

# BULETIN JOMNEGO

NOV 2022



KESIAGAAN USAHAWAN IKS DI  
MALAYSIA DALAM ADAPTASI  
TEKNOLOGI IR 4.0

## EKSKLUSIF

PERANAN  
TEKNOLOGI DALAM  
MEMBANTU  
USAHAWAN HARI  
INI MENDEPANI  
COVID-19

PELUANG  
PEMASARAN  
TERHADAP  
PERUSAHAAN KECIL  
DAN SEDERHANA DI  
ERA PANDEMIK  
COVID -19



**OH! PANDEMIK COVID-19.  
MASIHKAH ADA PELUANG?**



**DI SEBALIK TEKNOLOGI DIGITAL  
DAN NASI KAK CHIK AIR DINGIN**

# KANDUNGAN

PERNIAGAAN + PRODUK + PEMASARAN

**03** KATA ALUAN PENAUUNG

**05** KATA ALUAN KETUA EDITOR

**09** DI SEBALIK TEKNOLOGI DIGITAL DAN NASI KAK CHIK AIR DINGIN

**06** EKSKUSIF

**PERANAN TEKNOLOGI DALAM MEMBANTU USAHAWAN HARI INI MENDEPANI COVID-19**

**14** KESIAGAAN USAHAWAN IKS DI MALAYSIA DALAM ADAPTASI TEKNOLOGI IR 4.0

**18** OH! PANDEMIK COVID-19. MASIHKAH ADA PELUANG?



**OH! PANDEMIK COVID-19. MASIHKAH ADA PELUANG?**



**PELUANG PEMASARAN TERHADAP PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA DI ERA PANDEMIK COVID -19**

✉ MASMED  
UITM CAWANGAN KELANTAN  
18500 MACHANG  
KELANTAN DARUL NAIM

🌐 [kelantan.uitm.edu.my](http://kelantan.uitm.edu.my)

# PRA KATA PENAUANG

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum W.B.T. dan Salam Sejahtera,

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Syukur ke hadrat Ilahi atas penerbitan JOMNEGO, sebuah e-buletin, buah tangan pertama MASMED UiTM Cawangan Kelantan.

Setinggi-tinggi penghargaan dan tahniah saya ucapkan kepada sidang redaksi atas penerbitan e-buletin sulung di bawah kelolaan MASMED UiTM Cawangan Kelantan. Bersesuaian dengan situasi semasa, tema Keusahawanan & Kelestarian Teknologi Mendepani COVID-19 merupakan pilihan tepat dalam mengungkapkan ruang dan peluang keusahawanan dalam kalangan warga dan alumni UiTM Cawangan Kelantan. Ucapan terima kasih juga ditujukan buat semua pihak yang menyumbang idea serta tenaga dalam pembikinan e-buletin ini sama ada dari segi pelaksanaan program, hasil penulisan atau penjanaan pendapatan serta mengharumkan nama UiTM Cawangan Kelantan ke peringkat yang lebih tinggi.

Di antara ciri penting untuk berjaya dalam perniagaan adalah dengan mempunyai sikap keusahawanan yang betul seperti semangat untuk berjaya, rajin berusaha, berani mencuba, suka belajar, perbaiki kesilapan, mesra pelanggan, kuasai media sosial dan membina rangkaian. Melalui perniagaan, usahawan akan dapat memenuhi tuntutan fardu kifayah dalam memenuhi keperluan masyarakat.

Sebagai penutup kata, tinggi harapan saya agar MASMED UiTM Cawangan Kelantan terus cemerlang sebagai pemangkin ke arah pemantapan keusahawanan dalam kalangan warga, alumni UiTM Cawangan Kelantan dan komuniti khususnya di negeri Kelantan. Selamat maju jaya MASMED. Jom Nego! Sekian, terima kasih.

**Prof. Madya Dr. Zulkifli Mohamed P.S.K**  
Menjalankan Tugas Rektor  
UiTM Cawangan Kelantan



# KATA ALUAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum W.B.T dan Salam Sejahtera.

Alhamdulillah, syukur ke hadrat Ilahi dengan berkat dan limpah kurniaNya, Buletin JomNego edisi pertama berjaya diterbitkan pada bulan Ogos 2022. Tahniah diucapkan kepada MASMED UiTM Cawangan Kelantan atas kejayaan terhasilnya buletin tahunan ini. Sebagai portfolio yang berfungsi membantu melakar kecemerlangan UiTM sebagai institusi pengajian tinggi berprestij dalam bidang keusahawanan, adalah perlu bagi inisiatif ini diketengahkan bagi memberi informasi berkaitan peranan dan sumbangan teknologi dalam perniagaan dan kepentingan usahawan dalam ekonomi. Edisi kali ini mengupas keadaan semasa pandemik Covid-19 yang memberi impak besar kepada dunia perniagaan. Namun demikian, pandemik ini turut memberikan peluang untuk memulihkan perniagaan melalui adaptasi teknologi dan pendigitalan.

Keyakinan diletakkan sepenuhnya kepada pihak MASMED UiTM Cawangan Kelantan untuk meneruskan usaha murni dalam mendidik, menyebarkan dan mengangkat elemen keusahawanan di dalam dan luar universiti. Akhir kata, setinggi-tinggi penghargaan diucapkan kepada sidang redaksi, penyumbang artikel dan mereka yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penerbitan Buletin JomNego ini.

**Dr. Syerina Azlin Md Nasir**  
**Timbalan Rektor Penyelidikan & Jaringan Industri**  
**UiTM Cawangan Kelantan**



# KATA ALUAN EDITOR

Bismillahirrahmanirrahim,

Kata Aluan Ketua Editor

Assalamualaikum W.B.T dan Salam Sejahtera

Syukur ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan limpah kurnia dan izinNya e-buletin MASMED UiTM Cawangan Kelantan berjaya diterbitkan buat pertama kalinya. Terlebih dahulu saya ingin merakamkan ucapan setinggi-tinggi terima kasih kepada pihak Pengurusan UiTM Cawangan Kelantan yang telah memberi kepercayaan kepada saya untuk menjadi Ketua Editor. Ucapan terima kasih ini juga turut diucapkan kepada ahli Sidang Redaksi e-Buletin JOMNEGO yang telah banyak memberi komitmen dan kerjasama yang terbaik didalam menjalankan tugas yang telah diberikan sehingga terhasilnya e-buletin ini. Tidak lupa juga kepada penulis-penulis artikel yang terdiri daripada pensyarah-pensyarah UiTM Cawangan Kelantan yang telah menyumbangkan penulisan masing-masing sehingga akhirnya e-buletin JOMNEGO telah dapat diterbitkan.

Peluang dan kepercayaan yang diberikan kepada semua ahli sidang redaksi telah membolehkan kami mempelajari pelbagai perkara terutamanya hal-hal yang berkaitan dengan penerbitan e-buletin. Saya dan ahli sidang redaksi yang lain dapat mempelajari dan mengembangkan lagi ilmu pengetahuan berkaitan dengan reka grafik dan suntingan e-buletin. Pengalaman yang diperolehi ini akan dijadikan sebagai pemangkin semangat untuk kami terus menerbitkan e-buletin ini untuk terbitan seterusnya.

Penerbitan e-buletin JOMNEGO ini akan diterbitkan dua kali setahun bagi memberi peluang kepada ahli akademik, penulis dan penyelidik untuk menerbitkan hasil karya penulisan yang berkaitan dengan keusahawanan. E-buletin ini juga merupakan platform kepada mereka untuk berkongsi dapatan penyelidikan, percambahan idea, perkongsian maklumat dan pengalaman serta pelbagai bentuk artikel yang lain. Pada kali ini, penerbitan JOMNEGO 2022 adalah bertemakan Keusahawanan dan Kelestarian Teknologi Mendepani Pandemik COVID-19. Tema ini amatlah sesuai dengan situasi ekonomi negara yang agak terjejas dalam mendepani penularan virus COVID-19. Situasi ini juga telah menampakkan para usahawan mikro, kecil dan sederhana yang cetek ilmu teknologi mengalami kerugian dan akhirnya perniagaan mereka tidak dapat diteruskan.

