

PARADIGMA JOHOR

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development

Edisi
13
JAN-MEI 2025



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Akademi
Pembangunan PKS dan
Keusahawanan Malaysia
(MASMED)



PERTANDINGAN THE 2nd MEIE 2025
MENCUNGKIL BAKAT INOVASI PELAJAR



GLAM & GLOW, DUIT PUN FLOW

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor © 2025

Hakcipta Terpelihara.

Tiada mana-mana bahagian dari majalah ini yang boleh diubah, disalin, diedar, dihantar semula, disiarkan, dipamerkan, diterbitkan, dilesenkan, dipindah, dijual dalam apa bentuk sekalipun tanpa mendapat kebenaran secara bertulis yang jelas kepada *Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED)*, Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor.

ISSN : 2682-7824

Terbitan:

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED),

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

Jalan Universiti, Off KM 12 Jalan Muar

85000 Segamat

JOHOR

Tel: 07-9352000

Fax: 07-9352716

<https://johor.uitm.edu.my>

Majalah ini diterbitkan secara berkala setiap enam bulan

Cetakan di Malaysia

SIDANG REDAKSI



PENAUNG

Prof. Madya Dr. Saunah Zainon
Rektor



PENASIHAT

Encik Irwan Ismail
Timbalan Rektor Hal Ehwal Pelajar



SETIAUSAHA 1

Aidarohani Samsudin



SETIAUSAHA 2

Diana Mazan



PENYELARAS

Dr. Azila Jaini



KETUA EDITOR

Prof. Madya Dr. Raja Adzrin Raja Ahmad



EDITOR UTAMA

PM. Hj. Ahmad Nawawi Hj. Yaakob, Encik Syamsul Samsudin



EDITOR

Bila Puan Rektor Berbicara
Husnizam Hosin



EDITOR

Kata Aluan TREK HEP
Henny Hazliza Mohd Tahir



EDITOR

Nota MASMED
Ahmad Marzuki Amiruddin Othman



EDITOR

MASMED Sana Sini
Siti Farrah Shahwir



EDITOR

Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia
Siti Nuriyana Isahak



EDITOR

Dan Kenangan Bermula
Nor Fauziah Abu Bakar



EDITOR

Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan
Hajah Alizah Ali



EDITOR

Keusahawanan dan Kepimpinan
Siti Nuriyana Isahak



EDITOR

Viral oh Viral
Rosnani Mohd Salleh



TUGAS-TUGAS KHAS

Sarina Kudin

REKA BENTUK DAN GRAFIK
Nurul Amin Norudin

ISI KANDUNGAN

II

Sidang
Redaksi

III

Bila
Rektor
Berbicara

IV

Kata Aluan
Timbalan
Rektor HEP

V

Nota
MASMED

1

MASMED
Sana Sini

6

Dari Kedai
Kopi Ke Bursa
Malaysia

11

Dan
Kenangan
Bermula...

16

Inspirasi
dan Motivasi
Keusahawanan

21

Viral
Oh Viral

26

Keusahawanan
dan
Kepimpinan

31

Berita
Bergambar

BILA REKTOR BERBICARA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera, salam UiTM Di Hatiku dan salam Malaysia MADANI.

Segala puji bagi Allah atas limpah kurnia-Nya saya berpeluang mencoretkan sepatah dua kata dalam Majalah Paradigma Johor edisi ketiga belas ini. Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan tahniah saya rakamkan kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor, di bawah Unit Keusahawanan MASMED, Bahagian Hal Ehwal Pelajar UiTM Cawangan Johor, atas kejayaan menerbitkan edisi ini.



Kita kini berada dalam satu era yang mencabar, di mana transformasi digital bukan lagi suatu pilihan bahkan suatu keperluan. Bidang keusahawanan digital menawarkan peluang yang tidak terbatas kepada generasi muda untuk mencorak masa depan dengan sokongan teknologi semasa. Situasi ini dilihat satu peluang yang baik bagi generasi kini tumbuh menjadi seorang usahawan yang mampu mencipta peluang pekerjaan sekaligus menyumbang kepada aliran pusingan ekonomi domestik.

UiTM sebagai sebuah institusi pendidikan terulung, bertanggungjawab menyediakan pelajar dengan kemahiran abad ke-21, yang bukan sahaja tertumpu kepada pengetahuan teori, tetapi juga kemahiran digital (*digital skills*), kreativiti keusahawanan (*entrepreneurial creativity*), ketangkasan inovasi (*innovation agility*) dan pemikiran strategik digital (*strategic digital thinking*).

Saya amat berbangga dengan penerbitan edisi kali ini. Sesungguhnya ia menjadi bukti bahawa UiTM Cawangan Johor sentiasa mendokong hasrat negara untuk membangunkan generasi usahawan digital yang berdaya saing, inovatif dan berakhlak mulia. Akhir kata, saya menyeru kepada semua warga UiTM untuk sentiasa mengasah potensi diri, menguasai teknologi baharu dan menjadi peneraju kepada ekonomi masa hadapan. Bersama-sama kita cipta legasi bukan hanya untuk UiTM tetapi untuk negara yang tercinta.

Sekian, wabillahi taufiq walhidayah. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

PROF MADYA DR SAUNAH ZAINON

Menjalankan Fungsi Rektor

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

KATA ALUAN TIMBALAN REKTOR HAL EHWAL PELAJAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam Sejahtera, Salam Maju Johor.

Adalah menjadi satu penghormatan bagi saya untuk menyumbang sepatah dua kata dalam penerbitan yang menjadi simbol inovasi, keusahawanan dan pemeraksanaan pelajar di UiTM. MASMED merupakan tulang belakang kepada semangat keusahawanan pelajar dan berperanan membentuk generasi pemimpin yang berdaya tahan, berwawasan dan dinamik.

Dalam dunia yang bersifat VUCA—*Volatile* (Tidak Menentu), *Uncertain* (Tidak Pasti), *Complex* (Kompleks) dan *Ambiguous* (Samar) laluan kerjaya tradisional tidak lagi menjamin sebuah kejayaan. Landskap pekerjaan berubah dengan pantas, di mana automasi, kecerdasan buatan dan transformasi digital terus mencorak industri. Dalam konteks ini, keusahawanan membekalkan pelajar dengan kemahiran untuk menyesuaikan diri, berinovasi dan mencipta peluang mereka sendiri.



Melalui pendedahan dan latihan keusahawanan, kita berjaya melahirkan pelajar yang bukan sahaja mencipta pekerjaan, malah menjadi pemimpin perubahan. Kerjasama kami bersama pemain industri dan agensi kerajaan memastikan pelajar didedahkan bukan sahaja kepada teori akademik tetapi juga kepada realiti pasaran. Pengintegrasian modul keusahawanan dalam kurikulum akademik membolehkan pelajar meneroka potensi keusahawanan mereka. Mereka diasah untuk berfikir secara kritis, mengambil risiko secara bijak dan membina kepimpinan yang relevan dalam pelbagai bidang di mana pemikiran keusahawanan memberi kelebihan nyata.

Sebagai penutup, memperkasakan keusahawanan di kalangan pelajar adalah satu keperluan. Marilah kita terus memperjuangkan usaha ini, demi kemajuan ekonomi serta melahirkan insan yang bertanggungjawab, beretika dan tahan uji.

Sekian, wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

ENCIK IRWAN ISMAIL

Timbalan Rektor Hal Ehwat Pelajar

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

NOTA MASMED

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Salam sejahtera.

Pertama-tamanya marilah kita memanjatkan setinggi-tinggi kesyukuran ke hadrat Allah SWT kerana dengan limpah rahmat-Nya, kita dapat menzahirkan penerbitan Majalah Paradigma Johor buat kali ketiga belas.

Tahun 2025 menjadi saksi kepada tekad kerajaan untuk memperkasa budaya keusahawanan digital sebagai tunjang kepada ekonomi yang mapan. Malaysia berhasrat untuk menjadi hab keusahawanan serantau, dengan menggalakkan lebih ramai generasi muda untuk berani meneroka peluang keusahawanan di peringkat global. Kerajaan melalui pelbagai inisiatif strategik, antaranya Dana Usahawan MADANI, Program Start-Up Nasional, dan Pelan Induk Keusahawanan Digital, komited untuk menyediakan ekosistem yang kondusif bagi menyokong hasrat ini.

Sebagai Koordinator Keusahawanan MASMED, saya berasa amat berbangga dengan pencapaian yang telah ditunjukkan oleh MASMED sepanjang tahun ini. Pelbagai inisiatif telah dijalankan bagi menyemai budaya keusahawanan dalam kalangan pelajar, selaras dengan aspirasi universiti untuk melahirkan graduan holistik, berdaya saing dan berjiwa usahawan. Melalui program Koridor Keusahawanan Pushcart dan Bizbox, dan Projek *Accelerated Entrepreneurship Development (ACE)*, MASMED menyediakan platform untuk pelajar meneroka idea perniagaan, memperkasa kemahiran insaniah, serta berinteraksi dengan pemain industri dan masyarakat.

Akhir kata, saya menyeru kepada seluruh warga UiTM Cawangan Johor agar kita bersama-sama membina sebuah institusi kecemerlangan yang berasaskan budaya keusahawanan, inovasi, dan nilai MADANI supaya Malaysia terus maju, berdaya tahan dan disegani di persada dunia.

Sekian wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

DR AZILA BINTI JAINI

Koordinator Keusahawanan (MASMED)

UiTM Cawangan Johor

PROGRAM PENDAFTARAN PERNIAGAAN (SSM) EZBIZ DI BAWAH SKIM SPPP: SIJIL PENDAFTARAN PERNIAGAAN SIAP 1 HARI

Penulis: Dr Nur Hazwani Zolkifly

Jabatan Pengurusan Perniagaan, UiTM Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar

Pada 10 Januari 2025, program pendaftaran perniagaan di bawah Skim Pendaftaran Perniagaan Percuma (SPPP) telah dianjurkan sekali lagi di UiTM Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar. Program ini dilaksanakan dengan kerjasama Jabatan Pengurusan Perniagaan dan MASMED Perak. Ia merupakan inisiatif berterusan yang diadakan pada setiap semester khusus untuk pelajar Ijazah Sarjana Muda yang mengikuti kursus Prinsip Keusahawanan (ENT530) di kampus ini.

Tujuan utama program ini adalah untuk membantu pelajar melengkapkan tugas *"Social Media Portfolio"*, yang menghendaki mereka mendaftarkan perniagaan jenis perkongsian dan mendapatkan sijil rasmi pendaftaran. Bagi sesi kali ini, seramai 52 orang pelajar telah menyertai program yang terdiri daripada pelajar Kolej Pengajian Seni Kreatif (KPSK) dan Akademi Pengajian Bahasa (APB).

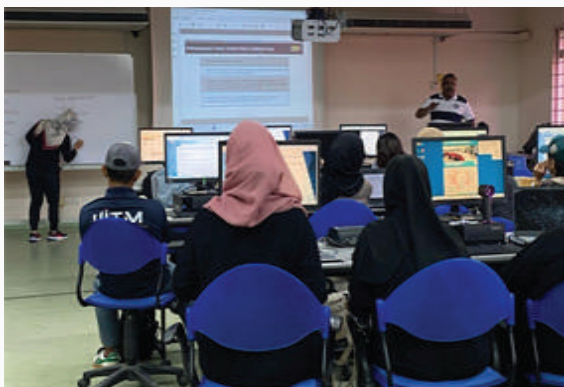
Program ini turut menampilkan Encik N. Vijayasegaran A/L Nadeson, Ketua Seksyen Operasi dari Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) Perak, sebagai penceramah jemputan. Beliau bersama tiga orang staf SSM memulakan program dengan taklimat mengenai fungsi SSM, jenis-jenis pendaftaran perniagaan serta pengenalan kepada Akta Pendaftaran Perniagaan.

Antara perkara menarik yang dikongsikan ialah keistimewaan Skim SPPP, yang membolehkan kumpulan tertentu seperti usahawan B40 dan pelajar IPT menikmati pengecualian bayaran pendaftaran perniagaan. Pelajar hanya perlu mengemukakan surat pengesahan pelajar daripada institusi masing-masing. Ini sekaligus membuka peluang kepada mahasiswa untuk memulakan perniagaan secara sah walaupun masih dalam pengajian.

Kini, proses pendaftaran perniagaan menjadi lebih mudah dengan adanya sistem atas talian *EZBIZ*. Walau bagaimanapun, pengesahan kad pengenalan masih perlu dilakukan secara fizikal di pejabat atau kiosk SSM. Menyedari kekangan tersebut, pihak SSM menyediakan perkhidmatan pengesahan kad pengenalan secara terus di lokasi program bagi kemudahan peserta. Setelah disahkan, pelajar hanya perlu mengisi maklumat perniagaan dalam sistem *EZBIZ*. Lazimnya, sijil pendaftaran hanya akan dijana dalam beberapa hari. Namun bagi program ini, Encik Vijayasegaran memastikan sijil dapat dijana serta-merta sebagai satu keistimewaan.

Para pelajar yang berjaya memperoleh sijil pendaftaran masing-masing nyata teruja kerana kini mereka telah bergelar usahawan secara rasmi. Malah ada dalam kalangan mereka yang menyatakan hasrat untuk meneruskan perniagaan walaupun sijil tersebut hanya sah untuk tempoh satu tahun.

Secara keseluruhannya, program ini berjaya memberi pendedahan sebenar kepada proses pendaftaran perniagaan yang mudah, pantas dan praktikal. Selain itu ia turut menjadi platform penting dalam memupuk semangat keusahawanan dalam kalangan pelajar UiTM.



Ketua Seksyen Operasi SSM Perak sedang memberikan taklimat kepada peserta



Staf SSM membantu pelajar membuat pendaftaran di dalam sistem *EZBIZ*

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

PASAR LAMBAK: PLATFORM PERNIAGAAN PELAJAR UiTM CAWANGAN PAHANG

Penulis: Siti Aishah Mohamad¹ dan Ilyani Azer²

^{1,2} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

UiTM Cawangan Pahang terus komited dalam memperkasa budaya keusahawanan dalam kalangan pelajar melalui penganjuran program Pasar Lambak, khusus buat pelajar kursus *Fundamentals of Entrepreneurship (ENT300)*. Kursus ini merupakan kursus wajib bagi semua pelajar Diploma Universiti Teknologi MARA (UiTM), yang bertujuan memberikan pendedahan awal dalam aspek pembentukan pelan perniagaan serta penerokaan peluang niaga sebenar.

Melalui pelaksanaan pelan perniagaan, pelajar digalakkan menghasilkan idea yang kreatif dan berdaya saing dengan mengambil kira keunikan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Seterusnya, bagi melatih kemahiran praktikal, pelajar diberi ruang untuk menjalankan aktiviti jualan sebenar di platform Pasar Lambak, anjuran MASMED dan Koperasi Siswa (KOSISWA) UiTM Cawangan Pahang.

Program Pasar Lambak ini telah dijalankan buat julung kalinya pada Semester Oktober 2024 – Februari 2025, melibatkan penyertaan 120 kumpulan pelajar. Disebabkan kekangan ruang, program ini dibahagikan kepada dua fasa — fasa pertama berlangsung pada bulan Oktober, manakala fasa kedua dilaksanakan pada bulan November. Lokasi program terletak di hadapan Pusat Aktiviti Keusahawanan MASMED (PAMAS), Blok Tun Teja. Sepanjang program ini, pelajar menjual pelbagai jenis produk seperti makanan dan minuman (pencuci mulut, air balang, nasi berlauk), produk kering (biskut, buah-buahan) serta barangan keperluan (kosmetik, bunga, pakaian *pre-loved*).

Majoriti peserta mencatatkan keuntungan yang memberangsangkan. Namun pengalaman berniaga tidak terlepas daripada pelbagai cabaran seperti cuaca panas, kesesakan kawasan perniagaan, pemilihan pembekal, keperluan mengeluarkan modal serta pengurusan konflik dalam kalangan ahli kumpulan. Dalam hal ini, kecekapan ketua kumpulan amat penting bagi memastikan segala keputusan dapat dicapai secara bersama.

Menariknya selain pelajar ENT300, pelajar Projek Asnafpreneur dan ahli KOSISWA turut diberi peluang membuka gerai perkhidmatan seperti spa, urutan sukan, dandan rambut dan gunting rambut. Lokasi strategik Pasar Lambak membolehkan perniagaan ini mendapat perhatian daripada warga UiTM termasuk pensyarah dan rakan pelajar.

Keterujaan pelajar jelas terpancar apabila mereka menyatakan rasa puas hati dengan keuntungan yang diperolehi, malah lebih penting pengalaman berniaga yang tidak ternilai. Ada dalam kalangan mereka menyatakan hasrat untuk meneruskan perniagaan secara serius selepas tamat pengajian.

Pasar Lambak bukan sekadar platform jualan, tetapi medan latihan sebenar untuk membentuk usahawan pelajar yang berkeyakinan, kreatif, dan berdaya tahan. Sambutan menggalakkan ini memberi isyarat positif untuk program ini diteruskan pada semester akan datang agar lebih ramai pelajar dapat merasai pengalaman berniaga yang sebenar.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

KORIDOR KEUSAHAWANAN MASMED MEMBERI PELUANG PELAJAR ASNAF BERNIAGA

Penulis: Dr. Azila Jaini

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor, Kampus Segamat

Seiring dengan usaha untuk melahirkan graduan yang holistik seperti yang digariskan dalam lonjakan pertama, Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025, Unit Keusahawanan MASMED berjaya melaksanakan satu projek Koridor Keusahawanan di kolej kediaman pelajar, UiTM Cawangan Johor Kampus Segamat. Koridor Keusahawanan berjaya dilaksanakan pada November 2024 dengan menawarkan tiga buah pushcart yang ditempatkan di tiga buah kolej kediaman UiTM Cawangan Johor. Pelaksanaan projek koridor keusahawanan memberi peluang pelajar-pelajar asnaf di bawah seliaan Unit Zakat UiTM Cawangan Johor berniaga bagi menjana pendapatan. Selain itu, projek koridor keusahawanan ini juga memberi variasi pilihan makanan kepada pelajar yang tinggal di kolej kediaman untuk mendapatkan menu makanan yang berbeza khususnya pada waktu malam.

