

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan





Coret-coret Ketua Pengarang/Ketua Editor

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur ke hadrat Illahi, saya amat berbangga dapat sekali lagi menyambut pembaca setia Buletin Infousahawan dalam edisi kali ini, edisi ke 32. Penerbitan edisi ini menandakan satu lagi kejayaan dalam misi kita untuk membina ekosistem keusahawanan yang mampan dan berdaya saing.

Melalui edisi yang lepas, kita telah bersama-sama melihat bagaimana inisiatif dan program di bawah MASMED UiTM Cawangan Terengganu telah membuahkan hasil. Kini, tiba masanya untuk kita melangkah lebih jauh. Edisi kali ini akan menyoroti kejayaan-kejayaan yang telah dicapai serta meneroka peluang baharu, khususnya dalam pengukuhan kerjasama strategik dan potensi ekonomi digital yang kian meluas.

Kami yakin, dengan perkongsian ilmu dan pengalaman yang berharga daripada setiap penulis, buletin ini akan terus menjadi sumber rujukan utama dan inspirasi kepada setiap usahawan. Terima kasih atas sokongan padu yang tidak pernah putus. Semoga usaha kita sentiasa diberkati.

LUQMANUL HAKIM BIN ZULKORNAIN

Catatan Editor Urusan

Assalamualaikum dan salam sejahtera.



Bertemu kembali di edisi 32, salah satu edisi pada tahun 2025. Saya meneruskan tugas saya sebagai editor urusan secara sukarela memandangkan ada beberapa artikel yang kami perlu keluarkan disebabkan janji kami pada pengarang yang telah menulis dengan susah payah dan kami di pasukan bulletin infousahawan amat menghargai iltizam anda.

Di kesempatan ini, saya mewakili para editor dan jawatankuasa infousahawan, ingin merakamkan ucapan terima kasih atas sumbangan para penyumbang artikel yang bukan sahaja terdiri daripada warga UiTM namun juga sumbangan daripada pihak Universiti Malaya (UM) dan pihak KDEB daripada Selangor untuk edisi 32 ini. Terima kasih juga saya zahirkan kepada pihak pengurusan UiTM Cawangan Terengganu terutama kepada Timbalan Rektor Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni (TRPJIA), ketua editor, barisan editor dan perekabentuk grafik aka designer atas komitmen yang padu dan kesungguhan tanpa batasan dalam memastikan buletin infousahawan terbit dengan jayanya.

Akhir kata, saya juga mewakili rakan-rakan lain ingin memohon maaf atas sebarang salah dan khilaf di sepanjang pengendalian edisi-edisi infousahawan untuk tahun 2025 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, In shaa Allah.

Terima kasih dan wassalam.

Salam hormat

Noor Malinjasari Binti Ali
Penyunting/Editor Urusan



Artikel

MS

Peranan Komunikasi dan Profesionalisme dalam Keusahawanan	1-2
Usahawan Mikro Wanita, Rasau	3-4
Penggunaan Robot: Inisiatif Usahawan Malaysia	5
Syarikat China dan Kecerdasan Buatan (AI)	6
Kejayaan Elon Musk dan Roketnya	7
Penggunaan Dron dalam Perniagaan	8
Perusahaan Erawadee: Menyelami Dunia Perubatan Tradisional Thailand	9-10
Relationship Marketing in Business	11-12
Conflict in Organization	13-14
Professional Communication In Supply Chain Management Industry	15-16
The Truth of Informal Entrepreneurs in Malaysia	17-18
Strategi Kewangan Perniagaan Abdul Rahman bin Auf: Panduan untuk Usahawan Masa Kini	19-20

PERANAN KOMUNIKASI DAN PROFESIONALISME DALAM KEUSAHAWANAN

Mahfuzah Muhamad Tarmidi¹, Suzila Mat Salleh², Noor Malinjasari Ali², Siti Fatimah Mardiah Hamzah², Roszainora Haji Setia³, Hasmi Mokhlis⁴

¹KDEB Waste Management, Selangor Darul Ehsan

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

³Akademi Pengajian Bahasa dan Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

⁴Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

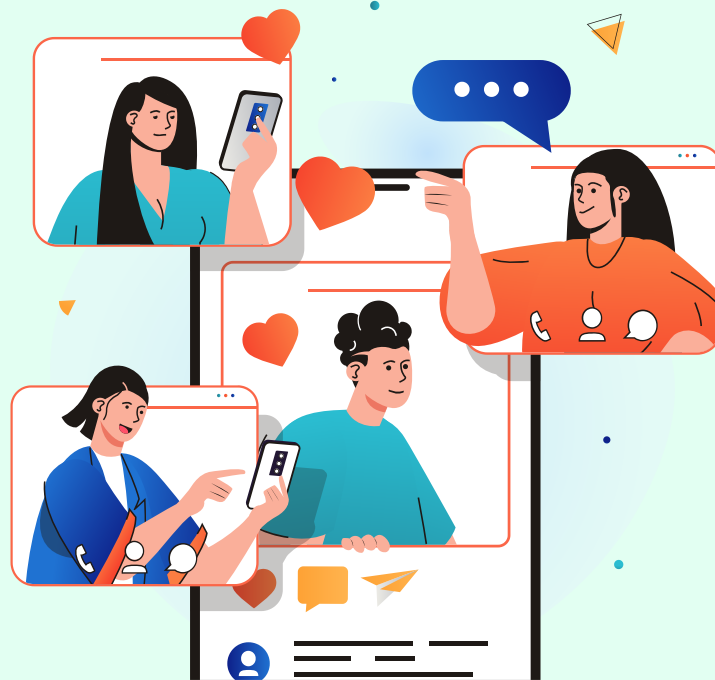
Emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my

Dalam sesebuah organisasi, komunikasi merupakan unsue penting dalam memastikan matalamt organisasi daoot dilaksanakan dengan jayanya. Komunikasi juga penting bagi usahawan dan mereka yang menjalankan perniagaan agar perniagaan dapat berdaya saing dan maju. Dalam konteks keusahawanan, komunikasi yang sempurna dapat menyemai nilai-nilai profesionalisme dalam organisasi.

Helmi & Ilhaamie (2017) mendefinisikan komunikasi sebagai satu dasar untuk permulaan dan pembangunan sesuatu hubungan antara penghantar (permulaan dalam proses komunikasi.) dan penerima (menerima dan mentafsir mesej yang telah disampaikan oleh penghantar). Komunikasi juga boleh bertujuan untuk menunjukkan ketidakfahaman, perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial (Huda, M Nurul, 2013). Oleh itu komunikasi adalah bertujuan untuk menyampaikan sesuatu informasi atau maklumat yang memberikan kefahaman, lambing dan pengertian daripada pihak penghantar kepada pihak penerima. Komunikasi juga terjadi secara horizontal (komunikasi antara orang-orang yang mempunyai kedudukan sama) dan vertikal (komunikasi antara orang-orang yang mempunyai tingkat kedudukan yang berbeza) (McBain et al, 2016).

Jenis-Jenis dan Kategori Komunikasi

Ismawati dan Prasetyo (2021) mengkategorikan komunikasi kepada enam jenis berdasarkan tujuan komunikasi. Pertama, komunikasi berdasarkan penyampaian terbahagi kepada dua jenis, iaitu komunikasi verbal (lisan) dan komunikasi nonverbal (tertulis). Komunikasi verbal melibatkan pertemuan fizikal di mana penghantar dan penerima dapat bertatap muka, atau berlaku secara tidak langsung melalui media seperti telefon, Google Meet, dan Zoom. Sebaliknya, komunikasi nonverbal disampaikan melalui penulisan, lukisan, gambar, atau kalimat.



Kedua, komunikasi berdasarkan tingkah laku atau perbuatan terbahagi kepada komunikasi formal dan tidak formal. Komunikasi formal berlaku dalam majlis atau situasi dengan tata cara khusus seperti seminar atau mesyuarat, manakala komunikasi tidak formal berlaku dalam suasana yang lebih santai, seperti majlis hari raya atau ulang tahun yang tidak mengikut protokol tertentu.

Ketiga, komunikasi berdasarkan kelangsungannya terbahagi kepada komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung berlaku tanpa perantara, membolehkan interaksi tanpa jarak, sementara komunikasi tidak langsung memerlukan perantara, seperti media komunikasi (telefon, media sosial) atau pihak ketiga untuk menyampaikan maklumat.

Keempat, komunikasi berdasarkan maksud komunikasi meliputi berpidato, memberi ceramah, temubual, dan memberi arahan. Kelima, komunikasi berdasarkan ruang lingkup dibahagikan kepada komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal berlaku antara individu dengan kedudukan berbeza, seperti komunikasi dari pemimpin kepada bawahan, manakala komunikasi horizontal berlaku antara individu dengan kedudukan setaraf, seperti rakan sekerja.

Akhir sekali, komunikasi eksternal berlaku apabila organisasi menyampaikan maklumat kepada masyarakat, contohnya melalui pameran, promosi, atau siaran media, seperti siaran televisyen dan radio. Sebagai contoh, Agensi Anti Dadah Kebangsaan Daerah Kangar sering mengadakan pameran dan menyediakan maklumat kepada masyarakat mengenai penyalahgunaan dadah.

