

# INFOUSAHAWAN



UNIVERSITI  
TEKNOLOGI  
MARA

Cawangan Terengganu



**MASMED**  
Malaysian Academy of SME and  
Entrepreneurship Development

## PEMERKASAAN USAHAWAN WANITA DALAM INDUSTRI PELANCONGAN PASCA COVID 19: SATU RENUNGAN

Oleh Shahariah Harun, Syafini Muda @ Yusof, Noorimah Misnan & Wan Mardiana Wan Musa

JABATAN UNDANG-UNDANG, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN TERENGGANU, KAMPUS DUNGUN

**S**trategi memperkasakan kedudukan wanita dalam industry pelancongan pasca-COVID-19 bukan sahaja mencerminkan perubahan dalam masyarakat, malah menjamin masa depan industri pelancongan. Di seluruh dunia, wanita merangkumi sebahagian besar pekerja industri pelancongan. Wanita lebih cenderung menjadi usahawan pelancongan berbanding sektor ekonomi lain kerana perusahaan mereka berskala kecil, terutama perusahaan kecil dan sederhana (PKS).

**P**eranan dan komitmen wanita sangat penting dalam industri pelancongan, bukan setakat memenuhi sektor ini, malah sebagai pengguna. Apabila aktiviti pelancongan disambung semula, wanita yang terbabit dalam PKS akan membuat keputusan bagaimana pengendalian jenama harus dilakukan untuk mempergiatkan lagi pelancongan. Sektor pelancongan akan diaktifkan semula melalui beberapa insentif cukai seperti diumumkan dalam Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA).

**P**ertama, perniagaan dalam pelancongan seperti agensi, hotel dan syarikat penerbangan, akan diberi penangguhan pembayaran ansuran ke

atas anggaran cukai. Kedua, cukai pelancongan dikecualikan bermula 1 Julai hingga 30 Jun 2021. Terdapat juga lanjutan pengecualian cukai perkhidmatan untuk hotel hingga tarikh sama. Pelepasan cukai pendapatan RM1,000 untuk perbelanjaan pelancongan domestik dilanjutkan hingga 31 Disember 2021. Perdana Menteri juga ada menyebut RM1 bilion ditawarkan PKS dalam sektor pelancongan agar terus berdaya saing dalam kelaziman baharu ini.

**S**eperti yang kita telah sedia maklum, Malaysia telah menerima lebih 26 juta pengunjung antarabangsa tahun lalu dan bilangan itu sepatutnya terus meningkat tahun ini tetapi COVID-19 telah menjejaskan sektor ini berbanding industri lain. Fenomena ini ketara dan semakin meruncing apabila pihak pengurusan hotel bajet hingga lima bintang, terpaksa menghentikan operasi hingga mengakibatkan kehilangan pekerjaan besar dalam industri ini terutama wanita. Ramai dalam kalangan mereka berpendapatan rendah, berada di bawah kontrak mengikut jam bekerja atau kontrak jangka pendek di samping berusaha menguruskan rumah tangga serta penjagaan anak-anak.

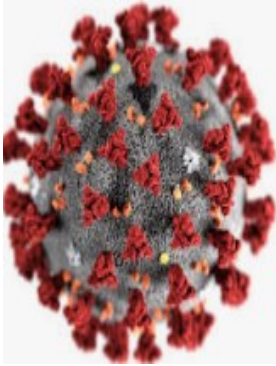
### KANDUNGAN

<a href="#">BIZMART PENING: INOVASI RAK WAKANAM DIDALAM KEUSAHAWANAN SOSIAL</a>	4
<a href="#">COPYWRITING DI MEDIA SOSIAL</a>	6
<a href="#">DARI UNIVERSITI KE KOMUNITI</a>	10
<a href="#">PENGLIBATAN USAHAWAN DALAM TANGGUNGJAWAB</a>	14
<a href="#">MERENTAS BIDANG PERNIAGAAN DI USIA MUDA</a>	19
<a href="#">USAHAWAN DAN STRATEGI PENGENDALIAN</a>	32
<a href="#">KEUSAHAWANAN DAN POLITIK PEJABAT</a>	34

### Yang MENARIK.....

- [Teknik copywriting yang kedua adalah \(soft-sell techniques, mahu tahu lebih lanjut ?](#)
- [Ekonomi gig adalah suatu sistem pasaran bebas di mana pekerjaan sementara atau sambilan menjadi norma dan tidak terikat dengan komitmen jangka masa panjang dengan majikan. Apa itu?](#)

## Sambungan ms 1



Ketiga, perusahaan pelancongan majikan. Terdapat tuntutan segera untuk mencegah penutupan dan kebangkrapan perusahaan pelancongan melalui langkah dasar kewangan dan fiskal

Oleh itu, beberapa strategi boleh dilaksanakan untuk mengurangi impak negatif COVID-19 pada wanita dalam bidang pelancongan terutama PKS. Dasar yang digubal dan disasarkan harus mengambil kira perspektif jantina untuk mengatasi jurang perbezaan jantina dalam sektor pelancongan. Pertama, hubungan antara majikan dan pekerja. Dasar yang bersesuaian perlu digubal bagi mengelak kehilangan pekerjaan dalam sektor pelancongan bagi pekerja termasuk program insentif untuk pengekalan pekerjaan melalui subsidi gaji dan jaminan sosial dan pelepasan pembayaran fiskal lain. Skim sokongan pendapatan seperti faedah pengangguran perlu diperkenalkan. Mereka harus merangkumi sektor formal dan tidak formal dengan kumpulan kurang bernasib baik khususnya wanita harus dijaga termasuk ibu tunggal. Kedua, akaun pekerja sendiri. Sokongan pendapatan langsung dan pemindahan wang tunai diperlukan untuk mengatasi kehilangan aktiviti penjana pendapatan bagi pekerja akaun sendiri, di mana kategori ini merangkumi ramai wanita.

Ketiga, perusahaan pelancongan majikan. Terdapat tuntutan segera untuk mencegah penutupan dan kebangkrapan perusahaan pelancongan melalui langkah dasar kewangan dan fiskal. Ini termasuk meringankan batasan aliran perusahaan melalui dana sektoral, pengecualian atau penangguhan pembayaran jaminan sosial dan pembayaran fiskal, pinjaman cepat serta bersubsidi, pelonggaran peraturan kegiatan perjalanan dan pelancongan.

Keempat, pinjaman kredit khusus harus diperkenalkan untuk pengusaha pelancongan wanita dan agensi kerajaan harus memberikan keutamaan kepada perusahaan milik wanita dalam perolehan awam. Inisiatif harus dirancang untuk mempersiapkan sektor ini untuk era pasca-pemulihan. Program ini harus menggabungkan perspektif gender dan dikembangkan dengan penyertaan wanita. Seterusnya, program pendidikan dan latihan perlu dilaksanakan untuk pekerja di sektor pelancongan bagi meningkatkan kecekapan.

Program pengembangan kemahiran juga diperlukan bagi usahawan untuk meningkatkan aktiviti. Bagi semua penggiat pelancongan, program latihan harus melangkaui pelancongan untuk mengurangkan pergantungan pada pelancongan dan menerajui kepelbagaian ekonomi. Ketersediaan teknologi telah memudahkan industri pelancongan belajar, bermaklumat, berdaya saing untuk lebih maju ke hadapan. Ini telah mendorong penyertaan dialog lebih terbuka dan menyokong organisasi berfokus kepada wanita, perjalanan dan pelancongan dapat diutamakan apa yang benar-benar penting dan akhirnya meletakkan faktor manusia kembali ke sektor ini untuk mendapatkan kembali kedudukannya di hati pengguna pasca COVID-19.

Di samping itu, saranan Persatuan Ejen-Ejen Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia (Matta) menggesa kerajaan melanjutkan tempoh moratorium pinjaman selama enam bulan lagi bagi industri pelancongan kerana sektor itu adalah antara penyedia pekerjaan yang utama dan penyumbang penting kepada ekonomi negara. Oleh itu, kerajaan perlu mengenal pasti industri-industri yang bakal berkembang pesat bawah norma baru pasca Covid-19.

Antara yang perlu dibangunkan segera ialah industri perkhidmatan kesihatan dan pembekalan kepada sektor kesihatan yang berasaskan getah seperti sarung tangan perubatan, pelapik katil hospital dan sebagainya. Sektor lain yang terbukti kalis wabak dan kemelesetan ekonomi seperti industri pertanian dan penghasilan makanan perlu diberikan perhatian khusus. Inilah dunia pekerjaan terbaru yang mesti dipelopori oleh kaum wanita agar punca pendapatan kehidupan mereka akan terus terjamin walau dilanda pandemik covid 19.

**RUJUKAN:**

1. <https://www.bernama.com/bm/tintaminda/news.php?id=1849344>
2. <https://www.bharian.com.my/kolumnis/2020/06/701831/memperkasa-wanita-dalam-pelancongan-pasca-covid-19>
3. <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/prospek-industri-pelancongan-pasca-covid-19-243767>
4. <https://www.tourism.gov.my/media/view/motac-lakar-pelan-tindakan-strategik-untuk-memperkasa-industri-pelancongan-yang-terjejas-berikutan-impak-wabak-covid-19>
5. <https://www.sinarharian.com.my/article/92015/BERITA/Nasional/Lanjut-moratorium-industri-pelancongan>

## CELOTEH EDITORIAL

Oleh

Pn Yau'Mee Hayati Hj Mhd Yusof



*Syukur Alhamdulillah di atas segala nikmat yang diberi oleh Allah SWT termasuklah nikmat bersua di arena penulisan ini iaitu di buletin Info Usahawan Edisi tahun 2020. MASMED UITM Cawangan Terengganu selaku tuan rumah amat berbesar hati menerima nukilan dari semua pelusuk Malaysia untuk dikongsikan menerusi penerbitan buletin ini. Sebanyak 120 artikel telah dihantar dan terpilih untuk di terbitkan di dalam buletin Infousahawan edisi 15 hingga edisi 21 kali ini. Semoga artikel-artikel yang dipaparkan di sini dapat memberikan manfaat dan menambahkan ilmu para pembaca. MASMED. MASMED UITM Cawangan Terengganu juga amat mengharapkan agar sokongan sebegini berterusan demi kelangsungan buletin ini. Tidak dilupakan, ucapan penghargaan dan terima kasih kepada barisan editorial buletin Info Usahawan di atas kerjasama dan komitmen padu yang diberikan. Jangan lupa hubungi pihak kami jika berminat dengan produk keluaran UITMCT. Akhir kalam, kami ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada penyumbang artikel bagi edisi tahun 2020. Anda semua adalah penulis yang HEBAT!. Jumpa anda sekali lagi di edisi pada tahun 2021, Insya Allah. Sehingga itu, jaga diri dan kesihatan, kerana kita masih belum selamat dari ancaman COVID 19.*

***SELAMAT MENYAMBUT TAHUN BARU 2021 !***

**BIZMART PENDING: INOVASI RAK MAKANAN DIDALAM KEUSAHAWANAN SOSIAL**

Disediakan oleh

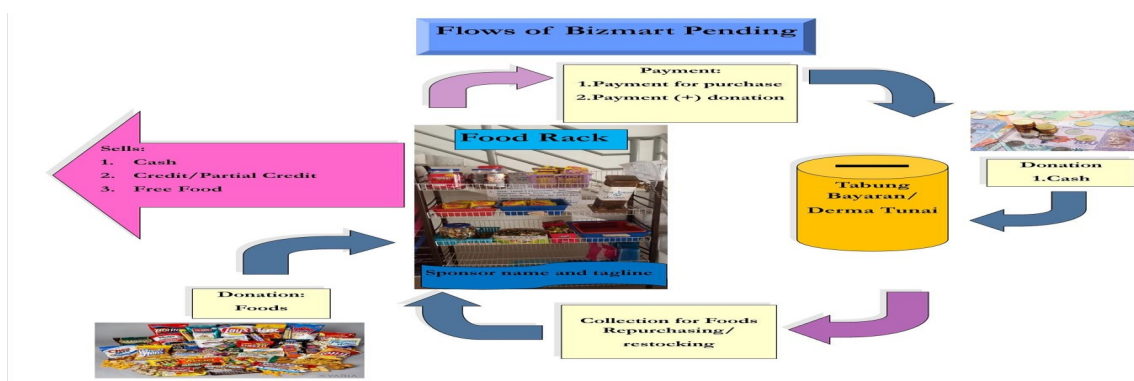
Putra Faizurrahman Zahid ,Dr Nik Nor Hasimah Nik Ismail,Nurul Syaquirah Zulqernain,Nik Suriati Nik Hassan  
Dr Zurina Ismailputraf278@uitm.edu.my  
putrafaizurrahman@gmail.com

**Bi**zmart Pending adalah satu inovasi para pensyarah Fakulti Pengurusan dan Peniagaan Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan untuk memastikan penyediaan makanan kepada mahasiswa tercapai secara bersasar. Perkataan Bizmart itu diambil dari entiti yang menjalankan makmal perniagaan runcit iaitu Bizmart Books and Such terletak berhampiran dengan Rak *Bizmart Pending* ini merupakan pihak pertama yang menyediakan sumbangan rak dan makanan untuk projek ini diteruskan. Berbekalkan RM500, rak makanan, tub sumbangan dan makanan bertarikh luput disediakan di ruang legar Pusat Pelajar UiTM Caw. Kelantan. Perkataan *pending* pula adalah untuk menunjukkan makanan yang sentiasa ada disitu boleh dibeli dan diambil secara kredit dan percuma.