Projek ini dikhususkan buat semua pelajar di UiTM Cawangan Johor Kampus Segamat. Bagi pelajar yang berminat, mereka perlu menghantar borang permohonan kepada Koordinator MASMED beserta dokumen sokongan. Pelajar perlu mempunyai sijil SSM dan bagi perniagaan makanan, suntikan tiroid dan kursus pengendalian makanan perlu diambil oleh semua pelajar. Permohonan pelajar ini dibawa ke mesyuarat pengurusan untuk dinilai dan surat tawaran akan dikeluarkan sebaik kelulusan diberikan. Bagi sewaan pushcart, sebanyak RM10 dikenakan sehari bagi sebuah pushcart. Kadar sewaan yang rendah ini mampu menarik minat pelajar untuk mendaftar dan membantu perniagaan mereka menjana keuntungan.

Pada peringkat awal pelaksanaan projek, seramai 10 orang pelajar asnaf dipilih oleh Unit Zakat untuk menjalankan perniagaan makanan seperti kentang loaded, makanan segera seperti nugget dan juga pelbagai menu tomyam. Kesemua pelajar mendapat sesi latihan secara insentif oleh pegawai Unit Zakat yang terlibat untuk melatih para pelajar memasak, mengurus kewangan dan pembelian barangan mentah. Projek ini memberi impak yang sangat positif di mana pulangan modal berjaya dicapai selepas sepuluh hari perniagaan dijalankan. Selain itu, maklum balas yang diterima oleh pihak Unit Keusahawanan MASMED juga sangat memberangsangkan di mana pelajar-pelajar asnaf mampu menjana pendapatan mencecah RM200 seminggu. Kejayaan projek keusahawanan ini mampu meningkatkan budaya keusahawanan di dalam kampus serta memberi latihan praktikal kepada pelajar untuk menguruskan sesebuah perniagaan. Projek ini boleh diteruskan dan ditambah baik dengan menawarkan lebih banyak pushcart dengan lokasi yang strategik pada masa akan datang.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

PERTANDINGAN THE 2nd MEIE 2025 MENCUNGKIL BAKAT INOVASI PELAJAR

Penulis: Dr. Azila Jaini

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor, Kampus Segamat

The 2nd MASMED Entrepreneurship Innovation Exhibition 2025 (The 2nd MEIE 2025) diadakan bagi mengetengahkan kreativiti para pelajar UiTM Cawangan Johor untuk mengembangkan idea inovasi berkaitan dengan aktiviti keusahawanan. Selari dengan penggunaan teknik pemasaran digital yang kini pesat membangun, idea dan pelaksanaan aktiviti keusahawanan berkait rapat dengan teknik digital sebagai medium utama untuk mengetengahkan idea inovasi mereka. Justeru itu, The 2nd MEIE 2025 kali ini membawa tema *“Embracing Digital and Innovation in a Business Landscape”*.

Objektif pertandingan *The 2nd MEIE 2025* ini adalah meningkatkan kompetensi dalam menghasilkan idea inovasi di kalangan pelajar, menyemarakkan motivasi pelajar dalam mengetengahkan idea inovasi serta memantapkan penggunaan

pemasaran digital dalam mengembangkan idea inovasi. Pertandingan dimulakan dengan hebahan kepada seluruh warga UiTM khususnya di kampus Segamat dan Pasir Gudang melalui *platform emel, Whatsapp* dan media sosial. Pertandingan ini dijalankan secara atas talian di mana pelajar perlu menghantar pautan video idea inovasi ke dalam pautan yang disediakan. Tiga kategori ditawarkan iaitu Kategori Inovasi Idea Keusahawanan, Kempen Pemasaran Digital dan Usahawan Digital.

Setiap kumpulan pelajar diselia oleh seorang mentor di kalangan pensyarah. Tugas mentor adalah memberi khidmat nasihat serta tunjuk ajar kepada kumpulan pelajar agar mereka dapat menghasilkan idea yang menarik serta memenuhi kriteria pertandingan. Sebanyak 83 kumpulan yang terdiri daripada 296 pelajar telah berjaya menyertai pertandingan di mana tiga kumpulan dipilih sebagai pemenang bagi setiap kategori. Selain itu, juara keseluruhan bagi kategori Kumpulan Pembentangan Terbaik dan Kumpulan Potensi Komersial juga diumumkan di akhir sesi. Bagi tempat pertama bagi setiap kategori, wang tunai sebanyak RM150 dihadiahkan kepada pemenang. Bagi tempat kedua pula, para pemenang akan membawa pulang RM100 dan tempat ketiga sebanyak RM50. Bagi juara keseluruhan, kumpulan pelajar akan membawa pulang hadiah bernilai RM100 setiap kategori. Selain itu, sijil penyertaan akan diberikan kepada semua peserta yang menyertai pertandingan ini.

Secara keseluruhannya, pertandingan *The 2nd MEIE 2025* dapat memberi pendedahan kepada pelajar untuk mengetengahkan idea inovasi keusahawanan dengan menggunakan teknik pemasaran digital. Pertandingan ini juga diharap dapat memupuk nilai kerjasama sekaligus meningkatkan daya saing dan kompetitif di kalangan pelajar.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

PELAJAR GOLONGAN ASNAF DAN KEUSAHAWANAN DI UiTM JOHOR

Penulis: : Kamal Fahrulrazy Rahim¹, Dr. Basaruddin Shah Basri², dan Nor Hadaliza Abdul Rahman³
^{1, 2, 3} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor, Kampus Segamat

Media massa sering melaporkan isu mahasiswa universiti awam yang berdepan kesukaran menampung kos pengajian dan sara hidup, terutamanya pelajar daripada keluarga berpendapatan rendah (B40). Golongan B40 merujuk kepada isi rumah yang mempunyai pendapatan bulanan RM5,250 ke bawah. Ramai dalam kalangan pelajar ini tergolong sebagai asnaf fakir dan miskin yang layak menerima bantuan zakat. Malah, ada antara mereka yang hanya mampu makan sekali sehari demi menjimatkan perbelanjaan.

Dengan peningkatan kos barangan dan perkhidmatan, pelajar daripada golongan B40 semakin tertekan, terutamanya mereka yang menuntut di bandar-bandar besar seperti Kuala Lumpur, Selangor dan Johor. Kenaikan kos sara hidup menambah beban kewangan pelajar yang perlu menguruskan yuran pengajian, penginapan dan keperluan harian setiap semester. Masalah bertambah rumit jika mereka tidak menerima sebarang pembiayaan daripada agensi seperti PTPTN, MARA, atau JPA.

Pada semester September 2024 hingga Januari 2025 yang lalu, penulis berpeluang mengenali sekumpulan pelajar asnaf yang menyertai Program Keusahawanan Pelajar Asnaf dengan menjalankan perniagaan makanan dan minuman berharga RM3.00 di sekitar Kolej Taming Sari dan Kolej Nilam, UiTM Cawangan Johor. Seramai 12 pelajar menyertai program ini yang bertujuan membantu mereka menjana pendapatan sampingan bagi menampung kehidupan di kampus.

Antara pelajar yang terlibat ialah Mohd Faqihul'Arif bin Mohd Adli, Lutfil Hady bin Kahlilkusari, Syazwani binti Md Hamim, dan Siti Aisyah binti Nazri, dibantu oleh Norshuaizam bin Abdul Shukor. Mereka merupakan pelajar dari Fakulti Pengurusan Perniagaan serta Kolej Pengajian Pengkomputeran, Informatik dan Matematik.

Perniagaan mereka mula beroperasi pada awal Oktober 2024 dan tamat seminggu sebelum peperiksaan akhir Januari 2025. Perniagaan dijalankan setiap hari dari jam 6 petang hingga 10 malam. Antara menu yang ditawarkan termasuk nasi lemak, nasi goreng, mee goreng, nasi ayam, burger, sandwich, spaghetti, ramen dan bebola daging. Makanan ini dibekalkan oleh dua vendor luar pada harga RM2.50 sebungkus, dan dijual kepada pelajar lain pada harga RM3.00 – memberi keuntungan sebanyak RM0.50 bagi setiap bungkus. Setiap hari mereka mengambil sekitar 250 hingga 300 bungkus makanan dan minuman daripada vendor.

Selain membantu diri sendiri menjana pendapatan, pelajar ini juga secara tidak langsung membantu pelajar B40 lain mendapatkan makanan berkhasiat dengan harga berpatutan. Mereka hanya dikenakan bayaran RM10 sehari bagi menyewa troli perniagaan daripada pihak MASMED.

Program ini merupakan hasil kerjasama Unit Zakat, Sedekah dan Wakaf (ZAWAF) yang diketuai oleh Ustazah Mahasin binti Saja@Mearaj dan Ustaz Mohd Azhar bin Anuar bersama Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED) yang diketuai oleh Dr. Azila binti Jaini dari UiTM Cawangan Johor, Kampus Segamat. Program Keusahawanan Pelajar Asnaf ini telah memberikan pelbagai impak positif kepada peserta, antaranya:

- Menjana sumber pendapatan sampingan;
- Memberi pengalaman praktikal dalam menguruskan perniagaan makanan;
- Meningkatkan kemahiran komunikasi dengan pelanggan dan vendor;
- Membentuk keyakinan diri serta mengatasi rasa malu untuk berniaga;
- Mengasah kemahiran menyelesaikan masalah secara kreatif ketika menghadapi cabaran berniaga.

Kami percaya bahawa program seperti ini wajar diteruskan dan diperluas lagi pada masa akan datang. Sokongan berterusan daripada pihak ZAWAF dan MASMED amat penting bagi memastikan lebih ramai pelajar asnaf mendapat peluang yang sama, bukan sahaja untuk meringankan beban kewangan, tetapi juga untuk membina jati diri dan keupayaan keusahawanan yang cemerlang.



****Sumber Gambar: Mohd Faqihul'Arif bin Mohd Adli.**

IKAN PATIN SANGKAR TEMERLOH DAN CABARAN MASA KINI

Penulis: Amminudin Ab Latif

Kolej Pengajian Kejuruteraan Awam, UiTM Cawangan Pahang

Industri penternakan ikan patin di Temerloh, Pahang merupakan satu sektor akuakultur yang penting di Malaysia. Temerloh diberi gelaran "Bandar Ikan Patin" kerana populariti dan kejayaannya dalam industri ini. Ikan patin, atau nama saintifiknya *Pangasius*, merupakan spesies air tawar yang terdapat di sungai Pahang dan mendapat permintaan tinggi di pasaran tempatan dan antarabangsa kerana dagingnya yang lembut dan sedap. Industri ini bukan sahaja menyumbang kepada ekonomi tempatan tetapi juga mewujudkan peluang pekerjaan untuk penduduk setempat.

Penternakan ikan patin di Temerloh kebanyakannya dijalankan menggunakan sistem sangkar yang diletakkan di sungai atau tasik, manakala bagi penternakan skala kecil menggunakan kolam tanah atau kolam konkrit. Biasanya ikan patin yang ditanam menggunakan kaedah sangkar lebih digemari oleh pembeli kerana menghasilkan ikan lebih besar, segar dan tidak hanyir. Penternakan kaedah sangkar juga menggunakan air sungai semulajadi sebagai habitat ikan dan mengelakkan ikan terdedah kepada bahan toksik. Kaedah penternakan ini memerlukan penjagaan yang rapi, termasuk pemantauan kualiti air, pemberian makanan yang berkualiti, dan kawalan penyakit. Pasaran ikan patin dari Temerloh merangkumi pasaran tempatan di seluruh Malaysia, terutamanya di bandar-bandar besar seperti di Lembah Klang, Johor Bharu serta pasaran luar negara seperti Singapura. Permintaan yang tinggi terhadap ikan patin telah menjadikan industri ini sebagai salah satu penyumbang utama kepada ekonomi negeri Pahang.

Walau bagaimanapun, industri penternakan ikan patin di Temerloh tidak terlepas daripada berdepan dengan cabaran semasa yang menjejaskan pertumbuhan dan kelestariannya. Antara cabaran utama ialah penjagaan kualiti air sungai kerana air sungai yang menjadi sumber air utama kepada penternakan jenis sangkar. Pelbagai faktor yang menyumbang kepada kemerosotan kualiti air seperti aktiviti perindustrian, pertanian dan pembangunan di sekitar kawasan Temerloh yang secara langsung menjejaskan kesihatan dan tumbesaran ikan patin. Pencemaran air bukan sahaja meningkatkan risiko kematian dan kecacatan ikan. Selain itu, penyakit ikan seperti jangkitan bakteria atau virus juga menjadi masalah serius, terutamanya dalam sistem penternakan berskala besar di mana ikan dipelihara dalam kepadatan tinggi. Penyakit ini boleh merebak dengan cepat dan menyebabkan kerugian besar kepada penternak. Di samping itu, perubahan cuaca seperti musim kemarau atau banjir juga memberi kesan negatif kepada industri ini. Musim kemarau menyebabkan kekurangan air dan kepanasan, manakala banjir pula boleh merosakkan kolam dan sangkar, seterusnya mengakibatkan ikan terlepas dari kolam dan menyebabkan kerugian besar kepada penternak.

Selain cabaran dari aspek cuaca dan persekitaran, peningkatan kos operasi juga merupakan cabaran yang membimbangkan kepada pemain industri penternakan patin sangkar. Kos makanan ikan, ubat-ubatan dan penyelenggaraan kolam atau sangkar telah meningkat secara mendadak dalam tahun-tahun kebelakangan ini. Bagi penternak kecil yang mempunyai modal terhad, ia merupakan tekanan yang besar. Persaingan pasaran juga merupakan cabaran yang perlu diatasi. Kemasukan ikan patin import dari negara luar yang dijual pada harga yang lebih murah telah menjejaskan harga pasaran tempatan dan mengurangkan daya saing produk tempatan. Kekurangan tenaga mahir dan terlatih dalam bidang akuakultur juga merupakan cabaran yang dihadapi pada masa kini dalam industri penternakan ikan patin sangkar.

Oleh yang demikian, bagi mengatasi cabaran ini, program latihan dan bantuan modal juga perlu disediakan oleh kerajaan untuk membantu penternak meningkatkan kemahiran dan modal mereka. Penggunaan teknologi moden juga boleh membantu meningkatkan kecekapan penternakan dan mengurangkan risiko penyakit. Di samping itu, promosi dan pemasaran ikan patin Temerloh sebagai produk premium perlu dipergiat untuk meningkatkan daya saing di pasaran tempatan dan antarabangsa. Kerjasama dengan institusi penyelidikan dan universiti juga penting untuk membangunkan kaedah penternakan yang lebih baik.



Sumber gambar:

https://www.facebook.com/p/Patin-Sangkar-Sepuluh-100030003975285/?locale=ms_MY

<https://lazizpatin.com/ikan-patin-sangkar-temerloh/>

Kesimpulannya, industri penternakan ikan patin di Temerloh mempunyai potensi besar untuk terus berkembang dan menyumbang kepada ekonomi negara. Walau bagaimanapun, usaha kolaboratif antara penternak, kerajaan, dan pihak berkepentingan lain perlu diperluaskan agar kelestarian industri ini dapat direalisasikan pada masa hadapan.

MENYELAMI PERJALANAN KEUSAHAWANAN

Penulis: Nurul Ezaili Alias¹, Rozana Othman² dan Noorain Mohd Noordin³
^{1,2,3} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Melaka, Kampus Bandaraya

Perniagaan sering kali bermula dari idea kecil, perbincangan santai di kedai kopi atau sekadar pemerhatian terhadap keperluan masyarakat. Dalam era digital ini, perkembangan perniagaan bukan lagi terbatas kepada kedai fizikal, tetapi turut menjangkau ke pasaran lebih luas, termasuk Bursa Malaysia. Perjalanan keusahawanan ini bukan sekadar membina perniagaan kecil, tetapi juga tentang bagaimana strategi yang tepat dapat membawa perniagaan ke peringkat lebih tinggi. Artikel ini akan membincangkan strategi, cabaran serta peluang untuk membawa perniagaan dari tahap biasa ke pasaran yang lebih besar.

Ramai usahawan bermula dengan perniagaan kecil seperti gerai makanan atau perniagaan atas talian. Namun untuk berkembang, mereka perlu memahami aspek penting seperti pengurusan kewangan, pemasaran digital, dan inovasi produk. Antara strategi utama ialah membina jenama dan pemasaran, dengan membina jenama yang kukuh untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Manakala pemasaran digital melalui media sosial, laman web, dan e-dagang dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dengan kos yang lebih rendah. Contoh terbaik ialah *Christy Ng*, yang bermula sebagai platform e-dagang kecil tetapi kini berkembang sebagai jenama fesyen terkenal di Malaysia.

