

Asas Keusahawanan

PPME1013

Asas Keusahawanan

Norashidah Hashim
Ooi Yeng Keat
Mohd. Salleh Hj. Din
Hoe Chee Hee
Shuhymee Ahmad
Habshah Bakar
Mohd. Noor Mohd. Shariff
Armanurah Mohamad
Lily Julienti Abu Bakar
Norita Deraman
Muhammad Nasri Md. Hussain

Pusat Pendidikan Profesional dan Lanjutan (PACE)
Universiti Utara Malaysia
Sintok • 2009

ISBN 983-2870-94-1

Cetakan Pertama, 2004

Cetakan Kedua, 2006

Cetakan Ketiga, 2007

Cetakan Keempat, 2008

Cetakan Kelima, 2009

© Pusat Pendidikan Profesional dan Lanjutan (PACE)

Hak cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan ulang mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa jua bentuk dan dengan cara apa jua sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Pengarah, Pusat Pendidikan Profesional dan Lanjutan (PACE), Universiti Utara Malaysia, 06010 UUM Sintok, Kedah Darul Aman.

Siri Modul Kendiri merupakan bentuk bahan pengajaran dan pembelajaran sendiri di bawah Program Pengajian Luar Kampus, Universiti Utara Malaysia. Siri Modul Kendiri diterbitkan tanpa melalui proses penilaian. Mutu Siri Modul Kendiri ini diperbaiki dari semasa ke semasa berdasarkan maklum balas daripada aktiviti pengajaran. Edaran buku ini terhad dalam kawasan Universiti Utara Malaysia sahaja.

K ANDUNGAN

<i>Prakata</i>	<i>xiii</i>
<i>Kata Kunci</i>	<i>xv</i>
<i>Objektif Modul</i>	<i>xvii</i>
<i>Pendahuluan</i>	<i>xix</i>

BAB 1 PENGENALAN KEPADA KEUSAHAWANAN

<i>Objektif Bab</i>	<i>1</i>
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Perkembangan Pendidikan Keusahawanan di Institusi Pendidikan Tinggi	2
1.3 Manfaat Pembangunan Keusahawanan	2
1.3.1 Manfaat Keusahawanan kepada Individu	2
1.3.2 Manfaat Keusahawanan kepada Masyarakat	2
1.3.3 Manfaat Keusahawanan kepada Negara	2
1.4 Konsep Keusahawanan	2
1.5 Istilah Usahawan	3
1.6 Usahawan, Peniaga Kecil dan Keusahawanan	3
1.6.1 Apakah Perbezaan Usahawan dengan Peniaga Kecil?	3
1.6.2 Hubungan Keusahawan dengan Usahawan	4
1.7 Teori dan Pendapatan Keusahawanan	4
1.8 Sudut Makro	5
1.8.1 Aspek Persekitaran	5
1.8.2 Aspek Kewangan/Modal	5
1.8.3 Aspek Anjakan (<i>Displacement</i>)	5
1.9 Sudut Mikro	6
1.10 Mitos Pembangunan Keusahawanan	6
1.10.1 Mitos Umum	6
1.10.2 Mitos Spesifik Mengenai Peniagaan Pertumbuhan Tinggi	9
1.11 Trend Terkini Keusahawanan	10
1.11.1 Skop Keusahawanan	10
1.11.2 E-dagang	10
1.12 Kesimpulan	10
<i>Soalan Penilaian Kendiri</i>	<i>11</i>

BAB 2 PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DI MALAYSIA

<i>Objektif bab</i>	<i>13</i>
2.1 Pendahuluan	13
2.2 Pembangunan Keusahawanan	13
2.3 Tahap Pembangunan Keusahawanan	14

2.3.1	Budaya Keusahawanan	14
2.4	Model Pembangunan Keusahawanan – Pendekatan antara Disiplin	15
2.4.1	Pembangunan Budaya Keusahawanan	17
2.4.2	Kesan Sosiolisasi	17
2.4.3	Jaringan Keusahawanan	17
2.4.4	Pendidikan Keusahawanan	18
2.4.5	Kesan Budaya dan Agama	18
2.5	Hubungan Usahawan dan Budaya Keusahawanan	18
2.6	Hubungan Idea Keusahawanan dengan Kerjaya Jangka Panjang sebagai Usahawan	18
2.6.1	Kesan Faktor-Faktor ke Atas Pemilihan Kerjaya	19
2.7	Persepsi Kebolehlaksanaan	19
2.8	Ringkasan: Ke Arah Pembentukan Model Pembangunan Keusahawanan dan Kerjaya kepada Keusahawanan	19
2.9	Pembangunan Keusahawanan di Malaysia	20
2.9.1	Kumpulan Sasaran MPPB	20
2.10	Cabaran kepada Pembangunan Keusahawanan dalam Konteks Pembentukan MPPB	21
2.11	Kesimpulan	22
	<i>Soalan Penilaian Kendiri</i>	22

BAB 3 KEUSAHAWANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM

	<i>Objektif Bab</i>	23
3.1	Pendahuluan	23
3.2	Ciri-Ciri Usahawan dari Perspektif Islam	25
3.3	Etika Keusahawanan Islam	34
3.4	Prinsip Asas Etika Keusahawanan Islam	35
3.5	Prinsip Khusus Etika Perniagaan dan Keusahawanan Islam	39
3.6	Kesimpulan	44

BAB 4 MENGENALI CIRI-CIRI USAHAWAN

	<i>Objektif Bab</i>	47
4.1	Pendahuluan	47
4.2	Ciri-Ciri Usahawan Berjaya	48
4.2.1	Berinisiatif	48
4.2.2	Bertanggungjawab	49
4.2.3	Kerajinan, Komitmen, Keazaman dan Ketabahan	49
4.2.4	Berorientasi kepada Peluang	49
4.2.5	Kreatif dan Inovatif	49
4.2.6	Mengambil Risiko yang Sederhana	50
4.2.7	Berorientasi Matlamat dan Wawasan	50
4.2.8	Mencari Maklumat	51
4.2.9	Mencari dan Menggunakan Maklum Balas	51

4.2.10	Kebolehan Menyelesaikan Masalah	51
4.2.11	Kejujuran dan Menepati Janji	52
4.2.12	Menitikberatkan Mutu Kerja yang Tinggi	52
4.2.13	Berkeyakinan Diri dan Optimistik	52
4.2.14	Motivasi untuk Kejayaan dan Berkembang Maju	53
4.2.15	Lokus Kawalan Dalam (Internal Locus of Control)	53
4.2.16	Kesanggupan Belajar daripada Kesilapan	53
4.2.17	Keupayaan Mengurus	53
4.2.18	Berorientasikan Kecekapan	54
4.2.19	Tahap Tenaga yang Tinggi	54
4.2.20	Berorientasikan Masa Depan	54
4.2.21	Menggunakan Strategi-Strategi Pengaruh	54
4.3	Perbezaan antara Usahawan dan Peniaga	55
4.4	Perbezaan antara Usahawan dan Pengurus	56
4.5	Penilaian Diri Usahawan	57
4.6	Profil Usahawan Berjaya di Malaysia	58
4.7	Kesimpulan	62
	<i>Soalan Penilaian Kendiri</i>	62
	<i>Jawapan Soalan dalam Teks</i>	63

BAB 5 MEMBANGUNKAN KREATIVITI DAN INOVASI USAHAWAN

	<i>Objektif Bab</i>	67
5.1	Pendahuluan	67
5.2	Apakah Kreativiti?	67
5.2.1	Proses Kreatif	68
5.2.2	Ciri-Ciri Manusia Kreatif	69
5.3	Apakah Inovasi?	70
5.3.1	Jenis-Jenis Inovasi	70
5.3.2	Sumber-Sumber Inovasi	71
5.4	Kepentingan Kreativiti dan Inovasi dalam Keusahawanan	73
5.5	Halangan terhadap Kreativiti dan Inovasi	74
5.6	Teknik-Teknik Melahirkan Idea Kreatif	75
5.7	Kesimpulan	77
	<i>Soalan Penilaian Kendiri</i>	78
	<i>Jawapan Soalan dalam Teks</i>	78

BAB 6 MENILAI PERSEKITARAN USAHA TEROKA

	<i>Objektif Bab</i>	81
6.1	Pendahuluan	81
6.2	Komponen Persekitaran	82
6.3	Pengaruh Persekitaran Luaran Umum	84

6.3.1	Persekitaran Makro-Politik dan Undang-Undang	84
6.3.2	Persekitaran Ekonomi	84
6.3.3	Persekitaran Sosiobudaya	85
6.3.4	Persekitaran Teknologi	86
6.4	Persekitaran Luaran Khusus (Industri)	87
6.4.1	Pelanggan	87
6.4.2	Pembekal	88
6.4.3	Pengaruh Kerajaan	88
6.4.4	Institusi Kewangan	88
6.4.5	Pesaing	89
6.4.6	Pertubuhan Bukan Kerajaan	89
6.5	Pengaruh Persekitaran Dalaman	89
6.5.1	Sumber	90
6.5.2	Struktur dan Budaya	90
6.6	Kesimpulan	91
	<i>Soalan Penilaian Kendiri</i>	91
	<i>Jawapan Soalan dalam Teks</i>	92

BAB 7 MENGENAL PASTI, MENJANA, MENILAI DAN MEMILIH PELUANG PERNIAGAAN

	<i>Objektif Bab</i>	93
7.1	Pendahuluan	93
7.1.1	Sumber-Sumber Idea	94
7.1.2	Kaedah-Kaedah Menjana Idea	96
7.1.3	Proses Menilai dan Memilih Peluang-Peluang Perniagaan	98
7.1.4	Proses Merealisasikan Idea	102
7.2	Strategi Memulakan Perniagaan	106
7.2.1	Memulakan Sendiri	106
7.2.2	Mengambil Alih Perniagaan Sedia Ada	109
7.2.3	Perniagaan Francais	111
7.2.4	Pakatan Strategik	114
7.2.5	Jualan Langsung	116
7.3	Kesimpulan	119
	<i>Soalan Penilaian Kendiri</i>	120
	<i>Jawapan Soalan dalam Teks</i>	121

BAB 8 MEMULAKAN USAHA TEROKA KEUSAHAWANAN

	<i>Objektif Bab</i>	123
8.1	Pendahuluan	123
8.2	Faktor Kritikal Memulakan Perniagaan	123
8.2.1	Keunikan	124

10.2	Konsep Teknousahawan	157
10.3	Jenis-Jenis Teknousahawan	158
10.3.1	Bioteknologi	159
10.3.2	Agroteknologi	159
10.3.3	Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT)	160
10.3.4	Automotif	161
10.4	Kepentingan Teknousahawan	162
10.4.1	Melahirkan Lebih Ramai Usahawan yang Kreatif dan Inovatif	162
10.4.2	Produk yang Berkualiti	162
10.4.3	Memudahkan Pencapaian Maklumat	163
10.4.5	Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat	163
10.5	Cabaran kepada Teknousahawan	164
10.5.1	Menarik Minat Usahawan Menceburi Bidang Teknologi Tinggi	164
10.5.2	Masalah Kewangan	164
10.5.3	Kekurangan Tenaga Kerja Mahir	164
10.6	Kesimpulan	165
	<i>Jawapan Soalan dalam Teks</i>	166

BAB 11 PELUANG PERNIAGAAN DI PASARAN ANTARABANGSA UNTUK USAHAWAN

	<i>Objektif Bab</i>	167
11.1	Pendahuluan	167
11.2	Persekitaran Perniagaan Antarabangsa	168
11.3	Kenapa Usahawan Perlu Menceburi Perniagaan Global?	168
11.4	Halangan kepada Perdagangan Antarabangsa	169
11.5	Perjanjian Perdagangan Antarabangsa	171
11.5.1	<i>General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)</i>	171
11.5.2	Organisasi Perdagangan Dunia (<i>World Trade Organization – WTO</i>)	172
11.5.3	<i>Asean Free Trade Area (AFTA)</i>	172
11.5.4	<i>European Union (EU)</i>	172
11.5.5	<i>North American Free Trade Agreement (NAFTA)</i>	173
11.6	Kaedah untuk Mengembang ke Pasaran Antarabangsa	173
11.6.1	Pengeksportan	174
11.6.2	Pengimportan	174
11.6.3	Pertukaran Barang dengan Barang (<i>Barter Trade</i>)	174
11.6.4	Usaha Sama	174
11.6.5	Pelaburan Langsung	175
11.6.6	Pelesenan	175
11.6.7	Francais Antarabangsa	175
11.7	Kesimpulan	176

<i>Soalan Penilaian Kendiri</i>	177
<i>Jawapan Soalan dalam Teks</i>	177
BIBLIOGRAFI	179
LAMPIRAN A : Jawapan Soalan Penilaian Kendiri	185
LAMPIRAN B1 : Soal Selidik Penilaian Diri	193
LAMPIRAN B2 : Borang Profil Kompetensi Keusahawanan Diri	201

PRAKATA

Siri Modul Asas Keusahawanan merupakan bahan pengajaran dan pembelajaran yang ditawarkan oleh Pusat Pendidikan Profesional dan Lanjutan (PACE), Universiti Utara Malaysia di bawah program pendidikan jarak jauh.

Modul ini membincangkan bidang keusahawanan secara teori dan praktikal. Pemusatan modul ini adalah memfokuskan kepada perkembangan keusahawanan secara kontemporari. Melalui pembacaan dan pemahaman modul ini, pelajar diharap mendapat pendedahan seterusnya mengenai isu-isu semasa dan perkembangan dalam bidang keusahawanan.

Modul ini ditulis dan direka bentuk khas untuk kegunaan pelajar program pendidikan jarak jauh. Justeru itu, terdapat Soalan Dalam Teks (SDT) di setiap bab bertujuan untuk menguji pemahaman pelajar terhadap sesuatu pelajaran. Jawapan juga disediakan di akhir bab atau modul khusus.

Memandangkan modul ini adalah edisi pertama, para penulis mengalu-alukan sebarang komen dan cadangan bagi mempertingkatkan lagi fakta dan isi kandungan modul ini agar sentiasa membawa maklumat yang terkini kepada pelajar. Sebarang komen dan cadangan hendaklah dikemukakan terus kepada:

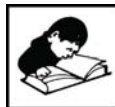
*Ketua Jabatan Keusahawanan,
Fakulti Pengurusan Perniagaan,
Universiti Utara Malaysia,
06010 UUM Sintok,
Kedah.*

KATA KUNCI

Terdapat beberapa lambang yang akan anda lihat di dalam modul ini. Lambang tersebut memberi maksud tertentu seperti yang dinyatakan di bawah. Lambang ini disediakan bagi membimbing dan melengkapkan proses pengajaran dan pembelajaran anda.



Soalan Dalam Teks (SDT) adalah soalan latihan yang merujuk kepada perbincangan dalam teks yang dipelajari. Contoh jawapan disediakan di akhir setiap bab.



Soalan Penilaian Kendiri (SPK) adalah soalan ulang kaji yang berkaitan dengan keseluruhan perbincangan bab. Cadangan jawapan disediakan di akhir modul kursus.



Anda boleh menyemak jawapan latihan anda dengan cadangan/skema jawapan yang disediakan di akhir bab atau modul kursus.



Anda dikehendaki berfikir sejenak tentang situasi di sekeliling anda atau mengimbas kembali pelajaran yang lepas. Pelbagai soalan berkaitan dengan pelajaran anda akan dikemukakan.

OBJEKTIF MODUL

Di akhir pembelajaran modul ini, pelajar seharusnya dapat:

1. **Mendefinisikan** konsep dan fungsi bidang keusahawanan.
2. **Mengenal pasti** kepentingan keusahawanan kepada individu, masyarakat dan negara.
3. **Menerangkan** aspek-aspek penting dalam pembangunan keusahawanan.
4. **Membincangkan** aspek keusahawanan dari perspektif Islam.
5. **Mengenal pasti** ciri-ciri dan profil usahawan yang berjaya.
6. **Menghuraikan** konsep kreativiti dan inovasi dalam bidang keusahawanan.
7. **Membincangkan** pengaruh komponen persekitaran yang mempengaruhi aktiviti keusahawanan.
8. **Menyediakan** Rancangan Perniagaan untuk tujuan memulakan usaha teroka.
9. **Menjelaskan** proses pembentukan usaha teroka daripada idea yang dijanakan.
10. **Mengetahui** sebab-sebab usahawan mengembangkan perniagaan ke peringkat global.

PENDAHULUAN

Bidang keusahawanan telah memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi sesebuah negara. Dalam hal ini, kerajaan melalui agensinya telah melancarkan banyak program pembangunan keusahawanan dalam usaha melahirkan lebih ramai usahawan yang berketerampilan dan berwawasan. Selain sebagai pemangkin pembangunan ekonomi negara, bidang keusahawanan juga dilihat sebagai jalan penyelesaian kepada masalah pengangguran di negara kita.

Bidang keusahawanan telah diperkenalkan dalam pendidikan seawal peringkat menengah persekolah dan seterusnya di peringkat Institusi Pengajian Tinggi (IPT). Ini kerana IPT merupakan sumber bekalan usahawan dan kerajaan telah mengambil beberapa langkah proaktif bagi mencapai tujuan tersebut. Antaranya adalah seperti memperkenalkan kursus keusahawanan dengan harapan dapat memupuk budaya keusahawanan di kalangan pelajar. Oleh itu, modul Asas Keusahawanan ini telah ditulis dan direka bentuk demi mencapai hasrat murni kerajaan. Modul ini dihasilkan dengan menstruktur dan memberi gambaran secara asas agar pelajar dapat menyelami bidang keusahawanan sebagai langkah pengenalan kepada disiplin ini, khasnya kepada pelajar bukan jurusan pengurusan perniagaan.

BAB 1

PENGENALAN KEPADA KEUSAHAWANAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Menerangkan** perkembangan pendidikan keusahawanan.
2. **Meneliti** manfaat keusahawanan.
3. **Mengkaji** konsep keusahawanan dan hubungannya dengan perniagaan kecil.
4. **Mengenal pasti** mitos-mitos keusahawanan.
5. **Mendedahkan** trend terkini dalam keusahawanan.

1.1 PENDAHULUAN

Keusahawanan ialah ciri-ciri yang dimiliki oleh seseorang yang membolehkan individu tersebut menghadapi cabaran dan mengenal pasti sesuatu peluang dan seterusnya merebut peluang tersebut. Ciri-ciri positif keusahawanan juga dipunyai oleh individu yang berjaya dalam hidup. Individu ini terlibat dalam perniagaan usahawan dan berjaya menyemarakkan ekonomi dan pembangunan. Justeru itu, tidak hairanlah perkembangan pendidikan keusahawanan amat pesat sekali di peringkat sekolah dan institusi pendidikan tinggi.

1.2 PERKEMBANGAN PENDIDIKAN KEUSAHAWANAN DI INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI

Keusahawanan adalah bidang baru tetapi telah berkembang dengan pesat semenjak akhir 1970-an. Pada tahun-tahun 1970-an, hanya beberapa buah universiti sahaja yang mengendalikan kursus keusahawanan. Kini, kursus keusahawanan ditawarkan oleh lebih kurang 1000 buah universiti di Amerika Syarikat. Universiti-universiti terkemuka di dunia juga turut menawarkan kursus keusahawanan. Universiti-universiti tersebut termasuklah Harvard University, Stanford University, Northwestern University, The Wharton School (University of Pennsylvania), Columbia University, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge University dan Babson College. Kursus keusahawanan ini bukan sahaja ditawarkan kepada pelajar bidang perniagaan tetapi juga kepada pelajar bukan perniagaan.

Perkembangan bidang keusahawanan dapat dilihat dengan peningkatan jumlah institusi pendidikan tinggi menawarkan ijazah khusus dalam bidang keusahawanan di peringkat sarjana muda dan juga sarjana. Di peringkat kedoktoran, bidang keusahawanan telah mendapat tempat di banyak universiti. Penglibatan pendidikan tinggi dalam pembangunan keusahawanan dapat dicerminkan dengan penambahan pensyarah baru, kursus baru, program baru, jabatan baru, institut baru, pusat baru, kursi profesor, dan *endowment* dalam bidang keusahawanan.

1.3 MANFAAT PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN

Pembangunan keusahawanan mempunyai manfaat yang banyak kepada individu, masyarakat dan negara.

1.3.1 Manfaat Keusahawanan kepada Individu

Individu yang mempunyai ciri-ciri keusahawanan dapat membantu melahirkan individu yang berjaya kerana ciri-ciri keusahawanan juga merupakan antara ciri positif yang dimiliki oleh individu yang berjaya. Individu yang mempunyai ciri-ciri keusahawanan mempunyai daya survival, daya tahan dan daya saing yang tinggi.

1.3.2 Manfaat Keusahawanan kepada Masyarakat

Masyarakat yang berbudaya keusahawanan yang tinggi berjaya melahirkan anggota masyarakat yang berdikari dan berjaya. Masyarakat yang berbudaya keusahawanan dapat melahirkan ramai usahawan.

1.3.3 Manfaat Keusahawanan kepada Negara

Usahawan menggalakkan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing negara di peringkat global. Mereka menghasilkan produk baru dan memasarkannya ke seluruh dunia. Keusahawanan juga memberi peluang pekerjaan kepada kumpulan yang terpinggir, sekali gus dapat mengurangkan kadar pengangguran dan kemiskinan di kalangan kumpulan tersebut.

1.4 KONSEP KEUSAHAWANAN

Keusahawanan adalah bidang ilmu yang baru. Penyelidik dan ahli akademik masih tidak dapat menerima pakai satu konsep yang dapat diterima oleh semua. Dengan itu, tidak hairanlah keusahawanan sering disamakan dengan peniaga. Istilah usahawan dan keusahawanan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat dengan membawa erti yang

berbeza. Seorang pekedai runcit yang berniaga secara kecil-kecilan juga disebut sebagai usahawan. Dengan itu istilah keusahawanan, usahawan, peniaga kecil harus diperjelaskan.

1.5 ISTILAH USAHAWAN

Istilah usahawan dipetik daripada perkataan “*entrepreneur*” dalam bahasa Inggeris. Istilah dalam bahasa Inggeris ini berasal daripada istilah bahasa Perancis, iaitu “*entreprendre*” yang bermaksud memikul (tugas) atau mencuba. Pada tahun 1725, perkataan “*entrepreneur*” yang digunakan oleh Richard Cantillon, seorang ahli ekonomi, jelas mengaitkan istilah ini dengan kegiatan perniagaan.

Dalam bahasa Melayu, istilah usahawan adalah daripada perkataan asal “usaha”. Perkataan “usaha” adalah berkaitan dengan ciri-ciri “daya upaya (ikhtiar, kegiatan, perbuatan, dan lain-lain) untuk mencapai (melaksanakan, menyempurnakan) sesuatu” (Kamus Dewan, 2000).

Ciri-ciri yang dimiliki oleh individu ini dikaitkan dengan ciri-ciri keusahawanan termasuk daya usaha, motivasi, kreativiti, kepercayaan pada diri sendiri yang tinggi serta keupayaan mengambil risiko. Di kalangan usahawan, ciri-ciri ini amat terserlah sekali. Ciri-ciri ini juga dimiliki oleh individu yang berjaya, walaupun mereka tidak menceburkan diri dalam bidang perniagaan.

1.6 USAHAWAN, PENIAGA KECIL DAN KEUSAHAWANAN

Istilah usahawan sering disalahertikan atau disamakan dengan peniaga kecil.

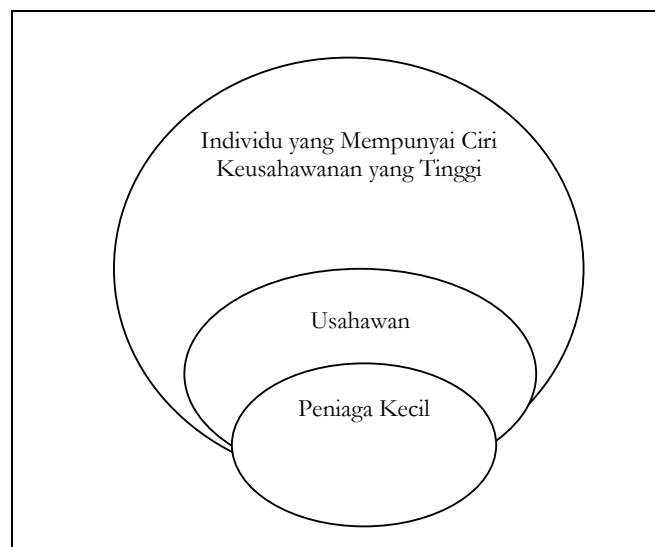
1.6.1 Apakah Perbezaan Usahawan dengan Peniaga Kecil?

Seorang peniaga kecil tidak semestinya seorang usahawan kerana seorang peniaga kecil lazimnya tidak mempunyai ciri-ciri keusahawanan di tahap yang tinggi. Seorang usahawan mempunyai ciri-ciri keusahawanan di tahap yang tinggi dan menceburkan diri dalam perniagaan. Walaupun peniaga kecil memerlukan sebahagian daripada ciri-ciri ini untuk menjalankan perniagaan kecil mereka, kebanyakan peniaga kecil tidak menunjukkan ciri keusahawanan di tahap yang tinggi (Gibb, 1987; Bridge, O’Neill dan Cromie, 1998). Dengan itu, usahawan boleh dibezakan dengan peniaga kecil dari sudut tahap ciri peribadi yang ada pada individu.

Seorang usahawan ialah individu yang mempunyai ciri peribadi keusahawanan yang ketara. Seorang peniaga kecil mungkin mempunyai semua atau sebahagian daripada ciri-ciri tersebut tetapi pada tahap yang tidak begitu ketara seperti yang dimiliki oleh usahawan.

Rajah 1.1 menunjukkan dengan lebih jelas hubungan peniaga kecil, usahawan, dan individu yang mempunyai ciri-ciri keusahawanan yang tinggi.

Rajah 1.1
Hubungan Usahawan, Peniaga Kecil dan Individu
yang Mempunyai Ciri-Ciri Keusahawanan yang Tinggi



1.6.2 Hubungan Keusahawanan dengan Usahawan

Keusahawanan membawa maksud lebih daripada sekadar menubuh dan menjalankan perniagaan. Keusahawanan ialah ciri-ciri yang boleh dibentuk dan diasah dalam diri individu dan ianya boleh dipaparkan di dalam dan luar organisasi perniagaan, bukan perniagaan, termasuk organisasi yang bukan bertujuan untuk mendapat keuntungan. Oleh itu tidak hairanlah, ciri-ciri keusahawanan ini dipunyai oleh "social entrepreneurs" atau "*public sector entrepreneurs*". Mereka yang berjaya ini tidak menceburkan diri dalam perniagaan sebaliknya menceburkan diri dalam aktiviti kemasyarakatan.

1.7 TEORI DAN PENDEKATAN KEUSAHAWANAN

Ahli-ahli sains sosial telah mempelopori kajian secara mendalam mengenai usahawan. Di antara ahli-ahli sains sosial, ahli-ahli ekonomilah

yang pertama sekali membicarakan tentang ilmu keusahawanan. Dua orang ahli ekonomi yang menonjol ialah Richard Cantillon dan J.B. Say. Mereka telah mempelopori kajian mengenai usahawan pada awal kurun ke-18.

Kebanyakan kajian dalam bidang keusahawanan hanya membuat kajian dari satu sudut bidang ilmu seperti ekonomi, sosiologi atau psikologi. Kajian dari beberapa sudut ilmu ini jelas menunjukkan bahawa kajian dalam bidang keusahawanan memerlukan pendekatan antara disiplin. Ahli-ahli sains sosial telah berjaya mengemukakan beberapa teori dan model keusahawanan. Ahli ekonomi, sosiologi dan psikologi merupakan tiga golongan utama dalam sains sosial yang menjadikan keusahawanan dan usahawan sebagai bidang kajian.

Pendekatan kepada keusahawanan boleh dilihat dari dua sudut, iaitu sudut makro dan sudut mikro.

1.8 SUDUT MAKRO

Dari sudut makro, pemikiran keusahawanan boleh dipecahkan kepada tiga, iaitu: pemikiran aspek persekitaran; pemikiran aspek kewangan dan modal; dan pemikiran aspek “*displacement*” atau anjakan.

1.8.1 Aspek Persekitaran

Pandangan dari sudut ini menekankan pentingnya faktor persekitaran ke atas keusahawanan (Van de Ven, 1993). Faktor ini boleh membantu atau membantut pembangunan keusahawanan. Faktor persekitaran ini termasuk pengaruh institusi sokongan, budaya dan individu tertentu serta lain-lain faktor persekitaran yang boleh mempengaruhi kejayaan seseorang usahawan.

1.8.2 Aspek Kewangan/Modal

Pandangan ini menekankan pentingnya sokongan kewangan atau modal untuk menjamin kejayaan keusahawanan. Sokongan kewangan atau modal dipandang amat penting dalam pembangunan keusahawanan. Sokongan ini boleh berbentuk pinjaman untuk pembelian aset atau sumber, modal kerja atau modal teroka.

1.8.3 Aspek Anjakan (*Displacement*)

Sudut ini mengambil pendekatan bahawa seseorang individu akan menceburkan diri dalam keusahawanan apabila beliau diketepikan daripada memilih atau mengikuti sesuatu kerjaya selain dari

keusahawanan. Anjakan ini boleh berbentuk anjakan politik, anjakan budaya dan anjakan ekonomi.

1.9 SUDUT MIKRO

Sudut ini melihat pentingnya ciri-ciri keusahawanan yang dimiliki oleh seseorang. Ciri-ciri ini didapati mempengaruhi kejayaan seseorang dalam keusahawanan. Di antara ciri-ciri tersebut ialah motivasi ke arah kejayaan, kreativiti, kesungguhan dan pengetahuan teknikal. Ciri-ciri ini dikatakan amat ketara di kalangan usahawan yang berjaya (Shaver dan Scott, 1991).

Pendekatan tersebut secara berasingan telah didapati sukar untuk membangun keusahawanan khususnya di peringkat memulakan perniagaan. Justeru, Gartner (1985) mencadangkan empat aspek penting dalam pembangunan keusahawanan, iaitu individu yang menceburkan diri dalam perniagaan, organisasi yang dipilih untuk memulakan perniagaan, persekitaran di sekeliling yang mempengaruhi perniagaan dan proses serta tindakan yang diambil oleh individu tersebut semasa memulakan perniagaan, persekitaran, proses dan organisasi.

1.10 MITOS PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN

Stereotaip mengenai usahawan adalah banyak. Begitu juga dengan mitos pembangunan keusahawanan. Mitos ini timbul kerana mereka kurang mendalami penemuan atau hasil penyelidikan dalam pembangunan keusahawanan. Berikut ialah beberapa mitos umum dan mitos spesifik yang utama serta realitinya yang berasaskan penyelidikan.

1.10.1 Mitos Umum

(a) Mitos 1: Usahawan ialah pelaksana bukan pemikir

Realiti: Walaupun usahawan lebih cenderung kepada pelaksanaan, mereka juga sering berfikir. Sebenarnya usahawan memikir secara mendalam mengenai rancangan tindakan yang akan diambil. Mereka juga sudah merangka beberapa alternatif lain sekiranya rancangan mereka tidak berjaya. Ini jelas menunjukkan bahawa usahawan adalah pemikir dan juga pelaksana.

(b) Mitos 2: Usahawan dilahirkan bukan dibentuk

Realiti: Ada usahawan dan juga bukan usahawan yang menyatakan bahawa usahawan itu dilahirkan dengan ciri-ciri semula jadi sebagai usahawan. Walau bagaimanapun, penyelidikan telah membuktikan bahawa keusahawanan boleh dibentuk. Keusahawanan tidak hanya

khusus kepada sesuatu ras atau golongan sahaja. Keusahawanan mempunyai model dan proses pembangunan keusahawanan.

(c) Mitos 3: Usahawan seringnya seorang pencipta

Realiti: Walaupun ramai pencipta adalah juga usahawan, ramai usahawan yang berjaya bukan terdiri daripada kalangan pencipta. Ramai usahawan yang berjaya mempunyai dan menggunakan daya kreatif untuk mencapai sesuatu kejayaan dalam bidang keusahawanan. Daya kreatif ini sebenarnya boleh diasah dan dibentuk. Mereka tidak perlu menjadi pencipta seperti Edison untuk menjadi seorang usahawan.

(d) Mitos 4: Usahawan ialah “*academic and social misfits*”

Realiti: Pandangan ini timbul kerana ramai daripada usahawan ialah mereka yang tercidir dari sekolah atau gagal dalam peperiksaan. Ada yang terpaksa memilih kerjaya sebagai usahawan kerana dibuang kerja dan tidak sesuai bekerja di bawah orang lain. Pada masa ini, keadaannya berbeza di mana usahawan yang berjaya mempunyai pendidikan yang tinggi. Mereka juga ahli profesional yang sama-sama membangunkan masyarakat dan negara.

(e) Mitos 5: Usahawan mesti mempunyai semua ciri atau profil tertentu

Realiti: Banyak buku dan majalah telah menyediakan senarai semak untuk mengenal pasti sama ada seseorang itu mempunyai semua ciri yang dinyatakan sebelum menjadi usahawan. Senarai semak ini tidak diuji tentang validiti dan realibilitinya. Ramai usahawan yang berjaya tidak menepati semua senarai semak yang dikemukakan. Walaupun demikian ada instrumen yang boleh mengenal pasti ciri-ciri tertentu yang boleh dipupuk dan dilatih untuk membantu seseorang menghadapi cabaran keusahawanan. Tidak semestinya seseorang itu perlu mempunyai semua ciri tertentu sebelum menceburkan diri sebagai usahawan.

(f) Mitos 6: Apa yang usahawan inginkan ialah wang

Realiti: Wang diperlukan oleh semua orang. Adalah benar bahawa perniagaan memerlukan wang dalam bentuk modal atau modal kerja. Memang benar banyak perniagaan yang gagal disebabkan kekurangan sumber kewangan. Usahawan menganggap wang sebagai sumber dan bukan semata-mata satu matlamat.

(g) Mitos 7: Apa yang diperlukan oleh usahawan hanyalah nasib

Realiti: Memang benar berada di tempat yang sesuai pada waktu yang sesuai adalah satu kelebihan. Walau bagaimanapun, apa yang lebih diperlukan ialah perancangan, persediaan, pengetahuan dan kesungguhan bagi menjamin sesuatu kejayaan.

(h) Mitos 8: Usahawan mencari kejayaan tetapi mengalami kadar kegagalan yang tinggi

Realiti: Memang benar ramai usahawan pernah menempuh kegagalan sebelum mencapai kejayaan. Sebenarnya kegagalan boleh mengajar dan membentuk usahawan ke arah kejayaan. Usahawan sering belajar daripada kegagalan orang lain dan kegagalan diri sendiri merupakan asam garam hidup usahawan sebagai pedoman di hari muka.

(i) Mitos 9: Usahawan adalah ibarat ahli judi yang mengambil risiko tinggi

Realiti: Dalam hidup memang ada risiko. Dalam proses keusahawanan, memang usahawan terpaksa menempuh risiko. Walau bagaimanapun, usahawan yang berjaya didapati amat berhati-hati dalam mengambil risiko dan risiko yang diambil oleh beliau sudah dikiranya. Dalam usaha untuk mengurangkan risiko yang akan beliau hadapi, usahawan tersebut akan mencari maklumat dan membuat perancangan sebelum mengambil sesuatu tindakan. Ini bermakna usahawan mengambil risiko tetapi yang sudah dihitungnya masak-masak terlebih dahulu. “Bumi mana yang tidak ditimpa hujan?”. Oleh itu, usahawan sering mengamalkan peribahasa “Sediakan payung sebelum hujan”.

(j) Mitos 10: Memulakan sesebuah perniagaan mempunyai risiko dan sering berakhir dengan kegagalan

Realiti: Usahawan yang dapat mengenal pasti dan menilai peluang perniagaan yang baik dengan dibantu oleh pengalaman dan pendidikan dapat menarik sumber manusia dan sumber kewangan yang sesuai. Usahawan ini sering mencapai kejayaan dalam perniagaan dengan berkongsi risiko bersama pemberi modal teroka. Dalam keusahawanan, perniagaan mungkin gagal tetapi usahawan tidak. Kegagalan akan menyemarakkan semangat untuk berjaya. Pengalaman dalam kegagalan ini akan membuatkan usahawan lebih kental dan masak untuk menempuh liku-liku keusahawanan.

Sesungguhnya penjelasan kepada mitos-mitos tersebut dapat memberi asas dan panduan kepada penyelidik untuk terus membuat penyelidikan bagi menangkis sebarang mitos yang telah ada dan mungkin timbul.

1.10.2 Mitos Spesifik Mengenai Perniagaan Pertumbuhan Tinggi

Dalam aspek perniagaan yang mempunyai pertumbuhan tinggi, beberapa mitos sering diketengahkan. Antara mitos spesifik mengenai perniagaan pertumbuhan tinggi (*high growth*) ialah

(a) Mitos 1: Mengambil risiko yang tinggi

Realiti: Risiko ialah sebahagian daripada perniagaan. Memulakan sebarang jenis perniagaan akan mendatangkan risiko, sama ada kecil atau besar kepada kehidupan seorang usahawan. Risiko yang dihadapi oleh usahawan teroka baru akan memberi tekanan ke atas famili, imej diri dan juga kedudukan kewangan usahawan tersebut. Namun demikian, kajian menunjukkan tahap risiko tertinggi (yang boleh diukur) yang dihadapi oleh pengasas perniagaan, iaitu dalam aspek kewangan dan keprofesionalan bukan di tahap memulakan perniagaan kerana mereka sering mendapatkan orang lain atau organisasi lain menanggung sebahagian besar daripada beberapa risiko pada awal perniagaan.

(b) Mitos 2: Mencipta teknologi tinggi

Realiti: Inovasi penting kepada perniagaan. Namun demikian, kajian mendapati ciptaan baru, keluaran produk yang unik atau proses pengeluaran yang luar biasa bukanlah satu kemestian kepada kebanyakan perniagaan yang berjaya. Dalam banyak keadaan perniagaan yang berjaya telah menghasilkan kelainan dan mengekalkannya dengan kerap membuat peningkatan satu tapak di hadapan saingannya. Pemasaran yang kuat sering menjadi kunci utama. Kualiti, fleksibiliti, kemampuan memenuhi kehendak pelanggan lebih penting daripada sama ada perniagaan tersebut telah mengeluarkan produk atau perkhidmatan yang unik.

(c) Mitos 3: Mempunyai rekod pengalaman yang lama dalam industri yang diceburi

Realiti: Hasil kajian mendapati bahawa kebanyakan pengasas mungkin menimba pengalaman melalui proses penerokaan bidang baru. 40 peratus daripada pengasas Inc. 500 tidak mempunyai pengalaman dalam industri yang mereka ceburi. Kajian juga mendapati perniagaan yang berjaya mempunyai pengasas yang responsif dan cepat menyesuaikan diri.

Mereka berjaya kerana dapat membuat tindakan positif serta mengambil perhatian yang berterusan dalam usaha memenuhi kehendak pelanggan dengan menyesuaikan produk atau perkhidmatan yang diberikan.

1.11 TREND TERKINI KEUSAHAWANAN

Trend keusahawanan dapat dilihat dari pembesaran skop keusahawanan serta penggunaan ICT dalam e-dagang.

1.11.1 Skop Keusahawanan

Skop keusahawanan sudah merentasi kelompok yang diberi tumpuan awal seperti perniagaan kecil dan mereka yang menceburkan diri dalam bidang keusahawanan. Pada masa ini bidang keusahawanan memperluaskan skopnya dengan mencakupi aspek-aspek berikut:

- (i) *“Intrapreneurship”*.
- (ii) Keusahawanan sosial (*social entrepreneurship*).
- (iii) *Francais*.

1.11.2 E-dagang

E-dagang telah mendatangkan hasil jualan yang memberansangkan kepada negara maju dan membangun. E-dagang ialah pelaksanaan aktiviti pemasaran, promosi, belian dan jualan produk atau perkhidmatan melalui ICT, terutamanya melalui internet. Kaedah ini memberi peluang kepada usahawan untuk mempromosi produk atau perkhidmatan secara meluas di dalam dan luar negara melalui internet. Penggunaan e-dagang ini memberi peluang yang lebih luas untuk melaksanakan perniagaan. Di samping peluang yang luas terbuka, e-dagang juga tidak terkecuali daripada cabaran seperti menangani masalah keselamatan melalui urusan niaga elektronik dan gejala lain yang tidak sihat yang boleh dilakukan kepada perniagaan secara *on-line*.

1.3 KESIMPULAN

Keusahawanan sebagai satu bidang ilmu adalah masih muda usianya. Program keusahawanan adalah bidang baru di institusi pendidikan tinggi. Pada tahun 1970-an, hanya beberapa buah universiti yang menawarkan program keusahawanan. Pada masa kini, program keusahawanan telah ditawarkan oleh lebih kurang 1000 buah universiti di Amerika Syarikat. Universiti-universiti ini termasuk universiti-universiti yang terkemuka di dunia. Walau bagaimanapun, mitos mengenai pembangunan keusahawanan masih dibincangkan. Mitos ini timbul kerana kurang mendalami penemuan penyelidikan mengenai pembangunan

keusahawanan. Penyelidik dari berbagai disiplin telah menunjuk minat yang mendalam kepada bidang ini termasuk ekonomi, psikologi dan sosiologi. Keusahawanan boleh dilihat dari aspek makro dan juga mikro. Walau bagaimanapun, pendekatan antara disiplin yang paling sesuai. Trend dan perkembangan bidang keusahawanan boleh dilihat menerusi perkembangan skop dan penggunaan ICT dalam perniagaan.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Apakah manfaat–manfaat keusahawanan?
2. Nyatakan perbezaan dan persamaan usahawan dan peniaga kecil?
3. Bincangkan beberapa pendekatan keusahawanan?
4. Senaraikan sepuluh mitos umum mengenai keusahawanan. Apakah hujah anda bagi mematahkan setiap mitos tersebut?
5. Bincangkan trend-trend keusahawanan masa kini?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

BAB 2

PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DI MALAYSIA

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Memahami** tahap-tahap pembangunan keusahawanan.
2. **Mengenal pasti** aspek-aspek penting dalam pembangunan keusahawanan.
3. **Mengetahui** dengan terperinci cabaran-cabaran pembangunan Masyarakat Perdagangan dan Perindustrian Bumiputera (MPPB).

2.1 PENDAHULUAN

Pembangunan keusahawanan tidak lagi tertumpu kepada bidang perniagaan tetapi telah diiktiraf kepentingannya di organisasi bukan-untuk-keuntungan serta di sektor sosial yang lain. Pada peringkat awal, pembangunan keusahawanan tertumpu kepada memulakan perniagaan sendiri kemudiannya diperluaskan untuk mencakupi keusahawanan korporat, iaitu keusahawanan dalam firma perniagaan bersaiz besar. Timmons (1999) merumuskan bahawa keusahawanan boleh wujud atau sebaliknya dalam perniagaan baru dan perniagaan lama; dalam perniagaan bersaiz besar dan kecil; dalam perniagaan pertumbuhan rendah atau tinggi; dalam perniagaan milik persendirian, organisasi bukan-untuk-keuntungan dan sektor awam; di semua lokasi; dan dalam semua tahap pembangunan sesebuah negara.

2.2 PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN

Keusahawanan bukanlah suatu bidang ilmu yang statik. Begitu juga dengan proses pembangunan keusahawanan yang merupakan suatu proses yang dinamik. Gibb (1987) mencadangkan tahap-tahap pembangunan keusahawanan yang boleh membantu kita merangka matlamat sesuatu program pembangunan keusahawanan.

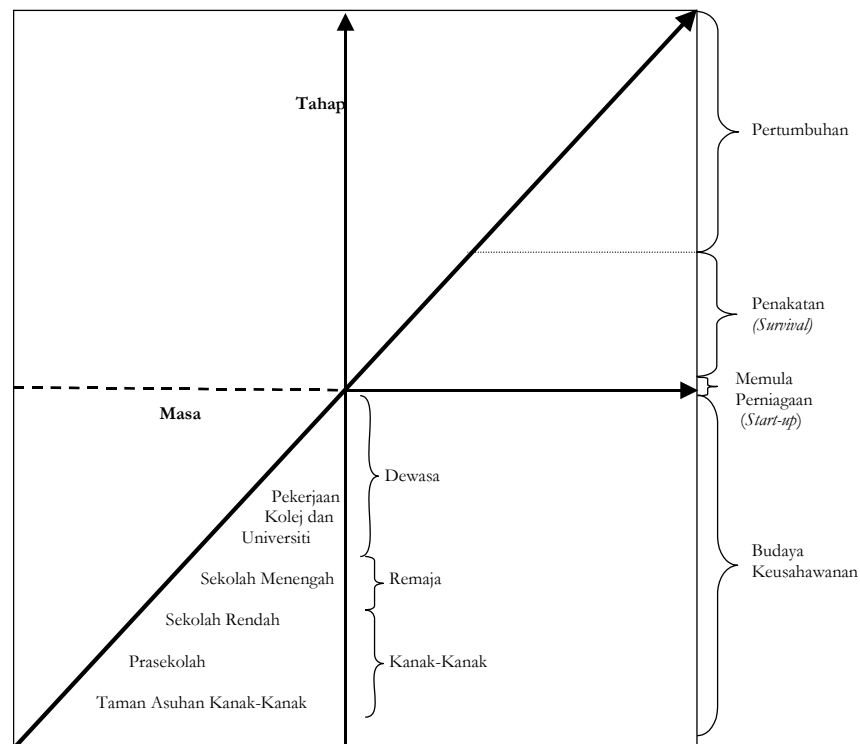
2.3 TAHAP PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN

Sebagai panduan perbincangan, tahap pembangunan keusahawanan boleh dibahagikan kepada tahap-tahap seperti berikut:

- (i) Tahap pembangunan daya keusahawanan.
- (ii) Tahap memula perniagaan.
- (iii) Tahap penakatan (*survival*).
- (iv) Tahap pertumbuhan dan pengembangan.

Lihat Rajah 2.1.

Rajah 2.1
Tahap Pembangunan Keusahawanan



2.3.1 Budaya Keusahawanan

Secara idealnya pembangunan keusahawanan bermula dengan tahap pembangunan budaya keusahawanan dari peringkat sekolah rendah, sekolah menengah, pendidikan tinggi dan di kalangan belia serta

beliawanis. Pembentukan budaya keusahawanan ini harus bermula dari rumah. Pembangunan ini boleh berbentuk formal atau tidak formal.

Pada peringkat ini, persepsi yang positif ke arah kerjaya sebagai usahawan dapat ditanam sejak peringkat kanak-kanak lagi. Contoh-contoh usahawan dalam negara dan agama sebagai model peranan yang positif ditonjolkan. Sumbangan-sumbangan usahawan kepada individu, masyarakat, negara dan agama ditekankan. Di samping itu, proses pembelajaran yang bermotif dan menggalakkan pencapaian kejayaan, daya kreatif, ketekunan serta kesungguhan ditekankan.

Pada peringkat ini, kurikulum harus merangkumi kemahiran-kemahiran yang diperlukan oleh usahawan. Kemahiran ini termasuk kemahiran peribadi, kemahiran teknikal dan kemahiran pengurusan. Pelajar juga harus memahami bahawa keuntungan itu penting tetapi ianya bukan matlamat utama usahawan. Keuntungan yang tinggi tidak semestinya membuktikan sesebuah perniagaan itu sudah berjaya.

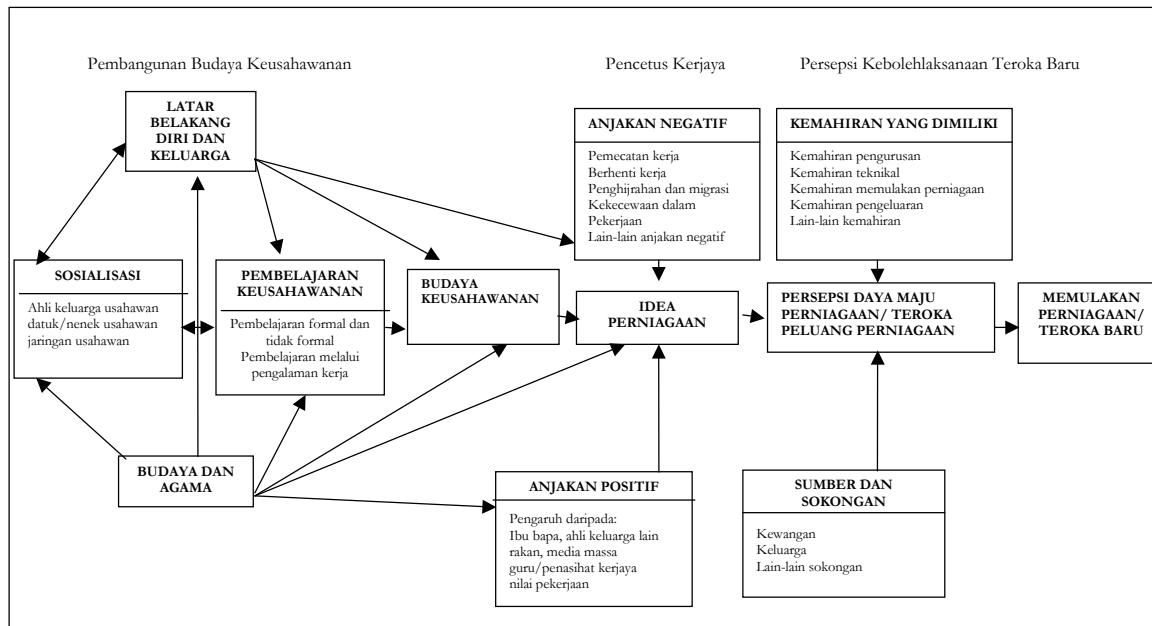
Bukan semua pelajar akan meneruskan pengajian ke peringkat menengah atau prauniversiti atau kolej. Kadar keciciran ini bukan sahaja menambahkan lagi cabaran kepada usaha membangunkan masyarakat berilmu tetapi juga dalam usaha membentuk masyarakat berbudaya keusahawanan (Mohd. Salleh, 1999).

2.4 MODEL PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN – PENDEKATAN ANTARA DISIPLIN

Mohd. Salleh (1992) telah mengemukakan sebuah model pembangunan keusahawanan yang menggabungkan beberapa bidang ilmu dan mencadangkan pendekatan proses dalam pembangunan keusahawanan. Model Pembangunan Keusahawanan tersebut adalah seperti dalam Rajah 2.2. Kajian beliau mengambil pendekatan Gibb dan Ritchie (1982), ahli sosiologi terkemuka dalam bidang keusahawanan yang mempelopori tentang pentingnya proses sosialisasi dalam pembangunan keusahawanan.

Proses pembangunan keusahawanan melibatkan pembangunan budaya keusahawanan, faktor-faktor positif (anjakan positif) yang menyokong pilihan kerjaya usahawan sebagai satu kerjaya jangka panjang, faktor yang menolak (anjakan negatif), faktor yang boleh meningkatkan persepsi kebolehlaksanaan teroka baru serta faktor sokongan lain yang boleh membantu pembangunan keusahawanan.

Rajah 2.2
Model Pembangunan Keusahawanan



2.4.1 Pembangunan Budaya Keusahawanan

Dalam pembangunan keusahawanan, Curran dan Stanworth (1989) menekankan tentang pentingnya keperluan elemen sosialisasi kerjaya sebagai usahawan. Tujuan sosialisasi kerjaya ialah untuk membolehkan seseorang itu menghayati sikap, nilai, minda psikologikal dan strategi yang diperlukan dalam kerjaya sebagai usahawan. Mereka menekankan proses sosialisasi ini hendaklah merangkumi tekanan dan keadaan yang dihadapi oleh usahawan seperti keupayaan menyelesaikan masalah yang kompleks, keupayaan bekerja dalam keadaan tidak menentu, tidak berstruktur, berhadapan dengan risiko, membuat keputusan tanpa rujukan dan nasihat yang terperinci, tertekan dengan waktu dan waktu bekerja yang panjang ketika perniagaan mula beroperasi.

Berdasarkan hasil penyelidikan yang lalu serta ulasan karya yang mendalam, Kao (1991) telah mengumpul dan mengelaskan semua gelagat keusahawanan kepada 11 ciri utama keusahawanan berikut:

- (i) Komitmen, keazaman dan ketabahan yang sepenuhnya.
- (ii) Dorongan untuk kejayaan dan berkembang maju.
- (iii) Orientasi kepada peluang dan matlamat.
- (iv) Mengambil inisiatif dan tanggungjawab peribadi.
- (v) Membuat keputusan yang berterusan.
- (vi) Realistik.
- (vii) Mencari dan menggunakan maklum balas.
- (viii) Lokus kawalan dalaman (*internal locus of control*).
- (ix) Mengambil risiko yang sudah diperincikan.
- (x) Dorongan yang rendah ke arah status dan kuasa.
- (xi) Integriti dan boleh dipercayai.

2.4.2 Kesan Sosialisasi

Teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) menekankan pentingnya sosialisasi kepada pembangunan individu dan ianya ada kaitan dengan pembangunan keusahawanan.

