

PERSEPSI USAHAWAN INDUSTRI KECIL BUMIPUTERA
TERHADAP ASPEK PELAKSANAAN STRATEGI
Pemasaran: Satu Tinjauan Di Parit Raja,
Batu Pahat, Johor

MAZHARITA BT MOHAMMAD



KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI
TUN HUSSEIN ONN

PERPUSTAKAAN KUI TTHD



3 0000 00119478 0



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI TUN HUSSEIN ONN

BORANG PENGESAHAN STATUS KAJIAN KES

JUDUL: PERSEPSI USAHAWAN INDUSTRI KECIL BUMIPUTERA TERHADAP ASPEK PERLAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN: SATU TINJAUAN DI PARIT RAJA, BATU PAHAT, JOHOR

SESI PENGAJIAN: SEMESTER I SESI 2001/2002

Saya MAZIHARITA BINTI MOHAMOOD (MT001243)
(HURUF BESAR)

mengaku membenarkan kajian kes ini disimpan di Perpustakaan Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Kajian kes ini adalah hak milik Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn.
2. Perpustakaan Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan kajian ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. * Sila tandakan (✓)

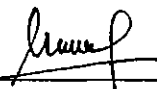
SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/ badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD



(TANDATANGAN PENULIS)



Disahkan oleh



(TANDATANGAN PENYELIA)

Alamat Tetap:

No. 80 Kg Katong

02600 Arau, Perlis.

Encik Ahmad Bin Esa

Nama Penyelia

Tarikh: 3 September 2001

Tarikh: 3 September 2001

CATATAN: * Jika kajian kes ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh kajian kes ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD.

**PERSEPSI USAHAWAN INDUSTRI KECIL BUMIPUTERA TERHADAP
ASPEK PERLAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN :
SATU TINJAUAN DI PARIT RAJA,
BATU PAHAT, JOHOR**

MAZIHARITA BT MOHAMOOD



**Kajian Kes Ini Dikemukakan
Sebagai Memenuhi Sebahagian Daripada
Syarat Penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan (Teknikal)**

**Jabatan Pendidikan Teknik Dan Vokasional
Fakulti Teknologi Kejuruteraan
Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn**

September 2001

“Saya akui bahawa saya telah membaca karya ini dan pada pandangan saya karya ini adalah memadai dari segi skop dan kualiti untuk tujuan penganugerahan ijazah Sarjana Pendidikan (Teknikal)”.

Tandatangan : 

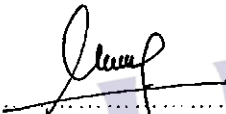
Nama Penyelia : ENCIK AHMAD BIN ESA

Tarikh : 3 September 2001



PTTA ALITHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

“Saya akui kajian kes adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya”.

Tandatangan : 

Nama Penulis : MAZHARITA BT MOHAMOOD

Tarikh : 3 September 2001



PTTAUTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

DEDIKASI

Untuk Ayahanda dan Bunda,

Yang Tercinta,

Doa dan harapan kalian menjadi

perangsang buat diriku.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Mengasihani.

Segala pujian hanya milik Allah Yang Mentadbir alam semesta. Syukur al-hamdulillah dengan izin-Nya, kajian kes ini dapat disempurnakan dalam tempoh yang telah ditetapkan.

Jutaan terima kasih diutarakan kepada yang dihormati penyelia kajian iaitu Encik Ahmad bin Esa di atas bimbingan, nasihat dan tunjuk ajar sepanjang penulisan kajian ini dijalankan.

Ucapan jutaan terima kasih juga dirakamkan kepada pengawai Penguatkuasa Perlesenan Majlis Daerah Batu Pahat, Encik Samidi bin Ikhwan dan Encik Subarjo bin Sukardi iaitu setiausaha Persatuan Penjaja dan Peniaga Kecil Melayu Negeri Johor, cawangan Parit Raja yang telah memberikan kerjasama yang jitu dalam usaha mendapatkan maklumat tentang usahawan industri kecil bumiputera. Tidak dilupakan kepada semua para usahawan yang terdapat di kawasan Parit Raja di atas kesudian anda memperuntukkan masa untuk mengisi borang soal selidik yang telah diedarkan.

Ribuan terima kasih juga diucapkan kepada semua pensyarah yang telah memberikan kerjasama dan ilmu pengetahuan yang tidak terhingga. Terima kasih tidak terhingga turut diucapkan kepada semua rakan-rakan seperjuangan yang telah memberi sokongan padu dalam menyempurnakan kajian ini. Akhir sekali, terima kasih tanpa noktahnya diucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan, idea dan bahan-bahan secara langsung atau tidak langsung dalam menjayakan kajian ini.

ABSTRAK

Strategi pemasaran memainkan peranan penting untuk menentukan kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan. Lantaran itu, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti aspek-aspek yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran daripada persepsi usahawan industri kecil bumiputera. Kajian ini diharapkan dapat memberi garis panduan dan pengetahuan yang berguna kepada usahawan industri kecil bumiputera tentang aspek-aspek yang sewajarnya diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Sampel kajian terdiri daripada 86 orang usahawan industri kecil bumiputera yang terdapat di kawasan Parit Raja yang berada di bawah Mukim Sri Gading, Batu Pahat, Johor. Instrument yang digunakan dalam kajian ini ialah borang soal selidik. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 10.0. Analisis deskriptif telah digunakan untuk mengetahui aspek-aspek yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Dapatan kajian menunjukkan usahawan industri kecil bumiputera kurang memberi penekanan terhadap aspek yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Usahawan menggunakan strategi-strategi yang tertentu sahaja dalam mengurus dan mengendalikan perniagaan mereka. Namun begitu, para usahawan ini mempunyai asas pengetahuan yang baik tentang strategi pemasaran yang terdiri daripada strategi barangan, harga, saluran agihan dan promosi. Pada bab akhir penulisan ini, beberapa cadangan dan idea dikemukakan agar menjadi panduan dan rujukan para usahawan dan pihak-pihak yang berkaitan.



PERPUSTAKAAN TUN KU TUN AMINAH

ABSTRACT

Marketing strategy plays an important role in determining the success or failure of businesses. Therefore, this study was carried out to identify the aspects required by small and medium bumiputera entrepreneurs in implementation of marketing strategy. It is hoped that this study will provide a beneficial guidelines for this entrepreneurs in deciding the most appropriate aspects will be geared up the implementation of marketing strategy. The research sample consists of 86 entrepreneurs in which located in Parit Raja, Batu Pahat, Johor. Questionnaire was used as an instrument to gather the data. Data obtained was analyzed using the SPSS Program for Windows (Statistical Program for Social Science) version 10.0. A descriptive analysis was used to find out the most dominant aspects upon the implementation of marketing strategy. The findings showed that a small portion of respondents agreed with the aspects required for the marketing strategy implementation. This showed that respondents tend to neglect this aspect. However, respondents have a good fundamental knowledge of marketing strategy and practiced it in day to day business operation. A number of suggestions and recommendations were also included in the final chapter of the research.