Akhir kata, saya bagi pihak sidang redaksi ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada pihak yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam usaha menerbitkan e-buletin ini. Tidak lupa juga, penghargaan kepada Jawatankuasa Sidang Redaksi yang banyak memberikan idea yang kreatif untuk menghasilkan e-buletin JOMNEGO 2022 yang dapat memberi manfaat kepada pembaca. Saya juga ingin memohon maaf atas segala kekurangan dan kesilapan yang dilakukan sepanjang penerbitan e-buletin ini.

Sekian, terima kasih.

**Dr Nurazleena Ismail**  
**Koordinator Masmmed &**  
**Ketua Editor Buletin JomNego**



# PERANAN TEKNOLOGI DALAM MEMBANTU USAHAWAN HARI INI MENDEPANI COVID-19

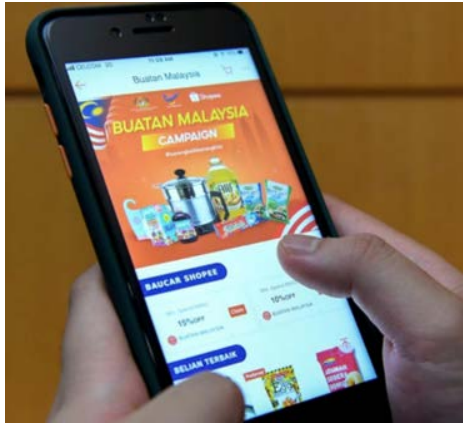
Siti Maziah Ab Rahman,<sup>1</sup> Mohd Hafeez Al-Amin Abdul Wahab<sup>2</sup> dan  
Nur Hazelen Mat Rusok<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan,  
18500 Machang, Kelantan  
Malaysia  
maziah650@uitm.edu.my  
mohdhafeez@uitm.edu.my  
hazelen@uitm.edu.my

Pada era globalisasi, sudah menjadi kebiasaan masyarakat kita untuk mencuba sesuatu yang baharu dan menjadi perhatian. Sehubungan itu, suatu produk baharu yang berada di pasaran akan sentiasa mendapat permintaan yang tinggi, apatah lagi apabila produk tersebut menepati cita rasa para pengguna. Peranan usahawan bukan sahaja menyumbang kepada pembangunan negara dari segi ekonomi bahkan turut melibatkan struktur perniagaan dan masyarakat. Keusahawanan melalui proses kreativiti dan inovasi mencipta produk baharu dan menyediakan perkhidmatan yang diperlukan untuk memenuhi kehendak masyarakat setempat.

Keusahawanan boleh menyumbang kepada pembangunan negara ekonomi negara. Rezeki yang mencukupi dapat menyumbang ke arah kehidupan dan kemakmuran bersama. Keusahawanan juga meningkatkan kualiti kehidupan dengan penemuan demi penemuan baharu dan sekaligus dapat memperluaskan produk di pasaran dan dapat memberi kebebasan pengguna untuk membuat pilihan. Sejak kebelakangan ini, virus korona telah melanda di seluruh dunia termasuk lah negara Malaysia dan penularan virus telah banyak memberi kesan kepada ekonomi, perniagaan dan individu itu sendiri. Oleh itu, semua pihak terpaksa menghadapi cabaran dalam mengharungi wabak ini.

Pelbagai usaha yang dapat dilakukan usahawan untuk meningkatkan jualan produk mereka ketika wabak COVID-19 sedang melanda. Antaranya ialah usahawan haruslah menceburkan diri dalam perusahaan secara atas talian seperti mempromosikan produk di Facebook, Instagram, Whatsapp dan banyak lagi. Hal ini membolehkan pengguna media sosial memperoleh info tentang produk yang dipromosikan oleh usahawan. Dalam arus kemodenan ini banyak usahawan telah melibatkan diri dalam perusahaan dalam talian. Hal ini dapat memudahkan semua pihak terutama penjual dan pembeli. Melalui platform ini, usahawan dapat mengembangkan lagi perniagaan mereka serta dapat menjana pendapatan yang lebih tinggi berbanding perniagaan yang melibatkan pertemuan antara penjual dan pembeli. Perusahaan atas talian adalah lebih mudah kerana penjual dan pembeli hanya perlu membuka aplikasi atau laman web yang diingini untuk menjual atau membeli produk. Tabiat pengguna mungkin akan berubah selepas wabak ini berakhir. Semasa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) berlangsung, ramai yang duduk di rumah dan beranggapan apabila wabak ini telah berakhir, masih ramai yang bimbang untuk pergi ke tempat tumpuan ramai. Justeru itu, pengguna akan memilih untuk membeli dalam talian seperti yang dipraktikkan ketika PKP. Ini merupakan model perniagaan norma baharu.



Rajah 1: Usahawan Perlu Perkasa Pengurusan Risiko Persekitaran Perniagaan

Justeru, keusahawanan dilihat alternatif terbaik dan pilihan utama bagi mengurangi bebanan kos sara hidup. Bakal usahawan perlu bijak mencari peluang mengembangkan perniagaan. Berdasarkan laporan Global Entrepreneurship Monitor, Thailand antara negara paling ramai bilangan usahawan dan peniaga di dunia selepas Uganda yang dapat membantu meringankan kos sara hidup serta bebanan hutang. Ramai usahawannya mengusahakan premis makanan, pertanian, penternakan, pelancongan serta pakaian secara kecil-kecilan, sekurang-kurangnya dapat memenuhi keperluan asas hidup dan menampung perbelanjaan.

Dengan kerjaya keusahawanan, ia bukan sahaja dapat meningkatkan taraf hidup individu dan masyarakat, malah menyumbang peningkatan ekonomi negara. Jika sebelum ini, keusahawanan adalah pilihan terakhir dalam sektor pekerjaan, kini ia berubah apabila menjadi pilihan utama rakyat menjelang pasca COVID-19. Selama ini keusahawanan menjadi pilihan terakhir selepas gagal mendapatkan pekerjaan lain yang dianggap lebih stabil dan membanggakan. Ramai beranggapan usahawan dan peniaga kecil tidak sehebat pekerjaan lain serta memalukan kerana tidak mempunyai pendapatan tetap.

Namun, COVID-19 memberi tamparan hebat kepada rakyat Malaysia yang berfikiran sedemikian untuk mengubah mentaliti terhadap keusahawanan yang selama ini dianggap tidak stabil kepada pekerjaan bakal menjadi sumber pendapatan untuk menampung keperluan hidup. Amalan penjarakan sosial, dilihat memberi peluang keusahawanan dan perniagaan kepada rakyat terutama berteraskan teknologi, aplikasi, kesihatan, pakaian keperluan peralatan perlindungan diri (PPE), perkhidmatan penghantaran makanan dan barang, penyediaan makanan dari rumah serta pendidikan secara dalam talian.

Ramai pemilik restoran dan kedai makan menyifatkan medium berasaskan teknologi canggih dan telekomunikasi amat membantu perniagaan menerusi perkhidmatan penghantaran makanan sangat membantu dalam meningkatkan hasil jualan perniagaan. Permintaan tinggi membantu perniagaan restoran dan pemilik kedai berjalan lancar walaupun terpaksa mengamalkan etika penjarakan sosial.



Rajah 2: Pendigitalan perniagaan adalah keperluan untuk meneruskan perniagaan.

Impak COVID-19 memperlihatkan usaha kerajaan selama ini ke arah Revolusi Perindustrian Keempat (IR 4.0) membabitkan teknologi automasi, tepat dan bukan sia-sia. Ini membuka mata masyarakat mengenai peranan sains dan teknologi. Pada masa hadapan, masyarakat akan lebih menghargai produk berelemen sains dan teknologi. Harus diakui negara ini kekurangan usahawan teknoprenur dalam menghasilkan produk berasaskan sains dan teknologi. Ini merupakan peluang keusahawanan yang perlu direbut.