2.4.3 Jaringan Keusahawanan

Jaringan keusahawanan seseorang mempunyai kaitan dengan kejayaan pembangunan keusahawanan individu tersebut (Birley, 1985). Jaringan ini boleh berbentuk formal dan tidak formal. Jaringan formal termasuk bank, akauntan dan peguam. Jaringan tidak formal pula termasuk famili, rakan dan hubungan perniagaan.

2.4.4 Pendidikan Keusahawanan

Pendidikan keusahawanan yang berbentuk formal dan tidak formal telah memberi sumbangan ke arah pembangunan keusahawanan (Bird, 1989). Charney dan Libecap (2001) mendapati program pembangunan keusahawanan dalam bentuk pendidikan keusahawanan di institusi pendidikan tinggi dapat membentuk individu yang serba boleh dan berjaya dalam kerjaya mereka. Mohd. Salleh (1992) mendapati pengalaman bekerja dalam perniagaan bersaiz kecil dan besar dan pengalaman bekerja bersama usahawan boleh meningkatkan kecenderungan keusahawanan seseorang.

2.4.5 Kesan Budaya dan Agama

Setiap masyarakat mempunyai cara hidup tersendiri atau budaya. Budaya memberi panduan kepada perkara yang dikatakan penting, betul, sesuai dan digalakkan. Budaya sesuatu masyarakat boleh memberi kesan kepada iklim keusahawanan. Dalam perkara ini jelaslah Islam menggalakkan keusahawanan dan rasul-Nya Nabi Muhammad s.a.w ialah sebaik-baik contoh usahawan.

2.5 HUBUNGAN USAHAWAN DAN BUDAYA KEUSAHAWANAN

Ahli ekonomi, Kirzner (1979) menekankan bahawa seorang usahawan dapat mengesan dan meneliti sesuatu peluang dan seterusnya merebut peluang tersebut. Ciri-ciri keusahawanan bukan sahaja dimiliki oleh usahawan yang berjaya, tetapi juga oleh pengurus yang berjaya (Woodruffe, 1990) dan individu yang berpotensi untuk berjaya (Caird, 1990). Selari dengan pendapat tersebut, Gibb (1987) dan Scott (1988) bersetuju bahawa usahawan dan "*enterprising individuals*" mempunyai ciri-ciri yang sama. Selaras dengan itu, tidak hairanlah kajian yang dilaksanakan oleh Charney dan Libecap (2000) mendapati bahawa program pembangunan keusahawanan dapat melahirkan bukan sahaja usahawan, tetapi juga "*self-sufficient enterprising individuals*", pemimpin perniagaan dan industri yang berjaya serta juara inovasi.

2.6 HUBUNGAN IDEA KEUSAHAWANAN DENGAN KERJAYA JANGKA PANJANG SEBAGAI USAHAWAN

Seseorang yang mempunyai ciri-ciri keusahawanan sering mempunyai idea perniagaan. Mengenal pasti idea perniagaan merupakan tahap awal seorang usahawan menggunakan kreativitinya untuk menukar idea

tersebut kepada peluang. Di tahap ini, Timmons (1999) mengumpamakan “*transforming caterpillars into butterflies*”.

2.6.1 Faktor-Faktor ke Atas Pemilihan Kerjaya

Faktor-faktor yang boleh mempengaruhi keputusan memilih kerjaya boleh dibahagikan kepada dua kategori, iaitu faktor yang menolak (anjakan negatif) dan faktor yang menarik (anjakan positif) ke arah kerjaya usahawan (Shapero dan Sokol, 1982). Kedua-dua kategori faktor ini mempunyai kekuatan daya yang berbeza. Kombinasi kekuatan daya ini boleh mencetuskan pemilihan kerjaya sebagai usahawan, atau sebaliknya.

2.7 PERSEPSI KEBOLEHLAKSANAAN

Menterjemahkan idea perniagaan kepada peluang perniagaan yang berdaya maju memerlukan kemahiran-kemahiran bersertakan sumber dan sokongan tertentu. Vesper (1980), Gibb dan Ritchie (1982), dan McMullen dan Long (1989) telah mengenal pasti kemahiran dan sumber serta sokongan tertentu termasuk:

- (i) Kemahiran memulakan perniagaan.
- (ii) Kemahiran pengurusan.
- (iii) Kemahiran pengeluaran.
- (iv) Kemahiran teknikal.
- (v) Sokongan sumber.
- (vi) Sokongan kewangan.
- (vii) Sokongan polisi.
- (viii) Sokongan keluarga.
- (ix) Kemahiran-kemahiran serta sokongan-sokongan lain.

2.8 RINGKASAN: KE ARAH PEMBENTUKAN MODEL PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DAN KERJAYA KEPADA KEUSAHAWANAN

Daripada perbincangan di atas, pembangunan keusahawanan ke arah kerjaya usahawan sebagai pilihan kerjaya jangka panjang melalui empat peringkat di mana pendidikan tinggi boleh membantu. Peringkat tersebut ialah

- (i) Pembangunan keusahawanan (budaya keusahawanan).
- (ii) Pembangunan idea perniagaan kepada peluang perniagaan.

- (iii) Pencetus kerjaya yang melibatkan faktor anjakan positif dan faktor anjakan negatif.
- (iv) Pembangunan kemahiran dan sokongan sumber (dan lain-lain kemahiran dan sokongan)

2.9 PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DI MALAYSIA

Pembangunan keusahawanan adalah penting dalam dasar-dasar pembangunan negara seperti Dasar Ekonomi Baru (DEB) (1971-1990), Dasar Pembangunan Negara (DPN) (1991-2000) dan Wawasan 2020 (1991-2020). DEB (1971-1990) menekankan pertumbuhan dengan pengagihan yang saksama, melalui strategi serampang dua mata iaitu membasmi kemiskinan dan menyusun semula masyarakat. Satu daripada cabaran utama ialah kurangnya penglibatan bumiputera dalam bidang perdagangan dan perindustrian. Dengan itu, strategi kedua ini mempunyai sasaran iaitu 30 peratus daripada ekuiti korporat dimiliki oleh bumiputera. Bagi mencapai matlamat ini, program penswastan kepada pelabur dan usahawan bumiputera adalah di antara program yang dilaksanakan oleh kerajaan.

MPPB merupakan teras utama dalam proses penyusunan semula masyarakat. Ianya bertujuan untuk mewujudkan lebih ramai usahawan bumiputera yang berdaya tahan, berdaya saing dan berdaya maju. Antara strategi yang telah dilaksanakan oleh kerajaan ialah dengan mewujudkan lebih banyak usaha sama antara bumiputera dengan bukan bumiputera atau rakyat asing. Di bawah strategi ini, pemindahan teknologi kepada rakan kongsi bumiputera adalah amat digalakkan. Strategi kedua ialah dengan menyediakan skim bantuan yang perlu kepada usahawan bumiputera melalui program MPPB. Kerajaan juga menggalakkan syarikat multinasional dan syarikat besar lain turut serta sebagai syarikat induk, mentor, atau rakan usaha sama kepada usahawan bumiputera.

2.9.1 Kumpulan Sasaran MPPB

Pembangunan MPPB menumpukan empat kumpulan sasaran, iaitu pengusaha, pemilik dan usahawan sedia ada, peserta baru, usahawan berpotensi dan golongan profesional/eksekutif; lepasan sekolah dan belia; dan penuntut sekolah dan institusi pendidikan.

2.10 CABARAN KEPADA PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DALAM KONTEKS PEMBENTUKAN MPPB

Shamsuddin Hitam (1999) telah menggariskan bahawa cabaran yang dihadapi dalam pembangunan MPPB adalah seperti berikut:

- (i) Penglibatan bumiputera tertumpu dalam syarikat kecil.
- (ii) Penyertaan dalam sektor pembuatan sangat berkurangan.
- (iii) Bilangan dalam industri teknologi tinggi adalah di tahap minimum.
- (iv) Kemajuan bergantung pada bantuan dan program kerajaan.
- (v) Budaya keusahawanan masih di tahap yang rendah.
- (vi) Kurang berdaya saing.
- (vii) Penglibatan sektor swasta masih terhad.
- (viii) Penyertaan pekerjaan dalam kategori profesional dan pengurusan tinggi masih rendah.

Mengikut model pembangunan keusahawanan yang dicadangkan, cabaran-cabaran pembangunan MPPB termasuk:

(a) Cabaran kepada pembangun masyarakat budaya keusahawanan

Pembentukan budaya keusahawanan harus bermula dari rumah dan di peringkat sekolah rendah lagi. Di samping itu, keluarga bumiputera harus mempunyai tanggapan positif kepada kerjaya sebagai usahawan. Bagaimanakah kita dapat mempertingkatkan tanggapan positif kepada kerjaya sebagai usahawan di kalangan keluarga bumiputera.

(b) Cabaran di peringkat penakatan dan perkembangan perniagaan bumiputera

Pembentukan MPPB tidak berhenti hanya di tahap pembentukan budaya keusahawanan serta menggalakkan lebih ramai lagi di kalangan bumiputera untuk memulakan perniagaan serta terus hidup. Perniagaan bumiputera harus berkembang dengan lebih kukuh serta membangunkan pelapis usahawan bumiputera. Usahawan bumiputera ini perlu membentuk perkongsian strategik dengan usahawan-usahawan bukan bumiputera atau antarabangsa. Untuk mengukuhkan pelapis kedua dan seterusnya, usahawan bumiputera perlu didedahkan kepada konsep pengurusan profesional dan membuat perancangan '*succession and continuity*' dalam perniagaan.

Usahawan bumiputera perlu menerokai bidang perniagaan baru yang belum diterokai oleh mana-mana usahawan dari kaum lain. Begitu juga

dengan pasaran. Usahawan bumiputera perlu digalakkan untuk menerokai pasaran global dan menembusi pasaran-pasaran baru di peringkat antarabangsa. Jaringan keusahawanan di kalangan usahawan Islam di peringkat antarabangsa perlu diperkukuhkan.

Pembentukan MPPB tidak mungkin tercapai tanpa mewujudkan budaya keusahawanan di kalangan bumiputera. Akhir sekali, tahap memperkukuh dan memperkembangkan MPPB akan terlaksana sekiranya ramai usahawan bumiputera menerokai pasaran global dengan menggunakan teknologi yang terkini. Di samping itu, proses memperkukuhkan MPPB akan berterusan jika budaya keusahawanan di kalangan bumiputera dapat terus diperkukuhkan dan ramai bumiputera yang berkualiti menceburkan diri dalam perniagaan serta mewujudkan pelapis MPPB yang berkualiti.

2.11 KESIMPULAN

Skop pembangunan keusahawanan sudah mencakupi pembangunan keusahawanan dalam sektor perniagaan dan bukan perniagaan. Pembentukan sebuah model pembangunan keusahawanan yang mengambil pendekatan antara disiplin adalah wajar sekali. Proses pembangunan keusahawanan melibatkan pembangunan budaya keusahawanan, faktor-faktor positif yang menyokong pilihan kerjaya usahawan sebagai kerjaya jangka panjang, faktor yang boleh meningkatkan persepsi kebolehlaksanaan teroka baru serta faktor sokongan lain yang boleh membantu pembangunan keusahawanan. Walaupun program MPPB telah lama dilaksanakan di Malaysia, tetapi pencapaiannya tidak begitu memberansangkan.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Bincangkan tahap-tahap pembangunan keusahawanan serta strategi yang sesuai untuk membangunkan MPPB?
2. Apakah cabaran yang dihadapi oleh kerajaan dalam pembangunan MPPB, dan beri cadangan untuk mengatasinya.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

BAB 3

KEUSAHAWANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Mendefinisikan** keusahawanan dari perspektif Islam.
2. **Mengenal pasti** ciri-ciri usahawan berjaya dari perspektif Islam.
3. **Menyenaraikan** etika perniagaan dan keusahawanan Islam.
4. **Menerangkan** prinsip asas etika keusahawanan Islam.
5. **Menyebut** prinsip khusus etika perniagaan Islam.

3.1 PENDAHULUAN

Setiap manusia perlu bekerja bagi memperolehi pendapatan untuk menyara kehidupan. Terdapat pelbagai bidang pekerjaan yang boleh diceburi oleh manusia seperti bercucuk tanam, bekerja di sektor kerajaan, sektor swasta, perniagaan dan lain-lain lagi. Bidang keusahawanan adalah salah satu pekerjaan yang boleh diceburi oleh manusia jika seseorang itu ada faktor atau ciri-ciri keusahawanan.

Islam amat menggalakkan umatnya menceburi bidang keusahawanan kerana ia adalah bidang ilmu kifayah dan Rasulullah s.a.w. ada bersabda yang bermaksud:

"Sembilan persepuluh daripada sumber rezeki
adalah perniagaan."

(Hadis Riwayat Bukhari)

Keusahawanan dari perspektif Islam boleh didefinisikan sebagai mana-mana aktiviti pekerjaan yang diusahakan secara perniagaan oleh seseorang sama ada dengan menghasilkan sesuatu barangan atau memberi sesuatu perkhidmatan bagi memperolehi rezeki yang halal iaitu dengan cara yang tidak bertentangan dengan syariah.

Islam sebagai agama yang memberi panduan hidup untuk kesejahteraan hidup seluruh manusia di dunia dan akhirat memandang tinggi kepada

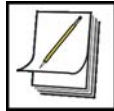
aktiviti keusahawanan. Aktiviti keusahawanan termasuklah bidang perniagaan, penghasilan, pengedaran, pertanian, perkilangan dan lain-lain. Rasulullah s.a.w. ialah seorang usahawan yang berjaya sebagai peniaga sebelum dibangkitkan menjadi rasul. Baginda telah menjalankan perniagaan secara perkongsian dengan usahawan wanita berjaya pada zaman tersebut iaitu Siti Khadijah bt. Khuwailid. Siti Khadijah telah memilih Rasulullah s.a.w. sebagai rakan kongsi perniagaannya kerana beliau melihat Rasulullah s.a.w. mempunyai ciri-ciri usahawan yang berjaya iaitu mempunyai sifat jujur, amanah, tubuh badan yang sihat dan pintar dalam mentadbir urusan perniagaan. Perkongsian perniagaan tersebut, akhirnya telah membawa sebuah ikatan perkahwinan antara Siti Khadijah dengan Rasulullah s.a.w.

Para rasul sebelum Nabi Muhammad juga ramai yang menceburi bidang keusahawanan sebelum berdakwah secara sepenuh masa menyeru manusia kepada ajaran agama yang dibawanya. Nabi Nuh a.s ialah seorang pengusaha pembuatan kapal yang mahir dan berjaya. Nabi Daud a.s ialah seorang usahawan pertukangan besi yang berjaya. Beliau dapat memenuhi permintaan pelanggannya dalam tempoh yang singkat. Allah telah memberikan mukjizat kepadanya sehingga boleh melenturkan besi dengan menggunakan tangannya. Nabi Ibrahim pula lahir daripada keluarga usahawan. Bapanya bernama Azar ialah seorang usahawan membuat patung yang terkenal. Nabi Yaakop a.s pula terlibat dengan aktiviti penternakan binatang dan bercucuk tanam secara perniagaan.

Islam sebagai agama yang mempunyai prinsip panduan hidup yang syumul sepatutnya boleh dijadikan asas kepada para usahawan bagi membina kaedah pengurusan keusahawanan yang mantap dan mencipta kejayaan. Islam melihat bidang usahawan sebagai suatu bidang yang boleh memberi sumber ekonomi dan kekayaan kepada individu bagi menyara kehidupan sehariannya. Keusahawanan juga dapat memberikan perkhidmatan kepada anggota masyarakat kerana segala aktivitinya akan memberi manfaat kepada semua yang berada dalam persekitarannya. Aktiviti tersebut jika dijalankan dengan niat yang betul dan cara yang diredhai Allah akan menjadi suatu ibadat dan mendapat pahala di sisi Allah.

Bidang keusahawanan dalam perspektif Islam termasuk dalam ilmu fardhu kifayah. Ini bererti tanggungjawab usahawan amat besar kerana ia merupakan suatu kewajipan. Cuma kewajipan itu ialah secara berkumpulan iaitu jika ada sesuatu pihak dalam sesuatu kumpulan telah menjalankan aktiviti keusahawanan, maka akan terlepaslah tanggungjawab seluruh ahli kumpulan tetapi jika tiada seorangpun daripada kumpulan tersebut yang menjalankan aktiviti usahawan, maka semuanya dikira berdosa oleh Allah, iaitu merupakan suatu kesalahan. Ia

juga dinamakan ilmu alat kerana ilmu ini digunakan sebagai alat kehidupan. Sumber utama bagi ilmu fardhu kifayah atau ilmu alat adalah akal fikiran. Namun prinsip-prinsip pelaksanaan boleh diambil daripada sumber-sumber hukum iaitu al-Quran, hadis, ijmak dan qias serta perjalanan hidup sahabat.



SOALAN DALAM TEKS

1. Berikan definisi keusahawanan dari perspektif Islam.
2. Apa kaitan bidang keusahawanan dengan ajaran Islam?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

3.2 CIRI-CIRI USAHAWAN DARI PERSPEKTIF ISLAM

Semua manusia inginkan kejayaan. Usahawan juga sentiasa inginkan kejayaan dalam bidang yang diceburi. Hakikatnya ada yang mencapai kejayaan dan ada yang mengalami kegagalan. Kadangkala usahawan tercari-cari kenapa mereka gagal sedangkan ada orang berjaya dalam bidang yang sama. Ada yang menyalahkan pihak lain, ada yang menyedari kesalahan atau kelemahan diri sendiri, ada yang mengatakan sudah suratan takdir dan berbagai lagi alasan yang difikirkan.

Menurut perspektif Islam, seseorang itu berjaya kerana ia mempunyai ciri-ciri orang yang berjaya. Allah S.W.T berfirman:

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib sesuatu kaum itu melainkan kaum itu mengubah apa yang ada dalam diri mereka.”

(ar-Ra’du: 11)

Berdasarkan ayat-ayat al-Quran, hadis dan sirah nabi terdapat banyak ciri-ciri orang berjaya dalam kehidupan. Antara ciri-ciri utama seseorang untuk berjaya dalam kehidupan terutamanya bagi seorang usahawan mengikut perspektif Islam ialah

(a) Mempunyai keinginan dan kesungguhan yang tinggi untuk berjaya

Usahawan perlu mempunyai sifat keinginan dan kesungguhan yang tinggi untuk mengecapi kejayaan. Islam sangat menggalakkan seseorang supaya sentiasa mempunyai keinginan dan kesungguhan yang tinggi dalam melakukan sesuatu perbuatan. Rasulullah s.a.w. telah menunjukkan bahawa baginda merupakan seorang yang sentiasa bersungguh-sungguh dalam menjalankan apa jua perkara sama ada dalam bidang perniagaan, penternakan biri-biri, menjalankan dakwah Islam, membina kemasyarakatan, mentadbir negara dan sebagainya. Dengan kesungguhan yang dilaksanakan itu semua aktiviti tersebut mencapai kejayaan.

Usahawan perlu sentiasa menghindarkan diri daripada perasaan lemah semangat dan putus asa dalam menjalankan aktiviti keusahawanan. Setiap aktiviti tersebut memang terdapat halangan, kesusahan, kesukaran, kemelut persaingan, kesulitan dan lain-lain masalah. Namun, jika ada kesungguhan yang tinggi, setiap perkara tersebut akan ada jalan penyelesaian dan setiap kejayaan juga tentu ada caranya. Usahawan cuma perlu mencari cara terbaik dan melaksanakannya dengan penuh kesungguhan. Allah menyifatkan orang-orang yang berjaya di akhirat nanti adalah orang-orang yang sentiasa bersungguh-sungguh menjalankan amal soleh dengan firmanNya:

“Mereka itulah orang-orang yang sentiasa bersungguh-sungguh berlumba kepada jalan kebaikan dan merekalah yang akan mendapat kemenangan.”

(al-Mukminun: 61)

(b) Mempunyai niat yang betul dalam menjalankan keusahawanan

Agama Islam meletakkan niat menjadi syarat pertama yang akan menentukan kejayaan atau kegagalan setiap aktiviti manusia. Niat ialah tujuan bagi sesuatu tindakan. Rasulullah s.a.w. bersabda yang bermaksud:

“Sesungguhnya setiap perbuatan itu dengan niat dan setiap perkara itu bergantung dengan apa yang diniatkan.”

(Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim)

Hadis tersebut menjelaskan bahawa setiap perbuatan manusia itu sepatutnya hendaklah sentiasa bertujuan kerana ia akan mempengaruhi tindakan dalam sesuatu pelaksanaan nanti. Pada masa kini ia dinamakan

objektif atau misi organisasi. Niat yang tinggi untuk berjaya akan menjadikan seseorang usahawan itu sentiasa mempunyai kekuatan dalaman dalam menjalankan aktiviti keusahawanan. Tujuan dan keinginan pula hendaklah sentiasa diperbaharui agar ia sentiasa berada di paras yang tinggi.

Seorang usahawan perlu mempunyai niat yang betul dalam menjalankan sesuatu aktiviti keusahawanan. Niat yang pertama ialah mencari rezeki dengan cara yang diredhai oleh Allah. Usahawan menjalankan perniagaan atau apa jua aktiviti keusahawanan bagi mencari keuntungan atau rezeki untuk menyara kehidupan dunia agar menjadi orang kaya yang bersyukur atau menjadi mampu berdikari, tidak papa, tidak meminta belas kasihan orang lain dan yang lebih penting menjadi orang yang sentiasa boleh membantu orang lain dalam kehidupan.

Niat yang kedua ialah berkhidmat kepada orang lain dengan cara mengeluarkan barangan atau perkhidmatan yang diperlukan oleh pihak lain. Ini juga akan menjadikannya orang yang melaksanakan fardhu kifayah iaitu menyelamatkan orang lain daripada dosa jika tidak dilaksanakan oleh mana-mana orang dalam sesuatu kumpulan.

Niat yang ketiga ialah berniaga sambil beribadat kepada Allah. Ini bererti bahawa semasa ia menjalankan sesuatu aktiviti keusahawanan ia berniat beribadat kepada Allah. Allah mengiktiraf aktiviti tersebut sebagai ibadat jika ia diniatkan kerana Allah dan cara aktiviti tersebut dilaksanakan tidak terdapat sesuatu yang bercanggah dengan hukum Islam.

(c) Mempunyai ilmu dan kemahiran yang mencukupi dalam bidang yang diceburi

Seorang usahawan perlu mempunyai ilmu dan kemahiran yang tinggi dalam bidang yang diceburinya jika ingin mencapai kejayaan yang gemilang. Ini kerana hasil kerja orang yang mahir adalah tidak sama dengan orang yang tidak mahir. Allah berfirman dalam al-Quran yang bermaksud:

“Katakanlah adakah sama orang-orang yang buta (jahil) dengan orang yang melihat (mengetahui) dalam membuat sesuatu perkara.”

(al-An'am: 50)

Ayat tersebut diungkapkan dengan ayat pertanyaan kerana telah diketahui umum bahawa jawapannya sudah tentu tidak sama hasil kerja antara

orang yang mengetahui dan orang yang tidak mengetahui sesuatu yang dikerjakannya. Rasulullah s.a.w. pula bersabda yang bermaksud:

“Sesiapa yang berkehendakkan dunia hendaklah dengan ilmu, sesiapa yang berkehendakkan akhirat hendaklah dengan ilmu dan sesiapa yang berkehendakkan akhirat hendaklah dengan ilmu dan sesiapa yang berkehendakkan keduanya mesti dengan ilmu.”

(Hadis Riwayat Bukhari)

Usahawan yang memilih sesuatu bidang tertentu untuk diceburi, perlu mempunyai ilmu dalam bidang tersebut. Pengetahuan tersebut sama ada diperolehi daripada ilmu yang dipelajari, pengalaman sendiri, pembacaan atau pemerhatian pengalaman orang lain. Pemilihan bidang yang telah dimaklumi akan memudahkan seseorang mencapai kejayaan dalam bidang keusahawanan. Seseorang usahawan mudah memperolehi kejayaan sekiranya ia menceburi bidang keusahawanan sejak kecil. Begitu juga jika bidang tersebut telah diceburi oleh keluarganya, ini akan memudahkannya untuk berjaya. Rasulullah s.a.w. berjaya dalam menjalankan perniagaan Siti Khadijah kerana bidang tersebut telah diceburi sejak baginda berumur 12 tahun lagi. Baginda juga berjaya menjadi pemimpin manusia di Madinah kerana ia telah biasa memimpin sekumpulan binatang yang tiada punya akal fikiran semasa bekerja sebagai pengembala kambing. Rasulullah s.a.w. telah bersabda:

"Setiap kamu ialah pengembala dan setiap kamu akan ditanya dengan apa yang digembalakan."

Seseorang usahawan perlu menjadikan semua pengalamannya sejak kecil sehingga tahap ia ingin menjadi usahawan sebagai gabungan ilmu dan pengajaran yang boleh digunakan dalam bidang yang ingin diceburi.

Pada peringkat awal menjalankan sesuatu aktiviti keusahawanan, seseorang usahawan mungkin mempunyai sedikit ilmu yang sedikit dalam bidang yang diceburi. Namun, selepas suatu jangka masa tertentu, ia sepatutnya mempunyai kemahiran semasa kerja (*on the job training*) atau mengikuti kursus-kursus yang berkaitan dengannya.

Usahawan perlu menjadi orang yang berpengetahuan kerana hanya orang yang berpengetahuan sahaja boleh memberikan hasil atau perkhidmatan terbaik kepada orang lain.

(d) Bertanggungjawab kepada semua yang berkepentingan

Usahawan perlu menjadi orang yang bertanggungjawab kepada semua pihak yang berkepentingan dengannya. Pihak-pihak tersebut termasuklah pelanggan, pemilik organisasi jika ia dijalankan mengikut organisasi, pekerjaanya, keluarga, masyarakat, kerajaan, pembekal, pengedar dan lain-lain termasuk imej bangsa dan agama anutannya. Usahawan perlu menjaga pelanggannya kerana ia memperolehi keuntungan daripada pelanggannya. Pelanggan membeli hasil usahanya kerana ingin menyelesaikan sesuatu masalah. Jika perkhidmatan atau barangan yang dihasilkan tidak seperti yang diinginkan dalam proses jual beli tersebut, ia akan menyebabkan pelanggan mendapat kesusahan bagi menyelesaikan masalahnya. Contohnya, usahawan komputer. Pelanggan kedai komputer membeli komputer bagi menyelesaikannya dalam masalah membuat kerja-kerja penulisan. Jika pengilang tidak membuat komputer terbaik seperti yang dijanjikan, ia akan menyusahkan si pelanggan yang membeli komputer tersebut. Ia juga akan menyusahkan pekedai kerana akan dianggap penipu dan mungkin juga pekerja teknikal kedai tersebut juga terpaksa membuat kerja-kerja lebih masa dalam proses membaik pulih komputer. Rasulullah s.a.w. menyuruh umatnya sentiasa bertanggungjawab dalam apa yang dilaksanakan dengan sabdanya:

“Setiap kamu adalah pemimpin dan setiap kamu akan dipertanggungjawabkan dengan apa yang kamu pimpin.”

(Hadis Riwayat Bukhari)

Begitulah seseorang usahawan itu perlu bertanggungjawab kepada semua pihak yang berkepentingan di sekelilingnya kerana mereka mempunyai kaitan dengan kejayaannya. Kegagalan usahawan memenuhi kehendak pihak-pihak tersebut akan memudahkan usahawan menemui kegagalan.

(e) Sentiasa berjimat dalam menggunakan sumber

Ajaran Islam sentiasa mengajar umatnya agar sentiasa berjimat dalam kehidupan termasuk berjimat menggunakan faktor-faktor pengeluaran yang terdiri daripada tanah, modal dan lain-lain. Usahawan digalakkan agar berkira-kira dalam menggunakan sumber. Dalam sistem ekonomi, ia dinamakan skala ekonomi. Ini akan memastikan setiap sumber digunakan secara optimum, cekap dan berkesan. Faktor ini akan menjadikan setiap aktiviti usahawan ke tahap yang menguntungkan.

Berjimat bukan bererti kedekut. Maksudnya usahawan menggunakan sumber yang sedikit tetapi hasil yang banyak. Jika sejumlah wang yang

banyak diperlukan untuk perbelanjaan, maka usahawan boleh mengeluarkan wang sejumlah tersebut tetapi hasilnya jika perlu berpatutan dengan modal yang dikeluarkan. Membazir ialah lawan bagi berjimat. Allah berfirman dalam al-Quran yang bermaksud:

“Dan janganlah kamu membazir, sesungguhnya orang yang membazir adalah saudara syaitan.”

(al-Isra': 26-27)

(f) Mempunyai kemahiran membuat keputusan yang tepat

Membuat keputusan yang cepat dan tepat ialah satu kemahiran yang penting bagi kejayaan seorang usahawan. Ini adalah kerana usahawan perlu pandai memilih peluang yang ada di persekitarannya. Jika sesuatu peluang tidak diambil dengan cepat ia akan diperolehi oleh orang lain. Usahawan juga perlu sentiasa membuat keputusan yang tepat. Keputusan yang tepat datang daripada analisa dan telahan yang tepat. Allah S.W.T. sentiasa menyuruh hambanya supaya sentiasa membuat pemerhatian terhadap kejadian alam serta perubahannya supaya dapat mempelajari sesuatu daripadanya. Rasulullah s.a.w. pula menyuruh umatnya supaya sentiasa melakukan muhasabah terhadap apa yang terjadi supaya dijadikan panduan terhadap tindakan akan datang.

(g) Berfikiran terkehadapan

Islam menyarankan kepada manusia supaya sentiasa berfikir ke hadapan. Allah S.W.T. berfirman yang bermaksud:

“Wahai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu memerhatikan apa yang kamu siapkan untuk hari esok.”

(al-Hasru: 18)

Usahawan berjaya sentiasa melihat ke hadapan dan terkehadapan daripada orang lain dalam melihat peluang. Orang yang tidak dapat melihat ke hadapan akan sentiasa ketinggalan dan akan mengalami kegagalan. Usahawan berjaya selalu menjagka dengan tepat mengenai keperluan pelanggan masa hadapan.

(h) Pandai berhubung dengan manusia

Islam menyuruh umatnya saling berhubung dengan cara yang baik. Ibnu Khaldun menjelaskan bahawa manusia itu secara semula jadinya hidup bermasyarakat. Manusia perlu saling tolong-menolong dan

memerlukan antara satu sama lain. Usahawan perlu memiliki ilmu perhubungan kemanusiaan yang tinggi. Ia patut mahir berhubung dengan manusia sama ada pekerja, pelanggan atau pihak-pihak yang berada di persekitarannya. Hubungan yang baik akan memudahkan perjalanan urusan perniagaannya. Manusia perlu memahami bahawa kuasa yang paling tinggi dalam diri manusia untuk menentukan tindakan adalah hati, bukan otak. Otak hanyalah melaksanakan apa yang disuruh oleh hati atau perasaan. Rasulullah s.a.w. menyuruh umatnya berhubung dengan baik sesama manusia agar segala urusan berjalan dengan baik. Usahawan perlu “baik” dengan pelanggan, begitu juga dengan pekerjanya kerana pekerjalah yang akan melakukan aktiviti keusahawanannya. Cara perhubungan Rasulullah s.a.w. merupakan contoh perhubungan yang baik antara manusia sesama manusia. Semua sahabat yang hidup bersama nabi berpuas hati dengan cara perhubungan yang diberikan.

(i) Sentiasa menjaga kualiti

Islam menyarankan agar kualiti tindakan dan hasil perlu dijaga dengan baik. Islam amat menyanjung tinggi orang mukmin yang sentiasa menjaga aktiviti mereka agar cemerlang sama ada pekerjaan atau amalan. Rasulullah s.a.w. bersabda:

“Orang mukmin itu ialah orang yang apabila melakukan sesuatu ia lakukan dengan berhati-hati dan baik.”

(Hadis Riwayat Bukhari)

Kualiti barangan perlu dijaga kerana ia akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Ia juga merupakan satu tanggungjawab besar bagi seorang usahawan. Pelanggan akan berpuas hati dengan barangan belian yang mempunyai kualiti tinggi. Mereka juga akan terus membeli bagi kali kedua dan seterusnya jika barang tersebut berkualiti. Usahawan patut merasa malu jika mereka tidak dapat melakukan perkhidmatan terbaik kepada pelanggan kerana mereka mengambil upah daripada perkhidmatan yang diberikan. Hal tersebut melibatkan keredhaan pembeli dan seterusnya mempunyai kaitan dengan hukum halal dan haram.

(j) Sentiasa menjaga agar tidak terlibat dengan aktiviti yang diharamkan oleh Allah

Usahawan berjaya pada pandangan Islam ialah usahawan yang boleh memperolehi keuntungan daripada aktiviti keusahawanannya dengan cara yang bertepatan dengan kehendak syarak. Ia juga akan dikira beribadat kepada Allah. Untuk itu, usahawan perlu memastikan agar ia tidak

terlibat dalam bidang yang diharamkan atau tidak terlibat dengan urusan niaga yang haram. Aktiviti keusahawanan yang halal akan menyebabkan seseorang usahawan itu berada dalam rahmat Allah. Ini kerana segala apa yang berlaku terhadap manusia di atas dunia ini adalah bergantung kepada kehendak dan restu Allah. Manusia hanya boleh berikhtiar namun ketentuan akhir adalah di tangan Tuhan. Manusia yang berada dalam rahmat Allah akan sentiasa mencapai kejayaan.

(k) Elakkan daripada banyak berhutang

Islam amat tidak menggalakkan umatnya berhutang dalam mengurus niaga. Rasulullah s.a.w. sering menyuruh umatnya agar berdoa supaya dihindari daripada belenggu hutang yang tidak mampu dibayar. Prinsip ini agak berlawanan dengan prinsip kapitalis yang amat menggalakkan hutang. Islam melarang aktiviti hutang kerana ia akan menjerat penghutang daripada kebebasan kewangan. Usahawan yang mempunyai banyak hutang akan lebih mudah mengalami kegagalan jika sesuatu yang tidak baik berlaku dalam perniagaan. Menurut perspektif Islam, sebolehnya usahawan perlu memulakan perniagaan berdasarkan modal yang ada kemudian membesarkan perniagaannya berdasarkan perkembangan modal tersebut. Pinjaman boleh dilakukan dalam kadar yang minima dan dalam lingkungan kemampuan pembayaran.

(l) Sentiasa menilai tindakan dan keadaan berjaga-jaga

Usahawan yang cemerlang sentiasa menilai segala aktiviti keusahawanannya agar sentiasa berada dalam landasan yang betul. Allah menyuruh manusia agar sentiasa membuat penilaian terhadap semua amalan agar ia sentiasa berjaya. Allah berfirman:

“Hitunglah terhadap dirimu (apa yang kamu buat) sebelum diri kamu dihitung.”

Usahawan berjaya sentiasa mengawasi perubahan persekitaran sama ada dari segi permintaan, penawaran, perancangan, persaingan dan lain-lain. Sebarang tindak balas yang cepat bagi memenuhi perubahan tersebut akan memberi kesan baik kepada seseorang usahawan. Usahawan juga hendaklah sentiasa dalam keadaan berjaga-jaga. Ia tidak boleh alpa daripada melaksanakan pekerjaannya. Sebarang kelalaian atau kealpaan dalam perniagaan akan membawa kerugian termasuk kelalaian dalam melihat dan merebut peluang-peluang baru.

(m) Bersyukur dengan kejayaan

Usahawan perlu bersyukur kepada Allah jika mendapat kejayaan. Jika kejayaan disyukuri, Allah akan menambahkan lagi kejayaan tersebut. Allah menjelaskan perkara tersebut dalam firman yang bermaksud:

“Seandainya kamu bersyukur di atas nikmat-Ku, nescaya Aku akan tambah lagi, seandainya kamu kufur, ingatlah azab-Ku amat pedih.”

(Ibrahim: 7)

Usahawan yang bersyukur meraikan kejayaan menurut cara Islam sama ada membantu orang miskin, membantu orang awam, sentiasa mengerjakan amalan soleh dan yang paling penting ialah tidak menjadikan kejayaan itu sebagai pendorong kepada perbuatan maksiat dan kejahatan.

(n) Tidak boros dengan kekayaan dan tidak kikir

Usahawan berjaya selalunya tidak boros dan tidak kedekut. Ia sentiasa berhati-hati dalam membuat perbelanjaan agar sentiasa mempunyaiimbangan kewangan yang baik. Ia sentiasa berbelanja secara berhemah. Namun begitu, ia tidak terlalu kedekut dalam membuat perbelanjaan yang patut. Segala perbelanjaan yang patut akan dikeluarkannya dengan mudah namun ia berhati-hati agar tidak melampaui keperluan. Allah berfirman yang bermaksud:

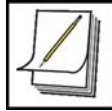
“Apabila ia berbelanja ia tidak boros tetapi tidak pula kikir.”

(al-Furqan: 67)

(o) Sentiasa membayar hutang jika berhutang

Usahawan dalam perspektif Islam sentiasa bertanggungjawab terhadap apa yang dilaksanakannya. Apabila ia berhutang, ia akan menjelaskan hutangnya dengan cepat dan tepat. Allah tidak suka kepada orang yang berhutang tetapi tidak membayarnya semula. Rasulullah s.a.w. menyifatkan orang yang tidak membayar hutang sebagai mempunyai ciri-ciri munafik. Usahawan sepatutnya bersyukur di atas kerelaan orang memberinya hutang sebagai suatu pertolongan yang patut dibalas baik dan bukannya memberi masalah. Membayar hutang adalah suatu janji yang wajib dipenuhi. Rasulullah s.a.w. bersabda:

“Orang munafik itu jika berjanji ia khianat.”



SOALAN DALAM TEKS

3. Berikan beberapa ciri usahawan yang berjaya dari perspektif Islam.
4. Bincangkan kenapa ciri-ciri kebaikan penting kepada usahawan untuk mencapai kejayaan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

3.3 ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM

Perkara berhubung dengan etika perniagaan banyak diperbincangkan kerana sebarang perniagaan yang tiada nilai moral atau tidak beretika boleh menyebabkan bahaya kepada masyarakat. Perlakuan seperti rasuah kepada bakal pengguna, iklan yang mengelirukan, jualan makanan yang mengandungi bahan berbahaya kepada kesihatan ialah antara contoh-perlakuan yang tidak beretika.

Islam memberi penekanan yang kuat kepada nilai etika dalam kehidupan. Sebagai ad-din, Islam menggariskan beberapa panduan yang boleh diikuti oleh peniaga agar dapat dicapai sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w.

“Peniaga yang jujur dan beramanah akan ditempatkan bersama-sama para Nabi, orang-orang sahah dan para para syuhada.”

(Hadis Riwayat Bukhari)

Seterusnya, perniagaan yang dijalankan bukan sahaja bermatlamatkan keuntungan peribadi tetapi juga dapat membangunkan ekonomi umat Islam sejagat.

Perkataan etika kadangkala digunakan secara sinonim dengan perkataan moral. Kelakuan yang bermoral baik dikatakan sebagai kelakuan yang beretika. Etika boleh membawa maksud contoh kelakuan atau garis panduan yang patut diikuti dalam usaha mengharmonikan hubungan kemanusiaan dan meminimakan penyalahgunaan dan bekerja untuk kebajikan masyarakat.

Apa sahaja yang dilakukan oleh seorang individu muslim mesti dapat dihubungkan dengan objektif kehidupan dunia dan objektif kehidupan akhirat. Hanya dengan mengetahui bahawa diri sentiasa dalam pengawasan Allah S.W.T. seseorang individu itu dapat merasai betapa pentingnya melakukan sesuatu pada tahap yang terbaik. Dalam usaha merealisasikan dan menjayakan etika yang diutarakan oleh Islam kemantapan rohani amat diperlukan.

Penghayatan kepada al-Quran dan as-Sunnah dapat membantu usahawan kepada pembentukan tauhid yang sebenar dan merupakan akar umbi kepada pembentukan etika dan budi yang tinggi. Sifat-sifat mulia yang hakiki seperti adil, jujur, amanah, menepati janji, ihsan, sabar dan berdisiplin, hanya dapat dibentuk dengan prinsip tauhid yang tinggi. Tanpa tauhid, sifat-sifat ini mungkin bersifat sementara. Tauhid juga dapat menghapuskan sifat yang bertentangan dengan Islam seperti zalim, menipu, dan memberi rasuah.



SOALAN DALAM TEKS

5. Mengapa usahawan perlu beretika?
6. Apakah perkaitan antara etika dengan kejayaan seseorang usahawan?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

3.4 PRINSIP ASAS ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM

Usahawan perlu sentiasa beretika. Menurut perspektif Islam, setiap tindakan yang dilakukan mempunyai nilai moral dan agama yang mesti disedari. Tuntuan moral dan agama ini bertujuan mendekatkan diri kepada Allah S.W.T. Terdapat beberapa prinsip etika Islam yang secara asasnya diliputi dalam al-Quran dan as-Sunnah. Prinsip-prinsip tersebut ialah

- (i) Kebenaran.
- (ii) Amanah.
- (iii) Keikhlasan.
- (iv) Persaudaraan.
- (v) Sains dan pengetahuan.
- (vi) Keadilan.

(a) Kebenaran

Usahawan perlu mempunyai sifat benar dalam menjalankan aktiviti perniagaan. Kebenaran adalah nilai asas etika dalam Islam. Dalam perniagaan seseorang perlu jujur, tidak menipu atau bersumpah palsu dan mengeluarkan iklan palsu. Prinsip ini bukanlah satu strategi perniagaan dalam Islam tetapi adalah satu tanggungjawab bagi setiap individu muslim. Dalam al-Quran Allah telah menjelaskan melalui firman-Nya yang bermaksud:

“Hai orang-orang beriman! Patuhlah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama-sama orang yang benar.”

(at-Taubah: 119)

Allah juga berfirman yang bermaksud:

“(Dengan itu) Allah akan menyeksa lelaki dan perempuan yang beriman palsu, dan lelaki dan perempuan yang mempersekutukan Tuhan. Allah menerima taubat lelaki dan perempuan yang beriman, dan Allah itu pengampun dan penyayang.”

(al-Ahzab: 73)

(b) Amanah

Usahawan perlu mempunyai sifat amanah. Amanah adalah prinsip akauntabiliti kepada Allah. Dalam Islam, kehidupan dan segala sumbernya adalah amanah yang diberikan kepada manusia. Dalam perniagaan, harus berlaku amanah kepada masyarakat, individu dan Allah. Oleh itu, sumber-sumber perniagaan harus dimanfaatkan secara paling beramanah tanpa menyebabkan sebarang kemudharatan kepada masyarakat dan persekitaran. Keperluan amanah ini ditegaskan dalam al-Quran melalui firman Allah yang bermaksud:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu memberikan barang-barang kepercayaan kepada yang punya dan bila menghukum di antara manusia hendaklah menghukum dengan adil; bahawa dengan itu Allah memberikan pelajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu; sesungguhnya Allah itu mendengar dan melihat.”

(an-Nisa’: 58)

Allah berfirman lagi yang bermaksud:

“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu berkhianat kepada Allah dan Rasul, dan juga jangan berkhianat kepada amanat-amanat yang dipercayakan kepada kamu sedang kamu mengetahui.”

(al-Anfal: 27)

(c) Keikhlasan

Usahawan perlu ada sifat keikhlasan dalam menjalankan kerja. Dalam menjalankan pekerjaan dan perniagaan, seseorang itu perlu ikhlas dan bersungguh. Sikap sedemikian dapat mewujudkan keefisienan dan peningkatan dalam produktiviti. Ia juga dapat mengelakkan manipulasi hak orang lain. Berkaitan prinsip keikhlasan ini, Allah berfirman yang bermaksud:

“Dan mereka hanya diperintahkan supaya menyembah Allah dengan tulus ikhlas beragama untuk Allah semata-mata, berdiri lurus mengerjakan sembahyang, membayar zakat dan itulah dan itulah agama yang betul.”

(al-Bayyinah: 5)

(d) Persaudaraan

Usahawan perlu mempunyai sifat bersaudara dengan sesama manusia kecuali musuh yang akan melemahkannya. Islam menganggap semua manusia itu bersaudara. Sikap ini harus diamalkan oleh seorang ahli perniagaan terhadap pekerjaanya, pelanggan dan orang awam. Perhubungan baik yang terjalin akan dapat mewujudkan suasana damai dan harmoni yang seterusnya menjauhkan sifat dengki sesama sendiri. Prinsip ini banyak ditegaskan dalam al-Quran antaranya melalui firman Allah yang bermaksud:

“Dan berpegang eratlah kamu sekalian dengan tali Allah, dan janganlah berpecah-belah. Ingatlah kurnia Allah kepada kamu, ketika kamu dahulu bermusuhan-musuhan, lalu dipersatukannya hati kamu (dalam agama Allah) sehingga dengan kurnia Allah itu, kamu menjadi bersaudara. Dan kamu dahulu berada di tepi lubang neraka, maka dilepaskan Allah daripadanya. Begitulah Allah menjelaskan

dalam keterangan-keterangan-Nya kepada kamu supaya kamu menurut jalan yang benar.”

(al-Imran: 103)

Allah juga berfirman yang bermaksud:

“Dan orang-orang yang datang sesudah mereka mengucapkan: Wahai Tuhan kami. Ampunilah kami dan saudara-saudara kami yang telah beriman lebih dahulu dari kami! Dan janganlah Engkau adakan kedengkian dalam hati kami terhadap orang-orang yang beriman! Wahai Tuhan kami! Engkau sesungguhnya maha penyantun dan penyayang.”

(al-Hasyr: 10)

(e) Sains dan Ilmu Pengetahuan

Usahawan perlu menjalankan aktiviti yang berteraskan ilmu pengetahuan. Menuntut ilmu wajib bagi semua umat Islam. Ilmu perlu untuk meneruskan kemajuan umat manusia. Kepentingan ilmu banyak sekali disentuh dalam al-Quran malahan ayat pertama yang diturunkan kepada Rasulullah s.a.w. menyentuh tentang ilmu. Firman Allah yang bermaksud:

“Bacalah dengan nama Tuhan Engkau, yang menciptakan. Dialah yang telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Dan Tuhan engkau itu Maha Pemurah. Yang mengajarkan dengan pena. Mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya.”

(al-Alaq: 1-5)

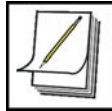
(f) Keadilan

Usahawan perlu adil dalam semua perkara. Keadilan bermaksud setiap orang mesti diperlakukan sesuai dengan apa yang sepatutnya (meletakkan sesuatu pada tempatnya), tanpa diskriminasi. Ia diperlukan terutama dalam perletakan harga, kualiti pengeluaran, layanan kepada pekerja, persekitaran dan keputusan perniagaan. Prinsip keadilan disentuh dalam al-Quran melalui firman Allah yang bermaksud:

“Sesungguhnya Allah memerintahkan keadilan, berbuat kebaikan dan memberi

kepada kerabat-kerabat, dan Tuhan melarang perbuatan keji, pelanggaran dan kedurhakaan. Dia mengajari kamu supaya kamu mengerti.”

(al-Nahl: 90)



SOALAN DALAM TEKS

7. Huraikan prinsip asas etika keusahawanan dari perspektif Islam.



Semak jawapan anda akhir bab ini.

3.5 PRINSIP KHUSUS ETIKA PERNIAGAAN DAN KEUSAHAWANAN ISLAM

Ajaran Islam yang syumul tidak menyetepikan pentingnya perniagaan dalam kehidupan manusia. Namun, urusan niaga yang dijalankan haruslah menepati garis panduan yang telah ditetapkan dalam Islam. Sistem kapitalis yang meluas dilaksanakan dalam perniagaan dunia kerap kali membuka peluang kepada peniaga untuk memperolehi kekayaan segera dengan jalan mudah misalnya rasuah. Kadangkala cara yang beretika pula memerlukan masa yang panjang untuk memperolehi keuntungan. Sebagai seorang Islam, matlamat mencari keredhaan Allah S.W.T. yang menjangkau dari hanya kehidupan dunia semata-mata seharusnya membataskan tindakan kepada kaedah yang berkat dan dituntut oleh agama.

Dalam Islam, panduan khusus untuk menjalankan perniagaan digariskan agar perniagaan dijalankan mengikut etika Islam. Antara panduan tersebut ialah

(a) Pematuhan terhadap kontrak

Usahawan perlu sentiasa mematuhi kontrak yang ditandatangani. Islam memandang berat terhadap janji. Prinsip asas seperti kebenaran, kejujuran dan amanah seperti yang digariskan perlu diikuti. Seorang peniaga atau pengurus Islam patut mematuhi amanah, janji dan kontrak

yang dilakukannya. Dalam Surah al-Mukminun ayat 8 Allah berfirman yang maksudnya:

“Dan orang-orang yang memelihara kepercayaan dan memenuhi janjinya.”

Melalui ayat ini jelas bahawa penting bagi seorang yang beriman itu menunaikan janjinya, misalnya sekiranya membayar sewa seperti dijanji melalui kontrak Al-Ijarah atau menyerahkan barang bila tiba masanya dalam kontrak Jual Salam. Seseengah kontrak seperti hutang perlu ditulis untuk menjelaskan tentang tempoh dan syarat lain kontrak hutang agar tiada pihak yang teraniaya.

(b) Penipuan dan salah tafsir iklan

Usahawan perlu mengelakkan diri daripada aktiviti penipuan. Sebarang penipuan akan memberi kesan negatif dalam jangka masa panjang. Firma perniagaan banyak menghabiskan perbelanjaan untuk iklan. Tetapi kerap juga barangan yang diiklan berbeza atau tidak menepati barangan yang diiklankan. Kadangkala iklan yang dibuat menyebabkan pengguna membuat tafsiran yang tidak tepat. Dalam etika Islam, perkara ini jelas dilarang. Sabda Rasulullah s.a.w. yang bermaksud:

“Tidak boleh menjual barang yang rosak kecuali yang rosak itu telah ditunjukkan kepada pembeli.”

(Hadis riwayat Bukhari)

(c) Timbangan yang Tepat

Usahawan tidak dibenarkan membuat penipuan dalam aktiviti timbangan. Peniaga yang tidak jujur menipu timbangan untuk mendapat untung yang lebih. Menipu timbangan merupakan kaedah penipuan dan eksploitasi yang telah dilakukan sejak sekian lama. Dalam al-Quran, Allah S.W.T. banyak berfirman agar timbangan dilakukan dengan tepat. Firman Allah dalam Surah al-Israa’ ayat 35 yang bermaksud:

“Dan penuhkanlah sukatan, bila kamu menyukat (menakar) dan menimbanglah dengan neraca yang betul. Itulah yang paling baik dan elok kesudahannya.”

Dalam surah al-A’raaf ayat 85 Allah juga berfirman yang maksudnya:

“Dan kepada penduduk Madyan Kami utus saudaranya Syu’aib, dia mengatakan : Hai kaumku! Hendaklah kamu menyembah Allah. Kamu tidak mempunyai Tuhan selain daripada-Nya. Sesungguhnya telah datang bukti yang terang kepada kamu dari Tuhanmu sebab itu, cukupkanlah sukatan dari timbangan, dan jangan kurangkan hak-hak manusia itu. Janganlah kamu membuat bencana di muka bumi ini sesudah ada perbaikan. Itulah yang baik untuk kamu, kalau Kamu orang yang beriman.”

(d) Sorok barang

Usahawan tidak boleh membuat aktiviti tidak sihat dalam menguasai atau manupulasi pasaran. Amalan sorok barang untuk tujuan mendapat untung ketika harga naik atau menyorok barang ketika masyarakat kekurangan barang tersebut merupakan satu eksplotasi kepada masyarakat dan pengguna. Orang yang melakukan sorok barang ini jelas melakukan sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Islam. Mereka tergolong dalam golongan orang yang bersifat bakhil dan tamak. Allah melarang sifat bakhil ini melalui firmanNya dalam surah al-Imran ayat 180 yang bermaksud:

“Janganlah orang-orang yang bakhil memberikan dengan apa yang telah dikurniakan Allah kepadanya mengira bahawa kebakhilan itu baik untuk mereka. Tidak! Melainkan membahayakan mereka; nanti harta yang mereka bakhilkan itu akan digantungkan di lehernya di hari kiamat. Allah yang mempusakai langit dan bumi dan mengetahui apa yang kami kerjakan.”

(e) Penghapusan keluaran berlebihan

Usahawan tidak digalakkan membazir atau mensia-siakan rezeki kurniaan Tuhan. Telah menjadi amalan dalam kaedah moden untuk menghapuskan barang berlebihan agar harga tidak jatuh. Matlamat memaksimakan untung ini dilakukan tanpa mengambil kira nilai-nilai etika. Islam melarang perbuatan ini kerana barangan dan sumber ialah milik Allah dan manusia adalah pemegang amanah. Manusia sepatutnya mencari jalan untuk menggunakan lebihan tadi. Firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 205 yang bermaksud:

“Dan bila dia pergi, dia berusaha di muka bumi membuat bencana dan merosakkan sawah-ladang dan binatang ternak. Dan Allah tidak menyukai bala-bencana.”

