemahkan dalam rasa aiskrim, kopi premium dan pastri. Elemen kreativiti juga dititikberatkan dan cetusan hasil kreatif dapat dilihat pada menu usahawan muda ini. Antaranya adalah Peanut Butter and Lotus Biscoff Freakshake.

Peluang untuk membuka perniagaan oleh usahawan muda ini bertepatan dengan saranan kerajaan dalam usaha menggalakkan graduan muda bertindak aktif dalam bidang keusahawanan. Tambahan pula, inisiatif ini mendapat sokongan padu dari Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri, Terminal Perindustrian dan Pembangunan Usahawan/Ministry of International Trade, Industry Terminal and Entrepreneur Development (MINTRED), Sarawak yang menyediakan dana graduan universiti bagi menceburi bidang keusahawanan. Dengan memperolehi geran sebanyak RM10,000 yang berjaya diperolehi, Affogato menggunakan peruntukan tersebut sebaiknya bagi menampung sebahagian kos renovasi hiasan dalamnya. Renovasi tersebut mengambilkira citarasa kekinian anak muda yang sukakan suasana santai dan ianya dapat dikongsi di pelbagai medium media sosial.

Suasana suram ekonomi yang disebabkan oleh COVID-19 juga, tidak melemahkan semangat usahawan muda ini. Seperti peniaga makanan lain yang tidak membenarkan pelanggan makan di premis, Hamizan Zaidi tidak duduk diam dan tidak berpeluk tubuh. Beliau beralih pula menggunakan khidmat penghantaran dan bawa pulang. Namun, produk Affogato masih kekal kompetitif di pasaran. Kegigihan beliau untuk terus maju jelas dilihat dengan pembukaan outlet kedua pada 2021.

Rujukan

[1] <https://www.facebook.com/affogato.kch>.

[2] <https://www.newsarawaktribune.com.my/from-rocks-to-ice-creams/>.

Dropship oh Dropship

Noorsa Riza Johari¹, Dr Aida Azlina Mansor¹,
Rina Abdullah² dan Khairil Anuar Bahari²

¹Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Pulau Pinang,
Pulau Pinang.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Selangor,
Puncak Alam, Selangor.

Koresponden: noorsariza829@uitm.edu.my

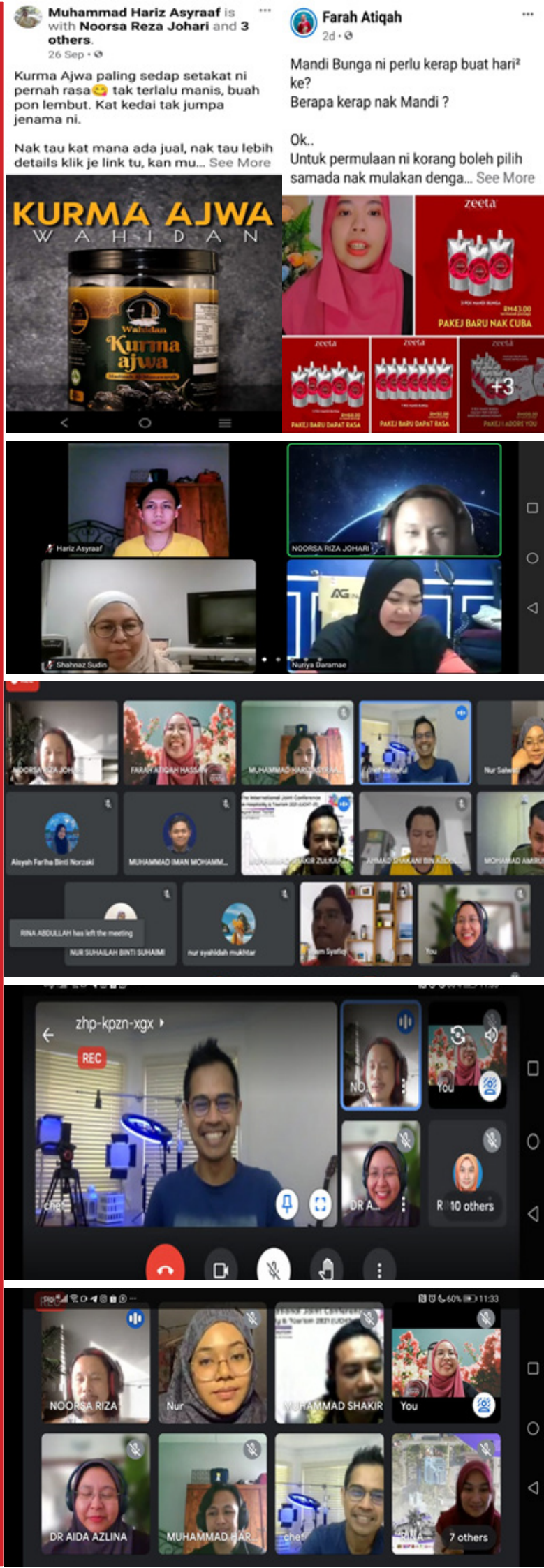
Bukan mudah untuk menjadi usahawan dropship. Bak kata pepatah kalau tidak dipecahkan ruyung, manakan dapat sagunya. Minat, kreatif dan usaha adalah modal yang diperlukan untuk menceburi bidang perniagaan secara dropship. Wajar diberi pujian kepada Cik Farah Atiqah Binti Hassan dan Encik Muhammad Hariz Asyraf Bin Mohd Azhar yang menjadikan perniagaan dropship untuk menjana pendapatan walhal masing-masing masih belajar di UiTM cawangan Dungun dan UiTM cawangan Segamat.

Melihat keazaman dan kekuatan fizikal yang tinggi, mereka merupakan generasi muda yang menjadikan bidang perniagaan dropship atas talian ini sebagai kerjaya sampingan yang boleh menjana pendapatan. Modal dan tempat perniagaan tidak diperlukan bahkan hanya bermodalkan telefon dan laptop yang menjadi elemen penting dalam menjalankan perniagaan secara atas talian. Promosi secara konsisten melalui media sosial seperti facebook, Instagram, Twitter dan WhatsApps menjadikan perniagaan secara dropship ini lebih mudah, senang dan efektif. Produk yang dijual oleh mereka secara dropship ini adalah kurma Ajwa dan produk mandi bunga.

Pendedahan dan perkongsian dengan usahawan-usahawan MLM yang telah berjaya dalam perniagaan masing-masing turut didedahkan kepada mereka. Soal jawab secara alam maya juga turut dijalankan bagi mendapat ilmu-ilmu perniagaan. Pujian wajar diberikan ke atas komitmen dan minat di dalam perniagaan biarpun mereka masih belajar.

Selain daripada itu, selebriti chef terkenal iaitu Chef Dr. Kamarul Hasni yang dulunya merupakan staf UiTM cawangan Pulau Pinang kini mengusahakan perniagaan restoran di Gold Coast, Australia turut dijemput untuk berkongsi pengalaman beliau. Ini memberikan suntikan semangat dan motivasi kepada mereka untuk lebih mengenali dunia perniagaan sebenar.

Oleh yang demikian, sekalung tahniah diucapkan atas usaha Mased UiTM cawangan Terengganu yang menjadikan platform OYC - Online Entrepreneur Competition siri 2 bagi memupuk minat pelajar dalam menjadikan perniagaan sebagai kerjaya mereka selepas tamat belajar nanti. Syabas dan tahniah!



Etika Keusahawanan Islam

Norlaili Harun¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, Kampus Jengka, Pahang.

Koresponden: norlaili@uitm.edu.my

Pengenalan

Menjadi seorang peniaga ataupun usahawan merupakan satu pekerjaan yang mulia dan ianya juga merupakan pekerjaan yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW sebelum Baginda diutus menjadi Rasul. Secara tidak langsung, dengan memilih untuk menjadi usahawan mengikut contoh Nabi, sebenarnya kita menghidupkan sunnah Nabi Muhammad SAW. Namun untuk menjadi usahawan yang berjaya bukanlah sesuatu yang mudah. Banyak cabaran yang perlu diharungi dalam perniagaan dan mereka perlu berani menghadapi semua cabaran dan risiko itu di samping perlu bersikap jujur, amanah, bijaksana dan gigih berusaha (Mohd Zain, 2015). Ini bertepatan dengan pandangan daripada Ibnu Khaldun (1967) yang menyatakan bahawa perniagaan itu sendiri sangat terdedah kepada bentuk penipuan, pengkhianatan, pudar unsur amanah dan jujur yang boleh merugikan usahawan itu di dunia dan di akhirat.

Ciri Usahawan Berjaya dan Beretika

Etika dan keusahawan tidak boleh dipisahkan kerana ianya permulaan pembentukan peribadi usahawan itu sendiri. Usahawan yang mengamalkan etika dalam perniagaannya akan berjaya dunia dan akhirat. Usahawan tersebut bukan sahaja akan memperoleh keuntungan yang berganda di dunia malah dijanjikan balasan yang baik di akhirat kelak. Ini berdasarkan hadis Na bi di mana Rasulullah SAW bersabda: “Peniaga yang jujur dan amanah akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang yang dipercayai (siddiqin) dan orang-orang yang mati syahid. - [HR Tarmizi 1130].

Shuhairimi (2013) menggariskan beberapa ciri untuk menjadi usahawan yang berjaya. Antaranya adalah mengamalkan ajaran Islam sebagai cara hidup, memastikan barang perniagaannya itu adalah berkualiti dan halal, bersedekah dan mengeluarkan zakat daripada hasil keuntungan serta bersikap jujur dalam menjalankan perniagaan. Di samping itu, usahawan juga perlu berpengetahuan tinggi, bermotivasi, kreatif dan mempunyai keyakinan dalam menguruskan perniagaannya.

Menurut Wan Sabri (2001) pula, antara model ciri usahawan yang berjaya dan beretika adalah seperti berikut:

NILAI-NILAI PERIBADI	
Beriman, bertaqwa dan bertawakkal Bercakap benar Tiada dengki dan khianat Ikhlās, Sabar Sentiasa bersyukur Bercermat, tidak boros Murah hati / tidak bakhil Jujur pada diri dan orang lain Pemaaf Bekerja keras dan sentiasa berdoa	Memajukan diri secara istiqamah Tawadhu' - tidak sombong, rendah diri, tutur kata yang lemah lembut dan mesra pelanggan Memegang amanah Berpengetahuan, Bersederhana Waspada dan berhati-hati Bersegera dalam melaksana kerja Menjaga kehormatan diri Tidak tamak dan haloba
MENGURUS HARTA	
Sumber harta yang halal Berbelanja untuk kebaikan Berzakat dan Menderma Wasiat harta	Berusaha mencari rezeki Jangan guna harta kepada perkara yang melalaikan
MENJALANI PERNIAGAAN	
Fokus Jangan memberi rasuah Jauhkan amalan riba Berurusan dengan orang waras Sukat dan timbangan tepat Menulis akaun - soal hutang Akur dengan janji/perjanjian Tidak ambil kesempatan atas kesusahan orang lain	Tidak menabur fitnah Jaga diri dari kepapaan Adakan saksi/ bukti kepada gadaian atau perjanjian Beri prioriti pada yang sepatutnya Taktik yang berkesan Terima tetamu/khidmat pelanggan Mengatur waktu dan merancang Selidik sebelum membuat keputusan
INTERAKSI DENGAN PERSEKITARAN	
Sikap toleran kepada penghutang Hirarki membuat kebaikan Hormat menghormati Jangan mencerooboh hak orang lain Jangan berdendam Tidak bersumpah pada kepalsuan Saling bantu membantu Mengeluarkan kata-kata yang baik	Ambil contoh ikutan dan nasihat daripada orang yang berjaya Bermesyuarat Tidak merugikan orang lain Jangan sangka buruk Mengasihani Memuliakan anak yatim Nasihat-menasihati

Sumber: Wan Sabri (2001)

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, Islam melarang keras sebarang bentuk aktiviti penipuan dalam perniagaan. Antara contoh penipuan adalah mengurangkan timbangan, bercakap bohong mengenai nilai barangan, mengkhianati perjanjian dan lain-lain. Kesemua ini adalah perkara keji yang melanggar etika perniagaan dalam Islam.