**Ka**edah penyediaan rak makanan *Bizmart Pending* adalah berdasarkan konsep penilaian sendiri, iaitu pelajar dan mahasiswa boleh meletakkan kategori sendiri pada golongan mana yang mereka rasa mereka berada. Bagi pelajar yang mampu dan boleh membeli, mereka boleh membeli makanan di rak *Bizmart Pending* pada bila-bila masa dan bayaran tunai dimasukkan kedalam tub bayaran. Bagi pelajar yang mungkin menanti elaun dan duit yang belum masuk, mereka rasa ingin berhutang untuk mendapatkan makanan, disini Bizmart Pending menyediakan bayaran pending 1, pembelian secara kredit sama ada sebahagian atau hutang sepenuhnya. Bagi pelajar yang betul-betul susah, Bizmart Pending membenarkan makanan diambil tanpa bayaran, iaitu kaedah pending 2. Makanan percuma. Semua ini adalah berdasarkan penilaian sendiri pelajar dan *Bizmart Pending* menyediakan platform ini berdasarkan kategori yang mereka pilih sendiri.

**Se**lain itu, rak Bizmart Pending juga menyediakan platform untuk sesiapa menderma secara tunai, dengan memasukkan tunai kedalam tub bayaran/derma. Penderma yang ingin membeli makanan dan ingin membuat bayaran lebih untuk derma juga boleh berbuat demikian. Selain itu, rak ini juga boleh menerima makanan yang bertarikh luput dan ada tanda harga untuk jualan dan makanan percuma.

**Se**gala hasil (tunai) sama ada jualan atau derma kepada Bizmart Pending juga adalah dikitar untuk pembelian makanan sepenuhnya tanpa kos. Jadi segala jualan juga akan menjadi hasil makanan yang bakal dijual atau didermakan kembali berdasarkan konsep penilaian sendiri yang disebut tadi.

Gambar 1: Model Rak Makanan *Bizmart Pending*

**Ra**k *Bizmart Pending* adalah hasil adaptasi model asas keusahawanan sosial yang dibina untuk menyelesaikan beberapa masalah utama dalam penyediaan makanan percuma kepada pelajar dan pihak yang didalam kesusahan. Seperti gerobok rezeki dan rak makanan percuma, rak Bizmart Pending mampu menyelesaikan isu kelestarian penggunaan (sustainability) dengan penyediaan berterusan makanan. Tambahan pula,

rak ini mampu mengelakkan isu pelajar malu jika mereka dikaitkan dengan golongan susah, kerana penggunaan rak Bizmart Pending ini tidak mengasingkan siapa yang mampu membeli dan siapa yang terdesak. Ianya terbuka untuk semua. Akhir sekali rak ini mampu memberikan makanan percuma kepada golongan sasaran dengan lebih tepat dari kaedah penilaian sendiri. Semua kebaikan ini menambah-baik dari rak makanan biasa dan gerobok rezeki.

**Bi**zmart Pending telah menjalankan beberapa projek kutipan dana oleh kumpulan pelajar e-PJJ UiTM Kota Bharu dan membantu mendapatkan dana untuk pembelian makanan. Sebanyak tiga kali kutipan dana dilakukan dan ramai pihak membantu untuk memeriahkan stok makanan rak Bizmart Pending. Sebagai contoh pada September 2017, para pelajar telah berjaya mengumpulkan RM1709.00 dan membeli makanan di pasaraya untuk memenuhi rak Bizmart Pending. Pelajar juga telah menggunakan platform media sosial untuk hebahkan [www.facebook.com/bizmartpending](http://www.facebook.com/bizmartpending).



**Gambar 2: Kempen Dana Rak Bizmart Pending 2017 bersama pelajar ePJJ UiTM Kota Bharu**

**Bi**zmart Pending telah banyak menerima anugerah didalam inovasi rekapipta sehingga peringkat antara bangsa. Bizmart Pending juga telah mendapat siaran akhbar di Sinar Harian 25 September 2017 dan mendapat perhatian RTM 1 di slot Berita Wilayah pada 28 April 2019 bersama pautan youtube: <https://youtu.be/tR4aNTwTnEM>.

#### **Maklumat tambahan Bizmart Pending**

1. International Bujang Valley Innovation, Invention and Design Competition (BVIIEC) 2019, UiTM Kedah, Silver Medal
2. Invention, Innovation and Design Exposition (IIDEX) 2017, UiTM Shah Alam, Silver Medal
3. Staff Invention, Innovation and Design Exposition (SIIDEX) 2017, UiTM Cawangan Kelantan, Gold Award
4. Staff Invention, Innovation and Design Exposition (SIIDEX) 2017, UiTM Cawangan Kelantan, Best Innovation
5. Staff Invention, Innovation and Design Exposition (SIIDEX) 2017, UiTM Cawangan Kelantan, Best Commercialization Award
6. National Academic Symposium of Social Science NASSC2019 UiTM Kelantan. (Chapter in Book) ISBN 9789671717981
7. UiTM Entrepreneurial Award (UiEA 2017) ISBN 9789671543498
8. Strategic Entrepreneurship: Bizmart Pending as a Platform For Social Entrepreneurship Model in Higher Education Institutions, Kaizenrenovation 2018
9. Strategic Entrepreneurship: Bizmart Pending as a Platform For Social Entrepreneurship Model, (Chapter in Book, ZAWFI; Zakat, Waqaf, Filantropi Islam, ACIS UiTM Shah Alam 2017) ISBN 9789670171791
10. BVIIEC2019 Extended Abstract Book, ISBN 9789670314792 June 2019



## COPYWRITING DI MEDIA SOSIAL

Nur Hazwani Zolkifly<sup>1</sup>, Nur Lailatul Husna Mohammad Yusof<sup>2</sup>, Nor Marini Mohtar<sup>3</sup>, Dr Shahrel Nizar Baharom<sup>4</sup>

<sup>1</sup>FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

<sup>2</sup>FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

<sup>3</sup>FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

<sup>4</sup>FACULTY OF ART AND DESIGN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

\*Email Penulis:nurha743@uitm.edu.my

**K**ebelakangan ini kita sering sahaja membaca pelbagai ayat pengiklanan yang digunakan oleh usahawan terutamanya melalui pengiklanan di media sosial. Ayat pengiklanan yang digunakan adalah dipanggil copywriting. Copywriting merupakan satu elemen pemasaran yang menggunakan seni dan sains dalam penulisan; samada di laman web, iklan, promosi dan lain-lain. Kepentingan copywriting adalah untuk mewujudkan kesedaran jenama, menarik perhatian prospek, meyakinkan dan memujuk pembaca untuk bertindak, memberi pemahaman kepada prospek serta meyakinkan pelanggan untuk membeli. Di zaman digital ini, copywriting dapat menentukan tahap ketularan sesuatu pengiklanan di media sosial dan seterusnya menarik perhatian prospek. Contohnya penggunaan perkataan seperti makkik kiah, padu, laris, harga terlaajak murah dan sebagainya mampu memberi kesan kepada tahap 'visibility' pengiklanan tersebut.

**W**alaubagaimanapun, sebelum copywriting ditulis, penulis haruslah mengenalpasti beberapa elemen yang penting seperti (1) pembaca, (2) tujuan dan (3) ciri-ciri. Ini kerana gaya penulisan untuk pembaca adalah berbeza mengikut latarbelakang mereka seperti umur, tahap pendidikan, lokasi dan pekerjaan. Oleh itu adalah penting untuk penulis mengkaji terlebih dahulu elemen-elemen ini sebelum memulakan penulisan iklan. Menurut Forbes.com, tren terkini copywriting yang terbukti berkesan adalah (short-form poetry), iklan yang memfokuskan terhadap 'customer pain points', (educational content), (conversational copywriting), gabungan ayat iklan dan rekabentuk, ayat yang ringkas dan pendek, menggunakan unsur jenaka, dialek/slang dan emoji serta kurangkan penggunaan ayat jualan. Selain itu, jangan lupa memasukkan nilai produk anda di dalam ayat copywriting seperti 'memudahkan', 'mempercepatkan', 'menyihatkan', 'berkualiti' dan lain-lain.

**J**ika melihat teknik copywriting secara khusus di media sosial, terdapat tiga bentuk iaitu (teaser), (soft-sell) dan (hard-sell technique). Teknik (teaser) digunakan untuk memperkenalkan produk baru (atau perkhidmatan) kepada penonton. Contohnya, sebelum sesuatu produk dilancarkan, penulis boleh memberi 'preview' menggunakan sebahagian gambar produk. Tidak perlu ditunjuk keseluruhan produk untuk membuatkan pelanggan berasa teruja. Cuba kita lihat iklan kereta, apabila ia hendak dilancarkan, hanya gambar lampu hadapan atau gamba rim tayar sahaja yang ditonjolkan di dalam iklan. Sementara dalam penggunaan copywriting, ayat yang digunakan adalah seperti 'Akan Datang', 'Tidak Lama Lagi' atau 'Countdown'. Taktik ini dapat membuatkan penonton berasa berkobar-kobar dan tertunggu-tunggu pelancaran produk tersebut. Sekurang-kurangnya, pembaca boleh berkongsi 'posting' anda atau meninggalkan komen walaupun mereka tidak berminat dengan produk tersebut. Ingat, yang penting 'visibility'!

**T**eknik copywriting yang kedua adalah (soft-sell technique). Teknik ini bertujuan untuk menjual secara tidak langsung dan memfokuskan kepada membina hubungan jangka panjang, membina kepercayaan dan mendidik pelanggan. Dengan kata lain, apabila prospek melihat iklan tersebut, ia dapat memberi pengetahuan dan nilai tambah kepada prospek berbanding menjual secara langsung. Contohnya seperti testimoni produk, tutorial penggunaan, cara penjagaan barang, teknik pembuatan produk dan menggunakan kaedah penceritaan. Selain itu, kaedah 'flatlay', Live IG, pertandingan, (behind-the-scene) (BTS), teknik undian dan (user-generated content) juga boleh digunakan oleh penjual sebagai (soft-sell technique). McDonalds contohnya mengajak pelanggan untuk memuatnaik gambar bersama minuman McCafe dengan tanda pagar khas #McCafemoments dan kemudian gambar pemenang akan dipaparkan di papan iklan di Lebuhraya Damansara Puchong (LDP) dan Jalan Bukit Bintang serta di skrin TV di kaunter McCafe.

**M**engikut kajian, nisbah kandungan yang terbaik untuk pengiklanan di media sosial adalah 80:20 iaitu; 80% nilai dan 20% jualan. Maka, teknik (hard-sell technique) dapat membantu penjual untuk membuat jualan. Menggunakan kaedah AIDCA, iaitu A untuk 'attention', I untuk 'interest', D untuk 'desire', C untuk 'commitment' dan A untuk 'action', penjual boleh mempengaruhi prospek untuk menjadi pelanggan anda. Strategi yang sesuai adalah dengan membuat iklan dengan harga, iklan tanpa harga dengan pautan dan tawaran terhad. Penggunaan ayat seperti 'Jualan Cuci Gudang', 'Diskaun 2 Hari Sahaja dan "Beli Sekarang Atau Menyesal' dapat menggesa

pelanggan untuk membeli dengan segera. Secara ringkasnya, penggunaan copywriting serta pengiklanan yang berkesan mampu menarik pengikut dan seterusnya pelanggan di media sosial. Jadi, rangka strategi anda dengan sebaiknya.