(f) Perniagaan melibatkan riba

Usahawan perlu menjauhkan diri dari aktiviti riba. Riba akan memberi kesan negatif kepada kehidupan manusia dalam jangka masa panjang. Amalan riba ini walaupun sudah sebatu dengan dunia perniagaan barat mestilah dihindari. Terdapat pelbagai alternatif kaedah muamalat yang boleh dilaksanakan untuk mengelakkan diri daripada riba.

(g) Amalan pengambilan pekerja

Pengambilan pekerja harus dilakukan dengan adil, orang yang boleh melaksanakan tanggungjawab dan boleh adil terhadap apa yang diamanahkan kepadanya. Allah berfirman dalam surah an-Nisa' ayat 58 yang bermaksud:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu memberikan barang-barang kepercayaan kepada yang punya; dan bila menghukum di antara manusia, hendaklah menghukum dengan adil, bahawa dengan itu Allah memberikan pelajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu; sesungguhnya Allah itu mendengar dan melihat.”

Jelas berdasarkan ayat di atas, Allah menyuruh jika memilih pekerja atau menyerahkan sesuatu tugas, harus mengikut kebolehan dan kepakaran pekerja yang diambil, bukan berdasarkan pilih kasih atau melibatkan unsur-unsur diskriminasi. Kerana pemilihan sedemikian boleh menggalakkan berlakunya amalan rasuah dan kegagalan dalam melaksanakan tanggungjawab.

(h) Adil kepada pekerja

Menjadi tanggungjawab organisasi perniagaan untuk menjaga kebajikan pekerja, memberi gaji yang setimpal dan tempat kerja yang baik. Dalam suasana semasa di mana terdapat pekerja asing yang sama-sama bekerja dalam organisasi, perkara ini perlu diperingatkan agar tuntutan agama tidak diketepikan. Islam tidak memilih warna kulit atau rupa sebaliknya taqwa adalah ukuran disisi Allah.

(i) Penjagaan alam sekitar

Usahawan perlu beretika menjaga alam sekitar dalam menjalankan aktiviti perniagaannya. Kerap terjadi pada masa kini bencana-bencana yang disebabkan oleh kegiatan manusia yang mencari keuntungan jangka pendek tanpa memikirkan kesan kepada alam sekitar dan hidupnya. Misalnya, kekurangan air di Selangor pada suatu masa dahulu dikatakan berlaku akibat penebangan hutan yang berhampiran kawasan tadahan. Jerebu yang melanda negara juga ialah kesan daripada pembakaran hutan oleh mereka yang tidak bertanggungjawab. Allah berfirman yang maksudnya:

“Telah kelihatan kerosakan di darat dan di laut, disebabkan usaha tangan manusia, kerana Tuhan hendak merasakan kepada mereka sebahagian dari akibat perbuatan mereka, supaya mereka kembali.”

(ar- Rum: 41)

Usahawan tidak harus menjalankan perniagaan untuk memaksimakan untung semata-mata tanpa memikirkan tanggungjawab sosial dan penjagaan alam sekitar. Alam semula jadi ialah anugerah Allah yang boleh digunakan tanpa merosakkannya. Berkait dengan konsep ini, Allah berfirman dalam surah an-Nahl ayat 81 yang bermaksud:

“Dan Allah menjadikan dari sebahagian ciptaan-Nya menjadi naungan buat kamu, dan dijadikan-Nya buat kamu pakaian untuk memelihara kamu dari panas, dan pakaian (baju besi) untuk melindungi kamu dalam peperangan. Begitulah Tuhan mencukupkan nikmat-Nya buat kamu, supaya kamu patuh kepada-Nya.”



SOALAN DALAM TEKS

8. Berikan prinsip-prinsip khusus etika keusahawanan dari perspektif Islam.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

3.6 KESIMPULAN

Islam amat menggalakkan umatnya menceburi bidang keusahawanan kerana ia adalah bidang ilmu kifayah dan Rasulullah s.a.w. sendiri ada bersabda yang bermaksud:

“Sembilan persepuluh daripada sumber rezeki adalah perniagaan.”

Keusahawanan dari perspektif Islam boleh didefinisikan sebagai mana-mana aktiviti pekerjaan yang diusahakan secara perniagaan oleh seseorang sama ada dengan menghasilkan sesuatu barangan atau memberi sesuatu perkhidmatan bagi memperolehi rezeki yang halal iaitu dengan cara yang tidak bertentangan dengan syariah. Bidang keusahawanan dalam perspektif Islam termasuk dalam ilmu fardhu kifayah.

Menurut perspektif Islam, seseorang itu berjaya kerana ia mempunyai ciri-ciri orang yang berjaya. Ini kerana Allah S.W.T berfirman bahawa sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib sesuatu kaum itu melainkan kaum itu mengubah apa yang ada dalam diri mereka. Berdasarkan ayat-ayat al-Quran, al-Hadis dan sirah nabi terdapat banyak ciri-ciri orang berjaya dalam kehidupan. Antara ciri-ciri utama seseorang untuk berjaya dalam kehidupan terutamanya bagi seorang usahawan mengikut perspektif Islam ialah

- (i) Mempunyai keinginan dan kesungguhan yang tinggi untuk berjaya.
- (ii) Mempunyai niat yang betul dalam menjalankan keusahawanan.
- (iii) Mempunyai ilmu dan kemahiran yang mencukupi dalam bidang yang diceburi.
- (iv) Bertanggungjawab kepada semua yang berkepentingan dengannya.
- (v) Sentiasa berjimat dalam menggunakan sumber.
- (vi) Mempunyai kemahiran membuat keputusan yang tepat.
- (vii) Berfikiran terkehadapan.
- (viii) Pandai berhubung dengan manusia.
- (ix) Sentiasa menjaga kualiti.
- (x) Sentiasa menjaga agar tidak terlibat dengan aktiviti yang diharamkan oleh Allah.
- (xi) Elakkan daripada banyak berhutang.
- (xii) Sentiasa menilai tindakan dan keadaan berjaga-jaga.
- (xiii) Bersyukur dengan kejayaan.

(xiv) Tidak boros dengan kekayaan dan tidak kikir.

(xv) Sentiasa membayar hutang jika berhutang.

Semasa menjalankan aktiviti keusahawanan, seseorang usahawan itu perlu sentiasa menjaga etika perniagaan dan keusahawanan sama ada prinsip umum etika Islam atau etika khusus.

BAB 4

MENGENALI CIRI-CIRI USAHAWAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Menjelaskan** ciri-ciri usahawan berjaya.
2. **Mengenal pasti** perbezaan antara usahawan dan peniaga kecil.
3. **Membezakan** antara usahawan dan pengurus.
4. **Menilai** diri untuk melihat orientasi kecenderungan keusahawanan.
5. **Membincangkan** profil beberapa tokoh usahawan berjaya tempatan.

4.1 PENDAHULUAN

Usahawan merupakan pemangkin kepada pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Maju dan mundur ekonomi sesebuah negara adalah bergantung kepada usahawan yang dinamis dan berpandangan jauh. Mereka adalah individu yang unik dan berbeza dengan insan biasa. Ciri-ciri keusahawanan yang ada pada individu usahawan berupaya membangunkan bukan sahaja diri usahawan sendiri, tetapi juga bertanggungjawab kepada pembangunan masyarakat dan negara. Malah hasil usaha usahawan mampu memberi kesejahteraan kepada masyarakat seluruh dunia. Ini adalah kerana usahawan merupakan daya penggerak yang mewujudkan, memulakan dan sentiasa berusaha memperkembangkan sesuatu usaha teroka yang diceburi. Justeru itu mereka dapat mencipta pekerjaan kepada penduduk sesebuah negara. Ini seterusnya dapat mengatasi atau mengurangkan masalah pengangguran negara. Usahawan juga berperanan untuk meningkatkan pendapatan dan meninggikan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan.

Bab ini akan memfokuskan perbincangan secara mendalam tentang ciri-ciri usahawan berjaya, perbezaan antara usahawan dengan peniaga kecil dan perbezaan antara usahawan dengan pengurus serta penilaian potensi kecenderungan keusahawanan dalam diri seseorang. Pelajaran ini turut memaparkan profil tokoh-tokoh usahawan terulung tempatan dan kejayaan yang ditempah oleh mereka.

4.2 CIRI-CIRI USAHAWAN BERJAYA

Usahawan berjaya mempunyai ciri-ciri dan profil tertentu yang boleh membezakan mereka dengan orang lain. Kompetensi keusahawanan iaitu kemampuan dan kemahiran diri yang dimiliki oleh usahawan membolehkan mereka melakukan fungsi-fungsi keusahawanan dengan berkesan.

Jadual 4.1 menunjukkan suatu senarai kompetensi keusahawanan diri hasil daripada suatu kajian yang dijalankan oleh McClelland dan Mc Ber & Co dalam tahun 1985 antara budaya di Malawi, India dan Ecuador terhadap usahawan-usahawan berjaya.

Jadual 4.1
Kompetensi Keusahawanan Diri

Bil	Ciri-Ciri Umum
1.	Inisiatif
2.	Melihat dan merebut peluang
3.	Kecekalan
4.	Mencari maklumat
5.	Menitikberatkan mutu kerja yang tinggi
6.	Komitmen terhadap perjanjian kerja
7.	Berorientasi ke arah kecekalan
8.	membuat perancangan yang sistematik
9.	Menyelesaikan masalah secara kreatif
10.	Keyakinan diri
11.	Ketegasan
12.	Meyakinkan orang lain
13.	Menggunakan strategi-strategi pengaruh

Sumber: MEDEC. (1998).

Berikut ialah ciri-ciri umum yang sering dikaitkan dengan usahawan berjaya. Walaupun senarai ini tidak lengkap sepenuhnya tetapi ia dapat memberikan kita gambaran tentang usahawan dan perspektif keusahawanan.

4.2.1 Berinisiatif

Usahawan mempunyai inisiatif untuk memulakan dan mewujudkan sesuatu usaha teroka baru, walaupun ianya dianggap pelik dan asing oleh orang lain. Mereka sentiasa berusaha untuk mempelbagaikan perniagaan produk atau servisnya ke dalam bidang-bidang yang baru berdasarkan peluang-peluang perniagaan yang telah dikenal pasti. Mereka mempunyai daya inisiatif yang tinggi di mana mereka mempunyai kecenderungan untuk melihat, menganalisis sesuatu situasi dan mengambil tindakan

secara proaktif. Usahawan biasanya tidak menunggu peluang datang bergolek. Kemahiran dan keupayaan ini menjadikan usahawan sentiasa terkehadapan dan bergerak lebih pantas daripada orang lain.

4.2.2 Bertanggungjawab

Usahawan bertanggungjawab ke atas sebarang keputusan usaha teroka yang diceburi. Mereka berasa bertanggungjawab di atas kejayaan atau kegagalan usaha teroka yang dilakukan. Sifat tanggungjawab yang ada pada usahawan ini menjadikan usahawan orang yang beretika. Usahawan mempunyai tanggungjawab dan beretika terhadap pihak-pihak tertentu yang mempunyai hubungan secara langsung atau tidak langsung dalam perniagaan mereka. Usahawan bertanggungjawab terhadap pelanggan, pembekal, rakan kongsi, pemegang syer, masyarakat dan negara.

4.2.3 Kerajinan, Komitmen, Keazaman dan Ketabahan

Keempat-empat ciri di atas mempunyai hubung kait antara satu sama lain dalam diri usahawan. Semua usaha teroka memerlukan kerajinan, komitmen, keazaman dan ketabahan untuk mengatasi pelbagai rintangan, cabaran, masalah dan kegagalan yang mungkin timbul pada peringkat awal dan halangan-halangan yang wujud seterusnya. Dengan adanya ciri-ciri ini, usahawan tidak akan berputus asa, malah terus berusaha berulang kali atau mencari cara lain yang terbaik untuk mengatasi halangan-halangan dan masalah-masalah yang timbul.

4.2.4 Berorientasi kepada Peluang

Kejayaan usahawan banyak bergantung kepada kebolehan dan kemampuan mereka dalam mencari, melihat dan merebut peluang-peluang yang ada dan boleh dimanfaatkan. Satu keistimewaan yang ada pada usahawan ialah mereka juga mempunyai keupayaan untuk melihat peluang lebih jauh ke dalam melalui bayangan atau imaginasi mereka. Usahawan tidak sekadar melihat dan mengenal pasti peluang tetapi bertindak dengan segera untuk merebut peluang dan kesempatan yang ada bagi memulakan perniagaan. Usahawan yang cemerlang dalam usaha teroka terdiri daripada mereka yang peka terhadap peluang-peluang perniagaan yang wujud di sekeliling dan pandai merebut peluang itu sebelum direbut oleh orang lain.

4.2.5 Kreatif dan Inovatif

Kemahiran ini boleh meletakkan usahawan ke tahap yang dapat mengatasi pesaing-pesaing mereka. Usahawan yang kreatif mempunyai daya pemikiran, daya imiginasi dan kebolehan untuk mencipta atau

menghasilkan sesuatu keluaran atau perkhidmatan baru. Contoh unsur kreativiti dapat dilihat pada Syarikat IBM yang pertama sekali mengeluarkan beberapa jenis komputer baru yang dapat beroperasi menggantikan tenaga manusia.

Usahawan yang inovatif ialah usahawan yang berkebolehan untuk melakukan pembaharuan atau pengubahsuaian ke atas produk atau servis yang sedia ada untuk mempertingkatkan atau memperbaiki mutunya dan menjadikan produk atau servis itu lebih baik.

Usahawan yang mempunyai sifat kreatif dan inovatif akan dapat bertahan lama dalam dunia perniagaan yang mencabar. Mereka akan mempunyai kelebihan saingan dan sentiasa berada di hadapan pesaing untuk terus kekal dalam perniagaan. Ini kerana, cita rasa pengguna sentiasa berubah.

4.2.6 Mengambil Risiko yang Sederhana

Usahawan yang cemerlang memastikan bahawa risiko yang diambil itu adalah sederhana iaitu boleh dikawal, munasabah dan berpatutan, dan setara dengan ganjaran yang akan diterima. Mereka hanya melibatkan diri dalam usaha teroka setelah memperinci dan mengira terlebih dahulu risiko yang akan dialami.

Risiko yang sederhana adalah risiko yang boleh dihitungkan, mampu dikawal dan diuruskan oleh usahawan. Jadi, untuk berjaya, usahawan mestilah juga mempunyai kebolehan untuk mengurus risiko dengan baik. Mereka boleh menguruskan risiko dengan memindahkan sebahagian daripada risiko tersebut kepada pelabur, pihak bank, pelanggan, pembekal, dan pihak-pihak tertentu. Ini adalah kerana usahawan sedar bahwa setiap usaha teroka akan terdedah kepada pelbagai risiko. Risiko-risiko ini bermula apabila usahawan membuat keputusan untuk menceburkan diri dalam bidang keusahawanan sehinggalah mereka berada di peringkat kemajuan atau kematangan. Dengan pengurusan yang bijak dan kawalan yang rapi, usahawan dapat menjadikan risiko untuk menghasilkan keuntungan.

4.2.7 Berorientasikan Matlamat dan Wawasan

Usahawan yang berjaya biasanya mempunyai matlamat yang jelas yang boleh diukur pencapaiannya dan berwawasan. Ini kerana mereka tahu hala tuju usaha teroka mereka. Berwawasan bermaksud usahawan mempunyai satu impian yang akan dicapai atau dilihat pada masa hadapan. Usahawan menetapkan matlamat dan wawasan untuk jangka masa terdekat dan juga untuk jangka masa panjang. Oleh itu, pembentukan matlamat dan wawasan ini memerlukan perancangan dan

penelitian yang rapi serta pola pemikiran yang cemerlang. Mereka peka kepada kemampuan mereka dan mengenal pasti halangan-halangan dalaman dan luaran supaya dapat mengatasi halangan-halangan tersebut bagi pencapaian matlamat dan wawasan mereka. Sebelum menetapkan matlamat dan wawasan, usahawan akan mengenal pasti peluang, cabaran, ancaman dan risiko dengan teliti dan sistematik. Dengan itu, mereka boleh memfokuskan usaha dan tenaga dalam memilih peluang-peluang yang bersesuaian dan boleh mencapai matlamat dan wawasan yang ditetapkan.

4.2.8 Mencari Maklumat

Maklumat diperlukan oleh usahawan dalam setiap peringkat usaha teroka mereka. Dengan ini mereka sentiasa mencari dan peka kepada maklumat. Maklumat yang diperolehi usahawan daripada pelbagai sumber mempunyai banyak kegunaan. Mereka mengumpul maklumat yang bermutu, terkini dan mencukupi untuk membuat keputusan perniagaan. Selain itu, maklumat yang diperolehi digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan pencapaian prestasi diri usahawan dan perniagaan mereka. Maklumat yang dikumpul boleh digunakan sebagai maklum balas dalam usaha untuk memberi produk dan servis yang boleh memenuhi kehendak pelanggan. Dengan bermaklumat, usahawan mudah meluaskan pasaran, memajukan perniagaan dan menjadikan perniagaan usahawan lebih berdaya saing.

4.2.9 Mencari dan Menggunakan Maklum Balas

Dengan mencari maklum balas, usahawan dapat mengetahui prestasi dan pencapaian usaha teroka mereka. Maklumat dan pengetahuan yang diperolehi daripada maklum balas digunakan sebagai pengukuhan dan untuk membaiki prestasi mereka sendiri dan usaha teroka mereka. Dengan ini, usahawan yang berjaya adalah diibaratkan sebagai pendengar yang cemerlang dan pelajar yang pantas mempelajari sesuatu. Usahawan mempunyai keinginan yang tinggi untuk menggunakan maklumat, pengalaman dan pengetahuan yang diperolehi bagi membaiki prestasi usaha teroka mereka. Dengan mencari maklum balas usahawan dapat belajar dari kegagalan dan kesilapan yang lepas.

4.2.10 Kebolehan Menyelesaikan Masalah

Usahawan akan berhadapan dengan pelbagai masalah dalam menjalani usaha teroka mereka, contohnya masalah kewangan, pemasaran, pengurusan atau pengeluaran. Bagi usahawan setiap masalah ada jalan penyelesaiannya. Usahawan tidak menganggap masalah-masalah ini sebagai malapetaka yang boleh membantutkan mereka. Usahawan akan

mencari jalan menyelesaikan masalah dengan lebih kreatif dan inovatif. Di samping itu, mereka mencari strategi-strategi alternatif yang lebih efektif daripada yang sedia ada bagi penyelesaian masalah.

4.2.11 Kejujuran dan Menepati Janji

Kejujuran dan menepati janji ialah satu kualiti keusahawanan yang sangat penting. Sikap kejujuran membolehkan usahawan mendapat kepercayaan daripada semua pihak yang mempunyai kepentingan dengan mereka. Ini termasuklah pelanggan, pembekal, pekerja, bank, pekongsi dan pemegang saham.

Perhubungan usahawan dengan pihak-pihak tertentu akan terjejas sekiranya usahawan didapati tidak jujur dan tidak menepati janji. Tanpa sikap ini usahawan tidak akan mendapat kredit atau pinjaman daripada pembekal atau bank. Para pelanggan akan memutuskan langganan mereka. Pekerja pula akan hilang kesetiaan mereka kepada usahawan. Ini seterusnya memberi kesan yang negatif terhadap diri usahawan dan perkembangan perniagaannya.

4.2.12 Menitikberatkan Mutu Kerja yang Tinggi

Melalui mutu kerja yang tinggi, usahawan dapat menghasilkan produk atau servis yang bermutu serta mendapat kepuasan daripadanya. Mereka mengkaji dan membuat perbandingan dari segi kualiti produk atau servis mereka dengan orang lain supaya setanding atau lebih baik daripada orang lain. Sikap menitikberatkan mutu kerja yang tinggi menjadikan usahawan lebih berdaya saing di samping meningkatkan lagi prestasi serta imej perniagaan dan diri mereka sendiri.

4.2.13 Berkeyakinan Diri dan Optimistik

Usahawan mempunyai keyakinan diri dan optimistik dalam menjayakan sesuatu usaha teroka yang diceburi mereka. Mereka yakin dan optimis akan keupayaan, kebolehan dan kemampuan diri sendiri. Sikap ini membolehkan mereka berhadapan dan mengatasi rintangan dan cabaran yang dihadapi. Usahawan juga berpendirian dalam menyatakan keputusan sendiri walaupun mendapat tentangan hebat. Ini kerana mereka berani, yakin dan optimis dapat mencapai matlamat dan cita-cita mereka dengan kemampuan diri yang ada pada mereka. Usahawan yakin terhadap apa yang diusahakan. Sifat ragu-ragu tidak pernah wujud dalam diri usahawan.

4.2.14 Motivasi untuk Kejayaan dan Berkembang Maju

Motivasi dalaman yang tinggi dan berkobar-kobar dalam diri usahawan merupakan faktor utama yang mendorong dan menggerakkan usahawan untuk sentiasa berkembang ke hadapan. Mereka mengejar kejayaan dan kecemerlangan untuk mencapai matlamat usaha teroka mereka. Mereka jarang didesak oleh dorongan luaran seperti status dan kuasa. Apa yang diinginkan oleh usahawan ialah untuk memenuhi impian dan mendapat ganjaran kepuasan diri dan keuntungan hasil usaha teroka mereka. Ini diperolehi setelah usahawan menempuhi pelbagai cabaran dalam memulakan dan membangunkan usaha teroka mereka.

4.2.15 Lokus Kawalan Dalaman (*Internal Locus of Control*)

Sifat ini seiring dengan ciri motivasi kepada kejayaan dan pencapaian, kesediaan untuk mengambil tanggungjawab dan berkeyakinan diri. Lokus kawalan dalaman bermaksud apa yang usahawan cuba capai adalah dalam kawalan mereka sendiri. Di sini nasib bukanlah penentu kepada kejayaan dan kegagalan sesuatu usaha teroka mereka. Mereka percaya kejayaan dan kegagalan sesuatu usaha teroka itu adalah dari kawalan dalaman mereka sendiri. Mereka penuh yakin bahawa sikap, tindakan dan kelakuan mereka sendiri merupakan penyebab yang mempengaruhi hasil usaha teroka mereka.

4.2.16 Kesanggupan Belajar daripada Kesilapan

Usahawan tidak mudah menuding jari kepada sesiapa jika berhadapan dengan kegagalan. Usahawan sanggup menghadapi kenyataan jika usaha teroka mereka gagal. Apa yang dimaksudkan kegagalan bagi usahawan ialah kegagalan perniagaan mereka, bukannya kegagalan usahawan. Mereka tidak berasa sedih, terkejut, lemah dan tertekan sebaliknya akan terus berusaha mencari peluang-peluang. Jika usaha teroka mereka gagal, bukan bererti mereka terus gagal selama-lamanya. Bagi usahawan, setiap kegagalan dan kesilapan itu adalah pengalaman baru untuk mereka. Mereka sanggup belajar daripada kesilapan. Kesilapan memberi motivasi kepada usahawan untuk berusaha lagi. Setiap kegagalan merupakan satu pengajaran supaya tidak mengulangi kesilapan yang sama. Sikap ini menjadikan usahawan sentiasa bergerak untuk mencapai kejayaan.

4.2.17 Keupayaan Mengurus

Keupayaan mengurus bermaksud usahawan berkebolehan untuk merancang, mengorganisasi, mengarah dan mengawal aktiviti-aktiviti perniagaan dengan berkesan. Mereka berkeupayaan menguruskan

sumber-sumber organisasi untuk mencapai tujuan usaha teroka dengan cara yang lebih cekap dan efektif.

4.2.18 Berorientasikan Kecekapan

Dalam menjalani aktiviti usaha teroka, usahawan sentiasa berorientasi ke arah kecekapan. Mereka mencari jalan untuk meningkatkan produktiviti produk dan servis mereka. Usahawan berikhtiar untuk menghasilkan produk atau memberi servis dengan kos yang terendah atau dengan masa yang pantas tanpa menjejaskan kualiti produk atau servis yang ditawarkan. Orientasi kepada kecekapan membantu usahawan supaya berdaya saing di pasaran, mengurangkan pembaziran sumber-sumber dan dalam masa yang sama meningkatkan keuntungan usahawan. Pelanggan memperoleh faedah kesan daripada orientasi usahawan terhadap kecekapan.

4.2.19 Tahap Tenaga yang Tinggi

Usahawan bekerja keras dan bekerja lebih dari masa yang lazimnya digunakan oleh orang biasa. Mereka dikatakan mempunyai tahap tenaga yang tinggi. Tenaga dalaman dan luaran menjadi faktor pendorong untuk menjayakan usaha teroka yang dijalankan. Ini adalah kerana usahawan perlu melakukan tugas-tugas yang luar biasa bagi mencapai matlamat perniagaan mereka.

4.2.20 Berorientasi Masa Depan

Orientasi masa depan memerlukan usahawan untuk bijak melihat, mengenal pasti dan mengambil peluang daripada persekitaran melalui proses unjuran dan pemantauan yang berterusan. Sikap orientasi pada masa depan membolehkan usahawan melihat dan mencari serta merebut peluang-peluang yang belum dan boleh diterokai.

4.2.21 Menggunakan Strategi-Strategi Pengaruh

Usahawan mempunyai jaringan yang luas dengan pelbagai pihak. Mereka berkecenderungan menggunakan strategi untuk mempengaruhi, memujuk, mengajak dan meyakinkan orang lain untuk mencapai matlamat perniagaan.



SOALAN DALAM TEKS

1. Senaraikan semua ciri-ciri umum yang dimiliki oleh usahawan berjaya.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

4.3 PERBEZAAN ANTARA USAHAWAN DAN PENIAGA

Usahawan tidak boleh disamaertikan dengan peniaga. Sebenarnya bukan semua peniaga berjaya menjadi usahawan. Tetapi semua usahawan ialah peniaga. Terdapat beberapa ciri yang membezakan antara usahawan dengan peniaga terutamanya peniaga kecil. Jadual 4.2 menunjukkan perbezaan fungsi antara peniaga kecil dan usahawan.

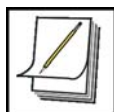
Jadual 4.2
Perbezaan Fungsi antara Peniaga Kecil dan Usahawan

Fungsi	Peniaga Kecil	Usahawan
Takrif Umum	Melibatkan diri dalam aktiviti perniagaan untuk mendapat keuntungan bagi diri sendiri dan keluarga.	Menjalankan perniagaan sendiri untuk mendapatkan keuntungan di samping mengutamakan kepuasan pelanggan, dan memberi sumbangan kepada masyarakat dan negara.
Membentuk Perniagaan Baru	Membentuk perniagaan baru tetapi skala operasi adalah kecil.	Membentuk perniagaan baru. Peringkat awal skala operasinya kecil, tetapi berupaya berkembang maju dari semasa ke semasa.
Kebolehan Mengenal pasti Peluang Perniagaan	Sukar mengembangkan perniagaan kerana kurang berkebolehan untuk mengenal pasti peluang-peluang perniagaan.	Berkebolehan mencari, melihat dan merebut peluang perniagaan secara berterusan untuk mengembangkan usaha teroka.
Tahap Pengambilan Risiko	Biasanya peniaga cenderung mengambil risiko yang rendah dan cuba mengelakkan risiko.	Sanggup mengambil risiko yang sederhana atau risiko yang diperincikan.
Menggembleng Sumber	Menggembleng sumber-sumber untuk penerusan perniagaan.	Menggembleng sumber-sumber bagi pembangunan usaha teroka.

Sumber: Diubahsuai daripada MEDEC. (1998).

Banyak kajian yang dijalankan dalam bidang keusahawanan menunjukkan gambaran yang jelas mengenai kaitan antara usahawan dan peniaga kecil (Mohd. Salleh dan Gibb, 1991; Bridge, O' Neill dan Cromie, 1998). Walaupun peniaga kecil memerlukan sebahagian daripada ciri-ciri

keusahawanan untuk menjalankan perniagaan kecil mereka, kebanyakan peniaga kecil tidak menunjukkan ciri keusahawanan di tahap yang tinggi (Bridge, O' Neill dan Cromie, 1998). Manakala seorang usahawan pula mempunyai ciri-ciri keusahawanan di tahap yang ketara dalam menjalankan perniagaan yang diceburi mereka.



SOALAN DALAM TEKS

2. Bincangkan perbezaan antara usahawan dan peniaga kecil.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

4.4 PERBEZAAN ANTARA USAHAWAN DAN PENGURUS

Usahawan ialah seorang pengurus yang berkesan, tetapi seorang pengurus tidak semestinya seorang usahawan. Usahawan mempunyai perbezaan dalam beberapa aspek dengan pengurus. Jadual 4.3 memberi gambaran perbezaan antara seorang usahawan dengan seorang pengurus terutamanya pengurus tradisional.

Jadual 4.3
Perbezaan antara Pengurus Tradisional dan Usahawan

Aspek	Pengurus Tradisional	Usahawan
Motif Utama	Kenaikan pangkat, ganjaran, dan kuasa.	Mencapai impian dan pencapaian diri melalui kebebasan serta mencari peluang-peluang perniagaan yang dapat dimanfaatkan.
Risiko	Berhati-hati dengan pengambilan risiko.	Mengambil risiko yang sederhana
Kegagalan dan Kesilapan	Cuba mengelak kegagalan dan kesilapan.	Tidak takut kepada dengan kegagalan dan kesilapan.
Orientasi Masa Depan	Sensitif kepada masa depan dan sanggup menangguhkan ganjaran.	Berorientasikan masa depan berdasarkan kepada impian peribadi.
Hak Milik	Mempunyai kedudukan dalam organisasi tetapi biasanya tidak mempunyai hak milik ke atas perniagaan atau organisasi.	Memiliki hak milik ke atas entiti perniagaan.

Peraturan	Menitikberatkan peraturan.	Peraturan sebagai garis panduan.
Perancangan	Membuat perancangan yang teliti.	Dorongan kepada tindakan.
Aktiviti	Lebih kepada penyeliaan dan delegasi kerja.	Melibatkan diri secara langsung dalam aktiviti perniagaan yang dijalankan.
Membuat Keputusan	Biasanya bersetuju dengan keputusan pihak pengurusan atasan organisasi.	Membuat keputusan berdasarkan peluang-peluang.
Status	Menitikberatkan simbol status.	Tidak menitikberatkan simbol status.
Perhubungan dengan Orang Lain	Wujudnya hierarki yang menentukan asas perhubungan.	Perhubungan dengan orang lain sebagai asas perhubungan perniagaan.

Sumber: Diubahsui daripada Scarborough, N.M. & Zimmerer, T.W. (1999). *Effective small business management: An entrepreneurial approach* (6th ed.). Prentice Hall dan Aini Hayati *et al.* (2000). *Pengajian perniagaan*. Petaling Jaya: Longman.



SOALAN DALAM TEKS

- Bincangkan perbezaan antara usahawan dengan pengurus tradisional.



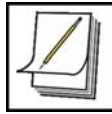
Semak jawapan anda di akhir bab ini.

4.5 PENILAIAN DIRI USAHAWAN

Tujuan penilaian diri ialah untuk melihat orientasi kecenderungan seseorang kepada keusahawanan. Penilaian diri bukanlah bertujuan untuk menentukan sama ada seseorang layak atau tidak untuk menjadi seorang usahawan, tetapi ia adalah bagi memperlihatkan tahap orientasi kecenderungan seseorang kepada keusahawanan. Dengan mengenal pasti orientasi kecenderungan kepada keusahawanan, seseorang itu boleh melihat kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya dan berusaha mempertingkatkan lagi ciri-ciri tertentu dalam proses pembangunan keusahawanan dalam dirinya.

Banyak instrumen yang boleh digunakan untuk menilai dan mengukur kecenderungan seseorang kepada keusahawanan. Antaranya ialah instrumen yang dikemukakan oleh Robinson, Stimpson, Huefner dan Hunt (1991). Selain itu, terdapat banyak ujian dan kuiz kecenderungan keusahawanan yang boleh dilakukan secara interaktif atau secara *online*. Anda boleh mencuba kuiz secara *online* dengan melayari

<http://bizmove.com/other/quiz.htm>. Anda juga boleh menggunakan ujian soal selidik penilaian diri seperti dalam lampiran untuk mengenal pasti orientasi kecenderungan keusahawanan pada diri anda.



SOALAN DALAM TEKS

4. Apakah tujuan penilaian diri usahawan?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

4.6 PROFIL USAHAWAN BERJAYA DI MALAYSIA

Kebanyakannya orang yang terkaya dan berjaya di dunia adalah terdiri daripada mereka yang bergelar usahawan. Begitu juga dengan senarai orang yang paling kaya di Malaysia, adalah terdiri daripada golongan usahawan yang cemerlang. Berikut ialah profil dua orang tokoh usahawan terulung Malaysia yang juga merupakan antara orang yang terkaya di Malaysia. Untuk melihat rahsia kejayaan usaha teroka kedua-dua tokoh ini, marilah kita lihat ciri-ciri dan profil yang ada pada mereka sehingga menyebabkan mereka begitu hebat.

Contoh Profil:

T. ANANDA KRISHNAN

Taikun Telekomunikasi

Aset: RM8.7 bilion

T. Ananda Krishnan berharap untuk menjadikan Maxis, pengendali telefon selular terbesar Malaysia, sebagai sebahagian konglomerat multimedia elit. Sebagai tambahan kepada Maxis – yang dimulakannya bersama AT&T dan British Telecom pada tahun 1995 – Krishnan memiliki sistem satelit Malaysia yang pertama dan koleksi filem berbahasa Cina terbesar di dunia. Pada April 2001, beliau membeli semua saham AT&T dan BT dalam Maxis. Dengan 1.7 juta pelanggan, Maxis kini menguasai 30 peratus pasaran telefon selular tempatan.

Ananda mempunyai rekod yang baik untuk mengharapakan kejayaan lebih besar. Beliau merupakan pemaju KLCC dengan Menara Berkembar Petronas, bangunan paling tinggi di dunia, dan ketika diduduki semasa

krisis kewangan 1997 ia hampir habis disewa. Empat tahun berikutnya keadaan ekonomi terus merudum, tetapi paras penghunian masih sekitar 75 hingga 80 peratus. Pada tahun 2000 beliau menjual 10 peratus saham Measat 1, satelit sulung Malaysia, kepada Microsoft. Harga jualan tidak dinyatakan tetapi pembantu Ananda dipetik berkata, jutawan itu memperoleh semula AS\$300 juta pelaburan awalnya.

Seorang etnik Tamil Sri Lanka di negara yang orang Melayu mendominasi politik dan Cina menguasai ekonomi, Ananda bagaimanapun berjaya membangunkan hubungan perniagaannya. Beliau ialah rakan bekas Perdana Menteri Malaysia. Beliau menjaga anak Tun Dr. Mahathir Mohamad yang belajar di Amerika Syarikat. Secara kebetulan Ananda tinggal di sana pada tahun 1970-an.

Ananda merupakan lulusan Sekolah Perniagaan Harvard dan salah seorang pencipta kekayaan paling berjaya di Malaysia. Beliau yang juga terdidik di Australia membuat duit pada tahun 1980-an sebagai pedagang minyak. Daripada minyak, beliau melangkah ke studio kartun Hollywood di Malaysia. Pada awal 1990-an, beliau mula membina empayar multimedia yang sekarang meliputi Astro (rangkaian TV berbayar), Maxis dan Measat. Beliau juga mempunyai saham dalam TVB.com, cabang interaktif stesen penyiar utama Hong Kong dan Shaw Brother, arkib filem (“Bagaimana mahu jadi kaya: Usahawan terulung Malaysia,” 2003).

LIM GOH TONG

Menawan Gunung-Ganang

Kemahsyuran tempat perniagaan tanah tinggi Genting sering menjadi buah mulut orang ramai sejak tahun 1965. Namun ramai tidak mengetahui dengan mendalam orang yang menjadi tunggak kemahsyuran tempat tersebut. Pada hakikatnya, tanah tinggi Genting yang terkenal tidak akan wujud tanpa impian Tan Sri Lim Goh Tong, seorang usahawan yang bermimpi meneroka gunung-ganang yang berdiri teguh dan membina kota yang mencecah awan.

Sebenarnya, tidak banyak bahan yang menyiarkan tentang Tan Sri Lim. Beliau dan isteri beliau Puan Sri Lee Kim Huan dan keenam-enam orang anak beliau mempunyai sikap merendah diri. Beliau telah dikurniakan beberapa anugerah dari dalam negara dan di peringkat antarabangsa sejak tahun 1985. Beliau pernah diisytiharkan sebagai orang yang terkaya oleh majalah *Forbes*. Selain itu, beliau juga diberi anugerah *The International Real Estate Federation's Property Man of The Year Award* pada tahun 1984 atas sumbangan beliau kepada negara.

Kisah kehidupan Tan Sri Lim agak klasik dan penuh pengajaran yang boleh dijadikan sumber inspirasi generasi masa kini. Zaman awalnya bermula di Fukien, China. Beliau meninggalkan China dan bermigrasi ke Malaysia untuk mencuba nasib pada tahun 1937. Di Malaysia, beliau diajar berdagang oleh bapa saudaranya pada usia yang masih muda. Pada tahun 1951, beliau telah menubuhkan perniagaannya yang pertama iaitu Kian Huat Bhd. yang melibatkan kerja-kerja melombong dan pembinaan. Dalam masa empat tahun beliau berjaya mendapatkan kontrak untuk projek-projek pembangunan kerajaan. Sembilan tahun kemudian barulah beliau mendapat idea untuk meneroka hutan dan membangunkan Genting yang dahulunya dikenali sebagai Gunung Hulu Kali. Beliau berazam membina hotel yang tinggi, sederhana dengan 38 bilik dan juga dengan infrastruktur yang asas. Namun mengikut beliau dalam bukunya yang berjudul *My Dream*, segala yang dicapai sekarang adalah amat berbeza dengan apa yang dirancang oleh beliau pada 35 tahun dahulu. Pembangunan yang dilakukan lebih cepat daripada perancangan awalnya. Beliau menyatakan bahawa perkembangan yang cepat ini adalah disebabkan oleh harapan beliau yang setinggi gunung.

Usahawan yang terkenal ini pernah menjadi pekerja kolar biru, jurutera dan juga pengurus semasa pembinaan jalan masuk dari Batu 20 iaitu jalan lama Bentong pada tahun 1965. Mustahil bagi seorang yang bukan pakar dalam bidang penerokaan memikirkan pembinaan kota di kawasan 12,000 ekar dan 5,000 kaki dari aras laut. Ramai yang sangsi dan curiga terhadap impiannya membina kota di atas tanah tinggi tersebut. Namun ketabahan dan kesabarannya telah membuahkan hasil dan impiannya menjadi realiti.

Menurut Tan Sri Lim, Jabatan Pekerja juga pernah menyimpan hasrat untuk membina menara telekomunikasi di Gunung Hulu Kali semasa beliau mempunyai niat untuk membangunkan tanah tinggi tersebut. Maka beliau telah dipilih untuk melaksanakan rancangan itu semasa beliau masih bekerja dalam membina jalan masuk ke Tanah Tinggi Genting. Kerajaan memberi subsidi dan mengenakan syarat setelah beliau menerima pelawaan tersebut. Syarat yang dikenakan ialah beliau mesti menyelesaikan kerja pembinaan jalan dalam masa tiga tahun daripada tahun sebenar yang ditetapkan iaitu enam tahun.

Bagi beliau ia bukanlah satu masalah yang besar. Beliau telah memperkenalkan satu sistem *round the clock*. Tan Sri Lim menubuhkan dua pasukan yang menjalankan kerja-kerja pemerhatian dan juga kerja-kerja fizikal yang melibatkan kerja penerbangan, menggunakan jentera

penyodok serta melaksanakan kerja kontrak jalan raya. Namun ketiadaan jentera yang canggih dan keadaan geografi kawasan tanah tinggi melambatkan kerja pembangunan.

Selain daripada rancangan Genting, beliau juga memikul satu lagi tugas yang berat iaitu rancangan pengairan Kemubu, Kelantan. Beliau terpaksa menghabiskan masa dengan berulang alik dari Kelantan ke Kuala Lumpur dan juga ke kawasan pembinaan tanah tinggi Genting untuk mengawasi, mengkoordinasikan kedua-dua projek supaya berjalan lancar walaupun pada hari cuti umum. Beliau telah melabur sebahagian besar harta dan keuntungan yang diperolehi dalam rancangan pengairan Kemubu bagi projek tersebut yang memerlukan 2.5 juta. Untuk tujuan tersebut, beliau menjual tanahnya seluas 2,000 ekar di Segamat, Johor. Selain itu, beliau turut melabur hasil keuntungan yang diperolehi dalam perlombongan besi dan kontrak yang dibuat dahulu.

Akhirnya pada 30 Jun 1972 hotel yang pertama berjaya dibina dan telah dirasmikan oleh Sultan Pahang. Beliau tidak berhenti di situ sahaja, malah berusaha lebih keras untuk mengembangkan empayar perniagaannya. Selepas tiga tahun, Hotel Genting dirasmikan sekali gus dengan pemasangan sistem kereta kabel yang boleh membawa penumpang terus ke hotel.

Pada tahun 1997, sistem kabel ini digantikan dengan sistem *skymay* yang telah mendapat tempat dalam *Malaysian Book of Record*. Sistem ini merupakan sistem yang terpanjang dan terpantas di Asia Timur Selatan. Seterusnya pada tahun 1982, Tan Sri Lim memperkenalkan perkhidmatan yang dikenali sebagai *fire-fighting* iaitu memasang sistem jam pembunyi, peralatan keselamatan dan operasi penyelamat kebakaran. Servis ini dikendalikan oleh kumpulan Genting selama 30 tahun dan telah diambil alih oleh kerajaan pada tahun 1997.

Kesungguhan Tan Sri Lim memajukan tanah tinggi Genting menjadikan beliau seorang pemimpin dalam industri pelancongan. Dengan usahanya yang berterusan, beliau dapat menarik berjuta-juta pengunjung ke tanah tinggi Genting yang merupakan taman tema yang terbesar di Malaysia ("*Conquering a mountain,*" 2002).

Selain daripada dua tokoh usahawan di atas terdapat ramai lagi usahawan berjaya di Malaysia. Antaranya ialah Tan Sri Robert Kuok Hock Nien, Tan Sri Teh Hong Piow, Tan Sri Syed Mokhtar Albukhari, Tan Sri Mustapha Kamal, Tan Sri Yeoh Teong Lay, Datuk Hamdan Mohamad dan Tan Sri Azman Hashim. Kesemua tokoh usahawan ini juga memiliki kebanyakan ciri-ciri keusahawanan yang telah dibincangkan.



SOALAN DALAM TEKS

5. Senaraikan nama tokoh-tokoh usahawan terulung Malaysia?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

4.7 KESIMPULAN

Usahawan mempunyai ciri-ciri keusahawanan yang membolehkan mereka menjalankan tugas-tugas keusahawanan dengan berkesan. Ciri-ciri ini membezakan mereka dengan orang biasa. Orang-orang yang berjaya juga memiliki kebanyakan daripada ciri-ciri yang ada pada usahawan. Peniaga kecil memiliki sebahagian daripada ciri-ciri keusahawanan tetapi ciri-ciri tersebut adalah di tahap yang rendah. Pengurus, terutamanya pengurus tradisional mempunyai ciri-ciri dan fungsi yang berbeza dengan usahawan. Seseorang boleh melihat kemahiran dan ciri-ciri keusahawanan yang ada pada diri mereka melalui ujian profil potensi kecenderungan keusahawanan. Profil usahawan berjaya boleh dijadikan sumber inspirasi dalam membangunkan ciri-ciri keusahawanan.

Sila jawab semua soalan dalam Lampiran A dan buat analisis mengenai status kecenderungan anda ke arah keusahawanan.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Huraikan cabaran yang dihadapi oleh Tan Sri Lim Goh Tong dalam menjalani usaha terokanya.



Semak jawapan anda di akhir modul kursus ini.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Ciri-ciri umum yang dimiliki oleh usahawan ialah

- (i) Berinisiatif.
- (ii) Bertanggungjawab.
- (iii) Kerajinan, komitmen dan ketabahan.
- (iv) Berorientasi kepada peluang.
- (v) Kreatif dan inovatif.
- (vi) Mengambil risiko yang sederhana.
- (vii) Berorientasikan matlamat dan wawasan.
- (viii) Mencari maklumat.
- (ix) Mencari dan menggunakan maklum balas.
- (x) Kebolehan menyelesaikan masalah.
- (xi) Kejujuran dan menepati janji.
- (xii) Menitikberatkan mutu kerja yang tinggi.
- (xiii) Berkeyakinan diri dan optimistik.
- (xiv) Motivasi untuk kejayaan dan berkembang maju.
- (xv) Lokus kawalan dalaman.
- (xvi) Kesanggupan belajar daripada kesilapan.
- (xvii) Keupayaan mengurus.
- (xviii) Berorientasikan kecekapan.
- (xix) Tahap tenaga yang tinggi.
- (xx) Berorientasi masa depan.
- (xxi) Menggunakan strategi-strategi pengaruh.

2. Perbezaan fungsi antara peniaga kecil dan usahawan

Fungsi	Peniaga Kecil	Usahawan
Takrif Umum	Melibatkan diri dalam aktiviti perniagaan untuk mendapat keuntungan bagi diri sendiri dan keluarga.	Menjalankan perniagaan sendiri untuk mendapatkan keuntungan di samping mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberi sumbangan kepada masyarakat dan negara.
Membentuk Perniagaan Baru	Membentuk perniagaan baru tetapi skala operasi adalah kecil.	Membentuk perniagaan baru. Peringkat awal skala operasinya kecil, tetapi berupaya berkembang maju dari semasa ke semasa.
Kebolehan Mengenal Pasti Peluang Perniagaan	Sukar mengembangkan perniagaan kerana kurang berkebolehan untuk mengenal pasti peluang-peluang perniagaan.	Berkebolehan mencari, melihat dan merebut peluang perniagaan secara berterusan untuk mengembangkan usaha teroka.
Tahap Pengambilan Risiko	Biasanya peniaga cenderung mengambil risiko yang rendah dan cuba mengelakkan risiko.	Sanggup mengambil risiko yang sederhana atau risiko yang diperincikan.
Menggembleg Sumber	Menggembleg sumber-sumber untuk penerusan perniagaan.	Menggembleg sumber-sumber bagi pembangunan usaha teroka.

Banyak kajian yang dijalankan dalam bidang keusahawanan menunjukkan gambaran yang jelas mengenai kaitan antara usahawan dan peniaga kecil (Mohd. Salleh dan Gibb, 1991; Bridge, O' Neill dan Cromie, 1998). Walaupun peniaga kecil memerlukan sebahagian daripada ciri-ciri keusahawanan untuk menjalankan perniagaan kecil mereka, kebanyakan peniaga kecil tidak menunjukkan ciri keusahawanan di tahap yang tinggi (Bridge, O' Neill dan Cromie, 1998). Manakala seorang usahawan pula mempunyai ciri-ciri keusahawanan di tahap yang ketara dalam menjalankan perniagaan yang diceburi mereka.

3. Perbezaan antara pengurus tradisional dan usahawan.

Aspek	Pengurus Tradisional	Usahawan
Motif Utama	Mengikut arahan bagi mengembangkan sesebuah organisasi di samping berkehendakkan kepada kenaikan pangkat, ganjaran, dan kuasa.	Mencapai impian dan pencapaian diri melalui kebebasan, mencari peluang perniagaan yang dapat memanfaatkan masyarakat, di samping memperolehi keuntungan kepada dirinya.
Risiko	Berhati-hati dengan pengambilan risiko.	Mengambil risiko yang terancang.
Kegagalan dan kesilapan	Cuba mengelak kegagalan dan kesilapan.	Tidak takut kepada dengan kegagalan dan kesilapan.
Orientasi masa depan	Sensitif kepada masa depan dan sanggup menanggung ganjaran.	Berorientasikan masa depan berdasarkan kepada impian peribadi.
Hak Milik	Mempunyai kedudukan dalam organisasi tetapi biasanya tidak mempunyai hak milik ke atas perniagaan atau organisasi.	Memiliki hak milik ke atas entiti perniagaan.
Peraturan	Menitikberatkan peraturan.	Peraturan sebagai garis panduan.
Perancangan	Membuat perancangan yang teliti.	Dorongan kepada tindakan.
Aktiviti	Lebih kepada penyeliaan dan delegasi kerja	Melibatkan diri secara langsung dalam aktiviti perniagaan yang dijalankan.
Membuat Keputusan	Biasanya bersetuju dengan keputusan pihak pengurusan atasan organisasi.	Membuat keputusan berdasarkan peluang-peluang.
Status	Menitikberatkan simbol status.	Tidak menitikberatkan simbol status.
Perhubungan dengan orang lain	Wujudnya hierarki yang menentukan asas perhubungan.	Perhubungan dengan orang lain sebagai asas perhubungan perniagaan.

4. Tujuan penilaian diri ialah untuk melihat orientasi kecenderungan seseorang kepada keusahawanan. Penilaian diri bukanlah bertujuan untuk menentukan sama ada seseorang layak atau tidak untuk menjadi seorang usahawan, tetapi ia adalah bagi memperlihatkan tahap orientasi kecenderungan seseorang kepada keusahawanan. Dengan mengenal pasti orientasi kecenderungan kepada keusahawanan, seseorang itu boleh melihat kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya dan berusaha mempertingkatkan lagi ciri-ciri tertentu dalam proses pembangunan keusahawanan dalam dirinya.
5. Antara tokoh usahawan terulung Malaysia ialah T. Ananda Krishnan, Tan Sri Lim Goh Tong, Tan Sri Robert Kuok Hock Nien, Tan Sri Teh Hong Piow, Tan Sri Syed Mokhtar Albukhari, Tan Sri Mustapha Kamal, Tan Sri Yeoh Teong Lay, Datuk Hamdan Mohamad dan Tan Sri Azman Hashim.

BAB 5

MEMBANGUNKAN KREATIVITI DAN INOVASI USAHAWAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Mendefinisikan** konsep kreativiti dan inovasi.
2. **Menjelaskan** proses kreatif yang dipelajari.
3. **Menyenaraikan** jenis-jenis inovasi.
4. **Mengenal pasti** kepentingan kreativiti dan inovasi dalam keusahawanan.
5. **Menyatakan** halangan-halangan kepada kreativiti dan inovasi.
6. **Menyenaraikan** teknik-teknik melahirkan idea kreatif di kalangan usahawan.

5.1 PENDAHULUAN

Kreativiti dan inovasi merupakan fungsi utama dalam proses keusahawanan. Penggunaan kreativiti dan inovasi boleh menghasilkan kepelbagaian dalam aktiviti keusahawanan seperti penciptaan telefon bimbit bergambar, komputer bimbit dan mesin faks. Penciptaan produk baru itu dapat membantu menyelesaikan banyak masalah semasa.

Kreativiti dan inovasi adalah penting apabila kita membincangkannya dalam konteks mengembang, mengubah dan meningkatkan perniagaan. Kreativiti dan inovasi juga penting di semua peringkat perniagaan dalam memastikan usahawan terus berdaya saing lalu mengekalkan kesinambungan perniagaan di pasaran.

5.2 APAKAH KREATIVITI?

Mohd. Azhar Abd. Hamid (2001) mentakrifkan kreativiti sebagai satu usaha secara sedar yang melibatkan pengalihan idea kreatif berserta tindakan kreatif terhadap suatu konsep atau pendekatan atau ciri-ciri lama. Manakala menurut Kuratko dan Hodgetts (2004), kreativiti merupakan penjanaan idea yang menyebabkan peningkatan dalam kecekapan dan keberkesanan sesuatu sistem. Terdapat dua aspek penting dalam kreativiti, iaitu proses dan manusia. Proses adalah berorientasikan

matlamat iaitu ia direka bentuk untuk mencapai sesuatu penyelesaian terhadap masalah yang timbul. Manusia pula adalah sumber yang menentukan penyelesaian. Proses adalah sama tetapi pendekatan yang digunakan manusia adalah berbeza-beza. Justeru, manusia haruslah berfikiran kreatif untuk mengatasi sesuatu permasalahan melalui proses-proses tertentu.

Ringkasnya, daripada definisi-definisi yang diterangkan, kreativiti merupakan kebolehan menjana sesuatu idea yang baru serta dapat menggunakan idea tersebut untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

5.2.1 Proses Kreatif

Sesiapa sahaja boleh menjadi manusia kreatif. Ini adalah kerana kreativiti adalah sesuatu yang boleh dibangunkan. Menurut Kuratko dan Hodgetts (2004), terdapat empat peringkat atau langkah yang terlibat dalam proses kreatif, iaitu

(a) Latar belakang atau pengumpulan maklumat

Peringkat ini melibatkan proses penyelidikan dan pengumpulan maklumat melalui pembacaan majalah, surat khabar atau jurnal, perbualan dengan orang yang sama bidang kerjanya, menghadiri seminar dan bengkel, dan sebagainya. Maklumat boleh diperolehi menerusi pendidikan formal atau tidak formal yang pernah dilalui oleh seseorang usahawan.