Firman Allah SWT:

“Hendaklah kamu menyempurnakan sukatan dan janganlah kamu menjadi golongan yang merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan neraca yang tepat dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang ramai dan janganlah kamu bermaharajalela melakukan kerosakan di muka bumi” (Surah As-Syu'ara': Ayat 181 - 183).

Rujukan

- [1] Terjemahan Al-Quran Pimpinan Ar-Rahman
- [2] Ibnu Khaldun (1967). Muqaddimah Ibnu Khaldun. Jil.3. alQahirah. Maktabah Dar al-Turath.
- [3] Mohd Zain Mubarak (2015). Konsep keusahawanan Islam: Terminologi, Kerohanian dan Al-falah. Konsep Keusahawanan Sosial Islam: Suatu Pengenalan. Universiti Malaysia Kelantan, Kota Bharu, pp. 1-21.
- [4] Shuhairimi Abdullah (2013). The Characteristics of Successful Entrepreneurs from Islamic Perspective. Journal of Islamic Human Advanced Research, 3(6), 322-345.
- [5] Wan Sabri (2001). Nilai dan Etika Islam Dalam Perniagaan: Amalan dan Tanggapan Masyarakat Malaysia, Disertasi yang tidak diterbitkan - Universiti Malaya Kuala Lumpur.

Integration of Technology for Business Sustainability

Nur Syafiqah Hussin¹, Naqiah Awang², dan Mohd Azim Zainal³

^{1,2}Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Pahang Kampus Raub, 27600 Raub Pahang

³Faculty of Computer and Mathematical Sciences, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Pahang Kampus Raub, 27600 Raub Pahang

*Correspondence: syafiqah89@uitm.edu.my

Disruptive technology has altered the way of how business is normally operating. Today, having a physical store is not a must for a business to operate. From the products browsing to the payment arrangement, technology has made it easier for customers to make purchases via online platforms, anytime and anywhere. Statistics released by the Malaysian Communication and Multimedia Commission on the survey conducted in the year of 2020 saw the percentage of internet users has been increasing from one year to another which indicates that the internet is highly accessible by society. Hence, it serves as an effective tool for the business players to engage with their customers.

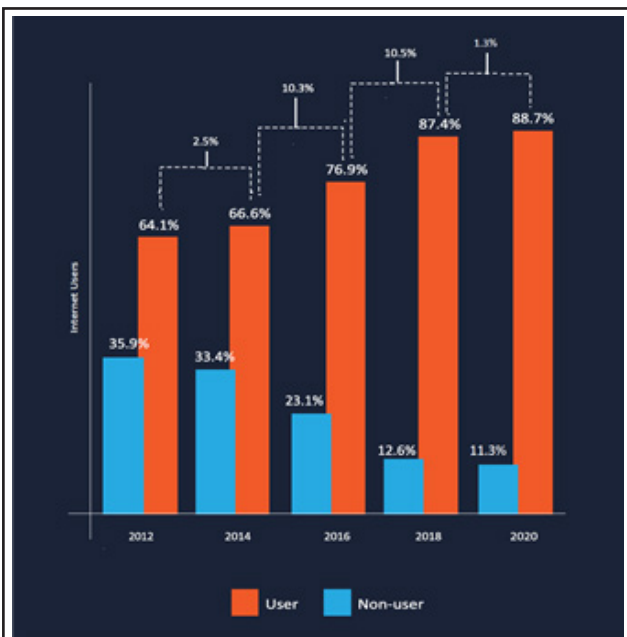


Figure 1 : Internet Users Across Years

The change of society profile benefits those who are more technology savvy, giving an indicator that the adoption of technology into the business operation indeed helps the business to better reach their customer. With a high accessibility to the internet, sophisticated customers are now at better control in comparing options that suit their preferences. The Department of Statistics of Malaysia has released the statistics on the percentage of households having access to the Internet to increase from 90.1% in

2019 to 91.7% in 2020. It then gives another strong factor on the importance of adoption of technology in the business operation especially pertaining to the products offered by the business player.

On a separate matter, technology has also offered a different spectrum for payment arrangement. Not to mention the flexible credit arrangement, cash transactions can now be done via digital money which basically can be installed in smartphones that come with few security measures. These platforms, which are known as TouchNGo eWallet, Shopee Pay, Boost and many others have extended the options to those who are concerned with physical touching in doing any transaction, to avoid exposure to Covid 19. The government of Malaysia has in fact encouraged the use of digital money by crediting the government assistance directly to the platforms.

In a nutshell, it may cause the business player to incur extra cost to embed the technology into the business operation but the long-term benefits could help the business to remain relevant in the eyes of the customers. Failure to adapt to the current practices would leave the business to suffer strategic drift which may cause the closure of the business. Going forward, technology is expected to change the paradigms of traditional business. Hence, business owners should integrate technology into one of the elements of business operation to keep the current customers as well as attract new ones to the business.

References

- [1] Department of Statistics Malaysia. (2020). *ICT Use and Access By Individuals and Households Survey Report, Malaysia, 2020*. Retrieved from https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=395&bul_id=OWUvVnV5SHI2WFU2VFhnQ2ZjTm1Bdz09&menu_id=amVoWU54UTl0a21NWmdhMjFMMWcyZz09
- [2] Malaysian Communication and Multimedia Commission. (2020). *Internet Users Survey 2020*. Retrieved from <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Report.pdf>

Keusahawanan Digital

Faddliza Mohd Zaki¹, Nurhidayah Nasharudin¹, dan Siti Nur Fadzilah Abdullah²

¹Fakulti Pengurusan Maklumat, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau, Negeri Sembilan.

²Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau, Negeri Sembilan.

Koresponden: faddliza@uitm.edu.my

Teknologi yang pesat berkembang telah mengubah dunia perniagaan. Konsep Internet of Things memberi manfaat yang besar dalam bidang perniagaan masa kini. Ini dapat dilihat dengan sambutan yang diberikan oleh pembeli dalam perniagaan atas talian. Pembeli tidak perlu lagi beratur di kedai-kedai untuk membeli-belah. Pelbagai platform perniagaan atas talian ataupun e-dagang seperti Shopee dan Lazada memudahkan segala urusan jual beli. Masa dan tenaga dapat dijitakan dengan adanya perniagaan atas talian. Seiring peredaran masa dan teknologi, keusahawanan digital menawarkan peluang baharu kepada semua individu samada peniaga baharu ataupun peniaga sedia ada untuk merebut peluang penajaan pendapatan tanpa mengeluarkan modal yang banyak. Perniagaan kini dapat dijalankan tanpa memerlukan ruang fizikal seperti lot kedai yang perlu disewa atau dibeli. Peniaga makanan dari rumah contohnya, boleh menggunakan aplikasi Food Panda atau Grab Food untuk khidmat perniagaan mereka. Keusahawanan digital ini secara tidak langsung dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara.



Keusahawanan digital berasaskan teknologi

Sumber: <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/keusahawanan-digital-mampu-ubah-malaysia-kepada-ekonomi-berasaskan-pengetahuan-186748>



Hasil pertanian boleh terus dijual atas talian
Sumber: <https://mdec.my/eladang/>

Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) merupakan satu badan yang bertanggungjawab untuk mengembangkan ekonomi digital negara dengan melaksanakan usaha menarik pelaburan, membangunkan juara teknologi tempatan dan menjadi pemangkin ekosistem inovasi digital menerusi peraturan yang terangkum untuk menyokong dan menyebarkan kepelbagaian. Pelbagai program dan inisiatif disediakan untuk membantu rakyat Malaysia dalam menjayakan ekonomi digital negara seperti program eUsahawan yang membantu peniaga menambahkan kemahiran dan hubungan untuk mengembangkan perniagaan dalam persekitaran digital. Selain itu, program Go-eCommerce yang disediakan adalah untuk membantu peniaga menambahkan ilmu berkenaan platform penjualan atas talian dan mengajar mereka menggunakan media sosial dalam perniagaan mereka seperti Facebook dan Instagram.

Antara program yang mendapat sokongan Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) adalah program Onboarding Produk Agromakanan. LAZADA Malaysia bekerjasama dengan Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) melalui program ini untuk mendigitalkan perniagaan usahawan tani tempatan di platform

e-dagang. Usahawan tani tempatan berpeluang memulakan perniagaan mereka di platform e-dagang Lazada dalam usaha menyokong sektor pertanian negara. Lazada menyediakan saluran terus kepada petani untuk menjual hasil tanaman atas talian.

Selain itu, mengambil kira perniagaan atas talian yang boleh membantu penajaan pendapatan rakyat Malaysia, satu inisiatif diambil oleh beberapa pihak untuk membantu rakyat Malaysia dengan konsep perniagaan berasaskan teknologi ini antaranya adalah Presiden Ahli Lembaga Pemegang Amanah Yayasan KRU, Datuk Norman Abdul Halim yang telah melancarkan program 'Kita Jaga Kita' sejak 1 Jun 2021. Program ini bertujuan untuk melahirkan sekurang-kurangnya 100 usahawan digital dalam kalangan belia. Sehubungan itu, program ini memberi peluang kepada belia daripada keluarga B40 untuk mengikuti latihan asas perniagaan atas talian. Peserta yang terpilih menyertai program keusahawanan digital ini akan mempelajari pelbagai ilmu berkaitan perniagaan atas talian seperti penstriman langsung, suntingan video, sesi perkongsian maklumat dengan pakar serta pelbagai ilmu berkaitan.

Pandemik COVID-19 yang melanda Malaysia di awal tahun 2020 adalah antara faktor keusahawanan digital berkembang pesat di Malaysia. Pergerakan fizikal yang terbatas ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang menyekat para peniaga dari keluar berniaga menjadikan keusahawanan digital sebagai satu solusi menjana ekonomi keluarga. Pembeli juga rancak menggunakan platform atas talian yang ada untuk mendapatkan barang keperluan dan makanan. Tambahan pula, pembeli rasa lebih selamat dari terdedah kepada bahaya jika bersesak untuk membeli barang keperluan di luar. Walaupun kini Malaysia sudah berubah ke fasa endemik, masih ramai rakyat Malaysia yang masih gemar menggunakan platform e-dagang. Justeru, usahawan digital perlu menerokai pelbagai ilmu baharu untuk memasarkan barang jualan dan produk mereka untuk menarik minat pembeli. Antara ilmu yang boleh dipelajari adalah copywriting iaitu penulisan iklan yang mampu memujuk pelanggan membuat pembelian serta merta selepas sesuatu produk diiklankan.