Laajahlahti (2014) turut menegaskan kepentingan komunikasi bukan lisan, yang melibatkan gerak-geri (gesture) dan riak muka (facial expression). Ini termasuk mesej yang disampaikan melalui bahasa tubuh, seperti kerap mendedipkan mata yang menunjukkan kebingungan, mata terbuka luas yang menunjukkan kemarahan, dan mengekalkan tentangan mata yang menunjukkan minat serta keyakinan. Contoh lain adalah menggosok telapak tangan yang menandakan harapan positif, manakala meletakkan tangan di pinggang boleh menandakan sikap agresif atau tidak menyenangkan.

Kepentingan Komunikasi

- Menyampaikan visi, nilai dan produk kepada pasaran
- Membina kepercayaan pelanggan dan pelabur
- Menangani persepsi awam, khususnya semasa krisis

Di KDEBWM, komunikasi dilaksanakan melalui Krisis banjir 2021: KDEBWM muncul sebagai pihak yang pantas bertindak. Komunikasi rasmi melalui media massa dan sosial memainkan peranan penting dalam membina persepsi positif; dan kedua melalui Kempen awam: Melalui platform digital, maklumat kutipan sampah, perubahan jadual, serta kempen #WastelsMoneyWastelsNOT Dirty dikomunikasi secara konsisten dan mesra rakyat

Ciri-Ciri utama Profesionalisme dalam Keusahawanan

- Etika dan integriti dalam keputusan bisnes
- Pengurusan masa dan janji
- Imej dan gaya penyampaian yang meyakinkan
- Keupayaan menangani cabaran secara rasional

Profesionalisme di KDEBWM dilaksanakan melalui **Uniform & SOP pekerja lapangan**: Penampilan mencerminkan profesionalisme syarikat. Kedua, **Sikap & etika kerja**: Penyelia dan ketua zon dilatih untuk menjadi pemimpin beretika dan telus dan ketiga melalui **Laporan berkala & sistem pengauditan dalaman**: Menjadi simbol profesionalisme operasi. Usahawan dalaman KDEBWM dilahirkan melalui KDEB melahirkan pemimpin dari dalam – melalui program succession planning, latihan pengurusan zon, dan crisis communication sebagai contoh. Penyelia kawasan yang bukan sahaja urus operasi, tetapi penglibatan terus dengan masyarakat dan pihak berkuasa tempatan.

Sebagai kesimpulan, Komunikasi yang jujur dan profesionalisme yang konsisten = boleh membawa kepada Reputasi kukuh dan kelangsungan perniagaan.

Setiap warga syarikat adalah duta kepada jenama organisasi. Maka, komunikasi dan etika perlu menjadi budaya, bukan hanya kempen semata-mata. Syarikat yang mengamalkan komunikasi yang sihat bukan sahaja kepada pelanggan malahan kepada pekerja akan menjadi syarikat yang berjaya dan disegani.

Rujukan

[1] Desi Damayani Pohan & Ulfi Sayyidatul Fitria (2017). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*. 2(3), 1-9.

[2] Helmi Akhtar & Ilhaamie Abdul Ghani Azmi.(2017). Komunikasi Kepimpinan Berkesan. *Jurnal Syariah*, 25 (3) 531-562

[3] Huda, Muh Nurul. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Tulungagung: STAIN Tulungagung Press.

[4] Ismawati, Dwi & Prasetyo Iis.(2021). Efektivitas Pembelajaran Menggunakan Video Zoom Cloud Meeting pada Anak Usia Dini Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 5(1), 1-14

[5] Laajahlahti, A. (2014). *Interpersonal communication competence and its development in the work of researchers*. Jyväskylä Studies in Humanities. Jyväskylä: Jyväskylä University

[6] McBain, B., Drew, A., James, C., Phelan, L., Harris, K. M., & Archer, J. (2016). *Student Press*

USAHAWAN MIKRO WANITA, RASAU

Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Noor Malinjasari Ali, Suzila Mat Salleh, Raslina Mohamed Nor, Hasmida Mohd Noor, Ruzaidah Sulong@Rashid dan Noor Hafiza Mohammed.

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Terengganu

Usahawan mikro atau peniaga kecil-kecilan, sungguh pun terlihat tidak segar sebagaimana perniagaan berskala besar, namun turut menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi setempat. Peranan mereka bukan hanya setakat menyediakan keperluan dan perkhidmatan kepada masyarakat, malah perniagaan ini boleh menjadi sumber utama menjana pendapatan keluarga sekiranya diuruskan dengan baik. Peranan usahawan mikro adalah penting terutama di kawasan luar bandar seperti tanah rancangan Felda, dimana mereka memainkan peranan sebagai pemacu ekonomi setempat. Salah seorang usahawan mikro yang ditemui penulis ialah Puan Siti Zuraydi @ Nor Hazwani binti Abdullah, merupakan anak jati Terengganu, yang juga merupakan generasi kedua peneroka Felda Kerteh 3, Rasau, Kerteh, Kemaman.

Puan Siti Zuraydi@ Nor Hazwani binti Abdullah, atau lebih dikenali dengan panggilan Kak Nor dalam kalangan komuniti Felda Kerteh 3, Rasau, telah menetap di Felda Kerteh 3 seawal pembukaan felda berkenaan pada awal 80an. Beliau berhijrah ke Felda Kerteh 3 bersama kedua orang tuanya dari Ajil, Hulu Terengganu.

Buat masa ini, Puan Siti Zuraydi mengusahakan perniagaan secara kecil-kecilan di gerainya yang terletak berhadapan dengan Sekolah Menengah Kebangsaan Rasau, Felda Kerteh 3. Beliau menguruskan perniagaan bersama suami dan dibantu oleh anak sulungnya. Kedai beliau dibuka seawal pukul 11 pagi sehingga lewat petang. Pelanggan utama beliau terdiri daripada penduduk Felda Kerteh 3 dan kawasan berdekatan sekitar pekan Al Muktafi Billah Shah. Antara menu utama yang dijual ialah air minuman dan makanan ringan kudapan petang seperti keropok lekor goreng dan pisang goreng yang menjadi tarikan utama pelanggan.

Selain itu, puan Zuraydi juga turut mengusahakan perniagaan makanan sejuk beku seperti karipap dan pelbagai kuih muih. Namun, kini beliau lebih menumpukan kepada makanan sejuk beku ubi getuk. Ubi getuk ialah sejenis kuih tradisional Terengganu berasaskan ubi kayu yang mendapat permintaan tinggi tanpa mengira musim. Kuih ini mempunyai tekstur yang lembut dan rasanya lemak manis, mempunyai peminat tersendiri terutamanya di sekitar Terengganu dan negeri jiran Kelantan dan Pahang. Buat masa ini, puan Siti Zuraydi memasarkan produk ubi getuk melalui orang tengah yang bertindak sebagai ejen jualan kepada produknya dan produknya turut dipasarkan di luar Terengganu.

Walau pun begitu, Puan Siti Zuraydi juga menghadapi cabaran untuk mengekalkan jumlah pengeluaran secara konsisten kerana kekurangan bekalan bahan mentah, iaitu ubi kayu. Buat masa ini, ubi kayu yang digunakan adalah dari hasil tanaman sendiri di kawasan felda berkenaan. Ada masanya bekalan terputus dan memerlukan dia membeli bahan mentah itu dari luar. Ini menyebabkan produknya tidak dapat dikeluarkan secara konsisten dan turut mendatangkan masalah apabila harga kos meningkat sedikit kerana terpaksa membeli ubi kayu dari pengeluar lain.

Kesungguhan Puan Siti Zuraydi bukan hanya terhad kepada perniagaan gerai kecil-kecilan dan produk sejuk beku sahaja, bahkan beliau juga aktif menjual menu lain apabila berkelapangan. Sebagai contoh, beliau mengambil peluang untuk menambahkan pendapatan keluarga dengan menjual menu istimewa air tangan beliau iaitu bahun sup pada waktu malam dan di bulan ramadan. Pada bulan ramadan juga, beliau menyediakan ruang kepada para peniaga kecil lain untuk meletakkan hasil jualan masing-masing di gerainya. Manakala beliau sendiri akan menumpukan kepada menu utama seperti kuih ondeh-ondeh atau buah melaka dan aneka pilihan air minuman untuk juadah berbuka puasa.

Puan Zuraydi kini berhasrat untuk membina sebuah kedai yang lebih selesa dan sempurna untuk meneruskan perniagaan di tapak yang sama. Beliau juga berhasrat untuk menambah kemudahan seperti peti sejuk beku dan mesin pengadun bagi meningkatkan pengeluaran ubi getuk. Adalah menjadi harapan beliau untuk mengembangkan lagi perniagaan ubi getuk sejuk beku dengan jenama sendiri dan meluaskan lagi jualan produk itu ke serata Malaysia. Beliau juga berhasrat untuk memiliki sebuah kilang pengeluaran produk sejuk beku dan seterusnya menawarkan peluang pekerjaan kepada wanita di komuniti Rasau untuk bekerja bagi meningkatkan ekonomi setempat di masa akan datang.



Gambar 1: Antara hasil jualan di gerai Puan Siti Zuraydi

Sebagai seorang usahawan mikro yang bercita-cita besar untuk meluaskan perniagaan, Puan Siti Zuraydi menyedari bahawa kemahiran dan ilmu perniagaan seperti pengurusan pemasaran dan kewangan itu amat penting. Oleh itu, beliau telah mengambil inisiatif dengan mengikuti kursus-kursus keusahawanan jangka pendek yang disediakan oleh pihak kerajaan dan lain-lain agensi berkaitan bagi mempersiapkan diri melebarkan perniagaan. Beliau juga kini turut mengikuti perkembangan perniagaan secara atas talian bagi meluaskan lagi capaian pelanggan terhadap produk keluarannya.