(b) Proses inkubasi

Di peringkat kedua ini, usahawan membiarkan minda mereka bebas dari memikirkan belenggu masalah sambil melakukan aktiviti riadah, membaca buku yang tiada kena mengena dengan masalah atau persoalan tersebut atau berbual-bual dengan rakan.

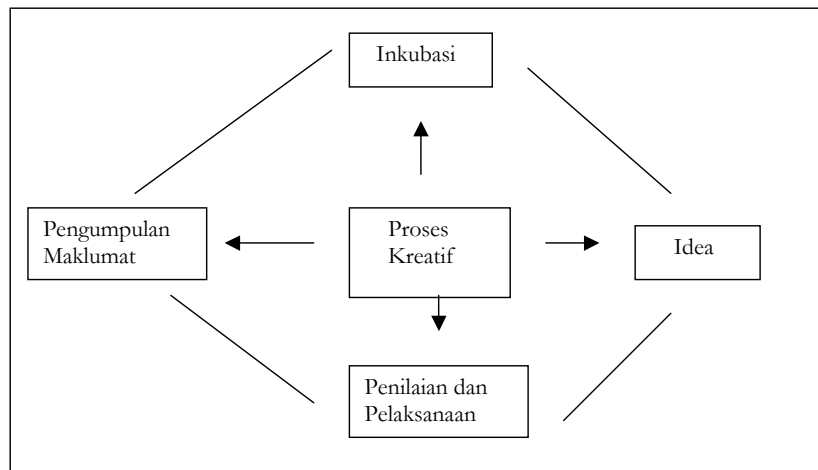
(c) Pengalaman idea

Biasanya, peringkat ini adalah yang paling menyeronokkan dalam proses kreatif. Di sini, usahawan telah mendapat jawapan yang selama ini dicari-carinya. Peringkat ini juga dikenali sebagai “faktor *eureka*”. Sesuatu idea dikatakan wujud atau datang tatkala seseorang itu sedang sibuk melakukan sesuatu kerja yang tiada kaitan dengan permasalahan yang difikirkan seperti semasa makan, mandi, bersembang, bersukan dan lain-lain baik secara berperingkat mahupun secara mendadak.

(d) Penilaian dan pelaksanaan

Pada peringkat akhir ini, usahawan sudah dapat mengenal pasti idea yang boleh dijalankan berasaskan kemahiran yang terdapat pada diri dalam usaha menyelesaikan sebarang masalah. Selain itu, ia memerlukan usahawan memiliki semangat keberanian, disiplin diri serta ketabahan diri yang kental demi menghadapi sebarang kemungkinan berlakunya kegagalan pelaksanaan idea baru. Disebabkan terdapat banyak idea kasar dijana semasa peringkat ketiga, iaitu pengalaman idea, idea-idea tersebut perlulah terlebih dahulu dinilai, dimodifikasi dan diuji sebelum ia boleh dilaksanakan dengan lancar. Adakalanya idea tersebut merupakan penyelesaian terbaik kepada permasalahan tanpa perlu diubahsuai.

Rajah 5.1
Proses Pemikiran Kreatif



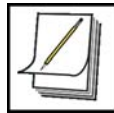
Sumber: Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2004).

5.2.2 Ciri-Ciri Manusia Kreatif

Menurut Ainon Mohd. dan Abdullah Hassan (1996), terdapat beberapa ciri yang dimiliki pada seseorang individu yang kreatif. Antaranya adalah seperti berikut:

- (i) Berani membuat keputusan dan sedia bertanggungjawab di atas hasil keputusan mereka.
- (ii) Bersikap terbuka dan sedia menerima kenyataan bahawa ada kalanya mereka tidak rasional.
- (iii) Adanya kawalan diri.
- (iv) Panjang akal, tidak mahu menerima jawapan “TIDAK” dan akan terus berusaha.

- (v) Mudah menerima hakikat akan kelemahan dan kekurangan yang ada pada dirinya.
- (vi) Berani dan suka mencuba perkara baru yang tinggi risikonya.
- (vii) Meminati seni dan berjiwa halus.



SOALAN DALAM TEKS

1. Takrifkan definisi kreativiti.
2. Jelaskan proses kreatif yang telah anda pelajari.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

5.3 APAKAH INOVASI?

Inovasi merupakan satu istilah yang sukar didefinisikan. Inovasi boleh ditakrifkan sebagai satu proses mencipta dan melaksanakan satu idea baru (Hellriegel, Jackson dan Slocum, 2002). Untuk tujuan pelajaran ini, inovasi boleh dikaitkan dengan penggunaan teknologi tinggi atau proses perubahan yang berlaku (Kirby, 2003). Dalam hal ini, inovasi ialah transformasi idea yang kreatif dalam bentuk aplikasi yang berguna, iaitu yang boleh dipasarkan. Bagaimanapun, kreativiti merupakan prasyarat kepada inovasi. Sebagai misalannya, Jeff Bezos, pengasas Amazon.com telah mereka cipta cara baru untuk menjual atau membeli buku melalui internet.

5.3.1 Jenis-Jenis Inovasi

Secara umumnya, terdapat empat jenis inovasi, iaitu

(a) Rekaan (*invention*)

Mereka cipta sesuatu produk, perkhidmatan atau proses baru yang selalunya merupakan yang terkini atau tidak pernah dicuba. Misalannya, penciptaan penghawa dingin oleh Willis Carrier atau motosikal Honda oleh Soichiro Honda.

(b) Perluasan (*extension*)

Pengembangan terhadap sesuatu produk, perkhidmatan atau proses yang telah wujud. Contohnya, Colgate memperkenalkan “Simply White” kepada pelanggannya selain menjual ubat gigi biasa yang menjadi produk popular.

(c) Penyalinan (*duplication*)

Menyalin semula produk, perkhidmatan atau proses yang telah wujud dengan menambahkan ciri-ciri baru demi meningkatkan persaingan sesuatu produk, perkhidmatan atau proses dengan sentuhan inovatif daripada usahawan berkenaan. Contohnya, terdapat kemudahan “*Multimedia Messaging Service*” atau MMS dalam telefon mudah alih.

(d) Sintesis (*synthesis*)

Merupakan penggabungan konsep atau faktor yang sedia ada ke dalam rumusan baru. Ini melibatkan penggunaan beberapa idea baru dan penyesuaian item yang sedia ada untuk membentuk aplikasi baru. Contohnya, penggabungan teknologi Web dan internet telah menghasilkan e-dagang dan e-runcit atau penggabungan konsep haba dan urutan refleksiologi melahirkan tuku refleksi.



Tahukah anda, daripada mana datangnya sumber-sumber inovasi seseorang usahawan?

5.3.2 Sumber-Sumber Inovasi

Sesuatu inovasi boleh diilhamkan daripada perkara-perkara seperti berikut:

(a) Perubahan ciri demografi

Perubahan ciri demografi dari segi umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan lokasi geografi boleh merangsang inovasi usahawan terhadap produk dan perkhidmatan. Contohnya, pembukaan rumah jagaan orang-orang tua akibat daripada terdapatnya ramai anak-anak yang terlalu sibuk bekerja dan tidak dapat menjaga ibu bapa mereka.

(b) Kejadian yang tidak dijangka

Keadaan ini berlaku apabila tumpuan yang diberikan kepada sesuatu perkara penting tetapi yang timbul adalah idea sampingan yang juga boleh dimanfaatkan. Contohnya, tujuan asal utama komputer dicipta adalah untuk memudahkan kerja-kerja pengiraan dan pendokumentasian, tetapi telah dijadikan sebagai alat hiburan.

(c) Perubahan pasaran dan industri

Perubahan cita rasa pengguna, kemajuan dalam teknologi dan pertumbuhan industri telah menyebabkan peralihan yang berterusan dalam pasaran. Misalannya, untuk menjimatkan kos dan ruang, pengguna cenderung membeli kereta yang bersaiz kecil.

(d) Konsep berasaskan pengetahuan

Pada zaman teknologi ini, banyak rekaan baru adalah berasaskan pengetahuan. Pakar-pakar dalam bidang tertentu seperti kejuruteraan, automobil dan telekomunikasi menghasilkan produk yang merupakan pemikiran dan pengetahuan baru. Misalannya, syarikat Honda mengeluarkan “Asimo” yang berupa robot yang boleh bergelagat seperti manusia dan ia berperanan untuk mengambil alih tempat manusia dalam menjalankan aktiviti-aktiviti berbahaya atau untuk memudahkan kerja-kerja manusia.



SOALAN DALAM TEKS

3. Definisikan konsep inovasi.
4. Senaraikan jenis-jenis inovasi yang telah anda pelajari.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.



Pada pendapat anda, mengapakah kreativiti dan inovasi itu sangat penting kepada usahawan?

5.4 KEPENTINGAN KREATIVITI DAN INOVASI DALAM KEUSAHAWANAN

Antara kepentingan kreativiti dan inovasi ialah

(a) Pembangunan dan penambahbaikan ciptaan

Usahawan melakukan penambahbaikan terhadap keluaran yang sedia ada dengan menurunkan kos, membaiki ciri-ciri prestasi dan membaiki kelemahan keluaran. Misalannya, penggunaan internet untuk membeli tiket kapal terbang yang ditawarkan oleh Syarikat *AirAsia* Malaysia.

(b) Penggunaan sumber asli

Menurut Drucker (1985), inovasi sebenarnya mewujudkan sumber. Justeru, usahawan yang kreatif dan inovatif akan mengeksploitasi sumber alam yang ada demi mewujudkan peluang perniagaan dan dapat dimanfaatkan oleh para pengguna. Contohnya, mengeksploitasi tumbuhan Tongkat Ali sebagai makanan kesihatan.

(c) Membuka pasaran baru

Usahawan yang kreatif dan inovatif sentiasa cuba mengeluarkan produk atau perkhidmatan baru demi memenuhi permintaan pengguna. Produk dan perkhidmatan tersebut kemudiannya akan dipasarkan ke tempat lain yang masih belum diterokainya. Contohnya penciptaan "*walkman*" oleh syarikat Sony dari Jepun telah berjaya membuka banyak pasaran baru di seluruh dunia.

Persoalannya adalah bagaimana untuk membina kreativiti dan inovasi itu dalam diri seorang usahawan? Aktiviti berikut boleh dilakukan untuk mencapai maksud tersebut:

- (i) Baca buku-buku tentang teknik melahirkan pemikiran kreatif dan inovatif atau dari internet dan mencubanya.
- (ii) Menghadiri kursus-kursus pemikiran kreatif dan inovatif.
- (iii) Simpan sebuah jurnal harian dan catatkan pemikiran, idea, lakaran dan lain-lain setiap kali terlintas dalam fikiran.
- (iv) Libatkan diri dalam aktiviti riadah agar minda dapat berehat dan memberi masa kepada minda separa sedar mencerna maklumat.
- (v) Bentuk minat dalam beberapa bidang yang tiada kaitan dengan apa yang dibuat agar minda dapat "disibukkan" dengan perkara-perkara baru.
- (vi) Jangan bekerja terlalu keras supaya minda tidak terlalu 'letih' untuk berkreatif dan berinovatif.



SOALAN DALAM TEKS

5. Apakah kepentingan kreativiti dan inovasi kepada seseorang usahawan?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

5.5 HALANGAN TERHADAP KREATIVITI DAN INOVASI

Terdapat beberapa kekangan yang boleh membantutkan pemikiran kreatif dan inovatif seseorang manusia akibat gangguan mental dan keadaan di sekelilingnya. Di antaranya adalah seperti berikut:

(a) Tidak dapat mengenal pasti masalah sebenar

Penting untuk usahawan membezakan isu atau masalah pokok daripada hal-hal remeh sebelum memikirkan sesuatu jalan penyelesaian untuk mengatasinya. Keyakinan diri dapat membantu mengenal pasti teknik atau kaedah yang sesuai dalam menyelesaikan sesuatu permasalahan.

(b) Ketidakyakinan dan ketakutan dalam menjalankan tugas

Kebimbangan akan kegagalan, dikritik dan mengambil risiko merupakan faktor penghalang kepada pembangunan kreativiti dan inovasi seseorang usahawan. Keyakinan mencuba dan tidak takut pada kegagalan membuka ruang kejayaan kepada seseorang usahawan.

(c) Sikap kritikan sendiri (*self-criticism*)

Setengah usahawan sentiasa mengatakan pada dirinya bahawa sememangnya dia tidak memiliki sebarang kemahiran kreatif dan inovatif. Elakkan sikap mengkritik diri yang keterlaluan yang boleh menyebabkan usahawan “membunuh” daya kreativiti dan inovasinya sebelum mencuba sesuatu yang baru.

(d) Pengaruh persekitaran hidup

Jangan terlalu terikat dengan peraturan, prosedur, adat resam dan budaya setempat yang boleh menghalang perkembangan kreativiti dan inovasi.

(e) Mengehadkan kepakaran kepada bidang pengkhususan

Usahawan perlulah mengelakkan diri daripada terlalu bertumpu pada satu bidang pengkhususan sahaja supaya percambahan fikiran dapat menjangkau banyak alternatif lain.

(f) Kepayahan mendapat modal

Masalah modal merupakan penghalang kepada kreativiti dan inovasi. Maka, usahawan perlulah cuba mengenal pasti sumber modal supaya idea baru dapat dibiayai. Maklumat boleh diperolehi melalui pembacaan, menghadiri seminar, bengkel dan lain-lain.



SOALAN DALAM TEKS

6. Apakah kekangan-kekangan yang boleh membantutkan pemikiran kreatif dan inovatif seseorang usahawan?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

5.6 TEKNIK-TEKNIK MELAHIRKAN IDEA KREATIF

Seseorang usahawan boleh dilatih untuk menjadi kreatif. Berikut ialah antara teknik-teknik yang boleh digunakan.

(a) Teknik sumbangsaran (*brainstorming*)

Setiap ahli kumpulan akan memberi sumbangan idea, komen dan pendapat yang walaupun dianggap tidak logik, mentah, lawak dan sebagainya. Kesemua idea, komen dan pendapat tersebut perlu dicatatkan dan tidak boleh dikritik atau dibangkang. Seterusnya satu perbincangan bersama akan diadakan dalam usaha mencari penyelesaian terbaik.

(b) Teknik analogi paksaan (*forced analogy*)

Setiap idea akan dibandingkan dengan masalah yang mempunyai sedikit persamaan atau tiada langsung lalu mendapat satu kefahaman baru yang mendalam sebagai keputusannya. Cara yang boleh digunakan adalah dengan mempunyai pemilihan objek atau kad bersama gambar untuk membantu menjana idea. Pilih objek atau kad secara rawak dan melihat hubungan di antaranya.

(c) Teknik papan cerita (*storyboarding*)

Teknik ini boleh diibaratkan sebagai “mengambil” pemikiran semua pihak yang terlibat kemudian “menyebarkannya” di atas dinding dalam menyelesaikan sesuatu masalah atau melakukan sesuatu projek. Segala idea yang timbul akan “diletakkan” di atas papan cerita. Dari sini, hubungan antara setiap idea dapat diperhatikan, bagaimana setiap idea tersebut berkaitan dengan yang lain dan bagaimana setiap keping papan (idea) dapat digabungkan. Apabila idea mula terjana, setiap ahli akan melibatkan diri dalam masalah tersebut dan “mengembara” kepada idea-idea ahli lain. Untuk melakukan teknik ini, papan “*cork*” boleh digunakan supaya kad indeks dapat dilekatkan. Terdapat empat jenis papan cerita yang meliputi perancangan, idea, komunikasi dan papan organisasi. Semasa sesi papan cerita, semua idea yang berkaitan harus dipertimbangkan tanpa mengambil kira kebolehlaksanaan.

(d) Teknik peniruan (*imitation*)

Teknik ini meniru apa yang sudah dibuat oleh orang lain sehingga mendapat sesuatu yang baru sebagaimana diinginkan. Bagaimanapun, sebelum sesuatu idea ditiru, ia haruslah difahami secara mendalam supaya ia dapat diubahsuai atau diperbaiki menjadi idea baru.

(e) Teknik peta minda (*mind mapping*)

Untuk memulakan teknik ini, seseorang akan bermula di tengah-tengah muka surat dengan idea utama, kemudian diikuti dengan segala idea atau pendapat lain yang berkenaan membentuk cabang-cabang atau arah yang pelbagai. Teknik ini mempunyai beberapa ciri utama seperti memori visual, kata kunci, penglibatan secara sedar, pengelompokan dan perkaitan (“*association*”).



SOALAN DALAM TEKS

7. Senaraikan teknik-teknik yang boleh digunakan oleh usahawan untuk melahirkan idea kreatif.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

5.7 KESIMPULAN

Kreativiti dan inovasi merupakan aktiviti penting dalam penciptaan dan mempelbagaikan produk dan perkhidmatan yang diperlukan oleh pengguna. Usahawan perlu sentiasa mencari pembaharuan untuk memastikan mereka sentiasa di hadapan. Kreativiti dan inovasi adalah milik semua orang yang sanggup melalui peringkat demi peringkat dalam proses kreatif dan inovatif di samping beberapa halangan yang mungkin terpaksa dihadapi semasa proses tersebut berjalan.

Cara mewujudkan persekitaran kreatif dan inovatif boleh dilakukan melalui cara berikut:

- (i) Memberikan ganjaran kepada diri sendiri apabila dapat menghasilkan idea yang bernas.
- (ii) Memaksa diri sendiri dengan meletakkan “*deadline*” untuk mendapatkan idea baru dan meneruskan usaha membangunkan idea baru tersebut sehingga ia menjadi kenyataan.
- (iii) Bebaskan diri daripada terlalu berhati-hati atau terkongkong dengan peraturan. Cuba idea tersebut dengan berbagai-bagai cara dalam keadaan relaks.
- (iv) Fokus pada suatu sudut perkara/benda dalam satu masa.
- (v) Memberi perhatian kepada idea baru anda tanpa meletakkan pengadil. Biarkan ia bebas.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Usahawan yang kreatif dan inovatif sentiasa cuba menghasilkan sesuatu produk, perkhidmatan atau proses baru bagi memenuhi permintaan semasa pelanggan. Nyatakan dengan jelas sumber-sumber inovasi yang dapat menginspirasi usahawan tersebut.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Kreativiti adalah kebolehan menjana sesuatu idea yang baru serta dapat menggunakan idea tersebut untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
2.
 - (i) Latar belakang atau pengumpulan maklumat.
 - (ii) Proses inkubasi.
 - (iii) Pengalaman idea.
 - (iv) Penilaian dan pelaksanaan.
3. Inovasi ditakrifkan sebagai satu proses mencipta dan melaksanakan satu idea baru.
4.
 - (i) Rekaan.
 - (ii) Perluasan.
 - (iii) Penyalinan.
 - (iv) Sintesis.
5.
 - (i) Pembangunan dan penambahbaikan ciptaan.
 - (ii) Penggunaan sumber asli.
 - (iii) Membuka pasaran baru.
6.
 - (i) Tidak dapat mengenal pasti masalah sebenar.
 - (ii) Ketidakyakinan dan ketakutan dalam menjalankan tugas.
 - (iii) Sikap kritikan sendiri.
 - (iv) Pengaruh persekitaran hidup.

- (v) Pengehadan kepakaran kepada bidang pengkhususan.
 - (vi) Kepayahan mendapat modal.
- 7.
- (i) Teknik sumbangsaran.
 - (ii) Teknik analogi paksaan.
 - (iii) Teknik papan cerita.
 - (iv) Teknik peniruan.
 - (v) Teknik peta minda.

BAB 6

MENILAI PERSEKITARAN USAHA TEROKA

OBJEKTIF BAB
Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh: <ol style="list-style-type: none">1. Mengenal pasti komponen-komponen persekitaran yang mempengaruhi usahawan.2. Menghuraikan kepentingan setiap komponen persekitaran luaran umum.3. Membincangkan pengaruh persekitaran industri dan kepentingannya kepada usahawan.4. Membincangkan pengaruh persekitaran dalaman dan kepentingannya kepada usahawan.

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Mengenal pasti** komponen-komponen persekitaran yang mempengaruhi usahawan.
2. **Menghuraikan** kepentingan setiap komponen persekitaran luaran umum.
3. **Membincangkan** pengaruh persekitaran industri dan kepentingannya kepada usahawan.
4. **Membincangkan** pengaruh persekitaran dalaman dan kepentingannya kepada usahawan.

6.1 PENDAHULUAN

Persekitaran usaha teroka perniagaan sering kali dikaitkan dengan pelbagai aspek sama ada pemasaran, ekonomi, pengurusan dan sebagainya. Dalam pelajaran ini kita akan membincangkan topik persekitaran sebagai satu persiapan sebelum kita menceburkan diri dalam dunia keusahawanan. Persekitaran boleh didefinisikan sebagai satu keadaan, situasi atau suasana yang boleh mempengaruhi sama ada unit keluarga, organisasi, syarikat, masyarakat dan sebagainya. Dari sudut keusahawanan, persekitaran merujuk kepada keadaan-keadaan dalaman atau luaran yang mempengaruhi usahawan dalam membuat keputusan perniagaannya.

Usahawan dapat mencari maklumat-maklumat yang penting bagi membantu mereka membuat keputusan tentang aktiviti keusahawanan. Maklumat tersebut dapat membantu pihak pengurusan bagi membolehkan organisasi beroperasi dengan baik dan dapat mencapai semua matlamat yang telah ditetapkan. Maklumat-maklumat yang didapati dari persekitaran dapat membantu usahawan mengawal aktiviti perniagaan.

Bagi memulakan satu usaha teroka yang baru usahawan perlu mencari peluang-peluang yang ada dan mengenal pasti ancaman-ancaman yang wujud dalam persekitaran kerana ini akan membantutkan penubuhan

satu-satu usaha teroka. Seterusnya usahawan bolehlah menyediakan satu perancangan perniagaan yang lengkap dengan mengambil kira segala peluang dan ancaman yang wujud dalam persekitaran.

Sebelum seseorang usahawan dapat memulakan sesuatu perniagaan, ia perlu menentukan jenis perniagaan yang ingin diceburinya. Ini memerlukan usahawan mengetahui sumber-sumber yang boleh memberinya idea perniagaan yang baru seperti pelanggan, produk/syarikat sedia ada, saluran pengedaran dan lain-lain lagi. Selepas mendapat idea yang sesuai usahawan perlu menjana dan menguji idea tersebut sebelum ianya dapat direalisasikan melalui kaedah-kaedah seperti kumpulan fokus, sumbangsaran dan analisis inventori masalah. Setelah usahawan menjana dan menguji idea perniagaan, beliau perlu membuat proses penilaian dan pemilihan peluang-peluang perniagaan yang wujud dan memilih salah satu yang terbaik untuk dimajukan. Bagi merealisasikan idea perniagaan, usahawan perlu melalui proses perancangan dan pembangunan produk yang melibatkan lima peringkat sebelum sesuatu produk yang berkebarangkalian tinggi untuk berjaya dapat dilancarkan dan pembentukan perniagaan dapat dibuat. Usahawan juga boleh memilih pelbagai strategi bagi memulakan sesuatu perniagaan bergantung kepada kehendak dan kemampuan seseorang usahawan.

6.2 KOMPONEN PERSEKITARAN

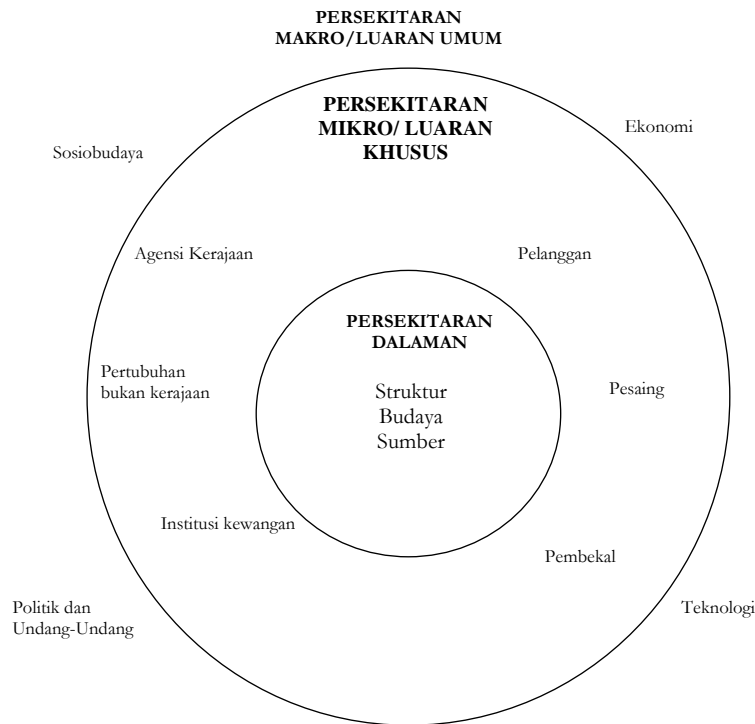
Persekitaran boleh dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu persekitaran luaran umum, persekitaran luaran khusus dan persekitaran dalaman. Persekitaran luaran umum juga boleh dikenali sebagai persekitaran makro, manakala persekitaran luaran khusus dikenali sebagai persekitaran mikro. Pada permulaan ini, eloklah kalau kita membincangkan tentang persekitaran luaran khusus dahulu.

Persekitaran luaran umum atau persekitaran makro adalah penting kepada usahawan untuk mengenal pasti peluang dan ancaman. Persekitaran ini mempengaruhi keputusan dan aktiviti-aktiviti usahawan secara tidak langsung. Terdapat empat pemboleh ubah-pemboleh ubah dalam persekitaran luaran umum iaitu politik dan undang-undang, ekonomi, sosio-budaya, dan teknologi (P.E.S.T.). Elemen-elemen ini tidak dapat dikawal oleh usahawan dalam jangka masa pendek.

Manakala persekitaran luaran khusus mempengaruhi secara langsung keputusan dan aktiviti-aktiviti usahawan. Ianya terdiri daripada beberapa elemen atau kumpulan iaitu pelanggan, pesaing, pembekal, institusi kewangan, agensi kerajaan, dan pertubuhan bukan kerajaan. Persekitaran ini juga dikenali sebagai persekitaran industri.

Jenis persekitaran yang ketiga ialah persekitaran dalaman. Adalah suka diingatkan bahawa persekitaran ini memberikan pengaruh secara langsung terhadap segala keputusan dan aktiviti keusahawanan. Persekitaran dalaman pula merangkumi pemboleh ubah-pemboleh ubah yang merupakan kekuatan atau kelemahan dalam organisasi dan membentuk suasana kerja usahawan. Ianya terdiri daripada pemboleh ubah-pemboleh ubah seperti struktur organisasi, budaya dan sumber-sumber. Sila rujuk Rajah 6.1.

Rajah 6.1



Sumber: Diubahsuai daripada Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2004).



SOALAN DALAM TEKS

1. Senaraikan komponen-komponen yang terdapat dalam persekitaran?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

6.3 PENGARUH PERSEKITARAN LUARAN UMUM

Mari kita lihat pengaruh persekitaran luaran umum yang perlu dinilai oleh usahawan. Dengan penilaian ini, usahawan berupaya untuk membuat perancangan bagi usaha teroka.

6.3.1 Persekitaran Makro-Politik dan Undang-Undang

Sebagai seorang usahawan, aspek politik dan undang-undang tidak boleh diabaikan. Usahawan perlu mengambil kira tentang keadaan politik di mana usaha terokanya beroperasi. Keadaan politik yang stabil dalam sesebuah negara adalah satu suasana yang kondusif yang dapat membantu usaha teroka berkembang maju. Contohnya, keadaan politik yang stabil di negara kita dapat membantu ramai usahawan untuk memulakan dan mengembangkan perniagaan mereka.

Usahawan juga terikat dengan undang-undang dan peraturan serta dasar-dasar kerajaan. Bagi memulakan sesuatu usaha teroka usahawan perlu mematuhi peraturan dengan mendaftarkan perniagaannya terlebih dahulu dan mengetahui aspek-aspek perundangan yang terlibat. Begitu juga kalau beliau ingin mengembangkan perniagaannya di peringkat antarabangsa, peraturan dan undang-undang bagi memasuki pasaran antarabangsa perlu diketahui dan dipatuhinya. Terdapat perbezaan peraturan dan undang-undang antara satu negara dengan negara lain. Dasar-dasar kerajaan mendatangkan kesan kepada usahawan secara tidak langsung. Contohnya, bila kerajaan Malaysia menjalankan Dasar Pandang ke Timur, maka ini telah membuka peluang-peluang perniagaan antara usahawan-usahawan Malaysia dan negara Jepun. Oleh itu, usahawan perlu mengambil kira faktor politik dan undang-undang serta dasar-dasar kerajaan dalam menjalankan aktiviti keusahawannya.

6.3.2 Persekitaran Ekonomi

Persekitaran ekonomi menentukan kejayaan atau kegagalan bagi sesuatu aktiviti keusahawanan dan mempengaruhi aktiviti usahawan secara tidak langsung. Keadaan ekonomi yang kukuh dan stabil di sesebuah negara dapat menggalakkan aktiviti keusahawanan tapi jika sebaliknya berlaku, kegiatan keusahawanan juga terganggu. Dalam situasi sekarang ini, iaitu dunia tanpa sempadan atau perkampungan sejagat ini, faktor ekonomi mendatangkan kesan terhadap aktiviti ekonomi.

Penilaian dan penganalisan terhadap persekitaran ekonomi perlu untuk mengenal pasti peluang dan ancaman yang wujud kepada aktiviti keusahawanan mereka. Apabila usahawan ingin memulakan usaha teroka atau mengembangkannya dengan menggunakan modal dari simpanan

sendiri, mereka perlu membuat penyiasatan dan penganalisan yang teliti terhadap persekitaran ekonomi agar dapat mengelak daripada risiko kerugian berlaku.

Usahawan bolehlah mengemukakan beberap persoalan dalam menilai persekitaran ekonomi ini. Contohnya ialah

- (i) Bagaimana keadaan ekonomi semasa negara?
- (ii) Bagaimana keadaan pasaran buruh semasa?
- (iii) Berapakah kadar pengangguran semasa negara?
- (iv) Berapakah kadar inflasi semasa negara?
- (v) Berapakah jumlah Keluaran Dalam Negara Kasar semasa dan ramalan akan datang?
- (vi) Berapakah kadar tukaran asing negara atau nilai RM semasa?

Usahawan juga perlu mengambil kira petunjuk-petunjuk ekonomi seperti tabungan, pelaburan, harga, gaji, produktiviti dan perbelanjaan kerajaan, usahawan akan dapat gambaran menyeluruh mengenai iklim ekonomi sesuatu perniagaan. Adalah satu kelebihan bagi usahawan yang mempunyai latar belakang pengetahuan dalam ekonomi secara umumnya untuk dapat memahami dan menilai persekitaran ini. Ianya dapat membantu usahawan untuk merangka strategi perniagaan kerana ianya melibatkan kuantiti keluaran, jualan dan penggunaan barang, dan servis dalam sistem ekonomi.

6.3.3 Persekitaran Sosiobudaya

Kita akan membincangkan dua aspek penting dalam persekitaran sosiobudaya ini. Pertama ialah aspek demografi dan kedua ialah aspek budaya. Kedua-dua aspek ini memerlukan penganalisan bagi memungkinkan usahawan mengenal pasti peluang dan ancaman yang terdapat dalam persekitaran tersebut.

Aspek demografi yang perlu dikenal pasti dan dianalisa oleh usahawan ialah seperti umur, jantina, dan lain-lain yang akan mempengaruhi usahawan dalam membuat keputusan tentang lokasi dan jenis keluaran. Data tentang faktor demografi ini boleh didapati daripada sumber-sumber seperti laporan jabatan perangkaan atau lain-lain data sekunder. Usahawan perlu menganalisa faktor budaya kerana terdapat peluang-peluang perniagaan yang boleh diteroka.

Asas kepada analisis demografi ialah perubahan jumlah penduduk, kumpulan etnik, struktur penduduk mengikut umur, jantina, kedudukan geografi dan agihan pendapatan di kalangan penduduk. Permintaan pelanggan, kuasa beli pengguna dan kapasiti industri berpunca daripada

elemen-elemen ini. Sebagai contohnya, peningkatan jumlah penduduk wanita yang berkerjaya di sesuatu tempat membuka banyak peluang perniagaan kepada usahawan seperti penyediaan pusat penjagaan kecantikan, penjualan barangan keperluan elektrik jimat masa yang dapat membantu suri rumah menguruskan rumahtangga, agensi pembantu rumah dan sebagainya. Begitu juga apabila berlaku perubahan nilai-nilai sosial seperti kesedaran terhadap penjagaan kecantikan dan kesihatan, hak pengguna, pemeliharaan alam sekitar dan lain-lain lagi, perlu diteliti dan dinilai oleh usahawan untuk mengintai peluang-peluang perniagaan yang wujud.

6.3.4 Persekitaran Teknologi

Satu lagi pemboleh ubah yang perlu kita bincangkan dalam menganalisa persekitaran luaran makro ialah persekitaran teknologi yang menyediakan peluang-peluang baru bagi usahawan. Teknologi boleh ditakrifkan sebagai satu kajian teknik atau ilmu teknik tentang cara mencipta barang-barang dalam perusahaan seperti bangunan, jentera, mesin dan lain-lain. Boleh juga kita katakan bahawa teknologi ini merupakan satu cabang ilmu yang berkaitan dengan seni industri, sains gunaan, kejuruteraan, proses penciptaan, inovasi ataupun satu kaedah untuk melakukan sesuatu perkara.

Usahawan perlu membuat penganalisan teknologi dengan membuat penelitian dan pemantauan terhadap hasil penyelidikan hingga kepada pembangunan produk dan pemasaran. Penilaian juga perlu dilakukan terhadap operasi, penciptaan dan inovasi. Penciptaan sesuatu produk baru yang berlainan daripada produk yang sedia ada merupakan salah satu elemen perubahan teknologi. Biasanya penciptaan sesuatu yang baru tidak mempunyai persaingan pada peringkat awal, dan hanya dimonopoli oleh individu atau pihak yang memiliki hak cipta sahaja. Walau bagaimanapun, penciptaan baru ini mempunyai risiko kerana masih belum mempunyai pasaran lagi. Oleh itu, usahawan perlu berhati-hati dalam memperkenalkan sesuatu yang baru kerana kemungkinan ianya tidak mempunyai nilai pasaran yang tinggi.

Proses inovasi merupakan jenis perubahan teknologi yang kedua. Ianya bertujuan untuk membantu industri yang sedia ada agar lebih cekap. Tujuan inovasi ialah untuk memastikan produk sentiasa terkini, dengan kos yang paling minima. Proses inovasi merujuk kepada perubahan dalam reka bentuk, rumusan produk, dan perkilangan, bahan-bahan dan perkhidmatan penghantaran.



SOALAN DALAM TEKS

2. Mengapa usahawan perlu menganalisa komponen-komponen tersebut?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

6.4 PERSEKITARAN LUARAN KHUSUS (INDUSTRI)

Seterusnya kita akan membincangkan tentang jenis persekitaran yang kedua iaitu persekitaran luaran khusus atau mikro. Persekitaran ini juga dikenali sebagai persekitaran industri. Ianya terdiri daripada komponen-komponen yang wujud dalam industri tersebut. Usahawan perlu meneliti dan menilai persekitaran ini kerana ianya mempengaruhi secara langsung aktiviti keusahawanan dari luar usaha teroka. Walau bagaimanapun, agak sukar bagi usahawan untuk mempengaruhi gelagat pihak-pihak yang wujud dalam persekitaran industri ini. Oleh itu, usahawan perlu memikirkan strategi-strategi tertentu bagi mempengaruhi mereka. Persekitaran ini terdiri daripada kumpulan pelanggan, pesaing, pembekal, institusi kewangan, agensi kerajaan dan pertubuhan bukan kerajaan.

6.4.1 Pelanggan

Siapakah kumpulan pelanggan? Pelanggan merupakan pengguna kepada produk yang dikeluarkan oleh usahawan dan merupakan kumpulan sasaran utama dalam perniagaan. Perlu diingat oleh usahawan iaitu jika tiada pelanggan maka tidak wujud perniagaan walaupun barangan atau servis tersebut merupakan satu ciptaan atau inovasi yang sangat unik.

Pelanggan boleh kita kategorikan kepada dua iaitu individu dan kumpulan. Individu-individu dalam masyarakat seperti suri rumah, pekerja, pelajar dan lain-lain lagi merupakan pelanggan. Selain daripada itu, kelompok manusia seperti pejabat kerajaan, sekolah, hospital dan lain-lain organisasi yang membeli barangan atau servis usahawan adalah juga pelanggan.

Apabila pelanggan tidak puas hati dengan produk yang ditawarkan oleh usahawan kepada mereka, maka mereka tidak akan membeli lagi produk tersebut dan kadang kala menceritakan kepada orang lain pengalamannya. Keadaan ini boleh menjejaskan keuntungan usaha

teroka. Oleh itu, kita boleh katakan bahawa pelanggan diibaratkan seperti raja dan usahawan perlu mengutamakan kepuasan pelanggan bagi menjamin penerusan perniagaan.

6.4.2 Pembekal

Usahawan bergantung kepada pembekal untuk menyalurkan input seperti bahan mentah, peralatan, mesin, dan lain-lain lagi. Bagi usahawan, mereka akan mendapatkan input daripada pembekal yang menawarkan harga yang rendah dan kualiti bahan yang terbaik. Hubungan yang baik antara usahawan dan pembekal adalah perlu untuk menjamin proses pengeluaran dapat dijalankan dengan baik, kualiti produk terjamin dan menepati masa yang ditetapkan untuk memasarkan produk.

6.4.3 Pengaruh Kerajaan

Pengaruh persekitaran luaran mikro yang seterusnya ialah pihak kerajaan. Aktiviti keusahawanan dipengaruhi secara langsung oleh pihak kerajaan melalui penggubalan dasar-dasar seperti Dasar Ekonomi Baru, Dasar Penswastaan Malaysia, Dasar Pertanian Malaysia, Dasar Pembangunan Nasional dan sebagainya. Kebanyakan dasar kerajaan dapat membantu melahirkan usahawan-usahawan yang berdaya maju dan membangunkan bidang keusahawanan di negara ini. Usahawan perlu peka terhadap sebarang perubahan dasar dan prosedur kerajaan kerana ianya mempengaruhi aktiviti usahawan sama ada secara langsung atau tidak langsung. Usahawan juga dipengaruhi oleh pihak kerajaan kerana mereka juga menyediakan pelbagai sokongan dan bantuan dalam bentuk penyediaan prasarana, bantuan kewangan, khidmat nasihat dan lain-lain lagi.

6.4.4 Institusi Kewangan

Bank perdagangan, syarikat kewangan dan syarikat insurans merupakan komponen institusi kewangan yang penting dalam mempengaruhi aktiviti keusahawanan. Institusi kewangan merupakan sumber modal kewangan untuk memulakan usaha teroka, membiayai kos operasi atau mengembangkan perniagaan. Usahawan berhubung dengan institusi kewangan untuk mendapatkan pinjaman. Perlu diingat bahawa pinjaman akan melibatkan kos mengikut kadar faedah yang ditetapkan. Apabila usahawan menghadapi kesukaran mendapatkan pembiayaan, ini akan menjejaskan perkembangan perniagaan. Pemiutang atau pelabur yang mengenakan kadar faedah atau keuntungan yang tinggi boleh menjejaskan prestasi usaha teroka.

6.4.5 Pesaing

Pemboleh ubah yang berikutnya perlu dianalisa oleh usahawan ialah pesaing. Usahawan perlu mengetahui siapakah pesaing yang berada dalam industri yang sama agar dapat membentuk strategi perniagaan yang berkesan. Usahawan perlu membuat analisa terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada pada pesaing-pesaing dalam industri tersebut. Dengan ini usahawan dapat mengenal pasti peluang-peluang untuk menambah pelanggan dan meluaskan pasaran dengan memberi kelebihan persaingan terhadap produk yang dikeluarkan. Usahawan perlu mewujudkan strategi produk berkualiti, harga berpatutan, promosi yang menyeluruh dan perkhidmatan yang cekap.

6.4.6 Pertubuhan Bukan Kerajaan

Pengaruh pertubuhan bukan kerajaan seperti persatuan pengguna, pertubuhan politik, persatuan-persatuan keagamaan, persatuan-persatuan perniagaan dan pertubuhan-pertubuhan kebajikan juga tidak boleh diabaikan oleh usahawan. Kempen-kempen yang dijalankan oleh pertubuhan-pertubuhan ini mungkin menjejaskan pasaran produk usahawan dan kemungkinan akan menjejaskan penjualan di pasaran. Usahawan perlu peka isu yang sensitif kepada masyarakat seperti alam sekitar, kesihatan dan kebersihan, hak-hak pengguna dan lain-lain.



SOALAN DALAM TEKS

3. Mengapa usahawan perlu menganalisa komponen-komponen yang terdapat dalam persekitaran luaran khusus?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

6.5 PENGARUH PERSEKITARAN DALAMAN

Jenis persekitaran yang terakhir yang mempengaruhi dan boleh dipengaruhi oleh usahawan ialah persekitaran dalaman. Ia merupakan unsur yang paling dekat dengan usahawan dan mempengaruhi secara langsung aktiviti perniagaan usaha teroka. Usahawan perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasinya. Komponen persekitaran dalaman terdiri daripada sumber, struktur dan budaya.

6.5.1 Sumber

Sumber merupakan aset utama bagi pengeluaran produk. Sumber ini termasuklah usahawan sendiri, aset kewangan, sumber manusia, bahan mentah, kemudahan fizikal, teknologi dan reputasi. Usahawan perlu menguruskan sumber-sumber ini dengan cekap agar perniagaan terus maju. Usahawan sendiri merupakan sumber yang paling dekat dengan perniagaan. Diri usahawan yang menyumbang tenaga, idea, kemahiran, pengetahuan dan pengalaman. Usahawan perlu berkerja keras, jujur, berwawasan, bersemangat, tidak mudah putus asa, menepati janji. Usahawan perlu memegang amanah perniagaannya dengan baik.

Sumber kewangan diperlukan untuk mendapat lain-lain sumber. Sumber kewangan terdiri daripada modal sendiri, pinjaman bank, pinjaman daripada saudara mara atau rakan, pelabur-pelabur, dan penjaan sumber kewangan dalaman. Usahawan perlu menilai kos yang terlibat untuk mendapatkan sumber kewangan melalui pinjaman. Sumber kewangan ini perlu diuruskan dengan berkesan.

Sumber manusia atau pekerja merealisasikan matlamat usahawan. Sumber ini melibatkan pekerja yang mempunyai pengetahuan, kemahiran dan pengalaman yang diperlukan bagi melakukan pekerjaan. Kesilapan pekerja akan menyebabkan kualiti produk tidak bermutu dan kemungkinan usahawan kehilangan pelanggan. Kekeperluan berhenti kerja boleh menyebabkan aktiviti pekerjaan terganggu dan kehilangan pekerja berkemahiran.

Manakala sumber fizikal ialah harta digunakan dalam pengeluaran dan pentadbiran usaha teroka. Ianya terdiri daripada bangunan, peralatan, mesin dan jentera serta semua harta yang ada dilokasi usaha teroka. Sumber teknologi pula melibatkan proses, sistem atau transformasi fizikal. Ianya terdiri daripada makmal, kemudahan untuk penyelidikan dan pembangunan, dan teknologi untuk membuat ujian dan kawalan kualiti. Sumber reputasi adalah persepsi pihak-pihak persekitaran terhadap syarikat. Reputasi bukan sahaja wujud sebagai kesetiaan pelanggan terhadap jenama sesuatu produk tetapi termasuk juga imej syarikat.

6.5.2 Struktur dan Budaya

Struktur usaha teroka ialah kaedah mengorganisasikan terma komunikasi, rantaian perintah, autoriti dan aliran kerja. Struktur organisasi yang fleksibel sesuai untuk usaha teroka yang sering terdedah kepada perubahan persekitaran yang cepat. Manakala budaya organisasi berkaitan pula dengan corak kepercayaan, jangkaan dan nilai yang dikongsi oleh

ahli organisasi. Usahawan perlu menanam budaya yang positif dalam organisasi perniagaan daripada peringkat awal penubuhan usaha teroka. Ini perlu untuk memastikan satu suasana yang baik wujud dalam organisasi bagi pengurusan yang lebih berkesan.



SOALAN DALAM TEKS

4. Senaraikan komponen-komponen yang terdapat dalam persekitaran dalaman.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

6.6 KESIMPULAN

Perbincangan di atas penting untuk kita mengenal pasti jenis-jenis persekitaran dan kepentingan bagi penelitian dan penganalisaan dibuat ke atas setiap elemen dalam persekitaran tersebut. Usahawan dapat mengenal pasti peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang wujud dalam persekitaran. Dengan itu beliau dapat bersedia menghadapinya dengan membentuk strategi-strategi tertentu dalam membuat perancangan. Daripada perbincangan di atas dapatlah dirumuskan bahawa usahawan tidak dapat mempengaruhi persekitaran luaran tetapi boleh merebut peluang yang ada dan bersikap kreatif dan inovatif dalam menghadapi ancaman yang wujud. Manakala persekitaran dalaman dapat, mempengaruhi dan dapat dipengaruhi oleh usahawan secara langsung. Seterusnya usahawan perlu bersiap sedia untuk mengatur langkah dalam merebut peluang dan menghadapi ancaman dalam persekitaran yang tidak menentu di luar organisasi.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Mengapakah usahawan perlu mengkaji persekitaran sebelum membuat keputusan tentang penubuhan atau pengembangan usaha teroka.
2. Bagaimana persekitaran luaran makro, persekitaran luaran khusus dan persekitaran dalaman mempengaruhi usahawan?

3. Huraikan elemen-elemen yang terdapat dalam persekitaran luaran makro, persekitaran luaran khusus dan persekitaran dalaman?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Persekitaran boleh dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu persekitaran luaran umum, persekitaran luaran khusus dan persekitaran dalaman. Terdapat empat pemboleh ubah-pemboleh ubah dalam persekitaran luaran umum iaitu politik dan undang-undang, ekonomi, sosio-budaya, dan teknologi. Manakala persekitaran luaran khusus terdiri daripada beberapa elemen atau kumpulan iaitu pelanggan, pesaing, pembekal, institusi kewangan, agensi kerajaan, dan pertubuhan bukan kerajaan. Persekitaran ini juga dikenali sebagai persekitaran industri.
2. Keadaan politik yang stabil dalam sesebuah negara ialah satu suasana kondusif yang dapat membantu usaha teroka berkembang maju. Persekitaran ekonomi menentukan kejayaan atau kegagalan bagi sesuatu aktiviti keusahawanan dan mempengaruhi aktiviti usahawan secara tidak langsung. Keadaan ekonomi yang kukuh dan stabil di sesebuah negara dapat menggalakkan aktiviti keusahawanan tapi jika sebaliknya berlaku, kegiatan keusahawanan juga terganggu. Aspek demografi dan aspek budaya memerlukan penganalisan bagi memungkinkan usahawan mengenal pasti peluang dan ancaman yang terdapat dalam persekitaran tersebut. Persekitaran teknologi menyediakan peluang-peluang baru bagi usahawan.
3. Usahawan perlu meneliti dan menilai persekitaran ini kerana ianya mempengaruhi secara langsung aktiviti keusahawanan daripada luar usaha teroka. Walau bagaimanapun, agak sukar bagi usahawan untuk mempengaruhi gelagat pihak-pihak yang wujud dalam persekitaran industri ini. Oleh itu, usahawan perlu memikirkan strategi-strategi tertentu bagi mempengaruhi mereka.
4. Sumber merupakan aset utama bagi pengeluaran produk. Sumber ini termasuklah usahawan sendiri, aset kewangan, sumber manusia, bahan mentah, kemudahan fizikal, teknologi dan reputasi. Usahawan perlu menguruskan sumber-sumber ini dengan cekap. Struktur usaha teroka ialah kaedah mengorganisasikan terma komunikasi, rantaian perintah, autoriti dan aliran kerja.

BAB 7

MENGENAL PASTI, MENJANA, MENILAI DAN MEMILIH PELUANG PERNIAGAAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Mengenal pasti** sumber-sumber idea perniagaan.
2. **Menjelaskan** kaedah-kaedah yang digunakan untuk menjana idea.
3. **Menjelaskan** empat langkah penting yang perlu usahawan lakukan sebelum mengenal pasti, mengkaji, dan memilih peluang-peluang perniagaan yang ada.
4. **Membincangkan** lima peringkat dalam proses perancangan dan pembangunan produk bagi merealisasikan idea perniagaan.
5. **Menyenaraikan** strategi-strategi dalam memulakan sesuatu perniagaan serta kebaikan dan keburukannya.

7.1 PENDAHULUAN

Sebelum seseorang usahawan dapat memulakan sesuatu perniagaan, mereka perlu menentukan jenis perniagaan yang ingin diceburi. Ini memerlukan usahawan mengetahui sumber-sumber yang boleh memberikan idea perniagaan yang baru seperti pelanggan, produk/syarikat sedia ada, saluran pengedaran dan lain-lain lagi. Selepas mendapat idea yang sesuai usahawan perlu menjana dan menguji idea tersebut sebelum ianya dapat direalisasikan melalui kaedah-kaedah tertentu.

Setelah usahawan menjana dan menguji idea perniagaan, beliau perlu membuat proses penilaian dan pemilihan peluang-peluang perniagaan yang wujud dan memilih salah satu yang terbaik untuk dimajukan. Bagi merealisasikan idea perniagaan, usahawan perlu melalui proses perancangan dan pembangunan produk yang melibatkan lima peringkat sebelum sesuatu produk dapat dilancarkan dan pembentukan perniagaan dapat dibuat.

7.1.2 Sumber-Sumber Idea

Sebelum seseorang usahawan dapat memulakan sesuatu perniagaan, mereka perlulah memikirkan jenis perniagaan yang akan dijalankan yang memerlukan kepada daya pemikiran atau idea. Idea perniagaan merupakan buah fikiran yang datang daripada seseorang usahawan untuk mencapai cita-cita perniagaan yang diingini. Ianya berpunca daripada pelbagai sumber seperti berikut:

(a) Keperluan dan kehendak manusia

Keperluan dan kehendak manusia berubah-ubah dari semasa ke semasa. Manusia memerlukan sesuatu untuk memenuhi kehendak dan keperluan hidup. Usahawan yang peka akan sentiasa mendapat idea perniagaan daripada perubahan permintaan keperluan dan kehendak tersebut.

(b) Melalui masalah yang telah sedia ada

Usahawan boleh menggunakan masalah yang telah sedia ada sebagai sumber idea perniagaan. Masalah-masalah ini boleh dilihat sebagai punca masalah atau penyelesaian kepada masalah dan ini merupakan peluang perniagaan kepada usahawan.

(c) Pergaulan harian dan bacaan

Pergaulan dan perhubungan harian sesama manusia setiap hari dapat menjadi sumber idea perniagaan pada usahawan. Ini dapat dilakukan melalui pengumpulan informasi yang diterima daripada pelbagai pihak.

Usahawan juga digalakkan supaya selalu membaca bagi memperolehi maklumat atau teknologi terkini seterusnya menjadikannya sebagai satu peluang perniagaan.

(d) Produk dan syarikat sedia ada

Bakal usahawan juga perlu melihat dan menilai produk atau perkhidmatan yang kompetitif yang telah sedia ada di pasaran. Melalui produk yang telah sedia ada dari syarikat yang telah wujud, usahawan mendapat idea bagaimana untuk menghasilkan produk atau perkhidmatan yang lebih menarik dan mempunyai nilai tambah.

(e) Kemahiran yang dimiliki

Seseorang usahawan boleh mendapat idea perniagaan berasaskan kemahiran/skil yang dimilikinya. Dengan memiliki kemahiran tertentu,

usahawan boleh “menjual” kemahirannya kepada orang lain dan ini merupakan satu kelebihan kepada usahawan.

(f) Saluran pengedaran

Saluran pengedaran juga merupakan sumber idea utama usahawan di mana mereka yang terlibat dengan saluran pengedaran ini lebih memahami keperluan dan kehendak pengguna. Selain dapat memberi idea produk atau perkhidmatan baru, mereka juga dapat membantu dalam memasarkan produk atau perkhidmatan baru yang dibangunkan oleh usahawan.

(g) Penyelidikan dan pembangunan

Seseorang usahawan boleh juga mendapat idea baru perniagaan melalui penyelidikan dan pembangunan (R&D) sama ada secara formal melalui agensi-agensi seperti MIMOS, PORLA, MARDI, SIRIM dan lain-lain dengan penggunaan pelbagai jenis kaedah atau secara tidak formal di mana usahawan boleh menjalankan penyelidikan sendiri melalui kajian pemasaran atau soal selidik.

(h) Dasar-dasar kerajaan

Banyak dasar kerajaan atau rancangan kerajaan yang boleh dijadikan sebagai sumber idea baru oleh usahawan. Sesuatu idea tentang produk atau perkhidmatan boleh dihasilkan kesan dari pelaksanaan atau penguatkuasaan peraturan kerajaan seperti pemasangan lampu brek ketiga, pemasangan tali pinggang keledar kenderaan, dan pemasangan kotak hitam ke atas semua kenderaan awam. Kerajaan melalui pelbagai kementerian dan agensi-agensinya telah menyediakan banyak program pembangunan yang merangkumi aspek-aspek seperti pertanian, industri, perniagaan, pendidikan dan sebagainya.