#### Rujukan

- [1] E-USAHAWAN Module. [www.go-ecommerce.my](http://www.go-ecommerce.my)
- [2] <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/08/01/14-copywriting-trends-that-really-work-or-dont-according-to-communications-experts/#6fdc1d942153>
- [3] [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- [4] <https://www.mcdonalds.com.my/mccafemoments>
- [5] Business Model Canvas Workshop, Institut Keusahawanan Negara (INSKEN)



Sumber : [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mercedes-benz.com.my%2Fpassengercars%2Fmercedes-benz-cars%2Fnew-amg-compact.html&psig=AOvVaw3a\\_J468x3nuZc4PQeOMUge&ust=1602121266797000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMCGm4-toewCFQAAAAAdAAAAABAL](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mercedes-benz.com.my%2Fpassengercars%2Fmercedes-benz-cars%2Fnew-amg-compact.html&psig=AOvVaw3a_J468x3nuZc4PQeOMUge&ust=1602121266797000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMCGm4-toewCFQAAAAAdAAAAABAL)

#### Rajah 1 Teknik (teaser). Pelancaran model baru kereta Mercedes.

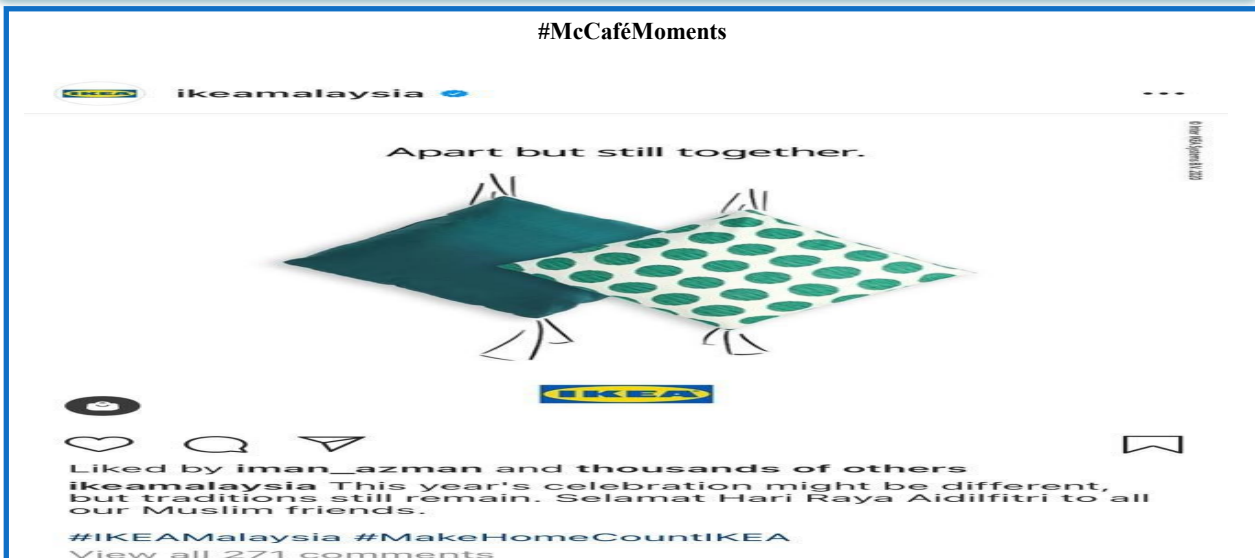


Sumber : <https://www.mcdonalds.com.my/mccafemoments>

#### Rajah 2 (Soft-sell technique). Pertandingan dan (user-generated content)

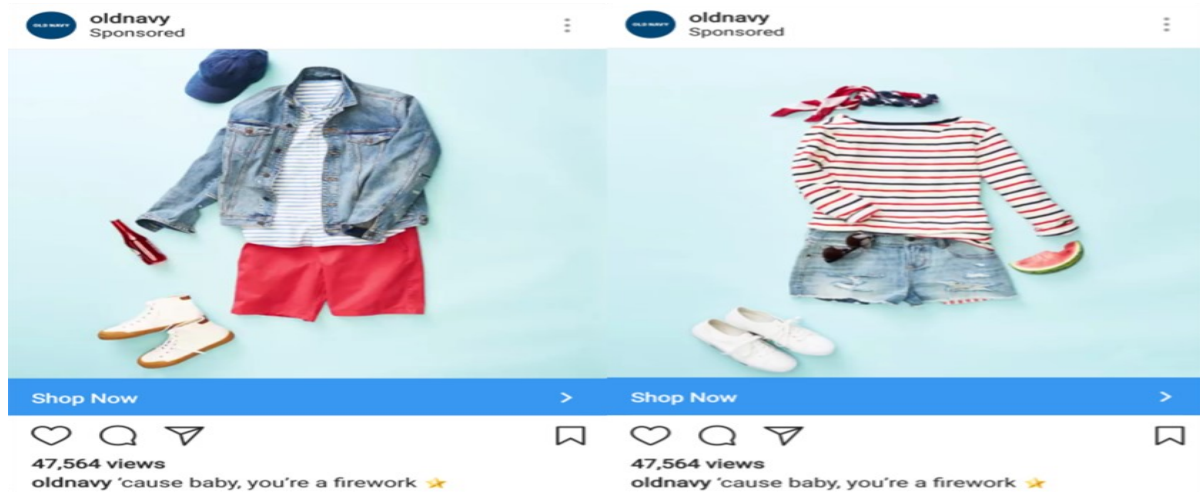
Jika melihat teknik copywriting secara khusus di media sosial, terdapat tiga bentuk iaitu (teaser), (soft-sell) dan (hard-sell technique). Teknik (teaser) digunakan untuk memperkenalkan produk baru (atau perkhidmatan) kepada penonton.

# Sambungan ms 7



Sumber : Ikeamalaysia Instagram account

Rajah 3 (Soft-sell technique). Gabungan ayat iklan dan rekabentuk yang berkesan.



Sumber : [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdigitalagencynetwork.com%2F7-types-of-instagram-ads-for-your-next-social-media-campaign-strategy%2F&psig=AOvVaw0HA3dJ\\_N-Zs13qYanrON-6&ust=1602123976910000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCPDo1c63oewCFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdigitalagencynetwork.com%2F7-types-of-instagram-ads-for-your-next-social-media-campaign-strategy%2F&psig=AOvVaw0HA3dJ_N-Zs13qYanrON-6&ust=1602123976910000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCPDo1c63oewCFQAAAAAdAAAAABAE)

Rajah 4 (Hard-sell technique). Iklan tanpa harga dengan pautan.





**DARI UNIVERSITI KE KOMUNITI**Wan Muhd Faez Bin Wan Ibrahim<sup>1</sup>Siti Salwa Bt Hassan<sup>2</sup>FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI  
TEKNOLOGI MARA CAWANGAN SARAWAK<sup>1</sup>FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI  
TEKNOLOGI MARA CAWANGAN SARAWAK<sup>2</sup>[wanfaez@uitm.edu.my](mailto:wanfaez@uitm.edu.my)

**P**rogram Duta Jauhar merupakan sebuah inisiatif di bawah Kerajaan Negeri Johor yang bertujuan bagi meningkatkan sosio-ekonomi masyarakat setempat menerusi penyertaan mahasiswa dari seluruh universiti awam dan juga swasta seluruh negara.













Aktiviti yang dijalankan dalam program adalah cetusan idea daripada mahasiswa-mahasiswa yang terlibat dan turut bekerjasama dengan pelbagai pihak dari agensi kerajaan mahupun swasta. Program tersebut dikawal-selia sepenuhnya oleh Yayasan Pelajar Johor (YPJ) bagi membimbing mahasiswa agar dapat mencapai objektif program dengan jayanya. Antara universiti yang tidak terlepas dari menyertai program ini adalah dari Universiti Teknologi Mara (UiTM) Cawangan Johor Kampus Segamat. Pasukan yang dibentuk dari Segamat ini terdiri daripada seorang pensyarah selaku penasihat dan juga 6 orang ahli kumpulan yang terdiri dari gabungan pelajar ijazah sarjana muda dan diploma.

**M**enjadikan nenas sebagai produk utama, kumpulan Duta Jauhar 4.0 UiTM Cawangan Johor Kampus Segamat ini berjaya menghasilkan variasi produk yang memenuhi citarasa masyarakat setempat. Projek yang dinamakan Jauhar Pine ini adalah bertempat di Kampung Padang Lerek 2, Tangkak. Hasil dari kajian impak yang dijalankan di awal projek mendapati adalah lebih mudah untuk menghasilkan produk seperti kek nanas, 'milk-shake' nanas serta aiskrim nanas bagi membantu menambah pendapatan golongan sasaran iaitu para belia dan ibu tunggal. Ini kerana, tiada lagi pengusaha produk tempatan yang berasaskan nanas sekitar Tangkak.

Proses pembuatan 'milk shake' ini terlalu mudah dan tidak memerlukan modal yang besar bagi menghasilkannya. Hanya dengan menggunakan peralatan asas di dapur, minuman kegemaran ramai ini boleh disediakan dalam 5 langkah mudah!

Rujukan:

Laman web Yayasan Pelajaran Johor (YPJ) [www.portal.ypj.gov.my](http://www.portal.ypj.gov.my)

		<p><u>Langkah 1:</u> Sediakan bahan mentah seperti nenas, gula, susu sejat, aiskrim dan juga kiub ais. Kupas kulit nenas dengan menggunakan pisau sehingga tiada lagi empulur.</p>
		<p><u>Langkah 2:</u> Masukkan kesemua bahan mentah ke dalam mesin pengisar mengikut sukatan berikut Buah nenas 100 gram Kiub ais 3 cawan besar Susu sejat 1 skop Aiskrim 3 skop</p>
		<p><u>Langkah 3:</u> Kisar semua bahan sehingga sebati dan tiada lagi ketulan ais.</p>
		<p><u>Langkah 4:</u> Campurkan 8 skop air gula yang telah disiapkan pada awal penyediaan.</p>
		<p><u>Langkah 5:</u> Tuangkan milkshake kedalam 3 cawan plastic. Letakkan 1 skop aiskrim vanilla.</p>
		<p>Sedia untuk diminum!</p>

## USAHAWAN BERPENGETAHUAN (K-ENTREPRENEUR) DALAM EKONOMI GIG

Nur Aliah Mansor<sup>1</sup>, Arbaiah Abdul Razak<sup>2</sup>, RizalNiyani Abdul Razak<sup>3</sup>

<sup>1</sup>FACULTY OF HOSPITALITY, TOURISM AND WELLNESS, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, KOTA BHARU, KELANTAN, MALAYSIA

<sup>2</sup>INDEPENDENT SCHOLAR

<sup>3</sup>FACULTY OF BUSINESS AND FINANCE, UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN, KAMPAR, PERAK, MALAYSIA

\*Email Penulis: aliah.m@umk.edu.my

**P**andemik COVID-19 dan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) telah memberi tekanan dan risiko pada ekonomi individu, syarikat dan negara. Ramai yang hilang sumber pendapatan dan pekerjaan dalam tempoh wabak koronavirus ini melanda sehingga mewujudkan jurang ekonomi yang semakin besar khususnya di kalangan usahawan kecil dan sederhana. Kadar pengangguran juga dijangkakan akan meningkat sekiranya keadaan ekonomi Malaysia dan dunia tidak pulih dalam jangka masa terdekat. Bagi mengecilkan jurang ekonomi, rakyat mencari peluang alternatif untuk mendapatkan sumber pendapatan tambahan dan berterusan. Dengan perkembangan teknologi digital, peluang pekerjaan alternatif secara dalam talian menjadi lebih banyak dan mencetuskan peningkatan aktiviti ekonomi gig. Pada tahun 2020, kerajaan Malaysia telah memperuntukkan geran sebanyak RM75 juta bagi merancang ekonomi gig dan membimbing rakyat Malaysia menjana pendapatan dalam talian [1].

**A**pakah ekonomi gig? Ekonomi gig adalah suatu sistem pasaran bebas di mana pekerjaan sementara atau sambilan menjadi norma dan tidak terikat dengan komitmen jangka masa panjang dengan majikan. Tenaga kerja dalam ekonomi gig lebih dikenali sebagai pekerja bebas (*freelancer*), kontraktor persendirian, pekerja berasaskan projek, sementara atau separuh masa. Setiap rakyat Malaysia yang berpengetahuan – mahasiswa dan graduan institusi pengajian tinggi khususnya – boleh menjana pendapatan dengan menawarkan kemahiran digital dan bukan digital dalam ekonomi gig seperti perkhidmatan e-panggilan (*e-hailing*), penghantaran makanan, penyewaan ruang seperti Airbnb, pencipta kandungan (*content creator*), termasuk penjaan pendapatan sebagai seorang pempengaruh (*influencer*) seperti *YouTuber*.



