

PARADIGMA JOHOR

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development



Edisi
07
JAN-JUN 2022



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Akademi
Pembangunan PKS dan
Keusahawanan Malaysia
(MASMED)



TOTG Wakil UTM Ke
UTC 2022

ms
04



Di Mana Ada Kemahuan
Di Situ Ada Jalan

ms
11

ISSN 2682-7824



9 772682 782000

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor © 2022

Hakcipta Terpelihara.

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

ISSN : 2682-7824

Terbitan:

Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED),

Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

Jalan Universiti, Off KM 12 Jalan Muar

85000 Segamat

JOHOR

Tel: 07-9352000

Fax: 07-9352716

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

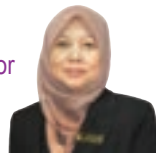
Majalah ini diterbitkan secara berkala setiap enam bulan

Cetakan di Malaysia

SIDANG REDAKSI



PENAUNG
Prof. Madya Dr. Akmal Aini Othman
Timbalan Rektor HEA, Menjalankan Tugas Rektor



PENASIHAT
Prof. Madya Dr. Saunah Zainon
Timbalan Rektor Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni



PENYELARAS
Siti Nordiyana Ishak



KETUA EDITOR
Prof. Madya Dr. Raja Adzrin Raja Ahmad



SETIAUSAHA
Aidarohani Samsudin



EDITOR
MASMED Sana Sini
Siti Nordiyana Isahak



Berita Bergambar
Nurul Aien Abd Aziz



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



EDITOR
Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia
Dr. Noor Sufiawati Khairani
Husnizam Hosin
Henny Hazliza Mohd Tahir

Suhaila Osman

EDITOR
Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan
Hajah Alizah Ali
Henny Hazliza Mohd Tahir



EDITOR
Dan Kenangan Bermula
Dr. Siti Nuur-Ila Mat Kamal
Nor Fauziah Abu Bakar



EDITOR
Viral oh Viral
Dr. Noor Sufiawati Khairani
Suhaila Osman

EDITOR
Jom Makan Dan Jalan
Rosnani Mohd Salleh



REKA BENTUK DAN GRAFIK
Nurul Amin Norudin



SEKRETARIAT
Nur Atiqah Abd hamid

ISI KANDUNGAN

ii Sidang Redaksi	iii Bila Tuan Rektor Berbicara	iv Kata Aluan Timbalan Rektor PJI&A	v Nota MASMED	1 MASMED Sana Sini	5 Dari Kedai Kopi Ke Bursa Malaysia
10 Dan Kenangan Bermula...	15 Inspirasi dan Motivasi Keusahawanan	21 Viral Oh Viral	26 Jom Makan Dan Jalan	31 Berita bergambar	

BILA TUAN REKTOR BERBICARA

Assalamualaikum WBT dan Salam Sejahtera.

Segala pujian bagi Allah Yang Maha Esa. Alhamdulillah, saya bersyukur kerana diberikan sedikit ruang untuk menitipkan sepatah dua kata dalam Majalah Paradigma Johor Edisi Ketujuh. Tahniah dan syabas diucapkan kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor di bawah Unit Keusahawanan MASMED, Bahagian Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni UiTM Cawangan Johor atas kejayaan sekali lagi menerbitkan majalah untuk edisi ketujuh. Saya melihat majalah ini semakin berkembang baik dan terbukti apabila dalam tempoh lebih dari 3 tahun sudah 7 penerbitan dihasilkan. Usaha ini wajar mendapat pujian kerana liputan yang diberikan bukan sahaja aktiviti di UiTM Cawangan Johor malahan dari kampus cawangan seluruh sistem UiTM.



Medan persaingan ekonomi global dan ledakan perubahan teknologi yang sangat pantas memerlukan indikator pembangunan yang terancang, bersifat inklusif dan seharusnya berpaksikan inovasi. Dalam memastikan generasi muda kini khasnya pelajar, bersedia dengan perubahan yang berlaku, proses transformasi penyampaian ilmu terlebih dahulu perlu diteliti. Anak muda kini tidaklah bergantung seratus peratus mendapatkan bahan ilmu daripada penyampaian di bilik kuliah semata-mata, kerana dengan perubahan teknologi telah memungkinkan mereka mendapatkan ilmu hanya di hujung jari sahaja. Lonjakan 1, Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025 (Pendidikan Tinggi) atau PPPM(PT), telah mengariskan Institusi Pendidikan Tinggi (IPT) perlulah proaktif dalam mentransformasi sistem penyampaian mereka agar lebih bersifat fleksibel dan *entrepreneurial*, serta menepati kehendak lokal, namun bersifat global untuk melahirkan insan yang holistik, seimbang dan mempunyai minda keusahawanan yang berupaya bertindak sebagai penjana pekerjaan. Bagi menjadi sebuah negara keusahawanan yang unggul menjelang tahun 2030, masyarakat Malaysia perlu dibentuk, diterapkan dan ditransformasikan dengan pemikiran berasaskan keusahawanan.

Bagi UiTM Cawangan Johor, Kampus Segamat, usaha-usaha membudayakan keusahawanan telah lama dilaksanakan. Usaha ini dapat dilihat melalui penganjuran latihan berunsurkan keusahawanan dalam pelbagai kursus dan program tidak kiralah di peringkat diploma mahupun ijazah. Projek-projek khas universiti juga turut menekankan elemen keusahawanan dan penglibatan pelajar dalam membina keyakinan serta memupuk budaya berniaga di kampus. Malahan program yang dibangunkan oleh keseluruhan sistem UiTM melalui *Malaysian Academy of SME & Entrepreneurship Development* (MASMED) telah terbukti apabila UiTM beberapa kali meraih status Universiti Keusahawanan pada tahun 2012, 2013, 2014 dan 2015 oleh Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia. Pelbagai usaha yang dilaksanakan MASMED termasuklah Program Tunas Mekar, Program Latihan Keusahawanan Mahasiswa (PLKM), Enterprise Usahawan Muda (EGM), MASMED-UiTM *Social Entrepreneur* (MUSE) dan sebagainya telah membuahkan hasil yang lumayan.

Dalam merangka dan menerbitkan majalah ini, ramai pihak yang telah memberi sumbangan, masa, tenaga dan ilmu. Dedikasi dan sumbangan yang dizahirkan ini adalah berteraskan matlamat yang sama iaitu memastikan penyampaian ilmu sampai kepada segenap peringkat usia. Semangat yang ditunjukkan ini, sekaligus mampu membuktikan kewujudan (*Visibility*) UiTM Cawangan Johor dan MASMED amnya, dalam menyumbang impak yang positif kepada masyarakat setempat dan UiTM seluruh sistem melalui aktiviti penulisan berteraskan keusahawanan.

Dengan tulus ikhlas, saya mendoakan agar usaha ini diberkati Allah SWT. Semoga sumbangan ini dapat melahirkan lebih ramai pelajar yang bukan sahaja berketerampilan dari sudut ilmunya, tetapi mampu menjadi penjana pekerjaan.

Sekian, wassalam

PROF MADYA DR AKMAL AINI OTHMAN,
Timbalan Rektor HEA,
Menjalankan Tugas Rektor,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

KATA ALUAN TIMBALAN REKTOR PJI&A

Assalamualaikum WBT dan Salam Sejahtera.

Alhamdulillah, syukur kehadiran Illahi, kerana dengan izin dan limpah kurnianya jua, Unit Keusahawanan MASMED UiTM Cawangan Johor telah berjaya menerbitkan edisi ketujuh Majalah Paradigma Johor. Terlebih dahulu saya ingin mengucapkan syabas dan tahniah kepada sidang redaksi majalah ini atas kejayaan menerbitkan edisi ketujuh mereka. Terima kasih juga kerana memberi kesempatan untuk saya mencoretkan sepatah dua kata dalam majalah ini. Saya melihat perkembangan dan penerbitan edisi ketujuh ini sebagai salah satu bentuk kejayaan buat Unit Keusahawanan MASMED kerana mampu mengembangkan penyampaian ilmu keusahawanan ke seluruh sistem UiTM. Ini terbukti apabila majalah ini telah menerima banyak bahan penulisan dari kampus-kampus lain.



Malaysia Academy of SME & Entrepreneurship Development (MASMED) telah diwujudkan sebagai penanda aras pencapaian keusahawanan pelajar, penjana pendapatan universiti, mewujudkan jaringan industri dan kepelbagaian aktiviti lain dari peringkat kebangsaan hinggalah ke peringkat antarabangsa. Penglibatan MASMED adalah seiring dengan agenda utama kerajaan dalam memacu pembangunan modal insan dan pertumbuhan ekonomi negara secara amnya. Bagi menterjemahkan visi Kementerian Pengajian Tinggi (KPT), universiti perlulah mempunyai kurikulum bersepadu untuk menjamin ekosistem keusahawanan dapat diterapkan dengan baik. Justeru, bahan rujukan serta garis panduan perlu diterbitkan bagi memastikan setiap hala tuju program dan aktiviti keusahawanan yang dilaksanakan sesuai dengan aspirasi kementerian demi melahirkan graduan yang holistik dan seimbang.

Perubahan lanskap sosial dan ekonomi negara ekoran pandemik COVID-19 juga memberi impak kepada sistem pendidikan negara. Oleh itu, menjadi keperluan untuk bahan-bahan bacaan dibekalkan di atas talian seiring dengan perubahan dalam revolusi industri masa kini. Kepesatan teknologi ini mendorong perubahan berlaku dengan pantas, pelajar-pelajar perlu dibekalkan dengan ilmu keusahawanan yang tepat dan juga asas kepada penerokaan media sosial terkini. Melalui Majalah Paradigma Johor, semua aktiviti dan kegiatan keusahawanan atau apa sahaja yang berkaitan dengannya dapat direkodkan. Malahan projek-projek universiti yang melibatkan keusahawanan pelajar seperti Projek Kolaborasi Keusahawanan Kebun Angkat Penanaman Nanas MD2, Projek Fertigasi Cili (Kolaborasi bersama Kelab MyAgrosis dan FAMA Negeri Johor), Projek Penternakan Madu Kelulut dan juga Projek *Accelerated Entrepreneurship Development Program* (ACE Program) turut mendapat liputan majalah ini. Tahniah diucapkan buat semua penulis. Bagi semua pembaca, setiap karya penulisan dan aktiviti bergambar yang dimuatkan akan menjadi kenangan indah di samping peningkatan kepada bilangan penulisan karya dan penerbitan di UiTM Cawangan Johor (UiTMCJ).

Sekali lagi, tahniah dan terima kasih diucapkan kepada jawatankuasa serta sidang redaksi majalah. Semoga usaha menerbitkan Majalah Paradigma Johor diteruskan pada masa mendatang. Kepada pembaca majalah ini, semoga ia memberikan manfaat yang tidak terhingga.

Sekian, terima kasih.

PROF. MADYA DR SAUNAH ZAINON
Timbalan Rektor Bahagian Penyelidikan, Jaringan Industri & Alumni
Universiti Teknologi MARA Cawangan Johor

NOTA MASMED

Assalamualaikum dan Salam Sejahtera,

Bismillahirrahmanirrahim. Bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan izin dan limpah kurnia-Nya, Unit Keusahawanan MASMED sekali lagi berjaya menerbitkan edisi ketujuh Majalah Paradigma Johor ini. Selawat dan salam juga buat junjungan kita Nabi Muhammad SAW, utusan rahmat sekalian alam. Setinggi-tinggi tahniah dan syabas diucapkan kepada sidang redaksi atas usaha gigih dan khidmat yang tidak mengenal erti jemu bagi menyiapkan sekaligus, merealisasikan penerbitan edisi ketujuh ini. Melangkah lebih jauh, penerbitan majalah ini sudah memasuki usia tiga tahun, di mana sebanyak tujuh edisi telah kita hasilkan dengan kepelbagaian artikel dari seluruh kampus cawangan UiTM malahan kita juga menerima bahan penulisan dari universiti lain di Malaysia. Terima kasih atas sokongan yang telah diberikan buat Majalah Paradigma Johor.

Menutup tahun 2021, Unit Keusahawanan MASMED dikejutkan dengan kemenangan di Anugerah Keusahawanan Kementerian Pengajian Tinggi (MEA) 2021 melalui Kategori C: Anugerah Usahawan Graduan Terbaik (Tempat Ketiga) yang membawa pulang hadiah wang tunai sebanyak RM10,000.00. UiTM Cawangan Johor merupakan satu-satunya wakil dari UiTM seluruh sistem di anugerah berprestij ini yang dilaksanakan setiap dua tahun. Kemenangan Saudara Mohd Haziq Najmi bin Zailani melalui syarikatnya *Standard Taste Enterprise* tentunya menjadi kebanggaan buat UiTM Cawangan Johor kerana beliau bersaing dengan syarikat-syarikat yang jauh lebih banyak nilai jualannya di seluruh Malaysia. Tahniah Saudara Haziq. MASMED juga mendapat khabar gembira melalui penyertaan kumpulan pelajar di *University Startup Challenge (USC) 2021* apabila kumpulan *Bridal.Co* kerana telah memperolehi *Favorite Start-up* melalui *Technology Track* oleh *Malaysian Global Innovation and Creativity Centre (MAGIC)* yang membawa pulang hadiah bernilai RM1000.00.

Di anugerah tahunan Bahagian Penyelidikan, Jaringan Industri dan Alumni (BPJI&A) UiTM Cawangan Johor, Unit Keusahawanan MASMED telah memenangi dua kategori iaitu, Anugerah Kecemerlangan Keusahawanan 2021 melalui Projek Kebun Angkat Penanaman Nanas MD2 dan Anugerah Kecemerlangan Jaringan Industri 2021 melalui penyertaan MASMED mewakili UiTM secara keseluruhan di USC 2021. Manakala bagi aktiviti-aktiviti keusahawanan di kampus, masih berjalan seperti biasa. Kebun Angkat Nanas MD2 mula membuahkan hasil dan aktiviti jualan dilaksanakan dengan kerjasama *MFL Enterprise* bagi memastikan aktiviti dalam MoU yang telah ditandatangani kedua-dua pihak bergerak. Jualan jus nanas dengan jenama Nana's juga telah bermula sejak suku pertama tahun 2022 dan telah merekodkan jualan untuk penajaan pendapatan kampus. Tanaman cili fertigasi juga telah memasuki musim kedua dan berakhir sekitar Mac 2022. MASMED masih lagi melaksanakan aktiviti melalui dua medium iaitu secara bersemuka dan atas talian. Beberapa aktiviti melibatkan industri seperti aktiviti bersama jenama Mutyara yang membawa selebriti ke kampus juga telah berjaya dilaksanakan. Program atas talian seperti *MASMED Virtual Entrepreneurship Innovation & Exhibition (MEIE 2022)* juga telah berjaya dilancarkan melibatkan pelajar-pelajar ENT530 dan seluruh warga kampus.

Awal tahun 2022, sekali lagi MASMED menempa sejarah apabila berjaya menerbitkan dua buah buku modul sekaligus iaitu Buku Panduan Fasilitator Modul 'ACE 2021' *Accelerated Entrepreneurship Development Program* dan Buku Panduan Pelatih Modul 'ACE 2021' *Accelerated Entrepreneurship Development Programme*. Kedua-dua buku ini telah dilancarkan oleh Yang Berbahagia Prof Datuk Ts Dr Hj H Roziah Mohd Janor, Naib Canselor Universiti Teknologi MARA (UiTM) pada 6 Mac 2022, di PTDI UiTM Cawangan Johor bersempena lawatan rasmi beliau ke UiTM Cawangan Johor. Manakala pada 10 Februari 2022, Unit Perancangan Strategik dan Transformasi, UiTM Cawangan Johor telah memberi anugerah kepada MASMED sebagai Anugerah Projek Keusahawanan Terbaik.

Akhir kata, sekali lagi saya mengambil peluang untuk mengucapkan tahniah kepada Sidang Redaksi Majalah Paradigma Johor 2022 dan Jawatankuasa Unit Keusahawanan MASMED 2022 amnya di atas komitmen yang telah diberikan. Marilah kita bersama-sama membudayakan keusahawanan dalam kalangan pelajar.

Sekian, wassalam.

SITI NORDIYANA ISAHAK
Koordinator Unit Keusahawanan MASMED
UiTM Cawangan Johor.



PUSAT LATIHAN DAN INKUBATOR MASMED UiTM CAWANGAN PAHANG: PUSAT SEHENTI AKTIVITI KEUSAHAWANAN PELAJAR

Penulis: Suhanom Mohd Zaki, Maisarah Ishak dan Nor Hidayatun Abdul Razak
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang

Pada 4 Januari 2022, MASMED UiTM Cawangan Pahang (UiTMCP) telah mencipta sejarah apabila Pusat Latihan dan Inkubator MASMED (PLIM) telah dirasmikan oleh Yang Berhormat Dato' Sri Hajah Shahaniza binti Shamsuddin, Pengerusi Jawatankuasa Perpaduan, Kebajikan Masyarakat, Pembangunan Wanita dan Keluarga Negeri Pahang yang merupakan Ahli Dewan Undangan Negeri Kuala Sentul. Perasmian PLIM ini membuktikan bahawa pihak pengurusan UiTMCP memandang serius terhadap pemerksaan aktiviti keusahawanan pelajar khususnya dalam kalangan anggota Koperasi Siswa UiTM Pahang Berhad (KOSISWA). PLIM akan menjadi pusat sehati pelbagai kegiatan berorientasikan keusahawanan termasuklah program latihan dan aktiviti jualan. Kewujudan pusat sehati ini amat bertepatan dengan peranan MASMED yang bertanggungjawab memastikan semua aktiviti dan program keusahawanan yang dijalankan mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) universiti yang telah ditetapkan. Keterlibatan pelajar dalam bidang keusahawanan secara berterusan dari peringkat universiti sehinggalah selepas bergraduat adalah sejajar dengan matlamat kerajaan yang inginkan penglibatan lebih ramai graduan dalam bidang ini.

PLIM sebagai pusat sehati bagi para pelajar dalam menjalankan aktiviti keusahawanan secara sistematik dan berkala bakal menyiapkan pelajar menjadi graduan yang berkemahiran luas sekaligus mempunyai nilai kebolehpasaran yang tinggi di masa hadapan. PLIM mensasarkan tiga bidang perkhidmatan utama iaitu mini spa, gunting rambut dan urutan sukan. Ketiga-tiga bidang perkhidmatan ini menjadi semakin signifikan dalam kalangan masyarakat yang kebanyakannya menitikberatkan kesihatan, kekemasan diri dan mengamalkan gaya hidup sihat. Bidang perkhidmatan ini, boleh dijalankan secara bergerak serta membolehkan usahawan memulakan perniagaan dengan modal yang rendah tanpa perlu menyewa premis perniagaan dan tidak memerlukan ramai tenaga kerja. Semasa pelancaran PLIM, pihak MASMED dan KOSISWA telah membawa usahawan pelajar yang telah terlibat untuk menunjukkan demonstrasi kepada Yang Berhormat Dato' Sri. Demonstrasi dijalankan di bilik-bilik perkhidmatan yang dikhususkan dan mendapat maklumbalas yang amat baik daripada Yang Berhormat Dato' Sri. Selain demonstrasi perkhidmatan, anggota KOSISWA turut mengadakan jualan roti aneka perisa dan jus nanas. Kehadiran tetamu dari dalam dan luar UiTM telah menyaksikan jualan yang amat memberangsangkan terhadap produk jualan anggota KOSISWA. Selain itu, PLIM turut menyediakan ruang jualan yang boleh disewakan secara harian dan bulanan kepada anggota KOSISWA, persatuan pelajar, fakulti, atau individu pelajar yang berminat bagi aktiviti pasar malam, pasar minggu dan juga aktiviti keusahawanan yang lain. Tapak-tapak jualan dengan kemudahan asas seperti kanopi, meja dan kerusi akan disewakan kepada pelajar yang berminat pada kadar yang berpatutan.