Rujukan

- [1] Farihad Shalla Mahmud (2021, November 8). KRU didik usahawan digital. Berita Harian Online. <https://www.bharian.com.my/hiburan/selebriti/2021/11/885002/kru-didik-usahawan-digital>
- [2] MDEC (2021). Siapa kami. MDEC. <https://mdec.my/ms/about-mdec/who-we-are/>
- [3] Sri Ayu Kartika Amri (2021, September 7). Usahawan tani digital. Harian Metro. <https://www.hmetro.com.my/bisnes/2021/09/751847/usahawan-tani-digital>

Natijah Bila Etika Keusahawanan Diabaikan

Norlaili Harun¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, Kampus Jengka, Pahang

Koresponden: norlaili@uitm.edu.my

Islam sangat menggalakkan umatnya menceburi bidang keusahawanan dan menjadikan perniagaan sebagai salah satu punca pendapatan. Bidang keusahawanan merupakan aktiviti yang penting sejak dari zaman Nabi Adam hinggalah ke umat Nabi Muhammad SAW. Menurut Abd Mun, Abdullah, Che Omar, Aziz & Ibrahim (2018), usahawan Islam yang cemerlang adalah usahawan yang berjaya memperolehi keuntungan hasil daripada perniagaannya itu. Kejayaan usahawan Islam juga bergantung kepada faktor luaran dan dalaman. Antara faktor luaran yang dimaksudkan adalah seperti bantuan modal, ilmu pengetahuan dan sokongan komuniti. Manakala faktor dalaman pula termasuklah amalan dan nilai-nilai agama, sikap serta minat usahawan itu sendiri.

Apabila menceritakan tentang usahawan Islam, terdapat beberapa tafsiran berbeza daripada beberapa pengkaji. Antaranya Sarimah Hanim & Abdul Rashid (2010) mengatakan bahawa konsep usahawan Islam ini adalah untuk memberi manfaat kepada umat Islam yang lain dan ianya berlandaskan tiga konsep utama iaitu pertama untuk mencari rezeki yang halal dengan usaha yang gigih demi diri, keluarga serta pembangunan ummah. Konsep yang kedua adalah untuk mencari kekayaan dunia namun segala kekayaan di dunia ini adalah milik Allah sepenuhnya dan ketiga usahawan Islam perlu menggunakan segala sumber bahan mentah dan kekayaan di bumi ini dengan efisyen, efektif dan kreatif.

Manakala pengkaji kedua pula (Kalsom & Ahmad, 2014) menyatakan bahawa konsep keusahawanan Islam adalah gabungan ekonomi berasaskan keuntungan serta menggalakkan kemakmuran dengan asas agama yang kukuh, beretika serta faktor sosial yang boleh diterima. Bagi Farahwahida (2015) pula, keusahawanan Islam meliputi hubungan manusia dengan Allah di mana manusia akan menjadi lebih beriman dan bertaqwa, beramal soleh serta hidup bahagia dunia dan akhirat. Ianya juga meliputi hubungan manusia dengan manusia di mana manusia perlu mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangan-NYA.

Baru-baru ini tular di media sosial mengenai seorang pelanggan di sebuah restoran terapung di Pulau Langkawi terpaksa membayar sehingga RM1,196.80 hanya untuk seekor ikan siakap. Berita ini amat mengejutkan rakyat Malaysia hingga menimbulkan pelbagai spekulasi berkenaan dengan restoran terapung tersebut terutamanya kepada pemilik restoran yang dikatakan meletakkan 'harga kayangan' dalam menunya. Ianya menjadi tular setelah pelanggan tersebut memuat naik resit di media sosial. Ramai netizen terkejut dan menuduh pengusaha restoran cuba menipu pelanggannya.

Perkara ini telah memaksa pengusaha restoran mengeluarkan kenyataan untuk membetulkan semula fakta sebenar tentang perkara tersebut. Pengusaha restoran tersebut mendakwa bahawa beliau telah menjelaskan beberapa perkara kepada pelanggan berkenaan sebelum

ikan tersebut dimasak. Antaranya ialah 'bahawa ikan itu bukanlah untuk dijual tetapi dipelihara untuk dijadikan tontonan pengunjung restoran', 'telah mencadangkan supaya mengambil ikan lain seperti kerapu dan siakap merah dengan saiz yang lebih kecil' serta 'menyuruh pelanggan tersebut melihat sendiri ikan yang dipilih sebelum dimasak'. Namun di pihak pelanggan pula menafikan segala penjelasan yang dibuat oleh pemilik restoran tersebut.

Untuk mengelakkan kejadian seumpama berulang lagi, pihak Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) telah mengambil tindakan dengan mengeluarkan notis mengikut Seksyen 21 Akta Kawalan Harga Anti Percatutan 2011 kepada pengusaha restoran terapung tersebut. Menurut Ketua Pegawai Penguatkuasaan KPDNHEP Kedah, Mohd Shahrhan Mohd Arshad pihaknya juga menasihatkan pengguna agar lebih bijak dan membandingkan harga sebelum memilih barang atau makanan.

Kejadian yang menimpa pelanggan tersebut boleh menimpa sesiapa sahaja dan di mana-mana sahaja. Kita bukanlah mahu menuding jari hanya pada sebelah pihak sahaja, kerana kita sendiri tidak tahu siapa yang benar dan siapa yang salah. Namun, besar kemungkinan kejadian tersebut boleh dielakkan sekiranya seseorang usahawan itu bersikap jujur dan ikhlas mempraktikkan nilai agama serta mengamalkan etika Islam dalam menjalankan perniagaannya.

Sebagai kesimpulan, masih ramai usahawan Islam yang mengabaikan etika Islam dalam perniagaannya kerana kurang memahami tentang asas Islam. Oleh yang demikian, diharapkan setiap usahawan Islam yang terlibat dalam aktiviti keusahawanan perlu memahami dan menghayati asas agama Islam serta mempraktikkan dalam perniagaannya. Ini juga boleh membentuk peribadi seorang usahawan Islam menjadi lebih baik dan akhirnya membantu dalam perniagaan yang diceburi.

Rujukan

- [1] Abd Muin, M. A., Abdullah, S., Che Omar A., Aziz, A., & Ibrahim, M. A. (2018). *Kaedah Fiqh Dalam Keusahawanan Sosial Islam: Satu Pengenalan. The 2nd Islamic Management Development Conference (iMDec 2018), June.*
- [2] Farahwanida Mohd Yusof, Aminudin Hehsan, Mohd Nasir Ripan, Zulkiflee Haron, Nurul Huda Mansur. 2015. *Keusahawanan Menurut Perspektif Al-Qur'an. Penerbit UTM Press. Universiti Teknologi Malaysia. Skudai. Johor*
- [3] Kalsom Abdul Wahab dan Ahmad Rafiki. 2014. *Measuring Small Firm Entrepreneur's Performance Based on Al-Falah. World Applied Sciences Journal. 29 (12): 1532-1539, 2014, ISSN 1818-4952, DOI:10.5829/idosi.wasj.2014.29.12.2058.*
- [4] Sarimah Hanim Aman Shah dan Abdul Rashid Mohd Ali. 2010. *Entrepreneurship. Second Edition, Penerbit Oxford Fajar Sdn Bhd.*
- [5] <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2021/11/883774/ikan-siakap-rm119680>

Penjanaan Pendapatan Atas Talian Pelajar IPT Ketika Pandemik COVID-19

Nurhidayah Nasharudin¹, dan Faddliza Mohd Zaki¹

¹Fakulti Pengurusan Maklumat, Universiti Teknologi MARA Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau, Negeri Sembilan.

Koresponden: nurhidayah204@uitm.edu.my

Perniagaan merupakan satu potensi terbaik dalam mendapatkan sesuatu keuntungan. Kesan dari kepesatan teknologi, ianya menjadi medium promosi sesuatu perniagaan. Dewasa ini, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram serta aplikasi Whatsapp dilihat sangat popular dalam mempromosikan barang jualan. Menurut Gusniar (2014), keusahawanan atas talian di Malaysia kini semakin terkenal di kalangan usahawan wanita di Malaysia, khususnya dalam perniagaan yang berbentuk kecil-kecilan. Penggunaan internet merupakan asas bagi usahawan wanita untuk memulakan dan meneruskan aktiviti keusahawanan mereka.

Perubahan asasi dalam penggunaan internet telah memberikan impak yang besar terhadap kehidupan seharian terutamanya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Keusahawanan atau perniagaan atas talian lahir dari revolusi tersebut. Pada hari ini, semakin ramai kaum wanita di Malaysia telah mengambil peluang untuk melibatkan diri dalam bidang keusahawanan. Cara jual beli dan transaksi perniagaan yang mudah boleh menjimatkan masa dan tenaga serta melibatkan penggunaan modal yang rendah telah menarik minat ramai wanita untuk menceburi bidang ini khususnya wanita muda (Chan et al., 2011).

Wabak Covid-19 yang menular ke seluruh dunia, tidak ketinggalan Malaysia, telah mengancam kesihatan malah menimbulkan kekusaran dalam kalangan rakyat. Meskipun COVID-19 dilaporkan terdeteksi awalnya di Wuhan, China, ia kini merebak ke lebih 182 negara dengan paling ramai negara terlibat ialah di China, Itali, Iran, Sepanyol, Jerman, Amerika Syarikat dan Perancis. Memandangkan wabak tersebut menular dan merebak dengan pantas, kerajaan Malaysia telah mengumumkan Perintah

Kawalan Pergerakan berdasarkan Akta Pencegahan dan Pengawalan Penyakit Berjangkit 1988 dan Akta Polis 1967. Tujuan akta ini adalah untuk membendung dan menghalang COVID-19 agar tidak merebak dengan pantas di kalangan rakyat serta memutuskan rantai jangkitan. Dengan pengumuman itu, rakyat digalakkan tidak bergerak dari satu tempat ke tempat lain dengan bebas atau tidak keluar dari rumah, sebaliknya duduk di rumah masing-masing dengan mengamalkan prosedur kesihatan seperti disarankan Kementerian Kesihatan Malaysia.

Fenomena ini menyebabkan hampir keseluruhan sektor terutamanya sektor pendidikan terpaksa menjalankan proses pembelajaran dan pengajaran secara atas talian. Perubahan suasana pembelajaran dalam sistem pendidikan negara akibat berlakunya penularan wabak coronavirus (COVID-19) memberikan kesan yang amat ketara dalam sistem pembelajaran di Malaysia bagi golongan pendidik dan pelajar (Siti Hafsa Zulkarnain, 2020).

Salah seorang pelajar di Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor, Noraishah Intau Azmi mengambil inisiatif melakukan pekerjaan sambil menjalankan perniagaan secara atas talian. Dianggarkan beliau memperoleh pendapatan sekitar RM100-RM200 sebulan.