Rajah 1 Aktiviti sektor ekonomi gig

Sumber : [https://assets.nst.com.my/images/articles/26CM021Aa1\\_1582709756.jpg](https://assets.nst.com.my/images/articles/26CM021Aa1_1582709756.jpg)

Sebagai contoh, pekerjaan sebagai *YouTuber* rata-rata menerima 'gaji' yang lumayan berdasarkan jumlah tontonan video. Bagi sejuta tontonan untuk satu klip video, seorang *YouTuber* atau pemilik saluran akan menerima USD1,000 (lebih kurang RM4,000)[2]. Modal utama usahawan YouTube ini adalah kandungan video yang kreatif dan menarik. Pencipta kandungan (*content creator*) adalah salah satu contoh pekerja berpengetahuan (knowledge worker, k-worker) [3] dalam ekonomi gig. Siapakah k-worker? K-worker adalah seseorang yang menjana intelek [4] dan buah fikiran sebagai aset utama dalam pekerjaan mereka. Sebelum era ekonomi digital, k-worker adalah daripada kalangan pekerja profesional seperti doktor dan peguam. Kini dalam ekonomi digital, k-worker adalah pekerja yang menawarkan sebarang bentuk kemahiran dan pengetahuan seperti merekabentuk laman web, pengaturcaraan (*programming*) komputer dan terjemahan. Kemahiran dan pengetahuan ini menjadi aset penting untuk menjana sumber pendapatan dan membuka peluang laluan kerjaya baharu sebagai usahawan berpengetahuan (knowledge

entrepreneur, k-entrepreneur). Kewujudan platform digital telah memudahkan dan meluaskan akses pekerja bebas dan sambilan kepada sektor ekonomi gig.



Rajah 2 Usahawan berpengetahuan (k-entrepreneur)

Sumber : <https://images.techhive.com/images/article/2015/08/thinkstockphotos-473466988-100606488-large.jpg>

Khusus dalam konteks institusi pengajian tinggi (IPT) di Malaysia, strategi untuk menyediakan pelajar sebagai usahawan berpengetahuan dalam sektor ekonomi gig perlu dipertingkatkan. Kurikulum keusahawanan di IPT yang telah ditawarkan sejak lebih 20 tahun lalu telah berjaya melahirkan ramai usahawan graduan. Seterusnya, pengetahuan keusahawanan ditambah dengan kemahiran digital dijangkakan dapat membangunkan lagi sahsiah pelajar untuk menjadi lebih berdikari (*self-sufficient*) sebagai pekerja ekonomi gig. Strategi IPT seperti UMK dan UniMAP menubuhkan pusat ekonomi gig bersama Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) adalah contoh inisiatif siapsiaga ekonomi gig. Sejak tahun 2016, MDEC telah melancarkan Global Online Workforce (GLOW) [5] bagi membimbing k-entrepreneur dan pada Ogos 2020, MDEC melancarkan Gerakan #SayaDigital bagi menyediakan rakyat Malaysia menghadapi lonjakan digital dengan lebih berstruktur [6].

**K**erajaan Malaysia menggalakkan pekerja ekonomi gig termasuk k-entrepreneur untuk mendaftar dan mencarum dengan PERKESO agar hak sebagai pekerja bebas dapat dilindungi. Perlindungan pekerja bukan sahaja dari segi keselamatan diri malah perlu mencakupi harta intelek kandungan yang telah dicipta dan dipasarkan dalam ekonomi gig. Pertumbuhan ekonomi gig dan industri penciptaan kandungan digital disasarkan akan menjadi lebih agresif dan dinamik pasca pandemik COVID-19 disebabkan amalan norma baharu. Oleh itu, pelajar IPT khususnya perlu mengambil peluang dalam ekonomi gig dan merapatkan jurang status ekonomi rakyat Malaysia amnya.

#### Rujukan

- [1] Mohd Yassin, M. (2020, June 5). Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA). Dipetik dari <https://www.pmo.gov.my/2020/06/teks-ucapan-pelan-jana-semula-ekonomi-negara-penjana/>
- [2] Ahmad, Z. R. (2020). Youtuber dan Revolusi Industri 4.0. Dipetik dari <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/klwbc-2020-youtuber-dan-revolusi-industri-40-250865>
- [3] Saludin M. N., Othman, N. A. & Mahmud, N. A. (2006). Sumbangan k-ekonomi dan k-worker dalam pembelajaran sepanjang hayat, *National Student Development Conference*, Malaysia.
- [4] Turriago-Hoyos, A., Thoene, U. & Arjoon, S. (2016). Knowledge Workers and Virtues in Peter Drucker's Management Theory, *SAGE Open*, 6(1).
- [5] Global Online Workforce. Dipetik dari <https://glowmalaysia.com/>

**Kerajaan  
Malaysia  
menggalakka  
n pekerja  
ekonomi gig  
termasuk k-  
entrepreneur  
untuk  
mendaftar  
dan  
mencarum  
dengan  
PERKESO  
agar hak  
sebagai  
pekerja bebas  
dapat  
dilindungi.  
dalam  
ekonomi gig.**



## PENGLIBATAN USAHAWAN DALAM TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORAT

Mas'udah Asmui<sup>1</sup>

<sup>1</sup>FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT,  
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, JENGKA, PAHANG,  
MALAYSIA

\*Email Penulis: mas\_as@uitm.edu.my

### Pengenalan

Seorang usahawan sosial akan mengambil apa juga peluang dan kesempatan yang terbuka, yang mana tidak disedari oleh orang lain, untuk memperbaiki sistem masyarakat, mengilhamkan pendekatan baru dan juga memikirkan cara penyelesaian yang baru untuk memperbaiki lagi masyarakat sekelilingnya (Suraiya dan Ahmad, 2015; Institute for Youth Research Malaysia, nd). Antara kaedah yang digunakan kebanyakan usahawan dalam membantu masyarakat sekeliling adalah penglibatan di dalam program tanggungjawab sosial korporat (TKS) atau tanggungjawab sosial (TS).

Konsep tanggungjawab sosial korporat (TKS) diperkenalkan oleh Henry Ford pada tahun 1917 setelah Ford melihat keberkesanan TKS ini terhadap keuntungan syarikat di samping mencerminkan imej positif syarikat di mata dan hati masyarakat. Menurut Che Man dan Borhan (2010), TKS bermaksud komitmen syarikat dan organisasi korporat terhadap keperluan sosial yang meliputi hak-hak masyarakat, penjagaan alam sekitar, kebajikan para pekerja, hak-hak pengguna dan sebagainya.

Pada awalnya konsep yang diperkenalkan ini tidak diterima dan dipraktikkan di kebanyakan syarikat kerana syarikat berpendapat TKS adalah pelaburan yang tidak menguntungkan. Namun, sejak 12 tahun lalu, TKS semakin dan ramai usahawan mula mengubah konsep kapitalisma dengan adunan tanggungjawab sosial dalam aspirasi keusahawanan yang diusahakan (Khalid, 2018).

### Usahawan Bumiputera Menceburi Bidang TKS

Keusahawanan sosial ialah model keusahawanan yang tidak hanya mementingkan keuntungan, malah menekankan kepada pewujudan masyarakat yang berimpak positif dan saksama (Suraiya dan Ahmad, 2015; Institute for Youth Research Malaysia, nd). Khalid (2018) di dalam blognya menyatakan keusahawanan sosial merupakan satu anjakan paradigma yang sedang mengubah *trending* dunia. Di Malaysia, ramai usahawan bumiputera yang berjaya di bidang masing-masing telah menceburi TKS. Malah usaha mereka ini telah menjadikan TKS sebagai inspirasi baru di kalangan usahawan lain dan berjaya menarik minat masyarakat terutama sukarelawan menyertai dan memberi sumbangan terhadap program TKS.

Antara usahawan bumiputera yang giat aktif dalam TKS adalah Tan Sri Syed Mokhtar Shah bin Syed Nor Al Bukhari dan Saiful Nang. Tan Sri Syed Mokhtar dikenali dengan kehebatan beliau dalam pelbagai jenis bidang perniagaan dan telah menubuhkan Yayasan Al-Bukhari yang bertujuan membantu golongan miskin, menyokong perkembangan seni dan budaya Islam dan juga menggalakkan persefahaman antara peradaban (Tan Sri Syed Mokhtar Al-Bukhary, nd). Manakala Saiful Nang yang sangat dikenali sebagai jurufoto profesional di dalam dan luar Malaysia adalah pengasas kepada Pertubuhan Kebajikan Rumah Pengasih Warga Prihatin (RPWP) dan menguruskan Sekolah Menengah dan Rendah Akademi Insan Prihatin.

**Y**ayasan Al-Bukhari yang ditubuhkan pada Mac 1996 sebagai badan kebajikan yang membantu aktiviti keagamaan, kebudayaan dan pendidikan di dalam dan luar Malaysia. Badan kebajikan ini telah membantu banyak golongan memerlukan dengan memberi pelbagai jenis pembiayaan. Antaranya membiayai pelajar Muslim miskin dari serata ASEAN untuk belajar di Malaysia (Tan Sri Syed Mokhtar Al-Bukhary, nd).

**M**enurut Zain (2017), RPWP mula beroperasi pada tahun 2005 dengan penglibatan seramai 20 orang pengasas. Kaedah pendidikan unik yang diterapkan di RPWP telah menarik hati para penghuni dan golongan awam yang miskin untuk mendalami ilmu asas keusahawanan dan perniagaan di samping mempelajari ilmu menjana pendapatan sendiri. Sikap keusahawanan ini merupakan satu pendekatan baru dan lebih konsisten daripada pendekatan lain dan ia adalah punca kecenderungan ke arah keusahawanan (Al-Haj dan Yusof, 2013).

**D**i dalam kenyataan Nang (2015) di laman sosial *Facebook* beliau, Sekolah Menengah dan Rendah Akademi Insan Prihatin tidak mengenakan yuran khusus untuk pembelajaran. Beliau menyatakan 50% tempat adalah untuk anak yatim dan asnaf dan selebihnya untuk anak orang awam. Yuran yang dikenakan adalah kesanggupan para ibu bapa memberikan 1/10 pendapatan mereka sebagai yuran dalam bentuk infaq. Tanggungjawab sosial bukan sekadar dipelopori oleh syarikat kecil atau besar, malah tanggungjawab ini boleh dipikul oleh berpendapatan rendah dan golongan yang sukarela berkecimpung di dalam bidang tanggungjawab sosial.

#### Impak TKS terhadap syarikat dan masyarakat

**P**ada pandangan masyarakat penganjur program-program TKS adalah bersifat pendidikan serta mempunyai pulangan pelaburan (ROI) sama ada rebat cukai dan sebagainya (Ismail, 2019). Jelas bahawa konsep TKS telah memberi kesan dan implikasi yang besar sama ada dalam perkembangan syarikat ataupun dalam membangunkan masyarakat (Che Man dan Borhan, 2010). Malah berdasarkan tinjauan yang dibuat oleh Unit Keparakan Ekonomi (*Economist Intelligence Unit*), 88% daripada eksekutif-eksekutif di pelbagai syarikat mengatakan bahawa TKS atau TS menjadi satu pertimbangan yang penting dalam proses membuat keputusan berkaitan pelaburan berbanding 54% pada lima tahun dahulu (Che Man dan Borhan, 2010). Konsep TKS yang diketengahkan oleh Henry Ford iaitu “perniagaan adalah perkhidmatan” ini telah memberi impak besar syarikat dan masyarakat.

#### Rujukan

- [1] N. Che Man and J. T. Borhan, Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial Korporat: Implikasi dan Keberkesannya kepada Masyarakat, *Prosiding PERKEM V*, Jilid 2, 2010, m.s. 210-218.
- [2] K. Khalid, 10 Tokoh Usahawan Sosial Dunia Patut Kita Kenali, <https://khirkhalid.com/10-tokoh-usahawan-sosial-dunia/>, diambil pada 17 September 2020, 31 Oktober 2018.
- [3] Institute for Youth Research Malaysia, Kementerian Belia dan Sukan, <https://www.ippbm.gov.my/jdownloads/Infografik/penyelidikan/Dapatan/Kajian/Keusahawanan.pdf>, diambil pada 17 September 2020, nd.
- [4] N. Zain. Mereka adalah keluarga kami selama-lamanya – Pengasas RPWP. <https://malaysiagazette.com/2017/06/29/mereka-adalah-keluarga-kami-selama-lamanya-pengasas-rpwp/>, diambil pada 17 September 2020, 29 Jun 2017.
- [5] M. A., Ismail. Aktiviti CSR sesuai mampu wujud empati, tingkat produktiviti pekerja, <https://suaramerdeka.com.my/aktiviti-csr-sesuai-mampu-wujud-empati-tingkat-produktiviti-pekerja>, diambil pada 17 September 2020, 5 Disember 2019.
- [6] B. K. Al-Haj dan M. Z. Yusof, Sikap Keusahawanan dan Hasrat Keusahawanan: Satu Penilaian Instrumen dalam Mengkaji Kecenderungan Keusahawanan, *Jurnal Personalita Pelajar*, Jilid 15, 2013, m.s. 61-69.
- [7] Tan Sri Syed Mokhtar Al-Bukhary, [mokhtaralbukhary.blogspot.com](http://mokhtaralbukhary.blogspot.com), nd, diambil pada 17 September 2020.
- [8] S. Nang, Facebook, <https://www.facebook.com/snfanclub/posts/sekolah-rendah-menengah-integrasi-islam-akademi-insan-prihatin-pelik-sedikit-tia/10152761502010958>, diambil pada 17 September 2020, 31 Januari 2015.