Gambar 2: Produk sejuk beku, kuih ubi getuk

Semoga kisah ketabahan dan semangat keusahawanan Puan Siti Zuraydi menjadi inspirasi kepada ramai lagi usahawan mikro wanita di luar bandar, khususnya komuniti Felda. Bagi merealisasikan impian usahawan mikro seperti Puan Siti Zuraydi ini, sokongan dari agensi kerajaan, masyarakat setempat, dan keluarga amatlah penting. Beliau bukan sahaja membantu meningkatkan ekonomi keluarga, malah turut menjadi contoh kepada usahawan mikro wanita yang lain.



Puan Siti Zuraydi bersama produk sejuk beku



Penggunaan Robot: Inisiatif Usahawan Malaysia

Suzila Mat Salleh, Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Noor Malinjasari Ali, Raslina Mohamed Nor, Hasmida Mohd Noor, Ruzaidah Sulong@A.Rashid, dan Noor Hafiza Mohammed

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Terengganu

Koresponden emel: suzilamsalleh@uitm.edu.my

Malaysia semakin berkembang dengan penyelidikan teknologinya terutama berkaitan robotik selari dengan Revolusi Industri 4.0 yang memberi penekanan kepada automasi dan kecerdasan buatan. Masyarakat semakin didedahkan dengan perkembangan teknologi sekaligus menyedari akan kepentingan kecerdasan buatan (AI) yang semakin berkembang dalam meningkatkan produktiviti dan mengurangkan kos operasi. Penggunaan robot dalam sesuatu perusahaan melibatkan pelbagai sektor seperti di perkilangan, restoran, hospitaliti, dan logistik.

Industri restoran merupakan satu industri yang banyak menggunakan robot. Penggunaan robot pelayan telah menjadi satu budaya di Malaysia. Salah satu contoh penggunaan robot sebagai pelayan di Malaysia adalah di restoran Nam Heong Ipoh yang mempunyai beberapa cawangan, menggunakan robot pelayan yang dikenali sebagai BellaBot. Robot ini telah direka dan dibangunkan oleh sebuah Syarikat China yang dikenali sebagai Pudu Robotics. Pelayan robot ini bertindak menghantar makanan ke meja pelanggan secara automati. Selain itu, terdapat satu lagi restoran iaitu Kyochon yang menggunakan robot penghantar makanan yang digunakan untuk meminimumkan sentuhan antara pekerja dan pelanggan. Penggunaan robot ini dapat membantu mengurangkan penggunaan tenaga kerja manusia yang semakin mahal dan sukar diperolehi.

Di sektor perhotelan pula, penggunaan robot untuk urusan di kaunter pendaftaran masuk telah digunakan termasuklah penghantaran barang ke bilik dan sanitasi. Contohnya, Hotel Le Meridien menggunakan robot pembersih lantai bertindak membersihkan kawasan lobi dan dewan bagi mengekalkan kebersihan hotel. Penggunaan robot ini dapat mengurangkan kebergantungan terhadap tenaga kerja manusia yang hanya bekerja pada masa yang terhad berbanding dengan robot yang boleh beroperasi selama berjam-jam tanpa henti.

Apabila dilihat di sektor perkilangan pula, penggunaan robot lengan automatik memainkan peranan untuk pemasangan produk, pembungkusan dan pemindahan barangan berat. Antara syarikat yang menggunakan robot automasi untuk menghasilkan komponen pesawat adalah SME Aerospace Sdn Bhd. Namun, di sektor logistik, GDEX dan J&T Express pula menggunakan robot penyusun dan penghantar bungkusan bagi mempercepatkan proses pemilihan dan penghantaran parcel dengan lebih cepat dan efisien apabila berdepan dengan waktu kemuncak jualan dalam talian.

Penggunaan robot di pelbagai sektor mempunyai cabarannya tersendiri terutama melibatkan kos yang tinggi. Walaupun penggunaan robot semakin berkembang namun pengusaha kecil dan sederhana tidak mampu menggunakan robot tersebut kerana ia melibatkan pelaburan yang sangat tinggi. Walau bagaimanapun, dengan sokongan dari pihak kerajaan melalui inisiatif seperti Geran Automasi dan Digitalisasi SME dan pelbagai jenis latihan yang diadakan oleh agensi seperti MARA dan MDEC, adalah diharapkan akan ada lebih ramai lagi usahawan yang akan menggunakan robot dalam operasi perniagaan mereka. Pada masa akan datang, robot adalah dilihat dapat membantu perniagaan berkembang pesat dan menjadi sebahagian daripada norma perniagaan yang dapat memberi keuntungan kepada pengusaha.

Rujukan

1. Islam, T. M., & Rahman, M. H. (2024). The future of dining: Robotics hand-in restaurant service revolutionizes user experience in Kuala Lumpur. *Journal of Education and Social Sciences*, 9(1), 44–52. [a.https://www.researchgate.net/publication/383869536](https://www.researchgate.net/publication/383869536)
2. Bernama. (2022, Jun 25). MOSTI sasar nisbah robot 195 kepada 10,000 tenaga kerja pada 2030. *Astro Awani*. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/mosti-sasar-nisbah-robot-195-kepada-10-000-tenaga-kerja-pada-2030-368174>
3. Bernama. (2025, Jan 21). Mosti rolls out RM10,000 grants to support science, tech and innovation projects in all constituencies. *Malay Mail*. Retrieved from <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2025/01/21/mosti-rolls-out-rm10000-grants-to-support-science-tech-and-innovation-projects-in-all-constituencies/164082>
4. GDEX Berhad. (2023, May 30). GDEX's RM25 million Auto Hub to triple sorting capacity to 350,000 shipments daily. <https://gdexpress.com/gdexs-rm25-million-auto-hub-to-triple-sorting-capacity-to-350000-shipments-daily5>. MAPAL. (2023, November 9). Titanium parts in half the time: SME Aerospace Malaysia puts MAPAL tools to good use. *MAPAL Malaysia*. <https://mapal.com/en-us/a/sme-aerospace>

SYARIKAT CHINA DAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Suzila Mat Salleh, Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Noor Malinjasari Ali, Raslina Mohamed Nor, Hasmida Mohd Noor, Ruzaidah Sulong@A.Rashid, dan Noor Hafiza Mohammed

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu.

Koresponden emel: suzilamsalleh@uitm.edu.my

China merupakan antara negara kuasa besar yang semakin maju dengan ekonomi dan teknologinya. Penglibatan China juga semakin dikenali dengan Kecerdasan Buatan (AI) yang melibatkan pelaburan teknologi yang besar. Kebanyakan syarikat gergasi China berusaha mengembangkan penggunaan AI dalam pelbagai sektor.

Antara syarikat gergasi yang menggunakan AI di China adalah seperti berikut:

1. Alibaba Group

Alibaba Group merupakan syarikat e-dagang yang terbesar di China yang menggunakan AI dalam setiap operasinya seperti di platform membeli-belah Taobao. Di platform ini, AI digunakan dalam memberi cadangan kepada pengguna mengenai produk peribadi berdasarkan kepada tingkah laku pembelian pengguna. AI juga digunakan untuk membalas pertanyaan pelanggan secara automatik melalui chatbot yang dikenali sebagai AliMe.

2. Baidu

Baidu merupakan syarikat teknologi yang membangunkan kereta pandu sendiri (autonomous vehicles). Projek tersebut dikenali sebagai Apollo yang membangunkan sistem navigasi, pengesanan objek dan membuat keputusan secara automatik di jalan raya dan sistem ini telah digunakan di Beijing dan Chongqing.

3. Huawei

Huawei merupakan salah satu syarikat telekomunikasi yang terbesar di dunia yang teknologinya membolehkan telefon pintar membuat pengesanan gambar secara automatik, terjemahan masa nyata, serta pengurusan kuasa bateri yang pintar.

4. Tencent

Tencent yang dikenali dengan teknologi aplikasi WeChat dan permainan PUBG, membangunkan sistem yang dikenali sebagai Tencent Miying yang digunakan untuk menganalisis imbasan CT dan MRI bagi mengesan kanser dan penyakit kronik lebih awal (Yang et al., 2021). Kajian yang dijalankan menggunakan AI lebih menjurus kepada bidang perubatan. Namun dalam industri permainan video pula, Tencent menggunakan teknologi AI dalam mengesan sebarang penipuan dan memantau tingkah laku pemain dalam menggalakkan permainan yang sihat.

Kesimpulannya, penggunaan AI di China membuktikan bahawa teknologi dapat meningkatkan kecekapan operasi, menggalakkan inovasi dan meningkatkan pertumbuhan industri. Dengan galakan dan sokongan yang kuat dari kerajaan, negara China dijangkakan akan menjadi sebuah negara yang akan berkembang dan maju seiring dengan perkembangan teknologi AI.