Oleh itu, banyak usaha kerajaan dalam membantu usahawan. Antaranya melalui kerjasama Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (MEDAC) dengan syarikat teknologi tempatan untuk solusi dan inisiatif digital bagi membantu usahawan serta syarikat perniagaan mendepani situasi pasca COVID-19. Selain itu, agensi kerajaan juga berperanan membantu usahawan dari segi memberi bimbingan dan latihan, menyediakan kemudahan prasarana dan infrastruktur, menjalankan kajian dan penyelidikan, menyediakan kemudahan pinjaman dalam bentuk barang dan kewangan dan memberikan galakan dalam kegiatan yang diceburi. Peranan dan inisiatif agensi kerajaan juga membantu usahawan untuk terus melestarikan dan mengembangkan perniagaan mereka seperti memberi latihan usahawan dalam bentuk kursus, seminar, bengkel yang meliputi pelbagai bidang seperti pengurusan kewangan, pemasaran, tadbir urus korporat, motivasi, pengurusan am dan sebagainya. Ia secara langsung dapat membantu usahawan dalam proses menambah ilmu pengetahuan dan kemahiran keusahawanan. Sebagai contoh, agensi kerajaan seperti Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA), Perbadanan Usahawan Nasional Berhad (PUNB) dan Institut Keusahawanan Negara (INSKEN) merupakan antara kementerian dan agensi kerajaan yang menyediakan latihan usahawan kepada usahawan bagi membangunkan perniagaan mereka.

Diharapkan semua masyarakat Malaysia bijak mencari dan merebut peluang memulakan perniagaan, sekali gus memanfaatkan sumber pendapatan baharu untuk kelangsungan hidup.

#### Rujukan

Monitor, G. E. (2016). Global entrepreneurship monitor. Empreendedorismo no Brasil (Relatório Nacional). Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, Paraná.

# DI SEBALIK TEKNOLOGI DIGITAL DAN NASI KAK CHIK AIR DINGIN

Siti Maziah Ab Rahman

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan Kampus Machang, 18500 Machang,  
Kelantan Malaysia  
maziah650@uitm.edu.my

Nasi berlauk Kak Chik Air Dingin merupakan jenama yang sudah tidak asing lagi bagi penggemar nasi berlauk. Jenama yang berasal dari Kampung Air Dingin, Tumpat, Kelantan ini mula dikenali ramai sejak tahun 2015. Dengan keenakan gulai ikan tongkolnya, jenama tidak hanya terkenal di Kelantan bahkan telah mula memenuhi selera penggemar nasi berlauk di Lembah Klang serta negeri-negeri lain. Kini, Nasi Berlauk Kak Chik terus melebarkan rantaian perniagaannya ke Kuala Lumpur, Selangor dan di negeri-negeri lain serta mempunyai ejen-ejen di setiap lokasi perniagaannya untuk memenuhi selera pelanggan mereka.



Rajah 1: Logo Nasi Berlauk Kak Chik Nasi Air Dingin, Tumpat Kelantan

Selepas lebih tiga minggu menghentikan operasi disebabkan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), Nasi Air Dingin Kak Chik di sini, kembali meneruskan perniagaan mulai esok. Langkah itu diambil pengusahanya, Che Halimah Che Ahmad, 64, kerana simpati nasib 65 pekerjanya yang terputus punca rezeki disebabkan menerima gaji harian. Bercerita tentang cabaran yang dihadapinya sepanjang berlakunya Covid-19, beliau berkata "Perniagaan saya tutup pada hari kedua PKP fasa satu berlangsung dan selepas itu sudah tiada pembeli atau ejen yang datang kerana masing-masing tidak berani menempuh sekatan jalan raya. Menurut beliau perniagaannya amat terkesan akibat daripada Covid-19. Tamparan hebat ini dijadikan suatu kekuatan untuk menghadapi situasi itu. Konsep tawakal dan amat berserah kepada yang Maha Agung menjadikannya menerima situasi ini dengan redha dan tenang. Slogan Che Halimah ialah, "Berkat itu datangnya dari sedekah" pada saat coretan ini ditulis, Malaysia telah menerima vaksin, dan PKP tetap diteruskan, ia amat menggembarakan usahawan.

### COVID-19: Kak Chik kembali berniaga nasi demi rezeki pekerja



Rajah 2: Covid-19: Kak Chik kembali berniaga nasi demi rezeki pekerja .

Bagi Kak Chik, perniagaannya masih bertahan dan semakin bertambah maju kerana Che Halimah atau di kenali sebagai Kak Chik berkata, jika sebelum PKP, premisnya dekat Kampung Berangan di sini, menghasilkan kira-kira 13,000 bungkus nasi berlaukkan gulai ayam dan ikan tongkol, namun sejak pelaksanaan PKP, dia menghentikan terus operasi. “Disebabkan itu saya menghentikan terus perniagaan kerana menghormati PKP, namun dalam masa yang sama sangat bersimpati dengan nasib pekerja yang menerima gaji harian antara RM60 hingga RM80 sehari,” katanya ketika ditemui di rumahnya, di sini.

Realitinya, di sebalik ‘kekacauan’ yang timbul akibat pandemik COVID-19, sebenarnya jika kita merenung dari sudut berbeza, terdapat pelbagai perkara baharu yang secara tidak langsung telah membantu negara melakukan lonjakan digital. Sesuatu yang telah lama diusahakan oleh kerajaan amnya. Masyarakat mula bercakap tentang norma baharu seperti penjarakan sosial, pembelajaran dalam talian, membeli belah secara e-dagang dan alam maya dengan lebih ketara berbanding sebelumnya. Mengimbas kembali, sejurus selepas kerajaan mengumumkan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) pada Februari 2020, kerajaan segera melancarkan Gerakan #Digital vs COVID bagi membantu perusahaan kecil dan sederhana (PKS) tempatan yang terjejas. Gerakan ini menyaksikan lebih 200 syarikat-syarikat teknologi tempatan bertaraf global tampil menawarkan penyelesaian digital secara percuma atau pemberian diskaun untuk membolehkan PKS tempatan terus beroperasi berikutan sekatan perjalanan yang dilaksanakan untuk mengekang penularan virus. Walaupun PKP bersambung beberapa fasa sehingga menyebabkan ‘sebahagian besar pahlawan digital tidak dapat bertemu secara bersemuka untuk mengatur pelaksanaan inisiatif digital, namun penerapan polisi bekerja dari rumah yang diaktifkan untuk keselamatan petugas dan pelanggan, urusan berjalan seperti biasa.

Che Halimah yang mesra disapa Kak Chik, berkata beliau bercadang kembali memulakan perniagaan dengan 5,000 bungkus sahaja untuk jualan kepada pembeli sekitar Tumpat, kerana tidak mahu premisnya sesak hingga melanggar penjarakan sosial. Kini, dengan adanya pesanan secara digital dan melalui medium seperti “grab food, food panda, facebook, instagram, twitter, tik tok, what apps dan pesanan dari mulut ke mulut” menjadikan perniagaan bertambah maju. Bab kata perumpamaan “Semuanya dihujung jari”.



Rajah 3: Rahsia Nasi Berlauk Kak Chik

Che Halimah atau Kak Chik amat berterima kasih kepada kerajaan dalam usaha membantu usahawan dan masyarakat kerana walaupun PKP mereka masih boleh meneruskan kelangsungan perniagaan dengan aplikasi yang disediakan dan kemudahan teknologi amat membantu perniagaan mereka. Sehingga hari ini, mesyuarat maya dilakukan pada hampir setiap hari sepanjang waktu [#stayathome](#) [#kitajagakita](#) [#putuskanrantaiCovid-19](#) untuk meneruskan pelbagai perancangan serta bersama-sama kerajaan melandaikan lengkung jangkitan dan meneruskan tanggungjawab mencorak ekonomi digital negara.

# PELUANG PEMASARAN TERHADAP PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA DI ERA PANDEMIK COVID 19

Hatinah Abu Bakar<sup>1</sup>, Mazlina Mamat<sup>2</sup>, Nur Haslina Ramli<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup> Pensyarah Kanan, Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan.