**Pada pandangan masyarakat penganjur program-program TKS adalah bersifat pendidikan serta mempunyai pulangan pelaburan (ROI) sama ada rebat cukai dan sebagainya (Ismail, 2019)**





## MERENTAS BIDANG PERNIAGAAN DIUSIA MUDA

Nor Hafizah Mazlan<sup>1</sup>, Nur Syazana Yildirim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>FAKULTI PENGURUSAN HOTEL DAN PELANCONGAN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, PERMATANG PAUH, PULAU PINANG, , MALAYSIA

\*Email Penulis: hafizahmazlan@uitm.edu.my

**T**rend kini, wanita bekerjaya mempunyai cabaran tersendiri lebih-lebih lagi pada masa yang sama mereka memikul tanggungjawab sebagai isteri dan ibu. Oleh kerana itu tidak mudah bagi Khairen Amira Arif, anak muda yang mempunyai kelulusan Sarjana Muda Kejuruteraan Awam, UiTM Cawangan Pulau Pinang ini mengambil langkah untuk tidak meneruskan kerjaya profesionalnya sebagai Jurutera Awam (Kawalan Kualiti) walaupun itu adalah kerjaya impiannya sejak dari bangku sekolah. Berbekalkan pengalaman hampir empat (4) tahun berada dilapangan, tahun 2019 adalah detik bersejarah bagi beliau dan sekaligus terjun ke bidang perniagaan sepenuh masa.

**S**iapa sangka walaupun usia baru menjangkau 26 tahun ketika itu, beliau dan suaminya sudah berani mengambil cabaran untuk menceburi pelbagai perniagaan. Antaranya kontraktor pembinaan, hartanah dan juga makanan. Walaupun mempunyai perbezaan skop perniagaan, namun beliau tetap optimis dan yakin untuk berjaya di dalam bidang tersebut.

**P**ada tahun 2018, ibu kepada seorang anak itu yang masih berstatus kerja, tanpa menggunakan mana-mana platform bantuan kewangan dan pinjaman perniagaan, beliau mengambil beberapa projek kecil dengan berbekalkan duit simpanan gaji terdahulu. Antaranya adalah pengubahsuaian rumah seperti pemasangan mozek, lantai, kerja-kerja pemasangan paip, cat, khidmat pemasangan plaster siling dan lain-lain dengan hanya menggunakan empat tenaga kerja.

**K**ini setelah berkhidmat selama dua tahun, syarikatnya dibawah nama *Hazka Global Construction* berjaya menyempurnakan hampir tiga belas projek perumahan dan projek kilang. Syarikat mereka telah diiktiraf sebagai sebuah syarikat dengan grad G1 kontraktor bumiputera. Syarikatnya juga menyediakan khidmat membina rumah pelbagai reka bentuk mengikut idaman pelanggan khususnya di negeri utara tanah air seperti negeri Pulau Pinang dan Kedah.

**D**engan menggunakan keuntungan melalui bidang pembinaan, beliau melebarkan sayap perniagaan dengan membeli beberapa buah rumah untuk dijadikan aset sewaan. Beliau yang kini mempunyai dua buah rumah dan 7 bilik sewa untuk golongan bekerja dan pelajar IPT sebagai sasaran pelanggan. Baginya, dengan menyediakan khidmat sewa bilik dapat memudahkan orang yang berada diluar kawasan untuk mempunyai perkhidmatan yang kondusif berdekatan dengan tempat kerja. Ini kerana, sewaktu menjadi pelajar dan bekerja jauh dari rumah, beliau berazam untuk menyediakan penginapan sewaan yang lebih kondusif dan lengkap.

“Saya berhadapan pelbagai masalah kemudahan ketika menyewa dahulu. Kini, dengan menyediakan segala kemudahan seperti set katil, almari, peti ais, mesin basuh dan tv, penyewa hanya perlu membawa diri dan pakaian sahaja”

(Khairen Amira)

**W**alaupun sudah nampak akan keberhasilan dalam dua bidang yang telah diceburi sebelumnya, namun beliau tidak mudah berasa selesa. Pada tahun 2019, menceburi bidang makanan dibawah nama HAZKA Kitchen. Makanan Barat menjadi menu pilihan utama baginya kerana mendapat permintaan yang tinggi dikalangan masyarakat masa kini. Selain itu, penyediaan dan stok barang yang mudah diperolehi membuatkan beliau serius untuk menceburinya. Dengan memilih platform ‘Home-Based’ sekitar Kepala Batas Pulau Pinang, kini hampir lebih sepuluh menu mendapat sambutan ramai. Menu yang paling mendapat sambutan tertinggi adalah ‘Set Roasted Italian Chicken’.

**A**pabila ditanya tentang pelan masa hadapan oleh penulis, beliau berharap dapat memberi inspirasi kepada anak muda yang lain agar berani untuk menceburi di dalam bidang perniagaan walaupun mempunyai latarbelakang akademik yang berbeza. Katanya, pelbagai komentar dan cabaran yang telah diharungi dan beliau yakin tiada kejayaan yang akan datang bergolek tanpa doa usaha dan juga ilmu yang sentiasa perlu dicari dari masa ke semasa.



Rajah 1: Logo Syarikat



Rajah 2: Khairen Amira Arif



Rajah 3: Rumah dan Bilik Sewa

# PENGELASAN USAHAWAN DI ERA KONTEMPORARI

Prof. Madya Dr. Rozita @ Uji Mohammed

FAKULTI PENGURUSAN DAN PERNIAGAAN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, SABAH, MALAYSIA

\*Email Penulis:rozlim97@uitm.edu.my

## Definisi Usahawan

Definisi usahawan di era kontemporari terbahagi kepada usahawan tulen dan usahawan separa atau tak tulen. Usahawan tulen sesuai dengan namanya, seseorang yang berusaha untuk membuka, mengembang dan memantapkan sesebuah perniagaan sama ada berasaskan barangan mahupun perkhidmatan atau kombinasi keduanya. Usahawan separa atau tak tulen adalah usahawan separa atau tidak terlibat secara langsung dalam menjalankan sesebuah perniagaan tetapi lebih kepada menggunakan kelebihanannya kerana mempunyai jaringan, ada 'kabel', memiliki lesen dan/atau sijil tertentu untuk orang lain memanfaatkan apa yang dia ada untuk seseorang menjalankan perniagaan dengan imbalan keuntungan atau dipanggil 'untung atas angin'. Individu sebegini beranggapan dirinya sebagai seorang usahawan, namun begitu penglibatannya dalam subkontrak dan hanya mendapat imbalan daripada apa yang dilakukan tidaklah boleh dirinya diklasifikasikan sebagai usahawan tulen.

## Klasifikasi Usahawan

Usahawan era kontemporari boleh diklasifikasikan kepada tiga iaitu usahawan perlu (*necessity entrepreneur*), usahawan peluang (*opportunity entrepreneur*) dan usahawan segera (*instant entrepreneur*). Pengelasan kepada tiga kategori ini adalah rangkuman daripada apa yang dinyatakan oleh Azman (2011) di mana menurut beliau usahawan dibahagikan kepada usahawan tulen, usahawan korporat, usahawan tajaan, usahawan ikutan, usahawan gantung dan usahawan bermusim [1]. Pun begitu, tiada perincian berkaitan ke enam-enam jenis usahawan seperti yang disebut sebelum ini. Justeru, mengambil kira ini sebagai 'gap' atau jurang dalam pengelasan usahawan, artikel ini membawa tiga kelas usahawan yang boleh diguna pakai di era kontemporari ini.

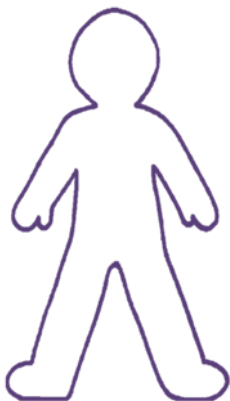


Rajah 1 Pengelasan Usahawan



**Usahawan Segera (*Instant Entrepreneur*)**

Bermusim dan kewujudannya bersifat sementara  
Sekadar hobi, memenuhi masa lapang atau suka-suka  
Mengambil kesempatan – Melihat peluang  
Kekadang memiliki produk kreatif/sendiri dan kadang meniru idea peniaga lain  
Biasanya tidak faham *Business Model Canvas* (BMC)  
Juga tidak ada Rancangan Perniagaan (RP)  
Memiliki modal ala kadar – kategori piko dan nano

**Usahawan Perlu (*Necessity Entrepreneur*)**

Menjadi usahawan kerana tiada pilihan (*push factor*)  
Lebih sesuai digelar peniaga  
Biasanya tiada produk sendiri –jual produk orang lain  
Memiliki premis/berjual secara atas talian  
Kekadang tahu BMC tapi tak praktikkan  
Kekadang tahu RP tapi tak buat  
Pusing modal sedia ada untuk buat dan tambah jualan  
Kekal piko, nano atau mikro

**Usahawan Peluang (*Opportunity Entrepreneur*)**

Menjadi usahawan kerana minat (*pull factor*)  
Digelar usahawan kerana berusaha mencari, merebut, dan mencipta peluang agar kekal kompeten, berdaya saing dan relevan dengan tren permintaan semasa  
Tahu dan praktikkan BMC dan RP  
Menyaksikan anjakan paradigma dalam saiz bisnes, rakan strategik, jenis produk ditawarkan, jumlah pekerja, jumlah cawangan dan jualan/keuntungan  
Melakukan R&D/inovasi terhadap produk ditawarkan

## Sambungan ms 19

### Penutup

**S**esiapapun yang menggelarkan dirinya sebagai usahawan harus berpaksikan kepada usahawan peluang yang sentiasa bermotivasi untuk memajukan perniagaan yang diusahakan dengan melalui proses-proses seperti mendapatkan lesen perniagaan, mendaftar harta intelek (tanda nama, cap dagang dan jenama produk), menduduki seminar atau kursus bagi mendapatkan sijil-sijil tertentu yang diperlukan oleh perniagaan, memahami BMC dan RP agar membantu seseorang usahawan untuk berada di landasan yang betul juga dalam membuat permohonan geran atau pinjaman dan sentiasa menerapkan idea kreatif bagi menghasilkan produk berinovatif dalam usaha menyelesaikan masalah pelanggan serta memenuhi kepuasan pelanggan. Sekadar menjadi usahawan picians semata-mata untuk kelangsungan hidup seperti usahawan segera dan usahawan perlu, suntikan motivasi harus ada. Motivasi untuk memperkasa perniagaan menerusi kepelbagaian produk seharusnya menjadi tunjang kepada peralihan usahawan segera dan usahawan perlu kepada kelompok usahawan peluang. Ini kerana menjadi usahawan bukan hanya manfaatnya kepada diri sendiri tetapi juga untuk kemaslahatan umum menerusi penyediaan peluang pekerjaan, peluang perniagaan dan limpahan daripada sumbangan, baik dalam bentuk zakat mahupun CSR yakni dari aspek menjaga kebajikan komuniti setempat agar kemakmuran dapat dicapai demi kelangsungan perniagaan yang hakiki.