KANDUNGAN

BAB PERKARA	MUKA SURAT
PENGESAHAN PENYELIA	ii
PENGAKUAN	iii
DEDIKASI	iv
PENGHARGAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KANDUNGAN	viii
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI LAMPIRAN	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar belakang Masalah	3
1.3 Pernyataan Masalah	6
1.4 Soalan Kajian	9
1.5 Tujuan Kajian	10

1.6	Kerangka Teori	10
1.7	Kepentingan Kajian	14
1.8	Skop Kajian	15
1.9	Definisi Konsep Dan Operasional	15

BAB II SOROTAN KAJIAN

2.1	Pengenalan	18
2.2	Pengenalan Kepada Pemasaran	18
2.3	Industri Kecil Dan Sederhana	19
2.4	Usahawan Industri Kecil Bumiputera	21
2.4.1	Peranan Usahawan Industri Kecil Bumiputera	22
2.5	Strategi Pemasaran	22
2.5.1	Elemen-elemen Strategi Pemasaran	24
2.6	Perlaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Operasi Pemiagaan IKS	28
2.7	Rumusan	32

BAB III METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	34
3.2	Reka Bentuk Kajian	34
3.3	Sumber Data	35
3.3.1	Data Primer	35
3.3.2	Data Sekunder	35

3.4	Populasi	36
3.5	Saiz Sampel	36
3.6	Pemilihan Sampel	37
3.7	Instrument Kajian	37
3.8	Kajian Rintis	39
3.9	Prosedur Kajian	40
3.10	Kaedah Analisis Data	41
3.11	Batasan Kajian	42
3.12	Andaian	42

BAB IV ANALISIS DATA DAN DAPATAN

4.1	Pengenalan	44
4.2	Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Pengetahuan Strategi Pemasaran (Barangan, Harga, Saluran Agihan Dan Promosi)	45
4.3	Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Penyediaan Belanjawan Pemasaran	50
4.4	Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Maklumat Pekerja	51
4.5	Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Struktur Organisasi Syarikat	53
4.6	Rumusan	55



BAB V KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan	57
5.2 Kesimpulan	58
5.3 Cadangan	62
5.4 Penutup	64

RUJUKAN	66
----------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran A-F	71-85
--------------	-------



PTTA UTHIM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Kerangka Teori Aspek Pelaksanaan Strategi Pemasaran	13
2.1	Campuran Pemasaran	25



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
3.1	Skala Pemeringkatan Likert	38
4.1	Analisis Deskriptif Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran	45
4.2	Kekerapan Jawapan Bagi Item Menjual Terus Kepada Pengguna	48
4.3	Kekerapan Jawapan Bagi Item Mengedar Sampel Bagi Barangan Baru	49
4.4	Analisis Deskriptif Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Penyediaan Belanjawan Pemasaran	50
4.5	Analisis Deskriptif Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Maklumat Pekerja	51
4.6	Kekerapan Jawapan Bagi Item Jumlah Pekerja Sepenuh Masa Yang Mencukupi	53
4.7	Analisis Deskriptif Persepsi Usahawan Industri Kecil Bumiputera Terhadap Aspek Struktur Organisasi Syarikat	54
4.8	Kekerapan Jawapan Bagi Item Pembahagian Tugas Yang Jelas Kepada Pekerja	55



PTT AUTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKA SURAT
A	Jadual Saiz Sampel	71
B	Borang Soal Selidik	72
C	Reliability Analysis-Scale (Alpha)	78
D	Surat Memohon Kebenaran Menjalankan Kajian Kes	80
E	Hasil Analisis Data (Statistik Deskriptif) Dengan Menggunakan SPSS For Windows	81
F	Hasil Analisis "Case Processing Summary"	85



PTTAUTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Industri kecil dan sederhana (IKS) merangkumi lebih 70 peratus daripada bilangan pertumbuhan sektor industri pembuatan di Malaysia (Mohd Asri, 1999). IKS memberikan sumbangan yang penting kepada pertumbuhan ekonomi yang mantap dan memberangsangkan. Dalam teks ucapan Belanjawan 2001 yang dibentangkan oleh Menteri Kewangan Malaysia pada 27 Oktober 2000 lalu, telah menyentuh tentang peranan penting IKS dalam menjana kegiatan ekonomi melalui peningkatan pengeluaran untuk memenuhi permintaan di dalam negeri dan mengurangkan keperluan negara untuk mengimport. IKS juga adalah sebagai wadah bagi usahawan baru untuk memulakan perniagaan dalam industri pengeluaran dan seterusnya berkembang maju sebagai penggerak ke arah menjadikan Malaysia sebagai negara perindustrian menjelang 2020.

IKS juga merupakan asas dan tulang kepada perkembangan aktiviti perindustrian di negara ini. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang pesat juga memberi peluang terbuka kepada pembangunan IKS. Ini memandangkan IKS bukan sahaja dapat membentuk bersama dalam menyokong dan menyumbang keperluan dalam pembangunan ekonomi, tetapi menjadi penggerak ke arah menjayakan pemindahan teknologi moden (Mohd Asri, 1999).

Penglibatan IKS yang meluas juga diperlukan dalam memperkukuhkan asas perindustrian negara serta mencapai keseimbangan penting antara penglibatan firma asing dengan penyertaan menyakinkan firma tempatan. Ini bermakna IKS bertindak sebagai rangsangan untuk pertumbuhan ekonomi negara yang pesat akan menjadi lebih bermakna dan seterusnya IKS memainkan peranan penting dengan mewujudkan, mengembang dan memperkukuhkan lagi struktur asas pembangunan industri negara (Usahawan Malaysia, Julai-Ogos 1998).

Kepentingan IKS pula dapat dilihat dari pelbagai aspek termasuklah membuka peluang pekerjaan, sumbangan dalam meningkatkan jumlah simpanan negara dan menjimatkan tukaran wang asing, mewujudkan agihan pendapatan yang lebih baik kepada penduduk, membantu dalam melahir dan meningkatkan kemahiran di kalangan tenaga kerja yang terlibat serta memperkukuhkan struktur asas pembangunan industri negara. Menurut Mohd Asri (1999), IKS dapat mewujudkan industri pelengkap kepada keperluan dan pembangunan industri negara. Ini adalah penting kerana negara memerlukan kepelbagaian dalam sektor industri. IKS yang aktif dalam pelbagai sektor akan membolehkan asas industri menjadi mantap dan kukuh. IKS juga boleh dijadikan sebagai alternatif penting untuk mengurangkan peranan syarikat gergasi antarabangsa. Justeru itu, IKS tidak akan tergugat sekiranya firma asing dan syarikat antarabangsa menarik keluar pelaburan dan operasi mereka.