Rujukan

1. Alibaba Cloud. (2020, January 15). How Taobao applies AI to personalized recommendations. Alibaba Cloud. https://www.alibabacloud.com/blog/how-taobao-applies-ai-to-personalized-recommendations_597556
2. Baidu, Inc. (2020, September 15). Baidu Apollo showcases fully automated driving capability at Baidu World 2020 [Press release]. PR Newswire.
3. Telecom Review Asia Pacific. (2017, Ogos). Huawei unveils first smartphones with AI mobile chipset – AI-powered scene recognition, translation, and battery management. Telecom Review Asia. <https://www.telecomreviewasia.com/news/technology-news/808-huawei-unveils-first-smartphones-with-ai-mobile-chipset/telecomreviewasia.com+1telecomreview.com+1>
4. Byte Brain. (2024). Huawei's role in AI integration: Shaping the future of technology. Byte Brain, Malaysian tech news platform. <https://bytebrain.my/huaweis-role-in-ai-integration/>
5. Tencent. (2017, August 23). Tencent Miying uses AI to help doctors diagnose cancer and other diseases. Tencent Newsroom. <https://www.tencent.com/en-us/articles/2200632.html>
6. Chinadaily. (2023, March 11). Tencent strengthens AI-powered anti-cheating system for gaming. China Daily. https://regional.chinadaily.com.cn/en/2023-03/11/c_1077586.htm





KEJAYAAN ELON MUSK DAN ROKETNYA

Suzila Mat Salleh, Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Noor Hafiza Mohammed, Noor Malinjasari Ali, Ruzaidah Sulong@A.Rashid, Raslina Mohamed Nor dan Hasmida Mohd Noor

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Terengganu

suzilamsalleh@uitm.edu.my

Seseorang usahawan yang berjaya dicipta dari kisah suka duka kejayaannya selama bertahun-tahun. Dari bidang industry kenderaan elektrik yang telah mencipta kejayaan yang cemerlang hinggalah ke bidang yang baru iaitu angkasa lepas. Ketua Pegawai Eksekutif Space X, Elon Musk kini melangkah ke depan dengan penglibatan dalam industri penerokaan angkasa lepas.

Pada 19 November 2024, SpaceX melancarkan ujian keenam roket Starship dari Starbase di Texas. SpaceX telah mencapai kejayaannya yang tersendiri dengan pelancaran roket Starship yang berjaya mendaratkan penggalak Super Heavy. Pencapaian ini menandakan satu langkah besar ke arah pembangunan roket yang berpotensi mengurangkan kos misi angkasa lepas secara signifikan. Namun, pada 6 Mac 2025 pula, roket starship milik SpaceX meletup di angkasa selepas beberapa minit berlepas dari Texas. Insiden ini sekaligus menimbulkan cabaran besar terhadap misinya untuk menghantar manusia ke Marikh.

Rocket Starship, yang direka untuk membawa kargo dan angkasawan ke orbit bumi dan bulan merupakan kunci kepada visi ini. NASA telah melabur lebih daripada \$4 bilion dalam SpaceX untuk misi bulan masa depan, termasuk misi Artemis III yang dirancang pada 2026. Namun begitu, SpaceX turut mempunyai masalah berkaitan isu pengawal seliaan dan kebimbangan terhadap alam sekitar. Walaupun menghadapi cabaran, pencapaian terkini dalam pembangunan roket dan kerjasama dengan NASA menunjukkan potensi besar masa depan dalam penerokaan angkasa lepas.

Walaupun beberapa kali mengalami kegagalan namun Elon Musk tidak berputus asa dan berusaha mencapai kejayaan demi kejayaan. Oleh itu, ia telah membuka lembaran baru dunia angkasa dan membuka mata negara-negara lain untuk terlibat dalam dunia angkasa seperti Elon Musk dan SpaceX. Namun persaingan tetap wujud dari negara China, India, Rusia serta negara lain yang terlibat dengan penerokaan angkasa secara global. Kesimpulannya, kejayaan bukanlah hadir sehari dua tetapi bertahun-tahun dan ia amat bergantung kepada kecekapan, komitmen, kecekalan seseorang demi mencapai kejayaan.

Rujukan:

1. Reuters. SpaceX milik Elon Musk bina rangkaian satelit pengintip untuk agensi perisikan AS, lapor Reuters. Astro Awani. March 17, 2024. Diperolehi di <https://www.astroawani.com/berita-dunia/spacex-milik-elon-musk-bina-rangkaian-satelit-pengintip-untuk-agensi-perisikan-lapor-reuters-462678>.
2. Fatehah, U. Elon Musk si jutawan genius yang mengubah dunia. Relevan. Diperolehi di https://relevan.com.my/2024/09/25/elon-musk-si-jutawan-genius-yang-mengubah-dunia/#google_vignette.





PENGUNAAN DRON DALAM PERNIAGAAN

Suzila Mat Salleh, Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Noor Malinjasari Ali, Afif Zuhri Muhammad Khodri Harahap dan Noor Hafiza Mohammed

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu

suzilamsalleh@uitm.edu.my

Negara seperti Jepun dan China semakin maju seiring dengan teknologinya termasuklah yang terlibat dengan industri makanan. Penggunaan dron dalam industri makanan semakin mendapat tempat di kalangan usahawan makanan. Restoran makanan samada di Jepun atau China telah mengambil inisiatif menggunakan dron dalam penghantaran makanan ke kawasan pedalaman dan juga di bandar. Penggunaan teknologi dron ini merupakan salah satu alternatif dalam penghantaran makanan dalam mempercepatkan proses penghantaran dan mengurangkan kos operasi.

Sebagai contohnya penghantaran makanan menggunakan dron bermula dari satu restoran terkenal di Jepun yang dikenali sebagai Sky Kitchen yang beroperasi di Tokyo. Penghantaran makanan di lakukan menggunakan dron di lokasi terpencil dan di bandar-bandar. Dron yang digunakan mempunyai kelengkapan kamera, system GPS dan teknologi anti-pelanggaran yang memastikan keselamatan dalam penghantaran makanan tersebut. Begitu juga dengan organisasi yang dikenali sebagai Keeta Drone turut menggunakan dron dalam penghantaran pesanan makanan kepada pelanggan. Penggunaan dron tentulah melibatkan kos yang tinggi, namun ia merupakan satu pelaburan jangka panjang yang dapat memenuhi keperluan pengguna.

Bagaimana proses penghantaran ini dilakukan? Ia bermula selepas pesanan diterima melalui aplikasi mudah alih. Kemudian, selepas pesanan diterima, makanan tersebut dibungkus dalam bekas kedap udara bagi mengekalkan suhu dan kebersihan makanan tersebut. Makanan tersebut akan diambil oleh dron dan diterbangkan ke lokasi pelanggan dalam masa 10-15 minit. Penggunaan dron ini dapat menjimatkan masa penghantaran berbanding kaedah penghantaran biasa.

Kesimpulannya, inovasi teknologi yang semakin canggih mendapat tempat dikalangan usahawan makanan terutamanya penggunaan dron yang dapat memberi pengalaman baru kepada pelanggan dan usahawan juga dapat mengembangkan lagi perniagaan mereka dengan lebih cekap dan efisien. Penggunaan teknologi ini juga mendapat sokongan yang penuh dari kerajaan Jepun dalam melestarikan alam sekitar dan dapat menangani masalah kekurangan tenaga kerja di Jepun.

Rujukan

- 1.Kosmo. (2025, Jun 17). Dron alternatif pantas hantar makanan. Kosmo Online. <https://www.kosmo.com.my/2025/06/17/dron-alternatif-pantas-hantar-makanan/>
- 2.Jom Cuba Hantar Makanan Guna Dron di Shenzhen! (2024, 29 November). People's Daily Online. <http://www.malay.people.cn/n3/2024/1129/c517534-20248291.html>
- 3.Lakhlifi, N. (2021). The opportunities of drone technology in food delivery services. Retrieved from <https://essay.utwente.nl/86674/>





Perusahaan Erawadee: Menyelami Dunia Perubatan Tradisional Thailand

Suzila Mat Salleh, Siti Fatimah Mardiah Hamzah, Wan Nur Nalisa Burdhan, Nurulnadwan Aziz, Amirudin Mohd Zani, Sholehah Abdullah, Ramizatunnisah Jais, Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar, Marha Abdol Ghapar dan Nasiha Abdullah.

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu.

Emel koresponden : suzilamsalleh@uitm.edu.my

Pada 30 Jun yang lalu, ahli Fakulti Pengurusan dan Perniagaan telah membuat kunjungan akademik ke Pattani dan Hatyai, Thailand. Perancangan telah dibuat untuk membuat lawatan ke beberapa tempat menarik di Pattani dan Hatyai. Lawatan tersebut bertujuan untuk memperluaskan pengetahuan kami mengenai budaya dan perusahaan tempatan. Ini termasuklah pendekatan alternatif dalam bidang kesihatan dan perubatan. Antara tempat kami kunjungi ialah Erawadee, sebuah syarikat terkenal dalam penghasilan minyak urut dan ubat tradisional herba Thailand.

Sebaik tiba di pusat Erawadee, kami disambut dengan mesra oleh kakitangan syarikat yang profesional dan berpengetahuan luas dalam dunia perubatan berasaskan herba. Satu sesi taklimat telah diadakan untuk memperkenalkan sejarah dan latar belakang syarikat, selain memberi penerangan mengenai pelbagai jenis produk kesihatan yang dihasilkan. Produk-produk ini terdiri daripada minyak urut, balm herba, krim sapuan, ubat sapu panas dan sejuk, serta kapsul herba untuk pelbagai tujuan kesihatan seperti merawat sakit sendi, migrain, masalah penghadaman, dan meningkatkan imuniti tubuh. Selain itu, terdapat juga produk kecantikan dan penjagaan diri berasaskan herba turut dikeluarkan.