Kesimpulannya, MASMED UiTMCP mengharapkan kewujudan PLIM menjadi titik tolak dalam menggiatkan dan merencanakan lagi aktiviti keusahawanan di kampus ini sama ada melibatkan para mahasiswa mahupun warga UiTMCP yang lain ataupun masyarakat di sekitar kampus. Malah, dengan adanya pusat latihan ini, dijangkakan perjalanan aktiviti keusahawanan yang dirancang dapat dilaksanakan dengan lebih sistematik dan berkesan.



Gambar 1: Pihak Pengurusan UiTM Cawangan Pahang, MASMED dan KOSISWA Bersama YB Dato' Sri Hajah Shahaniza binti Shamsuddin



Gambar 2: Demonstrasi urutan sukan



Gambar 3: Demonstrasi gunting rambut



Gambar 4: Aktiviti jualan roti dan jus nanas oleh anggota KOSISWA

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

TEKNIK MENJUAL SECARA EFEKTIF MENGGUNAKAN PLATFORM SHOPEE

Penulis: Nor Zuriati Amani Ab Rani, Asma Shazwani Shaari, Nurazleena Ismail, Norsilawati Mohd Hassan, Nur Azureen Abd Hadi dan Hasanul Firman Md Apandi
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Kelantan

Program Teknik Menjual Secara Efektif Menggunakan Platform *Shopee* telah berjaya di anjurkan secara maya melalui medium *YouTube Live* pada 13 Jun 2021 (Ahad). Pada awalnya medium yang digunakan adalah *Google Meet* namun disebabkan penyertaan yang menggalakkan sewaktu pendaftaran peserta, pihak penganjur telah menukar kepada medium *YouTube Live*. Program anjuran MASMED dengan kerjasama Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Kelantan (UiTMCK) ini bertujuan untuk memberikan pendedahan kepada staf serta mahasiswa tentang teknik menjual secara efektif menggunakan Platform *Shopee* sepanjang tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang telah dilaksanakan oleh negara pada ketika itu. Program ini mampu membantu warga UiTMCK dari beberapa aspek termasuklah meningkatkan hasil jualan, mempelbagaikan kaedah pemasaran serta memupuk sifat keusahawanan. Inisiatif yang diambil oleh penganjur untuk menjayakan program ini wajar diberikan pujian. Hal ini kerana, kebiasaannya kos untuk menyertai program sebegini kebiasaannya menelan belanja seminimum RM100 per peserta.



Penyertaan program ini adalah terbuka kepada semua staf dan mahasiswa UiTM serta para peserta luar. Program ini dilaksanakan secara *hands-on* dan para peserta terlebih dahulu diingatkan untuk mempunyai akaun *Shopee* sebelum program berlangsung. Seramai 367 orang peserta telah berdaftar dan menyertai program ini secara langsung dan kurang daripada empat jam sebanyak 2200 jumlah tontonan di *YouTube* telah direkodkan. Moderator program ini adalah Puan Norsilawati Mohd Hassan dan penceramah program ini adalah Encik Muhammad Afdhal Bin Omar



merupakan pemilik Perniagaan Studio Akamika yang aktif menjalankan perniagaan cenderahati dan pencetakan melalui jenama 'Akamika Gift' dari 2009 hingga kini. Beliau juga aktif dan berpengalaman dalam menganjurkan kelas-kelas asas percetakan dan cenderahati serta kelas perniagaan *Shopee* secara persendirian (individu) dan berkumpul sejak dari tahun 2014 lagi sehingga kini. *Shopee* merupakan sebuah aplikasi bergerak dan proses jual beli sepenuhnya dilaksanakan secara maya. Aplikasi ini dapat diakses secara mudah serta percuma oleh penjual dan pembeli dengan menggunakan *smartphone* mahupun komputer. Pelbagai produk ditawarkan di *Shopee* sama ada keluaran dalam negara mahupun antarabangsa di mana penjual dan pembeli boleh melaksanakan proses transaksi pada bila-bila masa sahaja. Majlis perasmian program telah disempurnakan oleh Yang Berusaha Ketua Pusat Pengajian Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Dr Wan

Marhaini Binti Wan Omar dan turut dihadiri oleh Koordinator MASMED UiTMCK, Dr Nurazleena Binti Ismail. Terima kasih diucapkan kepada kesemua Jawatankuasa Unit Keusahawanan MASMED UiTMCK yang telah berjaya menganjurkan program ini. Semoga jasa baik anda semua membuahkan hasil dalam melahirkan usahawan yang berjaya kelak. Bagi mengikuti siaran ulangan *YouTube* program ini, anda bolehlah ke pautan berikut https://youtu.be/Y_fYah4Qlgs.

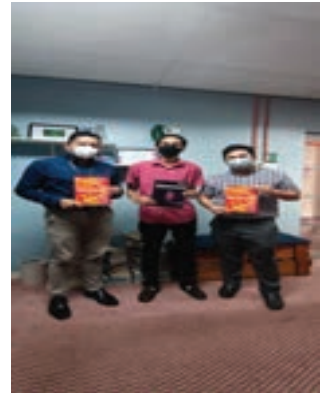


****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTMCK.**

MASMED UiTM CAWANGAN JOHOR TERBIT DUA BUKU MODUL

Penulis: Siti Nordiyana Isahak
Unit Keusahawanan MASMED, UiTM Cawangan Johor

Penulisan buku merupakan salah satu wadah bagi menjamin penyampaian ilmu kepada generasi kini dan akan datang sentiasa terpelihara serta berterusan. Umum mengetahui dunia digital kini mampu membekalkan pelbagai informasi dan bahan bacaan yang berguna kepada masyarakat. Namun, selari dengan peredaran masa, perubahan yang berlaku secara pantas juga harus diikuti dengan cepat. Bahan-bahan bacaan yang dahulunya ditulis dalam bentuk diari digital melalui medium media sosial contohnya hilang begitu sahaja. Sebagai contoh, sebelum kewujudan *Facebook*, *Friendster* dan *Myspace* antara medium laman sosial terbesar yang kemudian hilang bersama kandungannya. Oleh itu, mengambil langkah perlu Unit Keusahawanan MASMED UiTM Cawangan Johor (UiTMCJ) bersama-sama barisan pensyarah beberapa fakulti telah mengambil inisiatif bagi menulis dan membukukan bahan penulisan mereka melalui penghasilan dua buah buku modul iaitu Buku Panduan Fasilitator Modul 'ACE 2021' *Accelerated Entrepreneurship Development Program* dan Buku Panduan Pelatih Modul 'ACE 2021' *Accelerated Entrepreneurship Development Programme* yang telah diterbitkan pada Februari 2022.



Accelerated Entrepreneurship Development Programme atau singkatannya 'ACE' merupakan sebuah program berstruktur yang diwujudkan khas untuk mengasah dan membimbing pelajar (peniaga-peniaga baru) dengan ilmu dan sumber yang tersedia ada bagi mengubah idea perniagaan mereka menjadi model-model perniagaan yang lebih mampan. Menyedari kepantasan perubahan yang berlaku dalam dunia keusahawanan kini, ilmu dan kemahiran keusahawanan yang diterapkan di universiti perlulah lebih bersifat terkini, dinamik, inklusif dan bersifat sistematik. Selaras dengan keperluan pasaran semasa, MASMED mengambil tanggungjawab menjadi antara peneraju untuk membekalkan sumber akademik yang lebih berstruktur dan bersifat membina dengan capaian kepada pendedahan keusahawanan bersama pihak industri.

Usaha ini bukanlah mudah kerana ia melibatkan masa yang panjang dan komitmen yang jitu dari semua pihak. Sesungguhnya penulisan kedua-dua buku ini akan membuktikan *visibility* (kewujudan) MASMED dalam menyumbang impak yang positif kepada masyarakat setempat melalui penyebaran ilmu keusahawanan yang tepat dan berpotensi tinggi. Dalam merangka buku ini, ramai pihak yang telah memberikan sumbangan masa, tenaga dan ilmu. Mereka terdiri daripada para pensyarah pelbagai bidang antaranya pensyarah pemasaran, pengurusan, operasi, perakauan dan ekonomi yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang cukup luas dalam bidang keusahawanan. Dedikasi dan sumbangan yang dizahirkan ini adalah berteraskan matlamat yang sama iaitu memastikan sumbangan ilmu dan kemahiran yang dibekalkan sampai kepada segenap peringkat usia. Kedua-dua buku ini telah dilancarkan oleh Yang Berbahagia Prof Datuk Ts Dr Hj Roziah Mohd Janor, Naib Canselor Universiti Teknologi MARA (UiTM) pada 6 Mac 2022, di PTDI UiTMCJ bersempena lawatan rasmi beliau ke UiTM Cawangan Johor.



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

TAKLIMAT TOP ENTREPRENEURSHIP PROGRAM ZON SELATAN

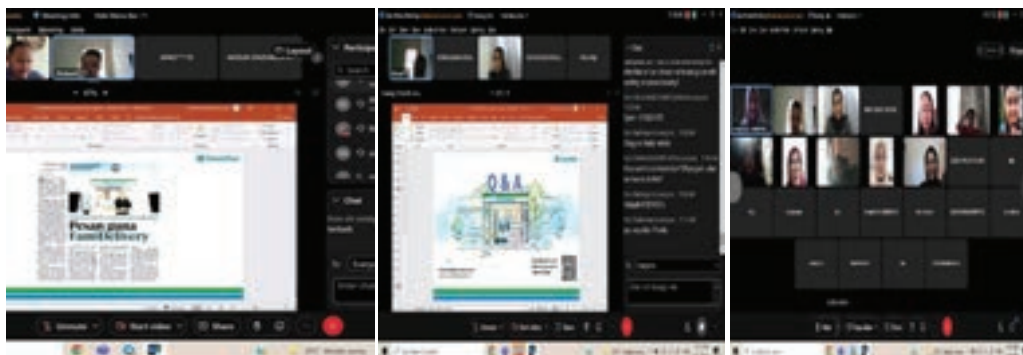
Penulis: Siti Nordiyana Isahak
Unit Keusahawanan MASMED, UiTM Cawangan Johor

Pendedahan kepada dunia perniagaan sebenar melalui program-program kerjasama bersama pihak industri mampu mengurangkan jurang pengetahuan dan merangsang pemikiran lebih kreatif dan inovatif dalam kalangan pelajar. Pelbagai usaha telah dilaksanakan oleh pihak universiti untuk membantu pelajar mengenalpasti potensi diri dan menyediakan mereka kepada pasaran kerja sebenar. Oleh itu, pada 9 April 2022 melalui medium atas talian, satu program iaitu Taklimat *FamilyMart TOP Entrepreneurship Program* melalui kerjasama antara UiTM di Zon Selatan (UiTM Cawangan Johor, Negeri Sembilan dan Melaka) bersama-sama *FamilyMart Malaysia* telah berlangsung dengan jayanya pada jam 10.00 pagi hingga 12.00 tengahari. Program ini dirangka khusus bagi membantu pelajar-pelajar tahun akhir dan graduan UiTM yang berminat menimba pengalaman dalam pengoperasian syarikat gergasi berasaskan *Food & Beverage (F&B)* negara itu.

FamilyMart Malaysia telah membuka hampir 250 kedai di seluruh negara dalam masa kurang dari 5 tahun. Dengan pertumbuhan yang pantas ini, banyak peluang-peluang pekerjaan telah dibuka oleh syarikat ini dan sekaligus membantu

merancakkan sektor ekonomi domestik negara. Bertepatan dengan perkembangan ekonomi negara yang semakin baik, gergasi F&B luar negara ini telah mewujudkan satu program khas bagi memenuhi tanggungjawab sosial mereka kepada generasi muda negara melalui *TOP Entrepreneurship Program*. Pelajar-pelajar yang berminat, perlu menghantar video pengenalan diri melalui beberapa kriteria yang telah ditetapkan sebelum ditapis bagi menyertai program ini. Program berbentuk latihan dan praktikal niaga ini akan berterusan selama setahun dan beberapa peringkat saringan telah diwujudkan. Selepas itu, pelajar yang bertahan dan terpilih barulah akan diserap masuk ke dalam program utama iaitu *TOP Program*. Beberapa keistimewaan bakal diberikan oleh syarikat ini antaranya gaji bulanan sehingga RM2500.00 dan elaun tempat tinggal bagi yang merantau jauh dari negeri asal mereka.

Seramai hampir 150 orang pelajar bagi ketiga-tiga kampus telah menyertai program ini dan menyatakan minat mereka untuk bersama-sama *FamilyMart Malaysia*. Sekaligus matlamat program ini tercapai apabila ia mampu meningkatkan kadar *Graduate Employability (GE)* di UiTM. Terima kasih *FamilyMart Malaysia* atas ruang dan peluang yang diberikan.



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

TOTG WAKILI UiTM KE UTC 2022

Penulis: Siti Nordiyana Isahak

Unit Keusahawanan MASMED, UiTM Cawangan Johor

Kumpulan *Teaching On The Go (TOTG)* UiTM Cawangan Johor (UiTMCJ) telah mewakili UiTM secara keseluruhan ke Program *University To Community (UTC)* yang telah dilaksanakan di Universiti Pendidikan Sultan Idris pada 12 – 15 Januari 2022. TOTG telah bertanding dengan beberapa universiti di seluruh Malaysia yang mempunyai projek-projek berasaskan keusahawanan sosial yang tentunya menyumbang kepada pembangunan sendiri sesebuah komuniti. Program UTC telah mula dilaksanakan sejak September 2020 sehingga Disember 2021 dan telah dilanjutkan kepada Januari 2022 bagi memberi ruang kepada semua peserta dan universiti untuk membuat persediaan bagi acara *showcase* tersebut. Program ini dianjurkan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi (KPT) dengan kerjasama Pusat Pembangunan Keusahawanan dan Kebolehpasaran Graduan (EDGE), Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI).



Seramai empat (4) orang pelajar dan dua (2) orang pensyarah pengiring telah berkampung di UPSI bagi menterjemahkan projek TOTG kepada barisan panel juri dalam bentuk *showcase* serta pembentangan. Terdapat beberapa kriteria utama yang perlu dipenuhi oleh kumpulan ini bagi menyertai UTC antaranya, projek yang diwujudkan mestilah mempunyai impak yang besar kepada pembangunan komuniti setempat, kesan rantaian yang baik dari sudut nilai dan pembangunan sendiri komuniti, mempunyai jaringan bersama industri serta telah menjana pendapatan daripada pelaksanaan projek. Manakala pemilihan TOTG untuk mewakili UiTM Malaysia pula telah dilakukan oleh MASMED UiTM Shah Alam melalui Pusat Keusahawanan Mahasiswa. Pelajar-pelajar didedahkan dengan pembentangan bertaraf industri apabila barisan panel juri terdiri daripada pihak kementerian, industri, organisasi sosial dan juga para pakar dari beberapa buah universiti tempatan. Majlis penutup program UTC ini akan dilaksanakan pada 28 Julai 2022 di UPSI dan bakal dirasmikan oleh Yang Berbahagia Ketua Setiausaha, Kementerian Pendidikan Tinggi (KPT).

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

REVOLUSI STRATEGI PEMASARAN

Penulis: Siti Hajar Md. Jani dan Afizan Bin Amer
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Negeri Sembilan.

1. Fokus pada Produk

Pemasaran berpusat pada produk, telah bermula di Amerika Syarikat pada tahun 1950-an. Kaedah ini telah dikembangkan oleh generasi *baby boomers* dan ibu bapa mereka yang kurang sibuk. Pada masa ini matlamat utama para usahawan adalah untuk mencipta produk dan perkhidmatan yang sempurna bagi menghasilkan nilai tertinggi kepada pelanggan.

Jika pelanggan ingin yang terbaik dibekalkan untuk mereka, mereka perlu bersedia sekiranya para usahawan menuntut harga yang lebih tinggi bagi sesuatu perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh itu, konsep pemasaran yang dibangunkan oleh para usahawan pada era ini tertumpu kepada pengembangan produk dan pengurusan kitaran hayat bagi pembuatan produk, menentukan harga, tempat dan promosi terbaik. Kepuasan pelanggan adalah matlamat utama para usahawan.

2. Fokus pada Pelanggan

Pergerakan kontra dan anti-konsumerisme antara tahun 1960-an hingga 1970-an telah mempengaruhi perkembangan pemikiran para usahawan. Teknik pemasaran telah berkembang dan lebih berpusat kepada pelanggan (*customer base*). Situasi ini diperkuatkan lagi dengan kemelesetan ekonomi awal 1980-an, yang menyebabkan kuasa beli pengguna jauh lebih rendah. Bagi generasi *Baby Boomers* dan Generasi X ini adalah cabaran utama buat mereka. Oleh itu, pada era Pemasaran 2.0, strategi pemasaran para usahawan berpusat pada pemahaman tentang segmentasi, sasaran, dan peletakan produk. Syarikat pula tidak lagi mencipta produk dan perkhidmatan yang sempurna untuk semua orang secara individu.

Mereka belajar lebih banyak mengenai sasaran pasaran dan secara jelas menentukan kedudukan pasaran mereka. Usahawan pada era ini memfokuskan strategi pemasaran dengan memberi tumpuan kepada ciri-ciri produk tertentu berdasarkan keperluan dan kehendak pengguna. Tindakan ini telah diterjemahkan melalui penetapan tingkat harga yang tepat untuk setiap sasaran pelanggan mereka. Syarikat juga berusaha untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan dari masa ke masa. Pendekatan pengurusan hubungan pelanggan dikukuhkan, bagi memastikan pelanggan kekal bersama mereka dan menghalangnya daripada beralih kepada pesaing. Matlamat beralih dari kepuasan pelanggan kepada pengekalan pelanggan.

3. Human Centric

Munculnya Generasi Y dan krisis kewangan global pada akhir tahun 2000-an telah mendorong evolusi pemasaran yang lebih signifikan. Akses informasi yang mudah diikuti oleh skandal industri kewangan pada ketika itu, menyebabkan Generasi Y memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap sektor korporat kerana mereka hanya menitik beratkan keuntungan semata-mata. Generasi Y menuntut agar pengusaha menciptakan produk, layanan, dan budaya yang turut membawa impak sosial dan persekitaran hidup yang lebih positif. Maka, muncullah era "*human-centric marketing*" atau *Marketing 3.0*. Usahawan pada masa ini, mulai menanamkan strategi pemasaran kemanusiaan dan bertanggungjawab secara sosial dalam model perniagaan mereka.

4. Dari Tradisional ke Digital

Perkembangan digitalisasi semakin melengkapinya ekosistem keusahawanan. *Trend* bidang ini mulai menitikberatkan kebajikan manusia secara amnya. Pengguna dari generasi Y hingga ke Generasi Z mula berubah ke arah ekonomi digital. Munculnya *internet* dalam penggunaan telefon pintar, berkembangnya media sosial, dan merebak luas *e-commerce* telah mengubah corak urusniaga pelanggan. Para usahawan mula mengadaptasi perubahan ini dengan mencipta dan mengeluarkan produk serta layanan melalui kehadiran *omnichannel*. Usahawan mulai beralih dari perniagaan tradisional ke arah pendigitalan dan menerapkan Pemasaran 4.0.

5. Teknologi untuk Kemanusiaan

Setelah munculnya Generasi Z dan Generasi Alfa, bermulalah gelombang pemasaran yang lebih dinamik. Minat dan perhatian utama dari dua generasi termuda ini memberi fokus kepada dua arah yang berbeza iaitu kesan kepada bentuk dan strategi pemasaran. Apa yang dititik-beratkan oleh dua generasi ini adalah pertamanya, membawa perubahan positif bagi kehidupan dan meningkatkan kualiti hidup. Yang kedua adalah untuk mendorong kemajuan teknologi lebih jauh di semua aspek kemanusiaan. Bagi memenuhi kehendak Generasi Z dan Generasi Alfa, usahawan kini perlu terus mengadaptasi teknologi berikutnya untuk meningkatkan keupayaan pemasaran mereka. Dengan kata lain, Pemasaran 5.0 akan menjadi integrasi antara Pemasaran 3.0 (*human centricity*) dan Pemasaran 4.0 (*technology enabler*).