SOALAN DALAM TEKS

1. Jelaskan secara ringkas empat sumber-sumber idea perniagaan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

7.1.3 Kaedah-Kaedah Menjana Idea

Walaupun terdapat banyak sumber idea yang boleh didapati, menjadikan idea ini satu kenyataan masih lagi menjadi satu kesukaran. Usahawan memerlukan beberapa kaedah yang boleh digunakan bagi membantu beliau menjana dan menguji idea berkenaan. Antara kaedah-kaedah ini termasuklah:

(a) Sumbangsaan (*brainstorming*)

Merupakan satu kaedah berkumpulan bagi mendapatkan idea dan penyelesaian baru. Manusia boleh dirangsang menjadi lebih kreatif dengan menemukan mereka dengan kumpulan berpengalaman yang tersusun. Antara peraturannya yang perlu diikuti dalam kaedah ini agar hasil keputusan yang baik bakal diperolehi ialah larangan membuat sebarang kritikan atau komen negatif dalam kumpulan, penggalakan idea yang bebas dan banyak serta penggalakan kombinasi dan penambahbaikan idea. Sesi sumbangsaan juga perlulah menyeronokkan dan tidak terdapat sebarang tekanan dan dominasi oleh seseorang individu tertentu bagi memastikan perbincangan ini berjalan dengan lancar.

(b) Kumpulan fokus

Melibatkan sekumpulan individu di antara lapan hingga 14 orang yang menyumbangkan maklumat dalam format yang berstruktur. Kaedah ini menggunakan sekumpulan individu yang terdiri daripada mereka yang mempunyai latar belakang sosio ekonomi yang berlainan bagi mempelbagaikan lagi idea. Seorang moderator atau orang tengah akan memandu kumpulan ini melalui perbincangan terbuka dan mendalam secara terarah atau tak terarah bagi mengenal pasti produk baru. Kaedah kumpulan fokus bukan saja dapat menjana idea baru malah ia juga merupakan kaedah yang baik untuk menyaring idea dan konsep baru sebelum ianya dapat direalisasikan.

(c) Analisis inventori masalah

Merupakan satu kaedah untuk mendapatkan idea dan penyelesaian baru dengan memfokuskan kepada masalah-masalah yang wujud. Pelanggan akan diberikan senarai masalah bagi kategori produk umum. Mereka kemudiannya dikehendaki mengenal pasti dan membincangkan produk dalam kategori itu yang mempunyai masalah tertentu. Kaedah ini lebih berkesan kerana lebih mudah untuk mengaitkan produk yang telah dikenal pasti dengan masalah yang dicadangkan dan seterusnya mendapat idea produk baru berbanding dengan mendapatkan keseluruhan idea produk baru secara sendiri. Kaedah ini juga boleh digunakan untuk

menguji idea produk baru. Contoh pendekatan ini dalam industri makanan ditunjukkan di bawah.

Rajah 7.1
Analisis Inventori Masalah dalam Industri Makanan

Psikologi	Deria	Aktiviti	Beli-Guna	Psikologi/Sosial
A. Berat * Menggemukkan. * Tiada kalori.	A. Rasa * Pahit. * Masin. * Tidak berperisa.	A. Perancangan makan *Lupa. *Bosan.	A. Mudah-Alih * Makan diluar. * Makan tengah hari.	A. Sediakan kepada Syarikat * Tidak disediakan untuk tetamu. * Persediaan akhir yang terlalu lama.
B. Lapar * Masih lapar selepas makan. * Mengenyangkan.	B. Rupa * Warna. * Bentuk. * Tidak menaikkan selera.	B. Penyimpanan * Habis. * Pakej tidak muat.	B. Bahagian * Kandungan dalam pakej tidak cukup. * Meninggalkan sisa.	B. Makan Sendiri * Terlalu banyak tenaga untuk memasak bagi seorang. * Rasa ralat bila sediakan hanya untuk seorang sahaja. C. Imej Diri * Disediakan oleh orang yang malas masak. * Bukan ibu/isteri yang baik.
D. Kesihatan * Sukar dicerna. * Tidak baik untuk gigi. * Sukar mengantuk. * Berasid.		D. Masakan * Hangus. * Melekat.	D. Kerosakan * Menjadi masam. * Menjadi lapuk.	
		E. Penyucian * Mengotorkan oven. * Peti ais berbau.	E. Kos * Mahal. * Menggunakan bahan-bahan yang mahal.	

Sumber: Edward M. Tauber. (1975).



SOALAN DALAM TEKS

2. Jelaskan tiga kaedah yang digunakan untuk menjana idea perniagaan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

7.1.4 Proses Menilai dan Memilih Peluang-Peluang Perniagaan

Setiap perniagaan bermula daripada peluang yang dapat dikenal pasti dan diambil kesempatan untuk dimajukan. Kewujudan peluang perniagaan dalam pasaran bergantung kepada perubahan faktor-faktor persekitaran seperti ekonomi, politik, undang-undang, sosiobudaya, dan teknologi. Ini kerana faktor-faktor ini mempengaruhi perubahan dalam kehendak dan keperluan pengguna. Maka proses memerhati dan menilai perubahan ini sangat penting kepada seseorang usahawan dalam merebut peluang perniagaan yang akan wujud. Terdapat empat langkah utama yang perlu dilakukan oleh seseorang usahawan sebelum mereka dapat mengenal pasti, mengkaji dan memilih peluang-peluang perniagaan yang wujud. Langkah-langkah tersebut termasuklah:

(a) Kenal pasti keperluan dan kehendak pelanggan

Peluang perniagaan bermula kesan daripada wujudnya keperluan dan kehendak pengguna terhadap sesuatu barangan atau perkhidmatan. Keperluan merujuk kepada sesuatu yang asas yang diperlukan oleh manusia dan mesti dimiliki dalam hidup ini seperti makanan dan pakaian. Sementara kehendak pula merupakan keinginan peribadi yang lebih sempurna daripada yang asas seperti makanan yang lebih sedap dan mahal. Kehendak seseorang banyak dipengaruhi oleh budaya, tahap pendidikan, tahap kemampuan dan keperibadiannya.

(b) Membuat analisis tentang persekitaran, penilaian diri dan penilaian masyarakat

Dalam proses meninjau peluang-peluang perniagaan, usahawan perlu mengambil kira tiga faktor penting iaitu

1. Persekitaran

Keadaan persekitaran banyak menawarkan peluang perniagaan yang boleh diambil kesempatan oleh usahawan untuk dimajukan. Keadaan persekitaran boleh dilihat secara umum dari sudut makro dan secara khusus dari sudut mikro. Contohnya dalam sektor pertanian. Dari sudut makro sektor ini boleh menawarkan peluang-peluang secara umum dalam beberapa industri seperti perhutanan, perladangan, penternakan, dan perikanan. Sementara dari sudut mikro peluang-peluang perniagaan secara khusus boleh ditawarkan seperti dalam industri penternakan yang melibatkan kegiatan ternakan haiwan, pemprosesan haiwan mahupun sebagai pemborong/pengedaran haiwan.

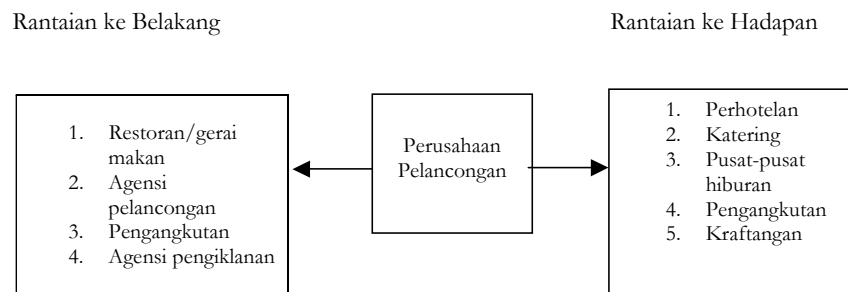
Faktor-faktor persekitaran lain juga tidak kurang pentingnya dan perlu diberi penekanan oleh usahawan seperti berikut:

- (i) **Perubahan cita rasa pengguna** – membuka lebih peluang perniagaan seperti kewujudan lebih banyak makanan segera akibat perubahan trend dan penerimaan pengguna kepada makanan segera seperti roti canai dan karpap segera.
- (ii) **Peningkatan pendapatan** – akan meningkatkan kuasa beli dan kemampuan pengguna justeru itu mewujudkan peluang perniagaan yang sesuai dengan taraf hidup dan pendapatan masyarakat setempat.
- (iii) **Komposisi penduduk** – perubahan komposisi penduduk boleh membawa peluang perniagaan yang baru. Contohnya, jika pecahan golongan kanak-kanak lebih besar daripada golongan lain, maka peluang perniagaan yang berkaitan dengan keperluan dan kehendak kanak-kanak akan meningkat.
- (iv) **Masalah sosial setempat** – Kewujudan masalah sosial sebenarnya merupakan peluang perniagaan kepada para usahawan. Contohnya seperti masalah penjagaan anak, keselamatan rumah apabila ditinggalkan yang membawa kepada peluang membuka pusat asuhan kanak-kanak dan penghasilan alat-alat keselamatan seperti sistem penggera dan sebagainya.
- (v) **Rantai industri** – kehadiran sesebuah industri akan memerlukan input juga menjadi input daripada/kepada industri lain untuk terus beroperasi. Maka akan wujud interaksi atau rantai juga sokongan antara industri daripada sektor yang sama atau berlainan. Contohnya, perkembangan perusahaan pelancongan akan mewujudkan peluang pertumbuhan lain-lain perniagaan sama ada secara langsung atau tidak langsung seperti dalam Rajah 7.2.
- (vi) **Kajian terhadap sumber tempatan dan penemuan teknologi baru** – penggunaan sumber tempatan yang berpotensi untuk dimajukan dan penemuan teknologi baru yang dapat memajukan sumber-sumber berkenaan membuka peluang baru seperti dalam industri kraftangan.
- (vii) **Rancangan pembangunan kerajaan dan swasta** – Terdapat pelbagai program pembangunan ekonomi kerajaan dan pihak swasta yang telah memberi peluang perniagaan kepada usahawan

secara langsung dan tidak langsung. Contohnya seperti Kompleks Kerajaan di Putra Jaya, projek KLIA, Program PROSPER dan lain-lain.

- (viii) **Meneliti peluang perniagaan melalui akhbar, majalah tempatan dan luar negeri** – peluang perniagaan juga boleh dikenal pasti melalui pembacaan majalah dan akhbar. Contohnya iklan untuk menjadi wakil pengedar atau menjadi francais kepada sesuatu produk francais, iklan tender dan sebut harga yang merupakan peluang perniagaan kepada usahawan.

Rajah 7.2
Rantaian Industri Perusahaan Pelancongan



2. Penilaian diri

Usahawan juga perlu melihat apa kelebihan diri dan persediaan mereka sebelum meninjau peluang-peluang perniagaan yang ada. Penilaian diri perlu dibuat dan diseimbangkan dengan peluang-peluang yang ada sebelum dimajukan. Antara faktor-faktor diri yang perlu usahawan berikan penekanan adalah seperti berikut:

- (i) **Kedudukan Kewangan** - merupakan faktor penentu sama ada peluang perniagaan dapat dimajukan atau sebaliknya. Sumber kewangan yang mencukupi akan menentukan jenis perniagaan dan saiz pelaburan yang terlibat.
- (ii) **Pengetahuan dan kemahiran** – penting bagi menentukan yang seseorang itu benar-benar mahir dan tahu apa yang perlu dilakukan ke atas perniagaan yang diceburinya.
- (iii) **Pengalaman** – perniagaan yang hendak dijalankan mestilah sesuai dengan pengalaman yang dimiliki terutamanya pengalaman kerjaya.

- (iv) **Jaringan perhubungan** – menjadi satu kelebihan kepada usahawan sekiranya mempunyai jaringan perhubungan yang luas dalam perniagaannya.
- (v) **Minat** – menjalankan perniagaan juga merupakan satu profesion yang memerlukan tanggungjawab dan komitmen yang tinggi, maka minat perlu ada sebelum sesuatu perniagaan boleh dimajukan.

3. Nilai masyarakat

Usahawan perlu tentukan bahawa peluang perniagaan yang akan diceburi itu selaras dengan nilai-nilai masyarakat setempat. Penting bagi usahawan menentukan perniagaan yang bakal dijalankan tidak bertentangan dengan nilai masyarakat setempat.

Contohnya, perniagaan kelab malam walaupun menguntungkan dan sah disisi undang-undang tetapi ia bertentangan dengan nilai masyarakat Melayu yang beragama Islam.

(c) **Membuat penilaian yang terperinci tentang peluang-peluang perniagaan yang wujud**

Usahawan mungkin ada dua atau lebih peluang perniagaan yang menarik dan ingin dimajukan. Maka adalah perlu bagi usahawan membuat penilaian dan memilih satu peluang perniagaan yang benar-benar sesuai dan menguntungkan.

Dalam proses penilaian ini usahawan perlu melihat faktor-faktor seperti berikut:

- (i) **Keperluan modal** - memastikan bahawa sumber modal yang ada bersesuaian dengan perniagaan yang akan dijalankan. Ini bagi memastikan bahawa tidak akan wujud masalah kekurangan modal selepas perniagaan bermula.
- (ii) **Tahap risiko** - penting bagi usahawan untuk mengambil kira risiko (kewangan dan perniagaan) yang bakal dihadapi dalam memajukan sesuatu peluang perniagaan. Risiko merujuk kepada peratusan kemungkinan kejayaan atau kegagalan sesuatu perniagaan. Tinggi atau rendahnya risiko pada umumnya bergantung kepada tiga faktor ini; iaitu susah atau senang untuk memasuki sesuatu bidang perniagaan; jumlah pelaburan atau modal yang terlibat; dan kadar pulangan atau keuntungan yang bakal diterima.

- (iii) **Kesahan dari segi undang-undang** - peluang perniagaan yang hendak dimajukan mestilah sah di sisi undang-undang dan dilaksanakan mengikut peraturan. Contohnya, perniagaan menjual bunga api dan mercun adalah dilarang dan salah di sisi undang-undang.
 - (iv) **Kuasa monopoli dan tahap persaingan** - usahawan juga harus memilih peluang perniagaan yang tidak dimonopoli oleh sesuatu pihak atau kumpulan tertentu. Ini adalah kerana ia akan mendatangkan banyak masalah terutamanya masalah sabotaj dan pasaran yang tak terkawal. Usahawan juga perlu memilih peluang perniagaan yang mempunyai tahap persaingan yang rendah atau sederhana bagi memudahkan penguasaan pasaran.
- (d) **Membuat pemilihan terhadap peluang-peluang perniagaan yang wujud dan merangka rancangan perniagaan**

Setelah membuat penilaian kepada beberapa peluang perniagaan, usahawan akan memilih satu saja peluang yang akan dimajukan dan untuk menentukan sama ada peluang tersebut boleh dilaksanakan atau tidak bergantung kepada kajian yang dibuat dalam merangka Rancangan Perniagaan, sila rujuk Bab 9 untuk keterangan lanjut tentang rancangan perniagaan.

7.1.5 Proses Merealisasikan Idea

Apabila sesuatu idea muncul ia memerlukan kepada penapisan dan pembangunan yang berterusan agar produk atau perkhidmatan tersebut mempunyai nilai dan boleh ditawarkan kepada pasaran. Proses ini dikenali sebagai perancangan dan pembangunan serta memerlukan penilaian kriteria yang menyeluruh bagi setiap peringkat pembangunan produk. Proses ini juga melibatkan kitaran hayat produk iaitu peringkat-peringkat yang harus dilalui oleh sesuatu produk bermula dari peringkat pengenalan sehinggalah kepada peringkat penurunan. Kriteria penilaian ini termasuklah peluang pasaran, persaingan, sistem pemasaran, faktor-faktor kewangan dan faktor-faktor pengeluaran. Proses perancangan dan pembangunan produk melibatkan lima peringkat seperti pada Rajah 7.3 iaitu

(a) Peringkat idea

Penilaian terhadap idea-idea dibuat dan hanya idea yang praktikal dan boleh dimajukan saja akan dibincangkan dengan lebih mendalam. Ini membolehkan organisasi menggunakan sumber dengan maksimum. Satu kaedah penilaian yang digunakan dengan jayanya pada peringkat ini ialah

senarai semakan penilaian pasaran sistematik, di mana setiap idea produk baru dinyatakan dalam bentuk nilai utamanya, merit dan faedah-faedah. Pelanggan akan diberi satu senarai nilai produk-produk baru yang perlu dipilih sama ada boleh dimajukan atau tidak.

Syarikat dapat menguji banyak alternatif idea produk baru menggunakan kaedah penilaian ini. Idea yang boleh dimajukan boleh terus dibangunkan dan sumber organisasi dapat digunakan dengan sebaik mungkin. Amat penting untuk menentukan keperluan bagi produk baru dan nilai produk tersebut kepada syarikat. Jika tiada keperluan terhadap produk yang dicadangkan, atau idea produk baru tidak mempunyai nilai atau faedah kepada syarikat, pembangunan tidak perlu diteruskan. Bagi menentukan nilai produk baru kepada syarikat, satu senarai rujukan nilai seperti dalam Jadual 7.1 boleh digunakan.

(b) Peringkat konsep

Selepas idea produk baru dikenal pasti diperingkat idea sebagai berpontensi untuk dimajukan, ia perlu dibangunkan dan disaring melalui interaksi dengan pengguna. Pada peringkat ini idea yang telah disaring diuji bagi menentukan penerimaan pengguna tanpa melibatkan kos pengilangan produk secara fizikal. Respon atau reaksi awal terhadap konsep ini diperolehi daripada bakal pengguna atau ahli-ahli saluran pengedaran yang berkenaan.

Salah satu kaedah mengukur penerimaan pengguna ialah melalui temu duga dengan responden yang dipilih. Mereka akan didedahkan kepada kenyataan yang menggambarkan ciri-ciri dan sifat fizikal idea produk. Jika terdapat produk pesaing, ia boleh dibandingkan dengan ciri-ciri utama produk pesaing yang telah wujud. Dengan menganalisis maklum balas daripada responden, ciri-ciri produk yang disukai dan yang tidak disukai boleh dikenal pasti. Maka ciri-ciri yang disukai tadi boleh dimasukkan dalam idea produk baru. Ini boleh memastikan bahawa produk yang akan ditawarkan ini menepati dan memenuhi cita rasa pengguna.

(c) Peringkat pembangunan produk

Pada peringkat ini reaksi pengguna terhadap produk fizikal ditentukan. Salah satu kaedah yang digunakan pada peringkat ini ialah menggunakan panel pelanggan, di mana sekumpulan bakal pengguna diberikan sampel produk untuk dicuba. Pengguna yang dipilih akan menyimpan rekod penggunaan produk tersebut dan membuat komen tentang kelebihan dan

kekurangan produk. Panel bakal pelanggan juga boleh diberikan sampel produk-produk pesaing serentak dengan sampel produk yang hendak dinilai.

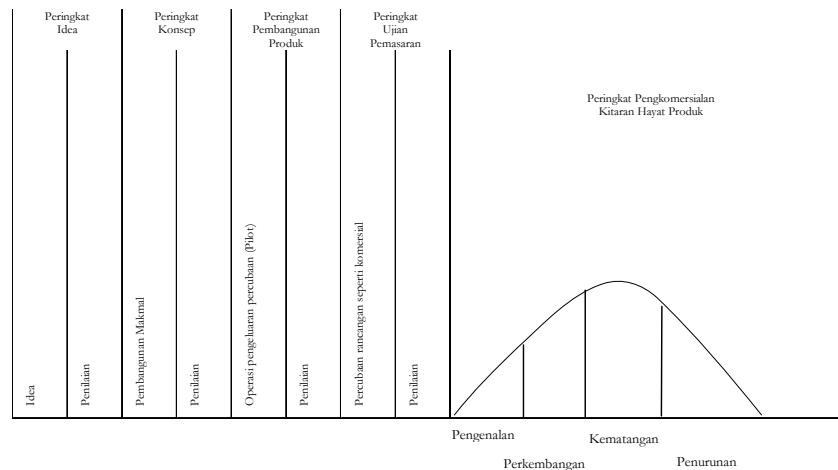
(d) Peringkat ujian pemasaran

Walaupun hasil di peringkat pembangunan produk menyediakan asas kepada rancangan pemasaran, ujian pasaran perlu dijalankan bagi meningkatkan lagi keyakinan terhadap kejayaan di peringkat pengkomersialan. Langkah terakhir dalam proses penilaian di peringkat ujian pemasaran akan memberikan hasil sebenar jualan, yang akan menunjukkan tahap penerimaan pengguna dan hasil keputusan ujian yang positif menunjukkan darjah kebarangkalian kejayaan produk yang dilancarkan.

(e) Peringkat komersialisasi

Merupakan peringkat terakhir dalam proses perancangan dan pembangunan produk yang melibatkan kitaran hayat produk. Syarikat perlu pastikan bagaimana untuk mengkomersialkan produk baru ini supaya tahap penurunan dalam kitaran hayat produk boleh dielakkan atau dikurangkan.

Rajah 7.3
Proses Perancangan dan Pembangunan Produk



Sumber: Robert D. Hisrich & Michael P. Peters. (1991). *Marketing decision for new and mature products* (2nd ed.). Macmillan College Publishing Company Inc.

Jadual 7.1
Senarai Rujukan untuk Menetapkan Nilai Produk Baru

Menentukan Nilai Idea Produk Baru
<p>Nilai yang perlu dipertimbangkan:</p> <p>Kos (\$)</p> <p>Aliran Keluar Tunai</p> <ul style="list-style-type: none"> *Kos penyelidikan dan pembangunan *Kos pemasaran *Kos modal peralatan *Lain-lain kos <p>Aliran Masuk Tunai</p> <ul style="list-style-type: none"> *Jualan produk baru *Kesan ke atas jualan tambahan produk sedia ada *Nilai sisaan/<i>salvage</i> <p>Aliran Bersih Tunai</p> <ul style="list-style-type: none"> *Pendedahan maksimum *Masa untuk pendedahan maksimum *Tempoh pendedahan *Jumlah pelaburan *Tunai bersih maksimum pada tahun terlibat <p>Keuntungan</p> <ul style="list-style-type: none"> *Keuntungan daripada produk baru *Keuntungan kesan daripada jualan tambahan produk sedia ada *Pecahan keuntungan keseluruhan syarikat <p>Pulangan Relatif</p> <ul style="list-style-type: none"> *Pulangan ke atas ekuiti pemegang saham *Pulangan ke atas pelaburan *Kos modal *Nilai kini (PV) *Aliran tunai terdiskaun (DCF) *Pulangan ke atas jualan *Pulangan ke atas aset yang digunakan <p>Perbandingan dengan Pelaburan Lain</p> <ul style="list-style-type: none"> *Perbandingan dengan peluang-peluang produk lain *Perbandingan dengan peluang-peluang pelaburan lain

Sumber: Robert D. Hisrich & Michael P. Peters. (1991). *Marketing decision for new and mature products* (2nd ed.). Macmillan College Publishing Company Inc.



SOALAN DALAM TEKS

3. Lakarkan dan labelkan lima peringkat proses perancangan dan pembangunan produk.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

7.2 STRATEGI MEMULAKAN PERNIAGAAN

Selepas menjana dan menilai segala idea perniagaan dengan terperinci, seseorang usahawan boleh memulakan perniagaan seperti yang dirancangkan. Perniagaan yang dipilih hendaklah berdaya maju dan dapat memberi pulangan yang lumayan serta berpeluang berkembang ke tahap yang lebih luas. Terdapat beberapa strategi atau kaedah yang boleh usahawan pilih dalam memulakan sesuatu perniagaan bergantung kepada kehendak dan kemampuan seseorang usahawan.

7.2.1 Memulakan Sendiri

Seseorang usahawan boleh memulakan perniagaan sendiri jika ia berkeyakinan dan berkebolehan mengendalikan sendiri sesuatu perniagaan. Terdapat beberapa perkara yang harus diberi pertimbangan dan perhatian sebelum usahawan itu boleh memulakan perniagaan sendiri, antaranya termasuklah

- Modal dan kedudukan kewangan** - untuk memulakan sesuatu perniagaan sendiri, memerlukan seseorang itu memiliki sejumlah modal yang mencukupi untuk tujuan membeli kelengkapan dan barang keperluan pejabat, membayar sewa bangunan, gaji pekerja dan lain-lain. Bagaimanapun, jumlah modal yang diperlukan bergantung kepada saiz organisasi, jenis perniagaan dan lokasi kedai.
- Kemampuan diri dan minat** - seseorang usahawan menceburi bidang perniagaan mengikut kemampuan dirinya, iaitu dari segi pengalaman yang dimiliki, pengetahuan dan kemahiran dalam bidang perniagaan tersebut, minat dan sokongan daripada keluarga dan sebagainya. Justeru itu, usahawan mesti mengetahui kemampuan dirinya dan mempunyai minat terhadap jenis perniagaan yang diceburi demi menjamin kejayaan dan kesinambungan perniagaannya.

- (iii) **Lokasi perniagaan** - pemilihan lokasi kedai yang strategik merupakan antara faktor penting yang akan menentukan kejayaan perniagaan atau sebaliknya. Fenomena ini disebabkan sekiranya lokasi kedai terletak jauh daripada tumpuan pelanggan, maka operasi perniagaan akan terjejas. Sebaliknya, jika lokasi perniagaan terletak di kawasan yang mempunyai pelanggan yang mempunyai daya beli yang tinggi dan kurang pesaing, nescaya ia akan membawa keuntungan kepada perniagaan.
- (iv) **Persaingan** - faktor ini harus diberi pertimbangan demi memastikan usahawan yang baru menubuhkan perniagaannya tidak menghadapi masalah. Usahawan perlu membuat kajian untuk mengenal pasti pesaing-pesaing yang wujud, bilangan pesaing serta menganalisis kekuatan dan kelemahannya. Untuk bersaing dengan pesaing, usahawan boleh menggunakan pelbagai kaedah seperti strategi pemasaran, strategi peletakan harga atau menunjukkan kelebihan persaingannya terhadap pelanggan demi menarik perhatian mereka.
- (v) **Bekalan bahan mentah** - untuk memastikan bekalan stok perniagaan sentiasa mencukupi, usahawan perlu mengetahui tempat-tempat di mana bekalan barang-barang boleh didapati dengan harga yang berpatutan. Usahawan juga perlu mengetahui pembekal-pembekal yang ada di sekitar kawasan perniagaannya yang dapat menawarkan harga yang kompetitif.
- (vi) **Peraturan dan undang-undang** - usahawan perlu mengetahui segala undang-undang, peraturan-peraturan, akta-akta dan perundangan lain yang mengawasi perjalanan perniagaan. Lantaran, perniagaan yang bakal ditubuhkan haruslah tidak melanggar perundangan yang ditetapkan. Contohnya usahawan mesti mendaftarkan perniagaannya dengan pihak berkuasa seperti Majlis Bandaraya, Majlis Perbandaran atau Majlis Tempatan di samping mematuhi berbagai-bagai akta perniagaan seperti Akta Perihal Dagangan 1972, Akta Kawalan Harga 1946, Akta Kawalan Bekalan 1961 dan lain-lain.
- (a) **Kebaikan memulakan perniagaan sendiri**
 - (i) **Kebebasan** - seseorang yang memulakan perniagaan sendiri mempunyai kebebasan untuk membuat sesuatu keputusan. Ini adalah penting supaya seseorang usahawan itu dapat melakukan sesuatu bagi menentukan hala tuju perniagaannya tanpa melibatkan campur tangan pihak lain. Kebebasan membuat keputusan termasuklah menentukan jenis perniagaan, lokasi

perniagaan, jenis produk atau perkhidmatan yang akan ditawarkan dan juga hal-hal berkaitan pengambilan pekerja dan pemilihan pembekalnya.

- (ii) **Kepakaran** - seseorang usahawan yang memiliki kepakaran tertentu dalam bidang yang bakal diceburinya akan mempunyai kelebihan persaingan dan kebarangkalian untuk berjaya adalah lebih tinggi. Ini disebabkan seseorang itu mempunyai pengetahuan tentang selok-belok perniagaan itu.
 - (iii) **Pemilihan lokasi perniagaan** - seseorang usahawan bebas memiliki lokasi perniagaan yang difikirkannya sesuai. Pemilihan lokasi yang tepat bakal menjamin kejayaan perniagaan yang dijalankan atau sebaliknya. Bagaimanapun, pemilihan lokasi perniagaan bergantung kepada modal yang dimiliki dan kesesuaian produk atau perkhidmatan yang akan dipasarkan.
- (b) **Keburukan memulakan perniagaan sendiri**
- (i) **Risiko perniagaan** - seseorang usahawan akan menghadapi risiko yang tinggi untuk mengalami kerugian atau muflis jika perniagaan mereka tidak mendapat sambutan pelanggan dan kegagalan perniagaan baru menghadapi pesaing-pesaing sedia ada yang lebih bereputasi baik.
 - (ii) **Pinjaman** - usahawan yang baru memulakan perniagaan, agak sukar untuk mendapat pinjaman daripada pihak bank. Ini kerana kebanyakan institusi kewangan tersebut hanya memberi pinjaman kepada syarikat yang telah wujud dan berprestij baik dari segi kewangan dan kedudukan di pasaran. Kebiasaannya institusi kewangan memerlukan sesuatu cagaran sebagai kolateral bagi meyakinkan pihak mereka sebelum sesuatu pinjaman diluluskan.
 - (iii) **Pelanggan** - oleh kerana baru memulakan perniagaan, maka agak sukar bagi usahawan mendapat pelanggan tetap. Justeru, untuk mendapat perhatian pelanggan, usahawan itu mesti menggunakan pelbagai kaedah seperti pengiklanan dan promosi dengan harapan dapat menarik pelanggan ke kedainya dan keadaan ini akan menelan kos yang banyak dan masa yang lama.
 - (iv) **Tiada kesinambungan perniagaan** - sekiranya pemilik atau usahawan itu meninggal dunia, maka perniagaannya terpaksa ditutup atau dibubarkan. Ini mungkin disebabkan tiada waris

yang berminat untuk meneruskan perniagaannya walaupun perniagaan itu maju. Maka, mereka akan menjual perniagaan kepada pihak lain yang sedia mengambil alihnya.

7.2.2 Mengambil Alih Perniagaan Sedia Ada

Pengambilalihan sesuatu perniagaan boleh dilakukan sekiranya seseorang usahawan itu berminat terhadap perniagaan yang sedia ada. Dengan mengambil alih sesuatu perniagaan, bermaksud seseorang usahawan membeli sesuatu perniagaan yang sedang maju daripada pihak tertentu dan meneruskannya mengikut cara mereka. Pengambilalihan perniagaan merupakan salah satu jalan pintas bagi usahawan untuk memulakan perniagaan dengan mudah kerana mungkin perniagaan tersebut sudah mempunyai pasaran sasaran yang sedia ada dan dikenali ramai.

Walau bagaimanapun, sebelum membeli sesuatu perniagaan, usahawan perlu memastikan perniagaan itu berpotensi untuk berkembang dan berjaya. Antara perkara-perkara yang harus diberi pertimbangan sebelum mengambil alih sesuatu perniagaan adalah seperti berikut:

(i) Kedudukan kewangan perniagaan

Sesebuah perniagaan yang ingin diambil alih perlu dibuat kajian awal bagi menilai kedudukan kewangan perniagaan tersebut supaya hanya perniagaan yang mempunyai kedudukan kewangan yang kukuh sahaja yang akan dipertimbangkan. Ini termasuklah mengkaji aset perniagaan dan liabiliti yang ditanggung agar pemilik baru tidak menanggung beban hutang pemilik lama.

(ii) Potensi berkembang

Usahawan perlu melihat potensi perniagaan yang akan diambil alih ini sama ada mampu berkembang atau tidak. Ini penting bagi memastikan usahawan hanya mengambil alih perniagaan yang berpotensi untuk berkembang dan mendapat keuntungan. Kajian masa hadapan boleh dilakukan dengan melihat rekod-rekod kewangan perniagaan untuk beberapa tahun dan juga keadaan pasaran industri yang melibatkan perniagaan tersebut.

(iii) Reputasi perniagaan

Perniagaan yang ingin diambil alih perlu mempunyai reputasi yang baik sebelum diambil alih. Ini dapat menolong usahawan yang mengambil alih meneruskan perniagaan tanpa menghadapi banyak masalah. Jika perniagaan yang hendak diambil alih

mempunyai reputasi yang kurang baik, ia akan menjejaskan perjalanan perniagaan tersebut yang boleh membawa kepada kerugian kepada usahawan.

(iv) Pasaran sasaran tersedia ada

Usahawan juga perlu melihat peratusan pasaran yang sedia ada (syer pasaran) bagi perniagaan itu dan adakah ianya kompetitif berbanding dengan pesaing-pesaing lain. Mampukah perniagaan ini bersaing dengan pesaing-pesaing lain dan dapat menguasai pelanggan.

(a) Kebaikan mengambil alih perniagaan sedia ada

(i) Reputasi yang baik - salah satu kelebihan mengambil alih perniagaan adalah peluang untuk mengambil manfaat daripada nama lama yang telah dikenali ramai. Fenomena ini akan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus membeli dan menyokong perniagaan tersebut. Ini membolehkan usahawan baru menjimatkan kos bagi mempromosikan perniagaannya.

(ii) Pasaran yang tersedia ada - lazimnya, apabila mengambil alih sesuatu perniagaan, usahawan tersebut juga 'mengambil alih' pelanggan sedia ada. Dengan itu, usahawan tidak perlu mencari pasaran baru apabila memiliki perniagaan itu. Sokongan berterusan daripada pelanggan akan memastikan keuntungan kepada usahawan.

(iii) Pekerja yang mahir - perniagaan sedia ada mempunyai para pekerja yang mengetahui selok-belok perniagaan seperti produk, harga dan pelanggan merupakan satu aset penting kepada usahawan yang baru mengambil alih perniagaan. Usahawan tidak perlu menghabiskan kos dan masa yang banyak untuk melatih pekerja baru.

(iv) Hubungan dengan pihak bank dan pembekal - hubungan baik antara pihak bank dan pembekal dengan pemilik lama akan berkekalan walaupun perniagaan itu diambil alih. Lantaran itu, usahawan baru kurang menghadapi masalah untuk berurusan dengan kedua-dua pihak tersebut. Ini kerana untuk mendapat kepercayaan pihak bank dan pembekal memerlukan masa yang lama dan hubungan dengan kedua-dua pihak ini sangat penting bagi menjamin kesinambungan perniagaan.

- (b) **Keburukan mengambil alih perniagaan sedia ada**
- (i) **Kehilangan pekerja mahir** - pekerja lama yang sudah biasa mengamalkan cara lama bekerja di organisasi berkemungkinan mengalami kejutan budaya disebabkan pertukaran pihak pengurusan lama kepada yang baru. Ini menyebabkan ramai di antara pekerja terutamanya pekerja berkemahiran memilih untuk berhenti bekerja menyebabkan syarikat kehilangan pekerja yang berkemahiran. Kesan kehilangan pekerja mahir amat besar terutamanya kepada perniagaan yang sangat bergantung kepada pekerja mahir dalam operasi hariannya, contohnya seperti kedai perabot, bengkel membaiki kereta dan lain-lain.
- (ii) **Menanggung beban kewangan** - ada kemungkinan usahawan terpaksa menanggung hutang lama yang “diwarisi” dari perniagaan lama apabila mengambil alih sesuatu perniagaan. Sekiranya ini berlaku, ia akan menjadi satu beban kepada usahawan. Maka adalah sangat penting seseorang usahawan yang ingin mengambil alih perniagaan yang sedia ada memastikan perkara seperti ini tidak akan berlaku.
- (iii) **Rekod dan reputasi buruk** - usahawan yang ingin mengambil alih perniagaan perlu meneliti rekod dan reputasi perniagaan yang ingin diambilalihnya bagi memastikan tidak terdapat rekod buruk dalam perniagaan tersebut. Kemungkinan perniagaan itu menghadapi masalah yang menyebabkan pemiliknya ingin menjual perniagaan tersebut. Masalah-masalah ini termasuklah seperti persaingan yang hebat, ketidakmampuan menyelesaikan hutang syarikat, lokasi perniagaan yang tidak sesuai, tidak mendapat sambutan pelanggan dan lain-lain lagi.

7.2.3 Perniagaan Francais

Usahawan boleh memulakan perniagaan melalui cara francais dengan mendapat lesen francais daripada franchisor (pemilik francais). Perniagaan francais merujuk kepada satu bentuk perniagaan di mana syarikat induk (pemilik francais) memberikan kebenaran, hak atau keistimewaan (nama perniagaan dan cap dagangan) kepada seseorang individu atau syarikat tertentu untuk menjalankan perniagaan mengikut peraturan dan tatacara yang telah ditetapkan oleh franchisor.

Franchisor ialah tuan punya atau pengeluar atau pengedar yang mempunyai hak istimewa terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan atau orang yang memberi francais kepada franchisee. Sementara franchisee merupakan individu atau organisasi yang mendapat hak francais ke atas

produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh francaisor. Contoh perniagaan francais ialah seperti Kyros Kebab, McDonald's, BATA, Nelson, KFC, Chicken King Fast Food Restaurant dan sebagainya. Terdapat tiga jenis perniagaan francais iaitu

- (i) **Sistem mengikut tajaan pengeluar terhadap peruncit** - ia melibatkan pengagihan produk atau perkhidmatan secara terus daripada francaisor kepada francais dalam bentuk produk siap.
- (ii) **Sistem tajaan pengeluar terhadap pemborong** - ia melibatkan pengagihan barangan secara separuh siap. Bentuk sistem ini banyak berlaku dalam industri minuman ringan.
- (iii) **Sistem tajaan syarikat perkhidmatan kepada peruncit** - ia melibatkan pemberian hak kepada francais mengusahakan syarikat untuk mengurus dan menyediakan sistem sebagaimana yang diamalkan oleh francaisor. Ini bermakna francais akan menawarkan perkhidmatan terus kepada pelanggan.

Bagi memulakan perniagaan francais, terdapat beberapa faktor yang harus diberi pertimbangan oleh seseorang usahawan. Antaranya:

- (i) **Rekod perniagaan francaisor** - Demi meminimakan risiko pelaburan, perniagaan francais yang dipilih haruslah mempunyai rekod kejayaan yang baik di samping kadar pertumbuhan perniagaan adalah tinggi untuk beberapa tahun.
- (ii) **Jenis perniagaan** - Usahawan perlu memilih sesuatu perniagaan berasaskan kepada minat dan kepakaran yang ada. Pemilihan yang tepat akan menjamin kemajuan perniagaan dan keuntungan berterusan kerana usahawan yang menjalankan perniagaan berdasarkan minat dan kepakaran biasanya mempunyai semangat yang tinggi dan lebih arif tentang selok-belok perniagaan tersebut.
- (iii) **Bantuan/khidmat sokongan** - Francaisi harus memastikan agar francaisor akan memberi khidmat sokongan sepenuhnya sebelum francais boleh memulakan perniagaan. Khidmat sokongan dari aspek teknikal dan operasi termasuklah latihan mengurus dan mengoperasikan kedai, cara menyediakan makanan, cara melayani pelanggan dan lain-lain. Lebih lengkap pakej latihan yang diberi, maka lebih baik bagi kejayaan sesuatu perniagaan yang dijalankan.

- (iv) **Yuran francais** - Francaisi harus memastikan terlebih dahulu bahawa yuran francais yang dikenakan adalah munasabah dan sepadan dengan apa yang bakal diterima daripada perjanjian francais dan juga jenis perniagaan yang bakal dijalankan. Francaisi juga perlu menilai kemampuan kewangan mereka dengan keperluan yuran francais.
- (v) **Hak eksklusif perniagaan** - Pihak francaisor harus menentukan hak eksklusif perniagaan kepada setiap francaisi agar tidak timbul masalah perebutan pelanggan antara francaisi di kawasan tertentu. Bagaimanapun, penentuan wilayah tersebut bergantung kepada saiz penduduk, bilangan pelanggan, kesenangan memperolehi sumber bekalan dan demografi.
 - (a) **Kebaikan perniagaan francais**
 - (i) **Risiko yang lebih rendah** - risiko yang lebih rendah jika dibandingkan dengan percubaan memulakan satu perniagaan baru. Dengan kata lain kebarangkalian untuk perniagaan francais maju dan berjaya adalah lebih tinggi.
 - (ii) **Khidmat nasihat dan sokongan** - francaisi mendapat khidmat nasihat dan sokongan sepenuhnya daripada francaisor. Francaisor berperanan untuk mengajar francaisi cara-cara mengurus dan memajukan perniagaan seperti cara menyediakan produk atau perkhidmatan, cara melayan pelanggan, cara membungkus barangan dan lain-lain.
 - (iii) **Jenama produk/servis yang sudah terkenal** - francaisi berpeluang memperdagangkan sesuatu produk yang sudah terkenal jenamanya di kalangan pelanggan. Masalah untuk mempromosikan produk atau mendapatkan pelanggan tidak timbul. Kebarangkalian kejayaan adalah lebih tinggi.
 - (iv) **Panduan perniagaan yang lengkap** - terdapat panduan perniagaan yang lengkap bagi seseorang pengusaha memulakan perniagaan. Maka, seseorang boleh menceburi sesuatu bidang perniagaan walaupun tiada pengalaman memperniagakan produk atau perkhidmatan tertentu.
 - (b) **Keburukan perniagaan francais**
 - (i) **Peraturan dan prosedur yang ketat** - operasi perniagaan francaisi tertakluk kepada peraturan dan kaedah pengoperasian francaisor walaupun ia merupakan entiti perniagaan yang

berasingan. Maka tiada kepelbagaian dalam perniagaan. Ini kerana biasanya perniagaan francais hanya tertumpu pada penjualan satu jenis produk khusus. Maka francais tidak dapat menawarkan pelbagai produk atau perkhidmatan lain terhadap pelanggannya.

- (ii) **Yuran yang tinggi** - perlu membuat bayaran yang kadangkala terlalu besar untuk mendapatkan hak ke atas jenama produk dan bagi mendapat pakej yang disediakan oleh pihak francaisor. Contohnya untuk mendapat lesen francais Habib Jewels, francais perlu menyediakan bayaran antara RM500,000.00 hingga RM1 juta.
- (iii) **Masalah imej** - jika seseorang francaisor atau francais tidak melayani pelanggan dengan baik, maka ia akan menjejaskan nama baik keseluruhan perniagaan tersebut dan sekiranya seseorang usahawan itu memilih nama francais itu, dia juga akan terjejas walaupun baru memulakan perniagaan.

7.2.4 Pakatan Strategik

Pakatan strategik boleh ditakrifkan sebagai satu ikatan secara sukarela antara dua syarikat atau pekongsi dalam tempoh tertentu yang bertujuan untuk mencapai objektif ekonomi, iaitu mendapat keuntungan dengan lebih cepat dan lebih cekap daripada melakukannya bersendirian. Terdapat beberapa faktor yang menggalakkan pakatan strategik semakin popular di kalangan syarikat terutama syarikat multinasional. Antaranya adalah seperti berikut:

- (i) **Mencapai globalisasi** - pakatan strategik telah menjadi strategi utama syarikat global. Banyak syarikat multinasional telah membuat pakatan dengan pekongsinya di negara lain. Ini memudahkan syarikat untuk menembusi pasaran negara tertentu di samping dapat menggunakan sumber pengeluaran yang sedia ada di negara rakan pekongsi.
- (ii) **Kemasukan ke pasaran baru** - pada masa kini, banyak syarikat telah membentuk pakatan strategik bagi mempercepatkan proses kemasukan ke sesuatu pasaran. Dengan berbuat demikian, ia dapat mengurangkan kos tetap yang tinggi seperti pembangunan, pengagihan dan pemasaran produk dan boleh berkongsi maklumat mengenai pelanggan dan struktur pasaran seperti cita rasa pelanggan, kuasa pembelian pelanggan, dan saiz pasaran di samping syarikat mendapat manfaat dari segi syer pasaran dengan syarikat pekongsi tanpa perlu bersaing.

- (iii) **Pembangunan teknologi** - pada zaman moden ini, keupayaan untuk mengikuti perubahan teknologi ialah kunci utama bagi sesebuah syarikat untuk terus wujud. Bagaimanapun, untuk membangun dan mencipta teknologi baru bukanlah mudah dan mampu dilakukan oleh semua syarikat. Melalui pakatan strategik, ia membantu syarikat membangun dan memperoleh sesuatu teknologi daripada syarikat lain dan berkongsi maklumat.
- (a) **Kebaikan pakatan strategik**
 - (i) **Berkongsi kepakaran** - selain daripada berkongsi teknologi dan memperolehi kemahiran, pakatan strategik juga membolehkan syarikat berkongsi kepakaran dengan syarikat lain. Syarikat boleh berkongsi pakar-pakar yang terdapat dan sumber kemudahan yang ada pada setiap entiti perniagaan demi kebaikan kedua-dua pihak terlibat. Contohnya kerjasama antara Proton dengan Mitshubishi.
 - (ii) **Mengurangkan persaingan** - apabila terjalin satu pakatan dalam sesuatu industri, nescaya ia dapat mengurangkan persaingan di pasaran. Ini kerana semua pihak terlibat telah berpakat dalam semua aspek perniagaan bermula dari soal mengeluarkan dan memasarkan produk serta menikmati keuntungan bersama. Kesannya, pengguna akan menikmati produk yang lebih berkualiti dan murah kerana syarikat sentiasa berusaha untuk mengekalkan pelanggan sedia ada.
 - (iii) **Memperolehi kemahiran** - sesebuah syarikat menyertai pakatan strategik bertujuan memperolehi kemahiran tertentu yang diperlukan untuk mencapai objektifnya dengan lebih berkesan, pada kos yang rendah atau setidak-tidaknya mengurangkan risiko jika dibandingkan ia bertindak bersendirian. Contohnya, syarikat yang berkemahiran dalam pemasaran tetapi “lemah” dari segi teknologi akan mencari pekongsi yang dapat menawarkan kepakaran/kemahiran pemasaran dan satu pihak lagi akan menyediakan modal dan teknologi.
 - (iv) **Berkongsi teknologi** - melalui pakatan strategik, pemindahan teknologi dapat dilakukan. Ini bermakna syarikat yang memiliki sesuatu teknologi akan berkongsi teknologi dengan syarikat lain yang masing-masing mempunyai kepentingan. Perpindahan teknologi ini membolehkan kos pengeluaran sesebuah syarikat berkurangan, pengeluaran menjadi lebih cekap dan berkesan

seterusnya menikmati ekonomi bidang. Contohnya, syarikat pengeluar cip komputer Intel melabur dan berkongsi teknologi pembuatan cip dengan pekongsinya di Malaysia.

- (b) **Keburukan pakatan strategik**
- (i) **Kesukaran mencapai persetujuan** - disebabkan setiap pihak yang terlibat mempunyai kepentingan dan objektif masing-masing, maka adalah sukar untuk membolehkan kedua-dua pihak mencapai kata sepakat dalam sebarang perkara berhubung perniagaan. Setiap pihak akan berusaha demi mencapai objektif masing-masing walaupun di bawah satu pakatan.
- (ii) **Keserasian antara pekongsi** - satu kemungkinan bahawa sebahagian individu akan mewarisi atau harus menyesuaikan diri terhadap amalan atau budaya kerja pihak lain yang secara keseluruhannya berlainan, tidak dapat diterima dan tidak diingini. Apabila satu pihak sudah menetapkan objektif jangka panjang organisasinya perlu berubah disebabkan pekongsi lain tidak setuju, maka ia akan menyebabkan berlaku perselisihan pendapat. Begitu juga apabila budaya atau amalan perniagaan pekongsi adalah berbeza. Contohnya, adakah semua pihak dapat menerima budaya kerja Jepun?
- (iii) **Tiada tanggungjawab** - persoalan yang akan timbul adakah setiap pihak yang terlibat sedia menerima tanggungjawab yang diagihkan? Adakah pihak terbabit sedia menyokong secara sama rata setiap kerja yang diberikan? Persoalan seperti itu sering menimbulkan konflik apabila ada salah satu pihak tidak bersedia memikul tanggungjawab yang diberikan kerana mempunyai kepentingan tertentu atau merasakan tanggungjawab tersebut tidak setimpal dengan hasil yang diterimanya.
- (iv) **Kepercayaan** - adakah setiap ahli yang terlibat dalam pakatan strategik boleh dipercayai sepenuhnya? Perkara ini menjadi sangat sensitif apabila ia melibatkan maklumat rahsia dan sangat bernilai. Mungkin maklumat tersebut membolehkan wujudnya kelebihan persaingan terhadap pakatan tersebut tetapi ia tidak dikongsi bersama.

7.2.5 Jualan Langsung

Perniagaan jualan langsung merupakan sejenis perniagaan yang berformatkan peruncitan di mana jurujual akan sentiasa menghubungi pelanggannya secara langsung di lokasi yang sesuai, mendemonstrasikan

kelebihan produk, mengambil pesanan dan seterusnya menghantar produk yang dipesan kepada pelanggan. Untuk memastikan kejayaan perniagaan jualan langsung ini, ia memerlukan perhubungan yang baik antara jurujual dengan pelanggan.

Antara kategori produk yang dijual melalui perniagaan jualan langsung adalah seperti kosmetik, minyak wangi, pencuci vakum, peralatan masak-memasak, barangan kemas, produk pemakanan kesihatan, bahan-bahan pendidikan dan banyak lagi.

Terdapat tiga jenis perniagaan jualan langsung. Antaranya ialah

- (i) **Pemasaran satu lapis** - jenis perniagaan ini melibatkan penjualan produk terus daripada syarikat jualan langsung kepada pengguna akhir atau syarikat jualan langsung kepada wakil atau pengedar syarikat.
 - (ii) **Pemasaran pelbagai lapis** - melalui sistem ini, produk yang diagihkan akan melalui beberapa lapisan saluran agihan sebelum ia sampai ke tangan pengguna. Contohnya, Propolis Gold akan menjual melalui stokisnya kepada wakil ejen yang sah, selepas itu wakil ejen tersebut akan menjual produk kepada pelanggan.
 - (iii) **Jualan melalui satu parti** - mengikut sistem ini syarikat jualan langsung akan mengadakan satu parti di rumah atau tempat salah seorang wakil jualannya dan menjemput semua orang yang dikenali seperti saudara mara, sahabat handai atau orang di kawasan sekeliling untuk “menghadiri” parti berkenaan dan membuat persembahan produknya kepada semua.
- (a) **Kebaikan perniagaan jualan langsung**
- (i) **Risiko kegagalan yang rendah** - kemungkinan untuk jurujual mengalami kegagalan perniagaan adalah sangat rendah. Oleh itu, risiko perniagaan ini sangat kecil. Jurujual sendiri yang akan menentukan kejayaan atau kegagalan perniagaannya.
 - (ii) **Kos perniagaan yang rendah** - kos untuk memulakan perniagaan jualan langsung adalah rendah jika dibandingkan dengan bentuk perniagaan lain. Ini kerana ia tidak memerlukan pengusahanya memiliki premis yang besar, mengambil pekerja yang ramai, membayar sewa premis dan yuran pendaftaran yang tidak membebankan. Justeru itu, jenis perniagaan ini semakin mendapat perhatian ramai sejak kebelakangan ini.

- (iii) **Hubungan yang rapat dengan pelanggan** - disebabkan pelanggan berpeluang berjumpa secara langsung dengan jurujual syarikat, maka ia dapat mewujudkan satu suasana atau hubungan yang mesra antara kedua pihak. Sekiranya pelanggan mempunyai sebarang kemusykilan, dia boleh menghubungi terus jurujual untuk mendapatkan penjelasan. Perhubungan langsung antara jurujual dengan pelanggan membolehkan jurujual menerangkan kepada pelanggan cara penggunaan sesuatu produk dengan lebih jelas dan terperinci lagi.
 - (iv) **Keuntungan tidak terhad** - jurujual boleh mendapatkan keuntungan tanpa had. Lagi banyak yang dijual lagi tinggi keuntungan yang bakal diperolehi oleh jurujual. Kita boleh lihat ramai jurujual yang telah berjaya mendapat rumah, kereta, pakej pelancongan dan bermacam-macam lagi hasil dari perniagaan jualan langsung seperti Amway, Avon, Neutrimetic, Alkein dan banyak lagi.
 - (v) **Fleksibel** - apabila seseorang itu menjalankan perniagaan jualan langsung, beliau boleh melakukannya pada bila-bila masa tanpa terikat dengan waktu kerjanya. Ini bermakna perniagaan itu boleh dijalankan tanpa mengira seseorang itu berada di mana, pada waktu bila dan dengan cara apa pun. Jurujual juga bebas mempraktikkan cara penjualan terhadap jenis pelanggan yang berbeza dengan cara dan masa yang berbeza.
 - (vi) **Pasaran dapat disasarkan (*targetability*)** - oleh kerana seseorang jurujual itu mempunyai ramai kenalan atau sudah mengetahui corak pembelian sesuatu kawasan, maka beliau dapat mengenal pasti sasaran pasarannya dengan lebih mudah, iaitu keperluan individu terhadap sesuatu produk dan cuba mencapai kehendak individu tersebut. Ini seterusnya membolehkan jurujual menjalankan perniagaan dengan lancar.
- (b) **Keburukan perniagaan jualan langsung**
- (i) **Persaingan yang semakin sengit** - persaingan dalam perniagaan jualan langsung semakin sengit akibat bertambahnya bilangan jualan langsung baru yang memasuki pasaran ini. Contohnya pada hari ini, untuk barangan kosmetik saja, terdapat pelbagai jenis jenama produk yang dijual oleh pelbagai syarikat jualan langsung seperti AVON, Cosway, Nutrimetics, Amway dan banyak lagi.