Kejayaan IKS di dalam pasaran juga mempunyai hubung kait dengan perancangan yang teliti dan pelaksanaan strategi-strategi yang telah disusun dengan rapi. Salah satu daripada strategi yang perlu dipraktikkan ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah penting dalam sesebuah perniagaan kerana strategi ini akan menentukan kegagalan atau kejayaan sesuatu perniagaan. Kebanyakan usahawan yang terlibat dalam industri ini tidak tahu akan kepentingan strategi pemasaran dan mereka hanya berdasarkan pertimbangan sendiri dalam membuat keputusan berkaitan operasi perniagaan mereka. Mereka juga tidak mempunyai perancangan yang sempurna dan cekap tentang pelaksanaan strategi pemasaran (Usahawan Julai-Ogos, 1998).

Perlaksanaan strategi pemasaran yang berkesan adalah ke arah pemasaran yang berjaya dan implikasinya ialah syarikat mempunyai kelebihan daya saing berbanding pesaing-pesaingnya yang terdapat di pasaran. Oleh itu, mengetahui akan beberapa aspek utama yang diperlukan untuk pelaksanaan strategi pemasaran ini adalah penting.

Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk mengetahui aspek yang diperlukan untuk pelaksanaan strategi pemasaran dalam IKS iaitu merujuk kepada usahawan industri kecil bumiputera di dalam operasi perniagaan mereka. Aspek-aspek yang dikaji dibahagikan kepada empat aspek yang utama iaitu pengetahuan tentang strategi pemasaran, belanjawan pemasaran, sumber manusia iaitu tenaga pekerja dan struktur organisasi syarikat. Strategi pemasaran pula merangkumi empat elemen iaitu barangan, harga, saluran agihan dan promosi.

1.2 Latar belakang Masalah

Pembangunan IKS perlu disokong untuk mengukuhkan lagi struktur perindustrian negara serta menggalakkan pelaburan dalam negeri. Perkembangan IKS merupakan tempat percambahan bagi usahawan-usahawan yang berwibawa. Kebanyakan syarikat-syarikat besar di negara-negara maju, termasuk MNCs bermula dari sektor IKS. Selain daripada sumbangan kepada pengeluaran dan gunatenaga, sumbangan IKS kepada peningkatan kegiatan-kegiatan ekonomi di kawasan bandar dan luar bandar adalah penting. Dalam teks ucapan Dato' Seri Anwar Ibrahim dalam Majlis Dialog Belanjawan Tahun 1995 sesi ketiga menyatakan:

“Walau bagaimanapun, IKS di negara ini masih menghadapi beberapa masalah untuk berkembang pesat dan berdaya saing seperti sektor industri lain. Masalah-masalah ini meliputi kekurangan kemahiran teknikal, kekurangan pengalaman dalam pemasaran, kekurangan sumber modal dan tidak mempunyai kepakaran dalam pengurusan perniagaan mereka.”

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) (1998) menunjukkan bahawa 53 peratus masalah yang dihadapi oleh usahawan industri kecil bumiputera diwakili oleh masalah pemasaran. Ini menunjukkan bahawa usahawan industri kecil bumiputera tidak menyedari peranan dan kepentingan pemasaran dalam operasi perniagaan mereka. Masalah yang dihadapi oleh usahawan industri kecil bumiputera berpunca daripada masalah dalam merancang dan membentuk strategi pemasaran serta melaksanakannya (Rahmah, 1995). Menurut Ismail (1997), usahawan industri kecil bumiputera tidak mempunyai pengetahuan asas tentang strategi pemasaran dan tidak mengetahui kepentingan melaksanakan strategi pemasaran tersebut. Usahawan tersebut hanya melaksanakan strategi pemasaran cuma secara kebetulan sahaja.

Berdasarkan satu kajian yang dilakukan oleh Federation of Malaysian Manufacturers (1998), mendapati masalah-masalah utama pemasaran yang dihadapi merangkumi dari aspek penetapan harga iaitu harga yang ditetapkan tidak mempunyai standard tertentu, penetapan harga tidak mengambil kira kos-kos yang mempengaruhi harga dan mengakibatkan keuntungan yang diperolehi adalah rendah. Masalah barangan pula meliputi barangan yang dikeluarkan tidak menepati sasaran pasaran iaitu tidak memenuhi kehendak pengguna. Selain daripada itu, barangan yang dikeluarkan juga tidak mampu bersaing dengan barangan yang dikeluarkan oleh pesaing-pesaing lain di dalam pasaran yang sama. Berdasarkan kenyataan Menteri Besar Selangor, Datuk Dr Mohd Khir Toyo:

“Produk IKS sudah mendapat tempat di pasaran tempatan tetapi hanya di peringkat kampung sahaja kerana pengeluarannya masih terhad menyebabkan produk tersebut sukar menembusi permintaan di bandar.”

(Utusan Malaysia, 5 April 2001)



Pernyataan ini menunjukkan realiti yang berlaku dalam sektor IKS negara. Oleh itu, pelbagai usaha perlu diambil oleh pengeluar produk IKS untuk meningkatkan kualiti dan kuantiti barangan agar dapat memenuhi permintaan dalam dan luar negara sekiranya usahawan IKS berhasrat untuk mengembangkan sayap perniagaan mereka sehingga ke peringkat antarabangsa. Menurut Presiden Persatuan Pengeluar Plastik Malaysia, Encik Chen “IKS di negara ini masih ketinggalan dalam aspek pemasaran walaupun kualiti produk tempatan adalah amat baik” (<http://www.tv.secure.com/statement/050401Utusan.IKS.html>).

Berdasarkan kenyataan Jawatankuasa Bersama Penyelarasan Industri (JBI) (2001), telah menyenaraikan masalah-masalah yang dihadapi oleh IKS di negeri Perlis yang merangkumi masalah pemasaran, sistem penghantaran yang kurang cekap, kurangnya rantai antara IKS dengan industri besar dan kekurangan pengetahuan teknikal dan pengurusan (<http://www.miti.gov.my/ucapan150.htm>).

Masalah dalam agihan pula berpunca daripada pemilihan saluran agihan yang tidak bersesuaian dengan barangan yang dikeluarkan. Dari aspek strategi promosi pula, usahawan industri kecil bumiputera beranggapan jenis perniagaan yang diceburi tidak memerlukan aktiviti promosi. Mereka juga mempunyai pengetahuan yang cetek tentang kepentingan dan faedah yang diperolehi apabila melaksanakan strategi ini dengan berkesan. Ini jelas menunjukkan bahawa usahawan industri kecil bumiputera juga menghadapi masalah dalam menentukan perkara-perkara yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran (Mohd Asri, 1999).

Setiap strategi yang dilaksanakan hanya berdasarkan kepada keputusan yang dibuat secara kebetulan iaitu tidak mempunyai perancangan yang sempurna dan tidak berdasarkan satu panduan atau rujukan yang khusus bagi membolehkan para usahawan mengetahui sama ada strategi yang bakal dilaksanakan menepati objektif pemasaran yang telah ditetapkan

Implikasinya, sektor IKS tidak mempunyai kelebihan daya saing dan masih jauh ketinggalan berbanding dengan sektor industri yang lain. Sehubungan itu, masalah pemasaran selalu menjadi halangan penting kepada sektor IKS yang cemerlang untuk berkembang dengan lebih pesat.