Syarikat Erawadee berkembang pesat sejak penubuhannya dan kini mempunyai lebih 20 cawangan di seluruh Thailand, termasuk di kawasan pelancongan utama seperti Phuket, Bangkok, dan Chiang Mai. Produk mereka kini telah berjaya dipasarkan ke lebih 30 buah negara, termasuk Malaysia, Jepun, Korea Selatan, dan Jerman. Salah satu pencapaian membanggakan Erawadee ialah apabila mereka berjaya menerima pelbagai pengiktirafan antarabangsa dalam kategori kualiti dan inovasi produk herba.

Sepanjang lawatan, kami turut diberi peluang mencuba beberapa produk popular seperti minyak urut serai wangi dan balm herba panas. Pengalaman ini membuka mata kami tentang potensi besar industri herba tradisional yang selama ini mungkin kurang diberi perhatian. Rata-rata ahli fakulti turut membeli produk yang berkaitan dengan minyak balm untuk dibawa pulang ke Malaysia.



Kesimpulannya, lawatan ke Erawadee telah memberikan kami satu pengalaman yang sangat bermakna. Ia bukan sahaja menambah ilmu tentang perubatan tradisional, malah menyuntik inspirasi tentang betapa hebatnya dunia keusahawanan di mana herba tradisional juga boleh dijadikan sebagai sumber ekonomi apabila diusahakan secara komersial dengan penuh dedikasi dan profesional. Kami amat menghargai peluang ini dan berharap Malaysia juga dapat melahirkan usahawan sedemikian yang dapat berkembang hingga ke peringkat antarabangsa pada masa akan datang.





RELATIONSHIP MARKETING IN BUSINESS

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Suzila Mat Salleh¹, Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Raslina Mohamed Nor¹, Hasmida Mohd Noor¹, Hasmi Mokhlis², Rahayu Izwani Borhanuddin³, Kardina Kamaruddin⁴, Roszainora Haji Setia⁵, Noor Hafiza Mohammed¹

¹Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA, Terengganu Branch, Malaysia

²Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA, Malacca Branch, Malaysia

³Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA, Johor Branch, Malaysia

⁴Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA, Kedah Branch, Malaysia

⁵Academy of Language Studies and Law, Universiti Teknologi MARA, Terengganu Branch, Malaysia

Corresponding email : hasmi@uitm.edu.my

Business or entrepreneurship depends on marketing activities to ensure their business is sustained and lasting. Marketing activities such as buying and selling required the buyer and seller to have a relationship. Relationships between buyers and sellers have existed since humans began trading goods and services (Wilson, 1995). Parvatiyar and Sheth (2000) observe that relationship marketing roots were in the pre-industrial age. Over the years, it has developed to be one of the most discussed marketing issues in today's competitive business world (Egan & Harker, 2005). Berry (1983) is the first author who proposed relationship marketing in the professional context. He defines it as attracting, maintaining and enhancing customer relationships in multi-service organizations. Copulsky and Wolf (1990) define relationship marketing as a construct that combines elements of general advertising, sales promotion and direct marketing in order to create more effective and efficient ways of reaching customers.

Grönroos (1990) defines relationship marketing as established, maintained, enhanced and commercialized relationships with customers and other partners, able to generate profit while meeting the objectives of the involved parties. Later in 1994, Grönroos introduced another definition which states relationship marketing is "the process of identifying and establishing, maintaining, enhancing, and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties are met. This is done by mutual giving and fulfilment of promises," (Grönroos, 1994). Interestingly, both definitions show that the key factor in assessing the potential relationship is the degree of personal interaction between buyer and seller / service provider based on a mutual exchange fulfillment of promises.

The growth of relationship marketing is based on the belief that relationship marketing efforts can build stronger customer relationships that will eventually lead to improvement in seller performance outcomes (Kim & Cha, 2002). Therefore, relationship marketing has been adopted in various disciplines and contexts. For each discipline and context, it carries different definitions. For example: Evans and Laskin (1994) regard relationship marketing as long-term alliances whereas Palmer and Bejou (1994) and Copulsky and Wolf (1990) treat it as focus ways to reach customers. Berry (1983) describes the term relationship marketing in service marketing as attracting, maintaining and enhancing customer relationships in multi-service organizations. According to Morgan and Hunt (1994) relationship marketing is the medium responsible for establishing, developing and maintaining successful relational exchanges. In fact, the work by Morgan and Hunt (1994) constitutes a major shift in marketing theory and practice. They developed a model of relationship marketing that conceptualized trust and relationship commitment as the key mediating variables to the development of long-term relationships.

Researchers on relationship marketing have addressed various topics such as how customers can benefit from building long-term relationships (Parasuraman et al., 1991); customer motivations for maintaining relationships (Sheth & Parvatiyar, 1995) and the role of relational bonds in the development of consumer relationships (Gwinner et al., 1998). In doing so, the concept of customer loyalty has always been the central intention of their analyses. As a result, much effort has been expended into trying to identify the antecedents of this loyalty (Hennig-Thurau et al., 2001).

The concept has also been adopted in many studies in various industries (for example banking (Liang & Wang, 2007), hospitality (Kim & Cha, 2002)), and many scholars have proposed several definitions to capture the nature of relationship marketing (Grönroos, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995). However, the best working definition for this study is the one presented by Grönroos (1994). Grönroos (1994) sees relationship marketing as " ..to identify and establish, maintain and enhance and when necessary, also to terminate relationships with customers and other shareholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met, and this is done by a mutual exchange and fulfilment of promises." This definition has become very popular among researchers in the field, not only for its recognition of the need for the relationship to be rewarding to exchange parties, but also the life cycle of such a relationship. Certain relationships may be terminated if necessary.

As a conclusion, relationship marketing is important in maintaining the buyer seller relationship and when entrepreneurs equipped themselves with the knowledge of relationship marketing it can help the entrepreneurs in making their business prosper.

References

- {1} Berry, L. (1983). Relationship marketing. In L. Berry, Shostack, L.K., Upah, G.D. (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association
- {2} Copulsky, J. R. & Wolf, M.J. . (1990). Relationship marketing positioning for the future. *The Journal of Business Strategy*, Vol 11(4), 16 - 20.
- {3} Egan, J., & Harker, M. J. (2005). *Relationship Marketing: Vol I*. London: Sage Publications
- {4} Evans, J. R., Laskin, L.R. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application *Industrial Marketing Management*, Vol 25(5), 439 - 452.
- {6} Gronroos, C. A. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol 32(2), 4 - 32.
- {7} Gronroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuums. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23(4), 252 - 254.
- {8} Gwinner, K. P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspectives. *Academy of Marketing Science*, Vol 26(2), 101 - 114
- {9} Hennig-Thurau, T., Langer, M., & Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, Vol 3(4), 331 - 344.
- {10} Kim, W. G., Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*(21), 321 - 328.
- {11} Liang, C.-J., and Wang, Wen-Hung. (2007). An insight into the impact of a retailer is a relationship efforts on customer attitudes and behavioural intentions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 25(5).
- {12} Morgan, R. M., & Hunt, S.D., . (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58(July), 20 - 38.
- {13} Palmer, A., Bejou, D. (1994). Buyer-Seller Relationship: A Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, Vol 10(6), 495 - 512.
- {14} Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420 - 450.
- {15} Parvatiyar, A. & Sheth, J.N. (2000) *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing* in J.N. Sheth and A. Parvatiyar (Eds) *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications
- {16} Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumers markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23(4), 11 - 32.
- {17} Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 23(4), 335- 345



Conflict in Organization

Noor Malinjasari Binti Ali¹, Suzila Mat Salleh¹, Siti Fatimah Mardiah Hamzah¹, Raslina Mohamed Nor¹, Hasmida Mohd Noor¹, Hasmi Mokhlas², Rahayu Izwani Borhanuddin³, Kardinga Kamaruddin⁴, Roszainora Haji Setia⁵, Noor Hafiza Mohammed¹

¹Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA, Terengganu Branch, Malaysia

²Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA, Malacca Branch, Malaysia

³Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA, Johor Branch, Malaysia

⁴Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA, Kedah Branch, Malaysia

⁵Academy of Language Studies and Law, Universiti Teknologi MARA, Terengganu Branch, Malaysia

Corresponding email : hasmi@uitm.edu.my

As an entrepreneur or business owner, it is inevitable not to get involved in conflict especially when the activities involve more than two parties. Conflict is defined as incongruence in the natural outcome of human interactions due to differences in goals, attitudes, values or beliefs between involved parties (Rahim, 2000). Conflicts often result from perceived inequity. In social and business interactions, individuals seek a "fair-deal" for both parties. If one party (the customer) feels she/he has not received a fair deal or, in equity theory terms, her/his input-output ratio to be inferior to those of other social actors (Anderson and Patterson 2008), a conflict can arise. Conflict, thus, stems typically from a perceived inequity or absence of distributive, procedural justice or interactional justice (Jehn 1995). To avoid the negative fallout from conflicts in services, firms need to possess the skills both to detect potential conflicts and handle manifest problems in customer relationships. Dwyer et al. (1987) define conflict handling as a firm's ability to minimize the negative consequences of manifest and potential conflicts. Conflict handling reflects the service provider's ability to avoid potential conflicts, solve manifest conflicts before they create problems and the ability to openly discuss solutions when problems arise (Ndubisi 2007). The importance of a service firm's conflict-handling ability arises from its effect on important marketing outcomes, namely customer satisfaction, customer-perceived relationship quality and customer loyalty.