<sup>1</sup>hatin463@uitm.edu.my;

<sup>2</sup>mzlina@uitm.edu.my;

<sup>3</sup>haslina581@uitm.edu.my,

Pemasaran merupakan strategi yang terpenting dalam mengembangkan pasaran produk di peringkat domestik ataupun global. Umum telah mengetahui bahawa, perusahaan kecil dan sederhana (PKS) memainkan peranan penting sebagai tulang belakang dan merupakan cabang bagi peluang pekerjaan kepada penduduk di Malaysia. Pandemi COVID-19 telah memberi tekanan kepada PKS di Malaysia terutamanya dalam aspek pemasaran. Lanjutan dari Covid-19, cabaran baru bagi PKS adalah penguatkuasaan norma baharu selepas memasuki Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dan kini Perintah Kawalan Pergerakan Pemulihan (PKPP) yang membataskan aktiviti perniagaan mereka. Perubahan norma baru ini memerlukan PKS menjadi lebih kreatif dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka



Rajah 1: Virus COVID-19

Menurut Lee dan Griffith (2004), strategi pemasaran merujuk kepada kaedah atau cara sesebuah firma bertindak balas terhadap daya persekitaran dan juga daya saing dalam mencapai matlamat serta objektif pemasaran. Ledakan teknologi digital serta sokongan kerajaan terhadap pertumbuhan teknologi internet (e-dagang) telah membuka peluang kepada PKS untuk terus menembusi pasaran produk mereka. Pemasaran digital ditakrifkan sebagai aktiviti promosi untuk produk atau jenama melalui aplikasi media elektronik. Secara dasarnya, kekurangan modal yang dihadapi oleh PKS telah dapat di atasi dengan penggunaan pemasaran secara digital kerana ianya lebih kos efektif berbanding dengan pemasaran secara konvensional.



Rajah 2: Perkara yang perlu anda ketahui tentang penstriman langsung untuk perniagaan

Menurut Lee dan Griffith, (2004), strategi pemasaran merujuk kepada kaedah atau cara sesebuah firma bertindak balas terhadap daya persekitaran dan juga daya saing dalam mencapai matlamat serta objektif pemasaran. Ledakan teknologi digital serta sokongan kerajaan terhadap pertumbuhan teknologi internet (e-dagang) telah membuka peluang kepada PKS untuk terus menembusi pasaran produk mereka. Pemasaran digital ditakrifkan sebagai aktiviti promosi untuk produk atau jenama melalui aplikasi media elektronik. Secara dasarnya, kekurangan modal yang dihadapi oleh PKS telah dapat diatasi dengan penggunaan pemasaran secara digital kerana ianya lebih kos efektif berbanding dengan pemasaran secara konvensional.

Diantara kaedah yang boleh digunakan adalah dengan cara membuat lebih banyak pemasaran dalam talian, panggilan video, live streaming dan gunakan semua platform promosi produk sedia ada. Peluang keemasan ini perlu diambil dengan bijak kerana mengikut laporan Ketua Perangkaan, Dr Mohd Uzir Mahidin, lebih 90% isi rumah di Malaysia mempunyai akses internet dan menurut statistik rasmi berjuta-juta rakyat “terpaku” pada peranti mereka semasa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi membendung penularan Covid-19.

Kesimpulannya Pandemik COVID-19 membawa impak positif kepada PKS dalam aktiviti pemasaran. Secara tak langsung, perkembangan teknologi digital terkini membawa perubahan dari segi pemasaran produk dan menjadikan PKS lebih berdaya saing. Sokongan kerajaan melalui Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA) yang memperuntukkan RM700 juta bagi pembangunan platform perniagaan digital menerusi pemberian geran dan pinjaman kepada syarikat berstatus PKS serta syarikat peringkat pertengahan untuk menerapkan penggunaan teknologi digital dalam operasi dan saluran perdagangan PKS.

#### Rujukan

<https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/2020/07/714259/manfaatkan-ekonomi-digital-jadi-usahawan-alaf-baharu>

<https://www.freemalaysiatoday.com/category/bahasa/2020/04/10/capaian-internet-di-malaysia-meningkat-90>

Lee, C., & Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.

# KESIAGAAN USAHAWAN IKS DI MALAYSIA DALAM ADAPTASI TEKNOLOGI IR 4.0

Putra Faizurrahman Zahid<sup>1</sup>, Nurul Syaqirah Zulqernain<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,  
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan.  
putraf278@uitm.edu.my,  
syaqirah@uitm.edu.my

Di dalam meniti pandemik Covid-19 yang telah mengubah norma kehidupan sejak kebelakangan ini, ramai usahawan tradisional terkesan secara negatif didalam pembinaan ekonomi. Norma baharu yang menitik-beratkan SOP yang wajib dilakukan seperti penjarakan sosial/ fizikal, kerap membasuh tangan dan menjaga kebersihan diri serta waktu operasi perniagaan yang terkekang dengan perintah kawalan pergerakan telah mengikis ekonomi negara. Walaubagaimanapun, di dalam tempoh “peperangan” terhadap virus korona ini, peralihan usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) ke pasaran digital telah berjaya memenuhi cita-cita negara untuk lebih ramai usahawan menggunakan platform e-dagang dan e-pasar untuk menjual produk dan perkhidmatan mereka.

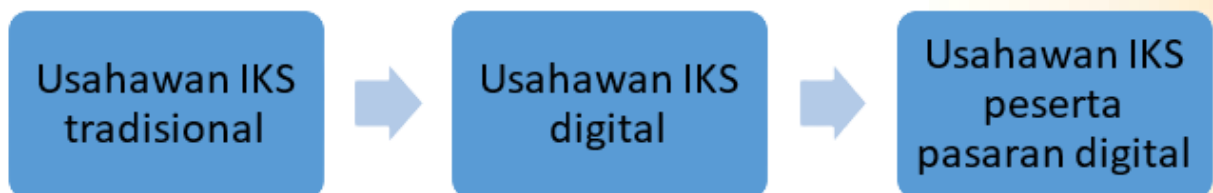


Rajah 1: Bersediakah peniaga menghadapi *Pendemic Covid-19*

Kepentingan IKS ini tidak dapat dinafikan lagi kepada pertumbuhan ekonomi Malaysia. Pada tahun 2019, IKS sahaja telah menyumbang sebanyak 38.3 peratus kepada keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) Malaysia. Dengan pertumbuhan yang sederhana dan stabil, ianya meningkat kepada 38.9 peratus dan menunjukkan perkembangan sebanyak 5.8 peratus.

Peralihan ini muncul lebih awal dari kewujudan pandemik Covid-19 ini, tetapi transisi besar-besaran telah berjaya dilakukan akibat faktor tolakan pandemik, dimana usahawan IKS tidak boleh tunggu dan lihat sahaja. Menurut kajian Forrester Consumer Technographic Covid-19 (2020), 40% pengguna telah beralih kepada pembelian atas talian lebih banyak dari sebelum pandemic menyerang dengan jualan lebih dari USD2 trillion dari seluruh pelosok dunia. Pelbagai kaedah menggunakan internet dari media sosial, laman sesawang, dan paling ulung adalah platform e-dagang atau pasar digital. Ini mengubah banyak perkara dari segi pemasaran, kewangan dan pengurusan yang mencetus fenomena baru dimana pembelian akan merujuk harga e-dagang sebagai asas untuk pembelian secara fizikal.

Usahawan IKS ini kini mempunyai sasaran pasaran yang hampir tidak terhad dengan wujudnya pelbagai mekanisme untuk berdagang dengan pelanggan. Kos inventori dan pengiklanan menjadi sangat murah dan efektif meskipun usahawan IKS ini menggunakannya untuk rangkaian perniagaan dengan perniagaan (B2B) seterusnya untuk mencapai rantai penawaran akhir iaitu pengguna sepenuhnya. Bayangkan selama ini kos logistik untuk perniagaan mencecah 20% dari harga barangan, dapat dikurangkan hampir kepada serapan penuh terhadap margin keuntungan (penghantaran percuma). Syarikat logistik berjaya membuat kos pengangkutan yang efektif dan usahawan IKS hanya perlu menggunakan sumber luaran. Hingga kini, usahawan IKS yang siaga dengan teknologi telah berjaya mengubah ekonomi dengan adaptasi transisi jualan bermula dari media sosial bersama laman sesawang dan laman media sosial, hingga menjadi penjual yang terkenal di platform e-dagang. Pasar digital ini kini menjadi yang terulung didalam menghasilkan usahawan IKS yang berjaya menjadi jutawan. Mungkin ramai tidak bernasib baik dan terpaksa menggulung tikar, tetapi perubahan atas kesiagaan usahawan IKS sendiri yang menentukan sama ada mereka adalah usahawan IKS yang berjaya atau sebaliknya, semasa atau pasca Covid-19.