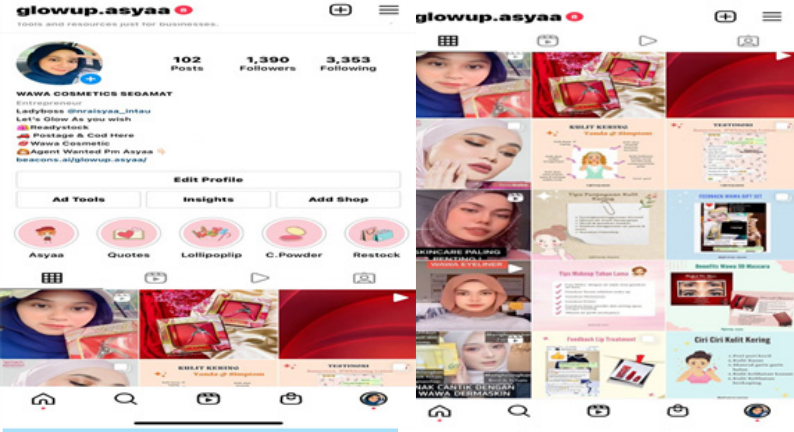


Gambar 1: Pelajar UiTM yang menjalankan perniagaan atas talian.

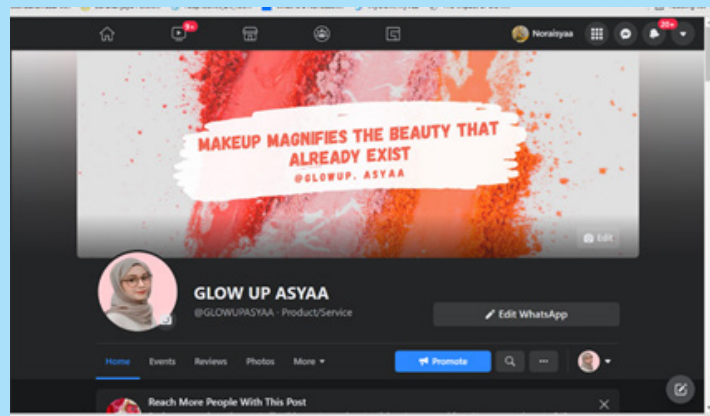
Jenis Perniagaan yang beliau jalankan ialah termasuklah mempromosi dan menjual produk kosmetik terkenal iaitu Wawa Cosmetic dan telah menceburi diri secara sambutan sekitar Februari 2021. Platform yang digunakan bagi mempromosikan perniagaan beliau ialah seperti Instagram, Facebook, Status WhatsApp.



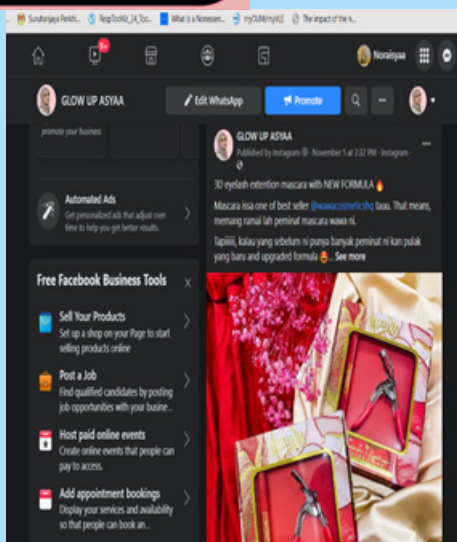
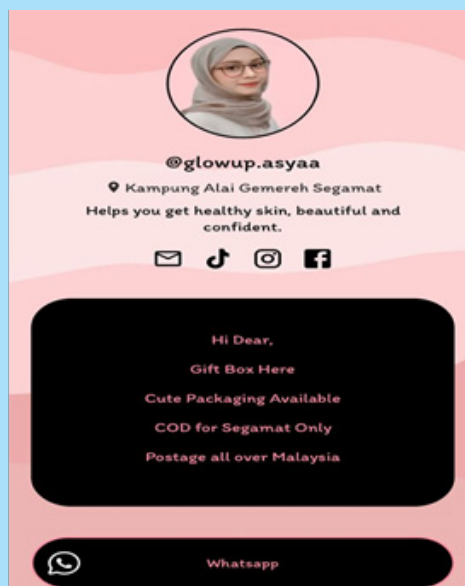
Gambar 2: Produk kosmetik yang berjaya dipasarkan seperti Mascara, Skincare, Eyeliner, Lip Treatment, Lipmatte, Body Whitening Lotion, Sunscreen.



Gambar 3: Laman Instagram



Gambar 4: Laman Facebook



Gambar 5: BEACONS PAGE untuk aplikasi Whatsapp

Pelajar-pelajar Institusi Pengajian Tinggi (IPT) harus berfikir di luar kotak untuk berjaya di dunia pekerjaan yang lebih mencabar ketika pasca COVID-19. Menurut Pengarah Eksekutif Persekutuan Majikan-Majikan Malaysia (MEF), Datuk Shamsuddin Bardan, generasi pelapis masyarakat ini seharusnya lebih fleksibel dalam memilih bidang pekerjaan yang akan diceburi. Selain itu, beliau menasihatkan agar pelajar dapat mengaplikasikan kemudahan teknologi dan menjadi seorang pengusaha produk secara digital.



Sumber: <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/covid19-pelajar-ipt-harus-fikir-luar-kotak-lebih-fleksibel-pilih-pekerjaan-mef-245688>

Secara kesimpulannya, perniagaan sampingan dalam menjana pendapatan di kalangan pelajar IPT dilihat dapat membantu perbelanjaan bulanan mereka. Walaupun keuntungan bulanan dilihat agak minima, namun jika tabungan yang dibuat dengan bijak dan berhemah maka hasilnya dapat dilihat dengan jelas selepas beberapa ketika.

Rujukan

- [1] Chan, K.L., Sivapalan Selvadurai, & Bahiyah Abdul Hamid. (2011). Youth entrepreneurship characteristics and challenges faced by youth entrepreneurs in Malaysia. *Malaysian Journal of Youth Studies* 5, 1-38.
- [2] Gusniar Nurdin, Geraldine K.L. Chan, Sivapalan Selvadurai, & Suraiya Ishak. (2014). Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia: Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian. *Malaysia Journal of Society and Space*, 10(6), 206-218. <http://www.ippbm.gov.my/v5>.
- [3] Saraya Mia. (Jun 5, 2020). COVID-19: Pelajar IPT harus fikir luar kotak, lebih fleksibel pilih pekerjaan. *Astro Awani*. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/covid19-pelajar-ipt-harus-fikir-luar-kotak-lebih-fleksibel-pilih-pekerjaan-mef-245688>
- [4] Siti Hafsa Zulkarnain. (November, 18 2020). Transformasi suasana pembelajaran era Covid-19. *Kumpulan Karangkrak*. <https://www.sinarharian.com.my/article/110883/KHAS/Pendapat/Transformasi-suasana-pembelajaran-era-Covid-19>

Shaklee,

Perniagaan Kalis Pandemik

Wan Mardiana Wan Musa¹, Noorimah Misnan¹,
Shahriah Harun¹, dan Syafini Muda @ Yusof¹

¹Fakulti Undang-Undang,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu,
Dungun, Terengganu

Koresponden: wanmardiana@uitm.edu.my

Shaklee merupakan salah satu syarikat suplemen dan makanan kesihatan yang terkenal di Malaysia. Bagi usahawan Shaklee, pandemik Covid-19 merupakan peluang untuk mereka membina dan mengembangkan perniagaan. Ini kerana, sewaktu sesebuah wabak melanda, belum ada ubat dan vaksin yang ampuh ditemukan. Sementara vaksin dan ubat dicipta dan dilakukan beberapa ujian klinikal, alternatif yang ada ialah vitamin dan suplemen. Situasi ketiadaan ubat dan vaksin berkaitan telah menimbulkan rasa panik di kalangan orang ramai dan ini merupakan peluang keemasan bagi usahawan Shaklee untuk memasarkan Vitamin C dengan pelepasan berperingkat (sustained release vitamin c) secara besar-besaran.

Terdapat beberapa sebab utama mengapa perniagaan Shaklee meningkat naik sepanjang pandemik melanda.

Pertama, perniagaan Shaklee merupakan MLM yang patuh Syariah. Sistem yang digunakan syarikat Shaklee tidak menekan orang bawah, dan menghayati orang atas. Setiap orang mempunyai peluang yang sama untuk menempa kejayaan. Ini kerana, jika orang bawah (downline) berusaha mendapatkan jualan (sales), tetapi orang atas (upline) tidak berbuat apa-apa, hatta sebotol vitamin pun tidak terjual, orang atas tidak akan mendapat apa-apa bonus. Jadi, tiada istilah upline goyang kaki.

Kedua, modal yang rendah. Dengan hanya bermodalkan RM35, anda sudah layak menjadi ahli Shaklee dan memulakan perniagaan Shaklee. Pelan pemasaran Shaklee tidak membezakan keahlian untuk makan sendiri (self-consumption atau elite customer) dengan mereka yang mahu memulakan perniagaan (business builder). Hanya satu keahlian, anda sudah selangkah membina empayar anda sendiri.

Ketiga, reputasi syarikat. Syarikat Shaklee di antara syarikat makanan kesihatan yang terawal dan terkenal mencipta multi-vitamin pertama di dunia, iaitu Vitalized Minerals, yang kini dikenali dengan nama Vitalean yang sudah berada di pasaran sejak lebih 100 tahun yang lalu. Ini jelas menjadi bukti bahawa syarikat Shaklee merupakan sebuah syarikat yang kukuh dari segi kewangan.

Keempat, peluang 3C iaitu bonus wang (cash bonus), kereta (car bonus) dan percutian (convention trip) termasuk mengerjakan umrah kepada ahli-ahli yang layak.

Kelima, syarikat Shaklee merupakan satu-satunya syarikat makanan kesihatan melangkaui organik (beyond organic) kerana telah melepasi kriteria pengelasan organik oleh badan antarabangsa. Prinsip syarikat Shaklee ialah bahan yang digunakan mestilah semulajadi, dan bahan tersebut haruslah mencerminkan sains dan teknologi terkini. Organik adalah cara pengeluaran, tidak semestinya bahan organik tersebut bersih. Ini kerana, bahan organik juga boleh dicemari tanpa disedari. Sebagai contoh, peladang menyiram pokok dengan air, tanpa mengetahui air tersebut telah tercemar dengan racun dari ladang bersebelahan. Jadi, pendekatan yang digunakan syarikat Shaklee ialah uji, uji dan uji sehingga berpuas hati tiada bahan tercemar mengenai bahan yang digunakan untuk membuat produk Shaklee. Untuk mendapat pengelasan organik, sesebuah syarikat makanan kesihatan atau farmaseutikal hendaklah melalui ujian-ujian tertentu. Syarikat Shaklee melakukan ujian terhadap bahan setiap kali pengeluaran. Jadi, tiada bahan tercemar yang ada dalam suplemen yang anda makan atau guna.