Based on extant literature, conflict has traditionally been viewed as something to be avoided and with a negative connotation (Jehn, 1997). Some of the incidents of conflict behaviour are tension, frustration, verbal abuse, annoyance, interference and rivalry. Conflict is also thought to occur in mixed-motive relationships where people involved have both competitive and cooperative interests (Tjosvold et al., 1989). According to Bisno (1988), conflict is a process of social interaction involving a struggle over claims to resources, power and status, belief, and other preferences and desires. The aim of the parties in conflict may extend from simply attempting to gain acceptance or preference, or securing a resource advantage, to the extremes of injuring or eliminating opponents (Bisno, 1988).

Conflicts may have been caused due to various reasons. Among those causes are personality clashes, anger, inter personal factors like different perception and intention, power struggles and status differences to name a few. Conflicts classified by sources can take place at the interpersonal, intra-group or intergroup levels. Most of those conflicts are due to incompatibilities of involved parties. Conflicts can occur in the context of two individuals, a group or two groups. However, this research will not focus on conflict but rather analyzing how conflict is being handled between service provider and customer.

Conflict Handling

Conflict handling is the ability to solve disputes and dissatisfaction effectively in an organization. Conflict handling is included as one of the interpersonal dimensions under study as previous researches and practitioners agree that for individuals, groups, organizations and other social entities to function successfully, they must manage conflict effectively (Rahim, 2000). Conflict handling can be defined as one's ability to handle the "overall level of disagreement in working relationships." (Anderson & Narus, 1990). The lack of understanding between individuals with different management styles may sometimes lead to misunderstanding and personal disagreements. Some of the incidents of conflict behaviour are tension, frustration, verbal abuse, annoyance, interference and rivalry.

Dwyer et.al (1987) define conflict handling as the supplier's or service provider's ability to minimize the negative consequences of manifest and potential conflict. Anderson & Narus (1990) define conflict handling as one's ability to handle the "overall level of disagreement in a working relationship. For the purpose of this study, conflict handling is defined as the ability to handle disagreements in building good relationships between customers and service providers.

Proper conflict management styles assist in providing expectations and a general attitude on how individuals will respond when confronted with conflict (Rahim, 2000). For any company, especially those in business, being able to handle conflict well is very important, as that will affect its marketing outcomes such as customer satisfaction and loyalty. The lack of understanding between individuals with different management styles may sometimes lead to misunderstanding and personal disagreements. Some of the incidents of conflict behaviour are tension, frustration, verbal abuse, annoyance, interference and rivalry.

When dealing with conflict, individuals use different styles and skill sets to develop solutions to problems. It involves the ability to discuss the misunderstanding openly, and offers solutions when there is a possibility for problems to arise. Proper conflict management styles assist in providing expectations and a general attitude on how individuals will respond when confronted with conflict (Rahim, 2000).

Conflict is almost inevitable among humans. Conflict happens due to perception of differences of interests among people. According to Wall and Callister (1995), with or without resolution, conflict can produce very negative residues. The involved parties can suffer frustration, mutual distrust, lack of commitment, physical harm, etc. On the contrary, with proper strategies, conflict can also bring positive results. At moderate level, it is thought to improve group efficiency and productivity (Chesler et al., 1978). Besides that, if conflict is being handled fairly, it is believed to be able to stimulate creativity and improve quality decisions (Cosier & Dalton, 1993). It is very important to analyze the conflict handling strategies that come together with a solution which is needed by customers.

As a conclusion, knowing and handling conflict effectively will bring good results to the business as customers feel at ease dealing with companies that minimize and know how to resolve conflict.

References

- {1}Anderson, J. C., & Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, Vol 54(January), 42 - 58.
- {2}Anderson, N.D. & Patterson, M.L. (2008) Effects of social value orientation on fairness judgements. *Journal of Social Psychology*, Vol 148 (2), 223 – 245
- {3}Bisno, H. (1988). *Managing Conflicts*. London: SAGE Publication
- {4}Chesler, M. A., Crawford, J.E., & Bryant, B.I. (1978). The Institutional Context of School Desegregation: Contrasting Model of Research & Practice: Working Paper.
- {5}Cosier, R. A., & Dalton, D.R. (1993). Positive effects of conflict: A field assessment. *International Journal of Conflict Management*, Vol 1(1), 81-92.
- {6}Dwyer, F. R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol 51(4), 11 -27.
- {7}Jehn, D. A. (1997). A Qualitative Analysis of Conflict Types and Dimensions in Organization Groups. *Administrative Science Quarterly*(42), 530 – 557
- {8}Jehn, K.K. (1995) A multimethod examination of the benefits and detriments of intra group conflict, *Administrative Science Quarterly*, 40, 256 - 282
- {9}Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 24(8), 829 - 845.
- {10}Rahim, M. A. (2000). *Managing Conflicts in Organization*. Westport CT: Quorum Books.
- {11}Tjosvold, D., Lain, & Cheng Chia. (1989). Conflict between managers and workers: the role of cooperation and competition. *Journal of Social Psychology*, Vol 129(2), 235 – 247
- {12}Wall, J., & Callister, R. (1995). Conflict and its management. *Journal of Management*(21), 515 - 558.

Professional Communication In Supply Chain Management Industry



Suhana Mohezar Ali, Suzila Mat Salleh², Noor Malinjasari Ali², Siti Fatimah Mardiah Hamzah², Roszainora Haji Setia³, Hasmi Mokhlis⁴

¹Faculty of Business & Economics, University Malaya, Malaysia.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

³ Akademi Pengajian Bahasa dan Undang-Undang, Univerisiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

⁴ Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

Emel koresponden: hasmi@uitm.edu.my

Logistics is essentially a planning orientation and framework that seeks to create a single plan for the flow of products and information through a business. Supply chain management builds upon this framework and seeks to achieve linkage and co-ordination between the processes of other entities in the pipeline, i.e. suppliers and customers, and the organization itself. Supply chain management is defined as the management of upstream and downstream relationships with suppliers and customers in order to deliver superior customer value at less cost to the supply chain as a whole and focus of supply chain management is upon the management of relationships in order to achieve a more profitable outcome for all parties in the chain. When we talk about communication in the supply chain, let's talk about inventory or stocks.

"Have you ever overstocked something just because someone said it's in high demand? What happened?" That exact behaviour happens in businesses too. A retailer hears that demand might rise, so they increase their order. The distributor sees that spike and panics, thinking there's a huge demand. Then the manufacturer ramps up production even if the actual consumer demand didn't increase that much. These types of behaviour is not giving positive value to the business, in fact, it will bring down the businesses as demand is forecast inaccurately. To cater for these issues, professional communication is the key answer.

Supply chain management of the different actors and activities within a supply chain is important to achieve a global system objective. The supply chain is usually composed of various activities that require interaction between the different supply chain members while sharing information and resources. When firms coordinate their supply chain, they have the ability to manage the overstock, minimize the lead times and deal with demand's uncertainty, which consequently enables more flexibility and improves the customer service level and this shows the importance of buyer-supplier relationships. If we fail to deliver good communication between buyers and suppliers, there will be fluctuations of demands/supplies and tendency of supply disruptions. It could lead to uncertainties and to avoid all this, good communication is essential.

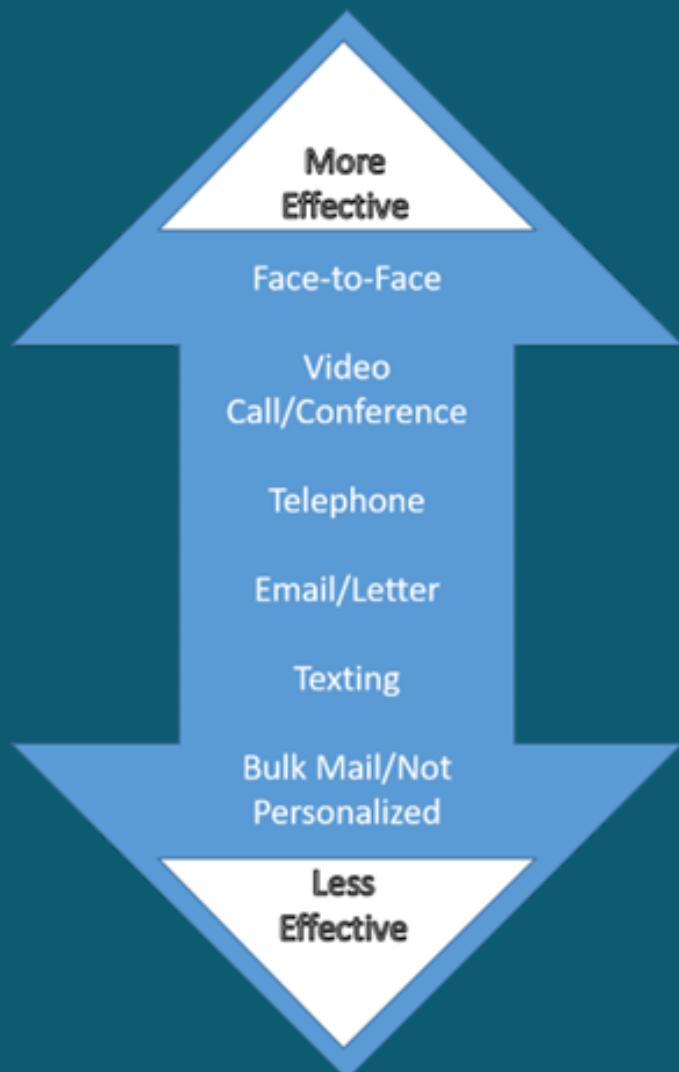
How do we establish good communication?

There are so many ways to establish good communication but, in this article, we focus on six aspects first.