1.3 Pernyataan Masalah

IKS dijadikan sebagai alternatif penting dalam usaha memperkukuhkan struktur asas industri negara yang lebih terjamin tetapi pada masa yang sama dapat mengurangkan peranan syarikat gergasi antarabangsa dalam pasaran tempatan. Hasil penyiasatan Tahunan Industri Pengilangan 1992, menunjukkan IKS merupakan 84 peratus daripada jumlah perusahaan di sektor pembuatan. Sungguhpun IKS merupakan sebahagian besar daripada jumlah perusahaan pembuatan, sumbangannya kepada nilai ditambah dan gunatenaga adalah masing-masing 28 peratus dan 33 peratus, menunjukkan sumbangannya kepada pembangunan keseluruhan sektor adalah kurang berkesan berbanding dengan industri besar. Ini disebabkan saiznya yang kecil telah menghalang IKS daripada memperolehi tenaga kerja mahir, meningkat keupayaan pengeluaran, memperluaskan pemasaran dan menikmati ekonomi skala (<http://www.epu.jpm.my/rm7/7944.htm>).

Menurut Mohd Asri (1997) di dalam kajiannya Industri Kecil di Malaysia: Perkembangan dan Masa Depan, mendapati organisasi IKS sebahagian besarnya diasaskan oleh sebuah keluarga atau seseorang dan dibantu oleh beberapa orang operator pengeluaran dan pekerja am yang lain. Ini menggambarkan tahap atau saiz operasi dalam industri ini yang lazimnya bersifat lebih kecil. Tahap penggunaan modal atau kapital dalam IKS juga rendah berbanding dengan syarikat atau firma-firma besar yang lain.

Pembahagian tugas dalam operasi IKS juga tidak jelas berbanding dengan pengendalian tugas di firma-firma besar. Sekiranya dibandingkan dengan industri bersaiz sederhana, industri ini mempunyai organisasi dan pengurusan operasi yang lebih formal serta pembahagian tenaga buruh yang jelas (Zainal Abidin, 1998).

Selain daripada itu, modal merupakan masalah utama yang dihadapi oleh IKS. Berdasarkan kajian oleh Jabatan Perangkaan (1992), menunjukkan bahawa usahawan IKS menghadapi masalah utama dalam sistem pengurusan modal dan kewangan yang tidak cekap iaitu mewakili 71 peratus daripada responden yang terlibat dalam kajian ini. Kajian ini dibuat melibatkan 491 usahawan IKS di Semenanjung Malaysia pada tahun 1992. Dapatan daripada kajian ini menunjukkan bahawa para usahawan tidak memberi perhatian yang sewajarnya terhadap aspek kewangan dan pengurusan modal. Ini merangkumi aspek penyediaan belanjawan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi-strategi syarikat termasuklah strategi pemasaran.

Mohd Asri (1999) turut mengakui kekurangan tenaga buruh mahir merupakan masalah utama yang dihadapi oleh sebahagian besar daripada IKS. IKS terpaksa bergantung kepada tenaga buruh yang terdiri daripada ahli keluarga bagi mengekalkan dan meneruskan operasi mereka. Masalah ini memberi kesan besar terhadap proses pengembangan IKS dan merupakan faktor kekangan untuk melaksanakan strategi pemasaran.

Pada umumnya pengetahuan asas, pengurusan yang tidak cekap, masalah tenaga pekerja dan organisasi menyebabkan IKS mengalami masalah memasarkan keluaran di peringkat antarabangsa dan ini menyebabkan produktiviti, kualiti, kuantiti dan kepelbagaian barangan yang dihasilkan begitu terbatas. Namun begitu, merujuk kepada peruntukan belanjawan 2000 negeri Johor, kerajaan negeri telah membelanjakan sebanyak RM52 juta sebagai bantuan kepada IKS yang memberikan faedah kepada seramai 1,937 orang usahawan. Oleh itu, bagi meningkatkan pengeluaran industri IKS kerajaan negeri juga telah bersetuju untuk membina 37 buah kilang bagi menempatkan



PTA AUTHM
PERPUSTAKAAN TEKNIKAL AMINAH

usahawan-usahawan bagi daerah Batu Pahat dan Kota Tinggi (<http://www.smpke.jpm.my/ucap/webnew.htm>).

Penempatan ini dijangka akan dapat meningkatkan pengeluaran, mutu dan kebersihan produk bagi menjamin pasaran yang stabil. Negeri Johor juga merupakan negeri yang mengalami pembangunan pesat dalam IKS. Lapan peratus daripada industri di negeri ini dikategorikan di dalam IKS. Industri ini juga memberi sumbangan besar kepada keluaran dalam negara kasar (KDNK) negeri. Namun demikian, kerajaan negeri menyedari hakikat IKS menghadapi pelbagai cabaran dan masalah seperti kekurangan modal, pembangunan produk, masalah pemasaran, pengeluaran dan kualiti. Oleh itu, pelbagai langkah telah diambil untuk memastikan pembangunan IKS yang berterusan. (<http://www.smpke.jpm.my/ucap/webnew.htm>).

Antara program yang telah dijalankan ialah pembinaan kompleks IKS yang dilengkapi dengan 23 buah bengkel, ruang pameran, tempat letak kereta dan ruang pameran yang telah didirikan dengan kos RM2.9 juta. Untuk rancangan jangka panjang sebuah kompleks IKS serba lengkap akan dibangunkan sekurang-kurangnya sebuah di setiap daerah (<http://www.smpke.jpm.my/ucap/webnew.htm>).

Temubual juga turut dilakukan dengan Encik Subarjo bin Sukardi iaitu setiausaha Persatuan Penjaja dan Peniaga Kecil Melayu Negeri Johor cawangan Parit Raja yang menyatakan bahawa masih belum ada kajian kes tentang usahawan IKS dari aspek pemasaran dilakukan ke atas usahawan di kawasan ini. Pengkaji juga mendapat sokongan yang menggalakkan daripada Encik Subarjo untuk menjalankan kajian kes ini memandangkan kawasan Parit Raja merupakan salah satu kawasan yang akan dibangunkan sebagai salah satu pusat IKS di negeri Johor. Temubual juga turut dibuat dengan pengusaha kerepek di Parit Raja iaitu Encik Salleh bin Surip yang menyatakan bahawa aspek pemasaran amat penting dalam industri ini tetapi beliau hanya mengamalkan strategi pemasaran yang tertentu sahaja untuk memasarkan keluaran perniagaannya.

Berdasarkan kenyataan-kenyataan di atas maka timbul minat pengkaji untuk menjalankan kajian dengan meninjau perkara atau aspek yang diperlukan oleh usahawan IKS dari sudut strategi pemasaran untuk mempertingkatkan dan mengembangkan operasi perniagaan mereka di peringkat antarabangsa. Ini juga sejajar dengan usaha-usaha pembangunan yang telah dilakukan oleh kerajaan negeri untuk menaikkan taraf sektor IKS. Tidak dapat dinafikan bahawa aspek pemasaran memainkan peranan penting untuk menjadikan IKS sebagai sektor yang kukuh, berdaya maju dan moden serta berorientasikan eksport sepenuhnya.