Rajah 2: Transisi Usahawan IKS era IR 4.0

IR4.0 adalah era revolusi industri yang mengutamakan penggunaan teknologi dan sistem maklumat dalam menjadi pemangkin kemajuan industri. Semua industri dan sektor tidak terkecuali dalam meniti era IR4.0 ini. Bagi pemain kecil seperti IKS, revolusi IR4.0 ini merupakan 'lesen' penting dalam pengoperasian dan pembangunan perniagaan, dan mungkin lebih kepada 'darah-daging' untuk hanya menyertai peserta ekonomi semasa. Jika peserta IKS masih belum mengadaptasi teknologi dan sistem maklumat, mereka patut melakukan transisi tersebut. Di dalam transisi ini, setiap perubahan adalah memerlukan kesiagaan. Usahawan IKS tradisional perlu mengenalpasti kaedah yang lebih baik dalam membuat pemasaran dan kawalan kos operasi perniagaan. Pemikiran usahawan melakukan perubahan sebelum usahawan itu diubah perlu ada setiap masa. Jika usahawan IKS ini masih mengekalkan kaedah tradisi ini, maka perniagaan mereka akan dimamah pesaing. Sebaliknya, transisi ke arah lebih baik dimana usahawan IKS ini boleh memanfaatkan penjualan yang dapat memaksimumkan nilai dari segi keuntungan, dan juga nilai kenamaan. Pengguna akhir akan dapat akses yang tepat untuk pembelian, dan juga mengiktiraf tanda nama atau jenama syarikat dengan lebih efektif.

Merujuk kepada rajah 2 di atas, usahawan IKS boleh memaksimumkan jualan tradisi seperti penjualan bahan makanan basah, ikan, sayuran dan ayam mentah untuk penjualan penduduk setempat. Penjualan di lokasi strategik, waktu jualan yang adaptif dan kaedah jualan yang memuaskan mungkin cukup untuk menarik pelanggan. Tetapi apakah nasib penjual yang tidak mampu mendapatkan lokasi strategik yang mungkin kosnya lebih mahal? Transisi ke arah digital adalah penting. Memberi maklumat mengenai perniagaan IKS setempat untuk jualan bahan makanan basah mungkin agak sukar kerana faktor logistik yang tidak efektif, tetapi kos pengiklanan dan sebaran maklumat adalah hampir percuma. Lihat sahajalah peniaga-peniaga kecil mengiklankan jualan mereka di Facebook Group dan Instagram di kumpulan kawasan masing-masing. Ini adalah normalisasi perniagaan dan sudah diadaptasi oleh ramai usahawan IKS setempat.



Rajah 3: Revolusi Industri 4.0

Untuk menerangkan transisi usahawan IKS yang boleh mencapai sehingga menjadi peserta pasaran digital adalah teramat banyak. Sebagai contoh, penjual alat ganti motosikal boleh menjual secara tradisional dengan membuka kedai, dan juga mengiklankan jualan mereka di platform media-media sosial. Selain mendapat akses jualan dari penduduk setempat, mereka juga mendapat tempahan daripada pelanggan luar negeri mahupun daripada luar negara. Ini ditambah baik, apabila usahawan IKS ini boleh menjadi peserta pasar digital seperti platform e-dagang Shopee, Lazada, Facebook Marketplace dan juga Mudah.my. Jualan di pasar digital ini lebih komprehensif dengan mewujudkan kedai dalam talian dengan kos yang rendah dan efisien. Pusingan inventori tentulah lebih pantas dan berkesan, juga mampu mencapai peratusan pulangan pelaburan yang lebih baik.

Pengiklanan dan jualan yang efisien dan efektif ini mendorong usahawan IKS agar sentiasa bersedia dalam berubah ke arah kemajuan teknologi. Mungkin dahulu usahawan terpaksa menyediakan kelengkapan, stor dan inventori, pengangkutan dan lain-lain. Sekarang, jika transisi usahawan berjaya hingga menjadi peserta pasar digital, banyak faktor-faktor ini boleh menggunakan sumber luaran yang lebih efektif dengan jaminan perniagaan yang holistik. Kini rata-rata usahawan IKS di Malaysia telah mengadaptasi sehingga menjadi peserta pasar digital dan amat bersedia untuk segala transisi yang mungkin lebih moden pada masa akan datang.

Pendek kata, usahawan yang bersedia meniti transisi teknologi ini akan lebih maju ke hadapan berbanding usahawan yang gagal untuk berubah. Frasa 'jika kita tidak mahu berubah, kita bakal diubah' ternyata tepat. Perubahan positif adalah perubahan yang memberi nilai, dan perubahan yang menuju ke hadapan. Usahawan yang berdegil untuk berubah, kelak akan membinasakan diri dan perniagaan mereka akan terkubur. Lebih perit, 'kubur' perniagaan mereka itu pula 'adalah kubur yang tidak bertanda'.

Rujukan:

Briedis, H., Michele Choi, M., Huang, J., Kohli, S. (2020). Moving past friend or foe: How to win with digital marketplace. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces#>

Gibson, D. (2019). Adapt or die: e-commerce is moving at a pace where experts don't know where it's going to end up. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2019/10/11/adapt-or-die-ecommerce-moving-pace-where-experts-dont-know-where-its-going-end-up>

Johnson, T. (2021). The Shift from traditional marketing to digital marketing campaigns. Retrieved from <https://themarketingfolks.com/the-shift-from-traditional-marketing-to-digital-marketing-campaigns/>

Preston, M. J. (2021). The transition from traditional to digital marketing. Retrieved from <https://www.streamcreative.com/blog/bid/55732/The-Transition-from-Traditional-to-Digital-Marketing>

# OH! PANDEMIK COVID-19. MASIHKAH ADA PELUANG?

Nurul Syaqirah binti Zulqernain,<sup>1</sup> Putra Faizurrahman bin Zahid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakulti Pengurusan & Perniagaan,

Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan,

\*syaqirah@uitm.edu.my,

putraf278@uitm.edu.my

Aktiviti pemasaran merupakan tunjang utama dalam memastikan produk yang dihasilkan oleh usahawan berupaya sampai ke tangan pengguna. Namun begitu, sepanjang aktiviti pemasaran ini berlangsung, ia juga tidak dapat lari dari situasi mahupun tekanan yang berpunca daripada kesan perubahan persekitaran luaran pemasaran yang tidak diduga. Keadaan sebegini dapat dikaitkan dengan situasi semasa penularan pandemik COVID-19 yang bertitik mula pada bulan Mac 2020 yang lalu. Pandemik ini telah menyerang serta melumpuhkan sebahagian besar sistem ekonomi di Malaysia sedikit demi sedikit. Senario pandemik COVID-19 sememangnya mencetus perubahan radikal pada landskap persekitaran pemasaran sama ada di peringkat tempatan mahupun global. Rata-rata usahawan tempatan mengeluh akan nasib mereka yang sudah tidak mampu memikul bebanan kerugian disebabkan kesan pandemik COVID-19 ini. Sorotan demi sorotan kisah duka usahawan kita menempuh cabaran perniagaan dikala COVID-19 menyerang negara serta seluruh dunia. Ada diantara mereka yang terpaksa menanggung kerugian sehingga puluhan malah ratusan ribu ringgit akibat kesan daripada keadaan tersebut.

Keadaan ini turut disokong berdasarkan pandangan dari Menteri Pembangunan Usahawan dan Koperasi, Datuk Seri Dr Wan Junaidi Tunku Jaafar yang menyatakan bahawa lebih 90 peratus usahawan daripada Industri Kecil Sederhana (IKS) bakal terjejas jika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dilaksanakan secara berterusan. Menurut beliau, buat masa kini sebahagian besar usahawan tempatan IKS hanya mampu bertahan antara 3 hingga 6 bulan sahaja dan kemudiannya akan terputus sumber kewangan dalam meneruskan survival perniagaan masing-masing. Sedangkan umum mengetahui, sektor IKS adalah merupakan penyumbang utama kepada pasaran buruh negara dimana ia mewakili lebih daripada dua pertiga daripada jumlah pekerjaan di negara ini dan seterusnya telah mencatat hampir 40 peratus sumbangan kepada ekonomi negara.