- (ii) **Gelagat jurujual** - terdapat sesetengah jurujual yang berperangai buruk seperti menipu pelanggan, memberi maklumat silap dan memberi janji manis sehingga menyebabkan pelanggan marah dan benci dengan kehadiran mereka. Ini menyebabkan jenis perniagaan ini yang banyak bergantung pada jurujual terjejas. Pembeli tidak lagi mempercayai jurujual walaupun jurujual yang dilantik adalah baik kerana imej jurujual telah terhakis.
- (iii) **Keuntungan jurujual yang tidak menentu** - pendapatan jurujual adalah bergantung pada komisen atas jumlah jualan yang dapat dilakukannya. Sekiranya jurujual tidak membuat jualan disebabkan sakit dan sebagainya, maka beliau tidak akan mendapat hasil. Ini boleh menyebabkan jurujual mengalami masalah kewangan.
- (iv) **Kaedah jualan yang telah ketinggalan zaman** - disebabkan jenis perniagaan ini telah lama wujud, maka para pengguna sudah jemu dengan cara penjualan secara langsung yang dianggap ketinggalan zaman. Pembeli lebih gemar kepada sesuatu yang inovatif dan kreatif serta bebas daripada gangguan jurujual apabila mereka membeli sesuatu produk, contohnya MOG atau melalui internet.



SOALAN DALAM TEKS

4. Bincangkan tiga faktor yang perlu diberi pertimbangan oleh usahawan sebelum ia boleh memulakan perniagaan sendiri.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

7.3 KESIMPULAN

Pelajaran ini telah mendedahkan kepada kita bahawa usahawan yang ingin memastikan usaha terokanya mencapai kejayaan perlu mendapatkan sumber-sumber idea perniagaan yang berpotensi. Setelah idea diperolehi, ia perlu dijana dan diuji bagi memastikan keberkesanan idea tersebut. Kemudian proses penilaian dan pemilihan peluang-peluang perniagaan dijalankan bagi memilih yang terbaik. Bagi memastikan idea

boleh direalisasikan dan perniagaan boleh ditubuhkan, proses perancangan dan pembangunan produk perlu dilaksanakan. Usahawan boleh memilih pelbagai kaedah/strategi bagi memulakan sesuatu perniagaan bergantung kepada kehendak dan kemampuan mereka.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

A. Soalan Objektif:

1. Antara berikut yang manakah **BUKAN** sumber idea perniagaan?
 - A. Produk dan syarikat sedia ada.
 - B. Saluran pengedaran.
 - C. Minat seseorang.
 - D. Penyelidikan dan pembangunan

2. Proses perancangan dan pembangunan produk melibatkan lima peringkat. Yang manakah di antara berikut mengikut susunan peringkat yang betul?
 - A. Idea, konsep, pembangunan produk, ujian pemasaran, komersialisasi.
 - B. Idea, pembangunan produk, konsep, ujian pemasaran, komersialisasi.
 - C. Idea, konsep, ujian pemasaran, pembangunan produk, komersialisasi.
 - D. Idea, pembangunan produk, ujian pemasaran, konsep, komersialisasi.

3. Berikut ialah kebaikan perniagaan Francais **KECUALI**:
 - A. Risiko perniagaan yang rendah
 - B. Mendapat khidmat nasihat dan sokongan
 - C. Kadar pulangan yang tinggi
 - D. Terdapat panduan perniagaan yang lengkap.

B. Soalan Esei:

1. Nyatakan tiga kebaikan strategi mengambil alih perniagaan sedia ada.
2. Perniagaan bermula dengan idea. Bagaimanakah seseorang usahawan boleh merealisasikan idea perniagaan dengan menggunakan kaedah perancangan dan pembangunan produk?



Semak jawapan anda di akhir modul kursus ini.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Idea perniagaan boleh diperolehi dari pelbagai sumber. Antaranya ialah seperti berikut:
 - (i) **Keperluan dan kehendak manusia** - keperluan dan kehendak manusia ini sentiasa berubah dari semasa ke semasa. Usahawan perlulah sensitif kepada perubahan permintaan keperluan dan kehendak tersebut.
 - (ii) **Produk dan syarikat sedia ada** – melalui produk dan syarikat yang telah sedia ada usahawan boleh mendapat idea yang lebih kompetitif, lebih menarik dan mempunyai lebih nilai tambah untuk ditawarkan kepada pengguna.
 - (iii) **Saluran pengedaran** – melalui mereka yang terlibat dengan saluran pengedaran usahawan mendapat idea yang lebih baik dan tepat kerana mereka ini lebih memahami keperluan dan kehendak pelanggan.
 - (iv) **Masalah yang telah sedia ada** – usahawan boleh menggunakan masalah sedia ada sebagai sumber idea dengan cuba mencari penyelesaian kepada masalah tersebut.
2. Bagi menjana idea perniagaan, terdapat tiga kaedah yang selalu digunakan. Kaedahnya ialah
 - (i) **Sumbangsaan (*brainstorming*)** – kaedah berkumpul untuk dapatkan idea dan penyelesaian baru. Idea diperolehi melalui perbincangan dengan kumpulan berpengalaman yang tersusun. Sesi ini perlulah menyeronokkan dan bebas

daripada sebarang tekanan daripada individu tertentu. Mengikut peraturan kaedah ini kritikan dan komen negatif dilarang, idea yang bebas dan banyak digalakkan, dan penambahbaikan serta kombinasi idea sangat digalakkan.

- (ii) **Kumpulan fokus** – melibatkan individu di antara lapan hingga 14 orang yang menyumbangkan maklumat dalam format yang berstruktur. Individu ini terdiri daripada mereka yang mempunyai latar belakang sosio ekonomi yang berbeza dan dibantu oleh seorang moderator yang membantu perbincangan terbuka dan mendalam secara terarah atau tidak terarah.
- (iii) **Analisis inventori masalah** – kaedah penyelesaian dengan menfokuskan kepada masalah-masalah yang wujud pada produk umum. Pelanggan diminta kenal pasti dan membincangkan produk dalam kategori itu yang mempunyai masalah tertentu. Kaedah ini lebih mudah dan berkesan kerana telah kenal pasti masalah yang dihadapi.

- 3. Sama seperti pada Rajah 7.3.
- 4. Antara faktor-faktor yang perlu diberi perhatian oleh usahawan sebelum memilih untuk memulakan perniagaan sendiri ialah

- (i) **Modal dan kedudukan kewangan** – usahawan perlu memiliki modal yang cukup bagi tujuan memulakan perniagaan sendiri. Modal ini bergantung kepada saiz perniagaan, jenis perniagaan, dan lokasi kedai. Tujuan modal adalah untuk membeli kelengkapan dan barang niaga, bayar sewa dan gaji pekerja, dan lain-lain lagi.
- (ii) **Kemampuan diri dan minat** – usahawan perlu tahu kemampuan dirinya serta minatnya dalam sesuatu bidang perniagaan. Kemampuan usahawan dilihat dari segi pengalaman yang ada, pengetahuan dan kemahiran yang usahawan miliki. Minat usahawan pula mestilah selari dengan jenis perniagaan yang diceburinya.
- (iii) **Bekalan bahan mentah** – bekalan bahan-bahan mentah mestilah mencukupi dan usahawan tahu di mana untuk mendapatkan bekalan yang berkualiti pada harga yang rendah dan mendapat belian kredit.

BAB 8

MEMULAKAN USAHA TEROKA KEUSAHAWANAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Menyatakan** faktor-faktor kritikal dalam memulakan perniagaan.
2. **Mengenal pasti** cabaran-cabaran yang terpaksa dihadapi untuk memulakan perniagaan.
3. **Mencatat** aspek-aspek perundangan untuk memulakan perniagaan.
4. **Mengkategorikan** sumber-sumber modal yang boleh diperolehi oleh seseorang usahawan.
5. **Membincangkan** definisi dan jenis-jenis jaringan usahawan.

8.1 PENDAHULUAN

Sesiapa sahaja yang berminat untuk mendalami bidang keusahawanan dan seterusnya menceburkan diri dalam bidang perniagaan seharusnya mempunyai jati diri dan persediaan yang secukupnya supaya perniagaan yang diceburi olehnya tidak akan gagal. Sehubungan dengan itu, seseorang yang berminat untuk meneruskan kerjayanya sebagai seorang usahawan mestilah memahami faktor-faktor kritikal memulakan perniagaan serta bersedia menghadapi cabaran-cabaran memulakan perniagaan. Mereka juga harus tahu aspek-aspek perundangan di dalam memulakan perniagaan serta sumber-sumber modal yang boleh diperolehi. Seseorang usahawan juga perlu mempunyai jaringan perniagaan dan jaringan peribadi yang baik untuk memastikan kesinambungan perniagaannya dapat diteruskan.

8.2 FAKTOR KRITIKAL MEMULAKAN PERNIAGAAN

Apabila memulakan usaha teroka baru, adalah penting bagi kita mengenal pasti beberapa fasa utama penerokaan yang akan membantu kita dalam membuat penilaian faktor-faktor kritikal sebelum memulakan perniagaan. Fasa-fasa tersebut ialah

- (i) Fasa pra-permulaan.
- (ii) Fasa permulaan.
- (iii) Fasa pos-permulaan.

Fasa pra-permulaan mendedahkan kita mengenai cara untuk menjana idea sehinggalah kita menemui peluang-peluang baru dalam penerokaan, sementara fasa permulaan bermula daripada aktiviti jual-beli, produk atau perkhidmatan diterima oleh pelanggan dan seterusnya fasa ini akan berakhir apabila perniagaan tidak menerima banyak ancaman dan mulai stabil. Memandangkan fasa prapermulaan dan permulaan adalah fasa yang paling kritikal, kita tidak akan membincangkan dengan lebih lanjut fasa pos-permulaan yang telah melepasi fasa-fasa permulaan penerokaan.

Sebentar tadi, anda telahpun mendapat sedikit maklumat mengenai maksud fasa pra-permulaan dan fasa permulaan. Jadi, apakah pula faktor-faktor kritikal yang mempengaruhi kedua-dua fasa ini? Ada beberapa faktor kritikal yang perlu diambil perhatian oleh seseorang usahawan dalam fasa prapermulaan dan permulaan usaha teroka. Antara faktor-faktor tersebut adalah keunikan perniagaan, saiz pelaburan, jangkaan jualan dan keuntungan, kesediaan produk di dalam pasaran dan akhir sekali kesediaan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Mari kita lihat satu persatu faktor-faktor ini dengan lebih terperinci.



SOALAN DALAM TEKS

1. Nyatakan fasa-fasa yang terlibat dalam usaha teroka baru.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

8.2.1 Keunikan

Perniagaan yang unik adalah perniagaan yang mempunyai kelainan daripada perniagaan lain. Perniagaan yang unik memerlukan inovasi supaya perluasan segmentasi pasaran dapat dilakukan. Inovasi adalah suatu alat pembezaan produk atau perkhidmatan yang utama kepada usahawan. Keunikan sesebuah perniagaan dapat memberi kelebihan bersaing kepada seseorang usahawan.



Jadi, apakah yang perlu dilakukan oleh seseorang usahawan untuk memastikan perniagaan mereka adalah unik?

Mungkin salah satu daripada tekaan anda adalah betul. Seseorang usahawan perlulah mengambil langkah-langkah berikut untuk memastikan perniagaan mereka unik.

- (i) Usahawan perlulah membentuk Rancangan Perniagaan yang baik
- (ii) Mereka juga perlu komited terhadap perniagaan mereka.
- (iii) Mereka perlu peka terhadap peluang-peluang yang ada di dalam persekitaran.
- (iv) Bakat dan kemahiran yang mereka ada perlu digunakan sepenuhnya.
- (v) Identiti perniagaan juga mestilah unik.
- (vi) Faktor-faktor keuntungan, pemasaran dan jualan perlu diberi perhatian serius.
- (vii) Sumber kewangan juga mestilah mencukupi.
- (viii) Usahawan juga perlu ada keyakinan diri.
- (ix) Mereka perlu mementingkan kualiti.
- (x) Perbelanjaan juga perlu sentiasa dipantau.
- (xi) Usahawan perlu belajar daripada kesilapan.
- (xii) Sentiasa bersedia untuk mencuba pasaran baru.

8.2.2 Saiz Pelaburan

Sebentar tadi anda telahpun dapat mengenal pasti langkah-langkah yang boleh diambil untuk memulakan sebuah perniagaan yang unik. Bagaimana pula dengan saiz pelaburan? Adakah ianya juga antara faktor kritikal yang penting? Sudah semestinya, kerana berapa banyak modal yang diperlukan untuk memulakan usaha teroka turut bergantung kepada saiz dan jenis usaha teroka yang dipilih. Untuk itu, seseorang usahawan perlu melihat sama ada jualan boleh mengatasi kos atau tidak, sama ada beliau mempunyai simpanan kewangan untuk menjamin pelaburan awal, jaringan kerja yang baik untuk mendapatkan peluang-peluang serta rekod prestasi kewangan yang baik.

8.2.3 Jangkaan Pertumbuhan Jualan dan Keuntungan

Untuk pengetahuan anda, usaha teroka telah diklasifikasikan kepada tiga bentuk, iaitu

- (i) Usaha teroka gaya hidup.
- (ii) Usaha teroka berkeuntungan kecil.
- (iii) Usaha teroka pertumbuhan tinggi.

Usaha teroka gaya hidup tidak bergantung kepada usaha teroka lain, bersifat autonomi dan mengawal, sementara usaha teroka berkeuntungan kecil pula perlu mengambil kira hal-hal berkaitan kewangan. Ia juga bersifat autonomi dan mengawal jualan supaya tidak terlalu tinggi sehingga mengakibatkan pengaliran tunai yang tinggi. Usaha teroka pertumbuhan tinggi pula melibatkan pertumbuhan jualan dan keuntungan yang signifikan untuk menarik modal melalui pelaburan. Seperti mana yang anda pelajari sebentar tadi, fasa permulaan mempunyai margin keuntungan yang rendah. Walau bagaimanapun, ia akan semakin bertambah baik dan dapat dijadikan panduan untuk menjangka pertumbuhan masa hadapan perniagaan.



Jadi, apakah persoalan-persoalan yang perlu diberi perhatian oleh seseorang usahawan dalam menguruskan pertumbuhan jualan?

Pertama, usahawan perlu mengetahui apakah paten pertumbuhan jualan dan keuntungan usaha teroka baru, melihat sama ada pertumbuhan yang kecil dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi atau tidak, melihat adakah pertumbuhan jualan dan keuntungan meningkat atau menurun bersama-sama dan adakah keuntungan awal akan terhad dengan meningkatnya pertumbuhan keuntungan dari tahun ke tahun?

8.2.4 Kesiediaan Produk

Anda telahpun melihat faktor-faktor kritikal berkaitan keunikan perniagaan, saiz pelaburan dan jangkaan pertumbuhan jualan dan keuntungan. Bagaimana pula dengan produk? Saya percaya kejayaan produk bergantung kepada kesediaannya untuk berada dalam pasaran. Produk perlu mempunyai persediaan yang rapi sebelum dipasarkan. Oleh yang demikian seseorang usahawan perlu membuat pengujian sebelum produk dipasarkan supaya tidak menimbulkan masalah di kemudian hari. Produk yang diubahsuai juga perlu dibuat kajian dan pengujian yang teliti supaya dapat memberi kepuasan kepada pengguna.

8.2.5 Kesiediaan Pelanggan

Kalau tadi saya menerangkan berkaitan kesiediaan produk, kali ini kita akan lihat bagaimana kejayaan produk tersebut mempunyai kaitan

dengan kesediaan pelanggan untuk membeli pula. Adalah agak berisiko bagi seseorang perniagaan sekiranya ia tidak mempunyai sasaran pasaran yang jelas. Jadi, usahawan perlulah membuat kajian pasaran untuk memastikan siapakah bakal-bakal pelanggan mereka dan tabiat pembelian mereka.



SOALAN DALAM TEKS

2. Apakah faktor-faktor kritikal yang perlu diambil perhatian dalam fasa prapermulaan dan permulaan usaha teroka?
3. Senaraikan enam langkah yang perlu diambil untuk memberi keunikan kepada seseorang perniagaan.
4. Klasifikasikan tiga jenis usaha teroka yang terlibat dalam faktor kritikal jangkaan pertumbuhan jualan dan keuntungan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

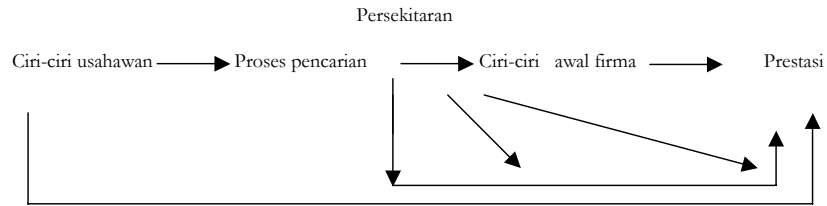
8.3 CABARAN MEMULAKAN PERNIAGAAN

Setiap usahawan yang ingin berjaya tentulah terpaksa menghadapi cabaran-cabaran dalam perniagaan mereka. Menurut Arnord C. Cooper (1993), antara cabaran-cabaran yang perlu dihadapi oleh para usahawan adalah risiko pengeluaran produk atau perkhidmatan baru, pasaran yang agak sempit dan juga sumber yang terhad. Selain itu, beliau turut mengatakan bahawa usahawan perlu menghadapi cabaran untuk mencapai matlamat peribadi mereka, melepasi proses-proses pencarian usaha teroka dan memilih jenis-jenis usaha teroka yang sesuai. Untuk memastikan anda lebih memahami apakah yang dimaksudkan dengan cabaran-cabaran tersebut, cuba lihat Rajah 8.1 sebagai ringkasan kepada pernyataan di atas.



Apakah yang dapat anda simpulkan daripada Rajah 8.1?

Rajah 8.1
Elemen-Elemen yang Mempengaruhi Prestasi Usaha Teroka Baru



Sumber: Arnold C. Cooper. (1993).

BENAR, rajah ini menunjukkan bahawa ciri-ciri seorang usahawan, proses pencarian, serta ciri-ciri awal firma memberi kesan terhadap prestasi seseorang usahawan. Elemen-elemen itu turut bergantung kepada kejayaan usahawan untuk melepasi cabaran-cabaran yang telah disebutkan sebelum ini.

8.4 ASPEK PERUNDANGAN DALAM MEMULAKAN PERNIAGAAN

8.4.1 Bentuk dan Tatacara Perniagaan di Malaysia

Setelah anda memahami faktor-faktor kritikal yang perlu diberi perhatian sebelum memulakan perniagaan serta cabaran-cabaran yang harus dihadapi oleh seseorang usahawan dalam menjalankan perniagaan mereka, anda juga perlu tahu aspek-aspek berkaitan perundangan sebelum memulakan perniagaan di Malaysia.

Sekarang, mari kita lihat apakah faktor-faktor utama yang menentukan pemilihan bentuk perniagaan di Malaysia. Pertama, seseorang usahawan perlu tahu jenis perniagaan yang telah dirancang dan saiz perniagaan tersebut. Usahawan juga perlu mengenal pasti modal yang diperlukan. Selain itu, usahawan perlu ada perancangan jangka panjang perniagaan serta jenis dan kadar cukai, serta syarat-syarat perundangan yang perlu diikuti.

8.4.2 Bentuk Perniagaan di Malaysia

Biasanya, kita dapat perhatikan ada banyak bentuk perniagaan di Malaysia dan ianya dapat dibezakan dengan melihat nama bagi setiap perniagaan. Apakah sebenarnya bentuk-bentuk perniagaan yang ada di Malaysia? Secara lazimnya, terdapat lima bentuk perniagaan yang telah dikelaskan di Malaysia iaitu

(a) Perniagaan milikan tunggal

Perniagaan jenis ini dimiliki oleh seorang pemilik sahaja dan selalunya dinamakan dengan nama pemilik itu sendiri. Ia adalah entiti milik tunggal di bawah Akta Pendaftaran Perniagaan 1956. Seperti mana yang anda biasa lihat, kebanyakan perniagaan-perniagaan di luar bandar di Malaysia adalah berbentuk milikan tunggal.

Liabiliti pemilik adalah tidak terhad di mana kerugian perniagaan boleh melibatkan ke semua harta benda pemilik. Manakala keuntungan juga akan diperolehi oleh pemilik seorang. Pendaftaran perniagaan hendaklah dilakukan di pejabat Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM). Bayaran pendaftaran yang dikenakan ialah sebanyak RM25.00 sekiranya pemilik menggunakan namanya sendiri, manakala RM50.00 dikenakan kepada perniagaan yang menggunakan nama rekaan yang lain.

Kebaikan perniagaan jenis ini ialah

- (i) Mudah diuruskan.
- (ii) Mudah untuk dibubarkan.
- (iii) Kebebasan bertindak.
- (iv) Keuntungan hak milik seorang.
- (v) Tidak tertakluk kepada perundangan kerajaan.

Manakala keburukan perniagaan jenis ini ialah

- (i) Masalah mendapatkan modal.
- (ii) Tanggungan tidak terhad.
- (iii) Kesenambungan perniagaan yang terhad.

(b) Perniagaan perkongsian

Sebentar tadi, kita telahpun mempelajari tatacara penubuhan perniagaan milik tunggal. Sekarang, mari kita lihat bagaimanakah pula tatacara penubuhan perniagaan perkongsian. Perniagaan Perkongsian terletak di bawah Akta Pendaftaran Perniagaan 1956 dan mesti dianggotai oleh sekurang-kurangnya dua orang tetapi mestilah tidak melebihi 20 orang.

Liabiliti ahli perkongsian adalah tidak terhad. Semua ahli yang terlibat dalam perkongsian akan bertanggungjawab ke atas tanggungan perniagaan termasuk hutang piutang perniagaan. Perniagaan perkongsian juga harus didaftarkan di Suruhanjaya Syarikat Malaysia di bawah pendaftar perniagaan.

Kebaikan perniagaan perkongsian:

- (i) Mudah mendapat kredit.
- (ii) Dapat membahagikan tanggungjawab.
- (iii) Kepelbagaian idea dan kemahiran.

Keburukan perniagaan perkongsian:

- (i) Liabiliti tidak terhad.
- (ii) Keuntungan yang terpaksa dibahagikan.
- (iii) Kesenambungan perniagaan yang tidak boleh diharapkan.

(c) Syarikat sendiri berhad

Syarikat Sendirian Berhad yang ditubuhkan di bawah Akta Syarikat 1965 memerlukan sekurang-kurangnya dua orang ahli dan tidak melebihi 50 orang ahli dalam satu-satu masa. Pemegang saham tidak mempunyai kuasa ke atas urusan harian syarikat dan hanya boleh bersuara dalam mesyuarat agung sahaja.

Liabiliti ahli hanya terhad kepada jumlah saham yang dibeli. Tidak seperti jenis perniagaan yang sebelumnya, pendaftaran syarikat perlu melalui Pendaftar Syarikat di pejabat SSM. Syarikat Sendirian Berhad tidak dibenarkan mengiklan sahamnya untuk dibeli oleh orang ramai. Penjualan saham hanya boleh dibuat secara lisan kepada orang-orang yang dikenali sahaja.

Kebaikan Syarikat Sendirian Berhad ialah

- (i) Liabiliti yang terhad kepada jumlah sumbangan modal.
- (ii) Kesenambungan syarikat yang terjamin.
- (iii) Mudah mendapat bantuan modal.
- (iv) Pemegang-pemegang saham dilindungi tatacara perundangan.
- (v) Potensi untuk berkembang.
- (vi) Pemegang saham tidak terbeban dengan tugas-tugas pengurusan.

Keburukan Syarikat Sendirian Berhad ialah

- (i) Syarikat terlalu tertakluk kepada Akta Syarikat.
- (ii) Pelbagai jenis cukai terpaksa dibayar.
- (iii) Saham syarikat tidak dapat dipasarkan secara terbuka.

(d) Syarikat umum berhad

Seperti mana Syarikat Sendirian Berhad yang anda lihat sebelum ini, Syarikat Umum Berhad juga adalah di bawah takluk Akta Syarikat 1965 dan mempunyai ciri-ciri yang sama. Syarikat Umum Berhad secara ringkasnya berasal daripada Syarikat Sendirian Berhad yang ingin menambah bilangan ahlinya kepada lebih daripada 50 orang. Bilangan ahli syarikat ini adalah tidak terhad tetapi mestilah mempunyai sekurang-kurangnya tujuh orang ahli.

Berbeza dengan Syarikat Sendirian Berhad, Syarikat Umum Berhad boleh mempelawa orang ramai membeli sahamnya. Sebelum itu, syarikat mestilah menyiapkan prospektus yang diluluskan oleh pendaftar syarikat. Seperti mana yang anda selalu lihat di akhbar-akhbar, prospektus yang telah diluluskan ini akan disiarkan di akhbar-akhbar tempatan. Selain itu, saham Syarikat Berhad juga boleh dijual beli di pasaran saham.

Kebaikan Syarikat Umum Berhad adalah seperti berikut:

- (i) Saham syarikat boleh dijual beli di pasaran saham.
- (ii) Syarikat juga boleh mempelawa orang ramai membeli saham.
- (iii) Mendapat kemudahan pinjaman daripada institusi-institusi kewangan.

Keburukan Syarikat Berhad pula ialah

- (i) Bilangan ahli dan pemegang saham yang terlalu ramai.
- (ii) Perhubungan yang tidak begitu rapat di kalangan pihak pengurusan.
- (iii) Rumit untuk diuruskan.
- (iv) Terpaksa mengedarkan kunci kira-kira beraudit kepada Pendaftar Syarikat bersama-sama laporan tahunan pada setiap tahun.
- (v) Pelbagai jenis cukai yang terpaksa dibayar.

Untuk pengetahuan anda semua, ada satu jenis syarikat lagi yang ada di Malaysia iaitu Syarikat Kerjasama Serbaguna Berhad. Tetapi, kita tidak akan membincangkan syarikat ini dengan lebih lanjut kerana syarikat jenis ini mempunyai bilangan yang tidak begitu banyak berbanding dengan syarikat-syarikat lain yang telah dibincangkan sebelum ini. Anda boleh membuat rujukan tambahan berkenaan Syarikat Kerjasama Serbaguna Berhad ini di buku-buku rujukan lain yang ada di pasaran.



SOALAN DALAM TEKS

5. Apakah lima faktor utama yang menentukan pemilihan struktur rasmi sesuatu perniagaan?
6. Senaraikan empat bentuk perniagaan yang lazimnya ditubuhkan di Malaysia.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

8.5 SUMBER MODAL USAHAWAN

Setelah anda mengetahui jenis-jenis usaha teroka yang boleh diceburi, anda tentulah ingin mengetahui bagaimanakah perniagaan-perniagaan tersebut boleh mendapatkan bantuan modal. Mengikut senarai yang disediakan oleh Kementerian Pembangunan Usahawan, terdapat lebih daripada 50 sumber modal yang disediakan kepada para usahawan, tetapi kita akan hanya menyentuh sepuluh daripadanya, iaitu sumber modal yang sering diguna pakai oleh para usahawan. Mari kita lihat satu persatu sumber-sumber modal tersebut.

(a) Skim pembiayaan Majlis Amanah Rakyat (MARA)

Skim ini menyediakan kemudahan pembiayaan kepada usahawan-usahawan Bumiputera yang terlibat di dalam perdagangan dan perindustrian yang bersaiz kecil dan sederhana.

(b) Skim jaminan usahawan kecil

Skim ini menyediakan kemudahan kredit kepada usahawan-usahawan kecil dari RM10,000 sehingga RM50,000. Skim ini diuruskan oleh Credit Guarantee Corporation Malaysia Berhad (CGC).

(c) Tabung usahawan siswazah

Tabung ini memberi peluang kepada para siswazah untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan mengembangkan perniagaan mereka.

(d) Modal teroka berteknologi tinggi

Ia membantu usahawan bumiputera mengembangkan perniagaan mereka di dalam perniagaan-perniagaan yang melibatkan teknologi tinggi.

(e) Skim galakan usaha sama

Ia membantu usahasama di antara bumiputera dengan bukan bumiputera serta rakyat asing yang mendapat pembiayaan perniagaan.

(f) Skim bantuan pembangunan francais

Skim ini membantu usahawan francais mendapatkan pembiayaan daripada institusi-institusi kewangan terpilih.

(g) Skim jaminan untuk perbankan tanpa faedah

Skim ini memberi jaminan pinjaman kepada sektor-sektor yang melibatkan semua bank perdagangan dan syarikat kewangan yang menyediakan kemudahan pembiayaan tanpa faedah di bawah konsep perbankan Islam.

(h) Tabung perfileman

Ia bertujuan untuk mengangkat mutu industri penyiaran dan memperkaya seni budaya negara.

(i) Tabung penerbitan

Ia menggalakkan perkembangan penerbitan dan pemasaran penerbitan serta membantu usahawan-usahawan yang berbakat dalam bidang penerbitan.

(j) Skim bantuan khas wanita

Ia bertujuan membantu membiayai perniagaan usahawan-usahawan wanita. Skim ini telah dipakejkan khas dan disesuaikan dengan usahawan-usahawan wanita.

Seperti mana yang dibincangkan, masih banyak lagi sumber pembiayaan yang ada di Malaysia untuk membantu pembiayaan usahawan mengikut jenis perniagaan mereka. Untuk mendapat maklumat yang lebih lengkap anda bolehlah melayari www.kpun.gov.my.



SOALAN DALAM TEKS

7. Senaraikan lima sumber pembiayaan usahawan dan terangkan setiap satu daripadanya secara ringkas.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

8.6 JARINGAN KEUSAHAWANAN

8.6.1 Konsep Jaringan

Setiap usahawan memerlukan jaringan yang efektif untuk mengembangkan dan mengukuhkan perniagaan mereka selaras dengan perkembangan semasa. Jadi, setiap orang yang ditemui oleh usahawan mempunyai potensi untuk menjadi sebahagian daripada jaringan keusahawanan.

Mengikut Holt (1992), jaringan keusahawanan ialah suatu proses mencipta pakatan dengan orang ramai dan organisasi yang melepasi terus sempadan sesuatu perniagaan. Dengan kata lain, ianya adalah proses membina hubungan dengan orang yang betul untuk menghasilkan sesuatu yang berguna, dan perbezaan antara perniagaan yang berjaya dan gagal bergantung kepada “*knowing people in the right places*”.

Pinson P. (1993) telah mendefinisikan jaringan sebagai pertukaran idea dan maklumat yang dilakukan dalam kehidupan kita seharian di mana kita cuba untuk memperolehi faedah-faedah tertentu daripadanya. Lebih ramai usahawan berjumpa dengan orang ramai dan jaringannya, lebih luas promosi perniagaannya dapat dilakukan, dapat mempelajari lebih banyak persekitaran perniagaan dan seterusnya akan menjadikan usahawan itu lebih berkeyakinan. Manakala Dubini dan Aldrich (1991) telah menyatakan, jaringan usahawan ialah satu proses meluaskan ruang kepercayaan di kalangan usahawan yang juga merupakan suatu proses perundingan.

Usahawan perlu menjalinkan hubungan yang baik dan efektif dengan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) seperti pekerjaanya, pembekal, pengedar, pelanggan, pihak bank, dan sebagainya dalam proses untuk menambah dan mengukuhkan jaringan keusahawanannya.

Hubungan yang dimaksudkan mungkin terlibat secara langsung atau tidak langsung serta tidak terhad kepada hubungan kekeluargaan atau perniagaan sahaja.

8.6.2 Jenis-Jenis Jaringan Keusahawanan

Terdapat tiga jenis jaringan keusahawanan yang sangat penting iaitu jaringan peribadi, jaringan perniagaan dan jaringan awam.

(a) Jaringan peribadi

Jaringan peribadi merujuk kepada jaringan yang tidak formal antara usahawan dengan orang lain. Menurut Birley (1997), jaringan ini melibatkan hubungan secara langsung antara usahawan dengan pihak lain seperti ahli keluarga, rakan-rakan, pekerja-pekerja, ahli-ahli persatuan sosial dan sebagainya. Hubungan ini mempunyai ikatan yang kukuh antara satu sama lain dan tidak terhad kepada urusan perniagaan semata-mata tetapi ia boleh melepasi had tersebut seperti pergaulan sosial dengan masyarakat setempat dan hubungan sebagai ahli keluarga. Jaringan ini sangat penting kepada seseorang usahawan kerana mereka akan menjadi penyokong utama kepada usahawan itu sendiri selain daripada menjadi pelanggan atau pengguna produk yang dikeluarkan oleh usahawan itu.

(b) Jaringan perniagaan

Jaringan perniagaan merujuk kepada jaringan formal yang melibatkan hubungan antara usahawan dengan pihak lain yang berlandaskan urusan perniagaan. Ia juga melibatkan kepentingan tertentu antara kedua-dua belah pihak di mana mereka akan cuba untuk memenuhi kepentingan masing-masing. Beberapa orang pengkaji mendapati bahawa sebilangan besar usahawan yang berjaya telah memperuntukkan lebih kurang 20 peratus daripada masanya untuk mewujudkan jaringan sosial dengan pihak lain (Holt, 1992). Antara pihak yang terlibat dalam jaringan ini ialah pengedar, pembekal, pelanggan, pelabur, peminjam, ahli-ahli lembaga pengarah, ahli-ahli kelab atau persatuan, badan-badan profesional dan lain-lain. Jaringan ini secara langsung atau tidak langsung akan memudahkan urusan dan menguntungkan usahawan kerana ia akan menyediakan lebih banyak peluang perniagaan, boleh bertukar-tukar maklumat dan idea serta boleh mendapatkan khidmat nasihat daripada pihak yang mempunyai kepakaran tertentu.

(c) Jaringan awam

Jaringan awam melibatkan usahawan dengan sumber-sumber yang dapat memberi maklumat dan ilmu pengetahuan kepada usahawan. Menurut Salleh *et al.* (2000), sumber awam terdiri daripada majalah, surat khabar, buku, televisyen, radio, video, internet dan lain-lain bahan yang dapat digunakan untuk kepentingan perniagaan usahawan. Usahawan perlukan sumber-sumber ini untuk mendapatkan pengetahuan dan maklumat terkini yang mana ianya amat berguna untuk membuat perancangan, merangka strategi dan melakukan kawalan terhadap perniagaannya.



SOALAN DALAM TEKS

8. Bincangkan jenis-jenis jaringan keusahawanan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

8.6.3 Kepentingan Jaringan Keusahawanan

(a) Pencapaian maklumat

Menurut Blawatt (1998), kepentingan jaringan keusahawanan ialah usahawan dapat bertukar-tukar maklumat perjanjian, komitmen dan produk sesama usahawan atau pihak lain yang berkepentingan. Melalui jaringan ini usahawan dapat memperolehi maklumat-maklumat yang dikehendaki dengan mudah dan cepat. Usahawan boleh menghubungi jaringan peribadinya atau perniagaannya seperti kenalan, pembekal, pengedar, pelanggan dan lain-lain untuk bertanya atau mendapatkan maklumat mengenai perniagaan, peluang-peluang perniagaan dan sebagainya. Jaringan awam akan membantu memudahkan usahawan memperolehi segala pengetahuan dan maklumat terkini mengenai perkembangan ekonomi, politik, sosial dan teknologi yang akan digunakan dalam proses membuat keputusan perniagaannya.

(b) Memudahkan urusan

Amalan birokrasi yang ketat yang diamalkan oleh sesetengah organisasi kerajaan dan swasta akan melambatkan sesuatu proses yang penting. Melalui jaringan yang baik antara usahawan dengan individu tertentu

dalam sesebuah organisasi akan dapat mengurangkan halangan birokrasi tersebut terutamanya yang melibatkan polisi, prosedur dan peraturan tertentu semasa berurusan dengan organisasi tersebut.

(c) Khidmat nasihat

Usahawan perlu menjalinkan hubungan dengan individu-individu yang dikenali semasa menghadiri seminar, kursus, atau sebarang majlis keilmuan. Kepentingan hubungan ini kepada usahawan ialah usahawan boleh mendapatkan bantuan khidmat nasihat daripada seseorang yang mahir atau pakar dalam bidang tertentu untuk menyelesaikan masalah yang timbul dalam perniagaannya. Usahawan juga boleh mendapatkan khidmat nasihat dan pendapat dari pihak-pihak yang berkebolehan tadi untuk membantu memperkembangkan lagi perniagaannya.

(d) Meningkatkan imej diri

Melalui pergaulan dan hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang mempunyai status dan pangkat yang tinggi, personaliti yang menarik dan lain-lain, secara tidak langsung akan meningkatkan imej dan kedudukan usahawan tersebut. Mewujudkan hubungan yang erat dengan usahawan-usahawan korporat yang telah berjaya akan membantu usahawan dikenali oleh pelbagai pihak lain dan seterusnya menarik minat mereka untuk berurusan dengan usahawan.

(e) Menjana idea-idea baru

Hasil perbincangan dan pertukaran pendapat sesama usahawan dan dengan pihak-pihak tertentu akan dapat menjana atau menghasilkan idea-idea dan inovasi baru yang boleh digunakan oleh usahawan untuk memajukan perniagaannya. Pergaulan dengan pihak-pihak yang mempunyai kepakaran tertentu dan usahawan-usahawan lain akan membolehkan usahawan mengetahui teknik atau kaedah baru dan terkini dalam penghasilan sesuatu produk atau menyelesaikan sesuatu masalah. Lawatan ke lokasi perniagaan usahawan dan kenalan lain membolehkan usahawan memerhatikan peluang-peluang yang mungkin wujud di kawasan tersebut. Di samping itu, usahawan juga boleh mendapatkan idea-idea dan pandangan yang kreatif dari jaringan peribadi dan perniagaannya melalui pengetahuan dan maklumat serta pengalaman yang mereka ada.



SOALAN DALAM TEKS

9. Huraikan kepentingan jaringan keusahawanan kepada seseorang usahawan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

8.6.4 Strategi Membangunkan Jaringan Kerja

Penting untuk usahawan membangun, mengukuh dan seterusnya mengekalkan jaringan yang telah dibina atau dibentuk selama ini.

(a) Membangunkan jaringan

Menurut Kao dan Liang (2001), setiap usahawan hendaklah sentiasa membina atau membangunkan hubungan yang baik dengan sesiapa sahaja yang berurusan dengannya terutama yang melibatkan urusan perniagaan. Usahawan perlulah menyenaraikan setiap ahli-ahli jaringan mereka agar mudah untuk dihubungi apabila diperlukan. Bertukar-tukar kad perniagaan ketika berjumpa di majlis-majlis tertentu merupakan langkah pertama dalam membangunkan hubungan antara usahawan dengan usahawan lain atau individu-individu yang mungkin dapat membantu usahawan di masa depan. Di samping itu, usahawan juga perlu menonjolkan diri mereka untuk mendapatkan lebih ramai kenalan melalui kegiatan sosial dan kemasyarakatan, aktiviti-aktiviti persatuan perniagaan dan seumpamanya.

(b) Mengukuhkan jaringan

Aziz (2003) menyatakan strategi ini bertujuan untuk mengukuh dan mengeratkan lagi hubungan antara usahawan dengan pihak-pihak yang pernah usahawan berurusan dan pihak-pihak yang bakal usahawan akan berurusan di masa depan. Pada peringkat ini, usahawan perlulah merekod dan menyimpan segala maklumat berkenaan dengan pihak-pihak yang menjadi jaringan kepada usahawan. Antara maklumat yang penting ialah nama, alamat, nombor telefon, pekerjaan dan apakah kepentingan jaringan ini kepada usahawan. Ini akan memudahkan usahawan untuk memilih siapa yang patut usahawan hubungi ketika hendak mendapatkan maklumat atau menyelesaikan sesuatu masalah.

(c) Mengekalkan jaringan

Adalah penting untuk usahawan mengekalkan jaringan yang dibina atau dibangunkan agar hubungan tersebut tidak berlaku sebarang masalah atau terputus (Salleh *et al.* 2000). Usahawan hendaklah sentiasa menjaga imej diri dan syarikat seperti pembayaran mengikut jadual kepada pembekal, penghantaran produk yang cepat kepada pendorong dan peruncit, urusan pembayaran balik pinjaman dengan pihak bank dibuat dalam masa yang ditetapkan, mempunyai hubungan yang baik dengan rakan kongsi serta para pekerja dan sentiasa berhubung dengan jaringan lain walaupun tiada sebarang urusan penting. Penghantaran kad atau bunga pada majlis-majlis tertentu atau hari-hari terpenting kepada jaringan dapat mengerat dan mengukuhkan lagi hubungan antara usahawan dengan jaringannya. Penggunaan teknologi terkini seperti telefon, SMS dan e-mel untuk bertanya khabar adalah satu langkah yang bijak kerana ia dapat menjimatkan masa dan kos.



SOALAN DALAM TEKS

10. Nyatakan strategi-strategi dalam membangun dan menguruskan jaringan kerja keusahawanan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

8.7 KESIMPULAN

Usaha teroka yang dibentuk daripada perancangan yang rapi akan dapat mengekalkan kewujudannya. Oleh yang demikian, penilaian terhadap faktor-faktor kritikal perlulah dilakukan dengan mengambil kira keunikan perniagaan, saiz pelaburan, jangkaan pertumbuhan jualan dan keuntungan, kesediaan produk dan kesediaan pelanggan.

Anda juga telah diberi penerangan mengenai empat jenis perniagaan yang ada di Malaysia iaitu perniagaan milikan tunggal, perkongsian, syarikat awam berhad dan syarikat umum berhad. Perniagaan-perniagaan yang ada ini boleh mendapat bantuan modal dan pinjaman daripada beberapa sumber modal yang bersesuaian.

Selain daripada itu, usahawan memerlukan jaringan yang berkesan untuk mengukuhkan lagi perniagaannya. Antara tiga jenis jaringan yang boleh dibentuk oleh usahawan adalah jaringan peribadi, jaringan perniagaan

dan jaringan awam. Antara tiga strategi yang boleh menjadikan jaringan-jaringan ini lebih efektif adalah dengan membangunkan, mengekalkan dan mengukuhkan lagi jaringan sedia ada.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Fasa permulaan usaha teroka bermula dengan pengenalan kepada aktiviti jualan dan berakhir apabila _____.
2. Ciri-ciri firma, proses pencarian dan _____ adalah antara elemen-elemen yang boleh mempengaruhi prestasi usaha teroka baru.
3. Liabiliti Perniagaan Milikan Tunggul adalah _____ dan melibatkan semua harta benda pemilik di dalam masa kerugian.
4. Perniagaan Perkongsian boleh dianggotai oleh sekurang-kurangnya _____ orang ahli.
5. Syarikat Umum Berhad boleh mempelawa orang ramai membeli sahamnya dengan syarat syarikat tersebut mempunyai _____ yang telah diluluskan oleh Pendaftar Syarikat.



Semak jawapan anda di akhir modul kursus ini.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Usaha teroka baru melibatkan tiga fasa penting iaitu fasa pra-permulaan, permulaan dan pos-permulaan.
2. Antara faktor-faktor-faktor kritikal yang perlu diambil perhatian dalam fasa pra-permulaan dan permulaan adalah keunikan perniagaan, saiz pelaburan, jangkaan jualan/keuntungan, kesediaan produk dan kesediaan pelanggan.
3. Antara enam langkah yang perlu diambil untuk memberi keunikan kepada sesebuah perniagaan ialah membentuk rancangan perniagaan yang baik, memberi komitmen penuh kepada perniagaan, mengambil peluang-peluang, menggunakan

bakat dan kemahiran yang ada, membentuk identiti yang unik dan memberi perhatian kepada keuntungan, pasaran dan jualan.

4. Kebanyakan usaha teroka diklasifikasikan kepada usaha teroka gaya hidup, usaha teroka berkeuntungan kecil dan usaha teroka pertumbuhan tinggi.
5. Lima faktor utama yang menentukan pemilihan bentuk struktur sesebuah perniagaan ialah jenis perniagaan, saiz perniagaan, modal, rancangan jangka panjang perniagaan dan jenis serta kadar cukai kerajaan, syarat-syarat dan perundangan.
6. Terdapat empat bentuk perniagaan yang lazimnya ada di Malaysia iaitu Perniagaan Milikan Tunggal, Perniagaan Perkongsian, Syarikat Berhad dan Syarikat Kerjasama Berhad.
7. Antara lima sumber pembiayaan usahawan ialah seperti berikut:

(a) Skim pembiayaan Majlis Amanah Rakyat (MARA)

Skim ini menyediakan kemudahan pembiayaan kepada usahawan-usahawan bumiputera yang terlibat di dalam perdagangan dan perindustrian yang bersaiz kecil dan sederhana.

(b) Skim jaminan usahawan kecil

Skim ini menyediakan kemudahan kredit kepada usahawan-usahawan kecil dari RM10,000 sehingga RM50,000. Skim ini diuruskan oleh Credit Guarantee Corporation Malaysia Berhad (CGC).

(c) Tabung usahawan siswazah

Tabung ini memberi peluang kepada para siswazah untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan mengembangkan perniagaan mereka.

(d) Modal teroka berteknologi tinggi

Ia membantu usahawan bumiputera mengembangkan perniagaan mereka dalam perniagaan-perniagaan yang melibatkan teknologi tinggi.

(e) Skim galakan usaha sama

Ia membantu usaha sama di antara bumiputera dengan bukan bumiputera serta rakyat asing yang mendapat pembiayaan perniagaan.

8. Terdapat tiga jenis jaringan keusahawanan yang sangat penting kepada setiap usahawan iaitu
 - (i) Jaringan peribadi
 - (ii) Jaringan perniagaan
 - (iii) Jaringan awam
9. Kepentingan jaringan keusahawanan ialah
 - (i) Dapat memperolehi maklumat yang dikehendaki dengan cepat.
 - (ii) Memudahkan urusan perniagaan.
 - (iii) Mudah mendapat khidmat nasihat daripada pihak yang mempunyai kepakaran yang diperlukan.
 - (iv) Meningkatkan imej diri.
 - (v) Menjana idea-idea baru hasil perbincangan dan pertukaran pendapat dengan pihak lain.
10. Strategi-strategi untuk membangun dan menguruskan jaringan kerja keusahawanan adalah seperti berikut:
 - (i) Membangunkan jaringan.
 - (ii) Mengukuhkan jaringan.
 - (iii) Mengekalkan jaringan.

BAB 9

PENGENALAN KEPADA RANCANGAN PERNIAGAAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Memberi** definisi Rancangan Perniagaan.
2. **Menyenaraikan** kepentingan Rancangan Perniagaan.
3. **Menyatakan** tujuan penyediaan Rancangan Perniagaan.
4. **Memberikan** contoh format Rancangan Perniagaan.
5. **Menjelaskan** kefahaman tentang bagaimana Rancangan Perniagaan yang mantap dipersembahkan dan dinilai.

9.1 PENDAHULUAN

Rancangan Perniagaan merupakan dokumen penting untuk usahawan baru yang ingin menceburi bidang perniagaan atau usahawan yang ingin mendapatkan pembiayaan tambahan untuk mengembangkan perniagaan mereka pada masa depan. Seorang arkitek memerlukan pelan atau bagi membina sebuah rumah atau bangunan. Begitu juga pengusaha yang ingin mendapatkan pembiayaan, perlu merangka pelan tindakan yang boleh meyakinkan para pemiutang atau pelabur mengenai daya maju perniagaan yang mereka akan/atau sedang jalankan.

Menurut artikel yang ditulis oleh Sahlman (1999) di dalam buku *Harvard Business Review on Entrepreneurship*, beliau menyatakan kebanyakan Rancangan Perniagaan menekankan nombor atau angka tetapi kurang memberi penekanan kepada maklumat-maklumat penting bagi menjayakan sebuah Rancangan Perniagaan. Beliau menyenaraikan empat faktor kritikal yang penting bagi kejayaan sebuah usaha niaga baru iaitu

- (i) Manusia atau pengusaha itu sendiri.
- (ii) Peluang yang ada bagi perniagaan tersebut.
- (iii) Konteks atau gambaran yang menyeluruh.
- (iv) Kebarangkalian untuk menghadapi risiko dan pulangan apabila menceburi bidang perniagaan tersebut.

Walaupun begitu, nombor atau angka bagi Rancangan Perniagaan adalah juga penting untuk menjayakan sesuatu usaha niaga seperti yang disarankan oleh Hodgetts dan Kuratko (1998), Hisrich dan Peters (2002), dan Longenecker, Moore dan Petty (1994). Penyediaan Rancangan Perniagaan melalui pendekatan konvensional melalui rancangan berasaskan penggunaan angka seperti rancangan kewangan, pengeluaran, pemasaran, jualan dan lain-lain boleh membantu usahawan untuk meyakinkan kepada pelanggan, pembekal, pemodal atau pemiutang tentang rancangan berdaya maju bagi jangka pendek ataupun jangka panjang.

9.2 DEFINISI RANCANGAN PERNIAGAAN

Dalam bahagian pengenalan telah dinyatakan bahawa tugas bagi seorang arkitek sebelum membina rumah atau bangunan pencakar langit seperti bangunan tinggi berkembar Petronas ialah dengan merangka rancangan atau pelan rumah atau bangunan tersebut. Begitulah juga bagi seorang usahawan apabila membeli atau memulakan sesuatu perniagaan yang sedia ada atau baru, perlu menyediakan Rancangan Perniagaan. Usahawan tersebut akan memasukkan kesemua maklumat yang boleh difahami oleh orang yang ingin mengetahui tentang usaha niaga tersebut. Ia akan memaksa seorang usahawan untuk memikirkan secara sistematik mengenai konsep perniagaan yang akan diceburi dan ini membantu menambahkan pengalaman usahawan tersebut bagi menyediakan satu dokumen yang komprehensif meliputi semua aspek yang perlu diketahui oleh pembaca.

Rancangan Perniagaan boleh didefinisikan seperti berikut:

- (i) Dokumen bertulis yang menyediakan aspek kritikal, andaian-andaian dan jangkaan kewangan mengenai satu usaha niaga. Ia juga merupakan dokumen asas bagi menarik minat dan bantuan samaada di segi kewangan atau sebaliknya bagi satu konsep perniagaan yang baru (Stevenson *et al.*, 2000).
- (ii) Dokumen bertulis yang dipersembahkan secara sistematik menerangkan mengenai perniagaan atau projek yang hendak dijalankan secara menyeluruh (MEDEC, 2000).
- (iii) Dokumen bertulis yang disediakan oleh bakal usahawan dengan mengambil kira semua faktor luaran dan dalaman yang terlibat untuk membentuk satu usaha niaga baru yang berisiko (Hisrich dan Peters, 2002).

Penyediaan Rancangan Perniagaan memerlukan masa yang lama, kajian yang sistematik dan terperinci serta penglibatan yang menyeluruh. Oleh itu, terdapat segolongan penulis yang berpendapat bahawa penyediaan

Rancangan Perniagaan mengambil masa yang lama dan bukan mudah untuk disediakan lebih-lebih lagi keputusan diperlukan dengan segera serta mengambil kira keadaan persekitaran yang sentiasa berubah. Walau bagaimanapun, Rancangan Perniagaan diperlukan kerana jika seorang usahawan tersilap langkah menjalankan perniagaan tanpa Rancangan Perniagaan, ia akan mengakibatkan perbelanjaan kos yang tinggi dan mungkin menyebabkan kerugian yang besar kepada perniagaan tersebut. Bak kata perputah “sesal dahulu berpendapatan, sesal kemudian tidak berguna”.

9.3 TUJUAN PENYEDIAAN RANCANGAN PERNIAGAAN

Seorang usahawan yang ingin menyediakan Rancangan Perniagaan perlulah memahami tujuan sebenar Rancangan Perniagaan yang hendak dipersembahkan. Tujuan atau matlamat usahawan itu menjalankan perniagaan yang sedia ada atau baru akan menggariskan langkah-langkah yang perlu diambil tindakan olehnya. Ini termasuklah bagi kepentingan diri sendiri atau pihak tertentu yang berkepentingan “stakeholders” untuk menilai perniagaan tersebut secara lebih objektif.