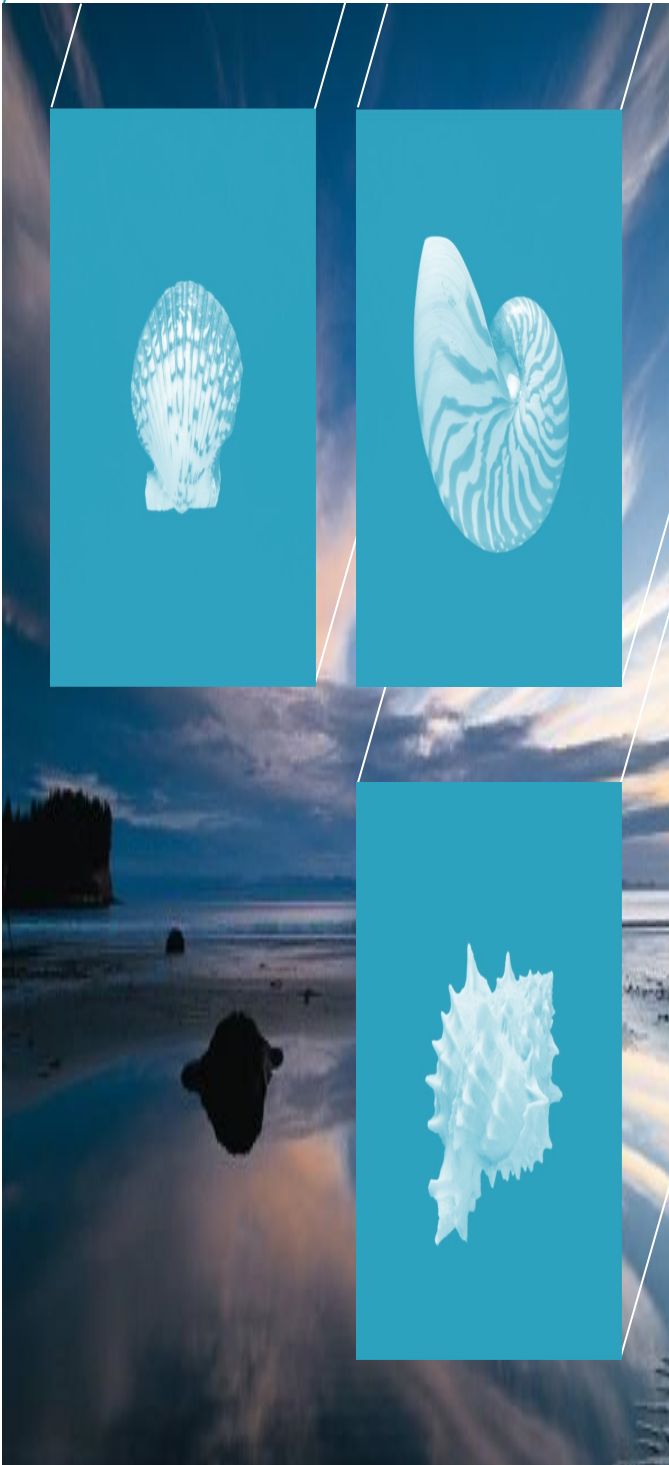
### Rujukan

- [1] Azman. 'Teori & Falsafah Keusahawanan', dimuat turun pada 2 Oktober 2020, di laman sesawang <http://ymb.org.my/author/Admin-Azman/>
- [2] Mohammed, R.U. INSKEN BizLive Episod 29: 'Perintah Kawalan Pergerakan - Apa Peluang Untuk Usahawan', di laman sesawang rasmi Institut Keusahawanan Negara (INSKEN) <https://www.facebook.com/332924703563995/videos/592088394729286> (3 April 2020).
- [3] Mohammed, R.U. 'Usahawan Segera', di laman sesawang Linkstudio BPJIMA di <https://www.youtube.com/watch?v=GMKTZDYx54A> (27 Julai 2020).

## PENGELASAN USAHAWAN DI ERA KONTEMPORARI

Motivasi untuk memperkasa perniagaan menerusi kepelbagaian produk seharusnya menjadi tunjang kepada peralihan usahawan segera dan usahawan perlu kepada kelompok usahawan peluang. Ini kerana menjadi usahawan bukan hanya manfaatnya kepada diri sendiri tetapi juga untuk kemaslahatan umum menerusi penyediaan peluang pekerjaan, peluang perniagaan dan limpahan daripada sumbangan, baik dalam bentuk zakat mahupun CSR yakni dari aspek menjaga kebajikan komuniti setempat agar kemakmuran dapat dicapai demi kelangsungan perniagaan yang hakiki.





## 7 KESALAHAN UMUM SEMASA MEMBUAT RANCANGAN PERNIAGAAN

**P**enyelidikan harus disertakan dalam rancangan perniagaan anda. Setiap bahagian rancangan perniagaan memerlukan kajian. Nasib baik, penyelidikan atau penyelidikan ini kini dapat dilakukan secara *dalam talian* .

## 7 KESALAHAN UMUM SEMASA MEMBUAT RANCANGAN PERNIAGAAN

Afizan Bin Amer<sup>1</sup>, Siti Hajar Binti Md. Jani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT, UITM CAWANGAN NEGERI SEMBILAN, KAMPUS REMBAU.

<sup>2</sup>FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT, UITM CAWANGAN NEGERI SEMBILAN, KAMPUS KUALA PILAH

**KESALAHAN YANG PALING BIASA KETIKA MEMBUAT RANCANGAN PERNIAGAAN YANG DIBINCANGKAN DALAM ARTIKEL INI AKAN MENJADIKAN TUGAS ANDA LEBIH MUDAH, DAN MEMBERI PELUANG BARU KEPADA PERNIAGAAN BARU ANDA UNTUK MENCAPAI KEJAYAAN.**

Berikut adalah kesilapan yang paling biasa semasa membuat rancangan perniagaan yang biasa nya tidak di sedari usahawan

### **Rancangan perniagaan tidak ditulis**

**I**ni adalah kesalahan yang paling biasa dilakukan oleh pengusaha ketika membuat rancangan perniagaan. Secara semula jadi, mereka ingin segera menyedarinya. Terutama apabila mereka mempunyai idea yang membolehkan mereka memperoleh kejayaan besar.

**B**enjamin Franklin berkata "*jika anda gagal merancang, anda merancang untuk gagal!*" dan itulah yang dilakukan hampir setiap perniagaan, bermula tanpa rancangan perniagaan: kegagalan. Oleh itu, anda mesti menulis rancangan perniagaan anda.

### **Tujuan rancangan perniagaan tidak jelas**

**P**ada dasarnya rancangan perniagaan adalah penyelesaian untuk masalah, masalah yang akan mengubah visi perniagaan yang berjaya menjadi kenyataan.

**O**leh itu, mengapa anda menyediakan rancangan perniagaan? Adakah untuk meyakinkan pemberi pinjaman berpotensi untuk memberikan pinjaman perniagaan? Tarik pelabur? Mengetahui apakah idea perniagaan baru anda benar-benar dapat mengubah perniagaan menjadi kenyataan? Atau, sebagai rangka tindakan untuk *permulaan yang berjaya*?

**T**ujuan rancangan perniagaan anda akan mempengaruhi segalanya dari jumlah penyelidikan yang harus anda lakukan. Adakah rancangan perniagaan ini lengkap atau perlukah saya melakukannya lagi?

**Model perniagaan yang tidak jelas**

**P**erniagaan yang berjaya mesti mendapat keuntungan. Merancang untuk menjual sesuatu bukanlah model perniagaan. Model perniagaan adalah rancangan untuk menjana lebih banyak pendapatan dan melebihi perbelanjaan anda.

**Tidak cukup kajian yang dilakukan**

**P**enyelidikan harus disertakan dalam rancangan perniagaan anda. Setiap bahagian rancangan perniagaan memerlukan kajian. Nasib baik, penyelidikan atau penyelidikan ini kini dapat dilakukan secara *dalam talian* .

**Mengabaikan realiti pasaran**

**A**nda boleh memiliki produk atau perkhidmatan terbaik untuk dijual, tetapi akan menjadi masalah jika tidak ada yang ingin membelinya. Itulah realiti pasaran yang tidak boleh dirunding. Oleh itu, sangat penting untuk memasarkan, menguji produk atau perkhidmatan anda sebelum anda mula menjualnya. Jadi, keadaan sebenar di pasaran mesti masuk ke dalam rancangan perniagaan anda. Anda perlu mengetahui siapa pesaingnya dan menerangkan secara terperinci bagaimana anda akan melawan mereka untuk memenangi bahagian pasaran. Anda mesti memastikan dan mempertimbangkan semua pertandingan. Jangan hanya memikirkan satu pesaing tetapi semuanya, besar dan kecil.

**T**etapi itu tidak bermakna anda harus memasukkan semua senarai pesaing berpotensi anda dalam rancangan perniagaan anda dan menerangkan bagaimana anda akan memenangi persaingan dengan mereka. Anda juga mesti menerangkan bagaimana anda akan menghadapi kemungkinan ancaman dari setiap pertandingan.

**Tidak melakukan persiapan kewangan secara keseluruhan**

**S**emasa anda menulis rancangan kewangan dalam rancangan perniagaan, anda perlu memasukkan penyata pendapatan, unjuran aliran tunai, dan kunci kira-kira. Untuk itu, anda perlu mengetahui berapa banyak wang yang diperlukan untuk memulakan perniagaan anda dan simpanan wang yang diperlukan pada tahun pertama operasi. Sekurang-kurangnya ada 2 kesalahan biasa ketika mereka menangani bahagian rancangan perniagaan ini. Pertama, tidak realistik mengenai perbelanjaan. Orang sering meremehkan kos yang tidak dijangka. Penyelidikan yang teliti akan mengelakkan kesilapan ini. Kedua, terlalu optimis mengenai prospek perniagaan baru anda. sudah tentu, anda berharap perniagaan baru anda berjalan lancar. Tetapi anda tidak perlu membiarkan optimisme yang tinggi membuat unjuran aliran tunai anda membengkak.



## Sambungan ms 23

### Susun rancangan perniagaan setelah menulisnya

**R**ancangan perniagaan adalah rancangan bagaimana perniagaan baru anda akan berjaya. Anggaplah ia sebagai dokumen perancangan perniagaan baru anda yang bergerak sepanjang tempoh *permulaan* dan seterusnya, edit dan tambahkan jika diperlukan. Menambah rancangan yang baik adalah pernyataan visi dan misi, kerana ia akan memperkuat tujuan anda.

### Ingat! Tidak setiap rancangan perniagaan patut diselesaikan

**R**ancangan perniagaan untuk menunjukkan sama ada terdapat idea yang bernas atau tidak yang berpotensi menjimatkan wang dan masa. Biasanya penemuan ini berlaku selagi anda menjalankan rancangan perniagaan. Dan itulah masa anda untuk menghentikan rancangan tertentu. Sekiranya anda menjumpainya, misalnya pasaran produk yang anda tawarkan sudah tepu, anda harus mencoretnya dan menggantinya dengan idea lain yang mungkin lebih sesuai. Ingat! Ketekunan dan kesungguhan adalah kualiti yang mesti dimiliki oleh seorang usahawan untuk mencapai kejayaan.

*Rancangan perniagaan adalah rancangan bagaimana perniagaan baru anda akan berjaya. Anggaplah ia sebagai dokumen perancangan perniagaan baru anda yang bergerak sepanjang tempoh permulaan dan seterusnya, edit dan tambahkan jika diperlukan.*

## KEPENTINGAN REKA BENTUK GRAFIK DALAM PERNIAGAAN

Mohd Faizol Haini<sup>1</sup>, Ida Shaheera Hj Azhar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>FACULTY OF ART & DESIGN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, PUNCAK ALAM, SELANGOR MALAYSIA

<sup>2</sup>FACULTY OF ANIMATION & MULTIMEDIA, ASWARA, KUALA LUMPUR MALAYSIA

\*Email Penulis:mohdfaizol@uitm.edu.my

**R**eka bentuk grafik secara mudahnya boleh diterjemahkan sebagai hasil kerja kreatif visual yang dicipta untuk tujuan komunikasi dan menyampaikan maklumat. Ia menggunakan elemen-elemen seperti fotografi, tipografi, ilustrasi, warna, simbol, bentuk dan beberapa lagi. Walaupun dewasa ini wujud banyak aplikasi-aplikasi yang membolehkan sesiapa sahaja untuk menghasilkan kerja grafik mereka sendiri, ia dilihat tidak setanding dengan apa yang boleh dihasilkan oleh para pereka grafik profesional yang berkemahiran tinggi, berpengalaman dan mempunyai latar belakang pendidikan yang relevan.



Rajah 1 Pereka Grafik

Sumber : <https://www.careeraddict.com/graphic-design-software>

**J**adi apakah kepentingan reka bentuk grafik dalam sesuatu perniagaan? Jawapannya mudah, lihat di sekeliling anda. Bungkusan produk yang cantik, muka depan majalah yang bergaya, reka letak kandungan buku yang mudah dibaca, aplikasi mobil berinteraktif, ilustrasi poster yang menarik, iklan di dada-dada 'billboard' mahupun di Facebook yang 'catchy' dan video di Youtube yang 'trending'. Ini semua adalah contoh hasil kerja para pereka grafik. Secara amnya terdapat tiga peranan utama reka bentuk grafik dalam sesuatu perniagaan iaitu pembinaan jenama, pembungkusan dan pengiklanan.