ULASAN PRODUK: PERCAYA ATAU TIDAK

Penulis: ¹Naliza Solat dan ²Nurul Zahidah Md Juperi

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, ²Pusat Pengajian Pengurusan Gunaan, UiTM Cawangan Pahang

Dewasa ini, kebanyakan usahawan yang menjalankan perniagaan secara dalam talian akan meletakkan satu ruang khusus di platform media sosial mereka bagi membolehkan pelanggan mereka memberi penilaian (*rating*) dan mengulas produk yang telah dibeli. Gaya hidup masa kini yang menekankan aspek kepantasan menyebabkan bakal pengguna yang sibuk lebih suka mencari maklumat dan membaca ulasan produk secara dalam talian. Apabila seseorang pengguna itu melawat laman sesawang atau media sosial penjual untuk membuat pembelian, perkara pertama yang mereka akan lihat adalah ruangan ulasan produk. Ulasan produk yang diberikan oleh pengguna sangat penting kerana pengguna tersebut boleh berkongsi pengalaman beliau. Seterusnya membantu pengguna lain untuk mendapatkan idea tentang keberkesanan sesuatu produk tersebut. Ulasan yang positif daripada pengguna berkaitan produk, secara tidak langsung memberikan keyakinan kepada bakal pembeli serta mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan sewaktu pembelian secara dalam talian [1].

Salah satu kebaikan ulasan produk ini adalah dalam mempopularkan jenama yang diusahakan oleh para usahawan. Impak ulasan produk adalah sangat besar terutamanya dalam mempengaruhi bakal pengguna untuk membuat pembelian semula pada masa akan datang. Kebiasaannya, ulasan produk akan menerangkan dengan lebih lanjut tentang produk tersebut dari kaca mata pengguna sendiri. Pengguna sebenar akan memperincikan aspek produk, bagaimana ia berfungsi, termasuklah sebarang kekurangan yang mungkin ada pada produk tersebut. Dalam konteks ini, sudah tentulah bakal pembeli akan lebih mempercayai pengguna sebenar daripada sekadar membaca penerangan di kotak produk atau mendengar tentang keistimewaan produk dari penjual. Ulasan produk membantu bakal pembeli dalam membuat keputusan sama ada sesuatu produk itu sesuai untuk mereka dan berbaloi untuk dibeli atau tidak. Perlu difahami juga, majoriti pembeli pasti mahu mendapatkan nilai yang setara dengan wang yang bakal mereka keluarkan.

Walaupun begitu, terdapat juga usahawan yang sengaja menutup ruangan untuk ulasan produk. Ini kerana mereka khuatir jika produk diulas secara negatif akan memungkinkan mereka kehilangan bakal-bakal pelanggan yang berpotensi. Sedangkan, ulasan produk yang negatif sebenarnya merupakan satu peluang kepada usahawan tersebut untuk memperbaiki kualiti produknya. Apabila meneliti ulasan produk, sewajarnya usahawan memberi perhatian kepada sebarang komen yang menyatakan ketidakpuasan hati tentang harga produk, deskripsi produk, kualiti produk, kegagalan penggunaan, ataupun aspek pembungkusan. Jika ada sebilangan pengguna bersikap jujur, menahirkan pandangan mereka atau mengkritik produk tersebut, sewajarnya usahawan berterima kasih kerana ternyata pengguna tersebut telah memberikan input yang telus dan boleh mereka gunakan dalam merangka strategi pembuatan produk yang lebih berkesan.

Ulasan produk yang dikendalikan secara profesional di pelbagai platform media sosial sememangnya merupakan satu cara yang sangat efektif dalam menarik lebih ramai bakal pembeli. Namun, ulasan produk yang terlalu cemerlang dan pujian secara berlebihan pula hanya akan menyebabkan bakal pembeli berasa ragu-ragu tentang kesahihannya. Sebaliknya pula, usahawan tidak perlu malu sekiranya mendapat ulasan berbentuk negatif kerana ia juga merupakan pendapat jujur dari pelanggan. Usahawan sewajarnya menerima ulasan yang berbentuk konstruktif kerana ini menunjukkan mereka mampu berlapang dada dengan sebarang pandangan yang diberikan oleh pelanggan mereka. Produk yang mempunyai ulasan yang seimbang dari segi kebaikan dan kekurangannya pasti lebih realistik seterusnya membantu pembeli yang berpotensi untuk membuat keputusan yang lebih bijak.

Rujukan

- [1] Abd Rahman, I., Othman, A. S., Munimbar, M. A. I., & Aziz, A. (2020). Pembuatan Keputusan Pembelian Atas Talian (*Online*): Kajian Kes di Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3 (13), 46 – 57.
- [2] Sumber gambar: <https://twitter.com/kpdnhp/status/1285469560561299456?lang=en>

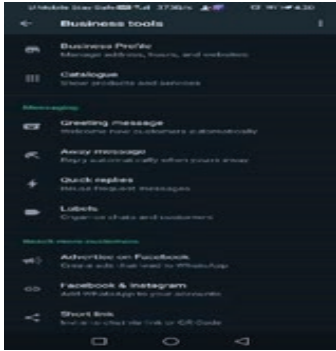
****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada Google.**



URUS PERNIAGAAN DENGAN APLIKASI *WHATSAPP BUSINESS*

Penulis: Ts. Mohamad Quzami An-Nuur bin Ahmad Radzi dan Dr Azwady Mustapha
Pusat Pengajian Seni Lukis dan Seni Reka, UiTM Cawangan Perak

Aplikasi *WhatsApp* merupakan salah satu aplikasi utama dalam mana-mana telefon pintar. Aplikasi ini merupakan hasil daripada kemajuan teknologi yang telah memudahkan cara manusia berhubung pada hari ini. Dengan menggunakan *WhatsApp*, pengguna boleh berbual, berkongsi gambar, menghantar nota suara dan video kepada sesiapa sahaja yang mempunyai aplikasi yang sama. Pengguna juga boleh membentuk kumpulan *WhatsApp* bagi memudahkan perkongsian maklumat serta mengeratkan perhubungan. Terkini, pembangun aplikasi *WhatsApp* ini telah menambah baik perkhidmatan dan fungsi aplikasi mereka dengan memperkenalkan *WhatsApp Business*, iaitu satu aplikasi khas untuk para usahawan.



Seperti mana aplikasi *WhatsApp* biasa, *WhatsApp Business* masih perlu di daftar masuk menggunakan cara yang sama iaitu menggunakan nombor telefon. Dalam kata lain, pengguna hanya boleh menggunakan satu nombor telefon sah dalam satu jenis aplikasi *WhatsApp* (*WhatsApp* biasa atau *WhatsApp Business*) sahaja. Selain perubahan pada logo, aplikasi *WhatsApp Business* mempunyai fungsi-fungsi khas yang sesuai untuk para usahawan.

Rajah 1: Paparan tetapan dalam aplikasi *WhatsApp Business*

Fungsi khas *WhatsApp Business* ini boleh diakses dengan menekan tiga titik di penjuru atas aplikasi ini dan seterusnya klik pada fungsi *business tools*. Setelah itu, para pengguna boleh mengubah tetapan mengikut keperluan masing-masing. Tetapan pertama dalam *business tools* ini adalah *business profile*. Dalam tetapan ini, para pengguna boleh mengemaskini dan mengubah tetapan seperti lokasi kedai, jenis perniagaan, e-mel, laman *web* dan waktu operasi kedai. Lebih menarik lagi, lokasi kedai yang telah dikemaskini akan memaparkan *google map* secara automatik.

Tetapan khas kedua adalah fungsi katalog di mana para pengguna boleh memuat naik gambar serta maklumat produk ke dalam katalog ini. Peraturan untuk menyenaraikan produk ke dalam katalog ini boleh diakses pada menu yang tertera dalam tetapan ini. Para pengguna walaubagaimanapun perlulah memastikan pematuhan kepada peraturan penjualan barangan seperti yang digariskan dalam aplikasi ini. Sementara itu, fungsi tetapan label membolehkan para pengguna membuat tetapan label mengikut kumpulan tertentu yang difikirkan bersesuaian. Antara contoh kumpulan tersebut adalah seperti senarai pelanggan, pesanan terbaru atau bayaran. Warna dan nama pada label juga boleh dikemaskini mengikut keperluan semasa.

Fungsi *quick replies* pula merupakan tetapan khas *WhatsApp Business* ini yang membolehkan para pengguna menetapkan mesej penuh. Ini boleh dilakukan dengan menggunakan simbol “/” pada awal kata kunci pilihan. Dengan menaip kata kunci ini pada mesej, aplikasi *WhatsApp Business* akan memaparkan mesej penuh secara automatik. Ini akan menjadikan komunikasi antara pengusaha dan pengguna lebih cepat dalam membalas mesej.

Tetapan khas seterusnya adalah tetapan *away message*. Tetapan ini membantu pengguna untuk membalas mesej secara automatik. Fungsi ini perlulah dihidupkan terlebih dahulu sebelum ia dapat digunakan. Dalam tetapan ini juga, pengguna boleh menetapkan *away message* mengikut masa-masa tertentu. *Greeting message* pula merupakan tetapan khas yang membolehkan para usahawan dan pengguna aplikasi ini untuk mencipta mesej selamat datang kepada para pelanggan yang pertama kali memberi mesej. Mesej ini juga boleh diberikan kepada para pelanggan setelah empat belas hari tidak aktif dalam aplikasi *WhatsApp*. Kesimpulannya, dengan dilengkapi beberapa tetapan khas yang istimewa, *WhatsApp Business* ini merupakan aplikasi terkini bagi memudahkan pengurusan perniagaan yang dijalankan para usahawan.

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada Google.**

MENDEPANI CABARAN EKONOMI IBU TUNGGAL: INISIATIF YANG DISEDIAKAN PIHAK KERAJAAN.

Penulis: Irwana Nooridayu Muhamad Hakimi
Fakulti Sains Pentadbiran dan Pengajian Polisi, UiTM Cawangan Kedah

Mendepani cabaran menyara keluarga dikala pandemik COVID-19 bukanlah tanggungjawab yang mudah khususnya bagi wanita yang bergelar ibu tunggal. Laporan Banci Penduduk dan Perumahan 2020 (Banci Malaysia 2020) oleh Jabatan Perangkaan Malaysia merekodkan jumlah ibu tunggal di negara ini hampir mencecah 1 juta orang. Golongan ini antara yang terjejas teruk sewaktu pandemik COVID-19 melanda. Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang diarahkan kerajaan Malaysia

menambah kekangan kepada mereka untuk mencari sumber pendapatan. Lazimnya, ibu tunggal dikategorikan dalam golongan wanita yang telah berpisah atau kematian suami. Mereka ini menempuhi pelbagai cabaran untuk membesarkan anak-anak setelah ketiadaan suami. Berpandukan dapatan kajian yang dilaksanakan Institut Wanita Berdaya (IWB) Selangor, rata-rata ibu tunggal kehilangan sumber pendapatan disebabkan PKP dan tidak mempunyai simpanan yang cukup untuk menanggung kehidupan mereka dan keluarga.

Menyedari permasalahan ini, kerajaan Malaysia telah mengambil pelbagai inisiatif bagi membantu para ibu tunggal ini bagi meneruskan kelangsungan hidup. Kerajaan melalui pelbagai agensinya sama ada di peringkat persekutuan atau negeri telah merancang dan melaksanakan program-program untuk melatih golongan ibu tunggal ini menjadi usahawan dan seterusnya meningkatkan taraf kehidupan masing-masing.



Website DANANITA



Website rasmi
WanitaBangkit@KPWKM

Menerusi Bajet 2022, Kementerian Kewangan telah menyalurkan sebanyak RM230 juta bagi membiayai usahawan wanita melalui Bank Simpanan Nasional (BSN), Agrobank, Majlis Amanah Rakyat (MARA) dan TEKUN Nasional. Program DANANITA sebagai contohnya, bertujuan untuk memperbanyakkan penyertaan wanita dalam aktiviti keusahawanan, memperkasa usahawan wanita sedia ada dan membantu penjana pendapatan isi rumah. Selain itu, ia juga memberi fokus kepada para usahawan wanita Bumiputera mengembangkan perniagaan. Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat turut melancarkan Program Keusahawanan Wanita Bangkit@KPWKM. Program ini

diadakan dengan tujuan membina satu platform yang dapat menghubungkan kumpulan sasaran wanita yang terjejas berikutan pandemik COVID-19. Inisiatif Wanita Bangkit@KPWKM ini membantu golongan wanita menjana pendapatan bagi memperkukuhkan sistem sokongan terutamanya dalam bidang ekonomi di samping menghubungkan wanita dengan peluang pekerjaan yang ada dalam sektor formal mahupun bukan formal.

Selain kerajaan persekutuan, kerajaan negeri juga berperanan dalam menyantuni para ibu tunggal menerusi pelbagai program keusahawanan yang mantap tetapi dalam skala yang lebih kecil. Sebagai contoh, kerajaan negeri Pahang telah mengambil inisiatif memperkenalkan Program Anggun Niaga bagi para ibu tunggal yang bergelar usahawan di negeri itu. Walaupun dalam skala yang kecil, sedikit sebanyak usaha murni ini dapat meningkatkan kelangsungan hidup para ibu tunggal dalam era pandemik COVID-19. Di Kedah pula, melalui peruntukan Jabatan Pembangunan Wanita Negeri Kedah, satu program Program Pemerdayaan Wanita 'From Zero to Hero' Seikhlas Khadijah, Sebijak Aisyah, Segagah Nusaybah, Setangkas Khawla pada 12 Februari 2022. Program anjuran Persatuan Ibu Tunggal Parlimen Pendang (PELANGI) ini telah diadakan bagi memberi pendedahan kepada para usahawan wanita untuk berdaya saing pada masa kini.

Berdasarkan inisiatif-inisiatif agensi kerajaan ini, dapat dirumuskan bahawa ibu tunggal sememangnya tidak dipinggirkan pihak kerajaan. Walaubagaimanapun, golongan ibu tunggal ini perlu lebih cakna kepada pelbagai bantuan yang diberikan agensi kerajaan agar ia dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Agensi-agensi yang dipertanggungjawabkan serta masyarakat secara amnya juga perlu memainkan peranan supaya maklumat ini dapat disalurkan kepada para ibu tunggal. Semoga nasib golongan ini dan keluarga mereka terbela serta seterusnya dapat bersama mengharungi arus pembangunan negara.

****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada Google.**

PENTINGKAH BAHASA INGGERIS DALAM DUNIA PERNIAGAAN?

Penulis: PM. Dr. Aminabibi Saidalvi dan Maisarah Noorezam
UiTM Cawangan Johor

Era globalisasi memerlukan seseorang usahawan itu memiliki pelbagai kemahiran demi melonjakkan lagi kecemerlangan perniagaan ke peringkat global. Pernahkah anda memikirkan persediaan untuk bersaing dengan masyarakat seantero dunia? Pernahkah anda terfikir untuk melengkapkan diri dengan penguasaan bahasa yang universal? Setiap usahawan perlu menguasai satu bahasa yang universal iaitu bahasa yang dituturkan oleh majoriti penduduk dunia. Bahasa Inggeris adalah bahasa yang perlu dikuasai jika anda ingin menjadi ahli perniagaan yang berdaya maju. Bahasa ini merupakan antara bahasa yang paling meluas penggunaannya di seluruh dunia. Walaupun bahasa Inggeris adalah bahasa kedua di Malaysia, namun

penguasaannya adalah penting kerana hampir satu billion manusia boleh berkomunikasi dalam bahasa Inggeris. Apakah pentingnya bahasa Inggeris dalam dunia perniagaan?

Pertama, dengan menguasai bahasa Inggeris, seseorang usahawan itu menunjukkan kesediaan untuk maju melampaui piawai perniagaan asas. Suka atau tidak, sejak dahulu lagi seseorang yang boleh berkomunikasi dalam bahasa Inggeris dilihat mempunyai kelebihan dalam menarik perhatian pelanggan dan majikan, apa lagi jika menguasai sebutan dan kosa kata yang canggih. Tanpa mengira latar belakang pendidikan, ramai majikan dan pelanggan akan mengharapkan anda mengetahui bahasa tersebut kerana anda dilihat berpengetahuan dan mempunyai kecanggihan idea. Walaupun, anda mungkin berasal dari tempat di mana bahasa Inggeris hampir tidak digunakan langsung, namun seseorang usahawan perlu menguasai bahasa ini dengan fasih dan cekap khasnya bidang komunikasi verbal.

Seterusnya dengan menguasai bahasa Inggeris, komunikasi bersama rakan sekerja akan menjadi lebih baik. Ini kerana bidang pekerjaan akan memerlukan seseorang individu itu bekerja secara berpasukan dan sentiasa bekerjasama dalam banyak perkara. Walaupun anda seorang yang introvert, iaitu seseorang yang lebih suka menghabiskan masa bersendirian, anda tetap perlu berinteraksi dengan individu lain untuk maju dalam bidang perniagaan atau pekerjaan anda. Alangkah beruntungnya jika anda memiliki kemahiran bahasa Inggeris, kerana sudah tentu anda akan mudah menjalinkan kerjasama dengan rakan yang lebih ramai. Sebaliknya, jika anda tidak memiliki kemahiran bahasa Inggeris, anda bukan sahaja akan kekurangan rakan perniagaan, malah dalam senario yang lebih buruk, mungkin akan berlaku salah faham yang boleh menjejaskan perniagaan anda.

Penguasaan bahasa Inggeris yang baik akan meyakinkan anda menyampaikan pembentangan dan ucapan. Jika anda ingin maju dalam bidang perniagaan, seperti dinyatakan di atas, anda perlu berinteraksi dengan lebih ramai orang dan kadangkala memerlukan anda membuat pembentangan pelan perniagaan atau mempromosi produk anda. Pelanggan akan lebih yakin jika anda boleh menyampaikannya dalam bahasa yang mudah difahami oleh semua lapisan masyarakat dan menterjemah fikiran dan idea anda menjadi ayat yang jelas dan logik. Mempunyai idea dan pelan perniagaan yang hebat sahaja tidak mencukupi tanpa penguasaan kemahiran bertutur dalam bahasa Inggeris.

Akhir sekali, siapa tidak suka melancong? Melancong bukan sahaja untuk bercuti dan berehat, malah melancong dapat digunakan untuk memperkenalkan perniagaan anda dengan syarikat antarabangsa. Melalui kerjasama global sebegini, perniagaan anda akan maju dengan lebih drastik. Alangkah ruginya apabila anda diberikan peluang berkolaborasi dengan syarikat gergasi antarabangsa, tetapi tidak dapat berkomunikasi dengan mereka kerana kekangan bahasa. Bahasa Inggeris akan memberi peluang untuk anda bukan sahaja memahami idea rakan kolaborasi malah mengelakkan anda ditipu oleh penterjemah upahan anda. Sudah pasti, situasi sebegini tidak diingini oleh mana-mana usahawan.

Kesimpulannya, bahasa Inggeris merupakan bahasa antarabangsa yang sangat penting untuk meningkatkan prestasi diri, perniagaan di peringkat nasional dan global. Walaupun bahasa Inggeris dilihat sebagai bahasa kedua di Malaysia, namun ia adalah bahasa untuk menimba ilmu perniagaan, membolehkan komunikasi antarabangsa berlansung dengan baik dan memberi peluang pelancongan yang lebih bermakna untuk kemajuan perniagaan anda.

IMPIAN 'MAK'

Penulis : ¹Nurulzulaiha Sa'udah @ Suhadak, ¹Noor Azrin Zainuddin, ²Jaslin Md. Dahlan dan ²Dr. Azila Jaini
¹Fakulti Sains Komputer dan Matematik, ²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor.