Rajah 1: Pemasaran digital

Namun demikian, dari satu sudut yang berbeza pula pandemik COVID-19 telah membawa perubahan yang cukup agresif pada strategi medium pemasaran digital yang pastinya memberi sinar harapan buat usahawan tempatan terutamanya dalam kalangan usahawan IKS. Ini terbukti apabila terdapat segelintir usahawan tempatan yang telah mengadakan transformasi baharu dalam memasarkan produk keluaran mereka melalui secara dalam talian. Cukup terinspirasi apabila usahawan tempatan IKS yang tampil berani mengorak langkah dalam mengatur strategi pemasaran mereka dari konsep tradisional ke platform digital.

Lensa kejayaan usahawan tempatan IKS tertumpu kepada usahawan Ketupat Palas Sejuk Beku (Frozen) dari Hutan Kampung, Alor Setar, Kedah. Usahawan tersebut tampil dengan menjual produk mereka secara dalam talian sejak PKP dikuatkuasa pada 18 Mac 2020 lalu dengan memperkenalkan pelbagai variasi ketupat palas frozen iaitu ketupat palas biasa, jagung, kacang dan pulut hitam yang dijadikan sebagai keunikan konsep produknya tersendiri. Disebabkan oleh transformasi kepada kaedah jualan yang lebih terbuka, hasilnya permintaan ketupat palas frozen ini mengalami peningkatan sekali ganda berbanding permintaan pada Ramadan tahun lalu sebanyak 15,000 kilogram. Ini kerana, selain memasarkan produk ketupat palas frozen ini dalam norma baharu secara dalam talian, ia juga turut dijual secara pukal kepada pelanggan dari sekitar Kuala Lumpur dan Johor Bahru dimana pengusahanya, Che Non Ahmad menjangkakan permintaan untuk ketupat palas frozen bakal mencecah 40,000 kilogram menjelang sambutan hari raya nanti.

Lensa kejayaan usahawan tempatan IKS difokuskan pula kepada Saudara Ahmad Fahmi yang merupakan usahawan bagi peneraju jenama Hajah Che Moh Serunding dari Kampung Jelawat, Bachok, Kelantan yang kini telah mempertingkatkan kecekapan dalam kaedah memasarkan produk serunding ke platform baharu iaitu secara dalam talian. Tertekan dek hasil jualan langsung serunding yang merosot semasa tempoh pelaksanaan PKP, usahawan ini mengambil inisiatif dengan membuat pemasaran produk Hajah Che Moh Serunding melalui secara dalam talian. Kaedah pemasaran ini bukan sahaja mendapat sambutan yang memberangsangkan dalam kalangan pembeli tempatan, malah turut mendapat sambutan yang luar biasa daripada pembeli dari luar negara termasuklah Brunei, Perancis serta Arab Saudi. Lebih mengejutkan, usahawan serunding ini telah menerima tempahan lebih 2,000 kilogram serunding setelah beliau memasarkan produknya secara dalam talian dalam tempoh dua bulan. Malah, terdapat juga permintaan daripada orang awam untuk menjadi ejen serta stokis dalam mempergiatkan jualan serunding tersebut. Menurut Ahmad Fahmi lagi, pihaknya mensasarkan untuk melantik seramai 150 stokis di seluruh negara bagi memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk serundingnya disamping dapat membantu untuk meningkatkan taraf ekonomi stokis terutamanya dalam kalangan mereka yang kehilangan pekerjaan, ibu tunggal dan lain-lain.



Rajah 2: Serunding Hajah Che Moh

## BULETIN JOMNEGO

Kesinambungannya, senario perubahan kaedah pemasaran di atas dapat disokong melalui sumber berdasarkan Statistik Pemasaran Media Sosial di Malaysia 2020, telah mendapati bahawa Malaysia merupakan negara pada kedudukan lima teratas di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara bagi aktiviti pelayaran media sosial. Tambahan pula, sebanyak 75 peratus pengguna internet di Malaysia menggunakan kaedah e-perbankan yang mana rata-rata pengguna dilaporkan telah menghabiskan masa selama 3 jam secara purata atau 8 jam sehari dalam menggunakan media sosial dikalangan 25 juta pengguna media sosial yang aktif, yang sememangnya mampu memberikan peluang terbaik bagi usahawan kita memilih mengadakan perniagaan secara dalam talian kini.



Rajah 3: Faktor Kejayaan Pemasaran Media Sosial di Malaysia

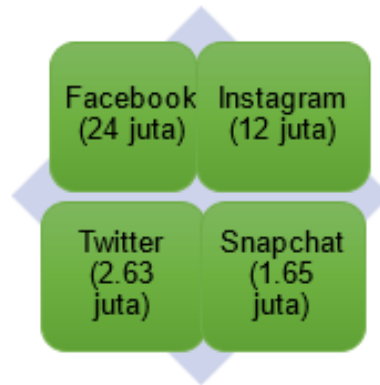
Selain daripada itu, aspek pemilihan platform juga memainkan peranan penting untuk menentukan strategi pemasaran serta memastikan kelestarian teknologi dalam meneruskan perniagaan serta mendepani pandemik COVID-19. Menurut sumber, antara platform media sosial teraktif di dunia adalah YouTube sebanyak 93 peratus dan diikuti oleh WhatsApp dan Facebook masing-masing sebanyak 91 peratus seperti dalam jadual berikut:

Jadual 1: Platform media sosial teraktif di dunia

Platform media sosial	Peratusan
YouTube	93
WhatsApp	91
Facebook	91
Instagram	70
Fb Messenger	64
WeChat	47
Twitter	44

Sumber: Statistik Pemasaran Media Sosial di Malaysia, 2020

Bagi perspektif di Malaysia pula, statistik pengguna platform media sosial telah dibahagikan kepada empat kategori iaitu Facebook; 24 juta, Instagram; 12 juta, Twitter; 2.63 juta dan Snapchat; 1.65 juta pengguna.



Rajah 4: Kategori Platform Media Sosial di Malaysia

Kesimpulannya, usahawan tempatan kita perlu lebih proaktif dalam mengadakan transformasi kaedah pemasaran tradisional kepada teknologi secara dalam talian pada waktu yang tepat bagi memastikan survival perniagaan dapat diteruskan dengan baik. Dengan berpandukan pilihan utama platform bagi pengguna Malaysia serta penguasaan ilmu teknologi yang mantap, maka strategi pemasaran secara digital dapat diadaptasi selari dengan kemajuan infrastruktur internet yang mampu diperolehi oleh usahawan tempatan dan seterusnya meletakkan mereka dikalangan usahawan siber yang berjaya di peringkat pasaran tempatan mahupun di pasaran antarabangsa. Persoalannya, sejauh mana usahawan tempatan kita melihat peluang ini dalam meniti pandemik COVID-19 yang entah bila akan berakhir?

### Rujukan

- Abdul, H. CA. (2020). Normal baharu: Ketupat palas 'frozen' Hutan Kampung laris ketika PKP. Diambil pada 18 April 2021 dari <https://www.astroawani.com>.
- Alias, N. A. (2020). Serunding online. Diambil pada 18 April 2021 dari <https://www.hmetro.com.my/>
- Hilmi, M. (2021). Lebih 90 peratus Usahawan IKS bakal terjejas jika PKP berlarutan- Wan Junaidi. Diambil pada 5 Oktober 2021 dari <https://www.astroawani.com>.
- Ilias, C. I. (2020). Statistik Pemasaran Media Sosial di Malaysia 2020. Diambil pada 18 April 2021 dari <https://rootofscience.com/>

# TAWARAN INSENTIF SLDN 2022


## JABATAN PEMBANGUNAN KEMAHIRAN KEMENTERIAN SUMBER MANUSIA

### ELAUN DAN INSENTIF

PERANTIS	PUSAT LATIHAN	SYARIKAT
<b>RM 500</b> sebulan	<b>RM 300</b> sebulan/perantis	<b>RM 200</b> sebulan/perantis

### PERMOHONAN DIBUKA

### KUMPULAN SASAR & MAKLUMAT PROGRAM

-  **Penyedia Latihan (PL) :** Terbuka kepada semua **Pusat Bertauliah (PB) SLDN**
-  **Syarikat/industri** yang berminat melatih pekerja sedia ada/baharu
-  **Perantis :** Terbuka kepada **Belia lepasan sekolah, Penganggur dan Pekerja**
-  Latihan berasaskan **NOSS**
-  Tempoh latihan : **2 hingga 10 bulan**
-  Persijilan **PC / SKM T1-T3 / DKM / DLKM**

### >>> CARA MEMOHON >>>

- 1** Pusat Latihan → sila imbas kod QR berikut :  

- 2** Syarikat berminat perlu berkolaborasi bersama PL yang ditauliahkan.
- 3** Pusat Latihan/Syarikat yang belum ditauliah, dipelawa memohon pentauliahkan JPK.
- 4** Perantis → Perlu memohon kepada Pusat Latihan terlibat.