**S**emua perniagaan mempunyai jenamanya yang tersendiri. Jenama adalah bersifat 'intangibile', iaitu secara mudahnya bermaksud persepsi atau gambaran yang wujud di dalam fikiran seseorang terhadap sesuatu produk, perkhidmatan dan syarikat. Persepsi ini merujuk kepada nilai atau sifat komoditi yang didagangkan seperti jenis, fungsi, kualiti, keunikan, keaslian, ketahanan, kelazatan, harga, estetik dan pelbagai lagi. Dengan jenama sesuatu perniagaan itu dapat ditonjolkan dengan lebih berkesan di pasaran.

## Sambungan ms 25



Rajah 2 Pembinaan Jenama

Sumber : <https://www.brandingstrategyinsider.com/brands-and-beliefs/#.XONGfjVS9hE>

**B**agaimana untuk menampilkan jenama kepada konsumen? Jenama boleh ditampilkan melalui rekaan 'identiti jenama' (brand identity). Ia merupakan 'wajah' yang membolehkan sesuatu jenama itu dapat dikenal pasti secara visual dan dibezakan dengan jenama yang lain. Komponen paling asas dalam identiti jenama ialah tanda/cap perniagaan (trademark). Ia boleh jadi dalam bentuk logo, nama, huruf, nombor, imej atau gabungan sebahagian atau keseluruhan elemen tersebut. Selain itu, slogan atau 'tagline' jenama juga boleh diolah menjadi sebahagian identiti visual melalui penggunaan jenis tulisan (font) yang unik dan tersendiri.

### Master Logo Elements: a Quick Summary.

- 1 Modernized Colonel Logo**  
Find Colonel logo artwork and cropping on 2.7.  
Go to 2.2 for signage logo artwork and cropping.



- 2 Refreshed KFC Lettertype**  
Go to 2.4 for complete artwork and usage guidelines.



### Secondary Artwork Elements. These enhancement graphics help visually communicate and reinforce the KFC brand message by utilizing the image of the Colonel and our famous trademarked phrases.

- 3 Kentucky Fried Chicken Script Font**  
Complete artwork and usage guidelines are on 2.5.

*Kentucky Fried Chicken.*  
*Kentucky Fried Chicken.*

- 4 Colonel Medallion and Secret 11 Medallion artwork**  
See 3.1-3.2 for graphic styles and cropping guidelines.



- 5 It's Finger Lickin' Good Script Font**  
See 3.3 for complete artwork and usage guidelines.

*it's finger lickin' good.™*

- 6 KFC Delivery Logo**  
Options for use with or without a phone number are on 3.



- 7 KFC Express Logo**  
Find usage guidelines on 3.5.



- 8 Classic Script Font**  
See page 2.6 for usage guidelines.

*Aa Bb Cc Dd Đđ Ee*

Introduction to the 2006 Identity Standards

Rajah 3 Identiti Jenama bagi KFC

Sumber : <https://studylib.net/doc/8178277/kfc-global-brand-identity-standards>

**P**embungkusan adalah merujuk kepada reka bentuk luar yang digunakan untuk membungkus produk dengan tujuan untuk melindungi dan memelihara kualitinya. Setiap pembungkusan yang dihasilkan wajib memenuhi piawaian standard yang telah ditetapkan oleh pihak kerajaan. Selain menggariskan jenis material yang digunakan haruslah sesuai dan selamat, pelabelan yang tepat juga dititik beratkan. Antaranya haruslah mempunyai nama produk, cap perniagaan, maklumat kandungan, pengeluar, imej, cara penggunaan, tarikh luput, berat, harga dan beberapa lagi, bergantung pada jenis produk yang dijual.



**Rajah 4 Pembungkusan dan pelabelan**

Sumber : <http://www.myhealth.gov.my/en/l-7/label-makanan/>

**D**ewasa ini, pembungkusan juga telah menjadi nilai tambah yang penting dalam aspek pemasaran di mana dengan penerapan reka bentuk dan kemasan yang baik, ia sudah tentu akan menarik perhatian konsumen untuk meneliti dan seterusnya membeli produk tersebut.

**S**eterusnya adalah periklanan. Periklanan kini boleh dibahagikan kepada dua jenis iaitu bercetak dan di atas talian (online). Jenis bercetak merupakan cara konvensional yang meliputi majalah, akhbar, poster, kain rentang, 'bunting', pamflet, 'flyers', dan banyak lagi. Manakala 'online' pula merupakan iklan digital pelbagai bentuk yang dipaparkan menerusi platform website, blog, aplikasi e-dagang dan juga media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram dan bermacam lagi.

**O**leh itu dapatlah dirumuskan bahawa reka bentuk grafik sememangnya memainkan peranan yang sangat penting dalam perjalanan sesebuah perniagaan di zaman ini. Malah lebih dari itu, ia adalah medium komunikasi secara langsung dan tidak secara langsung yang paling efektif untuk menyampaikan mesej, misi dan visi sesebuah syarikat itu kepada masyarakat demi kekal relevan dan kelangsungannya untuk sepanjang zaman.

## KESIAPSAGAAN TERAS KEJAYAAN

Mohd Ab Malek bin Md Shah

JABATAN UNDANG – UNDANG, UITM CAWANGAN MELAKA KAMPUS ALOR GAJAH, MELAKA, MALAYSIA

\*Email penulis: malek625@uitm.edu.my

**S**udah menjadi ketentuan Tuhan,  
Ancaman 'serangan' bukanlah khayalan,  
Bingkisan peringatan sekalian insan,  
Buat renungan penuh keinsafan.

**P**erancangan diatur bersulam harapan,  
Muafakat pimpinan mapan berkorban,  
Kelangsungan kehidupan perlu diteruskan,  
Moga perjuangan beroleh kejayaan.

**P**erniagaan atas talian jadi pilihan,  
Kepuasan pelanggan diutamakan,  
Bersama meraih laba keuntungan,  
Peniaga budiman damba berzaman.

**B**etapa suram liku kehidupan,  
Ramadhan, Lebaran dalam 'kurungan',  
Waspada sentiasa arahan penjarakan,  
Kebersihan harian amalan pegangan.

**F**irman Tuhan sisipan pedoman,  
Sabda Junjungan penunjuk jalan,  
Cabaran ditempuh penuh kesabaran,  
Cicipan kehambaan titipan pengabdian.





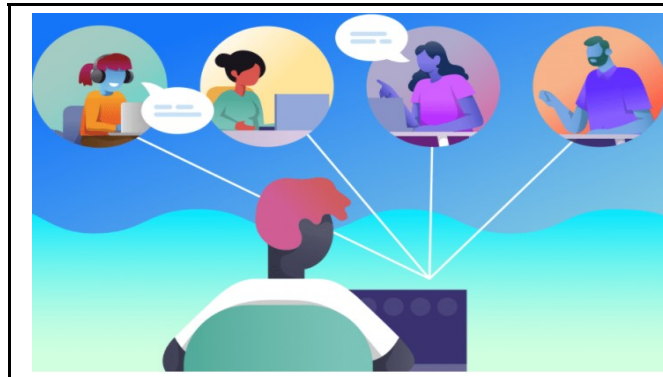


## USAHAN DAN STRATEGI PENGENDALIAN MESYUARAT ATAS TALIAN

Naliza Solat<sup>1</sup>, Zuria Akmal Saad<sup>2</sup><sup>1,2</sup> FAKULTI PENGURUSAN & PERNIAGAAN, PUSAT PENGAJIAN PENGURUSAN GUNAAN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, JENKKA, PAHANG, MALAYSIA

\*Email Penulis: nalizas@uitm.edu.my, zuria@uitm.edu.my

**Pe**laksanaan Perintah Kawalan Pergerakan yang diumumkan pada 18 Mac 2020 telah menyebabkan kesemua perniagaan di Malaysia terpaksa menghentikan operasi masing-masing. Situasi ini memberikan impak yang besar terutamanya selepas kebenaran memulakan operasi diberi semula oleh kerajaan. Di sebalik keterujaan menjalankan semula perniagaan, para usahawan sewajarnya bersedia untuk mengendalikan operasi perniagaan mereka dengan mempraktikkan normal baharu.



Rajah 1

Sumber: <https://www.rev.com/blog>

Sebelum pandemik Covid 19, mesyuarat atas talian merupakan satu alternatif kepada pengendalian mesyuarat fizikal di kebanyakan organisasi. Namun, dengan situasi sekarang, di mana kebanyakan usahawan memilih untuk bekerja dari rumah, pertemuan secara bersemuka perlu diminimalkan bagi mengelakkan penularan yang lebih serius. Oleh itu, mesyuarat atas talian telah menjadi satu pilihan utama disebabkan ia dilihat lebih fleksibel dan menjimatkan masa.

Mesyuarat atas talian juga dilihat lebih praktikal kerana sesi perbincangan boleh didokumentasikan secara rakaman video untuk rujukan pada masa akan datang. Perbincangan juga boleh dilakukan di mana sahaja usahawan berada dan boleh dilakukan pada bila-bila masa mengikut kesesuaian asalkan terdapat liputan internet yang pantas dan baik. Jika usahawan memilih untuk mengendalikan sesi perbincangan melalui atas talian, beberapa strategi penting perlu dipatuhi bagi memastikan kesemua agenda mesyuarat berjaya dipenuhi. Antara perkara yang perlu dititikberatkan bagi memastikan kelancarannya adalah seperti berikut:

1. Memilih aplikasi dan platform yang bersesuaian dengan keperluan bagi mengendalikan sesi mesyuarat seperti aplikasi Google Meet, Microsoft Teams, Skype for Business, Cisco Webex dan sebagainya.
2. Memastikan semua peralatan seperti *earphone*, mikrofon dan kamera berada dalam keadaan baik dan berfungsi.
3. Berpakaian kemas agar dapat menonjolkan imej keusahawanan yang positif dan profesional.
4. Hanya Pengerusi Mesyuarat sahaja yang perlu menghidupkan mikrofon.
5. Ahli mesyuarat perlu memastikan mikrofon masing-masing dalam mod senyap (*mute*) semasa mesyuarat berlangsung dan hanya menghidupkannya jika mereka ingin melontarkan pandangan atau pertanyaan.
6. Memaksimumkan penggunaan ruangChat sekiranya ingin menyatakan pandangan atau persoalan secara bertulis.

**GARIS PANDUAN KESELAMATAN PENGGUNAAN APLIKASI PERSIDANGAN VIDEO DALAM TALIAN**

1. GUNAKAN perisian Video Teleconference (VTC) terkini yang mempunyai reputasi
2. MUAT TURUN perisian VTC dari laman sesawang rasmi dan sumber yang sah sahaja
3. JANGAN gunakan perisian cetak rompak
4. PANTAU sesi teleconferencing dan pastikan peserta yang dibenarkan sahaja
5. LINDUNGI sesi teleconferencing dengan kata laluan yang kukuh
6. ELAKKAN daripada berbincang perkara-perkara sulit dan sensitif
7. ELAKKAN perkongsian dokumen sulit dan sensitif
8. JANGAN kongsi pautan atau ID VTC dengan orang lain

**DUDUK DI RUMAH KERAP BASUH TANGAN JARAK 1 METER**

Lapor insiden / ancaman siber ke Pusat Bantuan Kecemasan Cyber999 di saluran berikut:

- No. Kecemasan: 1 300 88 2999 (9.00 pagi - 9.00 petang)
- Emel: cyber999@cybersecurity.my
- Mobile: +6019 266 5850 (24 jam)
- SMS: CYBER999 REPORT (email/complaint) to 15888
- Cyber999 App: Muat turun di App Store/Google Play
- Borang Atas Talian: <https://www.myscert.org.my>

[@CyberSecurityMalaysia](#)
[@cybersecuritymy](#)
[cybersecurity\\_malaysia](#)
[CyberSecurity Malaysia](#)
[CyberSecurityMy](#)

Rajah 2

Sumber: CyberSecurity Malaysia

**W**alaupun begitu, masih terdapat beberapa cabaran dalam mengendalikan sesi perbincangan sebegini. Antaranya ialah isu kerahsiaan di mana maklumat penting dan sulit yang dibincangkan oleh para usahawan dalam sesi sedemikian mungkin akan ditembusi oleh penjenayah siber. Sebagai contoh, walaupun aplikasi ZOOM sangat popular dan menjadi pilihan bagi mengendalikan mesyuarat atas talian semasa tempoh PKP tempoh hari, tetapi pengguna berdepan dengan isu sekuriti dan kebocoran data. Beribu-ribu rakaman sesi persidangan video dalam talian pengguna perkhidmatan Zoom, termasuk membabitkan sesi bersifat peribadi dan mesyuarat perniagaan, dikatakan terdedah di laman web terbuka [1]. Bagi membendung masalah ini, CyberSecurity Malaysia, telah mengeluarkan satu garis panduan keselamatan (Rajah 2) yang boleh dipraktikkan semasa menggunakan aplikasi persidangan video dalam talian [2]. Sambungan internet yang kurang baik juga akan menyebabkan gangguan interaksi kerana audio akan tersekat-sekat dan mengakibatkan masalah komunikasi antara ahli mesyuarat. Selain itu, terdapat juga kesukaran untuk memantau kehadiran mesyuarat jika sesi itu turut disertai oleh bilangan ahli yang terlalu ramai kerana berdasarkan pemerhatian, akan ada sahaja ahli mesyuarat yang sengaja keluar masuk sepanjang sesi diskusi dijalankan.