Azlina Sukardi atau lebih dikenali dengan gelaran 'Mak' adalah seorang usahawan wanita yang berjaya. Usahawan wanita ini pastinya pemberi inspirasi kepada semua. Mak sangat terkenal di bibir dan di jari buat penggemar kuih-muih, kek dan biskut. Menurut Mak, 'kaya itu bukan bermula terus kaya, ada perjalanan dan liku-likunya'. Kisah beliau bermula di sini. Awal perkahwinan pada tahun 2007, Mak hanyalah seorang pekerja kilang yang bergaji RM900 sebulan. Suaminya pula yang sering digelar 'Abah' merupakan seorang penghantar barang bergaji RM700 sebulan. Mereka hanya menyewa ruangan dapur rumah yang dijadikan ruang sewa. Duit pendapatan Abah digunakan untuk membayar sewa rumah dan pinjaman kenderaan iaitu sebuah kereta. Duit pendapatan Mak diberikan kepada kedua ibu bapa dan bakinya untuk sara hidup mereka. Setiap hari Mak dan Abah akan membawa bekal ke tempat kerja. Mereka tidak pernah rehat, makan makanan sedap mahupun membeli atau bertukar baju baru. Jika hendak pulang ke kampung pula hanya dengan menaiki motosikal sahaja. Walaupun begitu, Mak sangat suka berkongsi rezeki dengan orang lain.

Hari berganti hari, kehidupan Mak dan Abah bertambah baik dan berpindah dari dapur sewa ke rumah sewa yang lebih selesa. Setelah dikurniakan anak pertama, Mak terpaksa berhenti kerja kerana anak tidak mahu menghisap susu menggunakan botol. Abah juga telah bertukar kerja menjadi seorang pemandu lori. Abah juga membuat kerja sampingan dengan mengumpul serta menjual kotak dan besi-besi buruk bagi menambah pendapatan. Pada tahun 2014, Mak telah menghadapi kemurungan akibat dari kehilangan dua insan yang tersayang iaitu bapa dan kakaknya. Tidak sanggup membiarkan isterinya dalam keadaan begitu, Abah mencadangkan agar media sosial muka buku (*Facebook*) dijadikan sebagai ruang oleh Mak untuk menghilangkan kesedihannya. Tujuannya adalah tidak lain agar Mak mula berkomunikasi dan berkongsi cerita dengan rakan-rakan di platform tersebut. Hobi mak ialah memasak. Resipi 'cekodok pisang' merupakan yang pertama dikongsikan di laman muka bukunya (*Facebook*). Perasaan seronok untuk terus berkongsi ilmu masakan timbul apabila ramai yang menulis di ruangan komen meminta resipi. Keterujaan itu diteruskan dengan idea Mak untuk menghasilkan resipi 'Kek Keju Leleh' dan 'Kek Coklat' dan menjualnya di warung-warung sekitar tempat tinggalnya. Namun jualanannya tidak mendapat sambutan. Tidak berputus asa dengan keadaan itu, Mak menukar strategi jualanannya di media sosial. Walau bagaimanapun jualanannya masih perlahan. Menyedari kelemahan strategi jualanannya, Mak beralih kepada kaedah penghantaran terus ke rumah pelanggan. Cara tersebut membuahkan hasil kerana pelanggan suka dengan sikap Mak yang ramah dan tidak sesekali jemu melayan kerenah pelanggan. Sehingga pada pertengahan tahun 2015 dan menuju akhir 2016, kek Mak sudah laris jualanannya. Pelbagai tempahan telah diperolehi dan beliau tiada masalah untuk menghantarnya dengan tepat antaranya di Petronas Batu Caves, Tesco Cheras dan Putrajaya. Pesanan menerusi *Facebook* dan *WhatsApp* setiap minggu terus meningkat. Pada suatu hari, Mak juga telah mendapat panggilan daripada wartawan Harian Metro. Ini kerana Mak memberi resipi percuma tanpa culas melebihi 100 resipi dan menyebabkan jumlah pengikut di laman *Facebook* beliau meningkat.



Zaman kian berubah. Mak telah mempunyai beberapa buah kedai dan ramai agen di seluruh negara. Konsep pemasaran digital melalui platform *WhatsApp*, *Facebook* dan *instagram* terus digunakan. Pengikutnya di *Facebook* telah mencecah 1.1 juta. Manakala di *Instagram* seramai 210,000 orang. Setiap resipi yang dikongsikan menggunakan bahasa yang santai, bahan yang mudah didapati yang membolehkan para pengikutnya mempunyai rasa 'Eh, nak cubala. Nak buatla sekejap lagi' walaupun ada yang bukan tergolong dalam orang yang mahir atau rajin memasak. Mak juga tidak kedekut untuk berkongsi tip dan sentiasa menggalakkan pengikutnya untuk menjadi usahawan bagi setiap resipi yang dikongsikan. Tidak wujud istilah akan jadi pesaingnya di kemudian hari.

Kini, apa sahaja resipi yang dikongsikan pasti akan menjadi tular, apa sahaja produk yang dilancarkan pasti akan laris di pasaran. Di saat negara sedang di bawah perintah kawalan pergerakan (PKP) ada pelanggan yang sanggup untuk membayar harga perkhidmatan penghantar barang lebih mahal daripada produk yang dibeli. Contohnya 'Burger Malaysia'. Ketika artikel ini ditulis, resipi Mak yang sedang tularialah 'Donut Kampung Mudah' dan produk Mak yang sedang laris pastinya 'Tepung Magic'. habis dijual dan perlu menunggu giliran. Sesungguhnya perjalanan Mak bukan terus senang dan bukan terus berjaya. Mak bermula dengan kosong, tanpa modal dan pinjaman daripada sesiapa untuk memulakan dunia perniagaan. Semoga perjalanan jutawan ini terus maju dan akan menjadi contoh, memberi semangat dan tidak merasa rendah diri buat ramai orang terutamanya bakal usahawan wanita. Tercapainya impian Mak menjadi asbab tercapai impian ramai orang.

***Sumber: Facebook Azlina Ina Fans**

DI MANA ADA KEMAHUAN DI SITU ADA JALAN

Penulis: : Siti Afiqah Mohammad, Azlina Jumadi dan Haslenda Yusop
Fakulti Sains Komputer & Matematik, UiTM Cawangan Johor

Tidak pernah kenal erti penat dan suka mencuba sehingga berjaya, itulah yang dapat disimpulkan terhadap usahawan kecil-kecilan, Puan Siti Hana Ma'rof yang kini berusia 52 tahun. Beliau menetap di Bukit Gambir. Sebelum ini, beliau pernah bekerja sebagai pembantu jurutera di kilang *Pioneer Technology Malaysia Sdn. Bhd.* selama 14 tahun. Sepanjang bekerja di kilang ini, beliau telah melakukan pelbagai tugas antaranya adalah berurusan dengan kastam, membeli dan menyelenggara komponen barang, pendokumentasian dan banyak lagi. Namun pada tahun 2009, disebabkan kilang tempat beliau mencari rezeki perlu mengurangkan pekerja, beliau tiada pilihan lain terpaksa berhenti bekerja dan memilih 'Voluntary Separation Scheme (VSS)'.



Gambar 1: Tempahan makanan

Bermulalah episod baru dalam kehidupan beliau. Apa yang berlaku tidak mematahkan semangat beliau untuk meneruskan kehidupan demi menyara tiga anaknya yang masih kecil. Berbekalkan sedikit ilmu sains rumah tangga dan ilmu yang pernah dipelajari dari ibunya, beliau menceburi bidang baharu iaitu jahitan. Pada mulanya, beliau diupah sebagai tukang jahit di sebuah kiosk. Hasil tangan beliau yang kemas dan cantik telah menarik minat ramai pelanggan hingga akhirnya orang ramai datang menempah terus kepada beliau. Antara produk jahitan yang dihasilkan beliau adalah baju kurung, cadar, sarung bantal, langsir, alas meja dan peralatan selepas bersalin seperti bengkung, tungku, bedung dan barut.



Gambar 2: Tempahan jahitan

Selain menjahit, beliau suka turun padang membantu memasak di kenduri-kendara atau 'rewang'. Malah, beliau pernah diamanahkan menjadi ketua tukang masak semasa kenduri-kendara. Masakan beliau juga sentiasa mendapat pujian kerana sangat sedap. Maklum balas positif yang diterima tentang masakan beliau menyebabkan masyarakat sekeliling mula menempah pelbagai jenis makanan dari beliau. Beliau pernah mendapat tempahan membuat telur pindang. Walaupun tiada pengalaman memasak telur pindang, beliau tidak menolak permintaan tersebut tetapi berusaha untuk memenuhinya. Beliau sendiri keluar mencari daun-daun yang diperlukan seperti daun senduduk, daun manggis, daun mengkudu dan macam-macam lagi. Akhirnya, telur pindang hasil air tangan beliau semakin lama semakin mendapat permintaan yang tinggi. Bukan itu sahaja, beliau juga mendapat tempahan memasak makanan seperti nasi beriani, roti jala, pulut kuning, wajik, sambal tempe goreng, kuih raya dan bermacam-macam lagi.

Semangat dan sifat ingin mencuba beliau yang tanpa jemu terus belajar patut dicontohi. Dalam membina sebuah empayar perniagaan, kita sememangnya harus terus mengorek ilmu dan menguasai sesuatu teknik dengan betul. Semoga pengalaman Puan Siti Hana Ma'rof dapat mendorong kita semua kepada kejayaan yang lebih cemerlang pada masa mendatang.

***Sumber: Facebook dan Instagram Pn. Siti Hana Ma'rof**

DARI PENJUAL JALANAN KINI SAUDAGAR KOPI

Penulis: : ¹Siti Nur Fathini binti Muhsain , ¹Nor Hidayah Harun , ¹Nor Fadzilah Zainal dan ²Dr. Siti Nur Fadzilah Muhsain
¹Jabatan Pengurusan dan Perniagaan, ²Fakulti Farmasi, UiTM Cawangan Pulau Pinang

Nor Fariza Yahya tamat pengajian dengan Ijazah Sarjana Sains (Kepujian) Teknologi Maklumat dari Universiti Teknologi MARA Cawangan Perlis pada tahun 2013. Dengan berbekalkan ijazah dalam bidang teknologi maklumat, beliau memulakan kerjaya sebagai pengaturcara komputer di salah sebuah syarikat di Lembah Klang. Namun, keputusan diambil untuk meletakkan jawatan dan menumpukan sepenuh perhatian kepada keluarga selepas mendirikan rumahtangga pada tahun 2013. Minat kepada perniagaan dan gemar kepada minuman kopi membuatkan Nor Fariza Yahya dan pasangannya berjinak-jinak menceburkan diri dalam perniagaan gerai kopi jalanan di kawasan Bandar Baru Bangi. Berbekalkan modal wang sendiri, beliau memulakan perniagaan gerai kopi secara kecil-kecilan dengan mendapatkan bekalan kopi dari negara Vietnam.

Kenapa mereka memilih kopi Vietnam? Kopi Vietnam sememangnya antara kopi yang terkenal di seluruh dunia, malah setanding dengan kopi Brazil. Kelainan rasa kopi Vietnam dari segi aroma dan rasa, membuatkan penggemar kopi tercari-cari

secangkir kopi Vietnam untuk dihirup. Mengambil peluang terhadap permintaan yang meningkat terhadap rasa kopi Vietnam ini, Nor Fariza bersama suami bertatih memulakan perniagaan kopi, secara jualan gerai di sekitar Bandar Baru Bangi. Bermula dengan hanya satu gerai, perniagaan mereka berkembang kini di sekitar Bandar Baru Bangi.

Saban hari, perniagaan gerai kopi mendapat sambutan yang amat menggalakkan. Bagi peminat kopi, semestinya pelanggan akan memilih untuk mencuba dan kembali untuk menikmati kopi yang segar dan enak. Justeru, mereka mengambil keputusan untuk mengembangkan perniagaan kopi dan pada masa yang sama, mula mengambil peluang menjadi pembekal kopi. Jenama kopi keluaran mereka, *Blend Coffee Roasters* mula mendapat tempat di hati peminat kopi kerana keunikan rasa yang tersendiri. Keunikan rasa kopi di bawah jenama mereka ini mula mendapat perhatian pengusaha kopi yang lain bagi mendapatkan bekalan biji kopi yang segar dari jenama ini. Kelainan bagi kopi mereka adalah rasa yang sukar untuk dibandingkan dengan jenama-jenama perniagaan kafe yang lain kerana mereka memperkenalkan variasi rasa baru. Antaranya rasa, aroma dan bau pisang salai dan buahan 'fruity'. Keaslian aroma dan rasa dikekalkan apabila biji kopi ini diimport tanpa perasa tambahan. Antara bijian kopi yang laris dan mendapat permintaan tinggi adalah yang diimport dari Indonesia, Brazil dan Afrika.



Dari permulaan berniaga kopi Vietnam di tepi jalan sekitar Bangi, sehinggalah sekarang, jenama *Blend Coffee Roasters* sudah mula dikenali. Kini, Nor Fariza dan suami mempunyai sebuah kilang memproses kopi, dua cawangan kafe di Selangor serta menjual produknya secara dalam talian dan jualan kopi mereka telah mencecah 10 tan. Terbaru, cawangan ketiga bakal beroperasi di Bukit Jelutong dalam masa terdekat. Walaupun bukan graduan bidang perniagaan, namun Nor Fariza mampu memulakan dan mengembangkan perniagaan kopi beliau dari jalanan tanpa sebarang pinjaman dan bantuan kewangan. Pencapaian dan kemahiran menguruskan perniagaan inilah yang amat dibanggakan bagi UiTM dalam aspirasi membentuk pelajar sebagai seorang usahawan yang berjaya.

Bagi yang ingin mengetahui lebih lanjut atau mencuba kelainan rasa kopi di bawah jenama *Blend Coffee Roasters* ini, bolehlah melayari <http://blend.com.my> atau melayari *Instagram* dan *Facebook Blend Coffee Roasters*. Tahniah dan Syabas kepada Nor Fariza Yahya di atas kejayaan perniagaan yang dipelopori beliau.

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

KEPAKARAN MENYUMBANG KEPADA PENJANAAN PENDAPATAN SAMPINGAN

Penulis: :Roslina Ali

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Pahang.

Kartini Abdul Rahim atau lebih mesra dengan panggilan *Coach Katt* tidak asing lagi dalam kalangan warga pendidik di daerah Raub, Pahang. Di samping kerjaya sebagai seorang pendidik, beliau juga merupakan seorang jurulatih zumba yang sangat aktif dan dikenali ramai. Beliau mula berjinak-jinak dengan kelas senaman suatu ketika dahulu apabila menghadapi masalah kegemukan. Malahan, atas nasihat orang tuanya tentang kepentingan menjaga pemakanan dan senaman, asbab ini berjaya menjentik hatinya untuk melakukan transformasi diri ke arah yang lebih sihat dan aktif. Usaha untuk menurunkan berat badan akhirnya membuahkan hasil yang sangat baik. *Coach Katt* sangat aktif mengikuti kelas senaman zumba dan aerobik yang dipimpin oleh jurulatih terlatih di tempat tinggalnya. Beliau berkebolehan untuk menggerakkan badan dengan baik dan sempurna mengikut alunan muzik yang diputarkan. Bermula dengan itu, hati kecilnya terdetik untuk menjadi salah seorang jurulatih senamrobik suatu hari nanti. Niat murninya adalah untuk membantu wanita di luar sana memilih gaya hidup yang sihat di samping membantu mereka membina keyakinan diri dengan aktiviti senamrobik iaitu zumba dan aerobik. Minatnya itu mendapat sokongan padu dari ibu bapa, jurulatih senamrobik dan rakan kenalan beliau.

Justeru itu wanita cantik dan gigih ini mula mengorak langkah menghadiri banyak kelas senaman yang diiktiraf dalam negara dan akhirnya memperoleh sijil kepakaran untuk menjadi seorang jurulatih senamrobik yang diiktiraf dan dikenali sebagai Zin (*Zumba instructor network*) di *Zumba Fitness*. Beliau merupakan seorang jurulatih aerobik di Kementerian Belia dan Sukan Malaysia seawal tahun 2015. Beliau juga merupakan duta di Masala Bhangra.

Bak kata pepatah "tuah ayam nampak di kaki, tuah manusia tiada siapa yang tahu." Permohonan beliau untuk menjadi seorang 'coach' program senaman yang dianjurkan oleh Kevin Zahri telah berjaya. Wanita ini telah dilantik menjadi salah seorang

'coach' untuk Negeri Pahang dalam Program Pengurusan Berat Badan yang cukup terkenal suatu ketika dahulu iaitu Program Jom Kurus 1 Malaysia (JK1M) untuk musim 8 sehingga musim 14 di antara tahun 2012 – 2019. Beliau tidak menyangka akan memperoleh bayaran di antara RM1500 – RM2000 untuk setiap musim bergantung kepada bilangan peserta yang berdaftar di bawah seliaannya. Beliau juga telah dilantik menjadi 'trainer' untuk Program DietFit Malaysia pada tahun 2018. Beliau juga telah menerima bayaran di antara RM1200 – RM2000 bergantung kepada bilangan peserta yang berdaftar. Program Bukan Soal Kurus bersama Kementerian Kesihatan Malaysia untuk musim pertama pada tahun 2020 dan disambung pada tahun berikutnya itu pada tahun 2021 dan 2022. Beliau sekali lagi telah dilantik sebagai jurulatih untuk peringkat Negeri Pahang. Beliau telah menerima bayaran di antara RM1500 – RM2000 untuk setiap musim.

Coach Katt juga telah dilantik menjadi jurulatih dan fasilitator untuk Program Get Fit anjuran Hospital Daerah Raub. Beliau menerima bayaran di antara RM100 – RM150 untuk setiap sesi senamrobik yang dianjurkan. Beliau juga kerap diundang untuk menjadi jurulatih senamrobik bagi program Jom Zumba @ Senamrobik yang dianjurkan oleh Fakulti Pengurusan dan Perniagaan UiTM Cawangan Pahang, Kampus Raub. Malahan beliau juga dilamar menjadi jurulatih senamrobik untuk Program Jom Sihat anjuran Pusat Kesihatan Daerah Raub. Bukan itu sahaja, seringkali wanita ini dijemput untuk mengendalikan sesi senamrobik ketika perasmian majlis-majlis formal yang diadakan di peringkat kebangsaan, peringkat daerah dan syarikat persendirian dalam negeri dan juga di luar negeri Pahang. Bagi daerah Raub, beliau menganjurkan kelas senamrobik dari hari Isnin hingga Khamis dengan bayaran RM4 seorang per hari.



Iklan promosi program Jom Kurus 1 Malaysia (JK1M).

Sejujurnya Coach Katt tidak pernah terfikir bahawa minat dan kemahiran yang ada pada dirinya mampu menjana pendapatan sampingan buat dirinya dan keluarga. Beliau juga menganggap bahawa bidang yang diceburinya ini merupakan salah satu cabang ilmu perniagaan dan keusahawanan. Selain itu minat dan kecintaan terhadap dunia pendidikan tidak pernah beliau lupa dan abaikan kerana itu menjadi tanggungjawab besar pada dirinya dalam mendidik anak-anak bangsa.

****Sumber: Facebook Kartini Abdul Rahim**

LUAS KERJAYA SEORANG JURURAWAT

Penulis: ¹Muhammad Amin Ahmad Zaki, ²Mohd Ikhmal Hanif Abdul Khalid, ²Nor Amin Hassan
¹Fakulti Sains Kesihatan dan ²Fakulti Farmasi, UiTM Cawangan Pulau Pinang, Kampus Bertam

Jururawat, umumnya kita ketahui profesion ini lebih banyak meluangkan masa di ruang legar hospital mahupun klinik kesihatan. Tidak ramai yang tahu bahawa profesion ini juga mampu menjana kewangan dari segi perniagaan. Jururawat lelaki iaitu Encik Shahrul Faisal, merupakan Ketua Pegawai Eksekutif bagi Medifa Care Ambulance dan Medifa Nursing Home telah membuktikan kerjaya jururawat boleh melangkah jauh ke dalam bidang perniagaan. Berkelulusan Diploma Kejururawatan dari Kolej Masterskill Ipoh Perak dengan bermula 5 tahun dahulu secara kecil-kecilan, kini beliau berjaya membuka perniagaan Medifa Care Ambulance dan Medifa Nursing Home dengan beberapa lagi cabang perniagaan berasaskan kesihatan.