1.4 Soalan Kajian

Oleh kerana pengkaji ingin mengkaji aspek yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran oleh usahawan industri kecil bumiputera di Parit Raja, maka persoalan-persoalan berikut telah dikemukakan:

- a) Adakah usahawan industri kecil bumiputera mempunyai pengetahuan tentang strategi pemasaran?
- b) Adakah usahawan industri kecil bumiputera menyediakan belanjawan pemasaran dalam operasi perniagaan mereka sebelum melaksanakan strategi pemasaran?
- c) Apakah usahawan industri kecil bumiputera mempunyai ciri-ciri pekerja yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran?
- d) Adakah perniagaan yang dikendalikan oleh usahawan industri kecil bumiputera mempunyai struktur organisasi syarikat yang formal?

1.5 Tujuan Kajian

Pada amnya kajian ini dijalankan adalah untuk meninjau aspek yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran oleh usahawan industri kecil bumiputera di Parit Raja, Batu Pahat. Kajian ini dijalankan adalah untuk:

- a) Meninjau aspek pengetahuan usahawan industri kecil bumiputera terhadap strategi pemasaran.
- b) Meninjau aspek penyediaan belanjawan pemasaran oleh usahawan industri kecil bumiputera sebelum melaksanakan strategi pemasaran.
- c) Meninjau aspek maklumat pekerja yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran.
- d) Meninjau aspek struktur organisasi yang diperlukan dalam memastikan kelancaran pelaksanaan strategi pemasaran.

1.6 Kerangka Teori

Pembinaan kerangka teori dalam kajian ini berdasarkan kepada beberapa teori yang membincangkan tentang aspek-aspek yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Kerangka teori dibina setelah mengenal pasti dua pembolehubah yang terlibat di dalam kajian ini.

Pembolehubah utama yang menjadi keperluan kepada kajian iaitu pelaksanaan strategi pemasaran yang terdiri daripada strategi barangan, harga, saluran agihan dan promosi.



Perlaksanaan strategi pemasaran ini bergantung kepada empat aspek utama. Sila rujuk Rajah 1.1. Pembolehubah pengetahuan dibentuk berdasarkan beberapa teori iaitu teori daripada Brown (1995) dan Jain (2000). Pengetahuan tentang strategi pemasaran adalah asas kepada permulaan dalam merancang strategi barangan, harga, saluran agihan dan promosi. Perancangan ini penting kerana syarikat boleh mengetahui pelaksanaan strategi tersebut dengan cara yang paling cekap. Pengetahuan lain yang perlu ada ialah pengetahuan mengenai pasaran, ciri-ciri pengguna dan pesaing-pesaing yang terdapat dalam pasaran yang sama.

Aspek pengetahuan akan mempengaruhi aspek penyediaan belanjawan pemasaran. Penyediaan belanjawan pemasaran membolehkan para usahawan mengetahui kos-kos yang terlibat untuk melaksanakan strategi pemasaran. Apabila usahawan ini mempunyai pengetahuan yang cukup maka pelaksanaan strategi pemasaran dapat direalisasikan.

Aspek belanjawan pemasaran ini pula dibentuk berdasarkan teori-teori dari Wan Ghazali (1996), Kotler (1999) serta Kotler dan Armstrong (2000). Belanjawan pemasaran perlu disediakan pada peringkat awal sebelum melaksanakan sesuatu strategi pemasaran. Kepentingan belanjawan pemasaran ini ialah usahawan industri kecil berupaya mengetahui jenis-jenis kos yang terlibat untuk melaksanakan strategi pemasaran, jumlah peruntukan yang perlu disalurkan untuk melaksanakan strategi tersebut dan jenis-jenis perbelanjaan lain yang terlibat pada peringkat ini. Menurut Wan Ghazali (1996), walaupun tidak melakukan belanjawan pemasaran, usahawan masih boleh melaksanakan strategi pemasaran tetapi pelaksanaan tersebut tidak mampu mencapai objektif yang telah ditetapkan.

Seterusnya, pembolehubah sumber manusia iaitu tenaga pekerja bagi industri tersebut. Tenaga pekerja yang cukup adalah penting bagi memastikan perancangan pelaksanaan seperti yang dikehendaki dapat dilakukan dengan jayanya. Tenaga pekerja yang diperlukan perlu memiliki ciri-ciri berikut iaitu mempunyai kemahiran yang tinggi, bermotivasi dan mempunyai personaliti yang baik.

Pekerja yang mempunyai ciri-ciri di atas mampu melakukan tugas dengan baik dan seterusnya berupaya melaksanakan tugas dengan cekap serta dapat membantu memudahkan lagi syarikat melaksanakan strategi-strateginya. Pembolehubah ini dipengaruhi oleh struktur organisasi iaitu pembahagian tugas yang jelas akan membolehkan pekerja mengetahui fungsi-fungsinya dan pengkhususan dalam satu bidang akan meningkatkan kemahiran. Pembolehubah ini dibina adalah berdasarkan teori Mohd Asri (1999) dan Kotler dan Amstrong (2000).

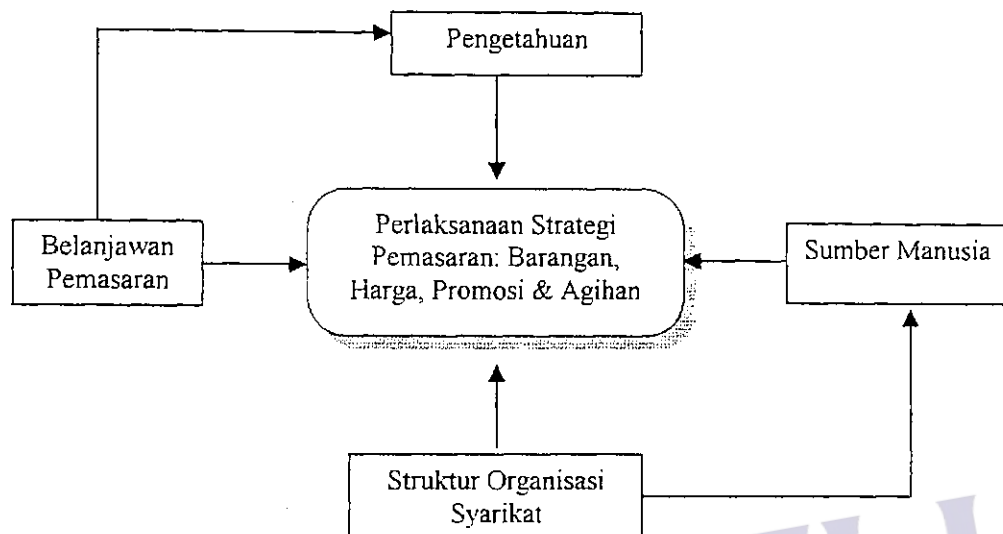
Pembolehubah yang keempat pula ialah struktur organisasi syarikat yang formal. Pembolehubah ini berdasarkan teori dari Rushton (1995) dan Mohd Asri (1999). Menurut Rushton (1995) dan Mohd Asri (1999) menyatakan struktur organisasi syarikat yang formal adalah penting kerana pihak pengurusan dapat mengetahui tugas dan fungsi yang dilakukan oleh pekerja serta pembahagian tugas juga dapat dinyatakan dengan jelas. Struktur organisasi yang perlu dibentuk adalah struktur yang mudah dan fleksibel serta sesuai dengan saiz dan operasi perniagaan.