- Establish clear communication channels as channels are the foundation channels through which they can share information, updates, and changes.
- email, phone, or online collaboration platforms, as well as informal channels for quick and informal exchanges



- define communication protocols by outline how information should be shared, who should be communicated with, and the frequency and format of communication.
- foster open and transparent communication by fostering a culture where stakeholders are encouraged to communicate openly and honestly, and where information is shared transparently and stakeholders should feel comfortable sharing information, raising concerns, and providing feedback.



- Use technology to facilitate communication: Use numerous tools and platforms available, such as supply chain management software, collaboration tools, and real-time tracking systems, that can help streamline communication and enable stakeholders to share information efficiently for example a cloud-based collaboration platform can enable real-time communication and document sharing, making it easier for stakeholders to collaborate and share information.

- Established clear roles and responsibilities: Identify who is responsible for sharing information, who needs to be notified of changes, and who is accountable for problem-solving and issue resolution. Ensures that communication flows smoothly and that everyone understands their responsibilities, reducing ambiguity and miscommunication and it also helps stakeholders know who to approach for specific communication needs.

In conclusion, the value of effective communication in supply chains cannot be reinforced enough. Integrating effective communication techniques will help develop strong supplier relationships by promoting trust, improving risk management, and supporting long-term goals.

References

{1} Martin Christopher, Logistics and Supply Chain Management, 5, Prentice Hall, 2017,

{2} Donald J. Bowersox, David J. Closs, M. Bixby Cooper, John C. Bowersox, Supply Chain Logistics Management, 4, McGraw-Hill International Edition, 2013, ISBN: n/a

{3} Murphy, P. R. Jr. and Wood, D. F., Contemporary Logistics,, 10, Pearson International Edition., 2011, ISBN: n/a

{4} Lambert, D.M. and Stock, J.R., Strategic Logistics Management, 4th, McGraw-Hill., 2001, ISBN: n/a

{5} Sundram, V. P. K., Atikah, S. B., Chandran, V. G. R., Supply Chain Management: Principles, Measurement and Practice, University of Malaya Press, 2016, ISBN: n/a





THE TRUTH OF INFORMAL ENTREPRENEURS IN MALAYSIA

Nursalihah Binti Ahmad Raston¹ & Normaizatul Akma Bt Saidi¹

¹Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan

Corresponding Author: nursalihah.ar@umk.edu.my

Malaysia's economy heavily relies on informal entrepreneurship, particularly among marginalised people and in urban areas. During the past few years, particularly following the covid-19 pandemic, the informal sector comprises a significant portion of entrepreneurial activity in Malaysia, but there is a lack of comprehensive understanding of the relationship between entrepreneurial income and the well-being individuals involved in this sector. Chief statistician Datuk Seri Dr Mohd Uzir Mahidin said the higher employment in the informal sector was partly due to the impact of the Covid-19 pandemic (The Star, 2022). In details, about 57% or two million people were employed in the informal sector, whereas 42% or 1.5 million people were employed in the formal sector. According to a statement by Mohd Uzir, "jobs in the informal sector with the highest increase in 2021 were internet salesperson and programmer analyst where by these the two primary requirements for the informal sector were not being registered under any particular national legislation and having fewer than ten employees.

Informal entrepreneurs known by many as "street vendors" or "micro-entrepreneurs," these unofficial business owners work in a variety of industries, including retail, food, services, and handicrafts. There are numerous additional forms of informal business besides street hawking. Small-scale vendors in marketplaces and bazaars, independent contractors like housekeepers, gardeners, and instructors, as well as family or individual owned home-based enterprises are all included in this. Although many Malaysians rely on informal business as their source of income, it is not without difficulties. Informal entrepreneurs frequently encounter regulatory constraints, restricted access to capital, and a lack of professional business skills. Furthermore, unregistered enterprises might function in a legal uncertainty, giving rise to problems like product seizures or evictions by law enforcement.

According to report by International Labor Organization (ILO,2019), the informal sector accounts for 62% of total employment worldwide. This ratio varies greatly between nations, ranging from 85% for low-income countries to 18% for high-income countries. As a result, informal entrepreneurs and firms make a significant economic contribution, particularly in low-income nations. The fundamental issue is that, despite the continual expansion in informal entrepreneurs, they are frequently undervalued or face economic and social helplessness, which pushes them to stay unknown to the country's economic system, restricting their growth potential. (Crush, 2017).

A survey conducted by the Department of Statistics Malaysia revealed that employment in the unorganised sector increased by 450.0 thousand from 953.1 thousand in 2010 to 1.4 million in 2015. But beginning in 2015, the trend revealed that fewer people were being registered, going from 146.9 thousand in 2015 to 1.26 million in 2019. In terms of the percentage of workers in Malaysia's informal sector that contributes to total employment, it went from 8% in 2010 to 10% in 2015. From 2017, there has been a minor reduction in the trend of employment contribution in the informal sector, with 8.3% in 2019 compared to 9.6% in 2017 (Department of Statistic Malaysia, 2020). The rise in informal employment persists in 2021, about 57% or two million people were employed in the informal sector, whereas 42% or 1.5 million people were employed in the formal sector (Department of Statistic Malaysia, 2022).

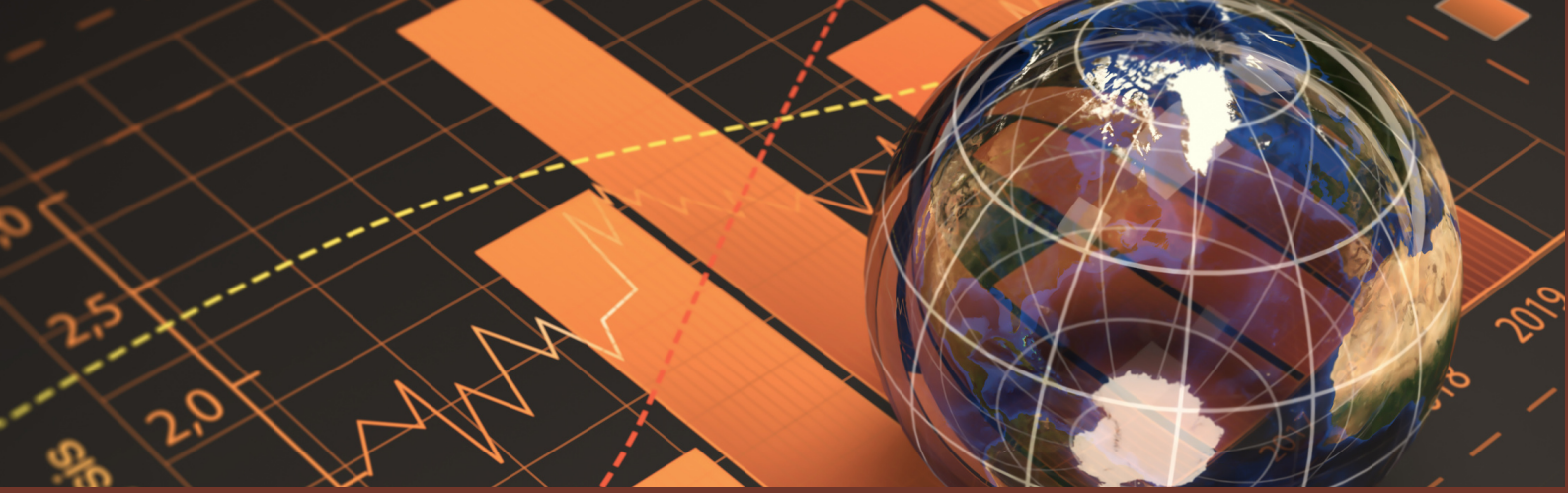
As Malaysia enters the endemic phase and economic activities resume, growth expectations are generally upbeat. Bank Negara Malaysia (2022) reported 5% year-on-year gross domestic product (GDP) growth in the first quarter of 2022, backed by gains in domestic and overseas demand, as well as labour market recovery, with the unemployment rate dropping to 4.1%. Moreover, according to the Twelfth Malaysia Plan 2021–2025, which shows the government's determination to bolster the nation's economic resilience, support businesses in growing and achieving sustainability and well-being, the reopening of international borders and structural changes are projected to drive the recovery momentum (Ministry of Finance, Malaysia, 2023). However, informal entrepreneurs still running business without formalize their business to sustainable and raise standard well-being.

The lack of an integrated framework impedes efforts to assess how income generation affects overall wellbeing, including social, psychological, and economic aspects, thereby impeding the development of targeted policies and interventions to improve the holistic welfare of Malaysia's informal entrepreneurs. Thus, keep in mind that whether you hire a freelancer online or stop by a street vendor, you're supporting someone's hustle, their passion, and their livelihood rather than just a business.

References

- 1.Bank Negara Malaysia, (2023). BNM Quarterly Bulletin.38 (2). Retrieved from [bnm.gov.my](https://www.bnm.gov.my).
- 2.Crush, J. (2017). Informal migrant entrepreneurship and inclusive growth in South Africa, Zimbabwe and Mozambique. Southern African Migration Program.
- 3.DOSM. (2020). Informal Sector Work Force Survey Report, Malaysia, (2019). Department of Statistics Malaysia.
- 4.DOSM. (2022). Informal Sector Work Force Survey Report, Malaysia, (2019). Department of Statistics Malaysia.
- 5.ILO. (2019). Small matters: Global evidence on the contribution to employment by the self-employed, micro-enterprises and SMEs. International Labour Organization.
- 6.Ministry of Finance, Malaysia (2023). Retrieved from <https://belanjawan.mof.gov.my/pdf/belanjawan2024/economy/>.
- 7.The Star (2022). Growing number of 'informal' employees. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/news/nation/2022/12/31/growing-number-of-informal-employees>.





