



الجامعة التكنولوجية
UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$ SAHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan

EDISI
24
MAY 2021 APRIL 2022

NO ISSN: ISSN: ISSN 1823-6421

BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED UITM CAWANGAN TERENGGANU



TERBITAN UNTUK EDISI 24: DIS 2021 – APRIL 2022

PENAUNG:

DR ROSMAN MAHMOOD

CHIEF EDITOR/KETUA EDITOR:

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

MANAGING EDITOR/EDITOR URUSAN:

CIK NOOR MALINJASARI BINTI ALI

EDITOR

PUAN SUZILA MAT SALLEH

PUAN NASIHA ABDULLAH

PUAN NORHAYATI HUSIN

PUAN ROSEZIAHAZNI ABD GHANI

PUAN 'ATIQA RASHIDAH ABU SAMAH

PUAN HASMIDA MOHD NOOR

PUAN RASLINA MOHAMED NOR

PUAN SITI FATIMAH MARDIAH HAMZAH

ENCIK WAN AHMAD KHUSAIRI WAN CHEK

DESIGNER/PEREKABENTUKAN

ENCIK ABDUL RANI JUSOH

PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED

Isi Kandungan

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

Corat Coret Ketua Pengarang



Assalamualaikum wbt dan Salam Sejahtera semua

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

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

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

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

Nik Fazlin Hiriyati Nik Jaafar
Ketua Editor



Assalamualaikum dan salam sejahtera.

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

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

Akhir kata, saya juga mewakili rakan-rakan lain ingin memohon maaf atas sebarang salah dan khilaf di sepanjang pengendalian edisi-edisi infousahawan untuk tahun 2021 dan semoga tahun 2022 memberikan sinar yang gemerlapan dengan barisan jawatankuasa baru daripada pihak kami termasuk editor-editor baru yang bertujuan memantapkan lagi penerbitan bulletin ini.

Kami hanyalah manusia biasa yang tidak terlepas daripada sebarang kekhilafan. Semoga artikel-artikel yang mewarnai Buletin Infousahawan ini dapat memberikan input yang bermanfaat buat para pembaca budiman sekalian dan semoga tahun-tahun yang mendatang akan lebih memberikan keceriaan kepada kita semua dengan izinNya, tanpa pandemik, tanpa kawalan pergerakan dan sebagainya. In shaa Allah.

Terima kasih dan wassalam.