Apabila setiap pekerja mengetahui tugas dan fungsi yang perlu dilakukan maka mereka akan berusaha untuk melaksanakan tugas masing-masing dengan cekap. Oleh itu, pelaksanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan sempurna dan cekap serta dapat memastikan bahawa strategi tersebut mencapai dan menepati matlamat yang dikehendaki.

Sebagai kesimpulan, pelaksanaan strategi pemasaran bergantung kepada empat aspek utama iaitu pengetahuan, penyediaan belanjawan pemasaran, sumber manusia dan struktur organisasi syarikat yang formal. Ini adalah merupakan keperluan kepada usahawan industri kecil bumiputera untuk melaksanakan strategi pemasaran yang berkesan. Sekiranya usahawan industri kecil bumiputera tahu dan mempraktikkan aspek-aspek ini maka strategi pemasaran yang dilaksanakan dianggap berkesan.



Kerangka teori bagi kajian ini diterangkan di dalam seperti di bawah:



Rajah 1.1: Kerangka Teori Aspek Pelaksanaan Strategi Pemasaran Oleh Usahawan Industri Kecil Bumiputera

Sumber:

1. Brown, R. (1995). Marketing For The Small Firm. London: Cassell Educational Ltd.
2. Jain, S.C. (2000). Marketing Planning and Strategy. 6th.e.d. U.S.A : South-Western College Publishing.
3. Kotler, P. (1999). Marketing Management. 8the.d. Englewoods Cliffs : Prentice-Hall.
4. Kotler, P. and Armstrong, G. (2000). Principles of Marketing. (Terjemahan: Norjaya Mohd Yassin dan Ahmad Azmi Mohd. Ariffin). 8th .e.d. Selangor: Pearson Education Malaysia Sdn. Bhd.

5. Mohd Asri Abdullah (1999). Pembangunan Industri Kecil Dan Sederhana. Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
6. Rushton, A.M. (1995). Marketing And Small Business. European Journal of Marketing. 19 ; 7-10.
7. Wan Mohd Ghazali Wan Abdullah (1996). Pemasaran Di Malaysia. Institut Teknologi Mara Shah Alam.

1.7 Kepentingan Kajian

Kajian ini adalah penting kerana sangat berguna kepada pihak-pihak berikut:

- a) Memberi pengetahuan dan panduan kepada usahawan industri kecil bumiputera tentang aspek-aspek yang diperlukan untuk pelaksanaan strategi pemasaran dalam operasi perniagaan mereka.
- b) Membantu pihak pengurusan iaitu usahawan industri kecil bumiputera membuat perancangan pelaksanaan strategi pemasaran serta mengambil kira aspek-aspek yang mempengaruhi pelaksanaan strategi ini dalam operasi perniagaan.
- c) Memberi inisiatif kepada institusi pendidikan yang berperanan untuk menyediakan sumber tenaga mahir yang cukup kepada sektor industri ini.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN FUNKUTON AMINAH

1.8 Skop Kajian

Skop kajian yang dijalankan adalah seperti berikut:

- a) Terdiri daripada usahawan industri kecil bumiputera yang terlibat dalam pengeluaran barang-barang, mempunyai modal berbayar RM 200,000.00 dan memiliki jumlah pekerja kurang daripada 50 orang.
- b) Usahawan industri kecil bumiputera yang berdaftar dengan Registra of Business (ROB) dan mempunyai lesen daripada Majlis Daerah Batu Pahat.
- c) Kajian ini dijalankan ke atas usahawan industri kecil bumiputera yang terdapat di kawasan Parit Raja yang berada di dalam Mukim Sri Gading yang merangkumi kawasan seluas 19,166.12 hektar (47,360.00 ekar).
- d) Setiap data yang digunakan berkaitan responden berdasarkan data yang diperolehi daripada Majlis Daerah Batu Pahat.
- e) Pemilihan responden hanya terhad kepada usahawan industri kecil bumiputera yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

1.9 Definisi Konsep Dan Operasional

- a) Industri Kecil Dan Sederhana (IKS)

Syarikat Jaminan Kredit (CGC) (1993) mentakrifkan firma IKS merupakan firma yang mempunyai modal berbayar RM 200,000.00 iaitu kepada usahawan bumiputera dan RM 100,000.00 kepada usahawan bukan bumiputera.

Dalam konteks kajian ini, IKS merujuk kepada firma atau syarikat yang terlibat dalam pengeluaran barang-barang, mempunyai modal berbayar RM 200,000.00 dan memiliki jumlah pekerja kurang daripada 50 orang.

b) Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2000) pula, mentakrifkan pemasaran adalah satu proses sosial dan pengurusan di mana individu dan kumpulan memperoleh apa yang mereka perlukan dan kehendaki melalui pembentukan dan pertukaran keluaran dengan apa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan kajian ini, pemasaran merujuk kepada aktiviti-aktiviti yang dilakukan oleh usahawan industri kecil bumiputera untuk mengembangkan operasi perniagaan dengan mengaplikasikan empat prinsip utama pemasaran iaitu keluaran, harga, saluran agihan dan promosi.

c) Persepsi

Persepsi mengikut Kamus Dewan (Edisi Ketiga, 1997) membawa maksud gambaran atau bayangan dalam hati atau fikiran seterusnya persepsi akan membentuk tanggapan. Mohd Najib (1999) pula mentakrifkan persepsi sebagai tingkah laku berdasarkan pengalaman lepas yang mempengaruhi tindakan akan datang.

Dalam konteks kajian ini, persepsi merujuk kepada pandangan, pendapat, pertimbangan atau keputusan yang dibuat oleh usahawan industri kecil bumiputera terhadap aspek pelaksanaan strategi pemasaran.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUN AMINAH

d) Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2000) mentakrifkan strategi pemasaran sebagai satu set strategi untuk keluaran, harga, saluran agihan dan promosi yang dirancang dan dibentuk untuk mencapai sesuatu matlamat iaitu untuk dijadikan sebagai panduan untuk mencapai kejayaan.

Merujuk kepada kajian, strategi pemasaran ditakrifkan sebagai strategi yang digunakan oleh usahawan industri kecil bumiputera iaitu terdiri daripada strategi barangan, harga, saluran agihan dan promosi. Empat strategi ini amat penting kerana strategi yang baik akan memastikan perancangan rancangan pemasaran yang berjaya secara berterusan

e) Usahawan

Mohd Asri (1999) mendefinisikan usahawan ialah tenaga atau kualiti manusia yang bertanggungjawab dan mewujudkan usaha atau kerja dengan menggunakan faktor pengeluaran seperti tanah, modal dan buruh serta berkebolehan untuk mencari peluang perniagaan dan mengusahakan perniagaan yang akan membawa kebaikan kepada dirinya dan orang ramai.