Strategi Kewangan Perniagaan Abdul Rahman bin Auf: Panduan untuk Usahawan Masa Kini

NRoseziahazni Abdul Ghani¹, Noormalinjasari Ali¹, A'tiqah Rashidah Abu Samah¹, Zuraida Mohamad¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA Cawangan Terengganu, Kampus Dungun, Terengganu

Koresponden: roseziah@uitm.edu.my

Sayyidina Abdul Rahman bin Auf merupakan seorang sahabat Nabi Muhammad SAW yang dilahirkan pada tahun 32 hijrah dan meninggal dunia pada usia 72 tahun. Beliau adalah antara individu terawal yang memeluk Islam, hanya dua hari selepas keislaman Abu Bakar As Siddiq, dan merupakan salah seorang daripada sepuluh sahabat yang dijamin syurga. Abdul Rahman bin Auf dikenali sebagai salah seorang usahawan paling berjaya dalam sejarah Islam. Kejayaannya bukan sahaja terletak pada kebijaksanaannya dalam perniagaan, tetapi juga pada strategi kewangan yang bijak dan beretika.

Sayyidina Abdul Rahman bin Auf sangat mementingkan kejujuran dan integriti dalam setiap transaksi perniagaan. Beliau percaya bahawa kejujuran adalah asas kepada kejayaan jangka panjang. Dengan membina reputasi sebagai seorang yang jujur, beliau dapat menarik lebih ramai pelanggan dan mengekalkan kepercayaan mereka. Usahawan masa kini harus mencontohi sikap yang ada pada tokoh ulung usahawan ini. Kejujuran dan integriti adalah nilai yang tidak ternilai dalam perniagaan. Usahawan masa kini perlu memastikan bahawa mereka menjalankan perniagaan dengan jujur dan beretika untuk membina reputasi yang baik dan mengekalkan kepercayaan pelanggan. Ini kerana keyakinan dan kredibiliti perlu dibina untuk jangka masa yang panjang. Artikel ini akan mengupas beberapa strategi kewangan yang digunakan oleh Sayyidina Abdul Rahman bin Auf dan bagaimana usahawan masa kini boleh mengambil pelajaran daripadanya.

Salah satu strategi utama Abdul Rahman bin Auf adalah menjalankan perniagaannya secara tunai. Beliau mengelakkan penggunaan kredit dan hutang dalam urusan perniagaannya. Dengan menjalankan perniagaan secara tunai, beliau dapat memastikan aliran tunai yang stabil dan mengurangkan risiko kewangan. Ini juga membolehkan beliau mengelakkan bebanan faedah yang biasanya datang dengan pinjaman. Usahawan masa kini boleh mengambil pelajaran daripada strategi ini dengan mengutamakan penggunaan tunai dalam perniagaan mereka. Ini membantu dalam mengurus aliran tunai dengan lebih baik dan mengurangkan risiko kewangan yang berkaitan dengan hutang.

Untuk memastikan aliran tunai yang baik, Sayyidina Abdul Rahman bin Auf menghindari menyimpan stok barang yang berlebihan. Walaupun keuntungannya kecil, aliran tunai tetap positif dan stok cepat bergerak. Dia juga tidak menunda-nunda penjualan dan menjual dengan cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu. Strategi ini menghasilkan volum penjualan yang tinggi dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, strategi ini hanya efektif untuk perniagaan jangka panjang. Strategi kewangan ini menekankan pentingnya menjaga aliran tunai yang stabil dan memastikan stok bergerak cepat untuk menghindari penumpukan barang. Dengan menjual cepat dan tidak menunda-nunda, perniagaan dapat mempertahankan aliran tunai yang positif dan menarik lebih banyak pelanggan, yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang.

Sayyidina Abdul Rahman bin Auf juga tidak bergantung kepada satu jenis perniagaan sahaja dalam menjana pendapatan. Beliau melibatkan diri dalam pelbagai jenis perniagaan, termasuk perdagangan, pertanian, dan pelaburan. Diversifikasi adalah strategi penting dalam pengurusan risiko. Dengan diversifikasi ini, beliau dapat mengurangkan risiko yang berkaitan dengan kejatuhan dalam satu sektor perniagaan. Contoh perniagaan yang beliau jalankan termasuk perniagaan unta, kambing dan kuda, minyak dan keju serta kurma. Usahawan masa kini boleh mempertimbangkan untuk melibatkan diri dalam pelbagai jenis perniagaan atau pelaburan untuk mengurangkan risiko yang berkaitan dengan kejatuhan dalam satu sektor. Usahawan yang berjaya tidak hanya bergantung pada satu perniagaan, tetapi mereka juga memulakan beberapa jenis perniagaan untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, keuntungan dari perniagaan tersebut dilaburkan kembali untuk mendapatkan pulangan yang lebih tinggi. Strategi ini membantu meningkatkan aliran pendapatan yang ada dan memastikan pertumbuhan kewangan yang berterusan.

Langkah bijak Sayyidina Abdul Rahman bin Auf dalam menguruskan kewangan perniagaan adalah mengurus risiko perniagaan. Beliau sentiasa mengelakkan risiko yang tidak perlu dan memastikan setiap keputusan perniagaan dibuat dengan penuh pertimbangan. Dengan pendekatan ini, beliau dapat mengekalkan kestabilan dan mencapai kejayaan dalam perniagaannya. Pengurusan risiko adalah elemen penting dalam perniagaan, dan usahawan masa kini perlu mencontohi pendekatan ini untuk memastikan perniagaan mereka stabil dan berjaya. Setiap keputusan yang diambil oleh Sayyidina Abdul Rahman bin Auf adalah hasil daripada analisis yang mendalam dan pertimbangan yang teliti. Ini membantunya mengelakkan risiko yang tidak perlu dan membuat keputusan yang lebih bijak. Penilaian risiko yang teliti adalah kunci dalam membuat keputusan perniagaan yang baik. Usahawan masa kini perlu memastikan bahawa mereka melakukan analisis risiko yang mendalam sebelum membuat sebarang keputusan penting untuk memastikan kewangan perniagaan diurus dengan baik.

Contoh pengurusan risiko yang dibuat oleh Sayyidina Abdul Rahman bin Auf ialah beliau sentiasa memastikan bahawa beliau mempunyai dana kecemasan yang mencukupi. Dana ini digunakan untuk menghadapi sebarang situasi kecemasan atau kejatuhan dalam perniagaan. Dengan adanya dana kecemasan, beliau dapat memastikan bahawa perniagaannya dapat terus beroperasi walaupun menghadapi cabaran kewangan. Menyimpan dana kecemasan adalah langkah penting dalam pengurusan risiko. Usahawan masa kini perlu memastikan bahawa mereka mempunyai dana kecemasan yang mencukupi untuk menghadapi sebarang situasi kecemasan atau kejatuhan dalam perniagaan.

Sayyidina Abdul Rahman bin Auf adalah seorang usahawan yang sangat kaya hasil dari perniagaannya. Namun, hampir semua kekayaannya disumbangkan untuk kepentingan Islam. Antara sumbangan beliau yang diketahui termasuklah 500,000 dinar emas untuk golongan miskin, 400 dinar emas untuk setiap seorang daripada 100 tentera Perang Badar yang masih hidup ketika itu, pemberian 1,500 ekor unta dan 500 ekor kuda untuk tentera Islam, serta menjual tanah bernilai 40,000 dinar dan menyedekahkannya sepenuhnya. Dan banyak lagi sumbangan lain yang telah beliau berikan.

Sayyidina Abdul Rahman bin Auf adalah contoh yang baik bukan sahaja di zaman Rasulullah S.A.W namun juga bagi usahawan muslim masa kini. Strategi kewangan yang digunakan oleh beliau, seperti menjalankan perniagaan secara jujur dan berintegriti, mengelakkan perniagaan secara memberi hutang, menjaga aliran tunai, diversifikasi perniagaan, pengurusan risiko, dan pelaburan bijak, adalah pelajaran teladan yang berharga untuk dicontohi usahawan masa kini. Dengan mengikuti jejak langkah beliau, usahawan masa kini dapat mencapai kejayaan dalam perniagaan mereka dan membina perniagaan yang beretika dan berdaya saing.

Rujukan

- [1] Irfan Khairi, '8 Strategi Perniagaan Abdul Rahman bin Auf – Usahawan Muslim', Muat turun dari <https://9dail0.com/wp-content/uploads/2020/01/8-Strategi-Perniagaan-Abdul-Rahman-Bin-Auf-Oleh-Irfan-Khairi-3.pdf>
- [2] 'Strategi Perniagaan Kencang Gaya Abdul Rahman Bin Auf.', Muat turun dari <https://bisnes101.wordpress.com/2019/10/04/strategi-perniagaan-kencang-gaya-abdul-rahman-bin-auf/>
- [3] Nursafika Amira, "7 Rahsia Amalan Ahli Perniagaan Terkenal Islam Abdul Rahman Bin Auf" Muat turun dari <https://www.majalahlabur.com/inspirasi/7-rahsia-amalan-abdul-rahman-bin-auf/>
- [4] Zakaria, A. H. (2014). Rahsia Jutawan Islam: Abdul Rahman Bin Auf. PTS Professional.