Keenam, perniagaan Shaklee boleh diwarisi. Jika bapa anda seorang CEO sekalipun belum tentu dapat mewariskan perniagaan kepada anda, tetapi dalam perniagaan Shaklee, seorang Master Coordinator (pangkat tertinggi dalam organisasi perniagaan Shaklee) boleh mewariskan legasi perniagaan kepada anak cucu beliau.

Ketujuh, waktu kerja yang fleksibel. Perniagaan Shaklee sesuai untuk semua peringkat, samada anda penjawat awam, pekerja swasta, suri rumah, pelajar universiti atau pesara. Ini kerana, perniagaan ini boleh dilakukan bila-bila masa, dan tidak mengganggu waktu tugas hakiki, kerja rumah dan masa bersama keluarga. Malahan, sejak pandemik, perniagaan Shaklee semakin rancak dan membuka peluang kepada mereka yang kehilangan pekerjaan menjana pendapatan dari rumah.

Rujukan

[1] Shaklee SYOB training, Facebook Shaklee SYOB.

Siapalah Usahawan Tanpa Ejennya

Mimi Sofiah Ahmad Mustafa

Jabatan Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka, Melaka.

Koresponden: mimi@uitm.edu.my

Menyambung artikel mengenai hubungan agensi daripada edisi lepas, penulis ingin menyorot tanggungjawab dan tugas usahawan yang berkaitan dengan hubungan agensi. Dalam hubungan agensi, usahawan dipanggil sebagai prinsipal iaitu individu yang melantik ejen untuk mewakilinya bertransaksi dengan pihak ketiga. Pelantikan ini sangat perlu kerana seperti yang telah dinyatakan dalam edisi sebelum ini, prinsipal boleh memberi perhatian kepada perkembangan perniagaannya dan semua wakil/ejen yang dilantik boleh membantu menguruskan perniagaan prinsipal itu seperti kelaziman kebiasaan ia diuruskan.

Di bawah undang-undang agensi, seseorang prinsipal itu mempunyai beberapa kewajipan terhadap ejennya. Di antara tugas utama seorang prinsipal sudah pastilah tugas untuk membayar upah atau komisen ejennya sekiranya ejen tersebut sudah pun menyelesaikan tugas yang diamanahkan oleh prinsipal kepadanya - s.172 Akta Kontrak 1950. Jadi, jika ejen belum mendapat upah atau komisenya tanpa alasan munasabah, ejen berhak menuntut haknya di mahkamah.

Berapa banyak upah atau komisen yang perlu dibayar adalah bergantung kepada apa yang telah dipersetujui antara kedua-dua pihak mengikut terma perjanjian yang telah dibuat. Ia berkemungkinan suatu jumlah yang tetap ataupun bergantung kepada konsep quantum meruit (how much one deserves) iaitu berdasarkan suatu jumlah yang munasabah.

Namun, seseorang ejen itu boleh dinafikan hak untuk mendapat upah sekiranya ejen itu membuat sebarang salah laku (misconduct) di dalam melaksanakan tugas-tugas agensinya - s.173. Di antara contoh salah laku ialah apabila ejen itu menerima untung rahsia (secret profits) ataupun berlaku percanggahan kepentingan (conflict of interest). Dalam kes *Armstrong v Jackson* [1917] 2 K.B.822, prinsipal dibenarkan untuk tidak membayar komisen ejennya kerana ejen tersebut menjual sahamnya sendiri kepada prinsipalnya apabila diarahkan untuk mencari saham bagi pihak prinsipal. Ini merupakan percanggahan kepentingan kerana ejen menjual saham tersebut kepada prinsipalnya dengan harga yang tinggi, walhal ejen tersebut sepatutnya mendapatkan sesuatu bagi pihak prinsipal dengan harga yang rendah bagi mengelakkan kerugian di pihak prinsipalnya.

Para usahawan juga perlu tahu bahawa mereka tidak boleh sesuka hati atau secara sengaja menghalang ejen mereka daripada mendapat upah atau komisen mereka. Ini bermaksud, para ejen mesti dibenarkan menyelesaikan tugas mereka dengan sewajarnya. Jika prinsipal/usahawan secara sengaja melantik ejen lain untuk menyempurnakan tugas sedia ada, itu tidak adil bagi ejen asal kerana beliau mungkin akan dinafikan hak untuk mendapat upahnya sekiranya tugas diselesaikan oleh ejen yang dilantik kemudiannya.

Perlu juga diingatkan bahawa sekiranya ejen telah menyempurnakan tugas yang diarahkan oleh prinsipalnya, prinsipal dilarang untuk enggan menerimanya. Ini adalah kerana ejen telah berusaha untuk bertindak mewakili prinsipal untuk berurusan dengan pihak ketiga. Maka, adalah tidak wajar jika prinsipal membuat keputusan untuk tidak menerima kontrak yang dibuat oleh ejen bagi pihaknya. Sebagai contoh, ejen diupah mencari sebidang tanah untuk prinsipal bagi tujuan bercucuk tanam. Jika ejen telah berusaha dan berhempas pulas untuk mencari tanah berkenaan tetapi ditolak oleh prinsipal atas alasan yang tidak munasabah, ia boleh dianggap tidak adil dan menyusahkan ejen.

Seseorang ejen yang telah mendahulukan wangnya untuk menyelesaikan tugas-tugas agensi sudah pastinya boleh menuntut kembali jumlah berkenaan daripada prinsipalnya - s.175. Prinsip ini juga dinyatakan secara jelas di dalam kes *Hichens, Harrison, Woolston & Co v Jackson & Sons* [1943] A.C. 266 di mana hakim mengingatkan supaya ejen dibayar untuk semua pendahuluan bayaran yang telah dibuat serta dibayar ganti rugi untuk segala kerugian atau kerosakan harta benda yang terjadi.

Prinsipal di dalam kes *Kyall & Evatt v Lim Kim Keat* (1928) SSLR 206 telah diarahkan untuk membayar segala kerugian ejen dalam melaksanakan tugasnya kerana prinsipal telah memberikan maklumat yang tidak tepat mengenai saham yang sepatutnya dijual oleh ejen kepada pihak lain sehingga menyebabkan kerugian di pihak ejen.

Ejen juga boleh menuntut daripada prinsipal sekiranya ejen mendapat kecederaan semasa bertugas yang mana kecederaan berkenaan adalah berpunca daripada kecuaihan prinsipal sendiri - s.178. Misalnya, prinsipal mengarahkan ejen untuk pergi ke suatu destinasi menggunakan kereta kepunyaan prinsipal tetapi ejen telah mengalami kemalangan jalan raya disebabkan kereta tersebut mempunyai masalah brek yang serius. Kecuaian di pihak prinsipal yang tidak menjaga keretanya dengan baik menyebabkan kecederaan kepada ejen. Oleh yang demikian, sewajarnya ejen mendapat ganti rugi daripada pihak prinsipal.

Sebagai kesimpulan, para usahawan perlu mengambil cakna akan tugas-tugas mereka sebagai prinsipal seperti yang telah digariskan di atas. Jika tidak diperhatikan dengan betul, berkemungkinan para usahawan boleh diambil tindakan di bawah undang-undang. Ini boleh merugikan pihak prinsipal/usahawan kerana lebih baiklah masa dan wang yang ada itu ditumpukan kepada perkembangan perniagaan daripada terpaksa turun naik mahkamah bagi menyelesaikan kes yang dibawa oleh orang yang mereka sendiri lantik untuk mewakili mereka dalam urusan perniagaan. Semoga bermanfaat ilmu kali ini, in shaa Allah.

Rujukan

- [1] Akta Kontrak 1950 (Cth.) (Malaysia)
- [2] Pheng, LM & Detta IJ. (2009) *Business Law*. Oxford University Press. Shah Alam, Selangor.
- [3] Nasreen Miza Hilmy Nasrijal et al., 2021. 'Business Law' Internal Circulation, UiTM Cawangan Melaka.

USAHAWAN MAKANAN TRADISIONAL: KUIH BAHULU

Nurul Falah Hashim¹, Mohd Noor Azmin Akbarruddin¹,
Putera Mohd Naim Norsalim¹, dan Noriza Ishak¹

¹Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan,
Universiti Teknologi Mara,
Puncak Alam, Selangor

Koresponden: nurulfalah@uitm.edu.my

Makanan tradisional Melayu merupakan warisan nenek moyang yang menyumbang kepada pembentukan budaya dan sosioekonomi masyarakat di Malaysia sejak berdekad lamanya. Ianya menjadi sebahagian dari khazanah yang diwarisi dari generasi terdahulu. Justeru, adalah menjadi tanggungjawab generasi seterusnya untuk melindungi dan mempertahankan khazanah berharga ini agar ianya terpelihara dari pengaruh kepesatan modenisasi dan globalisasi.

Antara pembuatan makanan tradisional yang masih kekal diusahakan ialah kuih bahulu. Kuih bahulu amat popular dimakan dan dihidangkan terutama semasa musim perayaan seperti Hari Raya Aidil Fitri. Kini, kuih bahulu telah dikomersialkan sebagai snek makanan ringan dan ianya mudah didapati di kedai-kedai makanan seperti di pasaraya. Malah, kuih bahulu juga telah diperluaskan sebagai produk buah tangan majlis perkahwinan oleh usahawan perusahaan kecil dan sederhana.

Antara usahawan yang mengkomersialkan makanan tradisional adalah Muhammad Qayyum Mohd Paiman daripada syarikat Kerayong Foods yang beroperasi di Selangor. Berumur 31 tahun, usahawan ini menerajui dan melebarkan perniagaan keluarganya dengan memperkenalkan pelbagai jenis kuih bahulu dan produk pastri yang lain di bawah jenama Qayy Popcorn dan Surayah Flower Cake. Ekoran permintaan yang tinggi, beliau juga telah memvariasikan produk dan pembungkusan bagi memenuhi permintaan pelanggan bersesuaian dengan majlis perkahwinan, keraian dan sambutan perayaan.

Secara tradisional, penghasilan kuih bahulu bermula dengan mengadun adunan menggunakan tangan dan seterusnya adunan tersebut dimasak dengan menggunakan bara arang yang diletakkan di atas penutup acuan kuih bahulu tersebut. Proses ini mengambil masa yang lama untuk dilakukan. Oleh itu, usahawan muda ini telah beralih kepada peralatan moden untuk menyediakan kuih bahulu, seperti menggunakan mesin pengadun dan ketuhar komersial. Kaedah ini membolehkan kuih bahulu dibakar secara sekata dan masa memasak juga dapat dipendekkan. Dengan ini, kuih bahulu dapat dihasilkan secara besar-besaran bagi menampung permintaan yang tinggi.



*Muhammad Qayyum Mohd Paiman,
Usahawan Muda
Sumber : Kerayong Foods*

Namun, penularan pandemik Covid-19 pada tahun 2020 dan 2021 telah memberi tamparan hebat kepada perniagaan Kerayong Food ekoran permintaan yang menurun disebabkan sekatan penganjuran majlis-majlis keraian. Berbekalkan kreativiti serta usaha yang gigih, perniagaan kuih bahu dan aneka pastri diteruskan melalui khidmat penghantaran secara Bayaran Tunai Semasa Penghantaran (Cash on Delivery) di sekitar Selangor dan Kuala Lumpur. Usaha promosi juga giat dilakukan melalui media sosial seperti di laman Facebook, Instagram dan TikTok.