Tujuan menyediakan Rancangan Perniagaan adalah seperti berikut:

- (i) Membantu usahawan supaya Rancangan Perniagaan mempunyai matlamat, objektif dan polisi bagi memandu perniagaan usahawan supaya dapat berkembang, menghadapi ranjau-ranjau perjalanan ekonomi yang tidak menentu, menggunakan peluang-peluang yang ada dan menghadapi risiko keadaan atau yang tidak pasti.
- (ii) Menjelaskan kepada pembekal komitmen usahawan itu menjalankan perniagaan yang mantap. Ini untuk meyakinkan pembekal bahawa kontrak yang ditandatangani oleh kedua-dua pihak atau bekalan yang di kirimkan oleh pembekal sentiasa dipenuhi oleh usahawan tersebut hasil daripada Rancangan Perniagaan yang teliti.
- (iii) Meyakinkan pelanggan bahawa usahawan sentiasa menjaga kualiti barangan atau perkhidmatan agar pelanggan mempunyai kepuasan terhadap barangan atau perkhidmatan tersebut. Ini dapat dilihat menerusi misi dan objektif usahawan yang digariskan dalam Rancangan Perniagaan.
- (iv) Meyakinkan pemiutang dan pemodal mengenai potensi yang ada dalam Rancangan Perniagaan. Potensi untuk membayar balik hutang dan faedah kepada pemiutang dan memberikan keuntungan modal serta dividen kepada pemodal melalui aliran tunai, pajakan, sumbangan ekuiti yang boleh membantu meningkatkan kekayaan kepada pemodal atau pemegang ekuiti.



SOALAN DALAM TEKS

1. Apakah tujuan usahawan menyediakan Rancangan Perniagaan?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

9.4 KOMPONEN RANCANGAN PERNIAGAAN

Dalam merangka Rancangan Perniagaan, hendaklah difahami bahawa Rancangan Perniagaan perlulah ringkas dan ditulis dengan jelas. Komponen-komponen yang terdapat dalam Rancangan Perniagaan hendaklah dihuraikan dengan lebih bersifat argumentif dengan bukti-bukti yang nyata. Jika boleh dapatkan nasihat daripada rakan-rakan atau individu-individu mengenai pengalaman mereka menyediakan Rancangan Perniagaan dan mendapatkan modal. Di samping itu, berbicara dengan para akauntan, pelabur yang disasarkan serta peguam yang menjadi penasihat juga boleh memberi panduan kepada usahawan mengenai penyediaan Rancangan Perniagaan yang mantap.

Rancangan Perniagaan boleh dibahagikan kepada beberapa komponen iaitu

9.4.1 Ringkasan Eksekutif

Ringkasan Eksekutif iaitu maklumat yang ringkas dan jelas mengenai kedudukan syarikat dan pengurusan, jenis perniagaan atau perkhidmatan yang dijalankan dan kebaikan yang boleh diberikan kepada pengguna, ciri-ciri pasaran dan pesaing-pesaing bagi produk atau perkhidmatan tersebut, prospek kewangan secara ringkas dan jumlah wang yang diperlukan dan bagaimana wang tersebut dibelanjakan.

9.4.2 Deskripsi Perniagaan

Deskripsi Perniagaan ialah bahagian mengenai latar belakang usahawan dan sejarah usaha niaga atau syarikat, pernyataan misi dan objektif yang ingin dicapai, serta penerangan mengenai produk, lokasi dan para pekerja dalam organisasi. Dalam bahagian ini perlulah dihuraikan secara terperinci latar belakang usahawan atau pemilik usaha niaga tersebut dan jika perlu maklumat lanjut diletakkan di bahagian apendiks Rancangan Perniagaan tersebut.

9.4.3 Analisis Pasaran

Analisis Pasaran mengkaji bagaimana produk atau perkhidmatan yang ditawarkan boleh berkembang dengan pesat seiring dengan potensi atau saiz pasaran yang besar bagi produk atau perkhidmatan tersebut. Di samping itu, produk atau perkhidmatan yang ditawarkan perlu mempunyai daya penarik (*attractiveness*) dalam industri supaya usahawan dapat mengaut keuntungan yang tinggi. Contohnya ialah industri perkhidmatan maklumat seperti *Bloomberg Financial Markets* dan *First Call Corporation* yang menyediakan data-data kewangan kepada firma-firma yang memerlukan perkhidmatan tersebut.

Komponen mengenai analisis industri perlu dijalankan terutamanya dalam memilih industri yang besar dan/atau berkembang dan mempunyai struktur yang menarik. Seterusnya langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh usahawan mengenai analisis industri ialah menjelaskan bagaimana Rancangan Perniagaan dapat dilaksanakan dalam keadaan tersebut dan jika tidak mempunyai ciri-ciri industri yang dikehendaki usahawan perlu menyatakan bagaimana usaha niaga tersebut dapat memberi keuntungan kepada pelabur atau pembekal yang ingin menyertainya.

9.4.4 Rancangan Pengeluaran atau Operasi

Rancangan Pengeluaran atau Operasi ialah mengenai penyediaan rancangan pengeluaran kilang atau operasi kilang di mana usahawan perlu menentukan bagaimana produk itu dikeluarkan (*product specification*), proses pengeluaran dilakarkan dalam bentuk carta aliran (*flow chart*), kemudahan atau prasarana yang diperlukan seperti tapak bangunan, penggunaan bahan mentah dengan kuantiti dan kosnya serta jadual dan keupayaan pengeluaran tersebut. Senarai nama-nama mesin dan peralatan tersebut, harganya dan pembekal yang berkenaan perlu dinyatakan bagi projek baru atau projek yang hendak dibesarkan. Bagi projek yang sedia ada hanya senarai mesin, peralatan, harga dan tahun yang dibeli perlu dinyatakan. Susun atur ruang untuk kilang juga perlu disediakan dalam bentuk lukisan rajah.

Jika penyediaan rancangan pengeluaran beroperasi perkhidmatan atau servis, perlu dinyatakan cara perkhidmatan diberikan dan jika bidang peruncitan atau pembekalan, proses pembekalan perlu dinyatakan.

9.4.5 Rancangan Organisasi

Rancangan Organisasi menerangkan mengenai latar belakang, matlamat dan strategi organisasi serta pengurusan. Carta organisasi yang sesuai

disediakan berdasarkan kepada matlamat dan strategi organisasi. Pekerja yang ada, dan yang diperlukan ialah seperti nama, jawatan, kelayakan minima, kemahiran/pengalaman yang perlu ada bagi pekerja serta huraian tugas bagi setiap pekerja. Gaji/upah dan insentif pekerja perlu juga dinyatakan dalam bentuk kenaikan gaji, bonus, perubatan percuma, cuti sakit, KWSP/SOCSO dan sebagainya.

9.4.6 Rancangan Pemasaran

Rancangan Pemasaran menjelaskan mengenai strategi produk atau perkhidmatan, peletakan harga, pengedaran serta promosi. Di bahagian ini perlu dinyatakan bagaimana cara produk tersebut dijual atau perkhidmatan ditawarkan secara borong, harga runcit, harga jualan terus, dan sebagainya. Nyatakan juga bagaimana pelanggan sasaran pengusaha dikenal pasti dan bagaimana kesedaran boleh dibangunkan melalui pengiklanan, promosi, atau mel terus. Rancangan Pemasaran ini juga perlu memberi maklumat lanjut mengenai saluran pengedaran yang akan digunakan, dan bagaimana produk itu akan dijual samaada melalui kakitangan jualan terus, mel terus dan sebagainya. Bahagian ini juga akan merujuk bagaimana pengusaha memperkenalkan produknya di pasaran. Ini termasuklah perhubungan awam, promosi khas, iklan dan sebagainya.

Di samping itu, analisis mengenai arah aliran pasaran sekarang dan yang akan datang juga dinyatakan. Pelabur serta “*stakeholders*” ingin keyakinan daripada pengusaha bahawa pengusaha telah mengkaji pasaran, memahami keadaan pasaran dan ingin memenuhi kehendak pasaran. Dalam Rancangan Pemasaran perlu digariskan beberapa perkara seperti berikut:

- (i) Saiz, kadar pertumbuhan, dan ciri-ciri pembelian oleh sasaran pasaran. Pelabur akan berminat serta ingin diberi keyakinan oleh pengusaha bahawa pengusaha telahpun memahami segmen atau bahagian pasaran, proses pembelian dan bagaimana keputusan pembelian itu dibuat.
- (ii) Perspektif pengusaha terhadap pasaran. Adakah pengusaha telah membawa sesuatu yang baru kepada pasaran? Apakah arah aliran bagi pasaran yang dilihat oleh pengusaha serta perubahan yang bakal pengusaha jangkakan pada masa depan?
- (iii) Reaksi yang dijangkakan oleh pengusaha terhadap pasaran. Apakah halangan-halangan yang bakal diterima oleh pengusaha jika memperkenalkan produk atau perkhidmatan tersebut? Bagaimanakah cara untuk mengatasi halangan-halangan tersebut? Apakah ciri-ciri dan kebaikan-kebaikan produk atau perkhidmatan yang boleh dijangkakan oleh pengusaha sebagai diminati oleh pelanggan.

9.4.7 Rancangan Kewangan

Rancangan Kewangan meliputi penyediaan anggaran kewangan dalam bentuk nilai ringgit bagi tempoh tiga hingga lima tahun. Maklumat-maklumat yang dikehendaki dalam Rancangan Kewangan termasuklah penyata pendapatan, kunci kira-kira, unjuran penyata aliran tunai dan analisis atau carta pulang modal. Penyediaan anggaran kewangan dalam tempoh tersebut perlulah menyeluruh dan menggariskan secara ringkas dimensi utama prestasi kewangan usaha niaga tersebut daripada segi jualan, pendapatan dan lebihan (kurangan).

Di samping itu, kos pelaksanaan usaha niaga (misalnya tapak, bangunan, mesin, alat kelengkapan, sewa, perbelanjaan awal seperti pendawaian, ubahsuai, deposit untuk air, api dan telefon, modal kerja) perlu dinyatakan dan sumber pembiayaan projek (modal sendiri, bantuan daripada rakan-rakan dan keluarga dan punca-punca lain) didapati bagi membiayai pelaksanaan usaha niaga tersebut.

Pelabur juga berminat untuk melihat potensi usaha niaga berdasarkan kepada analisis nisbah. Usahawan perlu juga membuat analisis nisbah berdasarkan kepada aspek keberuntungan, kecairan, hutang dan aktiviti.

9.4.8 Penilaian Risiko dan Pulangan

Penilaian risiko dan pulangan penting dari segi menetapkan strategi usahawan ke arah mengenal pasti risiko bagi mencapai matlamat dan objektif Rancangan Perniagaan. Rancangan Perniagaan ialah seperti lakaran peta bagi seorang pengembara (usahawan) untuk mengetahui arah mana yang ingin dituju dan mengurangkan risiko perjalanan jika adanya panduan. Mitos mengenai usahawan sebagai penggemar risiko adalah salah dan usahawan yang tulen ingin memindahkan semua risiko yang di alaminya kepada orang lain. Walau bagaimanapun, risiko tidak boleh dielakkan dan mengenal pasti risiko yang akan dialami oleh usahawan adalah penting. Penilaian risiko oleh usahawan boleh dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- (i) Usahawan perlu mengenal pasti potensi risiko yang akan ia dialaminya dalam perniagaan.
- (ii) Perbincangan mengenai hal-hal yang mungkin berlaku sekiranya risiko menjadi kenyataan.
- (iii) Strategi bagi menghalang, meminimum atau bertindak balas perlu dibincangkan.



SOALAN DALAM TEKS

2. Kenapakah komponen analisis pasaran perlu disediakan oleh usahawan?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

9.5 FORMAT RANCANGAN PERNIAGAAN

Secara asas perkara yang perlu dimasukkan dalam Rancangan Perniagaan ialah bahagian-bahagian berikut:

- (a) **Muka surat tajuk**
- (b) **Muka surat isi kandungan**
- (c) **Ringkasan eksekutif perniagaan**

Ringkasan eksekutif ini mungkin merupakan bahagian yang paling penting sekali dalam Rancangan Perniagaan kerana di sinilah membolehkan usaha menarik minat pembaca. Dengan menumpukan kepada perkara-perkara utama, pembaca akan dapat membuat keputusan awal sama ada usaha niaga itu berpotensi ataupun tidak. Seperti yang disebutkan dalam komponen ringkasan eksekutif sebelum ini, usahawan mestilah menerangkan dalam beberapa perenggan apakah usaha niaga yang dijalankan oleh usahawan dan mengapa ia akan berjaya. Apakah yang boleh ditawarkan kepada pengguna bagi produk/perkhidmatan tersebut?

Jadi tujuan ringkasan ini ialah untuk memikat pembaca supaya membaca keseluruhan kertas Rancangan Perniagaan, memanggil usahawan untuk di temu duga, dan seterusnya menyokong atau meluluskan permohonan usaha niaga tersebut. Contoh format ringkasan adalah seperti berikut:

- (i) Jenis perniagaan.
- (ii) Keluaran/perkhidmatan.
- (iii) Pasaran.
- (iv) Persaingan.
- (v) Pengurusan.
- (vi) Modal yang diperlukan.
- (vii) Kegunaan modal.

- (viii) Cagaran.
- (ix) Unjuran kewangan.

(d) Badan utama rancangan perniagaan

Bahagian ini merupakan bahagian yang paling panjang sekali dalam kertas Rancangan Perniagaan kerana di sini terdapat semua maklumat terperinci tentang usaha niaga. Secara khususnya, bahagian ini menjawab soalan-soalan berikut:

- (i) Apa?
- (ii) Siapa?
- (iii) Di mana?
- (iv) Kenapa?
- (v) Bagaimana?

Rangka badan kertas kerja Rancangan Perniagaan adalah seperti berikut:

1. Pendahuluan

Bahagian ini menghuraikan secara ringkas bidang usaha niaga yang sedang atau akan diceburi terutamanya dari segi kedudukan semasa, potensinya untuk berkembang dan juga sebab-sebab kenapa usaha niaga tersebut dipilih.

2. Tujuan

Nyatakan tujuan menyediakan kertas kerja Rancangan Perniagaan. Contoh, seperti tujuan/kegunaan kertas kerja ini disediakan ialah untuk panduan bagi perancangan usaha niaga baru, untuk mendapatkan/meyakinkan ahli kongsi, membesar/memodenkan usaha niaga yang sedia ada dan mendapat bantuan pembiayaan/pinjaman.

3. Latar belakang usahawan

Nyatakan nama, alamat, nombor kad pengenalan, umur, tarikh lahir, taraf perkahwinan, tanggungan, kelulusan dan pengalaman, pekerjaan sekarang dan perniagaan-perniagaan lain yang dimiliki.

4. Latar belakang projek/perniagaan

Nyatakan nama projek/perniagaan, alamat projek/perniagaan, jenis projek/perniagaan, taraf/bentuk projek/perniagaan (*lampirkan dokumen yang berkenaan seperti Surat Perjanjian Perkongsian dan keterangan peribadi tiap-tiap seorang*), Undang Tubuh Syarikat Sendirian Berhad (dengan keterangan peribadi Ahli Lembaga Pengarah), lesen perniagaan/tarikh

daftar (jika perniagaan sudah didaftarkan) jika belum didaftarkan, langkah-langkah yang telah diambil untuk mendaftar perniagaan (untuk Syarikat Sendirian Berhad, borang seperti “*Memorandum*” dan “*Article of Association*”, dan sebagainya) modal permulaan (jika syarikat sendirian berhad, berikan pecahan modal, nombor akaun bank/nama bank).

5. Maklumat tapak dan bangunan tapak

Nyatakan nombor lot, luas, mukim/daerah, tuan punya (kalau kepunyaan orang) surat perjanjian sewa/persetujuan hendaklah dilampirkan, kedudukan fizikal (keterangan dan lampiran/rajah), bangunan(jenis bangunan, luas lantai) kalau sewa (lampirkan surat perjanjian sewa) kalau hendak dibuat baru (lampirkan pelan cadangan bangunan tersebut, kelulusan pihak yang berkuasa, anggaran kos, kemudahan asas seperti jalan raya, elektrik, air dan lain-lain, mesin dan peralatan yang sedia ada (projek yang sedia ada) senarai mesin dan peralatan tersebut, nyatakan harganya dan tahun yang dibeli, mesin dan peralatan yang diperlukan (bagi projek yang hendak dibesarkan atau projek baru) senarai nama-nama mesin dan peralatan tersebut dengan harganya sekali dan pembekal-pembekal yang berkenaan (lampirkan sebut harga yang berkenaan).

6. Kos projek (pelaburan)

Tentukan kos projek keseluruhan(baru/tambahan, pembiayaan dan sumbangan) harta tetap, modal pusingan dan lain-lain.

7. Pengeluaran/peruncitan

Tentukan keluaran (*product specification*) dan gambaran mutu serta jenis perkhidmatan, proses pengeluaran (carta aliran, bahan mentah yang digunakan, kuantiti dan kos, jadual dan keupayaan pengeluaran). Jika bidang peruncitan atau pembekalan, nyatakan proses pembekalan dan jika perkhidmatan, nyatakan juga cara perkhidmatan diberikan.

8. Pengurusan

Lakarkan carta organisasi, pekerja dan kakitangan. Nyatakan nama, tugas dan kelayakan.

9. Pemasaran

Tentukan lokasi perniagaan, pelanggan dan pengguna, persaingan, cara edaran, strategi dan galakan jualan, anggaran barangan untuk dipasarkan (kuantiti dan jumlah harga).

10. Kewangan

Sediakan anggaran hasil/jualan/upahan yang diperolehi dalam tempoh enam hingga 12 bulan pertama, anggaran untung/rugi bagi satu hingga tiga tahun, anggaran aliran tunai bagi satu hingga tiga tahun, nisbah kewangan yang tertentu (pulangan atas jualan, pulangan atas pelaburan dan lain-lain). Bagi projek yang sedang berjalan, kenyataan Kewangan Audit hendaklah dilampirkan juga, butir pinjaman (jumlah pinjaman, kadar faedah/pembiayaan setahun, tempoh bayaran dan cara bayaran balik, cagaran/jaminan) tarikh (keterangan butir-butir berkenaan harta tersebut dan di sertakan dokumen yang berkenaan), perkara mengenai cagaran/jaminan adalah mustahak dimasukkan jika laporan ini dimaksudkan untuk mendapat pinjaman/pembiayaan, kiranya tidak bagi tujuan tersebut butir-butir ini tidak perlu.

11. Penutup dan justifikasi

Keterangan/kenyataan/rumusan yang meyakinkan bahawa projek ini mempunyai potensi kejayaan yang baik atau berdaya maju (*viable*) yang mana ianya boleh diwujudkan ataupun patut diperbesarkan.

12. Lampiran

Bahagian ini ialah bahagian terakhir kertas Rancangan Perniagaan. Ia bertujuan untuk memberikan maklumat tambahan yang menyokong kertas kerja. Walaupun demikian, pembaca tertentu akan menganggap terlalu terperinci atau tidak penting dan mungkin tidak dibaca secara mendalam.

9.6 PERSEMBAHAN DAN PENILAIAN RANCANGAN PERNIAGAAN YANG MANTAP

Menyedia dan mempersembahkan Rancangan Perniagaan bukanlah satu perkara yang mudah. Ia memerlukan penelitian yang terperinci serta menyeluruh dan ada usahawan yang mendapatkan khidmat syarikat perunding untuk menyediakan kertas kerja Rancangan Perniagaan. Walaupun demikian, seorang usahawan itu perlu tahu menyediakan Rancangan Perniagaan dan usaha yang ditumpukan kepada penyediaan Rancangan Perniagaan akan membuahkan hasil dan besar kemungkinan kelak usaha niaga tersebut akan berjaya.

Penilaian Rancangan Perniagaan banyak bergantung kepada latar belakang usahawan itu, bentuk dan ciri-ciri usaha niaga dan industri yang menarik, kelebihan yang ada pada usaha niaga, bentuk tawaran yang dicadangkan, kebolehan kakitangan yang memegang teraju usaha niaga

tersebut dan akhir sekali memberi keuntungan/pulangan kepada “*stakeholders*” dengan mengkaji penyata kewangan usaha niaga tersebut.

9.7 KESIMPULAN

Perbincangan di atas penting untuk usahawan menyediakan Rancangan Perniagaan sebagai titik permulaan untuk menjalankan perniagaan yang sedia ada atau baru. Rancangan Perniagaan memastikan usahawan memikirkan secara sistematik mengenai konsep perniagaan yang akan diceburi dan ini melatih usahawan itu supaya jangan tersilap langkah menjalankan perniagaan tanpa Rancangan Perniagaan.

Seseorang usahawan itu perlulah memahami tujuan sebenar Rancangan Perniagaan yang hendak dipersembahkan agar kepentingan diri sendiri atau pihak tertentu yang berkepentingan “*stakeholders*”, dijaga dan dinilai secara lebih objektif.

Akhir sekali persembahan dan penilaian Rancangan Perniagaan banyak bergantung kepada latar belakang usahawan, bentuk dan ciri-ciri usaha niaga dan industri yang menarik, kelebihan yang ada pada usaha niaga, bentuk tawaran yang dicadangkan, kebolehan kakitangan yang memegang teraju usaha niaga tersebut dan keuntungan/pulangan kepada “*stakeholders*”.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Mengapakah usahawan perlu menyediakan Rancangan Perniagaan sebelum menjalankan perniagaan?
2. Bincangkan tujuan rancangan pemasaran kepada usahawan.
3. Huraikan langkah-langkah yang boleh dilakukan oleh usahawan terhadap penilaian risiko.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Tujuan menyediakan Rancangan Perniagaan ialah membantu usahawan itu sendiri dalam mencapai matlamat, objektif dan polisi yang telah dirancangkan supaya perniagaan itu berkembang, menghadapi keadaan ekonomi yang tidak menentu, menggunakan peluang yang ada serta menghadapi keadaan risiko

atau yang tidak pasti. Penyediaan Rancangan Perniagaan juga bertujuan untuk meyakinkan pembekal, pelanggan serta pemiutang dan pemodal bahawa perniagaan tersebut mempunyai potensi untuk maju.

2. Komponen analisis pasaran perlu disediakan oleh usahawan untuk menilai potensi produk atau perkhidmatan yang ditawarkan boleh berkembang dengan pesat dengan mengambil kira saiz pasaran yang besar bagi produk atau perkhidmatan tersebut. Di samping itu, produk atau perkhidmatan mestilah mempunyai daya penarik (*attractiveness*) dalam industri yang berkaitan supaya usahawan dapat mengaut keuntungan yang tinggi.

BAB 10

TEKNOUSAHAWAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Menjelaskan** konsep teknousahawan.
2. **Mengenal pasti** jenis-jenis teknousahawan terutamanya daripada perspektif negara Malaysia.
3. **Menyenaraikan** kepentingan teknousahawan kepada negara.
4. **Mengenal pasti** cabaran serta halangan dalam melahirkan lebih ramai teknousahawan di Malaysia.

10.1 PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi berasaskan pengetahuan, Malaysia memerlukan kumpulan teknousahawan berinovatif yang menguasai ilmu, keupayaan teknologi tinggi dan mahir dalam bidang keusahawanan. Ini penting bagi membantu meningkatkan tahap daya saing negara ke arah usaha menjadikan Malaysia sebuah negara maju pada tahun 2020. Namun begitu masih ramai lagi yang belum memahami sepenuhnya kepentingan melahirkan lebih ramai usahawan yang berteraskan kepada penggunaan teknologi tinggi dalam perniagaan mereka. Bagi melahirkan teknousahawan yang berjaya dan berinovatif dalam industri-industri strategik pelbagai usaha telah dilakukan oleh kerajaan melalui Kementerian Pembangunan Keusahawanan dan pihak swasta.

10.2 KONSEP TEKNOUSAHAWAN

Teknousahawan mempunyai pengertian yang amat luas dan meliputi pelbagai bidang dalam keusahawanan. Sebenarnya konsep teknousahawan masih lagi baru kepada kita. Hingga kini, tidak ada satu pun definisi yang tepat yang dapat menjelaskan secara terperinci maksud teknousahawan. Walaupun demikian, terdapat pelbagai konsep dari pelbagai skop cuba diutarakan oleh pelbagai pihak mengikut kepentingan dan perspektif masing-masing.

Menurut Datuk Ir. Ahmad Zaidee Laiden, Pengerusi SIRIM Berhad, teknousahawan ialah usahawan-usahawan yang mempunyai kemahiran

dan kemampuan menguasai teknologi tinggi dan canggih dalam melaksanakan dan mengembangkan perniagaan mereka. Kementerian Pembangunan Keusahawanan pula menyatakan teknousahawan terdiri dari usahawan yang mengaplikasikan sains dan teknologi yang bertujuan untuk bersaing dalam sesuatu industri. Kelebihan teknologi ini akan digunakan untuk mencapai objektif syarikat dan dilaksanakan secara sistematik. Manakala Teague (2000), mendefinisikan teknousahawan sebagai orang yang cuba menggunakan teknologi terbaru yang diperkenalkan oleh pihak lain dan disesuaikan dengan keupayaannya untuk menukar perniagaan dan industri yang diceburinya. Jadi, usahawan tersebut akan menghasilkan sesuatu yang baru dengan menggunakan kelebihan teknologi tersebut. Teknologi yang dimaksudkan ialah satu teknik bagi mewujudkan kreativiti dan inovasi yang dapat meningkatkan kepayaan sesuatu perkara (Roberta dan Bernard, 2003).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapatlah disimpulkan bahawa teknousahawan ialah usahawan-usahawan yang menggunakan kelebihan dari teknologi tinggi hari ini dalam proses mengeluarkan produk dan perkhidmatan. Penggunaan sesuatu teknologi tersebut mungkin berlaku pada proses input, penukaran (transformasi) atau output. Tujuan penggunaan sesuatu teknologi adalah untuk meningkatkan kualiti, kuantiti dan mempercepatkan proses pengeluaran sesuatu produk atau perkhidmatan melalui satu inovasi baru dalam proses tersebut.



SOALAN DALAM TEKS

1. Terangkan tentang konsep teknousahawan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

10.3 JENIS-JENIS TEKNOUSAHAWAN

Terdapat pelbagai bidang teknousahawan yang boleh diceburi oleh usahawan-usahawan tempatan, yang sesuai dengan keupayaan dan kemampuan mereka. Antara jenis-jenis teknologi tinggi yang sedang berkembang pesat di Malaysia dan dapat dimanfaatkan oleh usahawan tempatan ialah seperti dalam bidang bioteknologi, agroteknologi, teknologi maklumat dan komunikasi, dan automotif.

10.3.1 Bioteknologi

Menurut Dr. Md Ishak (2002), bioteknologi adalah kaedah atau teknologi moden berasaskan biologi pada peringkat molekul untuk menghasilkan produk baru. Menurut kamus “*The Oxford*”, bioteknologi boleh ditakrifkan sebagai “*branch of technology concerned with the forms of industrial production that use micro-organisms and their biological processes, it is catalytic technology and not an industrial sector*”. Secara ringkasnya bioteknologi ialah satu aplikasi ilmu berhubung dengan organisma hidup dan bahagian-bahagiannya untuk menyediakan produk baru dan menjana proses industri baru.

Apabila disebut sahaja perkataan bioteknologi, kita akan membayangkan proses pengubahsuaian gen asal atau juga dikenali sebagai kejuruteraan genetik. Proses saintifik ini seterusnya akan menghasilkan baka haiwan atau tumbuhan yang tahan penyakit dan mengeluarkan hasil dalam kuantiti yang lebih tinggi untuk tempoh masa yang singkat berbanding baka induk asal. Melalui pendekatan bioteknologi, sesuatu genetik boleh dipindahkan daripada organisma mikro, haiwan atau tumbuhan asal kepada hidupan lain. Ia bertujuan untuk menghasilkan hidupan baru yang mempunyai ciri-ciri yang telah dikenal pasti mempunyai manfaat kepada manusia seterusnya ia dapat dikomersialkan oleh usahawan-usahawan tempatan.

Di Malaysia, bidang bioteknologi banyak digunakan dalam bidang pertanian yang menumpukan kepada peningkatan mutu tumbuhan dan haiwan ternakan. Antara kejayaan negara dalam bidang bioteknologi ialah menghasilkan lima proses bioteknologi iaitu jus jernih, penyuburan tulip mengikut keperluan, prototaip kit pengesanan penyakit pembawa Typhoid, semburan vaksin *Pasteurella* dan suntikan bakteria sebagai baja tiruan. Tidak ketinggalan ialah enam penemuan yang terbaru iaitu empat gen beras dan angerik serta dua gen virus JE. Hari ini, didapati bahawa bidang bioteknologi kian pesat dan Malaysia juga tidak ketinggalan meneroka pelbagai penyelidikan dan penemuan baru dalam bidang tersebut. Perkembangan sains terkini seperti pengklonan, pengubahsuaian genetik dan ancaman penyakit baru telah menjadikan bidang berteknologi tinggi ini semakin penting.

10.3.2 Agroteknologi

Agroteknologi merupakan satu bentuk perkembangan baru yang diperkenalkan kepada usahawan dalam bidang teknologi pertanian. Ianya berkaitan penggunaan peralatan dan proses yang berteknologi tinggi serta teknik pertanian yang lebih efisien dalam proses pengeluaran sesuatu tanaman. Ini kerana kaedah lama yang digunakan tidak sesuai dengan

keperluan dan permintaan hari ini. Jadi teknologi tertentu diperlukan dalam menghasilkan tanaman yang berkualiti tinggi dengan kuantiti yang banyak serta memerlukan tempoh masa yang singkat dalam penghasilannya.

Sebenarnya Malaysia menghadapi masalah kekurangan tenaga mahir dan separa mahir dalam bidang agroteknologi yang berasaskan sumber asli. Pembekalan bahan pertanian yang tidak berterusan, ketidakcekapan dalam pengeluaran, kesukaran melakukan pemasaran dan tahap penyelidikan dan pembangunan (R & D) yang rendah masih membelenggu sistem pertanian negara. Perlaksanaan sistem pertanian di Malaysia lebih berorientasikan tenaga buruh dan pengimportan hasil pertanian dan bahan mentah dari negara asing. Ini menunjukkan bahawa kita sebenarnya masih jauh di belakang dalam penggunaan bidang agroteknologi berbanding dengan negara-negara maju lain khususnya negara-negara barat. Jadi, kerajaan perlulah memberi pendedahan kepada usahawan-usahawan tempatan tentang kepentingan serta peluang-peluang perniagaan dalam bidang pertanian yang boleh diteroka oleh mereka. Penumpuan dan peningkatan latihan profesional ke atas usahawan dalam bidang agroteknologi juga akan dapat memanfaatkan inovasi-inovasi dan hasil-hasil penyelidikan. Ini adalah bertujuan untuk mengeluarkan hasil-hasil pertanian baru, kaedah pengeluaran yang baru dan pendekatan pemasaran yang betul serta efektif kepada golongan usahawan ini.

10.3.3 Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT)

Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) ialah satu bidang yang mendedahkan kita kepada teknologi bercirikan maklumat dan komunikasi yang secara langsung melibatkan perkakasan dan perisian komputer. Kerajaan Malaysia mempunyai objektif untuk melahirkan lebih ramai usahawan yang terlibat dalam industri berasaskan teknologi maklumat dan komunikasi selaras dengan era globalisasi yang dilaung-laungkan selama ini. Sehingga Mac 2002, seramai 1,600 usahawan Industri Kecil dan Sederhana telah menceburi bidang ICT dan jumlah tersebut dijangka akan meningkat kepada 2,600 menjelang akhir tahun 2003. Selain daripada itu, kerajaan juga berhasrat untuk mempertingkatkan kadar pemilikan talian tetap, penggunaan internet, pemilikan komputer peribadi dan pelanggan telefon bimbit sehingga mencapai antara 25 hingga 35 peratus pada tahun 2005 sebagai strategi untuk meningkatkan kadar akses teknologi maklumat dan komunikasi di negara ini. Ini secara tidak langsung akan membantu golongan usahawan tempatan yang menceburi industri berasaskan ICT mengembangkan perniagaan mereka dengan menyertai dan cuba memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan dalam bidang ICT.

Kerajaan menerusi Kementerian Tenaga, Komunikasi dan Multimedia telah merancang pelbagai program dan latihan untuk mendorong lebih ramai usahawan tempatan menceburi perniagaan berasaskan teknologi maklumat dan komunikasi. Kesungguhan kerajaan dalam meningkatkan industri ICT ini dapat dibuktikan dengan kewujudan Koridor Raya Multimedia (MSC) yang bertempat di Putrajaya. Penubuhan MSC di Malaysia bertujuan untuk mempercepatkan pengaliran teknologi terkini dan canggih dengan menarik minat syarikat-syarikat asing agar melabur di Malaysia. Ia secara tidak langsung akan memberi peluang perniagaan kepada usahawan tempatan.

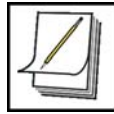
10.3.4 Automotif

Bidang automotif dilihat semakin berkembang maju di Malaysia. Sokongan secara langsung oleh kerajaan telah membantu industri automotif negara bersaing dengan industri automotif dari negara-negara maju. Tetapi kejayaan ini hanya terhad kepada industri motokar dan motosikal sahaja. Pengeluaran kereta menerusi syarikat Proton dan motosikal menerusi Modenas telah membawa era baru kepada industri pemotoran negara. Pelbagai teknologi tinggi telah digunakan untuk menghasilkan produk syarikat Proton dan Modenas berkualiti supaya dapat bersaing dengan pesaing asing di pasaran tempatan dan global. Kejayaan ini telah membantu usahawan tempatan untuk turut serta dalam menyediakan dan memenuhi permintaan ke atas komponen-komponen kenderaan tersebut. Ini secara tidak langsung memotivasikan usahawan tempatan untuk menggunakan teknologi terkini bagi menghasilkan komponen-komponen yang berkualiti dan mencapai piawaian yang dikehendaki oleh syarikat Proton dan Modenas. Penyertaan Petronas dalam sukan motor Formula Satu telah membawa satu dimensi baru kepada negara yang bertujuan untuk mempelajari dan membawa masuk teknologi Formula Satu ke Malaysia. Penglibatan Petronas dengan sukan Formula Satu tersebut akan menaikkan nama Malaysia dalam industri pemotoran dunia.

Walau bagaimanapun, bidang automotif dalam industri yang lebih berat seperti pengeluaran trak, pacuan empat roda, lori berkuasa tinggi masih lagi belum dimajukan di Malaysia. Jadi, usahawan tempatan perlulah mengambil peluang di atas kekurangan tersebut untuk menceburi industri yang memerlukan teknologi yang lebih tinggi ini dengan mengadakan kerjasama dengan syarikat-syarikat dalam industri tersebut.

Selain itu, terdapat bidang-bidang lain yang turut menggunakan teknologi tinggi yang boleh diceburi oleh teknousahawan seperti dalam industri aeroangkasa, petroleum dan gas, tenaga elektrik serta solar, kejuruteraan

laut, peralatan serta persenjataan pertahanan, pembuatan mesin perindustrian dan sebagainya yang hingga kini masih lagi dianggap baru dan masih belum berkembang pesat di Malaysia.



SOALAN DALAM TEKS

2. Nyatakan jenis-jenis teknousahawan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

10.4 KEPENTINGAN TEKNOUSAHAWAN

10.4.1 Melahirkan Lebih Ramai Usahawan yang Kreatif dan Inovatif

Penggunaan teknologi tinggi terkini sememangnya dapat membantu usahawan untuk menghasilkan suatu inovasi baru terhadap proses dan produk yang dapat dipasarkan kepada pengguna. Penekanan kepada teknousahawan akan membolehkan kerajaan melahirkan usahawan yang dapat menghasilkan teknologi pengeluaran produk dan perkhidmatan baru, kaedah pengeluaran baru, pasaran baru, punca sumber yang baru, dan membentuk organisasi baru dengan hasil yang lebih baik dan berkesan.

Teknousahawan juga akan dapat mewujudkan kecemerlangan intelektual usahawan-usahawan Malaysia melalui bidang sains dan teknologi. Ianya dapat memesatkan penguasaan dan pemilikan usahawan-usahawan dalam bidang sains dan teknologi yang strategik pada abad ke-21. Selain itu, teknousahawan juga akan memantapkan sinergi bagi meningkatkan bilangan teknousahawan bumiputera yang berdaya maju dalam bidang yang strategik serta membuka, merangsang dan menyemarak minda mereka melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif untuk menerajui kecemerlangan akademik dan kemajuan intelektual dalam bidang sains dan teknologi.

10.4.2 Produk yang Berkualiti

Bidang bioteknologi dan agroteknologi telah membuktikan teknologi dapat membantu menghasilkan produk yang berkualiti, tempoh pengeluaran yang singkat dan mempunyai jangka hayat yang lama. Jadi,

usahawan perlu mengambil peluang ini untuk mengeluarkan produk tersebut dalam jumlah yang banyak dan dikomersialkan di pasaran dalam dan luar negara. Penghasilan sesuatu produk yang berkualiti dan disokong dengan program pemasaran yang efektif akan membantu usahawan untuk bersaing di pasaran global.

10.4.3 Memudahkan Pencapaian Maklumat

Perkembangan Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) telah membantu usahawan untuk memperolehi maklumat dengan cepat dan tepat. Usahawan yang menggunakan kemudahan teknologi ICT akan dapat mengembangkan perniagaan mereka dengan mudah. ICT boleh menjadi pengantara usahawan dan pembekal, pelanggan, pengedar dan lain-lain dalam menyampai dan memperolehi maklumat penting yang terkini dengan mudah dan cepat.

10.4.4 Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat

Sumbangan bioteknologi, agroteknologi, industri automotif, elektronik dan kemudahan yang disediakan oleh ICT telah membantu masyarakat secara amnya dan usahawan tempatan khususnya dalam meningkatkan taraf hidup mereka. Perkembangan bidang-bidang tersebut telah memberi peluang kepada usahawan tempatan untuk memaju dan mengembangkan perniagaan mereka. Ini adalah kerana, penggunaan teknologi-teknologi ini akan membolehkan usahawan memasarkan produk atau perkhidmatan mereka secara efektif dan efisien. Selain itu, usahawan juga berpeluang untuk menyertai program vendor atau sebagai pembekal kepada industri-industri lain. Kewujudan usaha teroka usahawan ini juga akan memberi peluang pekerjaan kepada masyarakat setempat yang mana secara tidak langsung turut meningkatkan ekonomi negara.



SOALAN DALAM TEKS

3. Kenapa teknousahawan sangat penting pada hari ini?



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

10.5 CABARAN KEPADA TEKNOUSAHAWAN

Terdapat beberapa cabaran dalam melahirkan lebih ramai teknousahawan yang berkualiti dan berjaya. Antara cabaran-cabaran yang perlu dihadapi ialah

10.5.1 Menarik Minat Usahawan Menceburi Bidang Teknologi Tinggi

Kesukaran mendapatkan pinjaman, kekurangan pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang teknologi tinggi serta kurangnya sokongan dari agensi kerajaan dan pihak swasta adalah antara sebab-sebab yang telah dikenal pasti kenapa ramai usahawan tempatan tidak berani menerokai industri-industri yang berasaskan teknologi tinggi. Ini ditambah pula dengan sikap usahawan itu sendiri yang enggan melakukan perubahan terhadap proses pengeluaran produk dan juga perjalanan perniagaannya. Mereka lebih senang menggunakan kaedah atau sistem lama yang telah sedia ada. Ia secara tidak langsung membantutkan usaha kerajaan untuk melahirkan lebih ramai teknousahawan dalam bidang teknologi tinggi di Malaysia.

10.5.2 Masalah Kewangan

Kewangan merupakan masalah utama kepada teknousahawan tempatan pada tahap memula dan mengembangkan perniagaan mereka. Masalah ini berkait rapat dengan kesukaran untuk mendapatkan pinjaman dan bantuan kewangan daripada institusi kewangan dan agensi-agensi kerajaan. Kesukaran ini disebabkan oleh kedudukan kewangan teknousahawan yang tidak kukuh dan rekod bayaran pinjaman yang tidak memuaskan.

Kesukaran untuk mendapat pembiayaan kewangan ini akan menyukarkan usahawan melakukan perubahan dan pengembangan perniagaannya kerana kekurangan modal. Ini seterusnya akan menjejaskan hasrat usahawan untuk beralih kepada penggunaan teknologi terkini seperti penggunaan mesin dan komputer dalam proses pengeluaran produk dan kesan sesuatu inovasi baru tidak dapat dilaksanakan. Akhirnya, ia mendorong usahawan untuk kekal dengan sistem atau kaedah lama dalam proses pengeluaran produknya.

10.5.3 Kekurangan Tenaga Kerja Mahir

Negara sehingga kini masih lagi kekurangan tenaga kerja mahir dan separa mahir dalam bidang teknousahawan. Usahawan tempatan masih lagi mengharapkan tenaga kerja mahir dari luar negara untuk memberi

tunjuk ajar tentang penggunaan sesuatu teknologi terbaru. Ini disebabkan oleh teknologi tersebut dibawa masuk dari negara asing dan bukannya dihasilkan oleh usahawan atau syarikat tempatan. Masalah ini timbul disebabkan oleh ketidakupayaan usahawan tempatan untuk menghadiri atau menghantar pekerja-pekerjanya ke luar negara untuk menjalani latihan-latihan tertentu mengenai teknologi terkini yang hendak digunakan di syarikatnya.

Dalam bidang aeroangkasa, bioteknologi dan agroteknologi yang berasaskan sumber asli, kita masih jauh ketinggalan jika dibandingkan dengan negara-negara maju lain. Kelemahan ini disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja mahir yang berfungsi untuk meningkat dan menghasilkan satu inovasi baru ke atas sesuatu produk dalam bidang yang diceburi. Kerajaan sebenarnya perlu memantapkan bakal usahawan dengan maklumat dan pengetahuan yang berkaitan dengan program pembangunan teknousahawan. Antara komponen-komponen program pembangunan teknousahawan yang perlu diberi pendedahan ialah daripada aspek bimbingan teknologi (teori dan praktikal), perundingan teknikal, reka bentuk dan pembangunan produk, kemudahan dan sokongan penyelidikan, ruang inkubator teknologi, runding cara perniagaan, promosi pemasaran dan latihan keusahawanan.



SOALAN DALAM TEKS

4. Senaraikan cabaran-cabaran yang dihadapi untuk melahirkan lebih ramai teknousahawan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

10.6 KESIMPULAN

Mempunyai ramai teknousahawan adalah impian setiap negara tetapi melahirkan teknousahawan yang berkualiti merupakan suatu usaha yang sukar. Teknousahawan terdiri daripada usahawan yang menggunakan kelebihan teknologi tinggi serta canggih dalam proses mengeluarkan produk atau perkhidmatan. Terdapat pelbagai bidang teknousahawan yang boleh dibincangkan tetapi untuk pelajaran ini hanya bioteknologi, agroteknologi, teknologi maklumat dan komunikasi serta automotif sahaja yang dibincangkan.

Terdapat beberapa kepentingan teknousahawan kepada negara. Kepentingan pertama ialah untuk melahirkan lebih ramai usahawan yang kreatif dan inovatif selaras dengan kehendak dan keperluan pelanggan hari ini. Kedua ialah meningkatkan kualiti produk dan perkhidmatan yang dihasilkan agar dapat membantu usahawan bersaing di peringkat global. Ketiga ialah memudahkan pencapaian maklumat melalui penggunaan rangkaian teknologi maklumat dan komunikasi, dan yang terakhir ialah meningkatkan taraf hidup masyarakat. Walau bagaimanapun, kerajaan masih lagi gagal untuk melahirkan lebih ramai teknousahawan tempatan yang berkualiti. Antara cabaran-cabaran dalam proses melahirkan teknousahawan ialah kesukaran untuk menarik minat usahawan tempatan untuk menceburi bidang teknologi tinggi, masalah kewangan yang dihadapi oleh usahawan dan kekurangan tenaga kerja mahir dalam bidang teknologi tinggi.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Teknousahawan adalah usahawan-usahawan yang menggunakan kelebihan daripada teknologi tinggi hari ini dalam proses mengeluarkan produk dan perkhidmatan. Penggunaan sesuatu teknologi tersebut mungkin berlaku pada proses input, penukaran (transformasi) atau output.
2. Terdapat pelbagai jenis teknousahawan seperti bioteknologi, agroteknologi, teknologi maklumat dan komunikasi (ICT), automotif, aeroangkasa, petroleum dan gas, tenaga elektrik serta solar, kejuruteraan laut, peralatan serta persenjataan pertahanan, pembuatan mesin perindustrian dan sebagainya.
3. Teknousahawan sangat penting kerana
 - (i) Dapat melahirkan lebih ramai usahawan yang kreatif dan inovatif.
 - (ii) Menghasilkan produk dan perkhidmatan yang berkualiti.
 - (iii) Memudahkan pencapaian maklumat.
 - (iv) Meningkatkan taraf hidup masyarakat.
4. Antara cabaran-cabaran yang dihadapi untuk melahirkan lebih ramai teknousahawan ialah
 - (i) Kesukaran menarik minat usahawan tempatan untuk menceburi bidang yang berteknologi tinggi.
 - (ii) Masalah kewangan.
 - (iii) Kekurangan tenaga kerja mahir.

BAB 11

PELUANG PERNIAGAAN DI PASARAN ANTARABANGSA UNTUK USAHAWAN

OBJEKTIF BAB

Selepas mengikuti bab ini, anda seharusnya boleh:

1. **Mengetahui** peluang dan kepentingan pasaran antarabangsa.
2. **Memahami** kenapa usahawan perlu mengembangkan perniagaan mereka ke pasaran antarabangsa
3. **Mengenal pasti** halangan-halangan perdagangan antarabangsa.
4. **Mengenal pasti** dan memahami kaedah untuk berkembang ke pasaran antarabangsa.
5. **Memahami** jenis perjanjian perdagangan yang dimeterai oleh negara-negara tertentu.

11.1 PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi dan pasaran tanpa sempadan, pasaran antarabangsa merupakan peluang perniagaan yang terbesar sekali dan penting untuk seseorang usahawan mengembangkan perniagaannya. Jika usahawan tidak mengembangkan perniagaan mereka ke pasaran luaran, dan hanya menumpukan aktiviti perniagaan mereka kepada pasaran tempatan, ini amat merugikan. Ini adalah kerana, saiz pasaran tempatan di negara-negara kecil seperti Malaysia yang cuma mempunyai 22.3 juta penduduk adalah kecil dan terhad, jika dibandingkan dengan peluang dan saiz yang lebih besar di pasaran luar negeri. Maka, seseorang usahawan di Malaysia yang ingin mendirikan sesuatu perniagaan yang maju dan berjaya perlu memikirkan kemungkinan untuk menceburi pasaran antarabangsa.

Usahawan yang ingin menceburi pasaran antarabangsa perlu meneliti persekitaran perniagaan antarabangsa kerana terdapat banyak peraturan yang perlu dipatuhi. Peraturan yang digunakan untuk mengawal selia perdagangan dan urusan perniagaan adalah banyak dan kompleks. Oleh itu, usahawan perlu membuat persiapan yang rapi untuk menangani segala kemungkinan yang bakal dihadapi. Pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai persekitaran dan iklim perniagaan di negara-negara

yang ingin dimasuki adalah penting bagi usahawan. Ini adalah untuk memastikan usahawan dapat menembusi pasaran antarabangsa dengan jayanya.

11.2 PERSEKITARAN PERNIAGAAN ANTARABANGSA

Dalam era globalisasi dan perniagaan tanpa sempadan, seseorang usahawan memerlukan pemikiran kontemporari. Ini kerana dengan teknologi yang canggih seperti teknologi komunikasi maklumat (*Information Communication Technology – ICT*) pengguna kini boleh memilih produk, idea dan perkhidmatan dari seluruh dunia. Dengan adanya kemudahan *internet*, pengguna kini dapat mencari maklumat tentang produk dan perkhidmatan yang ditawarkan di seluruh dunia. Ini bermakna, pengguna zaman sekarang lebih sedar dan arif mengenai apa yang ditawarkan oleh firma-firma lain di seluruh dunia. Maka mereka dapat membuat pemilihan berdasarkan kepada jenis dan kualiti produk, harga yang lebih kompetitif, tahap servis yang disediakan oleh penjual dan lain-lain aspek pasaran. Pada masa dulu, aktiviti perniagaan antarabangsa hanya mampu dijalankan oleh firma besar yang mempunyai sumber-sumber seperti kewangan, kepakaran dan keupayaan pengeluaran. Tetapi dengan adanya kemudahan *internet*, firma kecil kini mampu berbuat demikian. Menerusi *internet*, firma kecil yang hanya perlu menyewa laman web dengan kadar sewa yang minimum boleh mempromosi dan mengiklankan produk serta perkhidmatan mereka ke seluruh sudut dunia.



SOALAN DALAM TEKS

1. Terangkan kenapa kemudahan internet penting kepada seseorang usahawan.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

11.3 KENAPA USAHAWAN PERLU MENCEBURI PERNIAGAAN GLOBAL?

Pasaran antarabangsa merupakan satu sasaran yang mencabarkan dan juga berpotensi untuk usahawan mengembangkan perniagaan mereka. Walaupun perniagaan antarabangsa mungkin membebankan sesebuah

firma terutamanya yang kecil, tetapi usahawan yang mengambil keputusan untuk mengembangkan perniagaan ke pasaran luar negara mungkin mendapat kebaikan berikut:

- (i) Mengimbangkan kemerosotan jualan di pasaran tempatan.
- (ii) Menambahkan jualan dan keuntungan.
- (ii) Melanjutkan kitaran hayat produk (*product life cycle*).
- (iv) Mengurangkan kos pengeluaran.
- (v) Meningkatkan daya saingan dan mutu produk.

11.4 HALANGAN KEPADA PERDAGANGAN ANTARABANGSA

Untuk menjaga kepentingan ekonomi dan persekitaran perniagaan di pasaran sendiri, kerajaan negara di seluruh dunia mengenakan berbagai peraturan atau halangan perniagaan. Peraturan yang dikuatkuasa boleh menyebabkan harga barangan yang diimport menjadi lebih mahal dan tidak kompetitif jika dibandingkan dengan barangan tempatan yang jauh lebih murah dan senang untuk didapati di pasaran negara berkenaan. Peraturan sebegini diamalkan oleh kebanyakan negara bagi menghasilkan halangan perdagangan dengan mengenakan cukai untuk barangan import. Langkah ini bertujuan untuk melindungi firma tempatan dan para pekerjanya daripada persaingan dengan firma asing.

Halangan perdagangan yang biasa digunakan oleh kerajaan negara asing dibahagikan kepada dua jenis, iaitu halangan berbentuk tarif dan bukan tarif. Halangan yang bukan berbentuk tarif termasuk kuota, subsidi, piawaan kerajaan, politik dan perundangan.

(a) Tarif

Tarif ialah cukai langsung yang dikenakan ke atas barangan import. Tujuan utama tarif adalah untuk menaikkan harga barangan tersebut.

(b) Kuota

Kuota merupakan sekatan atau halangan bukan tarif ke atas jumlah barangan yang boleh diimport ke sesebuah negara. Ia bertujuan melindungi pasaran negara tersebut daripada persaingan barangan keluaran luar negara yang mungkin lebih murah, kualiti yang lebih tinggi atau berjenama yang terkenal.

(c) Subsidi

Subsidi juga merupakan halangan bukan tarif. Ia merupakan pembayaran dan bantuan yang diberikan oleh kerajaan bagi melindungi firma tempatan daripada persaingan dengan firma asing. Pembayaran ini diberikan secara langsung atau tidak langsung dalam pelbagai bentuk seperti pinjaman jangka panjang yang berkadar rendah, geran, pelepasan cukai, taraf perintis (*pioneer status*). Dengan adanya subsidi ini, firma tempatan dapat bantuan untuk membangun dan memperluaskan penawaran barangan dan perkhidmatan mereka secara lebih kompetitif berbanding dengan barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh firma asing.

(d) Politik dan perundangan

Halangan politik merupakan halangan bukan berbentuk tarif. Kadangkala, atas sebab-sebab politik dan perundangan antarabangsa, negara asing boleh menghalang pengeksportan barangan tertentu ke negara tertentu. Sebagai contoh, Malaysia tidak membenarkan sebarang jenis perdagangan dijalankan dengan negara Israel. Malahan rakyat Malaysia tidak dibenarkan melawat negara tersebut. Ini adalah kerana pendirian politiknya yang melibatkan isu kebebasan dan hak asasi rakyat Palestin. Satu contoh yang lebih terkenal ialah embargo minyak yang dikenakan oleh negara-negara pengeluar minyak Arab semasa perang Arab-Israel pada tahun 1970-an. Contohnya, Amerika Syarikat tidak membenarkan pengeksportan barangan seperti senjata, kapal terbang perang dan lain-lain jenis barangan ke negara-negara tertentu seperti Korea Utara dan Cuba.

(e) Piawaian kerajaan

Satu lagi jenis halangan bukan tarif ialah piawaian kerajaan. Untuk melindungi kesihatan dan keselamatan warganegaranya, pihak kerajaan boleh menghalang kemasukan barangan tertentu. Barangan import yang tidak menepati piawaian kerajaan tidak dibenarkan masuk ke pasaran tempatan kerana kluatir ianya akan memudaratkan kesihatan dan keselamatan rakyatnya. Contohnya, seperti ubat atau racun rumput-rumpai atau bahan kimia pertanian yang boleh memberi kesan buruk kepada petani dan pengguna tidak boleh diimport ke Malaysia.