Salam hormat

Noor Malinjasari Binti Ali
Penyunting/Editor Urusan

*Catatan
Editor Urusan*

Teknik 'Copyrighting' Berkesan

Suhanom Mohd Zaki¹, Saifudin Razali² dan Musramaini Mustapha¹

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

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

*Koresponden: suhanom@uitm.edu.my

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

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

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





Sumber : Google

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

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



Sumber: Whatsapp dan Facebook

Rujukan

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

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

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

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

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

*Koresponden: suhanom@uitm.edu.my

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

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

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

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

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

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

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

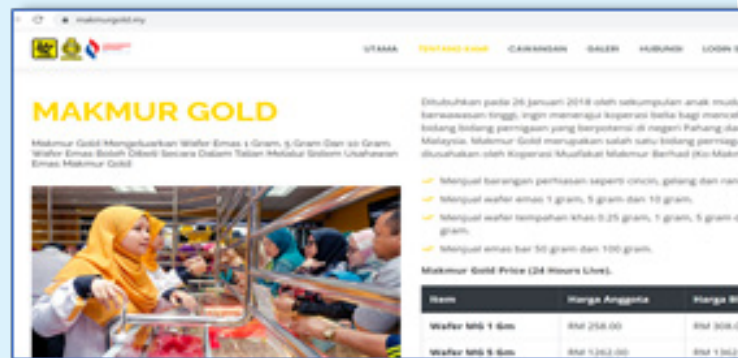
Rujukan

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

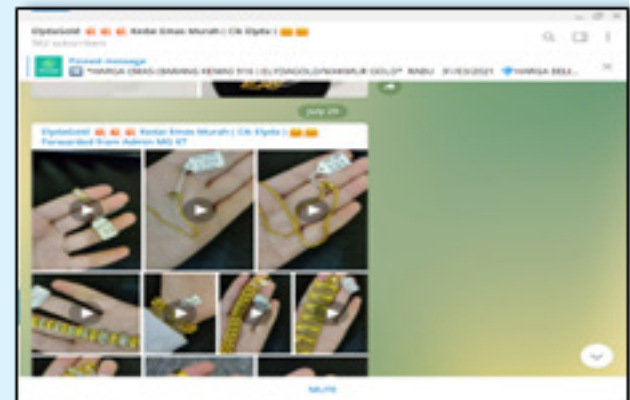
[2] Habib. <https://www.habibjewels.com/>. Diakses pada 02 Ogos 2021.

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

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



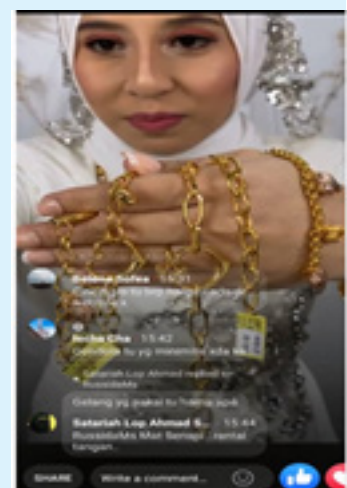
Rajah 1: Laman web Makmur Gold
Sumber: <https://makmurgold.my/>



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



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



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

Home Baker;

Mudah Tapi Jangan Ambil Mudah

Asmawati Che Hasan¹, Nor Azizah Che Azmi¹

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Rujukan

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

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

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

Cabaran

Usahawan Muda Taman Asuhan Kanak-Kanak (TASKA)

Masnih binti Mustapa¹

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

Koresponden: masnih@uitm.edu.my

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

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

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

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



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

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

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



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

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



Rujukan

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

Coffee & Covid

Nur Aliah Mansor¹ and Norrina Din²

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

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

Correspondent: aliah.@umk.edu.my

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

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

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

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

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

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

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

References

[1] Ting, B. M. (2021, January 29). Budaya Kopitiam di Kala Wabak. Penang Institute. <https://penanginstitute.org/publications/suara-nadi/budaya-kopitiam-di-kala-wabak/>

[2] Abdullah, A. (2021, October 1). Sudah minum kopi hari ini? Astro Awani. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/sudah-minum-kopi-hari-ini-322906>

[3] Williams & Marshall Strategy. (2020). Malaysia: Roast Coffee Market and the Impact of COVID-19 on It in the Medium Term. <https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Malaysia-Roast-Coffee-Impact-COVID-13624297/>

[4] Razak, R. A., & Mansor, N. A. (2021). Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism: Rethinking Tourist Trust Towards Tourism Destination. In M. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Ed.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 135-144). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-7095-1.ch009>

[5] Gasparro, A. (2020, November 10). Coffee Battleground During Coronavirus Era Is Your Kitchen Counter. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/coffee-battleground-during-coronavirus-era-is-your-kitchen-counter-11605004201>

[6] Kostov, N. (2021, April 22). At-Home Coffee Boom During Pandemic Powers Sales at Nestlé. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/at-home-coffee-boom-during-pandemic-powers-sales-at-nestle-11619090637>

[7] Bernama. (2021, October 1). Jabatan Pertanian sedia bantu pengusaha kopi. Astro Awani. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/jabatan-pertanian-sedia-bantu-pengusaha-kopi-322921>

[8] Batista F., & Perez, M. G. (2021, August 9). The Price of Your Morning Cup of Coffee Keeps on Rising. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-08-09/coffee-inflation-is-coming-to-your-cup-after-blow-to-top-crop>