Gambar 1: Bangunan Ibu Pejabat Medifa Care yang diusahakan oleh Jururawat Faisal.

Pengalaman bekerja sebagai Private Nurse kepada tetamu kehormat (VVIP) yang memerlukan beliau menjelajah ke beberapa negara seperti Australia, New Zealand, Cambodia, Pakistan, dan Singapore ini sangat membuka minda beliau mengenai peluang kerjaya jururawat di seluruh dunia, terutamanya dalam bidang perniagaan. Antara perkhidmatan dari Medifa Care ini adalah Ambulance Service, House Call Nurse, Rental Medical Equipment, Nursing Home Centre, Medical Surveillance dan Training Support. Anda boleh terus melihat ruang media sosial perniagaan ini melalui Facebook (Link: <https://www.facebook.com/medi.facare>) jika memerlukan perkhidmatan yang ditawarkan. Anda juga boleh menghubungi terus syarikat jika ingin mengambil pekerja yang berpengalaman yang ditawarkan oleh pihak syarikat.



Gambar 2: Antara staf yang terlibat dengan bidang perniagaan berasaskan kesihatan ini.



Gambar 3: Antara perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak syarikat.

Kerjaya sebagai jururawat juga bukan setakat hanya di hospital mahupun di klinik-klinik kesihatan, tetapi jururawat juga boleh menggunakan Sijil Perakuan Pengamalan Jururawat Tahunan (APC) daripada Lembaga Jururawat Malaysia ke dalam bidang perniagaan. *Nurse Entrepreneurs* adalah kerjaya kejururawatan yang pandai menggunakan kelebihan selaku pakar rujuk kesihatan kepada unit perniagaan sendiri. *Nurse Entrepreneurs* antara lain juga boleh mengembangkan perniagaan sebagai *legal nurse consultant*, *nurse health & wellness coach*, *hospice caregiver* (kebidanan), *telehealth consulting*, *childcare provider* dan pelbagai lagi peluang-peluang perniagaan dalam bidang kejururawatan.

Beliau sempat meninggalkan pesan buat semua jururawat supaya terus istiqomah dan perlu ada keyakinan diri. Pesan beliau “*Wang ringgit boleh dicari, tanggungjawab menjaga mereka yang tidak berdaya tidak ternilai. Jangan lupa mak ayah kerana mereka adalah keramat hidup dan doa-doa mereka mudah dikabulkan oleh Allah SWT*”.

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

CITA-CITA SEBAGAI USAHAWAN HOTEL MENJADI KENYATAAN

Penulis: Nor'Azurah Md Kamdari dan Masrul Hayati Kamarulzaman,
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Negeri Sembilan.

Remali Hotel merupakan sebuah nama baru dalam industri perhotelan di Kelantan. Hotel ini baru dibina berhampiran dengan Universiti Malaysia Kelantan (UMK) di kampus induknya di Bachok, Kelantan. Pembinaannya bermula sejak Januari 2020, sewaktu dunia dilanda pandemik COVID-19. Sungguhpun begitu, situasi ini tidak mematahkan semangat pengasasnya, Dr. Remali Bin Yusoff untuk meneruskan apa yang dicitakannya. Hasrat beliau ini telah tertanam sejak kecil lagi dan telah direalisasikan melalui pembinaan bangunan hotel ini. Dr. Remali yang dilahirkan di Kubang Kerian merupakan anak jati Kelantan. Beliau telah berkhidmat selama 23 tahun sebagai tenaga pengajar di Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Perakaunan di Universiti Malaysia Sabah (UMS).

Beliau dibesarkan dalam keluarga yang sederhana. Ayahnya seorang petani dan telah meninggal dunia semasa beliau kecil lagi. Beliau adalah yang menggalas tanggungjawab sebagai seorang ayah dalam membesarkan adik-adiknya. Pelbagai pekerjaan pernah dilakukan oleh beliau demi mencapai matlamatnya. Beliau pernah bekerja sebagai pesawah, menjadi tenaga buruh di Singapura dan juga pernah menjadi guru di sekolah persendirian. Kehidupan yang semakin mencabar membuatkan beliau nekad untuk melanjutkan pelajaran ke Pakistan. Pada tahun 1985, ketika berusia 26 tahun bermulalah episod baru dalam kehidupan Dr Remali di mana beliau melanjutkan pelajaran. Hasil usaha dan kegigihan beliau, Ijazah Pertama dan Ijazah Sarjana dalam bidang ekonomi di Universiti Karachi, Pakistan pada tahun 1989 dan 1991 berjaya diperolehi. Disebabkan minat yang mendalam terhadap bidang ekonomi, beliau telah mengambil Ijazah Sarjana kedua di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) sekembalinya ke Malaysia pada tahun 1993. Pada tahun 2001, setelah berkhidmat selama 4 tahun di Universiti Malaysia Sabah (UMS), beliau ditawarkan biasiswa untuk melanjutkan pengajiannya ke peringkat doktor falsafah (PHD) di Universiti Durham, United Kingdom dalam bidang Perbankan Islam. Beliau berjaya menyandang gelaran doktor falsafah selepas 3 tahun.



Pengasas Remali Hotel,
Dr Remali Yusoff



Remali Hotel yang tamat pembinaannya pada Mei 2021

Beliau berjaya membuka mata masyarakat setempat khususnya penduduk di sekitar Daerah Jelawat, Bachok kerana berjaya membina satu-satunya hotel bajet di daerah tersebut. Harapan beliau agar perniagaannya dapat membantu masyarakat setempat dalam menyediakan pelbagai peluang pekerjaan. Kini gelaran 'usahawan' menjadi kerjaya baharu beliau selepas gelaran profesor yang diterimanya di universiti. Sungguhpun kini beliau sibuk menjalankan perniagaan hotel, beliau tetap akan menyumbangkan ilmu dan pengalamannya kepada masyarakat dengan cara menjadi pencetus idea kepada anak-anak muda tempatan yang mahu belajar daripada beliau.

Apa yang boleh dipelajari daripada beliau ialah semangat, usaha, keyakinan dan sikap tidak putus asa menjadi kunci kejayaan beliau. Kejayaan tidak akan datang sendiri tanpa usaha ke arahnya. Sikap fokus dan berfikiran positif juga amat penting bagi mendorong sesebuah kejayaan. Semoga ciri-ciri usahawan yang ada pada beliau menjadi inspirasi kepada usahawan baru dan juga kepada generasi muda pada masa kini dan akan datang.

****Sumber: Foto diperolehi daripada pengasas.**

MENJEMPUT REZEKI DENGAN DHUHA

Penulis: ¹Mariam Setapa, ¹Siti Maziah Ab Rahman, ²Khairunnisa Rahman
¹UiTM Cawangan Kelantan dan ²UiTM Cawangan Johor

Adalah satu perkara yang normal bagi para peniaga yang menjalankan perniagaan makanan untuk memulakan perniagaan mereka seawal pagi yang mungkin bagi membolehkan para pelanggan datang ke kedai mereka untuk membeli kuih muih atau pelbagai jenis jualan yang dijual. Ada yang telah bersiap sedia untuk menerima kunjungan pelanggan di gerai jualan masing-masing selepas solat Subuh. Waktu awal pagi ini juga adalah waktu di mana para pekerja akan memulakan perjalanan untuk ke tempat kerja dan juga ada dalam kalangan ibu bapa yang akan menghantar anak-anak ke sekolah. Kebiasaannya mereka akan singgah di gerai jualan ini untuk membeli kuih muih atau sarapan pagi bagi dibawa ke tempat kerja atau dibawa pulang ke rumah sebagai persediaan sarapan pagi bersama keluarga masing-masing.

Demikian juga bagi peniaga yang menjalankan perniagaan roti canai. Bagi peniaga-peniaga roti canai ini, waktu antara jam 9.00 pagi hingga jam 10.00 pagi adalah waktu kemuncak di mana pada kebiasaannya pelanggan akan datang untuk membeli sarapan pagi pada waktu tersebut. Ini terbukti jika dilihat pada perniagaan yang dijalankan oleh Encik Rosli di Kok Lanas, Ketereh, Kelantan. Beliau yang lebih mesra di sapa sebagai Abe Li telah memulakan perniagaan menjual roti canai di bawah kelolaan Lembaga Kemajuan Pertanian Kemubu (KADA), Kelantan.

Walau bagaimanapun, berbeza dengan peniaga-peniaga lain, Abe Li pula akan menutup gerai roti canainya pada pukul 10 pagi setiap hari. Ini menimbulkan tanda tanya kepada penulis kerana kebiasaannya, pada ketika itulah ramai pelanggan akan datang mengunjungi gerai sama ada untuk makan di gerai ataupun membeli untuk dibawa pulang ke rumah masing-masing. Penulis mengambil kesempatan bertanya kepada beliau kenapa beliau menutup gerainya lebih awal dari peniaga lain sedangkan pada waktu tersebut adalah waktu yang paling sesuai untuk menerima ramai pelanggan. Jawapan ringkas yang keluar dari mulut beliau ialah beliau ingin bersama Allah SWT seketika atau yang biasa disebut oleh kebanyakan orang pada ketika ini sebagai '*me time*'. Uniknyanya '*me time*' Abe Li bukanlah untuk berehat daripada kerja yang dilakukannya tetapi masa tersebut diperuntukkan untuk beribadah bersama Sang Pencipta (Allah SWT). Ketika itu barulah penulis sedar bahawa di saat pelanggan masih ramai, beliau nekad untuk menutup seketika ruang niaga roti canai hanya semata-mata menunaikan solat sunat Dhuha. Tidak hairanlah jika dilihat dari perwatakan beliau yang sangat sederhana dalam menjalankan perniagaan roti canai bersama isteri, anak dan para pekerjanya, beliau masih komited untuk menunaikan solat sunat Dhuha dan tidak teragak-agak untuk menutup kedainya seketika bagi mengambil peluang mengerjakan ibadah tersebut. Ternyata sungguhpun dalam kesibukan melayan pelanggan beliau tetap memperuntukkan masa untuk menunaikan ibadah tersebut sebagai satu tanda kesyukuran kepada Allah SWT yang mengurniakan rezeki pada hari tersebut.



Gambar: Abang Li bersama anak lelaki yang membantunya setiap hari

Terlintas di ruang minda penulis bahawa setiap rezeki yang Allah SWT kurniakan kepada sesiapa sahaja patut disyukuri dengan pelbagai cara, antaranya dengan mengerjakan solat sunat Dhuha. Bukan sahaja kepada peniaga dan usahawan, malah ia menjadi anak kunci atau cara untuk menjemput limpahan rezeki yang barakah kepada semua orang. Ini terbukti di mana Rasulullah SAW pernah bersabda yang maksudnya:

“Pada tiap-tiap pagi, lazimkanlah atas tiap-tiap ruas anggota seseorang kamu bersedekah; tiap-tiap tahlil satu sedekah, tiap-tiap takbir satu sedekah, menyuruh berbuat baik satu sedekah, dan cukuplah (sebagai ganti) yang demikian itu dengan mengerjakan dua rakaat sembahyang Dhuha” (Hadis Riwayat Al-Bukhari dan Muslim).

Namun, daripada perspektif peniaga Muslim, solat sunat Dhuha adalah satu ikhtiar dan doa kepada Allah SWT supaya Allah SWT senantiasa mengurniakan rezeki dengan perniagaan yang diusahakan dan ia menjadi titik tolak usahawan Muslim berjaya di dunia dan akhirat. Setiba penulis di rumah untuk menikmati roti canai Abe Li, penulis tersenyum apabila menyedari bahawa Abe Li melebihi roti canai daripada 4 keping yang dipesan kepada 5 keping.

Kesimpulannya, memulakan suatu perniagaan dan menjalankan perniagaan tersebut dengan jaya bukan hanya semata-mata usaha individu sahaja, tetapi ia perlu diseimbangkan dengan doa dan menjalinkan hubungan yang akrab dengan Sang Pencipta (Allah SWT) kerana Dia yang menganugerahkan segala kenikmatan dan rezeki atas perniagaan tersebut.

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

USAHAWAN TANI MUDA TRANSFORMASI LANSKAP PERTANIAN

Penulis: Nurul Syaquirah Zulqernain, Nik Suriati Nik Hassan, dan Putra Faizurrahman Zahid
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Kelantan

Landskap pertanian tempatan sememangnya memerlukan langkah transformasi melalui penglibatan usahawan tani muda. Pada asasnya, usahawan tani muda ini mampu menjalankan kegiatan pertanian dengan menggunakan kaedah terkini, moden, berinovasi serta berteknologi yang pastinya akan mampu meningkatkan kualiti dan jumlah pengeluaran hasil pertanian dan sekaligus menjana pendapatan yang maksimum. Bagi melahirkan lebih ramai usahawan tani muda, kegiatan pertanian yang dahulunya dianggap lebih sinonim dengan golongan petani yang sudah berusia, kurang berkemahiran teknologi, kotor, kasar, berbahaya, tidak popular, berpendapatan rendah serta tidak menjangkakan masa depan yang baik perlu ditangkis sepenuhnya. Sebaliknya, bidang pertanian moden ini perlu dilihat sebagai salah satu cabang baru keusahawanan yang perlu dipelopori oleh golongan muda yang berilmu.

Bagi memastikan agenda usahawan tani muda ini dapat direalisasikan, penglibatan golongan muda sebagai petani moden bukan hanya sekadar minat, malahan ia mampu dilihat sebagai peluang pekerjaan melalui aktiviti keusahawanan. Sekiranya persepsi ini mampu dicapai, tidak mustahil usahawan tani muda ini mampu melakar kejayaan dan mengorak langkah dalam memajukan lagi bidang pertanian di peringkat tempatan mahupun antarabangsa. Lakaran kejayaan ini pastinya akan memotivasikan lebih ramai golongan belia untuk menceburkan diri dalam kegiatan pertanian termasuklah aktiviti penanaman, penternakan, perikanan, perhutanan, pembalakan serta industri asas tani.

Lakaran kejayaan salah seorang usahawan tani muda dapat dikongsikan melalui kisah Saudari Nur Suria Aisyah Mohd Wahid, 27 tahun yang gigih mengusahakan tanaman ubi keledak yang menguntungkan dan pastinya cukup memberi inspirasi kepada golongan belia. Penanaman ubi keledak oleh beliau bersama ibu saudaranya mampu menyelesaikan masalah pulangan hasil yang kurang memberangsangkan ketika mengusahakan penanaman tanaman jenis lain pada musim terdahulu. Langkah permulaan beliau bermula dengan mengusahakan satu lot tanaman kira-kira 0.135 hektar, dan kini beliau telah pun memiliki 4.86 hektar, di mana kebiasaannya pengeluaran bagi 0.404 hektar tanaman ubi keledak mampu menghasilkan lapan ke sembilan tan sebulan dan dijual pada harga borong antara RM1.80 ke RM2.20 sekilogram mengikut gred A, B dan C. Paling mengagumkan apabila beliau mencapai kutipan hasil jualan tertinggi sebanyak RM19,000 apabila berjaya menjual kesemua ubi keledak gred A.

Menurut Nur Suria Aisyah, tekstur tanah berpasir merupakan tanah terbaik untuk tanaman ubi keledak dan ini memainkan peranan penting di samping memerlukan siraman air yang mencukupi dan rutin pembajaan setiap 15 hari sekali bagi memastikan ubi keledak yang dihasilkan baik dan memuaskan. Berbekalkan ilmu teknik penanaman ubi keledak yang betul, kini ia mampu memberi pulangan mencecah tiga hingga empat kali ganda berbanding kos mengusahakan tanaman semusim. Dengan coretan kejayaan usahawan tani muda ini semestinya akan dapat melahirkan lebih ramai belia untuk mempelopori bidang pertanian sekaligus dapat membantu meningkatkan sumbangan kepada pembangunan ekonomi. Selain itu, masalah pengangguran serta isu sekuriti makanan negara dapat diatasi.

Rujukan

- Atikah, N. J. (2021). Usahawan tani muda perlu transformasi minda. Diambil pada 6 April 2022 dari <https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/2021/09/864283/usahawan-tani-muda-perlu-transformasi-minda>
- Nurul, H. M. (2021). Tanaman keledak menguntungkan. Diambil pada 5 April 2022 dari <https://www.hmetro.com.my/agro/2021/05/701274/tanaman-keledak-menguntungkan>

NEKAD GRADUAN UiTM CAWANGAN JOHOR DALAM PERNIAGAAN PRODUK SOYA

Penulis: Dr Norshahniza Sahari, Khairunnisa Rahman, Hairiani Abdul Hamid, dan Noraishah Kamarolzaman
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor.

Minat yang mendalam terhadap bidang perniagaan bermula sejak kecil lagi. Ke mana tumpahnya kuah jika tidak ke nasi. Bapanya juga seorang peniaga kecil-kecilan yang menjalankan perniagaan air soya dan taufufa di Bandar Seri Jempol, Negeri Sembilan. Siapa sangka, pemilik SKR Soya Segamat yang terkenal di sekitar Segamat, Jementah, dan Batu Anam, iaitu Encik Najmuddin Erbakan Abdul Shukor, adalah graduan Ijazah Sarjana Muda Perbankan Islam (Kepujian) dari UiTM Cawangan Johor (UiTMCJ) Kampus Segamat. Selepas tamat pengajian ijazahnya, beliau nekad untuk berniaga air soya dan taufufa di sekitar Daerah Segamat.



Rasa taufufa dan air sojanya yang lemak, tidak terlalu cair dan manis secukupnya membuatkan ramai pelanggan berpuas hati sehingga menjadi pelanggan setia produk soya ini. Selain itu, ramai pelanggan yang menginfaq taufufa keluaran SKR Soya Segamat ini untuk anak-anak tahfiz dan sekolah, qariah masjid serta mereka yang bekerja di barisan hadapan seperti hospital, polis dan askar. Menyorot kembali kisah permulaan Najmuddin yang menceburi bidang perniagaan produk soya ini adalah ketika beliau berada di bangku sekolah rendah lagi. Najmuddin sering mengikut ayahnya berniaga dan menimba pengalaman daripada ayahnya. Bermula dengan memproses pembuatan air soya dan taufufa, membeli bahan-bahan mentah dan alatan, sehinggalah menjual produk soya kepada pelanggan, semuanya dipelajari daripada ayahnya. Ketika beliau berada di semester kelima (ke-5) tahun akhir di kampus UiTMCJ, seorang pensyarahnya telah menempah taufufa untuk rakan-rakan sekelasnya. Najmuddin pulang ke kampungnya di Jempol lalu memproses taufufa mengikut permintaan pensyarah tersebut. Hasil daripada usaha itu, semakin ramai rakan sekelasnya membuat tempahan daripada beliau. Hari demi hari, semakin ramai rakan sekampus terutamanya daripada kelab dan persatuan membuat tempahan produk soya beliau. Najmuddin mengumpul

tempahan tersebut dan berulang-alik tiga kali seminggu dari Segamat-Jempol-Segamat untuk memenuhi tempahan daripada warga kampus. Ketika beliau menjalani latihan industri, Najmuddin masih menerima tempahan yang tinggi terhadap air soya dan taufufa ini. Sebaik tamat latihan praktikal, Najmuddin nekad untuk meneruskan perniagaan ini tanpa memikirkan untuk mencari pekerjaan lain. Beliau membuat keputusan untuk mendaftar perniagaan dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) pada Julai 2016.

Pada bulan Ogos 2016, beliau menyewa sebuah tapak kios dalam kampus UiTMCJ. Setelah hampir lapan bulan berniaga dalam kampus, beliau mengambil keputusan untuk terus menetap di Segamat dan mendirikan mahligai perkahwinannya dengan seorang graduan UiTMCJ. Empayar SKR Soya Segamat semakin teguh dari hari ke hari hasil gandingan mantap pasangan suami isteri ini. Namun pelbagai rintangan dan cabaran ditempuhi sepanjang perniagaan. Pada penghujung tahun 2019, Najmuddin mengeluarkan kesemua duit simpanannya untuk membeli sebidang tanah secara tunai.