Dalam konteks kajian ini, usahawan merujuk kepada usahawan industri kecil bumiputera yang menjalankan aktiviti pengeluaran barang-barang bertujuan untuk memperolehi keuntungan yang maksimum.

Perlaksanaan strategi pemasaran menjadi teras utama penentu kepada kejayaan atau kegagalan sektor IKS dalam memasarkan keluarannya. Terdapat beberapa aspek-aspek yang tertentu yang perlu diberi penekanan dalam melaksanakan strategi pemasaran ini. Justeru itu, kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti aspek yang diperlukan oleh usahawan industri kecil bumiputera di Parit Raja, Batu Pahat, Johor dalam melaksanakan strategi pemasaran.



BAB II

SOROTAN KAJIAN

2.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan landasan bagi teori-teori yang digunakan oleh pengkaji. Selain daripada itu, di dalam bab ini juga mengandungi pernyataan, fakta, pendapat serta penilitian bahan-bahan akademik yang mempunyai kaitan dengan kajian.

2.2 Pengenalan Kepada Pemasaran

Syarikat-syarikat yang berjaya pada hari ini berkongsi satu fokus yang kukuh dan komitmen yang berat terhadap pemasaran. Oleh itu, kejayaan yang dicapai oleh syarikat-syarikat ini bermula daripada kejayaan mereka dalam memasarkan keluaran di dalam pasaran. Asas kepada kejayaan ini adalah keupayaan para usahawan melaksanakan pemasaran yang cekap dan dianggap adalah kritikal kepada kejayaan sesebuah syarikat tidak kira besar atau kecil. Pemasaran wujud dan berlaku di sekeliling kita sama ada kita berperanan sebagai pegusaha atau pengeluar. Hasil daripada pemasaran dapat dilihat di kedai-kedai yang mengandungi pelbagai produk. Namun disebaliknya terdapat satu rangkaian yang luas terdiri daripada orang dan aktiviti yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan wang ringgit.

Menurut Zainal Abidin (1998), pemasaran adalah satu usaha mencari atau cuba mengetahui apa yang dikehendaki oleh manusia dan kemudian cuba memuaskan kehendak tersebut. Kotler dan Armstrong (2000) pula, mentakrifkan pemasaran adalah satu proses sosial dan pengurusan di mana individu dan kumpulan memperolehi apa yang mereka perlukan dan kehendaki melalui pembentukan dan pertukaran keluaran dengan apa yang bernilai dengan orang lain. Oleh itu, segala usaha yang cuba dilakukan untuk memuaskan kehendak pengguna ini dinamakan pemasaran atau kegiatan dengan sendirinya membentuk satu sistem pemasaran.

Pada hari ini, pemasaran mesti difahami bukan dalam maksud yang lama iaitu hanya membuat jualan tetapi lebih kepada usaha memberitahu dan menjual tetapi dalam maksud yang baru iaitu memuaskan kehendak pelanggan. Sekiranya pengeluar melakukan tugas yang baik dengan memahami keperluan pelanggan, membentuk keluaran yang memberikan nilai yang lebih baik, meletakkan harga, mengagih dan mempromosikannya dengan berkesan, keluaran ini akan terjual dengan mudah. Melihat kepada peranan yang dimainkan oleh pemasaran, jelas menunjukkan bahawa pemasaran lebih kepada kaedah untuk menguruskan perniagaan untuk membolehkan setiap keputusan perniagaan yang kritikal dapat dibuat dengan bijak serta mengambil kira implikasinya ke atas pengguna (Miller, 2001).

2.3 Industri Kecil Dan Sederhana

Umumnya terdapat pelbagai definisi yang digunakan untuk mentakrifkan IKS. Namun begitu, sebahagian daripada ahli akademik bersetuju bahawa IKS dapat ditakrifkan dengan merujuk kepada perkara-perkara berikut iaitu berdasarkan jumlah bilangan pekerja, nilai modal berbayar, nilai modal tetap, nilai keluaran dan pulangan atau untung (Mohd Asri, 1999). Di Malaysia, terdapat pelbagai agensi kerajaan telah memberikan takrifan yang berbeza-beza kepada IKS.

Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) (1991), telah menggariskan beberapa pengertian umum tetapi sentiasa berubah-ubah mengikut masa. Misalnya, Akta Penyelarasan Perindustrian 1975 telah menggariskan IKS adalah usahawan yang mempunyai bilangan pekerja 25 orang ke bawah dengan modal berbayar kurang daripada RM25,000.00. Pada tahun 1985, akta ini telah diubahsuai dengan mensyaratkan firma yang mempunyai modal berbayar lebih daripada RM 1 juta dan jumlah bilangan tenaga pekerja tidak kurang daripada 50 orang adalah dikategorikan dalam sektor IKS. Akta ini sekali lagi dipinda pada tahun 1986 dan takrifan yang diberikan kepada IKS ialah firma yang mempunyai pekerja sepenuh masa yang kurang daripada 75 orang dan modal berbayar kurang daripada RM 7.5 juta.

Sementara itu, Majlis Penyelarasan Pembangunan Industri Kecil mendefinisikan IKS sebagai firma-firma yang mempunyai modal tetap kurang daripada RM 250,000.00. Syarikat Jaminan Kredit (CGC) (1993), pula mengenal pasti firma IKS adalah firma yang mempunyai modal berbayar RM 200,000.00 iaitu kepada usahawan bumiputera dan RM 100,000.00 kepada usahawan bukan bumiputera. Takrifan juga turut diberikan oleh Bank Dunia (1990), iaitu IKS sebagai operasi perniagaan dan perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja kurang daripada 50 orang.

IKS di Malaysia juga terlibat di dalam beberapa jenis pengeluaran utama negara. Mohd Asri (1999) menyatakan antaranya termasuklah industri makanan dan minuman, industri tekstil dan industri berasaskan kayu, kertas dan percetakan. IKS juga mengeluarkan hampir kesemua keluaran keperluan penduduk Malaysia terutamanya industri makanan dan minuman. Pada dasarnya, IKS berupaya mengeluarkan keluaran yang tidak dapat dikeluarkan oleh industri bersaiz besar.

2.4 Usahawan Industri Kecil Bumiputera

Perkataan “Usahawan” begitu popular di kalangan masyarakat Malaysia hanya dalam pertengahan tahun 1970an bersempena dengan konsep penggubalan dan pelaksanaan Dasar Ekonomi Baru. Menurut Mohd Asri (1999), usahawan ialah tenaga atau kualiti manusia yang bertanggungjawab dan mewujudkan usaha atau kerja dengan menggunakan faktor-faktor pengeluaran seperti tanah, modal dan buruh serta berkebolehan untuk melakukan perkara-perkara berikut:

- a) Mencari peluang perniagaan.
- b) Mengusahakan perniagaan yang akan membawa kebaikan kepada dirinya dan orang ramai.
- c) Dapat memenuhi keperluan masyarakat.
- d) Sedia membuat pembaharuan untuk meningkatkan daya pengeluaran.
- e) Mengambil risiko yang telah dipertimbangkan.