Kami Mencari Syarikat yang ingin membuat kerjasama dengan UiTM Cawangan Kelantan dalam bidang berikut:

1. Kedai Komputer
2. Pengusaha/ Pengeluar Batik
3. Syarikat Pengiklanan
4. Syarikat / Kedai Emas dan Perak

Faedah Menyertai sebagai Syarikat SLDN

1. Elaun Pelatih (Coach) syarikat
2. Pengecualian Cukai
3. Pengiktirafan melalui persijilan kepada pekerja / staf dalaman
4. Mempunyai perantis yg bekerja di syarikat anda

Berminat nak Mendaftar Sebagai Syarikat SLDN dengan UiTM Cawangan Kelantan?

Hubungi :

Pengurus SLDN UiTM Cawangan Kelantan  
Dr. Norarida Ab Rhani (60 19-260 7529)  
Penyelaras SLDN UiTM Cawangan Kelantan

Ts. Mohd Zafian (6012-8088040)  
Timb. Penyelaras SLDN  
UiTM Cawangan Kelantan



**PROGRAM SISTEM LATIHAN DUAL NASIONAL SLDN 2022**  
AMBILAN FEBRUARI 2022 KINI DIBUKA!

Terbuka kepada semua warganegara Malaysia yang berumur 16 tahun dan ke atas.

**KURSUS JANGKA PENDEK YANG DITAWARKAN**

- REKABENTUK GRAFIK (DIGITAL)**  
FEB - NOV 2022
- OPERASI JUALAN & PEMASARAN**  
FEB - MEI 2022 & JULAI - OKT 2022
- PENGUMPULAN DATA**  
FEB - MEI 2022 & JULAI - OKT 2022

**MOD PEMBELAJARAN**

- 30% TEORI**  
SECARA ATAS TALIAN  
UiTM Cawangan Melaka
- 70% AMALI**  
SECARA FIZIKAL  
Tarbiah Kreatif, Terengganu

**ELAUN RM500** SEBULAN SEPANJANG TEMPOH PROGRAM

Logos: KEMENTERIAN SUKSES MANKU, JPK, SLDN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, KREATIE تربية

Social Media: @tarbiahkreatif (TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram)

Contact: Hubungi Kami 017-5658 397 / 010-5758 397, admin@tarbiahkreatif.my



BAJET 2022

**RM60 juta**

Program Sistem Latihan Dual Nasional (SLDN)



Kendalian Jabatan Pembangunan Kemahiran

Melibatkan 10,000 Pelatih

#Bajet2022

[budget.mof.gov.my/manfaat](http://budget.mof.gov.my/manfaat)

Keluarga Malaysia

**JAMIN KERJA**

# CAKNA USAHAWAN MASA KINI

Siti Maziah Ab Rahman<sup>1</sup>, Hasnuddin Bin Ab Rahman<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,  
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan,  
18500 Machang, Kelantan  
Malaysia  
maziah650@uitm.edu.my

<sup>2</sup> Fakulti Sains & Teknologi Maklumat (FSTM),  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)  
hasnuddin@kuis.edu.my

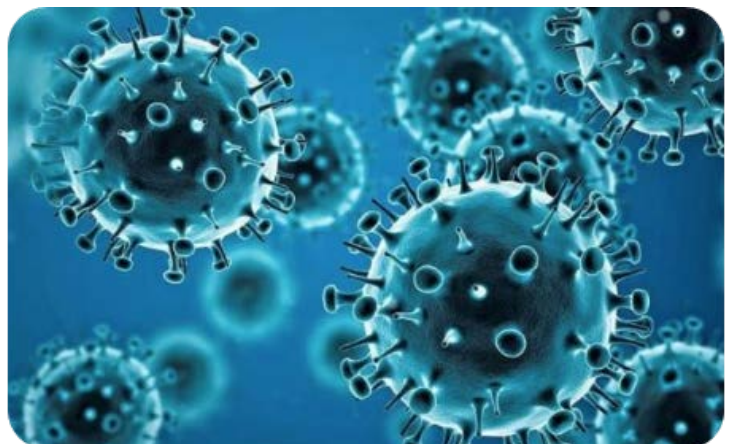
Burung Serindit Terbang Sekawan  
Singgah Sebentar Diranting Mempelam  
Usahawan Lestari Bintang Gemerlapan  
Penjana Ekonomi Negara Yang Kelayak

Baik Senduk Baiklah Kaca  
Paruh Hiasan Tulang Belulang  
Maju Usahawan Majulah Bangsa  
Ekonomi Dipelihara Martabat Dijulang

Saga Dihutan Dibilang- Bilang  
Cantik Kebarung Indah Bersulam  
Usahawan Negara Hebat Terbilang  
Negara Membangun Bersama Islam

Kalau Tuan Mudik Ke Muara  
Jangan Dilupa Pisang Sesikat  
Kedepan Selangkah Usahawan Mara  
Mendepani Covid-19, Amalkan Muafakat

Bayu.... Bertiuplah Bayu  
Bawakan Khabar Cinta Hatiku  
Ayuh Bangun Usahkan Jemu  
Teknologi Digital Usahawan Berilmu



Rujukan:

Sumber: <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/malaysia-di-landasan-betul-bagi-wujud-platform-id-digital-196886>

Sumber: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Sumber: <https://kedaimesinmakanan.com/risiko-dalam-perniagaan/>

# BANTUAN TEKUN: SKIM PEMBIAYAAN INFORMAL & MIKRO (SPIM)



## SKIM PEMBIAYAAN INFORMAL & MIKRO (SPIM)

### 1. Apakah yang dinamakan Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?

- Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM) adalah skim yang menawarkan pembiayaan sehingga RM10,000 pada kadar keuntungan kosong peratus ( 0% ) berserta moratorium selama 12 bulan dengan keutamaan diberi kepada peniaga sektor informal dan mikro.

### 2. Apakah objektif Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?

- Objektif pembiayaan adalah salah satu usaha Kerajaan memperbanyak akses pembiayaan kepada sektor perniagaan, terutamanya untuk pengusaha PMKS dan sektor informal.

### 3. Apakah syarat-syarat utama memohon Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?

- Bumiputera / India dan warganegara Malaysia.
- Berumur 18 tahun dan ke atas (Tempoh pembiayaan tamat sehingga 65 tahun).
- Permit daripada PBT atau Daftar Perniagaan (SSM) ATAU pengesahan menjalankan perniagaan daripada Jawatankuasa Pembangunan dan Keselamatan Kampung ( JPKK ) / Jawatankuasa Pembangunan dan Keselamatan Kampung Persekutuan ( JPKKP ) / Penghulu / Ketua Kaum (Sabah & Sarawak atau kupon / permit perniagaan oleh jawatankuasa Penganjur bagi perniagaan pasar malam, pasar tani atau pasar tamu
- Mempunyai tempat perniagaan yang khusus atau bergerak.
- Bebas daripada sebarang tindakan undang-undang dan kebangkrutan.
- Aktiviti perniagaan yang dijalankan adalah patuh Syariah.



### 4. Berapakah nilai pembiayaan yang ditawarkan oleh Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?

- Nilai pembiayaan yang akan disalurkan adalah dari RM1,000 sehingga RM10,000 bagi setiap usahawan mengikut kelayakan serta tertakluk kepada terma dan syarat-syarat asas TEKUN Nasional.
- RM1,000 – RM5,000 bagi usahawan yang tidak mempunyai lesen / permit daripada PBT atau daftar perniagaan yang sah (SSM).
- RM1,000 – RM10,000 bagi usahawan TEKUN sedia ada atau usahawan baru yang mempunyai lesen / permit / daftar perniagaan yang sah (SSM).