Strategi seterusnya ialah faktor pengurusan kewangan yang cekap. Banyak perniagaan kecil gagal kerana aliran tunai yang tidak stabil. Menggunakan teknologi kewangan seperti perisian perakaunan dan pemantauan aliran tunai boleh membantu usahawan membuat keputusan kewangan yang lebih bijak. *MyEG Services Berhad* bermula dengan skala yang kecil dalam penyediaan perkhidmatan digital kepada kerajaan dan kini disenaraikan di Bursa Malaysia dan berkembang pesat. Selain itu, strategi memajukan perniagaan juga mengambil kira aspek pemanfaatan teknologi dan automasi. Dengan kemajuan teknologi banyak perniagaan kini menggunakan sistem automasi untuk meningkatkan kecekapan operasi. *Grab* Malaysia bermula sebagai syarikat kecil dalam perkhidmatan *e-hailing* dan kini menjadi gergasi serantau dalam pembayaran digital dan penghantaran makanan.

Dalam konteks cabaran dan peluang di Bursa Malaysia, ia memerlukan perancangan rapi. Antara cabaran utama ialah pematuhan peraturan ketat, keperluan modal besar, dan persaingan sengit. Namun begitu, banyak peluang yang boleh diteroka iaitu pertama, syarikat yang disenaraikan mempunyai akses kepada modal lebih besar untuk memperluas operasi dan meneroka pasaran baharu. Contoh, *MR. D.I.Y. Group (M) Berhad*, yang bermula sebagai kedai kecil dan kini menjadi peruncit barangan rumah terbesar di Malaysia. Seterusnya syarikat boleh mengambil peluang dari aspek peningkatan kredibiliti dan kepercayaan pelanggan. Syarikat yang berjaya disenaraikan lebih dipercayai oleh pelanggan dan pelabur sekali gus meningkatkan nilai jenama. *Top Glove Corporation Berhad* bermula sebagai pengeluar kecil tetapi kini menjadi peneraju global dalam industri sarung tangan. Terakhir, peluang mewujudkan jaringan perniagaan yang lebih luas. Penyertaan dalam pasaran saham membuka peluang kerjasama strategik dan pelaburan. Sebagai contoh, *AirAsia Group Berhad* bermula dengan operasi kecil dan telah berkembang pesat melalui pelaburan strategik dan penyertaan di Bursa Malaysia.

Akhir kata, perjalanan dari perniagaan kecil ke tahap lebih tinggi bukanlah mustahil. Dengan strategi yang betul, pemahaman pasaran dan keberanian mengambil risiko, usahawan dapat berkembang dari kedai kopi ke Bursa Malaysia. Keusahawanan bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi juga mencipta nilai dan membina legasi berpanjangan. Syarikat seperti *Christy Ng*, *MyEG*, *Grab*, *MR. D.I.Y.*, *Top Glove*, dan *AirAsia* telah membuktikan bahawa perancangan teliti dan inovasi berterusan mampu membawa kejayaan.



****Sumber gambar:** Google

CABARAN DAN TRANSFORMASI PERUNCITAN LUAR TALIAN DALAM ERA DIGITAL DI MALAYSIA

Penulis: Norlina M. Ali¹, Siti Farrah Shahwir² dan Haslenda Yusop³

^{1,2}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, ³Kolej Pengajian Pengkomputeran, Informatik, dan Matematik,
UiTM Cawangan Johor, Kampus Segamat

Dalam era transformasi digital yang semakin berkembang, sektor peruncitan luar talian di Malaysia terus memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Walaupun e-dagang berkembang pesat di peringkat global, sebahagian besar pengguna masih cenderung membeli-belah di kedai fizikal, terutamanya bagi kategori produk tertentu. Namun perubahan ini memberi cabaran besar kepada peniaga yang ingin kekal kompetitif dan relevan dalam pasaran yang semakin dinamik. Sektor peruncitan luar talian, atau lebih dikenali sebagai peruncitan 'offline', kini berdepan pelbagai cabaran yang mengancam daya tahan serta daya saing peniaga dalam era digitalisasi. Walaupun masih terdapat permintaan terhadap kedai fizikal, namun perkembangan pesat dalam landskap peruncitan menuntut peniaga untuk terus menyesuaikan diri dengan arus digitalisasi bagi memastikan kelangsungan perniagaan mereka. Antara cabaran utama yang dihadapi termasuk persaingan sengit daripada platform e-dagang, perubahan tingkah laku pengguna dan ketidakpastian ekonomi.

Persaingan sengit daripada platform e-dagang seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *TikTok Shop* merupakan cabaran utama bagi peniaga luar talian. Platform ini menawarkan pengalaman membeli-belah yang lebih menarik kepada pengguna dengan harga yang lebih rendah, jualan kilat (*flash sales*), serta cadangan produk yang diperibadikan. Selain itu, peningkatan penggunaan aplikasi membeli-belah melalui telefon pintar menjadikan pengalaman membeli dalam talian lebih lancar dan mudah diakses, sekali gus mengurangkan kebergantungan pengguna terhadap kedai fizikal. Di samping itu, integrasi analitik data dalam platform e-dagang memberikan pengalaman membeli-belah yang lebih diperibadikan, menjadikan pengguna semakin cenderung untuk berbelanja dalam talian. Situasi ini menyebabkan ramai peniaga luar talian berdepan dengan pesaing baru, khususnya perusahaan kecil dan sederhana (PKS) yang mempunyai keterbatasan dari segi sumber kewangan dan teknologi untuk mendigitalkan perniagaan mereka. Manakala dalam konteks perubahan tingkah laku pengguna, generasi milenial dan generasi Z semakin mengutamakan pengalaman membeli-belah yang interaktif dengan gabungan kelebihan kedai fizikal dan teknologi digital. Mereka bukan sahaja mencari kemudahan membeli-belah, tetapi juga pengalaman yang diperibadikan serta interaksi yang lebih menarik dengan jenama kegemaran mereka. Fenomena perdagangan sosial (*social commerce*), khususnya menerusi platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, telah mengubah corak pembelian pengguna serta cara mereka membuat keputusan dalam transaksi atas talian. Pada masa kini, semakin ramai peniaga PKS telah beralih kepada perniagaan dalam talian, menunjukkan bahawa mereka semakin sedar akan kepentingan digitalisasi dalam memperkukuh daya saing perniagaan mereka. Bagi kekal kompetitif dan relevan, peniaga perlu menerapkan konsep membeli-belah secara omnichannel dengan mengintegrasikan dunia digital dan fizikal secara harmoni. Pengguna masa kini mengharapkan pelbagai pilihan, termasuk perkhidmatan ambil-dan-bayar (*click-and-collect*), teknologi realiti tambahan (AR) untuk mencuba produk secara maya, serta sistem ganjaran yang dipautkan kepada e-dompet bagi meningkatkan kelancaran, keselesaan, dan kecekapan pengalaman membeli-belah.

Cabaran seterusnya adalah dari aspek ketidakseimbangan ekonomi. Sektor peruncitan di Malaysia mudah terdedah kepada kemelesetan ekonomi dan tekanan inflasi yang berpanjangan. Ketidakpastian ekonomi, termasuk turun naik nilai ringgit Malaysia, kenaikan kadar faedah, serta perubahan dalam dasar subsidi kerajaan, memberi impak yang signifikan terhadap kuasa beli pengguna. Apabila inflasi meningkat, pengguna menjadi lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mengurangkan perbelanjaan untuk barangan bukan keperluan. Keadaan ini menyebabkan jualan dalam kategori seperti fesyen, elektronik, dan barangan mewah merosot. Pemulihan ekonomi pasca pandemik masih tidak seimbang, ramai peniaga bergelut untuk mencapai semula tahap jualan sebelum pandemik. Selain itu, penstrukturan semula subsidi yang diumumkan oleh kerajaan Malaysia baru-baru ini, termasuk pengurangan subsidi bahan api dan peningkatan kadar cukai, dijangka memberi kesan kepada pendapatan boleh guna rakyat. Perkara ini berpotensi menyumbang kepada pengurangan perbelanjaan dalam sektor peruncitan. Oleh itu, peniaga harus bijak merancang strategi untuk mengatasi cabaran ekonomi ini dengan menawarkan harga promosi yang menarik bagi menarik minat pengguna yang semakin berhati-hati dalam berbelanja seharian. Kesimpulannya, walaupun peruncitan luar talian di Malaysia berdepan pelbagai cabaran, ia masih berpotensi memberi kesan positif dalam jangka panjang. Dengan sokongan berterusan kerajaan melalui geran digitalisasi, latihan keusahawanan, dan program transformasi digital, peniaga dapat mengadaptasi teknologi, meningkatkan daya saing, serta menawarkan pengalaman membeli-belah yang lebih bernilai. Usaha ini bukan sahaja memberi manfaat kepada pengguna tetapi ia juga mampu memperkukuh ekosistem peruncitan dan menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara pada masa hadapan.

PEMBEKAL HALAL RESTORAN KOREA

Penulis: Norpah Mahat

Kolej Pengajian Pengkomputeran, Infomatik dan Matematik, UiTM Cawangan Arau

Makanan Korea semakin popular dan diminati di kalangan rakyat Malaysia khususnya golongan muda yang membawa kepada banyaknya kemunculan restoran yang menyajikan makanan Korea. *Ramen*, *Tteokbokki* (kek beras pedas), *Kimchi*, *Kimbab* dan ayam goreng Korea adalah antara kegemaran di kalangan remaja dan belia di Malaysia.

Namun bagi pengguna muslim, cabarannya terletak pada mencari pilihan makanan Korea yang halal. Ini kerana sebahagian daripada bahan-bahan yang digunakan dalam masakan Korea adalah tidak halal. Pensijilan halal adalah garis panduan agama yang penting bagi umat Islam. Logo halal yang dipaparkan memainkan peranan penting dalam industri makanan, dengannya akan memberi kepercayaan dan keyakinan pengguna muslim untuk membeli makanan tanpa sebarang keraguan.

Satu langkah yang paling penting perlu dilalui oleh pemilik restoran adalah pemilihan pembekal. Pemilihan pembekal yang tepat dapat membantu meningkatkan keuntungan dan kelancaran operasi, manakala pemilihan yang salah boleh menjejaskan kejayaan perniagaan.

Kajian telah dijalankan bagi menentukan pemilihan pembekal yang terbaik dan halal menggunakan kaedah “*Fuzzy Topsis*” dan “*Fuzzy Analytic Hierarchy Proses*”. Bagi mendapatkan data, satu temubual dibuat bersama pengurus restoran Korea, restoran *Mr. Dakgalbi* yang terletak di Alor Setar, Kedah. Maklumat yang diambil berkenaan dengan kriteria pemilihan pembekal iaitu penilaian harga bahan-bahan dan diskaun, penghantaran tepat pada masanya, prosedur untuk proses pesanan dan bayaran balik, dan hubungan yang berkaitan dengan kebolehppercayaan dan komunikasi yang cekap. Penilaian kriteria ini dijalankan ke atas semua pembekal yang tersenarai.

Hasil kajian ini telah membantu pengurus restoran Korea untuk memilih pembekal yang terbaik dan semestinya halal. Kajian ini menawarkan pandangan yang signifikan kepada pemilik restoran Korea mengenai pemilihan pembekal yang kompeten untuk bahan-bahan yang halal. Penemuan ini menekankan kepentingan memilih pembekal untuk memastikan ketersediaan bahan berkualiti tinggi, harga yang berpatutan, prosedur yang sesuai dan hubungan pengurus restoran dan pembekal yang baik.

Secara keseluruhan, kajian ini menambah pemahaman tentang kaedah yang boleh diguna pakai untuk memilih pembekal khususnya restoran Korea halal di Malaysia. Penemuan ini dapat membantu pemilik restoran membuat keputusan yang bijak, yang membawa kepada pemilihan pembekal yang dipercayai, kepuasan pelanggan dan kejayaan perniagaan keseluruhannya.

****Sumber gambar: Facebook rasmi Mr. Dakgalbi, Aman Central, Kedah**



HEBATNYA MENJADI USAHAWAN DIGITAL

Penulis: Normala Ismail

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang, Kampus Jengka

Ledakan perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi maklumat terutamanya dalam perkembangan internet telah memberi kesan terhadap penggunaan elektronik secara menyeluruh dalam pelbagai bidang perniagaan dan antaranya adalah Perdagangan Elektronik (e-dagang). E-dagang menyatukan usahawan, pelanggan dan pihak ketiga seperti bank, syarikat kewangan, syarikat kad kredit dan lain-lain dalam satu persekitaran perniagaan terangkum dan selamat. Ia merupakan kegiatan perniagaan menggunakan internet sebagai instrumen pemasaran dengan jualan ke serata dunia tanpa sempadan. Namun di Malaysia, perniagaan e-dagang masih belum dimanfaatkan sepenuhnya walaupun mengalami perkembangan yang ketara. Jika dilakukan dengan cara yang betul, e-dagang merupakan satu kaedah perniagaan yang boleh membawa keuntungan besar

kepada usahawan. Walaupun pasaran saham dan komoditi menurun, namun perniagaan e-dagang masih mampu bertahan dan menerima transaksi yang tinggi. Antara syarikat e-dagang yang telah berjaya dan menjadi pelopor di Malaysia adalah *shopee.com*, *zalora.com*, *mudah.com*, *lazada.com* dan *lelong.com*.

Kelebihan menceburi perniagaan e-dagang ini adalah kerana ia melibatkan kos yang rendah. Usahawan bukan sahaja dapat mengurangkan kos yang tidak diperlukan ketika memasarkan produk, malah harga yang dikenakan kepada pembeli atau pengguna jauh lebih murah berbanding dengan menggunakan ejen. Selain itu, perniagaan e-dagang ini juga dapat meminimumkan kos buruh, kos utiliti, kos sewa premis perniagaan, kos sewa gudang, kos insurans, kos penyimpanan, kos perkhidmatan keselamatan dan lain-lain. Kos pengiklanan untuk mempromosikan produk juga akan menjadi lebih murah. Perniagaan ini membolehkan usahawan berhubung secara terus dengan pembeli. Hal ini membolehkan usahawan menambah baik perniagaan dan memperbaiki produk yang dijual dengan pantas dan segera. Dengan menjalin keterlibatan dan hubungan mesra sesama pembeli bukan sahaja dapat membantu membina imej, malah dapat meningkatkan hasil jualan dan prestasi pemasaran produk yang dijual. Oleh itu, usahawan mestilah memastikan pembeli sentiasa memperoleh pengalaman positif setiap kali mereka membeli produk dalam talian.

Di samping itu, usahawan perlulah peka dan berani mengambil risiko dalam melakukan perubahan ke atas produk yang dijual terutamanya dari aspek harga, pembungkusan, pengiklanan dan lain-lain. Hal ini membolehkan maklumat terkini mengenai produk baharu yang dikeluarkan dapat disalurkan kepada pembeli dengan tepat dan cepat.

Adalah mustahak bagi usahawan mengetahui dan menekankan ciri-ciri produk yang dijual seperti butiran khusus yang ada pada produk untuk membezakannya dengan produk pesaing. Ia boleh menjadi ciri ketara seperti saiz, berat atau warna produk yang dijual mahupun ciri tidak ketara seperti jaminan atau perkhidmatan yang disediakan. Sudah semestinya pembeli mengharapkan produk yang dibeli dalam talian adalah seperti yang diiklankan.

Oleh itu, usahawan mestilah memberikan maklumat terperinci yang lengkap diikuti dengan visual yang telus mengenai produk yang dijual dalam laman web sehingga pembeli merasakan ia sudah cukup lengkap dan berbaloi untuk dibeli. Jika tidak mereka akan merasa kecewa kerana maklumat produk yang diiklankan tidak seperti apa yang dijangka atau diharapkan. Untuk menghindari pembeli yang mahu menukar atau mengembalikan produk yang telah dibeli, maka usahawan perlulah menyediakan nilai tambah terhadap produk yang dijual terutamanya dari aspek perkhidmatan yang disediakan. Salah satu daripadanya adalah mempunyai saluran maklum balas pembeli dengan memuat naik e-borang pertanyaan atau e-borang status pesanan di laman web supaya pembeli boleh menghubungi usahawan di mana-mana sahaja dan pada bila-bila masa. Selain itu, stok barangan perlu disediakan sewajarnya bagi memenuhi tempoh masa yang dijanjikan pelanggan. Hal ini bermakna usahawan seharusnya menepati tempoh penghantaran produk seperti yang diiklankan. Penghantaran lewat atau lambat akan membuatkan pembeli menjauhkan diri dan tidak akan melakukan pembelian ulangan terhadap produk yang dijual. Ada kemungkinan produk serta profil usahawan ditularkan oleh pembeli dan sudah tentu ini akan memburukkan lagi keadaan.

Akhir sekali, usahawan perlulah menyediakan laman web yang berupaya untuk melindungi maklumat peribadi pembeli daripada terdedah atau digunakan tanpa kebenaran bagi mengelakkan berlakunya penipuan pembayaran dalam talian. Contohnya, usahawan boleh membuat prosedur pembayaran yang selamat, mudah dan pantas dengan menawarkan pelbagai kaedah pembayaran dalam talian seperti pembayaran tunai, kad kredit ataupun penghantaran wang telegraf. Tegasnya, menjadi usahawan e-dagang ini adalah hebat kerana ia mempunyai kekuatan dan kelemahan yang tersendiri. Jika dimanfaatkan dengan baik, perniagaan ini dapat membawa produk dan imej usahawan ke persada antarabangsa serta mampu bersaing dalam ekonomi dunia tanpa sempadan melalui ruang yang sangat fleksibel.