SOALAN DALAM TEKS

2. Halangan perdagangan boleh dibahagikan kepada dua jenis. Nyatakan dua jenis halangan perdagangan.
3. Nyatakan kelima-lima halangan perdagangan yang digunakan oleh negara di seluruh dunia.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

11.5 PERJANJIAN PERDAGANGAN ANTARABANGSA

Selain daripada mengenal pasti dan memahami halangan perdagangan yang dikenakan oleh kerajaan bagi sesebuah negara, usahawan yang ingin menceburi pasaran antarabangsa perlu mengetahui perjanjian perdagangan antarabangsa yang dimenteraikan oleh negara-negara tertentu. Antara perjanjian perdagangan yang penting ialah *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*, *World Trade Organisation (WTO)*, *North American Free Trade Agreement (NAFTA)* dan *Asean Free Trade Agreement (AFTA)*.

11.5.1 *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*

GATT yang ditubuhkan pada tahun 1947 merupakan perjanjian tarif global yang pertama. Objektif utama GATT ialah untuk mewujudkan satu set peraturan asas untuk perbincangan dan perjanjian perdagangan. Ianya juga mewujudkan satu mekanisme untuk memantau pelaksanaan peraturan perdagangan yang telah dipersetujui. Kesemua ini adalah untuk mengurangkan tarif antara negara yang menjadi ahli dan untuk menggalakkan perdagangan di seluruh dunia. Pada mulanya, ianya dimeterai oleh Amerika Syarikat dan 22 buah negara yang lain. Kini, GATT mempunyai 124 negara yang menjadi ahli dan menjalankan hampir 90 peratus daripada perdagangan seluruh dunia. Pusingan perbincangan GATT yang terakhir diadakan pada Disember 1993 dan digelar sebagai *Uruguay Round*.

11.5.2 Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization – WTO*)

WTO ditubuhkan pada 1 Januari 1995 dan merupakan organisasi payung yang mentadbir sistem perdagangan antarabangsa. Tugasnya ialah untuk mengawasi perjanjian perdagangan antarabangsa, tetapi ianya tidak mengambil alih GATT. GATT yang telah diubahsuai masih menjadi salah satu tiang tonggak perundangan sistem perdagangan dunia.

Bilangan ahli dalam WTO telah bertambah daripada 75 negara asal yang menubuhkan organisasi ini pada tahun 1995 ke 132 ahli pada tahun 1999. Ianya mengandungi hampir kesemua negara maju dan kebanyakan negara sedang membangun serta merangkumi 90 peratus daripada perdagangan seluruh dunia. Pusingan persidangan yang terakhir WTO telah diadakan di Cancun, Mexico pada September, 2003.

11.5.3 *Asean Free Trade Area (AFTA)*

AFTA merupakan perjanjian perdagangan yang dimenterai oleh negara ASEAN (Association of South East Asian Nations). ASEAN mengandungi 10 negara yang menjadi ahli iaitu Brunei, Indonesia, Kemboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Dengan adanya perjanjian ini tarif bagi produk keluaran negara-negara yang terlibat akan dikurangkan dan/atau dimansuhkan. Pelaksanaan perjanjian ini dijalankan secara berperingkat-peringkat mengikut kategori produk yang telah ditentukan. Dari segi saiz pasaran, jumlah populasi ASEAN lebih daripada 500 juta orang penduduk. Dari segi lokasi, Malaysia terletak secara strategik, iaitu di tengah-tengah ASEAN. Tambahan pula, dengan adanya rakyat yang berbilang kaum, agama dan budaya, ini memberikan banyak peluang kepada rakyat dan firma Malaysia untuk menjalinkan hubungan perniagaan dengan negara-negara ASEAN. Maklumat lebih lanjut mengenai ASEAN boleh didapati di laman web www.aftaonline.com.

11.5.4 *European Union (EU)*

EU ditubuhkan pada tahun 1957 dan *European Economic Community (EEC)* merupakan nama asalnya. Pada tahun 1992, EU menjadi satu kesatuan ekonomi yang penuh (*full-fledged economic union*). Antara objektif EU termasuk:

- (i) Pemansuhan duti cukai antara kesemua negara yang menjadi ahli.
- (ii) Aliran secara bebas barangan dan perkhidmatan antara kesemua ahli-ahli.

- (iii) Mewujudkan polisi perdagangan yang diterima pakai oleh kesemua ahli.
- (iv) Pengaliran modal dan pekerja secara bebas antara negara-negara dalam kesatuan EU.
- (v) Menggalakkan pembangunan ekonomi di seluruh blok kesatuan EU.
- (vi) Ko-ordinasi kewangan dan fiskal antara negara-negara yang menjadi ahli.

11.5.5 *North American Free Trade Agreement (NAFTA)*

Perjanjian ini dimenterai antara Amerika Syarikat, Kanada dan Mexico dan berkuasa pada 1 Januari 1994. NAFTA meliberalisasikan perdagangan antara ketiga-tiga negara ini. Di bawah perjanjian kawasan perdagangan bebas (*free trade area*), negara yang terlibat bersetuju untuk menghapuskan halangan perdagangan, iaitu kedua-dua jenis yang berbentuk tarif dan yang bukan bertarif antara negara berkenaan. Ini bermakna tiada halangan perdagangan dikenakan antara satu negara sama lain. Jumlah populasi yang terdapat di tiga negara ahli adalah 450 juta. Pada masa akan datang, negara Latin Amerika (Amerika Selatan) seperti Chile besar kemungkinan akan memasuki blok perdagangan NAFTA.



SOALAN DALAM TEKS

4. Huraikan tujuan WTO.
5. Jelaskan tujuan GATT ditubuhkan.
6. Senaraikan negara-negara yang menjadi ahli NAFTA.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

11.6 KAEDAH UNTUK MENGEMBANG KE PASARAN ANTARABANGSA

Seseorang usahawan boleh memasuki pasaran antarabangsa melalui berbagai kaedah. Antara kaedah-kaedah yang sering digunakan ialah pengeksportan, pengimportan, usaha sama, pelaburan asing, pelesenan dan francais.

11.6.1 Pengeksportan

Cara yang paling mudah dan selamat untuk berkembang ke pasaran antarabangsa ialah melalui strategi eksport. Melalui kaedah ini, produk keluaran tempatan dihantar ke destinasi luar negara untuk pengguna pasaran antarabangsa. Melalui kaedah ini, firma tempatan dapat meningkatkan kadar pengeluaran untuk memenuhi permintaan pasaran antarabangsa. Mengikut keluk pembelajaran (*learning curve*), kaedah ini akan dapat meningkatkan kecekapan dan keberkesanan daya pengeluaran syarikat berkenaan. Secara langsung ia akan dapat mengurangkan kos pengeluaran. Risiko yang ditanggung oleh firma yang menggunakan strategi lebih rendah jika dibandingkan dengan kaedah lain.

11.6.2 Pengimportan

Seseorang usahawan atau firma boleh mengimport produk keluaran negara asing untuk dijual di pasaran tempatan. Strategi pengimportan ini sudah lama digunakan oleh usahawan tempatan oleh kerana pada masa dulu, Malaysia tidak mempunyai kebolehan atau kilang yang boleh mengeluarkan produk keperluan pengguna tempatan. Produk yang memerlukan teknologi yang tinggi seperti kereta, kereta api, kapal terbang, berbagai jenis jentera, bahan-bahan dan peralatan perubatan masih perlu diimport. Selain itu, oleh kerana perbezaan iklim atau kesesuaian tanah di negara asing, produk seperti susu, keju, binatang ternakan dan buah-buah seperti epal, anggur dan limau terpaksa diimport oleh firma tempatan.

11.6.3 Pertukaran Barang dengan Barang (*Barter Trade*)

Pertukaran barang dengan barang atau perkhidmatan adalah satu lagi cara menjalankan perdagangan dengan negara asing. Malaysia merupakan salah sebuah negara yang masih menggunakan strategi seperti menukar minyak kelapa sawit dengan jagung dan gandum dengan negara China. Malaysia juga membeli kapal terbang perang buatan Rusia dengan membayar sebahagian daripada pembelian itu dengan minyak sawit. Kebaikan perniagaan secara pertukaran barang akan dapat menstabilkan harga jualan minyak sawit di mana Malaysia merupakan pengeluar terbesar di dunia.

11.6.4 Usaha Sama

Strategi usaha sama melibatkan dua atau lebih firma bergabung untuk mewujudkan satu entiti baru di pasaran antarabangsa. Firma yang menggunakan strategi ini akan berusaha sama untuk mengendalikan suatu entiti ekonomi atau firma yang baru. Ini bermaksud, firma yang

terlibat akan dapat bergabung, mengumpul dan menggunakan segala aset, premis, kepakaran, rangkaian perniagaan dan lain-lain kemudahan bagi tujuan mengeluarkan produk dan perkhidmatan.

Dengan adanya penglibatan firma tempatan, seseorang usahawan akan dapat mengetahui secara dekat dan lebih tepat keadaan dan faktor persekitaran di pasaran antarabangsa. Ini juga bermaksud, setiap rakan kongsi dalam usaha sama ini akan dapat berkongsi serta menggunakan sumber yang ada kepada firma-firma yang terlibat dalam pakatan ini. Tetapi strategi sebegini mungkin akan menghadapi masalah jika rakan kongsi yang tidak sesuai atau tidak secocok dengannya digabungkan.

11.6.5 Pelaburan Langsung

Kaedah ini melibatkan pelaburan oleh sesebuah firma luar negeri ke atas firma atau loji pengeluaran di sesebuah negara. Pada amnya, pelaburan sebegini melibatkan hak pemilikan antara 10 hingga 25 peratus stok pengundian di syarikat luar negeri tersebut. Pelaburan secara langsung dipilih sebagai salah satu strategi untuk mengendalikan perniagaan di negara asing disebabkan faktor-faktor tertentu. Faktor pertama ialah wujudnya halangan perdagangan atau larangan pengimportan produk tertentu. Larangan ini akan menyebabkan kos pengeksportan meningkat atau tidak dapat dijalankan. Faktor kedua ialah kemungkinan negara asing memberi insentif kepada firma dari luar negeri yang melabur di negara berkenaan.

11.6.6 Pelesenan

Selain dari mengeksport dan menjual secara langsung kepada pelanggan di pasaran antarabangsa, ada sesetengah usahawan atau firma akan menerokai pasaran antarabangsa dengan memberikan lesen kepada firma di pasaran asing. Dengan membayar royalti atau yuran yang dipersetujui oleh kedua-dua pihak yang terlibat, firma yang mendapatkan lesen sebegini boleh mengeluarkan, mengedar dan menjual perkhidmatan serta produk dengan menggunakan paten, jenama, nama dagangan, hak cipta, teknologi, kaedah atau logo syarikat asal.

11.6.7 Francais Antarabangsa

Satu lagi strategi yang sama dengan pelesenan adalah pemberian pakej francais. Sejak beberapa dekad yang lepas, bilangan perniagaan secara francais yang tertarik dengan peluang untuk beroperasi di pasaran antarabangsa semakin meningkat. Kebanyakan perniagaan francais yang berkembang ke pasaran antarabangsa adalah berasal dari Amerika Syarikat. Ini disebabkan oleh pasaran perniagaan francais di Amerika

Syarikat yang sudah sampai ke tahap matang dan tidak ada banyak lagi peluang atau ruang untuk berkembang. Tambahan pula, pada pasaran antarabangsa masih belum diterokai terutamanya di negara yang sedang membangun. Peluang untuk memperkenalkan perniagaan francais di negara-negara ini adalah baik. Francaisor makanan segera seperti McDonalds, Kentucky Fried Chicken dan A & W, serta juga sektor perniagaan yang lain seperti Holiday Inn (sektor hotel), PharmaCare (sektor farmasi), Starbucks (sektor kafe) dan lain-lain telah dapat menembusi pasaran antarabangsa dengan jayanya. Ini bermakna, firma francais telah dapat menambahkan kadar jualan mereka dan mengaitkan lebih banyak keuntungan.

Dalam sistem perniagaan francais, sesebuah syarikat yang digelar francaisor akan memberi satu lesen kepada francaisi untuk mengendalikan format perniagaan yang sama seperti firma induknya. Dengan membayar yuran francais dan juga royalti, francaisi akan diberikan satu pakej atau format perniagaan yang lengkap. Ini termasuklah tanda niaga atau logo, jenama, sistem pengurusan, perakaunan, promosi dan pengiklanan. Francaisi juga diberi latihan yang lengkap supaya mereka dapat mengendalikan perniagaan secara sendiri. Selain itu, francaisor juga memberikan sokongan, penyeliaan dan pengawasan ke atas operasi perniagaan francaisi sepanjang tempoh perjanjian francais berkenaan.



SOALAN DALAM TEKS

7. Senaraikan tujuh kaedah perniagaan antarabangsa.



Semak jawapan anda di akhir bab ini.

11.7 KESIMPULAN

Aktiviti perniagaan secara global kini merupakan strategi yang menguntungkan dan juga digemari oleh usahawan. Blok perdagangan seperti NAFTA, EU dan AFTA merupakan daya ekonomi yang kuat untuk mewujudkan peluang perniagaan untuk usahawan di pasaran antarabangsa.

Pelajaran ini membincangkan cara-cara seseorang usahawan boleh menjalankan aktiviti perniagaan secara aktif di pasaran antarabangsa. Cara-cara yang dibincangkan adalah import, eksport, usaha sama, pelesenan, francais dan pelaburan langsung. Akhir sekali, halangan perdagangan yang berbentuk tarif dan bukan tarif juga dibincangkan.



SOALAN PENILAIAN KENDIRI

1. Huraikan lima kaedah untuk seseorang usahawan mengembangkan perniagaannya ke pasaran antarabangsa.



Semak jawapan anda di akhir modul kursus ini.

JAWAPAN SOALAN DALAM TEKS

1. Dengan adanya kemudahan *internet*, pengguna kini dapat mencari maklumat tentang produk dan perkhidmatan yang ditawarkan di seluruh dunia. Ini bermakna, pengguna zaman sekarang lebih sedar dan arif mengenai apa ditawarkan oleh firma-firma lain di seluruh dunia.
2. Yang berbentuk tarif dan bukan berbentuk tarif.
3.
 - (i) Cukai.
 - (ii) Kuota.
 - (iii) Subsidi.
 - (iv) Politik dan perundangan.
 - (v) Piawaian kerajaan.
4. Tugasnya ialah untuk mengawasi perjanjian perdagangan antarabangsa, tetapi ianya tidak mengambil alih GATT. GATT yang telah diubahsuai masih menjadi salah satu tiang tonggak perundangan sistem perdagangan dunia.
5. Objektif utama GATT ialah untuk mewujudkan satu set peraturan asas untuk perbincangan dan perjanjian perdagangan. Ianya juga mewujudkan satu mekanisme untuk memantau pelaksanaan peraturan perdagangan yang telah dipersetujui.

6. Amerika Syarikat, Kanada dan Mexico.
7.
 - (i) Pengeksportan.
 - (ii) Pengimportan.
 - (iii) Usaha Sama.
 - (iv) Pelesenan.
 - (v) Francais antarabangsa.
 - (vi) Pertukaran barang dengan barang (*barter trade*).

BIBLIOGRAFI

- Ab. Aziz Yusof. (2001). *Usabawan dan keusahawanan: Satu penilaian*. Prentice Hall Sprintprint Pearson Education Malaysia Sdn. Bhd.
- Ab. Aziz Yusof. (2002). *Prinsip keusahawanan*. Selangor: Prentice Hall.
- Ab. Aziz Yusof. (2003). *Prinsip keusahawanan*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Abdul Rahman Hj Abdullah. (2001). *Falsafah dan kaedah pemikiran*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Adnan Alias. (1992). Konsep keusahawanan. In MEDEC, *Asas keusahawanan*. Shah Alam: Biroteks.
- Ahmad Ibrahim Abu Sin. (1997). *Pengurusan Islam*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ainon Mohd. & Abdullah Hassan. (1996). *Belajar berfikir: Teknik menajamkan daya fikiran*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributions Sdn. Bhd.
- Al-Qardhawi, Yusof. (1985). *Iman dan kehidupan*. Shah Alam: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Al-Qardhawi, Muhamad Yusuf. (1987). *Halal dan haram dalam Islam* (Muammal Hamidy, Trans.). Surabaya: Pustaka Bina Ilmu.
- Arnold C. Cooper. (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*.
- Bagaimana mahu jadi kaya: usahawan terulung Malaysia. (2003, Mei 10-16). *Massa*, 32-33.
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company.
- Birley, S. (1985). The role of network in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1 (1).
- Birley, S. & Muzyka, D. F. (1997). *Mastering enterprise*. London: Pitman.
- Bizmove.com. (2003). *The small business knowledge base: The entrepreneur test*. Retrieved from: <http://www.bizmove.com/other/quiz.htm>.

- Blawatt, K. R. (1998). *Entrepreneurship: Process and management*. Ontario: Prentice Hall.
- Bridge, S., O'Neill, K. & Cromie, S. (1998). *Understanding enterprise, entrepreneurship and small business*. London: Macmillan.
- Caird, S. (1990). What does it mean to be enterprising. *British Journal of Management*, 1.
- Carrel, Michael R. (1997). *Fundamentals of organizational behavior*. New York: Prentice Hall.
- Charney, A. & Libecap, G. D. (2000). *Impact of entrepreneurship education*. Kansas City, Missouri: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Conquering a mountain. (2002, November 2). *New Straits Times*, 26-27.
- Curran, J. & Stanworth, J. (1989). Education and training for enterprise: some problems of classification, evaluation, policy and research. *International Small Business Journal*, 7(2), 11-22.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (1992). *Kamus Dewan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Dollinger, M.J. (1995). *Entrepreneurship: Strategies and resources*. Illinois: Irwin.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. London: Heinemann.
- Edward M. Tauber. (1975). Discovering new product opportunities with problem inventory analysis. *Journal of Marketing*.
- Gartner, W.B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4).
- Gibb, A. A. & Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small business. *European Journal of Small Business*, 1.

- Gibb, A. A. (1987). Enterprise culture: Its meaning and implications for education and training. *Journal of European Industrial Training*, 11 (2).
- Halim Wahab. (2003, February 16). Wealthiest of them all!. *Malaysian Business*, 19-23.
- Hellriegel, D., Jackson, S.E. & Slocum, J.W. Jr. (2002). *Management: A competency-based approach* (9th ed.). US: South-Western, Thomson Learning.
- Hisrich, R.D. & Peters, M.P. (1991). *Marketing decision for new and mature products* (2nd ed.) Macmillan College Publishing Company Inc.
- Hisrich R.D., & Peter, M.P. (1998). *Entrepreneurship* (4th ed.). Irwin: McGraw Hill.
- Hisrich, R.D. & Peters, M.P. (1998). *Entrepreneurship - starting, developing and managing a new enterprise* (4th ed.) Irwin.
- Hisrich, R.D & Peters, M.P. (2002). *Entrepreneurship* (5th ed.). Irwin: McGraw Hill.
- Holt, D. H. (1992). *Entrepreneurship: New venture creation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kao, J.J. (1991). *The entrepreneur*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kao, R. W. Y. & Liang, T. W. (2001). *Entrepreneurship and enterprise development in Asia*. Singapore: Prentice Hall.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuratko, D.F & Hodgetts, R.M. (1998). *Entrepreneurship* (4th ed.). The Dryden Press.
- Kuratko, D.F., & Hodgetts, R.M. (2001). *Entrepreneurship: a contemporary approach* (5th ed.). The Dryden Press.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship* (6th ed.). Thomson.
- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2004). *Entrepreneurship: A contemporary approach* (6th ed.). Harcourt College Publishers.

- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (6th ed.). US: South-Western.
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1997). *Entrepreneurship*. Prentice Hall Inc.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2000). *Management information system* (6th ed.). UK: Prentice Hall International Inc.
- Longenecker, J.G, Moore, C.W & Petty, J.W. (2003). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. South Western: Thompson.
- Malaysia dalam era bioteknologi: Halatuju bidang bioteknologi negara. (2003, Julai 5-11). *Massa*, 10-13. Kuala Lumpur: Kumpulan Utusan.
- McMullan, W. E. & Long, W. A. (1987). Entrepreneurship education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2.
- Md. Ishak Ismail. (2002). *Penjanaan usahawan di dalam bidang bioteknologi*. Kertas Kerja Seminar dan Pameran: Kesedaran dan Keusahawanan Bioteknologi. PWTC, Kuala Lumpur.
- Mohd Nasir Omar. (1992). *Falsafah etika: Perbandingan Islam dan barat*. Kuala Lumpur: Jabatan Perdana Menteri.
- Mohd. Azhar Abd. Hamid. (2001). *Pengenalan pemikiran: Kritis dan kreatif*. Skudai: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd. Salleh Hj. Din & Gibb, A. A. (1990). *Entrepreneurship education: An innovative approach*. Working Paper presented to The International Conference on Small and Medium Scale Enterprises, Langkawi, Malaysia.
- Mohd. Salleh Hj. Din & Gibb, A.A. (1991). Universities, small business and entrepreneurship education: towards a holistic approach. *Small Enterprise Development – An International Journal*, 1(4).
- Mohd. Salleh Hj. Din (1992). Enterprise and entrepreneurship development in higher education in Malaysia. *PhD Thesis*. England: University of Durham.
- Mohd. Salleh Hj. Din (1992). Entrepreneurship and enterprise: The influence of work experience on enterprising tendency-an empirical evidence. *Malaysian Management Journal*, 1.

- Mohd. Salleh Hj. Din *et al.* (1997a). *Pembangunan usahawan*. Kuala Lumpur: Kementerian Pembangunan Usahawan.
- Mohd. Salleh Hj. Din *et al.* (1997b). *Keusahawanan: Pendekatan amali*. Kuala Lumpur: Kementerian Pembangunan Usahawan.
- Mohd. Salleh Hj. Din. (1999). Pembangunan pendidikan dan guna tenaga bagi memenuhi keperluan agenda bumiputera. *Kongres Ekonomi Bumiputera Keempat*. Kuala Lumpur.
- Mohd. Salleh Hj. Din, Abu Bakar Hamed, Shahrol Aman Ahmad & Azahari Ramli. (2003). *Keusahawanan*. Universiti Utara Malaysia, Sintok: Pusat Pendidikan Profesional dan Lanjutan.
- Mustafa Haji Daud. (1994). *Pekerjaan dan perusabaan menurut Islam*. Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Nor Aishah Buang. (2002). *Asas keusahawanan, siri pengurusan Fajar Bakti*. Kuala Lumpur: Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd.
- Pinson, L. & Jinnett, J. (1993). *The home-based entrepreneur: The complete guide to working at home*. New York: Upstart.
- Pusat Pembangunan Usahawan Malaysia. (MEDEC). (1998). *Keusahawanan*. MEDEC.
- Pusat Pembangunan Usahawan Malaysia (MEDEC). (2000). *Asas keusahawanan*. Shah Alam: Universiti Teknologi MARA.
- Roberta, S. R. & Bernard, W. T. (2003). *Operation management*. New York: Prentice Hall.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C., Hunt, H.K. (1991). *An attitude approach to the prediction of entrepreneurship: Theory and practice*, 15(4), 13-33.
- Sahlman, W.A. (1999). *Harvard business review on entrepreneurship*. Harvard Business School Press.
- Scarborough, N.M. & Zimmerer, T.W. (2002). *Effective small business management* (6th ed.). New Jersey-Prentice Hall Inc.
- Shaari A Hamid, Yaakob Ibrahim & Badriyah Minai. (1999). *Menguruskan perniagaan* (2nd ed.). Kuala Lumpur: Institut Pengurusan Malaysia.

- Shamsudin Hitam. (1999). Pencapaian bumiputera dalam bidang ekonomi. *Kongres Ekonomi Bumiputera Keempat*. Kuala Lumpur.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shaver, K.G. & Scott, L.R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Winter.
- Sheikh Ghazali Sheikh Abod. (1991). *Pengurusan perniagaan Islam*. Shah Alam: Hizbi Sdn. Bhd.
- Syed Mohd Ghazali Wafa Syed Adwam Wafa. (2002). *Pengantar perniagaan Islam*. Kuala Lumpur: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn Bhd.
- Syed Muhamad Dawilah Al-Edrus. (1993). *Epestimology Islam: Teori ilmu dalam al-Quran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Teague, P. E. (2000). Technopreneurs. *Design News*, 55 (14), 9.
- Timmons, J. A. (1999). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Ven de Ven, A. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, May.
- Wan Azmi Wan Omar. (1996). *Pengurusan Islam abad ke-21*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Woodruffe, C. (1990). *Assessment centers*. London: Institute of Personnel Management.
- World population*. (July, 2002). New York: United Nations Statistical Office, United Nations.
- Zimmerer, T.W., & Scarborough, N.M. (1996). *Entrepreneurship and the new venture formation*. Prentice Hall International Inc.
- Zimmerer, T.W., & Scarborough, N.M. (1998). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (2nd ed.). Prentice Hall International Inc.

LAMPIRAN A

JAWAPAN SOALAN PENILAIAN KENDIRI

BAB 4

1. Pada tahun-tahun awal pembangunan projek Genting, Tan Sri Lim Goh Tong mengaku bahawa beliau tidak mendapat keuntungan, bahkan beliau terpaksa menjual sebahagian besar asetnya iaitu tanahnya seluas 2,000 ekar di Segamat, Johor, dengan harga 2.5 milion ringgit untuk membiayai kos yang diperlukan. Semasa pembinaan dijalankan, beliau telah menghdapi tiga masalah besar, iaitu masalah pembinaan jalan raya, masalah elektrik, dan masalah bekalan air. Masalah-masalah ini timbul akibat daripada kedudukan puncak pergunungan yang tinggi itu. Adalah amat sukar bagi projek pembinaan dijalankan kerana masalah kedudukan gunung yang tinggi itu.
2. Masalah utama yang dihadapi ialah masalah pembinaan jalan raya berikutan masalah bekalan elektrik dan masalah air. Masalah pembinaan jalan raya haruslah diselesaikan terlebih dahulu kemudian barulah masalah elektrik dan masalah bekalan air dapat diatasi. Pada waktu itu, Jabatan Kerja telah merancang untuk mendirikan sebuah menara telekomunikasi di pertengahan bukit. Tan Sri Lim Goh Tong telah mencadangkan untuk mendirikan menara telekomunikasi itu di puncak seiring dengan projek beliau untuk membangunkan kawasan itu. Kerajaan telah bersetuju dengan cadangan beliau malah memberikan subsidi kepada beliau untuk menyiapkan pembinaan jalan raya tersebut tetapi dengan syarat beliau mesti menyiapkan pembinaan jalan raya itu dalam masa tiga tahun daripada yang masa yang dijangkakan oleh Tan Sri Lim Goh Tong iaitu selama enam tahun. Oleh itu, jalan perlu dibina untuk membangun dan membuka kawasan Gunung Ulu Kali. Akhirnya pada 30 Jun tahun 1972, fasa pertama Genting Highland telah siap dibina. Hotel pertama telah dirasmikan oleh Sultan Pahang pada ketika itu.

BAB 5

1. Idea-idea bergeliga diperlukan oleh seseorang usahawan untuk menghasilkan sesuatu produk, perkhidmatan atau proses baru. Antara sumber-sumber inovasi adalah seperti berikut:

(a) Perubahan ciri demografi

Perubahan ciri demografi dari segi umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan lokasi geografi boleh menjadi sumber inovasi bagi seseorang usahawan. Peralihan ciri-ciri demografi dalam masyarakat masa kini mewujudkan banyak peluang baru kepada bidang keusahawanan.

(b) Kejadian yang tidak dijangka

Kadang-kadang usahawan mendapat sumber inovasinya apabila dirancang. Keadaan ini berlaku apabila tumpuan yang diberikan kepada sesuatu perkara penting tetapi yang timbul adalah idea sampingan yang juga boleh dimanfaatkan.

(c) Perubahan pasaran dan industri

Perubahan cita rasa pengguna, kemajuan dalam teknologi dan pertumbuhan industri telah menyebabkan peralihan yang berterusan dalam pasaran. Pasaran dan industri sentiasa mengalami perubahan dalam struktur, reka bentuk dan lain-lain.

(d) Konsep berasaskan pengetahuan

Pada zaman teknologi ini, setiap hari terdapat ciptaan baru. Dalam hal ini, rekaan baru memainkan peranan penting di mana ia merupakan salah satu jenis inovasi. Rekaan baru adalah berasaskan pengetahuan. Biasanya, ia dilakukan oleh pakar-pakar dalam bidang tertentu seperti kejuruteraan, automobil dan telekomunikasi untuk menghasilkan produk yang merupakan pemikiran dan pengetahuan baru.

BAB 6

1. Usahawan perlu mengkaji persekitaran sebelum membuat keputusan tentang penubuhan atau pengembangan usaha teroka kerana daripada persekitaran, usahawan dapat mencari maklumat-maklumat penting bagi membantu mereka membuat keputusan tentang aktiviti keusahawanan. Daripada persekitaran juga, usahawan dapat mengintai dan merebut peluang-peluang dan mengenal pasti ancaman yang wujud sebelum merangka strategi perniagaan. Selain itu, daripada persekitaran juga usahawan dapat mengetahui sumber-sumber yang boleh

memberinya idea perniagaan yang baru seperti pelanggan, produk/syarikat sedia ada, saluran pengedaran dan lain-lain lagi.

2. Persekitaran luaran umum mempengaruhi keputusan dan aktiviti-aktiviti usahawan secara tidak langsung. Manakala persekitaran luaran khusus dan persekitaran dalaman mempengaruhi usahawan secara langsung.
3. Sila rujuk Rajah 6.1 yang menerangkan tentang komponen-komponen persekitaran.

BAB 7

A. Soalan Objektif:

1. C
2. A
3. C

B. Soalan Esei:

1. Antara kebaikan strategi mengambil alih perniagaan sedia ada ialah
 - (i) **Pasaran yang telah tersedia ada** - usahawan tidak perlu lagi mencari pasaran baru iaitu pelanggan baru untuk pastikan penerimaan perniagaannya. Sokongan berterusan daripada pelanggan sedia ada akan memastikan keuntungan perniagaan.
 - (ii) **Reputasi perniagaan yang baik** - satu kelebihan jika mengambil alih perniagaan yang telah dikenali ramai. Pelanggan telahpun mengetahui perniagaan tersebut, maka ini akan menjimatkan belanja usahawan terutamanya daripada segi promosi.
 - (iii) Telah ada pekerja-pekerja yang mahir ketika usahawan mengambil alih perniagaan itu, maka memudahkan dan mengurangkan kos usahawan untuk melatih pekerja-pekerja baru memandangkan pekerja merupakan aset paling penting syarikat, terutamanya bagi perniagaan yang memerlukan pekerja berkemahiran untuk beroperasi seperti bengkel kereta, bengkel membaiki alat-alat elektrik dan sebagainya.

2. Apabila sesuatu idea muncul ia memerlukan kepada penapisan dan pembangunan yang berterusan agar produk atau perkhidmatan tersebut mempunyai nilai dan boleh ditawarkan kepada pasaran. Proses ini dikenali sebagai perancangan dan pembangunan serta memerlukan penilaian kriteria yang menyeluruh bagi setiap peringkat pembangunan produk. Proses ini juga melibatkan kitaran hayat produk iaitu peringkat-peringkat yang harus dilalui oleh sesuatu produk atau perkhidmatan bermula dari peringkat pengenalan sehinggalah kepada peringkat penurunan.

Proses perancangan dan pembangunan produk melibatkan lima peringkat iaitu

(a) Peringkat idea

- (i) Penilaian terhadap idea-idea dibuat dan hanya idea yang praktikal dan boleh dimajukan saja akan dibincangkan dengan lebih mendalam. Ini membolehkan organisasi menggunakan sumber dengan maksimum.
- (ii) Satu kaedah penilaian yang digunakan dengan jayanya pada peringkat ini ialah senarai semakan penilaian pasaran sistematik, di mana setiap idea produk baru dinyatakan dalam bentuk nilai utamanya, merit dan faedah-faedah.
- (iii) Pelanggan akan diberi satu senarai nilai produk-produk baru yang perlu dipilih sama ada boleh dimajukan atau tidak. Syarikat dapat menguji banyak alternatif idea produk baru menggunakan kaedah penilaian ini. Maka idea yang boleh dimajukan boleh terus dibangunkan dan sumber organisasi dapat digunakan dengan sebaik mungkin.
- (iv) Amat penting untuk menentukan keperluan kepada produk baru dan nilai produk tersebut kepada syarikat. Jika tiada keperluan terhadap produk yang dicadangkan, atau idea produk baru tidak mempunyai nilai atau faedah kepada syarikat pembangunan tidak perlu diteruskan.
- (v) Keperluan kepada produk baru dapat ditentukan dengan lebih efektif dengan mentakrifkan potensi keperluan pasaran dalam bentuk penentuan masa, kepuasan, alternatif, faedah dan risiko, jangkaan masa depan, ciri-ciri prestasi produk, saiz dan struktur pasaran dan keadaan ekonomi.
- (vi) Bagi menentukan nilai produk baru kepada syarikat, satu senarai rujukan nilai boleh digunakan.

(b) Peringkat konsep

- (i) Selepas idea produk baru dikenal pasti di peringkat idea sebagai berpontensi untuk dimajukan, ia perlu dibangunkan dan disaring melalui interaksi dengan pengguna.
- (ii) Pada peringkat ini idea yang telah disaring diuji bagi menentukan penerimaan pengguna tanpa melibatkan kos pengilangan produk secara fizikal.
- (iii) Respon atau reaksi awal terhadap konsep ini diperolehi daripada bakal pengguna atau ahli-ahli saluran pengedaran yang berkenaan. Salah satu kaedah mengukur penerimaan pengguna ialah melalui temu duga dengan responden yang dipilih. Mereka akan didedahkan kepada kenyataan yang menggambarkan ciri-ciri dan sifat fizikal idea produk.
- (iv) Jika terdapat produk pesaing, ia boleh dibandingkan dengan ciri-ciri utama produk pesaing yang telah wujud. Dengan menganalisis maklum balas daripada responden ciri-ciri produk yang disukai dan yang tidak disukai boleh dikenal pasti. Maka ciri-ciri yang disukai tadi boleh dimasukkan dalam idea produk baru.

(c) Peringkat pembangunan produk

- (i) Pada peringkat ini reaksi pengguna terhadap produk fizikal ditentukan. Salah satu kaedah yang digunakan pada peringkat ini ialah menggunakan panel pelanggan, di mana sekumpulan bakal pengguna diberikan sampel produk untuk dicuba.
- (ii) Pengguna yang dipilih akan menyimpan rekod penggunaan produk tersebut dan membuat komen tentang kelebihan dan kekurangan produk.
- (iii) Panel bakal pelanggan juga boleh diberikan sampel produk-produk pesaing serentak dengan sampel produk yang hendak dinilai.

(d) Peringkat ujian pemasaran

- (i) Walaupun hasil di peringkat pembangunan produk menyediakan asas kepada rancangan pemasaran, ujian pasaran boleh dijalankan bagi meningkatkan lagi keyakinan terhadap kejayaan di peringkat pengkomersialan.
- (ii) Langkah terakhir dalam proses penilaian di peringkat ujian pemasaran akan memberikan hasil sebenar jualan, iaitu ia akan menunjukkan tahap penerimaan pengguna.
- (iii) Hasil keputusan ujian yang positif menunjukkan darjah kebarangkalian kejayaan produk yang dilancarkan dan pembentukan syarikat.

(e) **Peringkat komersialisasi**

- (i) Merupakan peringkat terakhir dalam proses perancangan dan pembangunan produk yang melibatkan kitaran hayat produk.
- (ii) Syarikat perlu pastikan bagaimana untuk mengkomersialkan produk baru ini supaya tahap penurunan dalam kitaran hayat produk boleh dielakkan atau dikurangkan.

BAB 8

1. Perniagaan mulai kukuh dan kurang ancaman.
2. Ciri-ciri usahawan.
3. Tidak terhad.
4. Dua orang.
5. Prospektus.

BAB 9

1. Rancangan Perniagaan akan memaksa seorang usahawan untuk memikirkan secara sistematik mengenai konsep perniagaan yang akan diceburi dan ini membantu menambahkan pengalaman usahawan tersebut bagi menyediakan satu dokumen yang komprehensif meliputi semua aspek yang perlu diketahui oleh pembaca. Rancangan Perniagaan diperlukan kerana jika seseorang usahawan tersilap langkah menjalankan perniagaan tanpa Rancangan Perniagaan, ia akan mengakibatkan perbelanjaan kos yang tinggi dan mungkin menyebabkan kerugian yang besar kepada perniagaan tersebut.
2. Rancangan pemasaran menjelaskan secara terperinci mengenai strategi produk atau perkhidmatan, perletakan harga, pengedaran serta promosi yang akan dilakukan oleh usahawan terhadap usaha niaga tersebut.
3. Langkah-langkah yang boleh dilakukan ialah usahawan itu perlu mengenal pasti potensi risiko yang akan dialaminya dalam perniagaan. Langkah kedua ialah perbincangan mengenai hal-hal yang mungkin berlaku sekiranya risiko menjadi kenyataan. Akhir sekali, strategi bagi menghalang, meminimum atau bertindak balas perlu dibincangkan.

BAB 11

(a) Pengeksportan

Cara yang paling mudah dan selamat untuk berkembang ke pasaran antarabangsa ialah melalui strategi eksport. Melalui kaedah ini, produk keluaran tempatan dihantar ke destinasi luar negara untuk pengguna pasaran antarabangsa. Melalui kaedah ini, firma tempatan dapat meningkatkan kadar pengeluaran untuk memenuhi permintaan pasaran antarabangsa. Risiko yang ditanggung oleh firma yang menggunakan strategi adalah lebih rendah jika dibandingkan dengan kaedah lain.

(b) Pengimportan

Seseorang usahawan atau firma boleh mengimport produk keluaran negara asing untuk dijual di pasaran tempatan. Strategi pengimportan ini sudah lama digunakan oleh usahawan tempatan oleh kerana pada masa dulu, Malaysia tidak mempunyai kebolehan atau kilang yang boleh mengeluarkan produk keperluan pengguna tempatan. Produk yang memerlukan teknologi yang tinggi seperti kereta, kereta api, kapal terbang, berbagai jenis jentera, bahan-bahan dan peralatan perubatan masih perlu diimport. Selain dari itu produk seperti susu, keju, binatang ternakan dan buah-buah seperti epal, anggur dan limau terpaksa diimport oleh firma tempatan.

(c) Pertukaran barang dengan barang (*barter trade*)

Pertukaran barang dengan barang atau perkhidmatan adalah satu lagi cara menjalankan perdagangan dengan negara asing. Malaysia menggunakan strategi menukar minyak kelapa sawit dengan jagung dan gandum dengan negara China. Malaysia juga membeli kapal terbang perang buatan Rusia dengan membayar sebahagian daripada pembelian itu dengan minyak sawit.

(d) Usaha sama

Strategi usaha sama melibatkan dua atau lebih firma bergabung untuk mewujudkan satu entiti baru di pasaran antarabangsa. Firma yang menggunakan strategi ini akan berusaha sama untuk mengendalikan suatu entiti ekonomi atau firma yang baru. Ini bermaksud, firma yang terlibat akan dapat bergabung, mengumpul dan menggunakan segala aset, premis, kepakaran, rangkaian perniagaan dan lain-lain kemudahan bagi tujuan mengeluarkan produk dan perkhidmatan.

(e) Pelaburan langsung

Kaedah ini melibatkan pelaburan oleh sesebuah firma luar negeri ke atas firma atau loji pengeluaran di sesebuah negara. Ada dua faktor yang menyokong penggunaan kaedah ini. Faktor pertama ialah wujudnya halangan perdagangan atau larangan pengimpotan produk tertentu. Larangan ini akan menyebabkan kos pengeksportan meningkat atau tidak dapat dijalankan. Faktor kedua ialah kemungkinan negara asing memberikan insentif kepada firma dari luar negeri yang melabur di negara berkenaan.

(f) Pelesenan

Ada sesetengah usahawan atau firma akan menerokai pasaran antarabangsa dengan memberikan lesen kepada firma di pasaran asing. Dengan membayar royalti atau yuran yang dipersetujui oleh kedua-dua pihak yang terlibat, firma yang mendapatkan lesen sebegini boleh mengeluarkan, mengedar dan menjual perkhidmatan serta produk dengan menggunakan paten, jenama, nama dagangan, hak cipta, teknologi, kaedah atau logo syarikat asal.

(g) Francais antarabangsa

Dalam sistem perniagaan francais, sesebuah syarikat yang digelar francaisor akan memberi satu lesen kepada francaisi untuk mengendalikan format perniagaan yang sama, seperti dengan firma induknya. Dengan membayar yuran francais dan juga royalti, francaisi akan diberikan satu pakej atau format perniagaan yang lengkap. Ini termasuklah tanda niaga atau logo, jenama, sistem pengurusan, perakaunan, promosi dan pengiklanan. Francaisi juga diberi latihan yang lengkap supaya mereka dapat mengendalikan perniagaan secara sendiri. Selain itu, francaisor juga memberi sokongan, penyeliaan dan pengawasan ke atas operasi perniagaan francaisi sepanjang tempoh perjanjian francais berkenaan.

LAMPIRAN B1

SOAL SELIDIK PENILAIAN DIRI

PEMARKAHAN SOAL SELIDIK PENILAIAN DIRI

ARAHAN:

1. Masukkan skala penilaian bagi tiap-tiap pernyataan di dalam ruang kosong di atas nombor balingan pernyataan-pernyataan tersebut. Nombor bilangan pernyataan disusun mengikut urutannya ke bawah dalam tiap-tiap baris
2. Jumlahkan nilai-nilai skala untuk tiap-tiap kompetensi mengikut tanda tolak dan campurnya.
3. Tolakkan jumlah skor tiap-tiap kompetensi dengan Angka Faktor Pembetulan (iaitu jumlah skor untuk (14) - (28) - (42) - (56) + 18 = faktor pembetulan ialah seperti berikut:

FAKTOR PEMBETULAN	ANGKA PEMBETULAN
24 – 25	7
22 – 23	5
20 – 21	3
Bawah 20	0

SOAL SELIDIK PENILAIAN DIRI

Arahan: Bagi setiap pernyataan di bawah, sila pilih salah satu daripada nilai skala di bawah ini yang dapat memperihalkan diri anda.

- 5 - Amat tepat sekali
- 4 - Memperihalkan dengan baik
- 3 - Lebih kurang begitu
- 2 - Kurang tepat
- 1 - Tidak berkaitan

Tuliskan nilai yang telah dipilih di sebelah kanan tiap-tiap soalan.

1. Saya mencari perkara-perkara yang hendak disiapkan. _____
2. Saya suka kepada cabaran dan peluang-peluang baru. _____
3. Bila berhadapan dengan masalah yang rumit, saya akan memberikan banyak masa untuk menyelesaikannya. _____
4. Saya banyak mengumpulkan maklumat apabila memulakan sesuatu projek yang baru. _____
5. Saya merasa gelisah apabila sesuatu tidak berjalan dengan lebih baik. _____
6. Saya akan memberikan segala tumpuan ke atas kerja saya. _____
7. Saya akan mencari cara-cara untuk membuat kerja dengan lebih cepat. _____
8. Cara saya merancang projek yang besar ialah memecahkannya kepada kerja-kerja kecil. _____
9. Saya memikirkan penyelesaian yang unik untuk masalah-masalah. _____
10. Saya berasa yakin yang saya akan berjaya di dalam apa yang saya cuba lakukan. _____

11. Saya akan memberitahu pekerja saya apabila pekerjaan mereka tidak dibuat seperti yang dijangkakan. _____
12. Saya akan mendapatkan orang lain untuk menyokong cadangan-cadangan saya. _____
13. Sata akan mengatur strategi-strategi untuk mempengaruhi orang lain. _____
14. Tidak kira dengan siapa saya bercakap, saya adalah seorang pendengar yang baik. _____
15. Saya membuat kerja yang patut dilaksanakan sebelum diminta berbuat demikian oleh orang lain. _____
16. Saya lebih suka kepada aktiviti-aktiviti yang saya tahu dah selasa bagi saya. _____
17. Saya akan cuba beberapa kali untuk mendapatkan orang lain membuat apa yang ingin saya lakukan. _____
18. Saya akan mendapatkan nasihat daripada orang yang tahu berkenaan dengan masalah yang sedang saya hadapi. _____
19. Amatlah mustahak bagi saya membuat kerja-kerja bermutu tinggi. _____
20. Saya bekerja lewat dan membuat pengorbanan diri untuk menyiapkan kerja dalam masa yang ditentukan. _____
21. Saya tidak pandai menggunakan masa saya dengan baik. _____
22. Saya akan fikirkan tentang kebaikan dan keburukan berkenaan cara-cara yang berlainan untuk melaksanakan sesuatu kerja. _____
23. Saya memikirkan banyak idea-idea baru. _____
24. Saya akan menukar fikiran saya jika ramai yang tidak bersetuju dengan saya. _____

25. Jika saya marah (ataupun) berduka dengan seseorang, saya akan beritahu orang yang berkenaan. _____
26. Saya mempengaruhi orang lain tentang idea-idea saya. _____
27. Saya tidak menggunakan banyak masa berfikir bagaimana cara untuk mempengaruhi orang lain. _____
28. Saya merasa tidak puas hati apabila saya tidak dapat apa yang saya kehendaki. _____
29. Saya membuat sesuatu kerja sebelum ianya jelas yang ia benar-benar mesti dilakukan. _____
30. Saya mengenal pasti peluang-peluang membuat kerja-kerja baru. _____
31. Bila sesuatu perkara merintang apa yang hendak saya lakukan, saya akan cuba laksanakan apa yang saya mahu. _____
32. Saya bertindak tanpa merujuk kepada maklumat-maklumat. _____
33. Pekerjaan yang saya lakukan adalah lebih baik daripada orang lain yang bekerja bersama saya. _____
34. Saya akan membuat apa saja untuk menyiapkan sesuatu kerja. _____
35. Saya merasa gelisah apabila masa terbang begitu sahaja. _____
36. Saya cuba memikirkan semua masalah yang saya hadapi dan merancang bagaimana mengatasi masalah-masalah berkenaan jika ia berlaku. _____
37. Bila saya telah memilih satu-satu pendekatan untuk menyelesaikan masalah, saya tidak akan mengubah pendekatan itu dengan yang lain pula. _____
38. Apabila mencuba sesuatu yang rumit dan mencabar, saya merasa yakin yang saya akan berjaya. _____

39. Adalah sukar untuk saya mengarah orang membuat kerja. _____
40. Saya mahukan orang lain melihat bagaimana saya dapat melaksanakan apa yang telah saya rancang untuk melakukannya. _____
41. Saya dapatkan orang-orang terkenal untuk menolong saya mencapai matlamat. _____
42. Saya pernah mengalami kegagalan di masa lalu. _____
43. Saya bertindak sebelum saya pasti yang saya mesti melakukannya. _____
44. Saya mencuba sesuatu yang baru dan berlainan daripada apa yang saya lakukan dahulu. _____
45. Bila bersemuka dengan masalah yang rumit, saya cepat-cepat lari kepada perkara yang lain. _____
46. Apabila membuat sesuatu projek untuk orang lain, saya bertanyakan banyak soalan untuk memastikan yang saya faham akan apa yang dikehendaki. _____
47. Apabila sesuatu yang sedang saya kerjakan ternyata baik, saya tidak menggunakan lebih masa untuk membuatnya lebih elok. _____
48. Apabila saya membuat sesuatu kerja untuk seseorang, saya akan cuba sedaya upaya membuat orang itu berpuas hati dengan kerja saya. _____
49. Saya mencari jalan membuat pekerjaan dengan kos yang kurang. _____
50. Saya menyelesaikan masalah apabila ia timbul daripada cuba menjangka kedatangan masalah itu. _____
51. Saya memikirkan berbagai-bagai cara untuk menyelesaikan masalah. _____
52. Saya melakukan kerja yang berisiko. _____

53. Kalau saya tidak bersetuju dengan orang lain, saya akan memberitahu mereka. _____
54. Saya bersifat mendesak dengan orang lain. _____
55. Untuk mencapai matlamat saya, saya memikirkan penyelesaian yang memberi manfaat kepada setiap orang yang terlibat dengan masalah itu. _____
56. Pernah terjadi di mana saya mengambil kesempatan dengan orang lain. _____
57. Saya menunggu arahan daripada orang lain sebelum mengambil apa-apa tindakan. _____
58. Saya mengambil kesempatan daripada peluang-peluang yang timbul. _____
59. Saya mencuba beberapa cara untuk mengatasi perkara-perkara yang menghalang dalam mencapai matlamat saya. _____
60. Saya merujuk kepada beberapa sumber yang berlainan untuk mendapat maklumat bagi menyelesaikan masalah/projek. _____
61. Saya mahu syarikat saya menjadi syarikat yang terbaik dalam kategorinya. _____
62. Saya tidak membiarkan kerja saya mengganggu keluarga atau kehidupan peribadi saya. _____
63. Saya mendapat sepenuhnya faedah wang yang saya ada untuk melaksanakan sesuatu projek atau tugas. _____
64. Saya mengambil pendekatan yang logikal dan sistematik untuk sesuatu aktiviti. _____
65. Jikalau sesuatu pendekatan untuk mengatasi sesuatu masalah itu tidak berhasil, saya memikirkan suatu pendekatan yang lain pula. _____
66. Saya berpegang teguh dengan keputusan saya walaupun orang lain tidak bersetuju langsung dengan saya. _____

67. Saya memberitahu orang lain apa yang harus mereka lakukan walaupun mereka tidak mahu membuatnya. _____
68. Saya idak boleh menukar fikiran orang yang mempunyai pendapat atau idea yang teguh. _____
69. Saya cuba berkenalan dengan orang yang boleh menolong saya mencapai matlamat. _____
70. Bila saya tidak mengetahui akan sesuatu, saya akan mengakuinya. _____

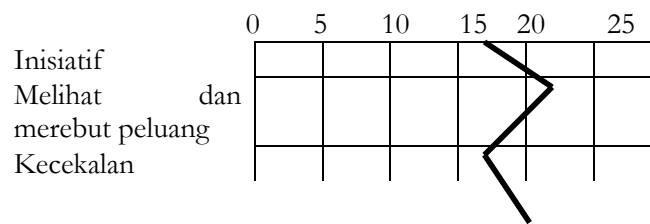
LAMPIRAN B2

BORANG PROFIL KOMPETENSI KEUSAHAWANAN DIRI

PENILAIAN UNTUK PERNYATAAN	SKOR	ANGKA PEMBETULAN	JUMLAH SETELAH PEMBETULAN	KOMPETENSI KEUSAHA-WANAN
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Inisiatif
(1) (15) (29) (43) (57)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Melihat dan Merebut peluang
(2) (16) (30) (44) (58)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Cekal
(3) (17) (31) (45) (59)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Mencari maklumat
(4) (18) (32) (46) (60)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Menitikberatkan mutu kerja yang tinggi
(5) (19) (33) (47) (61)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Komitmen terhadap perjanjian kerja
(6) (20) (34) (48) (62)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Orientasi ke arah kecekapan
(7) (21) (35) (49) (63)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Membuat perancangan yang sistematis
(8) (22) (36) (50) (64)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Penyelesaian masalah
(9) (23) (37) (51) (65)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Keyakinan diri
(10) (24) (38) (52) (66)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Ketegasan
(11) (25) (39) (53) (67)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Kemampuan meyakinkan orang lain
(12) (26) (40) (54) (68)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	Mampu menggunakan strategi pengaruh
(13) (27) (41) (55) (69)			-	
___ + ___ + ___ + ___ + ___ + 6 =	_____	- _____	= _____	
(14) (29) (42) (56) (70)			-	

ARAHAN:

1. Masukkan skor setelah pembetulan untuk tiap-tiap kompetensi ke dalam graf profil di bawah dengan menandakan “X” di atas garisan melintang pada skor yang berkaitan, bertentangan dengan satu-satu kompetensi itu.
2. Lukis garisan tebal di atas garisan melintang dari garisan tegak “0” melalui tanda “X” yang telah anda lakukan. Misalnya, jika skor untuk inisiatif ialah 19, melihat dan merebut peluang ialah 24, kecekalan ialah 16 dan seterusnya, tindakan seperti berikut:



	0	5	10	15	20	25
1. Inisiatif						
2. Melihat dan merebut peluang						
3. Kecekalan						
4. Mencari maklumat						
5. Menitikberatkan mutu kerja yang tinggi						
6. Komitmen kepada perjanjian kerja						
7. Orientasi ke arah kecekapan						
8. Membuat perancangan yang sistematik						
9. Penyelesaian masalah						
10. Keyakinan diri						
11. Ketegasan						
12. Kemampuan meyakinkan orang lain						
13. Kemampuan menggunakan strategi pengaruh						

Sumber: Pusat Pembangunan Usahawan (MEDEC). (2002). *Asas kesusahawanan*. MEDEC.