Ketika itu, ujian besar menimpanya apabila hujan berterusan selama 2 minggu tanpa henti dan mengakibatkan sesetengah tempat di Segamat mengalami banjir. Jualan yang sedikit menyukarkan beliau untuk membayar gaji pekerja. Pada ketika itu beliau menggajikan 9 orang pekerja untuk membantunya menguruskan 5 buah cawangan kios di sekitar Segamat. Ditambah pula dengan kelahiran cahaya mata keduanya ketika itu, membuatkan beliau sekeluarga terpaksa menumpang di rumah mentua ketika isterinya berpantang. Beliau juga hampir berhenti daripada perniagaan ini dan merancang untuk berpindah ke negeri Selangor. Namun setelah keadaan cuaca di Segamat beransur baik, beliau pulang semula di Segamat untuk meneruskan perniagaan kerana kadar sewa rumah di Selangor jauh lebih mahal berbanding di Segamat. Beliau meneruskan kehidupan dengan perniagaan produk soya tersebut sehinggalah musibah besar melanda negara pada bulan Mac 2020 dengan pengisytiharan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) 1.0 yang telah mengubah kehidupan mereka sekeluarga.

Buat kali kedua Najmuddin terduduk dan hampir berputus asa. Duit simpanannya semakin habis. Lebih sebulan beliau tidak berniaga. Namun takdir Allah, beliau menerima bantuan pinjaman kewangan dari seorang kenalan bagi meneruskan kehidupannya. Demi masa depan anak-anak yang masih kecil, Najmuddin bangkit untuk membina kembali perniagaannya. Ketika PKP1.0 fasa 4, beliau nekad untuk meneruskan perniagaan namun melalui kaedah baharu yang belum pernah dicubanya iaitu secara penghantaran langsung melalui kereta terus kepada pelanggan.

Usaha ini membuahkan hasil. Jika sebelum ini beliau hanya menjual produk sojanya di gerai-gerai yang dibina di tepi jalan, kini strategi perniagaan telah berubah. Keadaan ini umpama mati hidup semula bagi beliau. Berkat usahanya yang tidak berputus asa dan rajin bersedekah, perniagaannya kini kembali kukuh. Program infaq atau berkongsi rezeki yang sering diwar-warkan dalam Facebook Warga Segamat telah membuka luas rezeki beliau lagi. Sambil berniaga, Najmuddin turut memberi peluang warga Segamat untuk berkongsi rezeki dengan mereka yang berada di barisan hadapan seperti pihak hospital, polis, bomba dan askar. Kini lebih setahun perniagaannya selepas Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), SKR Soya Segamat terus gah menempa kejayaan.



Bagi Najmuddin, antara pengalaman manisnya dalam dunia perniagaan ini adalah dapat berkongsi rezeki dengan pemberian bonus kepada pekerja-pekerjanya pada setiap hujung bulan. Malah, mewujudkan peluang pekerjaan kepada anak tempatan turut memberi rasa kepuasan kepadanya. Berkat usahanya selama beberapa tahun dalam perniagaan ini juga telah memberi kelegaan kepada beliau apabila berjaya melunaskan segala bebanan hutang terutamanya hutang pinjaman PTPTN. Tambahan pula, Allah turut memberi nikmat kepadanya memiliki sebidang tanah dan membina sebuah rumah beserta tempat memproses produk soya yang lebih selesa. Impiannya kini menjadi kenyataan dalam tempoh yang singkat. Benarlah kata pepatah, “di mana ada kemahuan, di situ ada jalan”. Usaha tanpa putus asa membuahkan kejayaan demi kejayaan dengan azam yang kuat serta strategi perniagaan yang mampan. Malah, sedekah tidak akan membuatkan kita jatuh miskin, tapi dengan sedekahlah rezeki kita lebih mencurah-curah. Semoga Najmuddin terus berjaya dalam bidang perniagaan ini dan mampu membina kilang produk sojanya sendiri seperti yang diimpikan.

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

TRAVELOG KEUSAHAWANAN : IKTIBAR DI SEBALIK KEMELUT COVID 19

Penulis: Dr Basaruddin Shah Bin Basri
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Kemelut pandemik COVID-19 telah memberi tamparan yang hebat dan tidak terduga kepada kehidupan harian penduduk seluruh dunia terutamanya di Malaysia. Ramai dalam kalangan rakyat menderita akibat keperitan hidup selepas pandemik COVID-19 yang melanda lewat tahun 2019. Kesan – kesan negatif yang wujud sama ada dari segi emosi dan fizikal berpunca daripada kehilangan pekerjaan yang menjejaskan pendapatan serta memberi kesan kepada kedudukan ekonomi keluarga dan perubahan dalam kehidupan sosial. Rakyat terpaksa menelan segala dugaan, namun, di sebalik kesengsaraan ini masyarakat harus menerima hakikat bahawa kehidupan mesti di teruskan walau sepayah mana, usaha perlu digandakan demi mencari sesuap nasi bagi mengisi perut ahli keluarga. Kemunculan norma baru di bawah rejim COVID-19 dalam rutin harian memaksa kita untuk menyesuaikan diri dengan suasana yang baru walaupun kehendak kita tidak merelakan.

Bagi seorang lelaki, selaku suami, bapa serta tonggak dan tulang belakang keluarga seharusnya mereka ini tidak terlalu bergantung kepada takdir serta berputus harap kepada rezeki Allah SWT semata-mata. Kalau diteliti, ramai dalam kalangan masyarakat telah hilang sumber pendapatan disebabkan oleh bencana COVID-19. Namun, menakjubkan mereka ini tidak petah untuk pasrah menerima nasib sedemikian. Justeru, pelbagai bentuk pekerjaan di era baru digubah bagi menyantuni kelompokan serius dalam rantai ekonomi dan mereka bersyukur dengannya hatta bila hanya meraih pulangan yang jauh lebih kecil berbanding pendapatan suatu ketika dahulu. Menjadi penghantar makanan, jualan atas talian, bekerja dari rumah, perniagaan perkhidmatan adalah di antara bentuk kerja baru yang tidak pernah terlintas di fikiran untuk dikerjakan oleh sebahagian anggota masyarakat.

Hasilnya, mempelbagaikan sumber, memanfaatkan kemudahan serta ruang di sekitar tempat tinggal sebenarnya boleh membantu mengurangkan bebanan perbelanjaan. Bagi mereka yang mempunyai halaman rumah sama ada kecil atau besar, pelbagai kegiatan ekonomi mikro boleh di lakukan di masa lapang terutamanya oleh kaum suri rumah bagi membantu meringankan perbelanjaan rumahtangga. Antara aktiviti yang boleh dilakukan adalah berkonsepkan DIY (*do it yourself*) di mana penanaman hidroponik boleh di buat dengan banyak di kawasan yang terhad, penanaman sayuran dalam beg plastik, mini tapak semaian mengadakan khidmat tuisyen untuk masyarakat setempat sama ada untuk anak sekolah atau suri rumah, jualan hasil masakan, perkhidmatan menjahit serta butik dan menjadi ejen atau dropship perniagaan. Semua ini sememangnya boleh dilakukan di atas talian sahaja. Bagi yang lebih sukakan aktiviti yang lebih ekstrem, memelihara haiwan eksotik untuk dijual seperti ikan eksotik, kucing eksotik, ayam eksotik dan sebagainya boleh menjadi sumber pendapatan yang baik. Ini kerana, sebahagian daripada masyarakat kini berada dalam keadaan tertekan serta memerlukan bantuan psikologi. Terapi haiwan adalah antara ejen yang dapat menzahirkan rasa tenang serta gembira selain daripada terapi lain seperti haruman minyak wangi atau terapi landskap. Bagi mereka yang suka memasak, memanfaatkan resipi yang diambil daripada internet untuk di pelbagaikan serta ditambah baik boleh dijadikan sebagai sasaran baru sumber pendapatan. Tren ini semakin mendapat sambutan.

Terdapat juga kaedah lain yang boleh difikirkan untuk penjana pendapatan tanpa mengeluarkan tenaga dan usaha yang banyak seperti menawarkan ruang rumah untuk pengiklanan. Bagi yang mahir serta bijak dalam bidang teknologi, membina rangkaian tertentu untuk golongan sasar mendapatkan maklumat juga tidak kurang pentingnya. Penciptaan aplikasi media baru seperti aplikasi kejrangan atau kumpulan yang mempunyai minat yang sama untuk berkongsi maklumat seperti peluang penjana pendapatan, tambah baik hubungan sosial boleh memberi nilai tambah atau kelebihan, atau menyediakan aplikasi

terapi melalui muat naik tip-tip penambahbaikan, atau mendapatkan maklumat berkenaan harga barang yang mudah dan berkualiti boleh mengurangkan kos perbelanjaan di samping mengiklankan produk persendirian.

Bagi yang sentiasa memikirkan bagaimana untuk mengatasi masalah kesempitan, cubalah berfikir secara berbeza dengan mengambilkira faktor-faktor nilai komersial dalam sesebuah perniagaan. Usaha ini berkaitan rapat dengan mengambil kira pengeluaran produk baru yang lebih berkualiti untuk ditawarkan dengan penjimatan kos, peningkatan bilangan ruang capaian, perluasan kawasan pemasaran serta penciptaan peluang pekerjaan baru. Merakyatkan amalan *Technical and Vocational Education and Training* (TVET) dalam kalangan masyarakat dilihat amat sinonim dengan konsep daya tahan serta kemampanan ekonomi. Tidak hanya didedahkan kepada pelajar, malah ibu bapa dan masyarakat juga boleh menjadi pemangkin yang dinamik serta berperanan dengan lebih baik melalui terjemahan konsep ini dalam kehidupan seharian. Ia selaras dengan Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia 2015-2025 yang mengangkat peranan usahawan TVET ke arah persaingan yang lebih berdaya saing serta membentuk jaminan ekonomi kepada rakyat. Penguasaan TVET adalah suatu bidang baru yang belum sepenuhnya diterokai dan ia mampu untuk memberi impak kepada kemakmuran sistem kekeluargaan sepenuhnya di Malaysia.

MAKANAN HARGA KAYANGAN DAN HAK PELANGGAN

Penulis: Noorliza Zainol, Arniewantie Abdul Hadi, Mohamad Azli Razali, Norrina Din dan Hussin Khan Rahmatullah Khan
Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, UiTM Cawangan Pulau Pinang.

Berita seperti 'siakap harga kayangan', 'patin harga balik hari pergi haji', 'daging wagyu yang mencecah ribuan ringgit', 'seekor sotong dengan harga puluhan ringgit' dan pelbagai isu lain lagi telah lama disajikan di media massa tempatan. Bila kes sebegini berlaku, selalunya berminggu-minggu kita akan disajikan dengan berita harga makanan bermasak yang tak masuk akal di media sosial, berita perdana dan surat khabar sehinggalah isu ini reda dengan sendirinya. Ironinya, harga makanan mahal di kedai makan telah lama berlaku sebenarnya.

Apa yang boleh kita lakukan sebagai pelanggan? Jangan biarkan budaya meletak harga mahal pada makanan menjadi tren kepada peniaga. Sebagai pelanggan kita perlu tahu hak kita. Antaranya pastikan kedai makan ada meletakkan tanda harga sama ada diletakkan pada setiap makanan buffet yang disajikan, dipaparkan secara telus di premis kedai makan pada papan tanda harga (selalunya ditulis secara besar dan jelas) dan kemudiannya ditampal di tempat yang mudah untuk dilihat oleh para pelanggan atau tanda harga tersebut tertulis dengan jelas pada buku menu yang disediakan. Pada ketika melihat menu dan tanda harga ini, amat penting untuk mengambil sikap bertanya jika kurang pasti. Ini kerana ada tanda harga yang dipaparkan kurang jelas maksudnya. Contohnya harga yang dipaparkan untuk siakap kukus 100 gram RM10 sedangkan sudah tentulah kita sebagai pelanggan akan membuat pesanan tidak mengikut timbangan berat tetapi mengikut kepada berapa ekor ikan yang kita kehendaki. Jika mahu boleh saja diambil gambar menu berserta harga makanan yang dipesan untuk rujukan jika perlu nanti. Ini kerana pernah juga berlaku, harga yang dipaparkan ketika memesan makanan tidak sama dengan harga makanan yang perlu dibayar.

Perkara seterusnya yang perlu pelanggan praktikkan adalah dengan cara pastikan kedai makan yang kita pergi itu berada dalam kategori yang bagaimana. Secara dasarnya terdapat berbagai kategori kedai makan yang mana setiap satunya mempunyai tahap harga makanan yang berbeza untuk jenis hidangan yang sama. Contohnya mi goreng di kedai makan biasa, harganya mungkin RM5.00 sepinggan manakala di kedai makan yang terdapat di pusat membeli belah terkenal, harganya mungkin RM9.90. Berlainan pula, jika kedai makan itu menyajikan konsep moden hipster, harga sepinggan mi goreng mungkin mencecah RM15.00.

Berbelanjalah secara bijak. Berbelanja secara bijak bukan bermaksud kita perlu menjadi si kedekut, tetapi menjadi insan yang tahu nilai setiap wang yang dibelanjakan. Secawan kopi dengan nilai hampir RM20.00, mungkin boleh dinikmati sekali-sekala tetapi jika setiap hari dibelanjakan untuk secawan kopi nilai itu akan menjadi suatu pembaziran. Apatah lagi dewasa ini kedai berkonsep kopi atau barista ini wujud dengan banyaknya di negara kita. Kita punya pilihan yang berbagai, jadi berbelanjalah dengan bijak. Pilihan untuk membuat keputusan di tangan kita, jika keadaan masih tidak membantu dan pelanggan rasa tertipu dengan harga makanan yang dikenakan, aduan boleh dibuat dan diajukan kepada pihak berkuasa. Gunakan hak anda sebagai pengguna dengan sebaiknya.

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

TERPENGARUH DEK ULASAN PRODUK

Penulis: Nuruladilah Mohamed dan Nurul Amilin Razawi
Akademi Pengajian Bahasa, UiTM Cawangan Terengganu

Ulasan pembeli bagi sesuatu produk telah menjadi suatu perkara yang tidak asing lagi bagi pembeli atas talian. Walaupun ketulenan ulasan atau testimoni tersebut tidak dapat dipastikan kesahihannya, ia tidaklah menggugat keputusan pembeli untuk membeli sesuatu produk. Pembelian dalam talian telah memberi penjimatan berganda dan jaminan keselamatan kerana tidak perlu bersesak di tempat awam. Justeru, pasti ramai di antara kita tidak lekang dari melihat potongan harga dan jualan hebat ditawarkan di platform beli-belah dalam talian. Namun, tidakkah kita terfikir, bagaimana ulasan sesuatu produk itu berjaya mempengaruhi pembelian produk tersebut?

Terkini, gaya hidup yang lebih sinonim dengan pembelian atas talian adalah melalui ulasan produk yang dilakukan oleh sesetengah *social media influencer* atau juga dikenali sebagai selebriti media sosial. Rata-rata pengguna lebih yakin dengan ulasan atau penilaian oleh *social media influencer* ini tanpa membuat kajian dari sumber yang lebih dipercayai. Tidak dapat disangka, strategi pemasaran juga boleh bergantung kepada bakat seseorang selebriti media sosial yang mempunyai pengikut



Foto : Hiasan pada makanan juga menjadi faktor harga makanan menjadi mahal

yang ramai. Apa yang menarik perhatian masa kini adalah di mana suatu nama yang tidak asing lagi dalam dunia peragaan dan fesyen turut menjadi batu ukur bagi peminat atau pembeli untuk mendapatkan sesuatu produk yang baik dan berkualiti.

Siapa yang tidak kenal dengan nama Dato' Rizalman Ibrahim atau lebih mesra disapa dengan panggilan Tok Ri dalam kalangan peminatnya. Beliau merupakan seorang yang sangat terkenal dengan karya seni rekaan bercita rasa tinggi serta kreatif dan memiliki sentuhan yang luar biasa dalam industri fesyen. Namun, dek kerana citarasanya yang dipercayai ramai, apa sahaja yang disebut, diguna, mahupun disentuh menjadi kegilan pengikut serta peminatnya untuk memiliki produk yang sama. *Soft skills* yang ada pada seorang *fashion* guru ini telah mempamerkan ulasan produk yang telus disulam bersama strategi pemasaran yang baik seperti penceritaan yang tersirat, kelebihan, dan kualiti sesuatu produk tersebut.

Tanpa kita sedari, pembelian berdasarkan sesuatu ulasan adalah disebabkan kepercayaan peminat terhadap pengaruh mereka atau lebih kepada memperakui citarasa Dato' Rizalman Ibrahim. Suka memberikan ulasan yang tepat serta jujur menyebabkan peminat Tok Ri tidak meragui tentang sesuatu produk yang digunakannya. Salah satu sebab mengapa ulasan oleh Tok Ri menjadi fenomena adalah kerana *engagement* dan *conversation rate* yang tinggi antara figura ini dan pengikutnya. Beliau tidak pernah gagal berinteraksi dengan pengikutnya setiap hari dan membuatkan *engagement rate* itu lebih senang dicapai walaupun *Instagram* miliknya tidak dibuka untuk tatapan umum. Dengan mempunyai pengikut yang tulen dan terhad, strategi pemasaran itu tetap berjaya mendapat sambutan dan mempengaruhi masyarakat yang dikira *limited edition* sebagai pengikut beliau.

Trustworthiness atau kepercayaan adalah antara salah satu faktor bagaimana ulasan itu berjaya dipengaruhi selain *soft skills*, penceritaan tentang produk, dan juga *engagement* serta *conversation rate* yang tinggi dapat membantu sesuatu produk itu menjadi perhatian pembeli melalui ulasan figura-figura seperti Tok Ri. Setelah nama yang dibina berpuluh tahun mendapat kepercayaan ramai dan diakui ketelitian dalam membeli atau memiliki sesuatu produk, ia bukanlah sesuatu yang sukar bagi Tok Ri memperkenalkan sebarang produk sama ada keluaran syarikatnya sendiri mahupun produk-produk jenama lain. Tidak lupa pada produk keluaran tempatan serta perniagaan kecil dan sederhana, beliau tetap akan mempromosikannya mengikut citarasanya sendiri. Melalui cara itu, dapat dilihat ketulenan ulasan yang diberikan dan bagaimana kepercayaan peminat beliau tentang citarasanya itu sendiri. Hal ini juga dapat dilihat melalui cara selebriti media sosial lain seperti Khairul Aming, yang telah berjaya mendapatkan kepercayaan masyarakat Malaysia melalui citarasa masakannya.

Kesimpulannya, walau apa cara sekalipun strategi pemasaran yang digunakan oleh sesebuah syarikat mahupun jenama, jika tiada ilmu yang betul, ia akan menjadi sia-sia. Begitu juga dari sudut pembeli, walau sebaik manapun sesuatu produk itu, namun jika tidak diulas mahupun dipromosikan dengan cara yang betul, tetap tidak dapat menambat hati pembeli apatah lagi mencapai golongan sasar yang tepat. Oleh itu, baik dari sudut pandangan peniaga mahupun pembeli, pilihan yang bijak terletak pada ilmu dan juga penilaian kita sendiri.

KEDAI KEREPEK VIRAL

Penulis: Noorehan Awang

Fakulti Sains Komputer dan Matematik, UiTM Cawangan Negeri Sembilan.

Menjelang bulan Ramadhan, semua pasti mencari juadah-juadah untuk berbuka dan juga persiapan untuk menyambut Hari Raya Aidilfitri yang bakal menjelma. Menyelusuri Stadium Paroi, Negeri Sembilan, saya tertarik untuk berkunjung ke sebuah kedai yang dikenali sebagai Kedai Kerepek Paroi. Perniagaan yang sudah bertapak selama 33 tahun ini kini dimiliki oleh Kerepek Paroi Sdn. Bhd. Pada permulaannya ia dimiliki oleh *Tradisional Food Industries* (TFI), namun saya terfikir adakah terdapat salah ejaan 'tradisional' tersebut, tapi saya ada terbaca dari laman sesawang kedai kerepek tersebut yang mana tradisional membawa maksud pengekaln ciri-ciri kemelayuan. Dari situ saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai barang-barang makanan yg dijual di kedai ini.