SENI RESIN: HOBI KREATIF YANG MENJANA PENDAPATAN

Penulis: Jennifah Nordin

Fakulti Sains Pentadbiran & Pengajian Polisi, UiTM Sabah Kampus Kota Kinabalu

Siapa sangka minat dalam kraftangan resin akhirnya bertukar menjadi sumber pendapatan. Itulah kisah seorang usahawan wanita Puan Farahin Mospén yang berasal dari Kuching, Sarawak yang kini menetap di Lumut, Perak. Perasaan ingin tahu dan mencuba yang tinggi merupakan pencetus utama Farahin menerokai perniagaan kraftangan resin. Meskipun perniagaan hanya dijalankan secara mikro dan atas talian dengan menggunakan sosial media seperti facebook, namun permintaan amat memberangsangkan. Percubaan pertama pasaran hanya disekitar Kuching, Sarawak dan kini telah tersebar luas ke negeri Sabah dan beberapa negeri di Semenanjung Malaysia.

Keghairahan tinggi dalam perniagaan ini mendorong Farahin menimba ilmu dari platform Youtube. Antara produk yang dihasilkan adalah rehal resin, rehal meja resin, penunjuk mengaji, penanda buku, bingkai gambar, penutup buku, fail resin A4, pemegang kunci atau rantai kunci, balang raya, plak blok, resin mas kahwin, tempat letak gincu, sarung keris, penanda buku dan sarung telefon. Harga produk bermula RM3 ke RM180 mengikut saiz dan kegunaannya. Tempahan diterima daripada individu, sekolah dan agensi luar seperti *Amway*. Kebiasaannya untuk sebulan Farahin menerima 15 ke 20 tempahan. Manakala produk yang mendapat permintaan tinggi adalah rehal resin dan penunjuk mengaji. Untuk tempahan penunjuk mengaji beliau menerima 300 ke 500 unit tempahan untuk sebulan. Farahin juga membuka kelas resin atas talian dengan niat mendidik dan melatih mereka yang berminat.

Farahin yang berkelulusan Sarjana Muda Sains Pentadbiran dari UiTM Samarahan, Sarawak tidak merasa canggung menceburi bidang perniagaan. Farahin berpendapat kraftangan adalah sesuatu penghasilan yang unik, menarik dan menuntut kreativiti dan pengembangan bakat. Kraftangan resin menjadikan pengusahanya sentiasa berkarya, mengasah kebolehan mencipta dan bermain dengan warna. Bagi Farahin kenikmatan dan kepuasan dapat dicapai apabila Farahin berjaya mencipta rekaan kraftangan yang cantik, berkualiti dan menepati cita rasa pelanggan.

Setiap pekerjaan pasti ada cabarannya, di Semenanjung Malaysia terdapat ramai pengusaha kraftangan resin yang menjadi pesaing Farahin. Kos yang tinggi diperlukan untuk membeli bahan asas dalam kuantiti yang besar. Karya kraftangan resin boleh dilihat dalam pelbagai reka bentuk. Oleh itu setiap penciptaan akan berbeza berdasarkan kehendak pelanggan. Adakalanya hasil rekaan juga sedikit berbeza berbanding permintaan pelanggan dengan mengambil kira nilai kreativiti pembuatnya dan kemahuan pelanggan. Pelanggan harus dimaklumkan situasi ini. Namun demikian cabaran ini tidak mematahkan semangat Farahin.

Ibarat pepatah yang berbunyi sekiranya “pengayuh sayang dibasahkan, sampan tidak akan sampai ke sebarang” dan “segenggam jadi segantang, sekepal jadi segunung”. Farahin berpegang kepada prinsip usaha adalah kunci dalam mencapai objektif dan kejayaan. Manakala pekerjaan yang dilakukan secara kecil-kecilan lama kelamaan akan berhasil juga. Bagi Farahin dalam perniagaan kita semestinya bercita-cita tinggi. Rugi itu normal. Jangan sesekali “*try and error*” dalam perniagaan, tapi berpeganglah kepada konsep “*try and adjust*” sampai kita menemui produk terbaik dan seterusnya peluang terbuka luas untuk mengembangkan perniagaan. Tip seterusnya bergerak langkah demi langkah dan jauhkan sikap cepat berputus asa. Usaha taksub menjual produk diminati tetapi jual produk yang menerima banyak permintaan. Luaskan perhubungan dan rangkaian perniagaan. Bergaul dengan sesiapa sahaja sama ada peniaga jalanan, peniaga atas talian dan peniaga yang telah berjaya. Belajar dari sisi positif yang boleh dijadikan suri teladan dan kunci kepada kejayaan perniagaan.

Nasihat Farahin untuk generasi muda yang cenderung memulakan perniagaan kecil kecilan adalah jangan berhutang. Mulakan perniagaan dengan modal minima. Berlatih dengan menjual produk sedia ada sebagai agen atau “dropship”. Percaya kepada pendekatan “start small, grow big”. Ketika perniagaan telah berkembang teruskan merendah diri, tingkatkan ilmu dengan menghadiri seminar dan latihan yang berkaitan. Apabila telah menggapai kesuksesan maka mulailah menyumbang kepada komuniti dalam bentuk kewangan dan kepakaran. Usaha Farahin membuktikan dimana ada kemahuan di situ ada jalan. Latar belakang pendidikan dalam bidang pentadbiran awam tidak menoktahkan usaha untuk bermimpi dan bercita-cita berjaya dalam perniagaan. Kita doakan agar Farahin, selaku alumni UiTM, terus tekad dan cecal dalam mengembangkan perniagaannya. Dengan keyakinan dan wawasan yang tinggi, semoga Farahin menjadi usahawan terunggul di peringkat nasional dan tidak mustahil, menembusi pasaran antarabangsa pada masa hadapan.

TEKNOLOGI & USAHAWAN DIGITAL: PERJALANAN MEMBINA APLIKASI ISLAMIK BERTARAF DUNIA

Penulis: Pn Hj Nurulaini Hj Zamhury
Fakulti Sains Pentadbiran & Pengajian Polisi

Perjalanan menjadi seorang usahawan bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi setiap cabaran yang ditempuhi memberikan pengalaman berharga yang tidak ternilai. Saya dan suami memulakan langkah dalam dunia keusahawanan digital sejak tahun 2011, dengan impian untuk membangunkan aplikasi yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya umat Islam. Bermula dengan keinginan untuk menerapkan teknologi dalam kehidupan seharian, kami nekad untuk mencipta aplikasi yang dapat membantu memudahkan urusan ibadah. Langkah pertama kami dalam dunia pembangunan aplikasi bermula dengan iMathurat, sebuah aplikasi iOS yang bertujuan memudahkan pengguna dalam membaca al-Ma'thurat, iaitu himpunan doa dan zikir harian yang disusun oleh Imam Hasan al-Banna.

Proses membangunkan aplikasi ini bukanlah mudah kerana pada ketika itu, teknologi pembangunan aplikasi masih baharu bagi kami. Namun dengan kesungguhan dan keinginan untuk memberi manfaat kepada masyarakat, kami terus berusaha mempelajari setiap aspek teknikal dan reka bentuk aplikasi yang terbaik. Penantian dan usaha keras kami akhirnya membuahkan hasil apabila iMathurat berjaya tercalon serta disenaraikan dalam Anugerah ICT NEF-Awani 2013 dan kami juga ditemuramah di Berita Bernama. Ini adalah pengalaman manis bagi kami. Pencapaian ini memberi kami semangat yang lebih besar untuk terus berkarya dalam bidang pembangunan aplikasi digital. Lebih membanggakan, aplikasi ini mendapat sambutan luar biasa di peringkat antarabangsa dan pernah menduduki tempat pertama dalam kategori aplikasi Islamik di negara seperti Australia, Jepun dan beberapa negara di Eropah. Ini membuktikan bahawa dengan usaha dan niat yang baik, teknologi boleh dimanfaatkan untuk menyebarkan kebaikan kepada seluruh dunia.

Membangunkan sebuah aplikasi bukan sekadar menulis kod atau mereka bentuk antaramuka yang menarik. Ia adalah satu perjalanan yang menuntut kesabaran, dedikasi serta keazaman yang tinggi. Dalam membangunkan iMathurat, kami berdepan dengan pelbagai cabaran teknikal, kekangan masa serta keperluan untuk memastikan aplikasi ini benar-benar mesra pengguna. Namun dengan matlamat yang jelas dan dorongan daripada komuniti yang menghargai usaha ini, kami berjaya mengatasi setiap cabaran. Semangat untuk terus memberi manfaat kepada umat Islam melalui teknologi tidak terhenti di situ. Dua tahun lalu, kami berjaya membangunkan aplikasi *Tawaf Counter* iOS, sebuah aplikasi yang direka khas untuk membantu umat Islam mengira pusingan tawaf mereka ketika menunaikan ibadah haji dan umrah. Idea ini tercetus apabila melihat ramai jemaah menghadapi kesukaran dalam mengira bilangan pusingan tawaf mereka dengan tepat. Aplikasi ini diharap dapat membantu mereka menunaikan ibadah dengan lebih tenang dan khusyuk.

Segala kejayaan yang kami kecapai ini tidak lain adalah kerana izin dan rahmat Allah SWT. Kami sentiasa berpegang pada prinsip bahawa teknologi harus dimanfaatkan untuk kebaikan ummah. Setiap aplikasi yang kami bangunkan mempunyai matlamat yang jelas untuk memudahkan urusan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Pengalaman membangunkan iMathurat dan *Tawaf Counter* telah memberi kami kepuasan yang luar biasa kerana dapat menyumbang kepada masyarakat Islam di seluruh dunia. Sebagai seorang pensyarah dalam bidang sains sosial, saya juga berusaha membangunkan dan membudayakan pemikiran kreatif dalam kalangan pelajar, khususnya dalam subjek Pengurusan Projek. Saya menggalakkan mereka untuk meneroka idea serta cadangan penyelesaian kreatif dalam pembangunan idea aplikasi yang boleh memberi impak kepada masyarakat. Teknologi bukan sekadar inovasi, tetapi ia merupakan satu bentuk penyelesaian kepada cabaran yang dihadapi oleh masyarakat moden.

Kami percaya bahawa dunia digital masih mempunyai banyak ruang untuk diterokai, terutama dalam bidang aplikasi Islamik. Kami berazam untuk terus membangunkan lebih banyak aplikasi yang mampu memberikan manfaat kepada umat Islam di seluruh dunia. Doa dan sokongan daripada semua menjadi pembakar semangat kami untuk terus maju dan berkarya. Semoga usaha ini diterima sebagai satu bentuk ibadah dan semoga Allah SWT sentiasa memberikan ilham serta kemudahan dalam setiap langkah yang diambil. Teknologi bukan sekadar alat, tetapi ia adalah medium dakwah yang mampu membawa manusia lebih dekat dengan Pencipta.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

LEGASI SOYA PAK SYEIKH: DARI DAPUR KECIL KE HIDANGAN KEHIDUPAN

Penulis: Azura Abdul Rahman

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar.

Nama diberi, '**Soya Pak Syeikh**'. Itulah nama yang sering didengar sejak dari dulu hingga sekarang. Sejak kecil saya sudah mengenali soya bukan sekadar minuman, tetapi sumber kehidupan yang mengalir dalam darah keluarga saya. Ia bukan sekadar sebiji kacang, tetapi simbol ketabahan, usaha dan kasih sayang yang membina jati diri kami sekeluarga. Legasi soya ini bukan bermula secara mudah, tetapi lahir daripada kepayahan yang tidak ternilai. Banyak sejarah di sebalik kisah soya.

Ketika zaman susah, keluarga besar kami bergantung pada perniagaan soya untuk meneruskan kehidupan. Ayah dan ibu bekerja tanpa mengenal lelah, memastikan setiap butir kacang soya yang direndam, dikisar, dan dimasak menjadi rezeki yang halal untuk kami. Kami bukanlah keluarga yang berkemampuan, tetapi semangat untuk meneruskan kehidupan menjadikan soya sebagai sumber rezeki dalam kepayahan.

Saya masih ingat saat-saat kami sekeluarga bersama-sama di dapur kecil rumah, menyiapkan air soya dalam jumlah yang banyak untuk dijual di pasar dan gerai kecil. Bau harum kacang soya yang dimasak setiap pagi menjadi sebahagian daripada kenangan yang tidak mungkin saya lupakan. Setiap bungkusan yang terjual membawa harapan untuk kami meneruskan kehidupan, menampung keperluan harian dan memastikan anak-anak semua tidak terabai.

Legasi ini bukan sekadar punca rezeki tetapi juga mendidik kami tentang nilai kecekalan, ketabahan, keberkatan dan kejujuran dalam mencari nafkah. Soya mengajar kami bahawa kejayaan bukan datang dalam sekelip mata tetapi memerlukan usaha yang berterusan. Saya membesar dalam suasana di mana setiap ahli keluarga memainkan peranan penting dalam perniagaan ini. Dari sekecil-kecil tugas seperti mencuci dan merendam soya sehingga menjual di pasar, semuanya mengajar kami erti tanggungjawab dan kesusahan mencari rezeki.

Kini walaupun keadaan hidup kami sudah berubah dan lebih stabil, kenangan bersama soya tetap tersemat dalam hati dan tidak akan pernah lenyap dari kamus kehidupan. Soya bukan sekadar produk yang dijual, tetapi ia adalah lambang perjuangan keluarga kami. Ia adalah cerita tentang bagaimana sebuah keluarga besar bertahan dalam kesempitan, bagaimana ibu bapa mengajar anak-anak tentang erti kerja keras, dan bagaimana satu legasi kecil menjadi nadi kehidupan kami.

Seteguk soya bagi saya bukan sekadar minuman, tetapi satu perjalanan kehidupan yang penuh pelajaran. Ia mengingatkan saya bahawa kejayaan yang saya kecapai hari ini tidak akan wujud tanpa keringat dan air mata keluarga yang bertungkus-lumus membina legasi ini.

Legasi soya kini beralih kepada adik lelaki yang menyambung azam dan harapan keluarga untuk menjadikan soya '*trademark*' keluarga kami. Lebih lagi ketika bulan puasa yang sangat sinonim dengan '**Soya Pak Syeikh**'. Soya adalah lebih daripada sekadar kacang, namun ia juga adalah kisah perjuangan dan harapan yang tidak pernah padam.



Gambar 1: Ayah membungkus soya kepada pelanggan **Gambar 2: Tapak soya di bulan Ramadan**
**Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.

PERINTAH KAWALAN PERGERAKAN MEMBUKA LALUAN MENJADI USAHAWAN BERJAYA

Penulis: Shafiee Md Tarmudi¹, Siti Farrah Shahwir² dan Siti Masnah Saringat³

^{1,2}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, ³Fakulti Perakaunan, UiTM Cawangan Johor

Di tengah kekangan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), seorang usahawan muda yang dikenali sebagai Abdul Halim Khairi Bin Abdul Aziz - lebih popular dengan nama Halim Aziz- mengubah cabaran menjadi peluang yang gemilang. Semasa

berada di kampus Universiti Islam Antarabangsa, beliau bersama tiga sahabatnya mengambil inisiatif untuk memulakan perniagaan yang kini dikenali sebagai Ayam Gepuk Top Global.

Ketika dunia dilanda wabak COVID-19, banyak aktiviti harian terhenti. Bagi Halim dan tiga sahabatnya, hari-hari mereka dihabiskan dengan bermain permainan video PUBG bagi mengisi masa lapang. Tetapi dalam kebosanan tersebut, tercetus satu idea yang mengubah hidup mereka. Mereka berpandangan, "kenapa harus terus membuang masa bermain PUBG sahaja? Bagaimana jika kita mencipta peluang perniagaan sendiri?"

Mereka mula merancang perniagaan yang tidak memerlukan keluar rumah, memandangkan perintah kawalan pergerakan yang ketat. Dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp, mereka memulakan perniagaan makanan di kalangan rakan-rakan di kampus Universiti Islam Antarabangsa. Tugas dibahagikan dengan bijak, seorang ditugaskan memasak, sementara tiga orang lagi menjual di sekitar kampus.

Kejayaan tidak datang tanpa halangan. Di sebalik aroma sedap Ayam Gepuk, tersimpan cerita perjuangan yang luar biasa. Seorang daripada mereka pernah tercedera tangan akibat menggiling cili dan dengan tekad yang kuat, mereka terpaksa merendam tangan yang 'pijar' di sungai pada waktu petang. Namun mereka tetap bertahan. Semangat juang yang tinggi dan kesungguhan untuk terus maju adalah pendorong utama mereka.

Setelah perintah kawalan dilonggarkan, langkah berani diambil dengan membuka kiosk di kantin kampus. Mereka mula mendapat lebih banyak pelanggan dan nama "Ayam Gepuk Top Global" mula dikenali. Namun kegigihan mereka semakin diuji apabila beberapa pekerja mereka tiba-tiba meletak jawatan serentak. Walaupun itu hampir merencatkan operasi, semangat kerjasama dan setiakawan yang sudah terjalin antara mereka sejak dari awal membolehkan mereka mengatasi cabaran tersebut. Mereka menyinsing lengan dan bersama-sama memastikan perniagaan terus berjalan tanpa menghiraukan kepenatan.

Dengan semangat yang tidak pernah luntur, mereka terus membina perniagaan. Walaupun latar belakang pendidikan agama, mereka berjaya menunjukkan bahawa dengan usaha dan keazaman tiada apa yang mustahil. Kini Top Global telah berkembang pesat dengan 25 cawangan di seluruh negara dan mencapai pendapatan lebih RM40 juta. Falsafah perniagaan yang dipegang oleh Halim Aziz sangat jelas: "Kenalpasti peluang, rebut peluang, tetapi jangan tamak untuk menjual pelbagai produk. Fokus pada menu yang telah dikenalpasti memenuhi kehendak pelanggan dan pastikan perkhidmatan yang cepat diberikan." Beliau percaya bahawa dengan memenuhi dua perkara utama iaitu kepuasan pelanggan dan pantas memberi layanan adalah kunci kejayaan utama.