Bahulu Ikan yang dibakar menggunakan ketuhar komersial.
Sumber : Kerayong Foods



Bahulu Ikan bersama pek pembungkusan yang boleh dipilih oleh pelanggan.
Sumber : Kerayong Foods

Seiring dengan perubahan zaman, cita rasa masyarakat juga telah berubah kepada pemilihan makanan yang lebih ringkas, enak, dan mudah didapati. Oleh itu, cara pemprosesan yang lebih efisien amat penting agar kuih tradisional ini sentiasa didapati dalam pasaran bagi memenuhi permintaan pelanggan. Dengan ini, kelangsungan makanan tradisional juga dapat diteruskan oleh usahawan-usahawan muda pada masa akan datang tanpa menghilangkanan keunikan makanan tradisional itu sendiri.

RUJUKAN

- [1] Wahid, N. A., Mohamed, B., & Sirat, M. (2009). *Heritage food tourism: bahulu attracts. Proceedings of 2nd National symposium on tourism Research: theories and applications.*
- [2] Muhammad Qayyum Mohd Paiman, (2021, 1 November). *Kerayong Foods, 42200 Kapar, Selangor.*

Tanaman Hias Keladi Kawin Silang [Cross Breed] Mukah

Ikhwan Naguib Jusoh¹, Muhammad Fikri Othman²,
W Fatimah Hanun Wan Mohamad Saferdin³
dan Izyan Farhana Zulkarnain⁴

¹Fakulti Undang-Undang,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak,
Mukah, Sarawak.

²Fakulti Undang-Undang,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak,
Samarahan 2, Sarawak.

Koresponden: ikhwannaguib@uitm.edu.my

Setiap kali berkunjung ke nurseri tanaman hias, pastinya anda akan disapa mesra oleh pemilik perniagaan Eze Grow Nursery & Landscaping iaitu Encik Abdul Rahman Haji Rahmat dan Puan Hamimah Haji Baker. Lebih mesra dipanggil Abang Man, perniagaan beliau yang beralamat di Taman Desa Pandan, Jalan Pam Stesen Lama, Mukah, Sarawak, bermula sejak tahun 1992 di belakang rumah dengan tanaman anak pokok pinang merah. Seterusnya beliau melebarkan perniagaan dengan melibatkan diri dengan kerja-kerja landskap, antaranya projek landskap di sekolah-sekolah, Balai Polis Bahagian Mukah dan Bahagian Balingian, Politeknik Mukah, taman-taman perumahan, taman Boulevard Mukah dan landskap tepi jalan di bawah kelolaan Majlis Daerah, dan lain-lain lagi. Pada tahun 2012, perniagaan Eze Grow Nursery & Landscaping terus berkembang dengan pembukaan tapak nurseri yang lebih besar bagi menjalankan aktiviti penanaman, pembekalan dan penjualan tanaman hias di pasar-pasar minggu, pesta keramaian dan lain-lain tempat sehinggalah ke hari ini.



Encik Abdul Rahman Haji Rahmat
dan Puan Hamimah Haji Baker

Sumber: <https://www.facebook.com/ezegrowmukah>

Slogan ‘Pertanian Adalah Satu Perniagaan’ benar-benar dihayati oleh Abang Man. Kini beliau boleh berbangga dengan hasil usaha keras beliau. Berkat sokongan dari isteri tercinta iaitu Puan Hamimah binti Abu Baker, atau lebih dikenali Cikgu Hamimah beserta tiga orang anak beliau, usahanya kini berbaloi apabila pelanggan tidak putus-putus datang berkunjung ke Eze Grow Nursery & Landscaping kerana ianya menawarkan pelbagai pohon tanaman hias dengan harga yang berpatutan.

Suasana pandemik Covid-19 turut menyumbang kepada kerancakan perniagaan nurseri abang Man. Demi mengisi masa terluang semasa sekatan pergerakan, masyarakat mula terjebak dengan pelbagai hobi seperti memasak, perniagaan secara atas talian, berbasikal, beriadah, termasuklah menanam tanaman hias keladi. Menggunakan peluang ini, Abang Man mengambil inisiatif menghasilkan tanaman hias keladi kahwin silang (cross breed) keluarannya sendiri. Dengan mempelajari kaedah kahwin silang keladi (cross breed) dari Thailand dan Indonesia melalui YouTube dan media sosial yang lain, percubaan demi percubaan dilakukan akhirnya membuahkan hasil apabila berjaya mengeluarkan pelbagai jenis keladi silang. Kini terdapat pelbagai jenis keladi silang keluaran beliau yang sangat cantik dan sememangnya dicari oleh peminat-peminat tegar tanaman ini. Kejayaan Abang Man dalam usaha penghasilan keladi silang ini telah memberikan pulangan berlipat kali ganda kepada perniagaan beliau. Bukan sahaja di Sarawak, Keladi silang hasil semaian nurseri Abang Man turut mendapat permintaan hangat daripada pelanggan luar Sarawak, antaranya Sabah, Johor, Kelantan dan Terengganu.



Antara pelanggan Eze Grow Nursery & Landscaping
Sumber: <https://www.facebook.com/ezegrowmukah>

Bagi mengembangkan lagi perniagaan beliau, Abang Man merancang untuk meluaskan pasaran tanaman hias keladi silang dengan mengeksport tanaman tersebut ke negara jiran, Brunei Darussalam. Buat masa ini, permintaan terhadap pohon keladi silang amat menggalakkan dari negara tersebut. Usaha untuk mencapai pelanggan yang lebih luas turut dilakukan melalui sosial media seperti Facebook Page Eze Grow Nursery & Landscaping, Whatsapp dan lain-lain aplikasi, sangat membantu melariskan produk perniagaan secara atas talian dengan cepat dan praktikal.

Nasihat Abang Man dan Cikgu Hamimah kepada usahawan baru di luar sana, mereka perlu ada sikap percaya kepada diri serta berani dalam menceburkan diri dalam perniagaan. Menurut beliau, bersaing itu tidak salah jika dilakukan secara sihat. Seorang usahawan perlu bijak mengatur kewangan dalam memastikan modal pusingan tidak digunakan sewenangnyanya. Jangan terlalu alpa dengan keuntungan sehingga menyebabkan kerugian kerana silap percaturan dalam perniagaan tidak dapat membezakan antara untung dan modal. Inilah yang dikatakan tuah ayam nampak di kaki, tuah manusia siapa yang tahu. Dengan usaha yang dilakukan oleh Abang Man, kini Mukah terkenal dengan keladi silang keluarannya sendiri.

Rujukan

[1] <https://www.facebook.com/ezegrowmukah>



Antara keladi hybrid yang dihasilkan oleh Abang Man
Sumber: <https://www.facebook.com/ezegrowmukah>

Takkan Kuih Tradisional Melayu Hilang di Dunia

Mazne binti Ibrahim¹

¹Fakulti Hospitaliti,
Pelancongan dan Kesejahteraan,
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN,
Kota Bharu, Kelantan, Malaysia

koresponden: mazne@umk.edu.my

Melayu merupakan satu bangsa yang pernah dipandang tinggi suatu ketika dahulu. Seperti kata-kata hikmah “Takkan Melayu hilang di dunia”, begitulah juga dengan kuih muih tradisional atau pun kudap-kudapan Melayu yang mana ianya tidak akan pernah pupus dalam kamus dunia masakan. Negeri Kelantan atau juga dikenali sebagai Tanah Rendah Sekebum Bunga, kaya dengan kesenian dan budaya warisan baik dari segi makanan, kraftangan, pakaian dan seni persembahan. Apabila kita berkunjung ke negeri Cik Siti Wan Kembang ini, mata akan terpesona dengan kemegahan Pasar Siti Khadijah yang menawarkan pelbagai barangan tempatan yang terdiri dari makanan tradisional, kraftangan, batik, songket, pakaian dan banyak lagi. Di sini juga terdapat ramai usahawanita yang tidak pernah jemu memperjuangkan barangan anak tempatan terutamanya makanan warisan Melayu Kelantan. Situasi ini menunjukkan semangat keusahawanan yang terpacu di dalam jiwa wanita Kelantan, yang meletakkan Sayidatina Khadijah, isteri kepada baginda Rasulullah SAW sebagai idola usahawanita yang terkemuka dan dikagumi.

Aneka pilihan makanan tradisional seperti kuih-muih atau pun kudap-kudapan Melayu antaranya Serunding Daging, Serunding Ikan, Kuih Sema, Kuih Gegetas, Kuih Kapit, Dodol Mini, Gelembung Buaya, Lempuk Durian, Cakar Ayam, Bepang dan banyak lagi sentiasa menjadi kudap-kudapan tradisi yang tidak pernah lapuk dek zaman (Mustafa, 2017). Kepelbagaian makanan warisan Melayu ini juga telah berjaya menarik minat ramai pelancong luar mahupun penduduk tempatan untuk menjadikannya sebagai kudap-kudapan harian. Keunikan makanan tradisional ini terserlah oleh penampilan bentuk yang klasik, rasa yang sedap, nama yang unik dan berwarna-warni (Ismail, Che Ishak, Arsyad, Karnjamapratum & Sirison, 2021). Apa yang pasti, kepelbagaian makanan ini mampu melahirkan

semangat muhibah dalam kalangan masyarakat setempat dan seterusnya menyatupadukan masyarakat berbilang bangsa dan agama.

Perubahan zaman turut menuntut pengekalannya identiti bangsa Melayu terutamanya dalam kalangan generasi muda. Ini termasuk usaha yang harus dilakukan agar seleksi makanan dan kuih tradisional Melayu ini sentiasa diketengahkan dalam kehidupan mereka walaupun dunia sentiasa dibanjiri dengan pelbagai menu terkini dan kontemporari. Antara inisiatif yang boleh dipraktikkan dalam usaha menggalakkan sambutan terhadap makanan dan kuih tradisional Melayu ini adalah dengan menjadikannya sebagai hidangan wajib dalam majlis keramaian dan boleh juga dijadikan sebagai cenderahati kepada tetamu dalam sesuatu majlis. Di samping itu, pihak berkenaan juga perlu memainkan peranan seperti mengadakan kempen atau bengkel makanan warisan kepada generasi muda untuk memupuk minat mereka dalam mempelajari ilmu penghasilan makanan warisan dan kuih tradisional Melayu (Sharif, Rahman, Zahari & Abdullah, 2018).

Nadi sebuah bangsa seringkali diterjemahkan melalui kekayaan seni dan budaya warisan tempatan dan antara warisan yang kerap ditonjolkan adalah melalui makanan tradisional yang sentiasa mendapat tempat di hati masyarakat. Perkara ini telah diperlihatkan di negeri Cik Siti Wan

Kembang di mana terdapat para usahawan yang terus mengusahakan makanan warisan dan kuih tradisional Melayu. Usaha ini terbukti mendapat sambutan yang menggalakkan dalam kalangan masyarakat setempat, pelancong domestik dan antarabangsa. Aktiviti pelancongan yang rancak di negeri ini juga, turut mendorong lebih ramai usahawan untuk menceburkan diri dalam bidang penghasilan makanan warisan kuih tradisional Melayu. Apa yang jelas adalah, ekosistem keusahawanan sosial yang sihat seperti ini haruslah dikekalkan malah boleh ditambah baik dari masa ke semasa.