Gambar : Kedai Kerepek Paroi, 415 & 416, Jalan Cenderawasih 2, Taman Paroi Jaya, 70400 Seremban, Negeri Sembilan.

Sebaik saja saya melangkah masuk ke kedai kerepek ini, saya dapat melihat pelbagai makanan sunah yang diletakkan di atas rak-rak yang disusun elok untuk dipilih oleh pengunjung yang hadir. Antara produk-produk yang dapat saya lihat ialah aneka madu seperti madu lebah, madu gamat dan madu tualang. Tidak kurang juga saya dapat melihat pelbagai kurma seperti safawi, mariami, ajwa dan rotab yang merupakan kemestian lebih-lebih lagi pada bulan Ramadhan. Tarikan utama kedai kerepek sudah pastinya pelbagai jenis kerepek yang menjadi kegilaan ramai. Antaranya ialah seperti kerepek ubi berperisa (*BBQ*, *Blackpepper*), kerepek bawang, kerepek pisang (tanduk, nipah, sira, madu), rempeyek (biasa atau ikan bilis), popia (mini atau simpul pedas) dan kerepek ubi (pedas atau kuning). Setiap bahagian kerepek disusun mengikut saiz dan dijual dengan harga yang berpatutan dan mampu milik. Rasa tidak lengkap pula beraya tanpa air manis, yang menarik perhatian saya adalah kordial jenama Jalen yang mempunyai pelbagai perisa seperti perisa sirap, sarsi, oren, laici dan mangga. Perisa yang selalunya menjadi pilihan adalah sarsi ataupun mangga dan biasanya ia dibancuh saja dengan air kosong tanpa tambahan gula. Satu lagi tarikan pengunjung ke kedai kerepek ini adalah biskut raya yang sentiasa ada walaupun bukan hari raya. Seperti kata pengunjung ke kedai kerepek ini boleh dikatakan 'hari hari raya'. Antara biskut yang saya dapat lihat seperti biskut semperit, *Almond London*, bunga dahlia, bangkit dan lain-lain lagi. Terlalu banyak pilihan biskut dan saya jadi rambang mata nak memilih.

Tidak kurang juga terdapat roti popular keluaran jempol bakeri (Roti Hj. Nasir) seperti roti krim dan roti paun. Rasanya sedap dengan jumlah krim yang banyak dan roti yang agak lembut. Selain itu, terdapat juga bahan-bahan kering untuk masakan yang dijual di salah satu sudut di kedai ini. Antaranya seperti produk Adabi yang cukup terkenal dan digunakan dalam masakan seperti perencah ikan bakar, bihun goreng, mi bandung dan semua jenis perencah nasi goreng. Ditambah lagi dengan produk Adabi dalam tin seperti Adabi kari kambing dan Adabi kari daging yang disertai dengan ubi kentang. Satu lagi produk yang menarik minat saya ialah sambal kentang, pegaga *crispy* dan juga sambal 'Omak Jenny' yang diletakkan *tagline* 'osah sodap eh'.

Bagi yang teringin nak makan ketupat dan lemang sebelum raya terdapat juga banyak pilihan ketupat dan lemang sejuk beku. Tidak kurang dari itu terdapat juga rendang daging mamam yang di sejuk beku dan boleh terus dipanaskan untuk dimakan. Jika produk adabi adalah produk tempatan yang biasa kita dengar, bagaimana pula dengan produk jenama Nureys, Faiqa, Chef Zam, de Muara, Che Seman, Maji dan lain-lain. Di sini saya dapat melihat pelbagai jenama tempatan yang jarang dapat dilihat di pasar raya besar yang lain. Selain membeli kita sekaligus meningkatkan semangat keusahawanan dalam kalangan pengusaha bumiputera. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada kedai kerepek Paroi kerana memberi peluang kepada saya untuk berkongsi mengenai perniagaan produk-produk tempatan. Jika kita tidak sokong membeli barangan bumiputera ini, siapa lagi!

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

JENAMA HILAL DAN IMAN SEMAKIN DIKENALI DI PASARAN MALAYSIA SELEPAS LEBIH 30 TAHUN

Penulis: Penulis: Muhammad Hanif Othman
Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Kedah

Produk makanan segera semakin mendapat sambutan dalam kalangan pengguna kerana mudah disediakan dan senang didapati. Menyedari hakikat ini, *Zinon Food Industry*, sebuah syarikat milik bumiputera memperkenalkan rangkaian produk makanan pelbagai jenis dengan konsep sedia dimakan dan sedia untuk dimasak. *Zinon Food Industry* sudah lama bertapak dalam industri makanan, iaitu sejak tahun 1990 dan mula diperbadankan pada 24 Mei 2007 dengan modal berbayar sebanyak RM500 ribu. Pasangan Zinol A'bidin Daud dan Hashmah Ramli telah memulakan perniagaan mereka di belakang rumah yang terletak di Jalan Hutan Kampung, Alor Setar Kedah. Kini, setelah hampir 32 tahun pasangan usahawan dari Kedah ini berjaya memiliki sebuah Kilang yang bertaraf *Good Manufacturing Practice* (GMP) atau Amalan Pengilangan Baik dan memiliki lebih daripada 20 jenis produk dengan jenama Hilal dan Iman. Ini secara tidak langsung telah memberi banyak pilihan kepada rakyat Malaysia dan sekaligus mampu mempromosikan makanan Malaysia dengan kualiti bertaraf antarabangsa. Selain itu, *Zinon Food Industry* juga berjaya menyediakan peluang pekerjaan sebanyak 65 orang kepada penduduk di sekitar Alor Setar.

Pengarah urusan *Zinon Food Industry*, Zinol A'bidin Daud sentiasa berfikiran positif dan sering melakukan pembaharuan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi citarasa pengguna. Tidak hairanlah kini jenama Hilal dan Iman terutamanya mi segera, perencah makanan dan rempah serbaguna mendapat sambutan hangat daripada pengguna serta mampu bersaing dengan jenama lain. Produk keluaran *Zinon Food Industry* berasaskan resepi tradisional Melayu dan 100 peratus menggunakan bahan segar. Ini menyebabkan produk jenama Hilal dan Iman begitu popular dalam kalangan pengguna terutama di sekitar Utara Semenanjung Malaysia. Antara produk yang dihasilkan di bawah jenama Hilal adalah perencah serba guna, serbuk kari ikan/daging, bihun dan laksa. Sementara itu pes masakan seperti nasi beriani, nasi tomato, nasi daging, masak hitam Kashmir, masak merah Madinah serta mi segera berperisa (tomyam, bandung dan kari), mi sanggul dan mi bulat dibawah jenama Iman.

Selain itu, *Zinon Food Industry* juga mengeluarkan beberapa jenis produk untuk syarikat lain antaranya FAMA dengan jenama Agromas dan syarikat *Zerotwobheroes Resources* dengan jenama MyMee Minda. Selain itu, *Zinon Food Industry* juga dalam peringkat akhir untuk menghasilkan produk minuman berasaskan koko, kopi dan bijirin di bawah jenama Hilal-Lo.

Kejayaan yang diperoleh *Zinon Food Industry* turut dibantu oleh agensi kerajaan yang lain seperti bimbingan dan nasihat meliputi aspek pemasaran, pembungkusan produk, penyelidikan dan pembangunan produk daripada Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) dan Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia (MARDI). Selain itu, Lembaga Kemajuan Pertanian Muda (MADA) dan Majlis Amanah Rakyat (MARA) turut membantu dari segi kewangan dengan dana sebanyak RM200,000.00 (tahun 2009) dan RM28,960.00 (tahun 2014). Selain bantuan daripada MADA, MARDI, MARA dan FAMA, antara bantuan awal lain yang diperoleh oleh syarikat *Zinon Food Industry* adalah daripada SME CORP Malaysia menerusi Geran *Industrial Technical Assistance Fund* (ITAF) untuk peningkatan produk dan proses dan pembungkusan yang bernilai RM471,500.00. Selain itu, pada tahun 2013, *Zinon Food Industry* juga menerima Geran *Bumiputera Enterprise Enhancement Programme* (BEEP) bernilai RM452,529.00 untuk peningkatan produk dan proses. Pada tahun 2016, selepas tiga tahun projek peningkatan yang dijalankan, *Zinon Food Industry* telah mendapat 4 bintang melalui penarafan *SME Competitiveness Rating for Enhancement* (SCORE). *Zinon Food Industry* juga telah ditawarkan untuk Geran GEB (Galakan Eksport Bumiputera) bernilai RM500,000.00 pada tahun yang sama untuk menggalakkan *Zinon Food Industry* meneroka pasaran eksport.

Dari segi jualan, *Zinon Food Industry* berjaya memperoleh nilai jualan sebanyak RM3,048,408.00 pada tahun 2012 dengan jumlah pekerja tempatan seramai 25 orang. Tahun demi tahun, nilai jualan *Zinon Food Industry* semakin meningkat dan pada tahun 2021, *Zinon Food Industry* berjaya memperoleh nilai jualan sebanyak RM8,658,628.00 dengan jumlah pekerja bertambah kepada 65 orang. Walaupun pada awal tahun 2020 negara menghadapi tamparan hebat terutamanya kepada Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dengan kewujudan pandemik COVID-19, *Zinon Food Industry* berjaya menghadapi cabaran dan bertindak pantas menanganinya dengan beralih kepada pemasaran produk secara digital. Bagi terus relevan dalam industri makanan dan minuman, *Zinon Food Industry* meletakkan sasaran nilai jualan RM10 juta dan 100 orang pekerja pada tahun 2025.



Gambar: Kilang *Zinon Food Industry* yang terkini pada April, 2022.

Jadual: Nilai Jualan *Zinon Food Industry* sejak tahun 2012 hingga 2021.

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Nilai jualan tahunan (RM)	3,048,408	3,271,024	3,611,670	4,148,560	4,431,230
Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Nilai jualan tahunan (RM)	4,611,338	5,127,860	6,984,085	8,573,523	8,658,628

**Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis.

KOPIESATU PRODUK BUMIPUTERA SETANDING PRODUK ANTARABANGSA

Penulis: Shahira Abd Jabar

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) telah menubuhkan satu anak syarikat kopi tempatan yang dinamakan Mykopiesatu Sdn Bhd (MKSB). Anak syarikat ini bertanggungjawab mengeluarkan jenama produk kopi tempatan setaraf antarabangsa iaitu KopieSatu. KopieSatu merupakan idea asal mantan Perdana Menteri Tun Abdullah Ahmad Badawi yang mahu melihat satu jenama tempatan bersaing dengan tawaran kopi istimewa yang di dominasi oleh francais asing di negara ini. Objektif utama adalah membangunkan usahawan tempatan dengan menyediakan pakej perniagaan minuman yang kompetitif. Ia juga bertujuan membantu dan membuka peluang kepada warga tempatan menguruskan kopi bermula di peringkat ladang sehingga sampai ke tangan pengguna.

Misi syarikat ini adalah menawarkan produk minuman 'Specialty Coffee' yang berkualiti antarabangsa pada harga mampu beli. Tersedia di setiap lokasi strategik untuk pelbagai lapisan masyarakat di Malaysia. Manakala visinya pula menjadikan KopieSatu sebagai jenama tempatan 'Specialty Coffee' Nombor Satu di Malaysia. Kopiesatu juga bertujuan membantu

memperkembangkan rantai bekal pembekal tempatan dan peruncitan, menyediakan peluang pekerjaan kepada orang ramai, menyediakan platform perniagaan kepada usahawan kecil dan sederhana dan menjual satu jenama yang sinonim dengan masyarakat, maka ia perlu mudah diperolehi di semua peringkat dengan harga yang berpatutan.

Operasi pertama KopieSatu di Malaysia adalah secara perniagaan food truck di beberapa lokasi sekitar Lembah Kelang dan tapak kekal pertama *food truck* KopieSatu adalah di hadapan semua *house*, Jalan Tuanku Abdul Rahman, Kuala Lumpur dan tapak tersebut kekal hingga ke hari ini. Dari tahun ke tahun, pembukaan Kopiesatu semakin berkembang sehingga mencecah lebih enam cawangan di Malaysia. Antara cawangannya adalah di KopieSatu Restoran Jejantas Air Keroh, Melaka, Bangunan Kementerian Kewangan Putrajaya, Bangunan Kementerian Pertanian dan Industri Makanan Putrajaya, Bangunan Kementerian Pembangunan Luar Bandar Presint 4 Putrajaya, Bangunan Kementerian Pertahanan Kuala Lumpur, Kawasan Perindustrian Puchong Jaya Puchong Selangor, Selayang Paragon Selangor, Pasar Tani Kekal FAMA Selayang, FAMA Dot3, Selayang, Kopiesatu Menara Ansar Johor Bahru, dan bangunan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna Putrajaya.

Pelbagai menu yang ditawarkan bermula dengan minuman panas, sejuk, pastri, kek, makanan sedia dimakan dan pelbagai lagi.



Gambar : Menu yang ditawarkan di Kopiesatu
Sumber: <https://kopiesatu.com/produk/>

KOPI KUIH: GABUNGAN BUDAYA MINUM KOPI DAN WARISAN TRADISI BANGSA MELAYU

Penulis: Sharina Saad, Shafilla Subri (Dr) , Azlan Abdul Rahman, Razanawati Nordin, Anita Abu Hassan dan Mohd Syazrul Hafizi Husin, UiTM Cawangan Kedah.

Ingat kopi, ingat kuih. Ingat kuih, ingat kopi. 'Kopi Kuih' merupakan sebuah kafe yang terletak di Bandar Laguna Merbok, Sungai Petani Kedah. Kafe ini kelihatan cantik dan dihiasi dengan perhiasan bertemakan flora yang sedikit sebanyak mengundang rasa tenang dan selesa. Bertemakan rasa asli tempatan, ia sangat bersesuaian dengan konsep yang dibawa oleh kafe ini. Hiasan dan konsep mengimbau nostalgia lama bertemakan lagu-lagu lama dari tahun 60an hingga 80an menjadi halwa telinga bagi para pengunjunya. Melangkah masuk ke dalam premis ini, pengunjung akan dapat melihat kepelbagaian kuih muih tradisi beserta manisan moden yang diletakkan di sepanjang kaunter. Sudah semestinya semua pengunjung akan rambang mata dengan aneka juadah yang telah disediakan. Seperti mana namanya, kafe ini menyediakan pelbagai jenis kopi serta kuih muih tradisi Malaysia.



Pilihan kopi yang boleh dinikmati di kafe ini antaranya seperti *Americano*, *Mocha*, *Capuchino*, *Latte* dan *Caramel Macchiato*. Keunikan kopi bukan sahaja bergantung kepada kopi istimewa semata-mata, malah mereka turut memperkenalkan kopi seperti Kopi Pak Belalang, Mamak Latte, serta kopi yang mempunyai rasa kuih seperti Lepat Pisang *Macchiato* dan Onde onde *Macchiato*. Lepat Pisang *Macchiato* merupakan salah satu menu istimewa berasaskan kopi yang digabungkan dengan rasa lepat pisang di dalamnya. Rasa manis dan lemak kelapa bersama rasa kopi dan pisang telah memberi keunikan rasa kepada penggemar kopi berperisa.

Bagi pengunjung yang tidak menggemari kafein, pelbagai pilihan lain turut disediakan seperti kepelbagaian jenis teh berperisa seperti '*Passion Tea*', '*Apple Tea*' dan '*Peach Tea*'. Selain itu, terdapat juga menu istimewa bagi penggemar bukan kafein antaranya Teh Tarik Chombi, Lemak Manis dan Pulut Mangga *Smoothie*. Kini, kafe ini semakin mendapat tempat di hati pengemar kopi dan kuih muih tradisional Melayu kerana ia menyajikan pelbagai menu pilihan kuih muih tradisional. Keunikan rasa istimewa pada kopi mereka iaitu kopi yang mempunyai rasa kuih turut menjadi tarikan. Bagi pengunjung yang gemarkan makanan yang santai dan ringan, 'Kopi Kuih' adalah salah satu lokasi yang paling tepat untuk bersantai bersama rakan taulan serta ahli keluarga. Bagi penduduk sekitar sini jawapan kepada "mengopi tang mana?" semestinya akan dijawab dengan spontan. "Di Kopi Kuih la, mana lagi..."

Penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* telah membantu dari segi promosi 'Kopi Kuih'. Penggunaan ayat ayat pemikat seperti "*Melihat awan di sebalik topi, Mari kawan kita ngopi*" sangat-sangat menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi kafe ini. Hasil daripada tular perniagaan Kopi Kuih ini mereka telah berjaya meraih keuntungan yang berlipat ganda walaupun baru sahaja beroperasi selama tiga bulan. Oleh itu, pada peminat kuih muih tradisional dan suka mengopi, anda tunggu apa lagi? Jemput mai ke 'Kopi Kuih' pada hari ini dan sama-sama kita nikmati pelbagai menu yang menarik di kedai 'Kopi Kuih' ini.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada penulis dan Kopikuih Kafe.**

MENYUSURI AKTIVITI KEUSAHAWANAN DI CAMERON HIGHLAND

Penulis: Norul Akma Mansor
Fakulti Perakaunan, UiTM Cawangan Perak.

Pada tanggal 12-13 Mac 2022 yang lalu, penulis telah berpeluang untuk berkunjung ke Cameron Highland bersama keluarga. Sepanjang tempoh dua hari satu malam menginap di sana, penulis sempat singgah di beberapa tempat yang menarik. Penulis terpanggil untuk berkongsi pengalaman penulis dengan pembaca. Antara tempat menarik yang ingin dikongsi antaranya:

- **Pasar Kea Farm**

Penulis singgah di pasar ini semasa dalam perjalanan ke rumah penginapan. Terdapat banyak gerai yang menjual pelbagai jenis buah-buahan seperti strawberi, anggur, jagung mutiara, jambu, dan durian. Sayur-sayuran yang segar seperti kubis, cendawan, ubi keledek juga boleh dibeli di pasar ini. Penulis berpeluang untuk menikmati makanan tular seperti aiskrim

strawberi dan bebola ubi madu. Selain makanan, pengunjung juga boleh melawati gerai yang menjual pelbagai bantal dan barang permainan di pasar berdekatan. Harga makanan dan barangan yang dijual di sini agak berpatutan, namun jika pengunjung pandai tawar-menawar, tidak mustahil pengunjung akan mendapat harga yang lagi rendah.

- **Ladang Teh Bharat Cameron Valley**

Pada sebelah petang, penulis berkunjung ke ladang teh kedua terbesar di *Cameron Highland* di Tanah Rata. Ladang teh yang terletak di tepi jalan ini memukau pandangan. Kehijauan ladang teh yang luas saujana mata memandang memikat hati pengunjung. Kemudahan tempat letak kenderaan turut disediakan. Ini menyebabkan tempat ini menjadi salah satu daya tarikan buat pengunjung. Selain bergambar, pengunjung juga boleh menikmati aneka makanan yang disediakan di kafeteria atas bukit seperti 'scone', roti dan kek dan boleh dinikmati bersama minuman teh panas. Di sebelah tepi kafeteria ini juga, terdapat kedai yang menjual cenderamata dan barangan dari *Cameron Highland* seperti 'key chain', cawan, teh dan sebagainya.

- **Highland Steamboat Cheese & Grill**

Jika bertandang di tempat sejuk seperti *Cameron Highland*, tidak sah rasanya jika tidak menikmati makanan panas seperti 'steamboat'. Lewat petang sebelum malam menjelma, penulis bersama ahli keluarga berkesempatan untuk singgah menikmati makanan 'steamboat' di restoran yang terletak di Tanah Rata iaitu *Highland Steamboat Cheese & Grill*. Restoran ini diusahakan oleh bumiputera tempatan dan mendapat tempat pertama dalam pertandingan 'Highest Popularity Restaurant Tanah Rata Malaysia 2021' yang dianjurkan oleh pihak *Tourism Malaysia*. Restoran ini menyajikan 12 jenis makanan laut bersama 20 jenis steamboat ayam, daging dan kambing dengan empat jenis perapan setiap satunya. Di samping itu, terdapat 12 jenis air minuman disediakan bersama pelbagai pencuci mulut seperti aiskrim, strawberi coklat, cawan jagung dan juga buah-buahan. Kesemua makanan ini dapat dinikmati oleh para pengunjung tanpa had dan harga yang ditawarkan juga agak murah iaitu serendah RM35 untuk dewasa manakala RM20 untuk kanak-kanak.