Kisah perjalanan Ayam Gepuk Top Global merupakan inspirasi kepada generasi muda yang sedang mencari peluang dalam setiap cabaran hidup. Kejayaan Halim Aziz dan pasukannya membuktikan bahawa dengan fokus, tekad dan semangat kerjasama, setiap halangan dapat diatasi. Inspirasi dari perjalanan mereka mengingatkan kita bahawa setiap detik dalam kehidupan walaupun dilanda kekangan seperti PKP atau cabaran fizikal, boleh diolah menjadi peluang untuk mencapai kejayaan yang lebih tinggi.



****Gambar dan Sumber :** MauKerja. (11 Mac 2025). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NfxFQ3ppG8k>

CERITERA PEMBUAT ROTI *Bien-Grain Sourdough*: SIANG DI MAKMAL MALAM DI DAPUR

Penulis: Sharir Aizat Kamaruddin

Fakulti Sains Gunaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Perlis, Kampus Arau

Memulakan perniagaan semasa masih bergelar pelajar merupakan satu idea yang hebat. Ia bukan sahaja membuka ruang untuk mengasah kemahiran keusahawanan, malah memberikan pengalaman praktikal yang amat bernilai untuk masa hadapan. Inilah yang dilakukan oleh Puan Amalina Basir, pelajar pascasiswazah dalam program Doktor Falsafah (Teknologi Maklumat) di Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Perlis. Dalam kesibukan menyiapkan penyelidikan dan tugas akademik, beliau tetap bersemangat mengusahakan perniagaan roti sourdough hasil air tangan sendiri yang dikenali sebagai *Bien-Grain Sourdough*. Nama jenama ini diinspirasi daripada perkataan Perancis “bien” yang bermaksud baik atau bagus, mencerminkan kualiti dan nilai yang ingin diterapkan dalam setiap produk yang dihasilkan. Pada usia 30 tahun, wanita kelahiran Sungai Petani, Kedah ini tekun membangunkan perniagaan kecilnya dengan penuh dedikasi. Dalam memperkenalkan produk beliau kepada umum, Puan Amalina bijak memanfaatkan strategi pemasaran *Word-of-Mouth* (WOM) serta platform digital seperti *Instagram* dan *TikTok*.

Antara keunikan utama *Bien-Grain Sourdough* ialah inovasi dalam penyediaan resepi rotinya yang tidak menggunakan yis segera. Pendekatan ini bukan sahaja menjadikan roti lebih sihat, malah membantu mengurangkan pelbagai risiko kesihatan seperti masalah penghadaman, peningkatan berat badan, ketagihan gula, reaksi alahan atau sensitiviti, jangkitan, sakit kepala serta gangguan terhadap penyerapan nutrien. Selain itu roti *Bien-Grain Sourdough* juga dihasilkan tanpa tambahan gula dan mengandungi kadar gluten yang rendah. Kandungan ini amat sesuai untuk individu yang mengalami penyakit coeliac, sensitiviti gluten tanpa penyakit *coeliac* atau masalah *Irritable Bowel Syndrome* (IBS). Ia juga dapat membantu mengurangkan kesan sampingan lain seperti masalah kulit (*dermatitis herpetiformis*) serta isu berkaitan berat badan.

Inspirasi utama beliau dalam memulakan perniagaan ini berpaksikan keyakinan bahawa setiap usahawan memikul tanggungjawab untuk menyediakan makanan yang bukan sahaja enak, tetapi juga memberi manfaat kepada kesihatan manusia. Bagi beliau, perniagaan bukan sekadar untuk mencari keuntungan, malah merupakan satu jalan ibadah dan peluang untuk bersedekah. Sokongan daripada keluarga, rakan-rakan dan pelanggan yang meminati roti menjadi pemangkin semangat beliau untuk terus melangkah jauh dalam dunia keusahawanan. Melalui perniagaan *Bien-Grain Sourdough*, beliau juga melihat peluang untuk memberi motivasi kepada masyarakat agar lebih peka dan bijak dalam membuat pilihan makanan, terutamanya yang berkaitan dengan kesihatan jangka panjang.

Berkongsi tentang cabaran awal dalam memulakan perniagaan, beliau mengakui bahawa bukan mudah untuk menembusi pasaran dan membina kepercayaan pelanggan kerana kebanyakan masyarakat sudah terbiasa dengan roti yang lembut, manis dan sarat dengan gula. Produk ini agak asing dalam kalangan masyarakat Malaysia dan ini merupakan salah satu cabaran utama yang perlu ditempuhi. Namun begitu, beliau berasa amat bersyukur dan berterima kasih kepada rakan-rakan yang menjadi antara pelanggan terawal yang mempercayai produk ini. Mereka bukan sahaja memberikan sokongan moral, malah turut membantu mempromosikan *Bien-Grain Sourdough* secara tidak langsung menjadi ejen pemasaran yang sangat berharga.

Apabila ditanya bagaimana beliau mengimbangi antara tanggungjawab akademik dan keusahawanan, Puan Amalina dengan jujur mengakui bahawa menggalas peranan sebagai pelajar sepenuh masa, isteri, ibu dan pemilik perniagaan kecil bukanlah sesuatu yang mudah. Segala urusan perniagaan daripada pengurusan kewangan, strategi pemasaran, pembelian bahan mentah, proses penyediaan doh, membakar, membungkus hingga ke penghantaran diuruskan sendiri dengan penuh disiplin dan perancangan rapi. Beliau turut menzahirkan rasa syukur kerana dikurniakan suami, keluarga dan penyelia akademik yang amat memahami dan sentiasa memberi sokongan terhadap minat dan usahanya dalam bidang keusahawanan.

Puan Amalina juga menitipkan nasihat kepada usahawan muda agar tidak takut untuk mencuba sesuatu yang baru dan sentiasa percaya bahawa rezeki itu adalah milik Allah. Beliau juga menekankan kepentingan menimba pengalaman bekerja dengan orang lain bagi membina profil diri dan mengasah kemahiran insaniah sebelum terjun sepenuhnya dalam dunia perniagaan. Menurutnya lagi, usahawan muda harus sentiasa berusaha menambah ilmu pengetahuan dan menjadi peniaga yang beretika serta bertanggungjawab kepada masyarakat.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada Puan Amalina Basir.**

PUBLIC RELATIONS (PR) SEBAGAI STRATEGI MEMBINA KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM PERNIAGAAN KECIL

Penulis: Siti Najah Raihan Sakrani¹ (PhD) dan Anisafina Maidin² (PhD)

^{1,2} Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka Kampus Alor Gajah

'Kepercayaan' diibaratkan seperti mata wang dalam dunia perniagaan, kerana tanpa kepercayaan jual-beli tidak akan berlaku. Kepercayaan merupakan aset berharga di mana pelanggan akan memilih kekal setia kepada jenama yang diyakini dan memiliki reputasi yang baik. Di sini perhubungan awam atau lebih dikenali sebagai *Public Relations* (PR) berperanan sebagai alat utama dalam membina imej positif perniagaan.

PR merujuk kepada usaha strategik mengurus komunikasi antara peniaga dengan pelanggan, media dan komuniti bagi membentuk persepsi yang baik. Usahawan kecil boleh menggunakan strategi PR bagi menonjolkan perniagaan mereka. Ia sangat berbaloi memandangkan kosnya yang lebih rendah berbanding pengiklanan di media yang lain. Disamping itu ia boleh mewujudkan hubungan peniaga dan pelanggan untuk tempoh jangka panjang yang berteraskan kepercayaan.

Sebenarnya imej jenama berupaya dibina melalui tanggapan positif masyarakat. Berbanding iklan berbayar, liputan media mengenai perniagaan kecil memberikan impak yang lebih dipercayai. Apabila perniagaan kecil dipaparkan oleh pihak ketiga seperti portal berita berwibawa, masyarakat akan memandangnya dengan lebih yakin. Malah perniagaan yang mendapat liputan media berkualiti secara konsisten akan mengukuhkan kedudukan dan kesahihan jenama di mata orang ramai. Sebagai contoh, laporan mengenai produk atau perkhidmatan dalam media arus perdana tempatan boleh meningkatkan kesedaran sesuatu jenama dengan meluas. Kesan jangka panjangnya pula, pelanggan akan berasa lebih yakin untuk berurusan dengan jenama tersebut mempunyai reputasi yang baik dan jejak positif melalui media terkemuka.

PR juga berfungsi sebagai pengurus krisis yang dapat meredakan emosi, menyuntik harmoni dan sekaligus menjadi pemulih kepercayaan. Tindakan seperti memohon maaf, menjelaskan situasi atau mengambil tanggungjawab akan menzahirkan sikap telus dan profesional. Langkah ini penting agar imej dan reputasi usahawan kecil terpelihara. Reputasi perlu dijaga rapi bagi mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Usahawan kecil juga boleh mengamalkan strategi PR bagi membina hubungan baik dengan pelanggan dan komuniti. Ia juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan media serta individu berpengaruh melalui penglibatan dalam komuniti, menceritakan kisah jenama secara strategik (*Brand Storytelling*) dan memanfaatkan testimoni pelanggan.

Media sosial boleh menjadi *platform* paling praktikal buat peniaga kecil bagi melakukan strategi PR. Usahawan kecil mampu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tanpa memerlukan orang tengah. Beberapa peranan penting PR di media sosial termasuklah mewujudkan ketampakan digital, memberi maklum balas pantas dan sekaligus menjadikan pelanggan sebagai penyokong kuat jenama mereka. PR turut melibatkan strategi digital lain seperti memastikan kandungan digital yang mesra pelanggan, pemasaran yang tidak merimaskan atau menjatuhkan maruah serta tampil terkemuka melalui enjin carian. Pastikan maklumat di *platform* digital sentiasa terkini dan berimej profesional. Kandungan media sosial yang dioptimumkan untuk enjin carian berupaya meningkatkan ketampakan. Semua saluran digital ini perlu diselaraskan dengan mesej PR yang konsisten serta harmoni.

Melalui media sosial dan platform digital, perniagaan kecil mampu meluaskan jangkauan PR melangkaui batas geografi dan perbezaan waktu. Malah gelombang tular boleh tercetus jika kandungan berwibawa yang dikongsi mendapat perhatian ramai, sekaligus memacu jenama kecil menjadi sebutan seluruh negara. Oleh itu, penglibatan aktif dan cermat dalam dunia digital adalah komponen penting PR untuk usahawan kecil.

Sehingga hari ini, pendekatan PR yang betul telah membantu banyak perniagaan kecil meraih pertumbuhan memberangsangkan yang mencetuskan kepercayaan dan meningkatkan pendapatan. Penceritaan jenama yang jujur merupakan strategi PR bagi melonjakkan perniagaan kecil ke tahap lebih tinggi, walaupun bersaing dengan syarikat besar.

Pada era digital hari ini, gabungan strategi PR tradisional dan platform media sosial memberikan peluang luas kepada perniagaan kecil untuk menyerlah. Usahawan disarankan agar menyusun pelan PR yang strategik sedari awal perniagaan sama ada melalui penciptaan kandungan bermakna, penglibatan komuniti atau ketampakan aktif. Apabila kepercayaan pelanggan berjaya dipupuk hasil strategi PR yang konsisten, perniagaan kecil akan lebih berdaya saing untuk berkembang maju dan bertahan lama dalam pasaran.

BANGKIT DARI GAGAL, KEMBALI BERGELAR JUTAWAN

Penulis: Shafiee Md Tarmudi¹, Ros Hasri Ahmad² dan Muhamad Ismail Pahmi³

^{1,2}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, ³Kolej Pengajian Pengkomputeran, Informatik & Matematik, UiTM Cawangan Johor

Ahmad Shawal Mispan atau mesra dipanggil Boboi yang ketika itu berusia 27 tahun bergelar jutawan muda dengan memiliki pelbagai aset termasuk kenderaan mewah, terduduk apabila syarikat kontraktornya dikhianati dan ditipu berjuta ringgit. Dia amat kecewa.



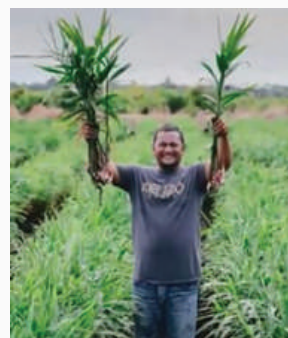
Akibat dikhianati, beliau kehilangan jutaan ringgit sekelip mata selain dihipit bebanan hutang yang banyak. Beliau mengalami tekanan perasaan yang melampau sehingga hilang kewarasan diri. Selalu mengasingkan diri dan bercakap dengan lembu ternakan bapanya. Namun mujurlah bapanya Mispan Zaidin, 73, dan ibunya Siti Khatijah Musanif, 63, bertindak pantas mengembalikan keyakinan beliau sehingga beliau kembali bangkit dan bertatih menyertai bidang penternakan serta pertanian. Dengan didikan dan disiplin perniagaan yang diterapkan bapanya, beliau mula membina empayar perniagaannya semula.



Pada mulanya beliau bekerja di kebun sawit pada waktu pagi dan menjaga lembu pada sesi petangnya. Gaji yang diperoleh digunakan untuk membeli lembu daripada bapanya dengan membuat bayaran secara ansuran. Daripada seekor lembu sehinggalah bertambah menjadi 14 ekor. Kemudian beliau menjual sebahagian lembu untuk dijadikan modal bagi mengusahakan tanaman halia, lengkuas dan kunyit selain mengekalkan bidang penternakan.

Walaupun beliau hanya menerima didikan setakat darjah 6 dan telah mengalami kejatuhan perniagaan sebelum ini, hasil usaha gigihnya, beliau kini mampu mengupah 24 orang pekerja untuk mengusahakan ladang tanaman seluas 180 ekar dan ternakan lembu. Beliau memperoleh pendapatan kasar sebanyak RM400,000 sebulan. Anak keempat daripada sembilan adik-beradik ini memegang kepada falsafah hidup 'tiada jalan express (cepat) untuk berjaya, semua bermula dari bawah dan bila berjaya jangan kedekut untuk bersedekah dan membayar zakat'. Semoga kisah ini dapat menjadi inspirasi kepada anak-anak muda di luar sana.

****Gambar dan Sumber : Suhan Channel. (10 Mac 2025).
Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KHuS-z2Veuo>**



KHAIRUL AMING: PEMPENGARUH DAN MENU VIRAL

Penulis: Nurul Syaqirah Zulqernain¹, Putra Faizurrahman Zahid² dan Nik Suriati Nik Hassan³

^{1,2,3} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Kelantan

Pada hari ini, kita dijamu mata oleh ledakan menu viral yang disorotkan melalui pelbagai platform media sosial. Sebut sahaja juadah Daging Dendeng dan Sambal Nyet Berapi pastinya cukup sinonim dengan pempengaruh tersohor Khairul Aming yang menjadi viral hingga ke saat ini. Yang menakjubkan lagi apabila puluhan ribu pek Daging Dendeng dan Sambal Nyet Berapi berjaya terjual hanya dalam masa beberapa minit secara langsung di platform media sosial. Saban hari permintaan yang cukup mengujakan daripada pengikut si pempengaruh ini telah melonjakkan jualannya sehingga mencecah jutaan ringgit. Kejayaan ini adalah luar biasa dan ia cukup mempesonakan!

Faktanya sebanyak 80,000 pek Daging Dendeng terjual dalam masa 3 minit 39 saat dalam sesi secara langsung semasa pelancaran produk di platform Tiktok pada 2 Februari 2024. Terdahulu 10,000 botol Sambal Nyet Berapi licin terjual di

platform *Shopee* dalam masa 54 minit sahaja pada 6 Januari 2021. Ini merupakan pencapaian yang sungguh membanggakan buat pengeluar produk ini. Kelebihan Khairul Aming kerana beliau mempunyai 7.9 juta pengikut di platform *Instagram* dan *Tiktok*, dan jika diandaikan 1% pengikutnya membeli, maka jumlah jualan adalah sekitar 79,000 unit. Sungguh luar biasa bukan?

Apakah formulasi pemasaran Khairul Aming? Pengiklanan Daging Dendeng dibuat dalam masa empat hari sebelum pelancaran. Empat hari sebelum sesi pelancaran ini, Khairul Aming akan memulakan video promosi sebagai langkah pertama; menyiarkan lokasi dan keadaan persekitaran Kilang Rasapop dimana penghasilan Daging Dendeng diproses. Langkah kedua pula akan memaparkan bahan ramuan yang digunakan seperti bawang, halia, cili, daun limau purut disamping menerangkan proses kajian R&D yang mana telah dibuat selama setahun. Langkah ketiga pula memaparkan video cara-cara penyediaan Daging Dendeng yang bermula daripada proses mengisar, merebus, menggoreng dan pembungkusan menjadikannya sedia dimakan (*ready to eat*).

Peningkatan jualan sebanyak 40% dari tahun 2022 telah mencatat sejarah dengan jumlah jualan mencecah RM20 juta pada tahun 2023 dan seterusnya menjadikan jumlah keseluruhan jualan Sambal Nyet Berapi adalah sebanyak 3 juta botol pada tahun tersebut. Khairul Aming turut berkongsi bagaimana hasil keuntungan dari jualan Sambal Nyet Berapi inilah dimana beliau telah melaburkan semula keuntungan tadi ke kilang untuk meningkatkan fasiliti yang sedia ada termasuklah menaruh modal lebih daripada RM2 juta yang digunakan untuk membeli mesin, pembungkusan, bahan mentah untuk produk kedua beliau iaitu Daging Dendeng.