Perniagaan makanan warisan dan kuih tradisional Melayu ini harus diberi perhatian oleh pihak berkaitan. Pelbagai usaha perlu digembeleng demi memartabatkan makanan warisan terutamanya kuih tradisional Melayu di mata masyarakat Malaysia khususnya dan di mata dunia amnya. Kita seharusnya berbangga kerana memiliki khazanah kesenian makanan warisan yang tinggi nilainya. Usaha memperjuangkan keunikan makanan warisan ataupun kuih tradisional Melayu di mata dunia agar ianya mampu menembusi pasaran antarabangsa harus dilakukan. Dengan usaha ini, ianya akan turut sama mengekalkan identiti bangsa Melayu itu sendiri sekaligus meletakkan kita sebaris dengan yang lain, bak kata pepatah “*Berdiri sama tinggi, duduk sama rendah*”.



Kuih Tradisional Melayu

Sumber: <http://kamsiah-yusoff.blogspot.com/2020/03/kuih-sema.html>
<https://www.flickr.com/photos/147936164@N04/30198939432/in/photostream/>
<https://shopee.com.my/KUIH-GELEMBUNG-BUAYA-CUBE-FROM-KELANTAN%F0%9F%A4%97-i.290407521.8302546135>
<https://shopee.com.my/Durian-lepuh-durian-cake-%F0%9F%94%A5%F0%9F%94%A5-i.140320763.3936541896> <https://www.facebook.com/SerundingDagingMagic/photos/a.312461842754213/312461829420881/?type=1&theater>

Rujukan

- [1] Ismail, N., Che Ishak, F. A., Arsyad, M. M., Karnjamapratum, S., & Sirison, J. (2021). The Malay's traditional sweet, dodol: a review of the Malaysia's heritage delicacy alongside with the rendition of neighbouring countries. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 1-13.
- [2] Mustafa, S. (2017, April 12). Penyambung warisan kuih 'gula tarik'. <https://www.bharian.com.my/taxonomy/term/1303/2017/07/270651/penyambung-warisan-kuih-gula-tarik>.
- [3] Sharif, M. S. M., Rahman, A. E. A., Zahari, M. S. M., & Abdullah, K. M. (2018). Malay traditional food knowledge transfer. *Asian Journal of Quality of Life*, 3(10), 79-88.

MERCU KEJAYAAN USAHAWAN ROTI

Nurul Fardila Binti Abd Razak¹, Abdullah Bin Mohamed Yusoff¹

¹Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan,
Universiti Malaysia Kelantan

Koresponden: fardila.ar@umk.edu.my

“Usaha itu tangga kejayaan”. Sebuah peribahasa yang bertepatan menggambarkan kegigihan yang tak pernah padam untuk pasangan muda ini melakar kejayaan membina empayar mereka sendiri dalam cetusan idea pembuatan roti dan bakeri. Noor Salwa binti Mohamad Razali and Mohd Faez Hafizie bin Mohd Nizam merupakan pasangan muda yang mengambil keputusan untuk berkahwin sejurus selepas mereka bergraduasi dari universiti. Pasangan ini merupakan graduan Ijazah Sarjana Muda Keusahawanan (Hospitaliti) dengan Kepujian dari Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan (FHPK) dan merupakan pasangan alumni Universiti Malaysia Kelantan (UMK). Mengatur dan mengorak langkah sebagai usahawan roti pada usia muda telah memberi cetusan inspirasi penubuhan Wafa Bakeri yang terletak di Bukit Mertajam Pulau Pinang.

Wafa Bakeri (WB) secara rasminya telah beroperasi pada tahun 2020. Langkah pertama Wafa Bakeri bermula dengan aktiviti mengisi masa terluang ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi mengekang penularan wabak Covid-19 pada awal Mac 2020. Kesukaran mencari pekerjaan tetap juga turut mencetus idea kepada pasangan ini untuk mengatur strategi dengan mempraktikkan ilmu yang dipelajari semasa di universiti. Bermula dengan berkongsi produk roti dan bakeri yang dihasilkan dari rumah bersama kenalan dan jiran tetangga, pasangan usahawan muda ini tidak menyangka ianya telah menjadi titik permulaan untuk menceburi perniagaan roti dan bakeri secara lebih serius. Mereka mendapati ramai pelanggan memberikan respon positif dan mendapat permintaan yang menggalakkan. Rentetan dari itu, pasangan usahawan ini telah mencabar diri dengan membuka perniagaan di sebuah premis kekal yang lebih selesa dan lengkap bagi memenuhi permintaan pelanggan. Akhirnya, produk Wafa Bakeri ini semakin dikenali di kalangan kawasan setempat.

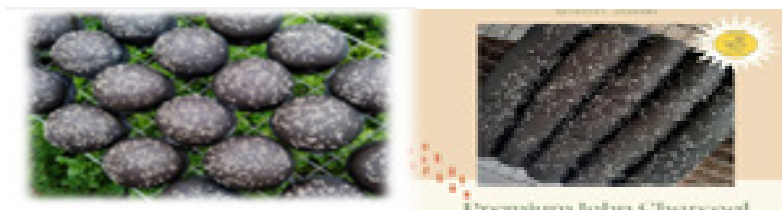
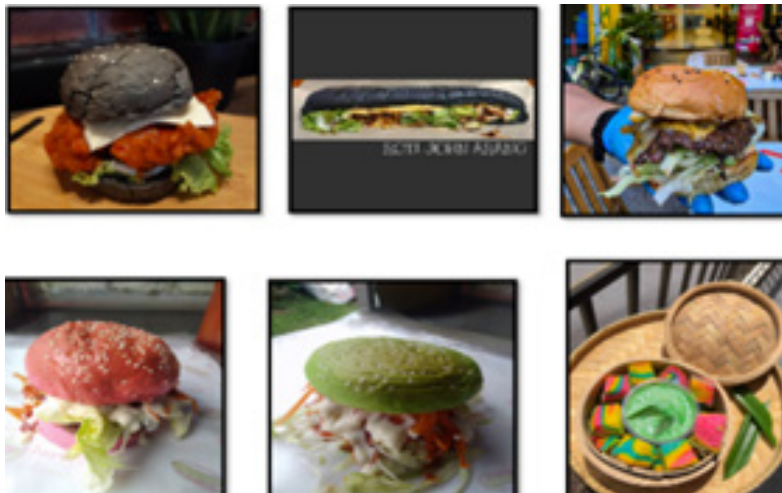
Kejayaan tidak pernah datang bergolek. Ternyata dalam usaha mengorak langkah membina empayar penghasilan roti jenama sendiri bukanlah satu perkara yang mudah. Sebagai permulaan, pasangan ini hanya membeli mesin dan peralatan terpakai untuk memenuhi permintaan yang tinggi dari pelanggan. Namun ianya tidak melunturkan semangat mereka untuk menghasilkan produk yang lebih berkualiti dan bervariasi bagi memenuhi citarasa lapisan pelanggan. Sehingga kini, Wafa Bakeri berkajay mengeluarkan variasi roti buku dengan lima pilihan perisa iaitu asli, pandan, strawberi, coklat dan yang paling mendapat permintaan tinggi dari pelanggan adalah perasa pelangi.



Salwa dan Faez yang merupakan graduan dan alumni dari FHPK,UMK



Artikelyang diterbitkan mengenai Wafa Bakeri dalam akhbar.



Antara produk yang dihasilkan oleh Wafa Bakeri
 Sumber: <https://www.instagram.com/wafa.bakery/?hl=en>
<https://www.facebook.com/wafabakery20/>

Rujukan

- [1] Noor Salwa binti Mohamad Razali & Mohd Faez Hafizie bin Mohd Nizam. (2021, November 13). Wafa.bakeri. Retrived from <https://www.instagram.com/wafa.bakery/?hl=en>
- [2] Noor Salwa binti Mohamad Razali & Mohd Faez Hafizie bin Mohd Nizam. (2021, November 13). Wafa Bakeri. Retrived from <https://www.facebook.com/wafabakery20/>

Tidak mahu selesa dengan produk sedia ada, variasi roti seperti roti burger, roti Arab dan roti John juga turut dihasilkan. Produk ini mendapat permintaan yang tinggi dari pelanggan serata negeri. Wafa Bakeri juga turut menghasilkan roti yang unik seperti burger arang dan Roti John arang dengan memfokuskan kepada produk vegan seperti roti arab berbijirin. Walaupun masih muda dan masih lagi bertatih di dalam dunia roti dan bakeri, Salwa dan Faez terus mengembangkan sayap perniagaan mereka. Ternyata ilmu dan pengetahuan semasa di universiti digunakan sepenuhnya dalam perniagaan mereka, bukan hanya ilmu penghasilan, tetapi termasuklah ilmu pemasaran produk. Demi meningkatkan ilmu dan kemahiran, pasangan ini sentiasa mencari ilmu baharu bagi meningkatkan kualiti produk pengeluaran mereka. Terbaharu, mereka sedang dalam proses mendapatkan pengiktirafan sijil Halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) termasuk memenuhi semua garis panduan yang ditetapkan sebagai pengeluar makanan yang suci dan selamat. Bak kata pepatah, 'kalau tidak dipecahkan ruyung, manakan dapat sagunya'.

Bermula dengan aktiviti suka-suka dengan menghasilkan produk dari rumah sahaja, kini Salwa dan Faez mampu tersenyum melihat kepuasan dan penerimaan pelanggan terhadap produk mereka. Ternyata usia muda bukanlah penghalang untuk mereka mengorak langkah kejayaan serta merealisasikan impian dan harapan mereka. Bagi yang berminat untuk mendapatkan produk Wafa Bakeri ini, bolehlah melayari laman rasmi Instagram dan Facebook mereka.



Salwa dan Faez,
 Pasangan Usahawan muda berjaya

Usahawanita Kelantan: Keropok Cap Pinggan

Nor Haryanti Md Nor¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan, Kota Bharu, Kelantan.

Koresponden: yanti647@uitm.edu.my

Keropok cap pinggan memang tidak asing di kalangan rakyat Malaysia dan Kelantan khususnya. Sering dibawa balik sebagai ole-ole wajib apabila berkunjung ke Kelantan, keropok keluaran perniagaan warisan daripada Wan Hasmah Tumpat Enterprise ini memiliki keunikan dan keenakannya yang tersendiri. Biarpun pengasasnya almarhumah Wan Hasmah Wan Semail telah lama meninggal dunia, namun legasi perniagaannya telah diteruskan oleh anak-anak beliau. Melalui pelbagai rintangan hidup di usia mudanya, menjadikan almarhumah seorang yang cukup peka pada kesusahan wanita lain. Almarhumah sentiasa memberi peluang kepada wanita di sekelilingnya tanpa mengira latar belakang dan usia. Antara wanita-wanita yang disuntik semangat antaranya adalah pekerja-pekerja kilang almarhumah sendiri.