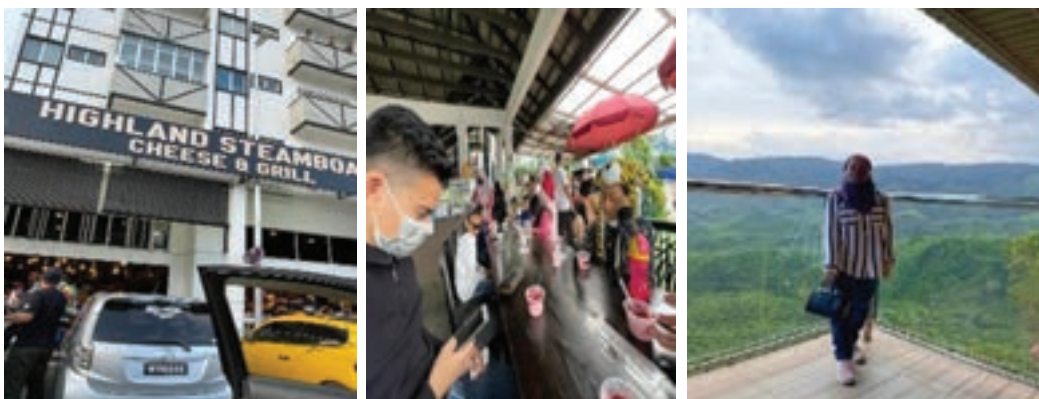
- **KHM Strawberries & Jam**

Pada keesokan harinya, penulis berkunjung ke salah satu tempat menarik di Kampung Taman Sedia iaitu *KHM Strawberries & Jam*. Terdapat pelbagai makanan yang dijual antaranya 'scone', spaghetti, nasi lemak, mee kari, kuey teow, waffle, kek dan juga pastri. Penulis sempat menikmati set 'scone' yang dihidangkan bersama jem strawberi dan mentega. Makanan ini merupakan menu wajib jika bertandang di *Cameron Highland*. Di samping itu, restoran ini juga ada menjual produk makanan berasaskan strawberi seperti jem, aiskrim dan kordial. Harga produk makanan yang dijual di sini sangat berpatutan jika dibandingkan dengan tempat-tempat peranginan lain.

- **Taman Agroteknologi MARDI**

Destinasi ini merupakan destinasi terakhir penulis sebelum pulang. Para pengunjung dikenakan bayaran mengikut kategori dewasa dengan kadar bayaran RM6.50, manakala kanak-kanak dengan nilai bayaran RM2.50. Terdapat pelbagai pokok bunga antaranya lavender, tulip, ros, matahari, orkid dan kaktus. Pengunjung juga boleh membeli pokok bunga ini di premis MARDI pada harga yang berpatutan. Di sini juga terdapat ladang sayur sayuran, mini ladang teh dan mini zoo. Pengunjung turut berpeluang untuk memberi makan kepada haiwan peliharaan yang ada di mini zoo seperti ikan dan arnab. Terdapat juga kedai yang menjual makanan dan barangan cenderahati untuk dijadikan kenang-kenangan. Selain itu, pihak MARDI juga ada menyediakan khidmat tempahan untuk 'cottage' dan pangsapuri pada harga yang cukup murah untuk para pelancong.

Kesimpulannya, penulis sangat berpuas hati dan seronok dengan kunjungan ke *Cameron Highland* pada kali ini. Semoga dapat berkunjung lagi ke sini pada masa hadapan. Insya-Allah!



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

SANTAPAN PAGI @ EZY DELITES KOPITIAM SUNGAI PETANI

Penulis: Razanawati Nordin, Anita Abu Hassan, Sharina Saad, Azlan Abdul Rahman dan Mohd Syazrul Hafizi Husin.
UiTM Cawangan Kedah.



Bak kata orang putih, *"Breakfast is the most important meal of the day"*. Berpegang pada pepatah tersebut, penulis sangat teruja bila kedai makan yang diberi nama *Ezy Delites Kopitiam* mula beroperasi pada 23 Februari 2022. Seawal jam 7.00 pagi, kedai makan yang berkonsepkan kopitiam ini sudah dibuka dan bersedia untuk menyambut tetamu yang datang dari dekat mahupun jauh. Dalam kalangan masyarakat Malaysia, konsep kopitiam semakin menambat hati kerana ia satu konsep ringkas dan *"old school"*. Gabungan hidangan minuman kopi dan sajian tradisional merupakan antara menu yang disediakan untuk dinikmati oleh pengunjung yang berkunjung. Malah, perkataan *"kopitiam"* merupakan gabungan perkataan *"kopi"* dalam Bahasa Melayu dan *"tiam"* dalam Bahasa Hokkien yang bermaksud *"kedai kopi"*.



Terletak berhadapan dengan Masjid Andalusia Bandar Laguna Merbok, Sg. Petani, Kedah, lokasi tersebut sangat strategik kerana merupakan laluan utama penduduk. Malah, jemaah masjid, lelaki dan wanita yang selesai menunaikan solat subuh akan terus terpancang kedai *Ezy Delites Kopitiam* yang pada pandangan penulis mempunyai daya tarikan berskala *'Richter 8'*. Apa yang menarik dan istimewanya di *Ezy Delites Kopitiam*? Sebaik pengunjung menjejakan kaki ke dalam kopitiam ini, mereka pasti akan teruja dengan beraneka warna hidangan yang telah dibungkus dan disusun di ruang lobi. Selain daripada itu, daya tarikan kopitiam ini terletak pada hiasan bidai kayu berwarna koko, susunan meja yang kemas, kerusi berwarna hitam ala antik *"vintage"*, lantai jubin monokrom hitam putih dan gambar-gambar yang lama digantung.

Staf pula memakai uniform dan apron yang seragam. Mereka kelihatan sangat kemas dan segar. Pengunjung tidak akan berhenti membelek pelbagai jenis makanan yang terdapat dalam buku menu. Buku yang tebal, jelas dan kemas dijilid ini pastinya menjadi tumpuan para pengunjung sebelum membuat pilihan makanan. Makanan yang dipesan akan dimasak dan dihidangkan panas-panas dan sekiranya kita betul-betul lapar pada pagi itu, memang banyaklah pilihan yang boleh dipesan. Makanan yang disediakan pula sesuai untuk semua golongan sama ada warga tua, orang muda dan juga kanak-kanak.

Pengunjung boleh memesan pelbagai set roti bakar, nasi lemak, bubur, kacang pool, masak lodeh, nasi goreng kunyit, ayam goreng pandan, telur *'omelette'*, *sandwich*, shawarma, Kopi Che Nah, mi kari, sago dan bermacam-macam menu yang membuat pengunjung terliur untuk mencuba semua menu yang ada. Menurut pemilik kopitiam, Encik Md Zaini Mohd Noor dalam industri makanan mereka perlu mencari ruang *"gap"* dalam pasaran. Ruang atau *"gap"* tersebut adalah untuk memenuhi pasaran restoran yang dekat dengan kehendak setempat. Bagi mengisi ruang kosong itu, beliau dan pasukan pengurusan menjalankan *"research market"* untuk memilih satu konsep restoran yang tidak *"high-end"*, dan tidak terlampau *"low-end"*. Maka konsep kopitiam telah dipilih oleh beliau dan pasukan yang lain. Seterusnya mereka membuat kajian, penerokaan dan perbandingan terhadap beberapa kedai kopitiam yang telah bertapak dan dikenali di Malaysia seperti *Old Town Coffee House*, *PappaRich*, *Killiney* dan sebuah kopitiam di daerah Kemaman, Terengganu.

Pemilihan dibuat berdasarkan tiga tinjauan yang utama iaitu dengan meninjau *"market survey"* dalam kalangan orang ramai, mengenali pesaing *"competitor"* di luar dan akhir sekali, meninjau menu yang sedia ada *"existing local menu"*. Setelah berbincang bersama, mereka akhirnya membuat keputusan dan merangka menu utama yang boleh diterima oleh masyarakat setempat. Menurut Mohd Zaini, cabaran utama adalah untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkemahiran dan rajin bekerja. Staf yang bagus biasanya terdiri daripada pelajar-pelajar universiti yang memilih untuk bekerja pada cuti semester, pelajar yang menghadiri kelas dalam talian (ODL) atau pelajar yang *"fresh"* dan baru bergraduasi. Namun begitu, kebanyakan staf ini hanya akan bertahan sementara kerana tujuan mereka bekerja hanyalah untuk mendapatkan duit poket semata-mata. Pada akhir perbualan, kami mendapat kata sepakat bahawa terdapat pelbagai isu untuk mencari tenaga kerja berkemahiran dan rajin terutama dalam kalangan generasi muda Melayu. Ramai tenaga muda Melayu tidak dapat bertahan dan kerap bermain gajet, kurang fokus dan juga kurang proaktif semasa menjalankan tugas.



****Sumber gambar keseluruhan artikel ini adalah daripada ihsan penulis/Google Image.**

KERAJAAN KEDAH TUA DI SUNGAI BATU HINGGA KE ZAMAN MILENIUM: UNIK DAN TERSENDIRI

Penulis: ¹Anita Abu Hassan, ²Mohd Syazrul Hafizi Husin, ³Razanawati Nordin, ³Sharina Saad, dan ³Azlan Abdul Rahman.
¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, ²Kolej Pengajian Seni Kreatif, ³Akademi Pengajian Bahasa, UiTM Cawangan Kedah.

Sungai Batu yang terletak di kawasan Merbok, adalah nama yang tidak asing di Malaysia. Ia merupakan sebahagian kawasan Kerajaan Kedah Tua. Penemuan artifak sejarah di kawasan ini juga dikatakan boleh merubah lanskap sejarah peradaban dunia. Sangat pentingkah Sungai Batu ini di zaman dahulu kala? Adakah masih relevan hingga ke zaman kita? Lokasi arkeologi Sungai Batu ini terletak tidak jauh dengan UiTM Cawangan Kedah. Untuk sampai ke UiTM Cawangan Kedah melalui pintu kedua, kita akan menelusuri kawasan arkeologi yang terletak di kiri kanan jalan. Kawasan geografinya kini didominasi dan dikelilingi oleh kebun kelapa sawit, sawah padi dan getah.

Tapak arkeologi ini terbuka kepada orang ramai untuk lawatan. Kita boleh melihat tinggalan aktiviti orang terdahulu yang pernah mendiami kawasan ini. Setelah puas melihat kesan-kesan sejarah, pastinya tekak kita akan kehausan dan perut pula meminta untuk diisi. Jangan risau, ada banyak tempat istimewa yang menanti. Tentunya terdapat tempat yang menawarkan makanan yang sedap dan berlatarbelakangkan pemandangan kawasan yang cantik lagi indah akan menjadi pematik. Ditambah dengan aktiviti luar yang ditawarkan, sudah tentu memberi pengalaman yang sukar untuk dilupakan dan akan menjadi kenangan istimewa pada pengunjung yang sudi datang.



Tempat pilihan yang dikunjungi kali ini letaknya lebih kurang 1.5 kilometer dari tapak arkeologi Sungai Batu. Jalan menuju ke kawasan penempatan penduduk berhampiran Sungai Merbok. Bakau Hijau nama diberi dan sangat sesuai dengan namanya. Kawasan ini penuh dengan pokok warna kehijauan dan sangat sejuk bila dipandang. Tempat ini juga sangat sesuai dikunjungi bagi pengunjung yang ingin melupakan sebentar kesibukan urusan harian mahupun kekusutan fikiran. Diusahakan oleh pengusaha Melayu Bumiputera, Bakau Hijau menggabungkan konsep pelancongan ekologi dan pelancongan pendidikan. Menarik bukan. Ditambah lagi, Bakau Hijau ini beroperasi di bangunan yang dibina di atas air sepenuhnya atau dikenali sebagai rumah bot.



Apabila ada bot melewati kawasan ini, bergoyang-goyanglah bangunan ini mengikut alunan ombak. Pastinya ada yang gayat dan ada juga yang suka keadaan dibuai-buai. Pasti terukir senyuman di bibir melihat gelagat pengunjung dan anda seharusnya merasai sendiri pengalaman ini dengan membuat kunjungan ke Bakau Hijau jika berkesempatan pada masa akan datang. Beroperasi seawal jam 10 pagi hingga 5 petang, Bakau Hijau menawarkan menu makanan yang pelbagai serta lazat untuk semua pengunjung. Dari menu yang biasa-biasa hinggalah kepada menu hidupan paya bakau seperti ketam nipah, lokan, dan juga tiram. Pada kunjungan kali ini, kami telah memilih untuk mencuba Mee Tulang, Mee Ketam dan Ais kacang. Sedap! Harganya juga sangat berpatutan dengan saiz makanan yang disajikan.

Sesuai dengan konsep perniagaan yang dibawa oleh Bakau Hijau, tempat ini menawarkan perkhidmatan berkayak, berkhemah mahupun program bersifat pendidikan terutamanya yang melibatkan pokok bakau dan hidupan di paya bakau kepada pelajar-pelajar sekolah mahupun pusat pengajian tinggi. Perkhidmatan dan produk yang ditawarkan sekaligus memberi peluang pendapatan kepada penduduk sekitar dan merancakkan ekonomi setempat. Siapa yang tidak mahu berkayak di bawah kanopi pokok bakau dan dihiasi dengan pokok berembang, pokok perepat, pokok bebuta mahupun pokok nipah. Semua ini merupakan spesies tumbuhan yang jarang kita boleh nampak tetapi hanya boleh didapati di kawasan paya bakau.

Sudah berlama-lama di sini, teringin pula hendak menikmati mi udang. Kawasan utara ini terutama di Sungai Petani, rata-rata penduduknya sukakan mi udang. Bahkan, mereka yang mempunyai alahan kepada makanan laut sekalipun, ada yang tetap menyukai udang. Namun begitu, Bakau Hijau tidak menyajikan mi udang ini kerana ada perniagaan lain yang berdekatan telah mengusahakan secara khusus mi atau keow teow udang. Ini dinamakan adab perniagaan. Kedai Mee Udang Sungai Batu ini lokasinya



hanya lima minit dengan berkereta dari Bakau Hijau. Tidak jauh dan sangat dekat dengan Bakau Hijau. Mi udang yang disajikan oleh Mee Udang Sungai Batu ini walaupun sedikit manis tetapi pedasnya tetap menyengat juga. Bila berkunjung ke UiTM Cawangan Kedah atau kawasan sekitar Sungai Petani, jangan lupa singgah di Sungai Batu. Tempatnya sehingga kini menjadi pilihan di hati para pengunjung. Bak kata orang Kedah;

*Mai la chek mai,
Mai la ke negeri Kedah,
Mai la bagi ramai,
Mai makan makanan yang sedap dan tengok tempat yang indah*

****Gambar dari sumber Facebook Bakau Hijau : <https://www.facebook.com/BakauHijauSungaiMerbok>**

PASAR SERIKIN SYURGA MEMBELI BELAH DI SARAWAK

Penulis: Nurul Najihah Mad Rosni¹ dan Noor Syafiqah Mohd Sabri²,

¹Kolej Pengajian Kejuruteraan, ²Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur, UiTM Cawangan Sarawak.

Jika anda berkunjung ke Bumi Kenyalang, jangan lepaskan peluang untuk pergi ke Pasar Serikin yang terletak kira-kira 60 KM dari Bandaraya Kuching. Pasar yang dibuka pada setiap hujung minggu ini terletak antara sempadan Sarawak dan Kalimantan, Indonesia. Perjalanan ke Serikin mengambil masa kira-kira satu jam kerana keadaan jalan yang agak sempit dan hanya mempunyai satu lorong sahaja untuk setiap hala. Walaupun begitu, pengunjung dapat menikmati kehijauan hutan belantara yang menenangkan di sepanjang perjalanan.

Pasar yang dibuka seawal jam 6 pagi ini menarik ramai pengunjung dari seluruh pelosok Malaysia. Pengunjung digalakkan untuk datang pada awal pagi kerana cuaca di sini sangat panas. Ada yang sanggup datang dari jauh untuk membeli belah di sini kerana pelbagai barangan dijual dengan harga yang berpatutan. Pengunjung juga boleh mendapatkan barang-barang yang diinginkan dengan harga yang terbaik jika mereka pandai tawar-menawar.

Peniaga di pasar ini kebanyakannya datang dari negara jiran. Mereka menjual pelbagai jenis barangan termasuk pakaian, makanan, perabot, tikar rotan dan sebagainya. Pengunjung yang datang ke sini sudah pastinya tidak akan melepaskan peluang untuk membeli kain batik Sarawak sebagai cenderahati untuk dibawa pulang. Kain batik yang bermotifkan corak pua kumbu adalah rekaan yang paling popular dalam kalangan pembeli. Kain batik sepanjang dua meter yang diperbuat daripada fabrik kapas ini dijual dengan pelbagai harga mengikut kualiti kain dan juga corak yang dihasilkan.



Selain itu, barangan kraftangan yang dihasilkan oleh penduduk tempatan juga boleh didapati di Pasar Serikin ini. Antara barangan anyaman yang dijual diperbuat daripada rotan seperti beg, serta ada juga sebahagian daripada perhiasan itu diperbuat daripada manik dan kayu. Tikar yang diperbuat daripada buluh dan rotan mendapat permintaan yang tinggi daripada pengunjung kerana harganya yang sangat berpatutan, murah dan mampu milik berbanding dengan jualan barangan yang sama di tempat lain. Oleh itu, jika suatu hari nanti, anda berkesempatan mengunjungi negeri Sarawak, jangan lupa masukkan lawatan ke Pasar Serikan sebagai satu daripada senarai tempat wajib dikunjungi sama ada datang untuk membeli belah atau hanya sekadar mencuci mata.

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



University To Community (UTC)
11-14 Januari 2022
Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI)

Anugerah Projek Keusahawanan Terbaik
8-10 Februari 2022
Corus Paradise Resort, PD



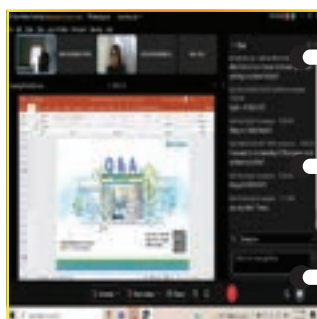
Penanaman Cili Fertigasi Musim ke 2
29 Oktober 2021 – 1 Mac 2022
Tapak Cili Fertigasi MyAgrosis

Penerbitan dan Pelancaran 2 Buah Buku Modul ACE
6 Mac 2022
PTDI 1, UiTM Cawangan Johor



Perbincangan Projek Kolaborasi Toko Kopi
Bersama *He&She Coffee Sdn. Bhd.*
20 Februari 2022

Jualan Buah dan Jus Nana's
Bermula 6 Mac 2022
UiTM Cawangan Johor



Taklimat *TOP Entrepreneurship Program*
Oleh *FamilyMart Malaysia*
9 April 2022
Medium: *Webex*

*MASMED Virtual Entrepreneurship Innovation
and Exhibition (MEIE) 2022*
16-28 Mei 2022
Medium: *YouTube UiTM Johor*



UniTour Jelajah Mutyara
19 Mei 2022
Dewan Sri Temengong, UiTM Cawangan Johor

Sesi Perbincangan dan Peluang-peluang Perniagaan antara
MASMED UiTM dan *Gegey Empire Sdn. Bhd.*
13 Mei 2022
Medium: *Google Meet*





اوتو تكنولوجي مارا
UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

ISSN 2682-7824



PARADIGMA JOHOR 2022
MASMED UiTM CAWANGAN JOHOR