Video yang terakhir pula akan memaparkan tentang pengenalan kepada produk baru, tarikh dan masa serta jumlah stok yang akan dijual semasa pelancarannya nanti, dimana semestinya akan menjadi saat yang ditunggu-tunggu oleh pengikutnya.

Tiga hari sebelum pelancaran, Khairul Aming telah berkongsi cara makan dan cara penyimpanan produk melalui video promosinya. Dua hari sebelum pelancaran pula dimuatkan video dimana beliau menjawab soalan-soalan yang diajukan oleh orang ramai tentang Daging Dendeng yang akan dikeluarkan oleh beliau. Disamping itu juga beliau turut menjelaskan rasionalnya Daging Dendeng ini hanya boleh dibeli 6 pek sahaja untuk satu pesanan atas sebab-sebab tertentu dan penjelasannya cukup telus. Sehari sebelum hari pelancaran, video promosi akan menunjukkan bagaimana pemilihan produk dan resipi dibuat berdasarkan maklumbalas yang bagus daripada penghasilan video resipi 30 hari menu berbuka puasa pada tahun 2023 disamping proses lain dalam penghasilan produk kedua beliau.

Kemuncaknya adalah empat jam sebelum pelancaran di mana Khairul Aming telah berkongsi video santai sebagai peringatan untuk pelancaran produk dan membuatkan pengikutnya tidak sabar membuat pembelian. Ini adalah satu kemenangan dari pengeluar produk yang juga seorang pengengaruh di hati seluruh pengikutnya.

Maka tidak hairanlah Khairul Aming telah dinobatkan sebagai pemenang Anugerah *Creator of The Year* pada *Tiktok Awards Malaysia* pada tahun 2023. Dalam ucapan beliau kepada generasi muda yang bercita-cita untuk menjadi Pencipta Kandungan untuk terus belajar dalam bidang yang diminati. Pencipta Kandungan bukan sekadar mengejar populariti, tetapi perlu disulami dengan ilmu pengetahuan dan kemahiran yang upaya dikongsi. Maka dapat kita simpulkan bahawa Khairul Aming adalah satu ikon hebat bertaraf dunia yang lahir satu dalam sejuta!

DERAP LANGKAH SEORANG USAHAWAN

Penulis: Ahmad Mudzfir Zubir

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Kelantan

Di sebuah kampung kecil di Pasir Mas, lahirlah seorang anak bernama Ahmad Hialeah. Sejak kecil, Hialeah gemar mendengar cerita yang disampaikan oleh ayahnya, Maulana Zubir. Setiap malam sebelum tidur, ayahnya akan berkisah tentang tokoh-tokoh Islam yang berjaya dalam dunia perniagaan seperti Othman bin Affan, Abdur Rahman bin Auf dan tokoh usahawan Islam yang lain.

"Hialeah, ketahuilah bahawa Othman bin Affan membeli sebuah telaga demi kepentingan umat Islam. Beliau tidak sekadar mengumpul kekayaan untuk dirinya sendiri, tetapi menggunakan rezekinya untuk memberi manfaat kepada orang lain," kata ayahnya dengan penuh semangat.

Hialeah mendengar dengan penuh minat. "Jadi, kekayaan bukan hanya untuk diri sendiri, ayah?" soalnya dengan mata bersinar. "Benar, anakku. Seorang usahawan sejati bukan sahaja mencari keuntungan tetapi juga mencari keberkatan dalam perniagaannya.

Rasulullah SAW bersabda: 'Pedagang yang jujur dan dipercayai akan bersama-sama dengan para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.' (Hadis Riwayat Tirmizi)," balas Maulana Zubir sambil mengusap kepala anaknya.

Dari hari ke hari, Hialeah bercita-cita untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya dan dermawan. Sewaktu di sekolah, beliau mula berniaga kecil-kecilan menjual gula-gula dan alat tulis kepada rakan-rakannya. Ayahnya tidak pernah menghalang, malahan memberi galakan kepada aktiviti anaknya ini.

"Lihatlah Abdur Rahman bin Auf. Beliau memulakan perniagaannya dengan kesungguhan dan kejujuran. Walaupun tiba di Madinah tanpa sebarang harta, beliau membina empayar perniagaan yang besar hanya dengan ketekunan dan kejujuran. Itulah sikap yang perlu ada dalam diri seorang usahawan," nasihat ayahnya lagi.

Hialeah terus berusaha. Beliau mengamalkan nilai-nilai murni yang ditekankan oleh ayahnya. Setelah menamatkan pengajian dalam bidang ekonomi dan keusahawanan di universiti, beliau mula berniaga dalam bidang tekstil. Pada mulanya, beliau hanya menjual pakaian secara atas talian dengan menggunakan modal yang kecil. Namun berkat usaha gigih dan kejujurannya, perniagaannya berkembang pesat. Beliau memanfaatkan prinsip ekonomi skala untuk mengurangkan kos dan meningkatkan keuntungan.

Hialeah juga mengaplikasikan strategi pemasaran digital menggunakan platform media sosial dan e-dagang. Dengan memahami konsep pemasaran berasaskan data dan analisis pasaran, beliau dapat mengembangkan jenamanya ke peringkat antarabangsa. Dalam tempoh lima tahun, perniagaannya berkembang ke beberapa negara termasuk Indonesia, Turki dan Emiriah Arab Bersatu.

Setiap keuntungan yang diperoleh, beliau tidak lupa untuk bersedekah kepada golongan yang memerlukan seperti yang dilakukan oleh tokoh-tokoh Islam yang diceritakan oleh ayahnya. Beliau membuka peluang pekerjaan kepada anak muda di kampungnya dan membantu ibu tunggal menjana pendapatan. Beliau juga mengamalkan prinsip yang terkandung dalam Al-Quran, iaitu menjauhi riba. "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (Surah Al-Baqarah: 275).

Kejayaan yang menjadi inspirasi ini menjadikan Hialeah sering dijemput sebagai penceramah di seminar keusahawanan dan forum ekonomi Islam. Beliau berkongsi ilmu mengenai konsep perniagaan beretika, kepentingan tanggungjawab sosial korporat (CSR), dan kepentingan pematuhan prinsip syariah dalam perniagaan.

Setelah beberapa tahun, Ahmad Hialeah menjadi seorang usahawan terkenal. Perniagaannya bukan sahaja berjaya di dalam negara, malahan telah menembusi pasaran antarabangsa. Namun, beliau tidak pernah lupa akan nasihat ayahnya: "Keuntungan bukan sekadar wang, tetapi bagaimana kita memberi manfaat kepada orang lain."

Kini setiap kali ada anak muda yang ingin menceburi bidang keusahawanan, Hialeah akan berkongsi kisah yang sama yang diceritakan oleh ayahnya dahulu. Daripada seorang kanak-kanak kecil di sebuah kampung, beliau telah menjadi seorang usahawan yang berjaya dan dermawan. Ini menjadi bukti bahawa dengan kejujuran, ketekunan dan keikhlasan, kejayaan pasti akan menyusul, dengan izin Allah.

TAN SRI RASHID HUSSAINI TOKOH PERBANKAN MALAYSIA

Penulis: Shahira Abd Jabar¹, Aidarohani Samsudin² dan Diana' Mazan³

^{1,2,3} Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

"Kejayaan bukan hanya tentang angka di atas kertas. Ia tentang membina sesuatu yang kekal dan memberi kesan kepada orang ramai." Tan Sri Rashid Hussain

Nama Tan Sri Rashid Hussain bukanlah asing dalam dunia kewangan Malaysia. Beliau bukan sekadar seorang ahli perniagaan, malah merupakan tokoh penting yang memainkan peranan besar dalam membentuk landskap perbankan negara.

Dilahirkan pada tahun 1946, Tan Sri Rashid dididik sebagai seorang insan yang mementingkan nilai kerja keras, disiplin dan tanggungjawab. Minat beliau terhadap dunia perniagaan dan angka mula terserlah sejak usia muda lagi. Minat ini akhirnya membawa beliau mengembara ke luar negara melanjutkan pengajian dalam bidang perdagangan dan kewangan.

Kerjaya beliau bermula dalam sektor pembrokeran saham, industri yang pada ketika itu masih baru di Malaysia. Pada tahun 1983, beliau mengambil langkah besar dengan menubuhkan firma miliknya, Rashid Hussain Securities Sdn. Bhd. (RHS). Beliau melihat pasaran saham sebagai sebuah ekosistem dinamik yang boleh diurus dan dibentuk secara strategik bagi menyokong pertumbuhan ekonomi negara. Di bawah kepimpinannya, RHS berkembang pesat dan muncul sebagai salah satu firma pembrokeran saham terkemuka di Malaysia.

Tidak terhenti di dunia saham, Tan Sri Rashid membawa visinya selangkah ke hadapan. Beliau melihat sudah sampai masanya Malaysia memiliki sebuah kumpulan kewangan yang benar-benar bersepadu. Maka, lahirlah Rashid Hussain Berhad (RHB), kumpulan kewangan yang beliau bina dari bawah. RHB yang dibangunkan olehnya pada ketika itu, menawarkan perkhidmatan perbankan, pelaburan, pengurusan aset dan insurans dalam satu entiti.



***Sumber gambar: <https://wargabiz.com.my/>

Pada tahun 1994, beliau membuat langkah paling berani dalam kariernya apabila berjaya mengambil alih Kwong Yik Bank, bank tertua di Malaysia yang ditubuhkan pada 1913. Pengambilalihan ini menandakan detik penting dalam sejarah kewangan negara. Penjenamaan semula Kwong Yik Bank sebagai RHB Bank, meletakkan nama Rashid Hussain secara rasmi sebagai pencetus kepada jenama perbankan nasional.

Dalam tempoh kurang satu dekad, RHB berkembang menjadi salah satu kumpulan perbankan dan kewangan terbesar di Malaysia. Melalui pendekatan inovatif dan strategi penggabungan yang agresif, Tan Sri Rashid membawa RHB ke peringkat serantau. Beliau turut mempelopori penggunaan teknologi kewangan yang lebih moden serta memperkenalkan pelbagai produk pelaburan. Pada masa yang sama beliau turut memperkukuh jaringan cawangan hingga ke luar negara.

Keupayaannya dalam membaca trend pasaran dan membuat keputusan strategik menjadikan RHB kekal relevan dalam persekitaran ekonomi yang sentiasa berubah. Namun, seperti kebanyakan tokoh perniagaan besar, perjalanan Tan Sri Rashid Hussain tidak selalunya indah. Krisis Kewangan Asia 1997–1998 ternyata memberi tamparan hebat kepada RHB. Demi menyelamatkan institusi yang dibina, beliau terpaksa melepaskan kawalan ke atas RHB melalui penstrukturan semula dan pengambilalihan oleh syarikat lain. Ia merupakan titik perubahan dalam hidup beliau, dari pemilik empayar kepada seorang pemerhati luar.

Namun, keputusan ini dilihat sebagai satu bentuk pengorbanan yang besar demi kesinambungan kumpulan tersebut. Hal ini jelas membuktikan keperibadiannya yang mendahulukan institusi berbanding kepentingan peribadi.

Hari ini, RHB Bank kekal sebagai antara lima bank terbesar di Malaysia yang terus memainkan peranan penting dalam landskap ekonomi negara. Nama Rashid Hussain mungkin tidak lagi tertera dalam struktur korporat RHB, tetapi legasi beliau tetap hidup dalam setiap struktur, sistem dan prinsip yang diasaskan olehnya.

Beliau juga dikenang sebagai mentor kepada ramai tokoh kewangan muda yang kini menerajui pelbagai institusi kewangan negara. Pendekatan beliau yang menekankan nilai integriti, keberanian, dan pemikiran strategik masih menjadi rujukan.

Kisah Tan Sri Rashid Hussain merupakan cerminan sebenar semangat keusahawanan Malaysia. Kesungguhan beliau yang bermula dari meja broker berjaya mencipta sebuah empayar kewangan yang berpengaruh bukan sahaja di Malaysia, tetapi juga di rantau ini. Beliau adalah bukti bahawa seorang anak Malaysia boleh mencipta perubahan besar, jika ada impian, ilmu dan kesungguhan.

"Saya bukan hanya mahu membina sebuah bank. Saya mahu membina sebuah institusi yang akan menyumbang kepada masa depan Malaysia."

Kata-kata beliau ini bukan sekadar ungkapan, tetapi prinsip hidup yang telah diterjemahkan melalui tindakan. Dalam dunia korporat yang penuh dengan ketidakpastian hari ini, kisah Tan Sri Rashid Hussain terus menjadi sumber inspirasi bahawa dalam setiap cabaran, ada peluang. Dan dalam setiap peluang, lahirnya legasi.

**Sumber: wargabizz.com.my | theedgemalaysia.com | companieshistories.com

GAYA TRENDING BISNES MENJADI

Penulis: Maarof Saleh¹, Mohammad Shafirul Riza Ibrahim² dan Anis Nadiah Baharudin³
^{1,2,3}Kolej Pengajian Seni Kreatif, UiTM Cawangan Perak

Industri fesyen di Malaysia semakin berkembang pesat, dipacu oleh kuasa media sosial dan strategi pemasaran yang kreatif. Dalam era digital ini, banyak jenama fesyen tempatan berjaya meraih kejayaan luar biasa hanya dengan satu elemen penting - 'tular' atau 'viral'. Tetapi apakah faktor yang menjadikan sesuatu produk atau jenama fesyen itu tular? Bagaimana para usahawan boleh memanfaatkan fenomena ini untuk melonjakkan perniagaan mereka?

Tidak dapat dinafikan, platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* memainkan peranan penting dalam membentuk trend fesyen masa kini. Jenama yang menggunakan media sosial dengan bijak, bukan sahaja dapat meningkatkan populariti mereka, tetapi juga mencipta permintaan luar biasa terhadap produk mereka. Sebagai contoh, jenama tudung '*dUck*' dan '*Naelofar*' telah memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, menggunakan influencer dan selebriti terkenal untuk mempromosikan produk. Keunikan reka bentuk serta gaya eksklusif yang diperkenalkan berjaya menarik perhatian ramai, sekali gus mencetuskan fenomena 'FOMO' (*Fear of Missing Out*) dalam kalangan pengguna. Persediaan hari raya dan meraikan Syawal pada tahun 2025 ini boleh dijadikan contoh terdekat lonjakan fesyen lewat media sosial.

Untuk menjadi tular dalam industri fesyen, usahawan perlu menguasai beberapa teknik pemasaran yang terbukti berkesan. Salah satu teknik yang berkesan adalah kolaborasi dengan selebriti dan influencer terkenal. Jenama seperti 'Behati', yang dikenali dengan rekaan berani, telah menarik perhatian ramai apabila selebriti tempatan mengenakan pakaian mereka. Ini membuktikan bahawa sokongan dari ikon terkenal mampu meningkatkan kredibiliti sesuatu jenama. Selain itu, beberapa jenama fesyen tempatan menggunakan strategi '*limited edition*' untuk mencipta eksklusiviti. Contohnya, '*Rizman Ruzaini*' melancarkan koleksi khas yang hanya dijual dalam tempoh terhad, menyebabkan peminat berlumba-lumba untuk mendapatkannya sebelum kehabisan stok.

Seterusnya, trend *TikTok* dan cabaran *hashtag* juga memainkan peranan penting dalam pemasaran. Jenama seperti '*Bokitta*' menggunakan video pendek untuk menunjukkan cara pemakaian tudung mereka dengan pantas dan kemas. Ini bukan sahaja mendidik pengguna, tetapi juga menjadikan produk mereka lebih menarik. Penceritaan dan penjenamaan yang kuat juga menjadi faktor kejayaan sesuatu jenama. Jenama yang mempunyai kisah inspirasi selalunya lebih mudah mendapat perhatian. Kejayaan '*Leeyanarahman*' yang bermula dari perniagaan kecil sebelum menjadi antara jenama fesyen muslimah terbesar di Malaysia menjadi inspirasi kepada ramai usahawan muda.

Terkenalnya sesuatu jenama fesyen bukan hanya bergantung pada pemasaran, tetapi juga kecekapan dalam pengoperasian. Pengurusan stok yang efisien perlu ditekankan untuk mengelakkan pelanggan kecewa apabila produk habis terlalu cepat. Sistem pembelian dalam talian yang mesra pengguna memastikan pengalaman pelanggan yang lancar. Khidmat pelanggan yang cemerlang dengan respons pantas terhadap pertanyaan turut meningkatkan lagi kepercayaan terhadap jenama.

Fenomena fesyen viral di Malaysia membuktikan bahawa strategi pemasaran yang tepat, penggunaan media sosial yang efektif, serta pengoperasian yang baik, adalah faktor utama dalam kejayaan sesebuah perniagaan fesyen. Bagi usahawan yang ingin mencipta impak dalam industri ini, memahami trend semasa dan berani mencuba pendekatan baharu adalah langkah penting untuk mencapai kejayaan. Oleh itu, usahawan bukan sekadar perlu menjual pakaian, tetapi membina identiti, mencipta cerita dan memanfaatkan kuasa viral untuk membawa jenama ke tahap lebih tinggi.



Gambar: Enam Rekaan dari Koleksi Rizman Ruzaini Raya 2025
****Sumber:** www.budiey.com

BERNIAGA TANPA PENJAGA

Penulis: Normala Ismail
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

Mesin Layan Diri (*Vending Machine*) merupakan satu mesin yang menjual produk atau perkhidmatan yang berfungsi secara automatik. Fikirlah apa sahaja produk yang terlintas dalam kepala, ia ada dijual dalam mesin layan diri; daripada sushi, sayur-sayuran sehinggalah makanan basah. Perniagaan ini telah banyak muncul di serata dunia dan boleh diakses 24 jam sehari. Negara Jepun mempunyai kepadatan mesin layan diri paling tinggi di dunia, di mana mesin ini dianggap sebagai pengenalan inovasi mereka dalam pasaran. Di Malaysia, mesin ini selalunya digunakan untuk menjual minuman air kotak ataupun minuman bergas.