**5. Apakah jenis-jenis perniagaan yang boleh dipohon dengan Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- Usahawan yang menjalankan perniagaan secara kecilan, penjaja kecil, peniaga yang menjalankan perniagaan dari rumah (home-based business), peniaga yang menjalankan perniagaan secara bergerak (mobile business), peniaga yang menjalankan perniagaan atas talian (online business) dan peniaga yang menawarkan perkhidmatan penghantaran (delivery services)

**6. Berapakah kadar keuntungan bagi Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- Kadar yang dikenakan adalah sebanyak 0%.

**7. Adakah diberikan moratorium bagi Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- Ya, moratorium selama 12 bulan.

**8. Berapa lamakah tempoh proses kelulusan Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- Proses kelulusan dalam masa 7 hari bekerja. (Tertakluk pada terma dan syarat)

**9. Adakah pembiayaan menerusi skim ini dilindungi insurans?**

- Pembiayaan Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM) juga dilindungi oleh Insuran Takaful dengan syarat masih dalam tempoh pembiayaan.

**10. Adakah TEKUN melantik ejen / wakil untuk Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- TEKUN tidak melantik ejen / wakil untuk menguruskan permohonan pembiayaan ini.

**11. Saya merupakan peminjam TEKUN sedia ada, adakah saya layak memohon Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- Ya, anda layak memohon skim ini sekiranya rekod bayaran balik anda tidak tertunggak melebihi 6 bulan

**12. Saya merupakan peminjam CBRM 2.0 dan SPIN 2.0, adakah saya layak memohon untuk Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- Tidak layak

**13. Saya merupakan peminjam bagi produk CBRM 1.0, adakah saya layak memohon untuk Skim Pembiayaan Informal & Mikro (SPIM)?**

- Layak dipertimbangkan untuk pembiayaan bertindih sekiranya baki pembiayaan kurang RM5,000



# AKU USAHAWAN

Siti Maziah Ab Rahman,<sup>1</sup>  
Nadia Farleena Binti Mohd Aznan <sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,  
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan  
maziah650@uitm.edu.my  
nadia910@uitm.edu.my

Aku hanya manusia biasa  
Yang tertulis menjadi usahawan  
Aku bekerja seperti orang biasa  
Namun selalu berusaha secara luar biasa  
Mungkin inilah yang menjadikan aku usahawan

Dalam hidup janganlah sekali-kali wujud istilah gagal dan putus asa  
Mesti berjuang melestarikan keperluan dan kebajikan

Cita-citaku cukup tinggi  
Hidup penuh wawasan  
Pengalaman jatuh dan bangun menjadi pedoman  
Konsep tawakal dan bersedekah menjadi amalan  
Namun mengalahkan orang lain bukan prinsipku

Aku ingin berada di puncak jaya  
Aku ingin mampu berdikari  
Aku ingin menjadi idola buat semua usahawan  
Aku ingin dicontohi sebagaimana Sayyidatina Khadijah

Pelbagai ranjau aku tempuhi  
Aku tempuhi jua badai dan ombak samudera  
Perjalananku masih panjang  
Andainya aku jatuh lagi  
Aku harus bangun semula  
Walaupun lelah harus diharungi jua  
Walaupun pahit itulah kekuatan

Semalam aku masih ketawa  
Hari ini aku belum tahu masihkah aku dapat ketawa

Covid19 diharungi dan mematangkan aku  
Mengharunginya dan berdepannya dengan sabar  
Sepuluh jari dihimpun berdoa pada Rabbul 'Izzatil

Kini norma baharu perlu dikuasai  
Keperluan teknologi yang terpraktik  
Memajukan lagi dunia perniagaan  
Melestarikan demi tujuan yang sama



Nur Aliyah Syofia Mohd Mazalan, 29 tahun, Ikon Usahawan Wanita Negeri Kelantan Tahun 2021 kini mampu tersenyum bangga apabila usahanya menjual Takoyaki mendapat sambutan hangat dari seluruh negara. Beliau kini mempunyai 14 orang pekerja, 20 orang stokis, ribuan ejen dan lebih 2,000 dropship dari seluruh negara

Rujukan:

Sumber: <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/m-platform-id-digital-196886>

Sumber : <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#t>

Sumber : <https://kedaimesainmakanan.com/risiko-dalam-p>

# INISIATIF UNTUK BELIA NEGERI KELANTAN

Urus Setia Penerangan Dan Komunikasi Kerajaan Negeri Kelantan



## INISIATIF UNTUK BELIA KELANTAN



### RM 4.5 JUTA

Bantuan Usahawan Muda  
(RM100,000 ribu bagi setiap DUN)

**RM 3 JUTA**  
Skim Az-Ziwaaj  
(3,000 bakal pengantin bakal terima RM1,000)



### RM 8.21 JUTA

- Program Pembangunan Belia/Beliawanis dan NGO
- Program Bersepadu Menangani Gejala Sosial

**RM 9 JUTA**  
Program pembangunan sukan seluruh negeri dan peruntukan kepada Majlis Sukan Negeri untuk persiapan dan pembangunan atlet sukan berprestij tinggi



# PENJUALAN KEMUNING SERUNDING

**BULETIN JOMNEGO**

**MELIBATKAN 5 ORANG MAHASISWA SEBAGAI DROPSHIP  
SEBANYAK 300 BUNGKUS TELAH DIJUAL DALAM MASA 2 BULAN**



## Senarai Harga Kemuning Serunding

setiap pembelian **RM1** akan didermakan kepada badan-badan amal, pusat-pusat tahfiz / pondok dan golongan asnaf



**Daging**  
100g - RM 10  
250g - RM 25  
500g - RM 45

**Ayam**  
100g - RM 10  
250g - RM 25  
500g - RM 45

**Ikan**  
100g - RM 8  
250g - RM 20  
500g - RM 35

Setiap pembelian **RM1** akan didermakan kepada badan-badan amal, pusat-pusat tahfiz / pondok dan golongan asnaf

Ultm-Kelantan-Mased | masmedulmelantan20



# SETIAP PEMBELIAN KEMUNING SERUNDING RM1 AKAN DIDERMAKAN KEPADA ASNAF – 10 KELUARGA ASNAF DI DAERAH PASIR PUTEH TELAH MENERIMA BAKUL MAKANAN



NOVEMBER 2022 | ISU 01

30

**Kemuning Serunding**  
Rasa yang enak & menyelerakan

setiap pembelian **RM1** akan didermakan kepada badan-badan amal, pusat-pusat tahfiz / pondok dan golongan asnaf

boleh di PKS ag

masmedulmelantan20

Ultm-Kel



setiap pembelian **RM1** akan didermakan kepada badan-badan amal, pusat-pusat tahfiz / pondok dan golongan asnaf

# Kemuning

AESTHETIC CRAFT OF THE EAST

## KOLEKSI BATIK KEMUNING

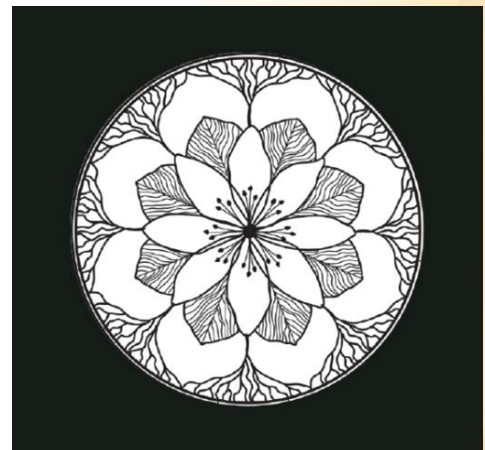
## KOLEKSI BATIK KEMUNING

### AL-MALIKI SERIES

oleh Junaidi Awang

### DA'IRAH SERIES

oleh Aneeza Mohd Adnan



### JAWHARRA SERIES

oleh Yusof Daud @ Ismail

### MIN-A-MIN SERIES

oleh Zainab Anuar



## KOLEKSI AKSESORI LOGAM

### MURAYYA SERIES

oleh Mohd Masdi Abdul Manan



# BULETIN JOMNEGO

NOV 2022



MASMED  
UITM CAWANGAN KELANTAN  
18500 MACHANG  
KELANTAN DARUL NAIM



[kelantan.uitm.edu.my](http://kelantan.uitm.edu.my)