**P**erbincangan yang dijalankan secara bersemuka tentu sahaja dapat membina kepercayaan dan mencipta jaringan perniagaan yang baik. Ini kerana ia dilihat lebih bersifat kemanusiaan berbanding mesyuarat atas talian. Namun, bersedia atau tidak, para usahawan perlulah bersikap positif dan segera mengadaptasi normal baharu ini bagi memastikan kelangsungan perniagaan masing-masing. Perancangan mesyuarat secara atas talian perlu menggunakan strategi yang lebih berstruktur dan pemilihan aplikasi yang tepat perlu diperhalusi agar dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh para usahawan.

### Rujukan

- [1] Ribuan Rakaman Video Zoom Terdedah. Astro Awani (April 7, 2020) <https://www.astroawani.com/berita-dunia/ribuan-rakaman-video-zoom-terdedah-237144>
- [2] [https://www.cybersecurity.my/properties\\_v3/images/infographic/10-telecon-bm.jpeg](https://www.cybersecurity.my/properties_v3/images/infographic/10-telecon-bm.jpeg)

**P**erbincangan yang dijalankan secara bersemuka tentu sahaja dapat membina kepercayaan dan mencipta jaringan perniagaan yang baik. Ini kerana ia dilihat lebih bersifat kemanusiaan berbanding mesyuarat atas talian. Namun, bersedia atau tidak, para usahawan perlulah bersikap positif dan segera mengadaptasi normal baharu ini bagi memastikan kelangsungan perniagaan masing-masing.

# KEUSAHAWANAN DAN POLITIK PEJABAT

Surina Nayan<sup>1</sup>, Majdah Chulan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Academy of Language Studies, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,  
Cawangan Perlis, Arau, Perlis, Malaysia

\*Email Penulis:surinana@uitm.edu.my

*“Aku bersusah payah memikirkan strategi pemasaran yang paling berkesan untuk produk kosmetik ni, tiba – tiba bos menyerahkan tugas pemasaran kepada mamat tu. Aduh, kalau macam ni penat la aku. Buang masa tak dapat apa apa. Hmmm nasib aku lagi la melepasi...”*

*“Aku dengar si Hakim tu asyik tidur ja waktu orang lain keluar membuat promosi, mesti malas ni. Aku nak bagitau bos la macam ni”*

*“Aku dah buat kerja banyak, macam – macam aku dah buat, pergi ambik bahan mentah, menolong pekerja pembungkusan dan promosi dan lain-lain lagi, tapi sampai sekarang tak dapat apa-apa imbuhan dan anugerah lagi.”*

**P**ernahkah kita terdengar keluhan dan kata – kata sebegini di tempat kerja?. Inilah yang dikatakan politik pejabat atau politik organisasi. Politik pejabat adalah suatu proses hubungan antara kuasa dan pengaruh yang melibatkan individu dan kelompok tertentu sama ada di peringkat dalaman atau luaran sesebuah organisasi (Ahmad Sazmy, 2009). Tidak dapat dinafikan politik pejabat bukan hanya berlaku di sektor kerajaan atau swasta, malah ia turut dilalui oleh mereka yang menceburkan diri di dalam bidang keusahawanan kecil mahu pun besar. Hakikatnya, politik pejabat merupakan sebahagian daripada kehidupan di dalam mana mana organisasi. Tahap politik yang berlaku ketika seseorang itu bekerja adalah subjektif, yang bermaksud kadang kala ia boleh menjadi serius dan ada kalanya pada tahap minima sahaja.

**L**azimnya, isu politik pejabat ini turut memberi kesan kepada mereka yang terlibat di dalam perniagaan di mana terdapat juga kakitangan yang kurang berpuas hati dengan suasana tempat kerja mereka. Adakalanya terdapat pekerja yang terpaksa berhenti disebabkan tekanan politik pejabat. Kita sering terbaca luahan netizen di dalam media sosial berkenaan isu tersebut, di mana seorang kakitangan sebuah syarikat multi nasional telah mengambil keputusan untuk berhenti disebabkan oleh sikap buruk beberapa golongan rakan sekerja. Justeru itu, apabila berlakunya politik di tempat kerja, sudah pasti ianya membawa kebaikan dan keburukan bukan hanya kepada individu, malah organisasi juga turut terkesan.



### Aspek Negatif Politik Pejabat

Selalunya apabila seseorang berbicara mengenai politik pejabat, pertama sekali beliau akan memikirkan aspek negatif atau keburukan politik pejabat itu sendiri. Antara keburukan politik pejabat yang kebanyakan dari kita pernah alami atau perhatikan termasuklah:

1. Konsentrasi akan terganggu daripada melaksanakan tugas dengan amanah dan jujur kepada melakukan tugas untuk mendapat ganjaran dan pujian.
2. Akan berlaku perubahan sikap pekerja sebagai contohnya daripada seorang pekerja yang amat rajin kepada pekerja yang sambil lewa sahaja akibat rakan sekerja yang pandai mengambil kesempatan.
3. Tahap tekanan/stress yang mungkin akan memudaratkan pekerja atau organisasi hasil daripada rasa tidak puas hati kerana kredit hasil pekerjaannya diberi kepada orang lain yang pandai mengambil peluang.
4. Ketidak ikhlisan dalam melakukan sesuatu pekerjaan disebabkan pihak bos yang tidak memantau serta mengambil peduli perkembangan serta pelaksanaan sesuatu projek
5. Pekerja tidak bermotivasi kerja terganggu mungkin disebabkan oleh manipulasi pekerja senior di organisasi terbabit
6. Mengkhianati kepercayaan yang diberikan apabila tugas yang diberikan kepada seseorang staf dilaksanakan oleh staf yang lain.

**S**ecara kesimpulannya, politik pejabat yang tidak sihat adalah diibaratkan sebagai 'api dalam sekam,' yang dalam diam memakan diri. Jika tiada tindakan diambil bagi membaiki keadaan, maka akan parahlah sesuatu organisasi. Mungkin staf yang berkebolehan yang merasa teraniaya atau merasa dianak tirikan akan meninggalkan organisasi terbabit.

### Aspek Positif Politik Pejabat

**W**alaupun bagaimanapun, tidak dinafikan politik pejabat turut mempunyai aspek positif yang tersendiri dalam merangsang serta meningkatkan motivasi pekerja di sesebuah organisasi. Terdapat juga pekerja yang sentiasa patuh, bertanggungjawab, jujur serta amanah dalam menerima arahan dan menjalankan tugas. Apabila seseorang pekerja mempunyai sikap yang positif ini, ia dapat mewujudkan persaingan yang sihat. Persaingan yang sihat ini akan menyuntik motivasi yang tinggi di dalam diri pekerja untuk bekerja dengan lebih efisien dan penuh semangat. Tambahan lagi, sikap profesional setiap pekerja dapat ditingkatkan dalam mencapai objektif serta matlamat organisasi. Justeru itu, dengan adanya politik pejabat yang sebegini, pekerja - pekerja akan merasa diri mereka dihargai oleh majikan dan dinggap sebahagian daripada organisasi. Penghargaan dan pengiktirafan daripada majikan terhadap setiap pekerja di bawah seliaan adalah penting demi menjamin kejayaan sesebuah organisasi.

Terdapat beberapa tips sekiranya kita ingin mewujudkan politik pejabat yang positif. Antaranya adalah:

#### a) Wujudkan suasana kerja yang selesa

Prasana yang lengkap dan mudah adalah penting ketika bekerja. Apabila kita disediakan dengan kemudahan yang baik, kita akan merasa keseronokan dan kepuasan bekerja. Ini dapat dilihat apabila kita dapat berbaik – baik dengan semua orang, tanpa mengambil kira pangkat dan status mereka. Kita juga saling hormat-menghormati antara satu sama lain.



## Sambungan ms 33

### b) Tanamkan fikiran dan sikap yang positif

Kita perlu tanamkan fikiran dan sikap positif ketika menjalankan tugas dalam apa jua situasi. Setiap arahan yang diterima daripada majikan atau penyelia akan dilakukan dengan penuh tanggungjawab dan cekap. Secara tidak langsung, kita menjadi matang dan rasional dalam tindakan. Dengan adanya sikap yang demikian, kita akan sentiasa mengingatkan diri kita untuk tidak berperasaan negatif seperti mengampu, membodek serta mengadu domba. Secara tidak langsung, kita dapat mengelakan konflik dan pergaduhan sesama pekerja lain.

### c) Tanamkan sikap toleransi

Sebagai pekerja, kita hendaklah mempunyai sikap bertolak ansur dalam menjalankan sesuatu pekerjaan. Sikap penting diri sendiri dan berkira ketika melakukan kerja perlulah dielakkan terutamanya apabila kita bekerja secara kumpulan. Setiap individu di dalam kumpulan tersebut Kita perlulah saling bantu membantu agar tugas dapat diselesaikan dengan efisien dan cepat. Perkara ini akan mewujudkan perhubungan yang baik dalam organisasi.

### d) Kerja adalah suatu ibadah

Setiap manusia mempunyai pegangan hidup dan agama masing – masing. Sebagai seorang Islam, kita perlu menganggap setiap kerja yang dibuat adalah suatu ibadah di dalam hidup kita. Dengan adanya pegangan yang sedemikian, kita dapat menghindari diri kita dari terpengaruh dengan politik pejabat yang boleh merosakkan organisasi. Oleh yang demikian, dengan mengambil langkah – langkah positif yang berikut, kita dapat membina daya ketahanan yang kuat dalam menghadapi pelbagai politik pejabat di tempat kerja.

### KESIMPULAN

Setiap pekerja di perusahaan atau pengusaha perusahaan akan menghadapi politik pejabat tidak kira walau di mana mereka berada. Bagi memastikan seseorang pekerja itu dapat bersaing serta berkhidmat dengan efisien, beliau haruslah tanamkan sifat ikhlas di dalam menjalankan tanggungjawabnya. Dalam melayari suasana perniagaan yang mencabar, setiap pekerja perlu ada nilai positif, matang, dan berhati-hati di dalam dirinya. Beliau juga perlu melengkapkan diri dengan ilmu pengetahuan. Dengan itu, beliau dapat menghindarkan dirinya daripada menjadi mangsa politik pejabat yang negatif. Politik pejabat yang positif akan lebih membawa kebaikan kepada pengusaha dan pekerja serta organisasi. Dengan adanya sifat positif tersebut, sikap kesetiakawanan di kalangan pekerja akan wujud. Justeru itu, secara tidak langsung sikap keakuan akan terhapus.

### Rujukan

[1] Ahmad Sazmy Abdul Aziz. Hebat Di Pejabat. PTS Media Media Group Sdn. Bhd. <http://www.books.google.com.my/books?id, 2019>.

**MASMED UITM CAWANGAN**

CAWANGAN TERENGGANU  
23000 DUNGUN  
TERENGGANU DARUL IMAN  
0984001000

**PENAUNG***PROF MADYA TS DR MAZJDAH PUTEH**DR ROSMAN MAHMUD***EDITORIAL MASMED  
UITMCT***YAU' MEE HAYATI HJ MOHAMED YUSOF**NJK FAZIJN HJRYATI NJK JAAFAR**WAN AHMAD KHUSAIRI WAN CHEK***Sumbang artikel anda ke pautan ini :-**<https://tinyurl.com/INFOUSAHAUITMCT2020>

Ingin dapatkan produk MASMED,

hubungi

Unit MASMED UITMCT : 09-8400281

**PRODUK MASMED UITMCT****Madu Kelulut Asli**

RM39 - madu tanpa proses

RM50 - madu proses

Dituai dari ladang selian UiTM Cawangan Terengganu sendiri iaitu MyHoney Trigona Farm. Ia juga diproses di makmal kelulut UiTM utk menambahbaikn kualiti madu keluaran MASMED.

**Keropok Ikan Tamban Pilihan**

RM10 400g

Keropok merupakan makanan tradisi kegemaran semua. Ia juga melambangkan identiti Terengganu. Oleh itu, MASMED mengambil peluang utk meluaskan pasaran produk ini. Pengeluar dipilih dengan teliti bagi memastikan kualiti produk dan memenuhi keperluan pelanggan.