Terdapat pelbagai kelebihan berniaga mesin ini:

- Kos permulaannya yang rendah. Kita mungkin memerlukan banyak wang untuk memulakan perniagaan baharu, tetapidengan mesin layan diri ini, kita hanya memerlukan beberapa ribu ringgit sahaja untuk bermula. Tanpa komitmen kewangan yang membebankan, kaedah perniagaan ini menjadi pilihan perniagaan yang bijak.
- Risiko kewangan yang rendah. Dengan memulakan perniagaan ini secara kecil-kecilan, ia boleh mengurangkan risiko kewangan. Kita boleh menjangka berapa banyak wang yang boleh dijana bermula dengan satu mesin - dengan mengetahui selok-belok operasi, kekerapan stok semula barang, penempatan lokasi dan taktik pemasaran. Hasilnya kita tidak akan kehilangan wang yang banyak jika pelaburan ini kurang berjaya.
- Perniagaan mesin ini juga membolehkan kita menikmati fleksibiliti dari segi masa. Ini memandangkan ia berfungsi tanpa memerlukan pengusaha berada di lokasi secara fizikal. Kita boleh memilih waktu untuk berniaga tanpa mengganggu tugas hakiki, kerana kita sendiri yang akan menentukan masa untuk mengisi semula stok mahupun untuk servis mesin.
- Perniagaan ini turut membolehkan pengusaha mengembangkan perniagaan sendiri melalui pilihan barangan jualan yang berpotensi menghasilkan keuntungan, dengan mengetahui trend pasaran terkini di samping rajin membuat penyelidikan pemasaran. Melalui pengalaman penulis, kebanyakan pengendali mesin ini menasihatkan agar menjual barang yang boleh dicaj kira-kira satu pertiga daripada harga kos belian, dengan memperoleh keuntungan hampir RM1 untuk setiap jualan.
- Misalnya, jika harga kos belian satu barang adalah RM2.00, paling minimum boleh dikenakan caj sebanyak RM0.67 (RM0.70) dengan menjual barang pada harga RM2.70. Di sebalik kelebihanannya, mesin layan diri ini turut mempunyai beberapa kelemahan:
- Keuntungan yang diperoleh adalah rendah. Jika kita berniaga dengan pelan permulaan satu mesin, kita mungkin hanya dapat menjana keuntungan yang sedikit sahaja.
- Persaingan sengit untuk mendapatkan lokasi terbaik. Melalui pengalaman penulis, lokasi terbaik adalah lokasi yang menjadi tumpuan para pekerja (seperti kawasan industri) kerana kajian pasaran menunjukkan bahawa mereka sanggup berbelanja dua kali lebih banyak untuk membeli dari mesin layan diri. Kita juga perlu mengelak daripada berada di kawasan yang sudah banyak dengan mesin layan diri atau di kawasan yang mempunyai terlalu sedikit pelanggan. Selain itu ada kemungkinan kita perlu membayar insentif kepada pemilik untuk mendapatkan lokasi yang baik.
- Pengusaha tidak boleh berlepas tangan dalam menjalankan perniagaan ini. Walaupun pengusaha tidak berada di lokasi secara fizikal, mereka tidak boleh bersikap sambil lewa. Selain susunan barang, ada kalanya pengusaha perlu mengalih lokasi mesin pada lokasi yang strategik untuk perniagaan kekal berjaya. Pengusaha juga mungkin perlu menukar pilihan produk agar kekal berdaya saing dan sesuai dengan trend pasaran terkini.
- Pengusaha yang menemui formula berkesan dan menguasai selok belokperniagaan mesin, mereka perlu bersedia untuk memiliki lebih banyak mesin sebegini.

Sebagai penutup, dilampirkan kisah kejayaan Encik Amiruddin Ahmad bin Abdul Jalil yang merupakan salah seorang peserta usahawan mesin layan diri Inisiatif Pendapatan Rakyat (IPR). Beliau mampu menjana keuntungan lebih RM2,000 dalam sebulan dengan menjual pelbagai makanan seperti nasi, mi, sandwich dan kuih-muih pada harga RM2 hingga RM5 di KL Sentral. Tidak dapat dinafikan bahawa perniagaan mesin layan diri mempunyai potensi yang menarik untuk dipelopori. Tidak dapat dinafikan bahawa perniagaan mesin layan diri mempunyai potensi yang menarik untuk dipelopori.

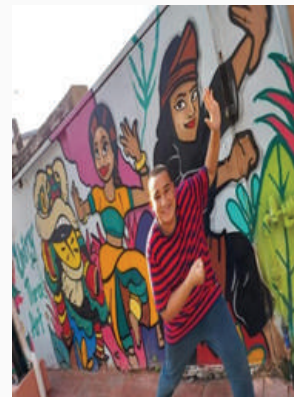
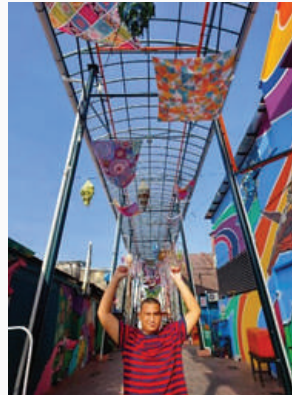
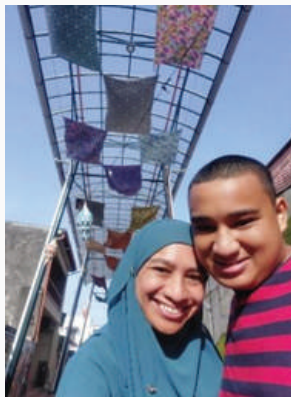


****Sumber:** <https://www.sinarharian.com.my/article/261001/bisnes/raih-lebih-rm2000-sebulan-hasil-jualan-mesin-layan-diria>

DARI SURAM KE SINAR

Penulis: Razanawati Nordin¹, Rafidah Amat² dan Dr. Nur Syazwanie Mansor³
^{1,2,3} Akademi Pengajian Bahasa, UiTM Cawangan Kedah

Apabila disebut sahaja lorong belakan kedai, rata-rata kita akan gambarkan lorong gelap, terbiar, semak, berbau busuk yang merupakan laluan tikus-tikus dan lipas yang bertenggek di dalam longkang. Pandangan kalian pasti akan berubah apabila tiba di lorong tepi kedai makan The Biggy's & Ahli Kopi, dan kini nama baru lorong tersebut adalah Lorong Siar-Seni SP di Jalan Patani, Taman Pekan Baru, Sungai Petani, Kedah.

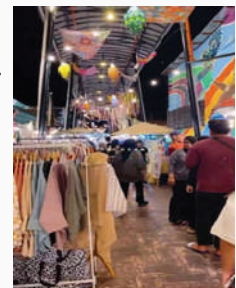


Razanawati Nordin, bersama anak beliau. Kelihatan pelbagai warna kain batik dan pelikat digantung di atap lorong tersebut mengikut tema festival minggu tersebut.

****Sumber gambar: penulis utama**

Idea ini dicetuskan oleh anak muda Melayu dan juga pemilik kedai makan *Biggy's* dan *Big Mouth* iaitu Encik Ainol Zulkarnain. Beliau memulakan projek tersebut untuk memeriahkan lorong gelap semasa bulan Ramadhan pada tahun 2023. Bekerjasama dengan usahawan muda dan mendapat tajaan dari jenama fesyen, Bulan dan Bintang, mereka mula mengumpul dana dan melaksanakan projek untuk menaik taraf dengan mengecat lukisan mural di dinding bagi menghidupkan lorong tersebut. Bertemakan suasana kampung dan kehidupan rakyat Malaysia yang abstrak dan berwarna-warni, lukisan mural tersebut membuat kita menghargai kreativiti, nilai kesenian dan kebudayaan Malaysia, serta menghayati mesej yang cuba disampaikan oleh pelukis-pelukis tersebut.

Selain lukisan mural, Encik Ainol menjemput usahawan belia untuk membuka gerai-gerai ala hipster untuk berniaga makanan, minuman, bunga, baju, tudung dan barang perhiasan pada setiap minggu kedua dan keempat pada setiap bulan. Sebanyak 38 gerai boleh dibuka di lorong tersebut dan setiap gerai dihiasi dengan identiti dan props yang mercek, bak kata generasi Z sekarang. Paling menarik pada setiap kali ada pesta atau majlis di lorong tersebut, tema yang sempoi akan diberi untuk menarik usahawan serta pelanggan dari pelbagai lapisan bangsa, agama dan usia untuk datang.



Perniagaan mula rancak mulai jam 5 petang sehingga jam 12 pagi. Setelah setahun Lorong Siar-Seni beroperasi, ada antara usahawan telah mengaut jualan yang mencecah RM700 ke RM800 semalam. Malah ada peniaga kopi yang telah menjual 200 cawan kopi pada satu malam. Daya tarikan yang kuat seperti keriuhan, bau makanan yang enak, penata cahaya mentol, susunan gerai dan produk dan tapak lorong yang sekata menjadikan pelanggan selesa, terpegun dan tidak keberatan untuk membeli di situ.

Akhir kata untuk membuka perniagaan di zaman digital, usahawan perlu berani membawa kelainan dengan melontar idea di luar kotak, meneroka lokasi luar dari kedai, mencari kolaborasi luar, mencari dana, dan menggabungkan seni, produk dan teknologi. Tanpa ilmu dan teknologi, hilang kenikmatan viral di kalangan peniaga. Apa lagi, kalau anda di Kedah, jemput semua ke **Lorong Siar-Seni di Sungai Petani**.

****Sumber gambar adalah ihsan Puan Fatimah Jafri, usahawan di Lorong Siar Seni SP.**

SEGAR DARI BALANG

Penulis: Nik Suriati Nik Hassan¹, Nurul Syaquirah Zulqernain² dan Putra Faizurrahman Zahid³
^{1,2,3}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Kelantan

Malaysia terkenal sebagai syurga makanan yang menawarkan pelbagai menu yang menjadi permintaan ramai. Terbaru, fenomena air balang berjaya menawan hati dan selera pembeli. Permintaan terhadap air balang meningkat secara mendadak khasnya pada bulan Ramadan. Di samping rasanya yang enak lagi menyegarkan, pembungkusan bersaiz besar pada harga yang berpatutan turut menjadi daya tarikan penggemar minuman ini.

Kepelbagaian rasa memainkan peranan penting dalam menarik minat pembeli. Penjual kini menjadi semakin kreatif, dengan menggabungkan beberapa perisa dan menghasilkan kombinasi rasa dan warna yang menarik. Jika dahulunya air balang hanya terhad kepada air jagung atau bandung sahaja, kini ia berkembang kepada variasi yang lebih moden serta mengujakan, seperti *cappuccino creamy milkshake*, *vanilla blue*, *latte kurma*, dan *blue lagoon*. Ini memberikan pengalaman yang mengembirakan serta menarik minat semua golongan umur, dari kanak-kanak sehingga dewasa.

Di era digital ini, strategi pemasaran yang menarik perlu diutamakan. Gambar serta video air balang yang dihias cantik dengan nama yang unik yang dikongsi di laman sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, meluaskan lagi pasaran dan target pembeli. Ini mampu menggoda pembeli dari jauh dan dekat untuk mencuba air viral ini. Malah ramai pembeli yang sanggup beratur panjang untuk mendapatkannya.

Permintaan yang tinggi terhadap air balang telah membuka peluang kepada usahawan tempatan. Dengan modal permulaan yang kecil, penjualan air balang memberikan keuntungan yang lumayan. Menurut laporan Sinar Harian pada Mac 2024, peniaga air balang mampu meraih sehingga RM10,000 sehari dengan penawaran 34 jenis air balang setiap kali jualan.

Antara usahawan yang viral adalah Syahmi Sazli, yang memulakan perniagaan air balangnya di Kubang Kerian. Jualan bintang *YouTube* terkenal ini mencecah sehingga RM14,000 sehari pada tahun 2022. Bersandar kepada strategi yang betul, Syahmi meningkatkan lagi jualan dengan membuat siaran live semasa berniaga. Syahmi juga membuka peluang kepada anak muda yang ingin menjana pendapatan dengan menjual air balang dalam bentuk botol. Inovasi ini mampu meluaskan lagi pasaran air balangnya kerana ia lebih mudah didapati.

Fenomena air balang dijangka terus berkembang dengan wujudnya permintaan yang berterusan, inovasi, serta platform e-dagang yang membuka peluang pemasaran lebih luas. Keunikan warna, rasa serta strategi pemasaran yang kreatif menjadikan air balang terus mendapat tempat di hati rakyat Malaysia dan menjadi pilihan mereka yang mencari minuman yang menarik dan menyegarkan.

D'PANGKIN KITCHEN AND GARDEN CAFÉ: TEMPAT JUADAH DAN ALAM BERTEMU

Penulis: Aidarohani Samsudin¹, Diana' Mazan² dan Shahira Abd Jabar³
^{1,2,3}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Di tengah-tengah kehijauan Kampung Bukit Kadir, Nilai, Negeri Sembilan, tersembunyi sebuah destinasi sarapan pagi yang semakin mencuri perhatian - *D'PANGKiN Kitchen and Garden Café*. Mengusung konsep unik "Sarapan Dalam Kebun", *café* ini menawarkan pengalaman makan pagi dalam suasana desa yang mendamaikan, membangkitkan nostalgia sarapan di kampung halaman.

Beroperasi sejak Jun 2023, *D'PANGKiN* menyajikan pelbagai hidangan tradisional yang menggiurkan. Antara menu wajib cuba





termasuk lempeng kelapa dan lempeng pisang yang lembut dan beraroma, nasi lemak dengan sambal pedas berlemak, serta lontong kering dan lontong kuah lodeh yang kaya dengan rasa santan asli. Bagi pecinta makanan berkuah, soto ayam yang disajikan dengan begedil gebu pasti membuka selera. Tidak ketinggalan, pilihan lain seperti pulut kuning, roti jala, serta roti kitab (titab) bakar juga menjadi kegemaran ramai. Untuk menambah kelazatan, pelanggan boleh memilih lauk tambahan seperti rendang daging yang empuk, paru sambal yang pedas manis, dan ikan sembilang sambal yang kaya dengan rasa tradisional. Kuih-muih tradisional turut disediakan dalam kuantiti terhad - jadi, siapa cepat, dia dapat!

Menariknya, D'PANGKiN tidak hanya menawarkan makanan yang enak, tetapi juga suasana makan yang autentik.

Ruang makan terbuka dengan pangkin yang dibina di tepi kebun membolehkan pengunjung duduk bersila sambil menikmati udara segar. Usai menikmati juadah, pelanggan boleh bersiar-siar menikmati keindahan flora dan fauna di sekitar kebunnya yang hijau dan mendamaikan. Untuk keselesaan dan kemudahan pelanggan, *café* ini turut menyediakan tandas yang bersih serta kawasan parkir yang luas.

Bagi yang ingin merasai sendiri pengalaman sarapan dalam kebun, D'PANGKiN Kitchen and Garden Café dibuka setiap hari dari 7 pagi hingga 12 tengah hari, kecuali Selasa dan Rabu. Sama ada untuk bersarapan santai bersama keluarga atau sekadar berswafoto dengan latar belakang alam semula jadi, *café* ini adalah destinasi yang wajib dikunjungi!



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada Google dan penulis sendiri.**

GLAM & GLOW, DUIT PUN FLOW

Penulis: Rosmah bt Abd Ghani @ Ismail¹ dan Siti Nordiyana Isahak²

^{1,2}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor.

Kelab Usahawan UiTM Cawangan Johor atau lebih dikenali dengan *ETC Club* telah menganjurkan satu program eksklusif bagi memperkasa pelajar dalam bidang keusahawanan yang bertemakan kecantikan dan keterampilan diri. *Program Glam & Glow Masterclass with Elina Aisyah* dilaksanakan pada 4 Januari 2025 dan bertempat di Bilik Kuliah Sri Pegaga 1, UiTM Cawangan Johor. Program ini telah berjaya mencuri tumpuan lebih daripada 50 orang mahasiswi yang berminat meneroka dunia keusahawanan berasaskan kecantikan, solekan dan keterampilan diri.

Program ini dirancang dengan objektif untuk membimbing pelajar bagi meningkatkan kemahiran diri dari aspek penampilan dan solekan asas yang mana bukan sekadar untuk kegunaan peribadi, malah turut membuka peluang menjana pendapatan melalui kemahiran tersebut. Dalam dunia perniagaan masa kini, keusahawanan tidak lagi terhad kepada jual beli barangan semata-mata, namun kini meliputi kepada kemahiran kreatif seperti perkhidmatan solekan dan kecantikan yang semakin mendapat tempat di hati pengguna.