Pengasas dan produk keropok Cap Pinggan

Sumber: <http://jannahdihati.blogspot.com/2012/01/smart-reader-work-group-cottage.html>

Almarhumah mempunyai 12 orang anak dan kebanyakan anak beliau telah bersama-sama meneruskan perniagaan keropok di sekitar Tumpat, Kelantan serta turut memasarkan produk mereka ke seluruh negara. Menitip rahsia kejayaan almarhumah menerusi temubual yang dijalankan bersama anak bongsunya Siti Hawa Che Kob, beliau memberitahu, rahsia kejayaan ibunya adalah usaha yang tiada jemu dan solat tahajud setiap pagi. Kemiskinan, kesusahan dan segala dugaan hidup dari muda sehingga hari tua, dilalui dengan usaha tanpa kenal erti mengalah atau putus asa. Disaat diuji

dengan kesakitan dan terlantar dikatil, almarhumah masih terus bekerja sehingga akhirnya beliau memulakan perniagaan keropok segera pada usia 50an. Walaupun didepani pelbagai cabaran, perniagaan keropok beliau akhirnya menemui kejayaan. Bagi Almarhumah, kejayaan ini merupakan nikmat dan keberkatan dari Allah S.W.T. Sebagai seorang Islam, beliau sentiasa memohon petunjuk dan keberkatan daripada Allah S.W.T. bukan sahaja dalam solat yang wajib, malah dalam solat-solat sunat yang beliau dirikan setiap pagi.

Selain kecekalan dan kegigihan yang tinggi, almarhumah juga merupakan seorang yang suka bersedekah dan kerap menyertai aktiviti-aktiviti kemasyarakatan. Antara sumbangan almarhumah adalah seperti menambah baik pondok-pondok agama, membaiki masjid dan surau serta menghulurkan perbelanjaan menunaikan umrah bagi yang tidak berkemampuan. Kini, legasi yang ditinggalkan diteruskan lagi oleh anak-anak beliau untuk dipanjangkan kepada masyarakat.

Rujukan

[1] <http://jannahdihati.blogspot.com/2012/01/smart-reader-work-group-cottage.html>

Usahawanita Kelantan: MINYAK DAN MAAJUN

Nor Haryanti Md Nor¹

¹Fakulti Pengurusan Dan Perniagaan,
UiTM Kelantan Kampus Kota Bharu,
15050 Lembah Sireh, Kota Bharu Kelantan

Koresponden: NOR HARYANTI MD NOR

Minyak Mestika dan Maajun Mestika diasaskan oleh Hajah Che Mah binti Che Ali pada tahun 1967. Beliau merupakan isteri kepada Al-Marhum Tengku Muhammad bin Tengku Chik atau lebih dikenali dengan gelaran Ku Mat Gagah. Semasa hayatnya, Tengku Muhammad merupakan seorang pengamal perubatan tradisional yang disegani ramai terutamanya dalam ilmu mengubati pesakit yang tersekat tulang, terkena jarum serta kanak-kanak yang tertelan duit syiling serta ilmu kebatinan. Beliau telah mengeluarkan minyak gosok yang dikenali sebagai Minyak Ku Mat Gagah. Setelah meninggal dunia pada tahun 1964, ilmu membuat minyak gosok ini telah diteruskan oleh isteri beliau iaitu Hajah Che Mah. Bertitik tolak dari kematian suami beliau, Hajah Che Mah telah memulakan perusahaan Minyak Mestika dan Maajun Mestika demi kelangsungan ilmu perubatan dan perusahaan minyak gosok almarhum suami beliau,

Hajah Che Mah telah mempelajari kaedah pemprosesan dan pembuatan produk minyak gosok dan maajun yang kemudiannya dijenamakan sebagai Minyak Mestika dan Maajun Mestika. Produk-produk ini telah didaftarkan dengan Register of Trademark pada tahun 1967. Perusahaan ini telah dijalankan bersama anaknya iaitu Haji Jaafar bin Haron sehinggalah beliau meninggal dunia pada Mac, 1998.

Sehingga kini, legasi perusahaan produk jenama Mestika masih berdiri teguh dibawah kendalian anak beliau Haji Jaafar bin Haron yang bertanggungjawab ke atas pembuatan dan pemprosesan Minyak Mestika dan Maajun Mestika. Di bawah pengurusan beliau, Syarikat CMSSB telah mendirikan kilang APB di Lot 2959, Kg. Simpang Empat, Chetok, 17000 Pasir Mas, Kelantan. Kilang ini telah dirasmikan oleh Timbalan Menteri Kesihatan Malaysia iaitu Y.B. Dato' Dr. Suleiman Bin Mahamed pada 17 Jun 2000. Pejabat urusan CMSSB terletak di No. 5, Wisma MDT, Jalan Puteri Saadong, 16250 Wakaf Bharu, Kelantan. Kini, Minyak Mestika dan Maajun Mestika diproses di sebuah kilang yang bertaraf Good Manufacturing Practice (GMP) yang diluluskan oleh Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan di bawah Kementerian Kesihatan Malaysia. Sehingga kini, Tuan Haji Jaafar bin Harun berperanan sebagai Pengarah Urusan Syarikat CMSSB yang bertanggungjawab keatas perbuatan, pengeluaran dan pemasaran produk Mestika.



Cap dagangan Syarikat CMSSB

Sumber:

<http://rahayuazmi.blogspot.com/2011/02/sejarah-minyak-mestika.html>

<https://www.geni.com/people/Hajjah-Che-Mah-binti-Che-Ali-MinyakMestika/6000000000222410271>



Produk keluaran Syarikat CMSSB

Sumber:

<http://rahayuazmi.blogspot.com/2011/02/sejarah-minyak-mestika.html>

<https://www.geni.com/people/Hajjah-Che-Mah-binti-Che-Ali-MinyakMestika/6000000000222410271>

Rujukan

- [1] <http://rahayuazmi.blogspot.com/2011/02/sejarah-minyak-mestika.html>
- [2] <https://www.geni.com/people/Hajjah-Che-Mah-binti-Che-Ali-Minyak-Mestika/6000000000222410271>

Strategi Penyesuaian Produk Pelanggan dalam Sektor Pembuatan

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Raslina Mohamed Nor¹, Hasmi Mokhlas²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Kampus Dungun, Terengganu

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Melaka

Koresponden: raslina@uitm.edu.my

Usahawan dan perniagaan umpama lagu dan irama yang tidak dapat dipisahkan. Perniagaan pula biasanya meliputi pelbagai fungsi seperti pemasaran, pentadbiran, kewangan dan pengurusan operasi. Pengurusan operasi merupakan bidang perniagaan yang berkait rapat dengan amalan perniagaan yang menekankan kepada kecekapan dalam organisasi. Ianya melibatkan aspek perancangan, pengorganisasian, pemantauan dan pengurusan sumber manusia, bahan mentah dan kewangan untuk meningkatkan pendapatan dan pengurangan kos pembuatan. Pelbagai fungsi perlu dilaksanakan oleh pengurus operasi termasuklah pengurusan rantai bekalan, reka bentuk produk, kawalan kualiti, ramalan, pengurusan kiriman barangan dan termasuk juga strategi terbaik dalam sektor pembuatan. Antara strategi yang dijayakan adalah strategi menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan secara massa atau besar-besaran atau juga dikenali dengan nama mass customization dalam Bahasa Inggeris. Strategi ini memerlukan jaringan pengoperasian menjadi fleksibel atau dinamik kerana tujuan asal strategi ini adalah menyesuaikan produk dengan kehendak pelanggan yang pelbagai dan membolehkan pelanggan merekabentuk atau meminta rekabentuk yang sesuai dengan citarasa dan keinginan mereka. Untuk menjadi fleksibel, operasi perlu dilaksanakan dalam bentuk sistem unit atau sistem modul, di mana setiap satu mempunyai tugas dan proses tertentu. Yang lebih penting, strategi penyesuaian produk dengan kehendak pelanggan secara besar-besaran ini juga, di samping boleh memuaskan permintaan pelanggan, perlu mengurangkan kos dan secara relatifnya harga barangan dan kualiti barangan akan turut diperbaiki. Strategi ini mempunyai tiga kaedah iaitu pembezaan, kos yang rendah dan hubungan dengan pembekal.

Syarat untuk mendapatkan atau mempraktikkan strategi penyesuaian produk pelanggan secara besar-besaran.

Pembezaan

Pembezaan merupakan syarat asas yang pertama kepada penyesuaian produk secara besar-besaran. Persaingan mengenai pembezaan strategi ini mestilah bersifat intensif. Permintaan setiap individu kebiasaannya adalah berbeza, dan dengan melaksanakan strategi ini, pengeluar boleh membezakan setiap produk mereka berdasarkan kepada perubahan permintaan. Dalam konteks strategi ini, syarikat pembuatan mempunyai sedikit kelebihan berbanding pesaing mereka kerana mereka boleh menawarkan pilihan yang lebih luas kepada pelanggan mereka. Strategi ini dilihat lebih berkesan untuk produk yang menekankan kepada perbezaan pilihan yang ketara seperti komputer, mesin elektronik, pakaian, kasut dan sebagainya. Sesetengah produk yang tidak mempunyai pilihan yang meluas untuk disesuaikan dengan kehendak pelanggan seperti gas dan gandum biasanya tidak begitu sesuai dengan strategi ini

Kos yang rendah

Kos yang rendah merupakan satu lagi syarat asas dalam strategi ini. Kos yang rendah berlaku disebabkan inventori yang rendah, aliran tunai yang tinggi, kepuasan pelanggan yang maksimum, respon yang cepat dan sebagainya. Dalam penyesuaian produk mengikut kehendak pelanggan secara besar-besaran, syarikat pembuatan boleh mencapai ekonomi mengikut bidangan apabila sesetengah pengeluaran produk diserahkan atau dikontrakkan kepada syarikat lain. Kos yang rendah membolehkan syarikat

pembuatan digelar sebagai penyedia nilai terbaik dalam aspek pengoperasian. Dell dan Nike merupakan antara syarikat yang dinobatkan sebagai penyedia nilai terbaik disebabkan mereka menawarkan pelbagai produk pilihan syarikat mereka dengan tawaran harga yang kompetitif. Kos yang rendah juga antara perkara yang perlu diambil berat oleh syarikat pembuatan disebabkan pelanggan sekarang mengutamakan kepantasan dalam mendapatkan barangan yang sempurna pada harga yang berpatutan.

Sebagai kesimpulan, usahawan dalam sektor pembuatan yang inginkan kejayaan dalam perniagaan mereka, perlu mengambil berat kepada aspek pengurusan operasi khususnya kepada strategi yang boleh menjamin kepuasan pelanggan kerana pelanggan yang berpuas hati akan menjadi pelanggan setia dan ini membolehkan syarikat memastikan perniagaan dan keuntungan yang berterusan kepada pemiliknya.

Rujukan

- [1] Amanor-Boadu, V., Marletta, P., & Biere, A. W. "Entrepreneurial supply chains and strategic collaboration: The case of Bagòss Cheese in Bagolino, Italy", *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(1030-2016-82745), 49, 2009.
- [2] Kloepe M, "Innovation and Entrepreneurship for Supply Chain Management & Logistics", *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), pp 1088-1090, 2020