Pendekatan interaktif dan demonstrasi secara langsung daripada penceramah jemputan, Nurul Aisyah binti Abd Halim atau lebih dikenali dengan panggilan Elina Aisyah yang juga ikon wanita muda dalam industri kecantikan, berjaya menyuntik inspirasi keusahawanan kepada peserta. Bagi menyemarakkan lagi program, pengamal solekan ini turut memberi hadiah eksklusif kepada peserta yang aktif bertanya soalan. Manakala tiga (3) peserta terbaik yang berjaya meniru teknik solekan dengan cemerlang juga menerima hadiah istimewa dari Elina Aisyah. Strategi ini jelas berkesan dalam menggalakkan penglibatan aktif peserta dan mencetus semangat bersaing secara sihat. Manakala bagi Kelab Usahawan penjana pendapatan dapat dilaksanakan apabila kutipan yuran dikenakan kepada peserta yang menyertai program ini. Kelab juga turut menyediakan jualan makanan ringan dan barangan aksesori wanita di luar dewan. Selain penjana pendapatan, ahli kelab juga dapat mempelajari bagaimana menguruskan program apabila melibatkan pihak luar, kemahiran komunikasi dapat dipertingkatkan dan mahasiswa dapat mempelajari teknik pemasaran yang tepat apabila menjual tiket program.

Keseluruhannya, *ETC Glam & Glow Masterclass* bukan sahaja berjaya mendedahkan pelajar kepada kemahiran praktikal, malah menanam benih keusahawanan dalam diri mereka. Program ini selari dengan aspirasi UiTM dalam melahirkan usahawan terbilang yang bukan sahaja berilmu, tetapi juga berdaya saing dalam pelbagai bidang termasuk kecantikan dan gaya hidup.

****Sumber gambar keseluruhan laporan ini adalah daripada penulis.**



X-SIS TEROKA DUNIA NIAGA

Penulis: Sharir Aizat Kamaruddin
Fakulti Sains Gunaan, UiTM Cawangan Perlis

Persatuan *Science X-SIS* yang merupakan persatuan akademik program Diploma Sains (Fakulti Sains Gunaan) di bawah seliaan Bahagian Hal Ehwal Pelajar UiTM Cawangan Perlis telah menyertai pelbagai program keusahawanan dalam usaha meningkatkan minat dan mengasah bakat keusahawanan dalam kalangan mahasiswa.

Antara program keusahawanan yang pernah disertai adalah *Program VERBEST 2024* yang membuka peluang dan ruang kepada ahli persatuan untuk mengutarakan dan mempraktikkan idea perniagaan bagi menarik perhatian pembeli.

Keusahawanan dan Kepimpinan

Menariknya program berbentuk “pasar malam” ini turut mendapat sambutan daripada pelbagai gerai “ota” bagi memberi pengalaman sebenar dunia keusahawanan. Melalui program ini, para mahasiswa telah mendapat maklumbalas yang baik daripada YBrS Prof Madya Dr Shukor Sanim Mohd Fauzi, Menjalankan Fungsi Rektor, UiTM Cawangan Perlis, yang turut melawat gerai-gerai setelah Majlis Perasmian VERBEST 2024 selesai.

Manakala pada program yang berlainan ahli persatuan telah membuka gerai jualan makanan ringan. Penyertaan di *Festival Createpreneur 2024* yang berlangsung di pekarangan Kompleks STAR telah memberi pengalaman baharu kepada persatuan ini. Dalam festival ini, ahli persatuan mendapat ilmu keusahawanan berguna dan belajar bagaimana untuk menguruskan waktu bekerja dan waktu belajar. Malah semasa aktiviti perniagaan berlangsung, gerai persatuan telah dilawati oleh YBrS Pengarah FAMA Negeri Perlis, Tuan Mohd Anzara Azizan yang sudi meluangkan masa beramah mesra bersama mahasiswa yang sedang giat mempromosikan jualan.

Ahli persatuan juga mempelajari konsep kolaborasi dalam perniagaan semasa mengikuti Festival Kolej (*FESKO 2024*) yang berlangsung di Anjung Siswa. Ahli persatuan telah berkolaborasi bersama Unit Komunikasi Korporat untuk menjual cenderahati Eksklusif Jubli Emas UiTM Cawangan Perlis. Encik Sharir Aizat Kamaruddin (Penasihat 1) dan Cik Nur Syafiqah Rahim (Penasihat 2) amat berasa bangga dengan penglibatan ahli persatuan dalam dunia keusahawanan sejajar dengan aspirasi UiTM dan kerajaan MADANI dalam melahirkan usahawanan muda bagi memimpin kemajuan negara pada masa hadapan.



Gambar 1: Ahli persatuan Science X-SIS di VERBEST 2024



Gambar 2: Ahli persatuan Science X-SIS di FESKO24



Gambar 3: Ahli persatuan Science X-SIS di Festival Createpreneur 2024

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

LENSA SISWA MENYINAR DUNIA

Penulis: Mohd. Izwan Daini Mohd. Sani¹, Ts. Khairul Anwar Mat Kassim² dan Harith Baharudin³
^{1,2,3}Kolej Pengajian Seni Kreatif, Pengajian Seni Digital dan Imej, Jabatan Filem,
UiTM Cawangan Selangor, Kampus Puncak Perdana

Industri filem Malaysia berkembang dengan kewujudan bakat-bakat baharu dari institusi pengajian tinggi (IPT). Malam Perfileman Gemilau (MPG), *FYP Showcase*, diadakan pada 17 Julai 2024, sebagai *platform* pelajar tahun akhir Kolej Pengajian Seni Kreatif, UiTM untuk mempamerkan karya mereka dan menjalin hubungan dengan pihak industri. Acara ini diterajui oleh Encik Mohd. Izwan Daini Mohd. Sani dan Encik Adam Shauqi Zainul Akmal, bertujuan mengkomersialkan filem pendek pelajar

serta memperkukuh hubungan akademik dan industri khususnya bagi pelajar Ijazah Sarjana Muda dan Diploma Jabatan Filem, Pengajian Seni Digital dan Imejan, KPSK UiTM.

Filem pendek pelajar bukan sekadar hasil projek akademik tetapi berpotensi sebagai produk kreatif yang boleh dipasarkan. Dengan penyertaan dalam acara seperti MPG, pelajar telah berpeluang memperkenalkan hasil kerja mereka kepada penggiat industri seperti penerbit, pengarah, dan pelabur. Platform ini memberi nilai tambah kepada pembikin filem muda dalam aspek berikut:

- Pendedahan Industri: Filem pendek pelajar telah dinilai oleh tokoh industri seperti Aziz M. Osman dan Nik Amir Mustapha yang dijemput sebagai panel jemputan.
- Peluang Kerjaya: Pelajar dapat menjalin rangkaian dengan profesional industri yang berpotensi membuka laluan kerjaya mereka dalam industri perfileman tempatan.
- Sumber Pendapatan: Filem yang mendapat sambutan baik kini dikomersialkan melalui hak penyiaran di RTM Klik.

Pada peringkat antarabangsa, model pengkomersialan ini telah diterapkan dalam festival seperti *Sundance Film Festival* dan *Cannes Short Film Corner*, yang telah berjaya melahirkan pengarah filem terkenal. Dengan adanya platform seperti MPG, pelajar filem UiTM berjaya mencontohi kejayaan ini dalam konteks industri filem tempatan.

Bagi memastikan kesinambungan dan kejayaan pengkomersialan filem pendek pelajar, beberapa strategi telah dilaksanakan:

1. Penstriman Digital Stesen Penyiar Tempatan
Memasarkan filem pendek melalui platform RTM Klik untuk capaian penonton yang lebih meluas.
2. Kerjasama Dengan Syarikat Produksi
Menghubungkan pelajar dengan syarikat produksi yang berminat untuk menerbitkan versi lanjutan atau membeli hak cipta karya mereka.
3. Pemasaran dan Pengiklanan Digital
Menggunakan media sosial dan kempen digital bagi meningkatkan kesedaran terhadap filem pendek pelajar KPSK yang telah dihasilkan.

Pelaksanaan MPG sebagai platform pengkomersialan filem pendek pelajar memberikan manfaat kepada kedua-dua institusi akademik dan industri:

- Kepada Pelajar: Pelajar mendapat pengalaman berharga dalam pengurusan acara, penyampaian karya kepada khalayak, dan interaksi dengan industri. Pelajar juga didedahkan dengan dunia keusahawanan filem sebenar apabila terdapat permintaan daripada pihak industri untuk memasarkan produk mereka.
- Kepada Institusi Akademik: UiTM dapat mengukuhkan reputasinya sebagai pusat pendidikan perfileman yang berkualiti, menarik lebih ramai pelajar dan kerjasama dengan pihak industri. Malahan penjana pendapatan juga dapat dibuat apabila produk yang dihasilkan mendapat permintaan.
- Kepada Industri Perfileman: Industri mendapat akses kepada bakat baharu, memastikan kesinambungan kreativiti dan inovasi dalam perfileman Malaysia.

Pengkomersialan filem pendek pelajar melalui pameran projek tahun akhir seperti MPG adalah satu langkah proaktif dalam memperkukuh hubungan akademik dan industri. Dengan menyertai acara ini, pelajar bukan sahaja dapat mempamerkan bakat mereka tetapi juga membina asas yang kukuh untuk kerjaya masa depan serta mampu mempelajari dunia perniagaan perfileman sebenar. Kerjasama berterusan antara universiti dan industri akan memastikan ekosistem perfileman negara terus berkembang dan berdaya saing di peringkat antarabangsa.

Penulis: Aidarohani Samsudin¹ dan Dr. Nur Fatimah Shaari²

^{1,2}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, sukan elektronik (*esports*) semakin mendapat tempat dalam kalangan warga muda termasuk pelajar universiti. *Esports* bukan sahaja digemari sebagai medium kompetitif tetapi juga dilihat semakin popular sebagai *platform* penjaan pendapatan bagi persatuan pelajar di universiti.

Sebagai contoh, Persatuan Diploma Perbankan di UiTM Cawangan Johor berjaya menganjurkan kejohanan *PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)*. Kejohanan berskala kecil ini telah diadakan pada peringkat kampus pada 4 Januari 2025. Program ini merupakan inisiatif persatuan untuk mengumpul dana dan memperkukuh kewangan persatuan. Dengan yuran penyertaan serendah RM20, kejohanan ini telah mendapat sambutan daripada 11 kumpulan mahasiswa yang terdiri daripada pelbagai fakulti.

Lebih daripada sekadar hiburan dan sumber pendapatan, kejohanan PUBG ini turut menjadi medan latihan yang efektif dalam membentuk usahawan muda yang cekap dan berdaya saing dalam kalangan mahasiswa. Antara kemahiran yang dapat dipupuk melalui kejohanan ini termasuk pengurusan pemasaran digital. Seiring dengan perkembangan dunia digital, penganjuran kejohanan PUBG memberi pengalaman praktikal kepada mahasiswa dalam aspek pemasaran. Mahasiswa dilatih untuk berfikir secara kreatif dan kritis bagi menghasilkan poster serta video promosi yang menarik. Pada masa yang sama, mereka turut didedahkan kepada penggunaan pelbagai platform media sosial bagi meningkatkan penyertaan peserta secara efektif.

Selain itu, kejohanan ini juga menjadi medan pembelajaran yang penting dalam aspek pengurusan kewangan. Mahasiswa berpeluang mengendalikan yuran penyertaan, pembayaran hadiah, serta kos operasi dengan lebih sistematik. Pengalaman ini bukan sahaja membentuk mereka menjadi lebih teliti dalam pengurusan dana, malah mendidik mereka untuk menjadi usahawan yang amanah dan berintegriti.

Menganjurkan kejohanan *esports*, sama ada dalam skala kecil atau besar, membuka ruang kepada mahasiswa untuk berinteraksi dan bekerjasama dengan pelbagai pihak dalam universiti. Pengalaman ini bukan sahaja memperkukuh kemahiran komunikasi mereka, malah meningkatkan keyakinan diri yang tentunya menjadi suatu elemen penting dalam dunia keusahawanan.

Ternyata kejohanan *esports* seperti PUBG ini bukan sahaja menggalakkan persaingan sihat dalam kalangan mahasiswa tetapi juga menyediakan platform yang kukuh bagi pembangunan kemahiran keusahawanan. Dengan pendekatan yang strategik, kejohanan ini bukan sahaja mampu menjadi sumber pendapatan bagi persatuan pelajar, malah membantu melahirkan graduan yang bukan sahaja celik teknologi, tetapi juga mempunyai minda keusahawanan yang progresif. Oleh itu, pihak universiti serta persatuan pelajar wajar terus menyokong inisiatif sebegini dalam usaha melahirkan usahawan muda yang dinamik dan berinovasi.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis sendiri.**

CENDOL JASA SENTUHAN RASA

Penulis: Diana¹ Mazan¹, Shashazrina Roslan² dan Aidarohani Samsudin³
^{1,2,3}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Sebagai sebuah institusi pendidikan awam yang terulung, UiTM Cawangan Johor tidak terkecuali berusaha dengan bersungguh-sungguh untuk membentuk jati diri usahawan kompetitif dalam kalangan mahasiswa dan mahasiswinya. Usaha ini turut disambut baik oleh Persatuan Alumni Pelajar (JASA). Bertitik tolak daripada pertemuan antara ahli persatuan JASA dan alumni-alumni usahawan UiTM Cawangan Johor, program jualan cendol dengan jenama "Cendol JASA" telah dilaksanakan. Aktiviti jualan ini menjadi salah satu aktiviti utama persatuan yang sekaligus menyambut baik matlamat dan objektif universiti untuk menghasilkan pelajar yang mempunyai kemahiran berniaga.

Jualan "Cendol JASA" ini mendapat perhatian positif daripada pihak pengurusan universiti terutamanya Bahagian Hal Ehwal Pelajar (HEP). HEP menyambut baik usaha ahli-ahli persatuan JASA dengan meluluskan program jualan ini bagi setiap tahun permohonan iaitu bermula sejak tahun 2022 sehingga kini. Aktiviti jualan dijalankan sepanjang semester (dua minggu sekali) dan pada hari-hari tertentu seperti karnival, *UNIFEST* dan lain-lain program.

Pada permulaan jualan sekitar tahun 2022, JASA menggunakan konsep komisyen, di mana pelajar akan menjual cendol yang telah disiapkan oleh pembekal yang juga merupakan alumni UiTM Cawangan Johor. Konsep ini digunapakai apabila JASA menghadapi beberapa kekangan antaranya kekurangan dana dan peralatan. Namun, kekangan ini tidak mematahkan semangat ahli-ahli JASA. Perancangan teliti dan usaha berterusan membuahkan hasil apabila JASA mampu membeli peralatan jualan menggunakan keuntungan pada tahun pertama. Selesa dengan aktiviti ini, JASA menjadikannya sebagai aktiviti tahunan dan berjaya mengumpul modal untuk program jualan yang mendatang. Malah hasil keuntungan jualan cendol juga turut dinikmati oleh ahli melalui pelaksanaan program yang turut disertai oleh para penasihat JASA. Program jualan "Cendol JASA" ini diteruskan dengan kaedah dan kerjasama yang lebih kompetitif antara JASA dan pembekal iaitu alumni.

Aktiviti jualan "Cendol JASA" bukan sahaja dapat menyuburkan minat berniaga dalam kalangan ahli persatuan malah turut membentuk budaya usahawan yang kompetitif dan inovatif. Tidak hanya memberi fokus kepada perniagaan berasaskan komisyen semata-mata, ahli persatuan juga berevolusi dengan mencipta lebih banyak peluang dan ruang serta mengaplikasikan pengalaman sedia ada untuk lebih kreatif dalam bidang perniagaan. Malah jalinan kerjasama antara JASA dan usahawan alumni turut dikukuhkan melalui penganjuran program-program bersama selepas itu.

Usaha ini perlu diteruskan agar mahasiswa dan mahasiswi UiTM Cawangan Johor berkebolehan untuk menjadi graduan yang mampu mencipta peluang pekerjaan kepada individu yang lain kelak, sekaligus mencapai matlamat universiti dan objektif Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) iaitu 10% alumni adalah usahawan. JASA berpegang kepada matlamat di mana, sekecil-kecil usaha akan memberikan manfaat yang besar untuk diri sendiri dan masyarakat, menjadikan mereka gigih merancang, melaksanakan dan menganalisa kejayaan aktiviti.



Jualan
"Cendol JASA"
tahun 2022

Poster
"Cendol JASA"
2023



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada Persatuan Alumni Pelajar (JASA).**

Nama Program: The 2nd MEIE 2025

Tarikh: 25 November 2024 – 11 Januari 2025

Tempat: Atas Talian

Ulasan: Program Anjuran Unit Keusahawanan (MASMED) UiTM Cawangan Johor. Penyertaan seramai 294 pelajar dari 88 kumpulan.



Nama Program: Lawatan ke Kilang Eng's Popcorn dan Azhar Food

Tarikh: 6 Mei 2025

Tempat: Batu Pahat

Ulasan: Lawatan ini memberi pendedahan kepada pelajar akan strategi perniagaan Eng's Popcorn dan Azhar Food menembusi pasaran global.

Nama Program: University StartUp Challenge 2025 (USC25)

Tarikh: 10 – 18 Mei 2025

Tempat: Atas Talian

Ulasan: Melalui Program USC 25, pelajar didedahkan dengan latihan praktikal dalam membangunkan perniagaan berjaya seperti AfterKelas, IbuPreneur, Clazzy, Qarbotech, Swifty Pro dan banyak lagi.



Nama Program: New Gen Entrepreneur Online Bootcamp 2025 (N-GENE 2025)

Tarikh: 29 Mei – 5 Jun 2025

Tempat: Atas Talian

Ulasan: Program N-GENE 2025 memberi latihan insentif secara atas talian bagi melatih Usahawan Generasi Baharu untuk meningkatkan skala perniagaan graduan.



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Akademi
Pembangunan PKS dan
Keusahawanan Malaysia
(MASMED)



PARADIGMA JOHOR 2025
MASMED UiTM CAWANGAN JOHOR