Faktor yang membezakan di antara usahawan dan peniaga ialah usahawan mementingkan keuntungan di samping itu mengutamakan sumbangan, jasa dan bakti kepada negara. Mereka juga sentiasa berusaha untuk maju di dalam perniagaan dengan mencipta sesuatu yang baru atau sentiasa melakukan pembaharuan. Mohd Asri (1999), juga menggariskan ciri-ciri utama usahawan IKS bumiputera iaitu mempunyai perniagaan atau perusahaan yang diwarisi daripada ahli keluarga terdahulu, mereka juga merupakan golongan yang cuba memastikan perusahaan yang diceburi berorientasikan keuntungan dan memperoleh pulangan yang secukupnya bagi keperluan hidup dan ahli keluarga.



PTT AUTHM
PERPUSTAKAAN TEKNIKUM AMINAH

2.4.1 Peranan Usahawan Industri Kecil Bumiputera

Secara umumnya, peranan usahawan industri kecil dalam pembangunan ekonomi dirumuskan kepada beberapa aspek penting iaitu usahawan merupakan golongan pelopor yang mempunyai inisiatif untuk menggabungkan sumber-sumber tertentu seperti modal, tenaga buruh, lokasi atau ruang bangunan dan bahan-bahan mentah yang lain untuk menghasilkan sesuatu keluaran dan perkhidmatan.

Usahawan juga merupakan daya penggerak utama yang memiliki daya cipta tersendiri dalam usaha mereka mendapatkan keuntungan hasil daripada pilihan dan rangkaian gabungan sumber-sumber yang ada (Usahawan Malaysia, Januari-Februari 1997). Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan sesuatu keluaran dan perkhidmatan untuk digunakan oleh masyarakat umum. Usahawan juga merupakan golongan individu yang perlu membuat dasar dan keputusan tertentu berdasarkan kepentingan serta kebaikan untuk meneruskan dan seterusnya mengembangkan operasi perniagaan mereka.

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi ditakrifkan sebagai satu perancangan yang dibuat dengan teliti bertujuan mencapai sesuatu matlamat (Zainal Abidin, 1998). Untuk mencapai matlamat tertentu, firma-firma atau dalam konteks kajian ini merujuk kepada usahawan industri kecil bumiputera perlu terlebih dahulu mengatur satu perancangan iaitu pemilihan kaedah yang patut digunakan untuk mencapai matlamat tersebut. Perancangan ini boleh ditulis di dalam bentuk formal atau secara tidak formal.



Menurut Wan Ghazali (1996), sistem pemasaran dilindungi oleh dua jenis faktor iaitu faktor-faktor yang boleh dikawal dan faktor-faktor yang tidak boleh dikawal. Faktor-faktor yang boleh dikawal dapat dibahagikan kepada empat kategori utama iaitu keluaran, harga, saluran agihan dan promosi. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak boleh dikawal adalah di luar kawalan firma contohnya perubahan dalam struktur ekonomi atau perubahan dalam keadaan politik negara. Keempat-empat faktor ini dikenali sebagai campuran pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2000), mentakrifkan campuran pemasaran sebagai satu set alat pemasaran yang boleh dikawal dan bertaktik yang dicampuradukkan oleh firma untuk menghasilkan respon yang dikehendaki dalam sasaran pasaran. Campuran pemasaran ini terdiri daripada semua aktiviti yang boleh dilakukan oleh firma untuk mempengaruhi permintaan keluaran firma tersebut. Takrifan lain yang digunakan untuk menerangkan campuran pemasaran merujuk kepada Zainal Abidin (1998) yang menyatakan campuran pemasaran iaitu satu set angkubah yang boleh dikawal oleh sesebuah firma dan boleh digunakan untuk mempengaruhi pengguna.

Oleh itu, asas kepada pembentukan strategi pemasaran ini adalah campuran pemasaran iaitu cara bagaimana sesebuah firma mencampur atau mengadunkan keempat-empat faktor ini dengan menentukan bentuk keluaran yang hendak dikeluarkan, berapa harga yang patut diletakkan, bagaimana keluaran akan diedarkan dan bagaimana keluaran akan diperkenalkan kepada pengguna atau dikenali sebagai konsep promosi (Brown, 1995).

Sehubungan itu, strategi pemasaran mengikut Kotler dan Amstrong (2000) ditakrifkan dengan dua takrifan iaitu sebagai satu set strategi untuk keluaran, harga, saluran agihan dan promosi yang dirancang dan dibentuk untuk mencapai sesuatu matlamat iaitu untuk dijadikan sebagai panduan untuk mencapai kejayaan. Takrifan lain bagi strategi pemasaran ialah menggariskan rasional pemasaran luas yang diharapkan oleh unit perniagaan untuk mencapai objektif pemasarannya dan maklumat spesifik pasaran sasaran, perletakan dan tahap belanjawan pemasaran.

Strategi pemasaran menggariskan strategi spesifik untuk setiap elemen campuran pemasaran dan menerangkan bagaimana setiap satu memberi respon terhadap ancaman, peluang dan isu-isu kritikal dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh sesebuah syarikat mestilah disesuaikan dengan keperluan pengguna dan juga strategi-strategi pesaing. Strategi pemasaran yang berkesan pula ialah strategi yang mencampuradukkan kesemua elemen campuran pemasaran ke dalam satu program penyelarasan yang direka bentuk untuk mencapai objektif pemasaran syarikat dengan menyampaikan nilai kepada pengguna (Kotler dan Armstrong, 2000).

2.5.1 Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Mereka bentuk strategi pemasaran bermula dengan menganalisis pesaing secara menyeluruh. Syarikat hendaklah berterusan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diperolehi dari keluaran, harga, saluran agihan dan promosinya berbanding dengan tawaran pesaing. Oleh itu, sebelum sesuatu strategi pemasaran hendak dirancang, firma perlu menentukan “empat P” iaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau dikenali sebagai keluaran, harga, saluran agihan dan promosi. Matlamat utamanya ialah supaya firma dapat membentuk strategi pemasaran yang baik.

Pada dasarnya, tujuan utama pemasaran adalah untuk membantu firma mengenal pasti keperluan dan kehendak pengguna sasaran. Sehubungan itu, firma perlu merancang strategi yang bersesuaian dengan kehendak pasaran bagi menghasilkan keluaran yang betul dan bertepatan dengan keperluan serta kehendak pengguna pada harga yang bersesuaian (Miller, 2001).

RUJUKAN

Ahmad Esa (1997). Ciri-Ciri Guru Sebagai Pemimpin Daripada Sudut Pandangan Pelajar: Satu Kajian Kes Di Sekolah Menengah Kebangsaan Pasir Gudang (1). Johor Bahru, Johor. Tesis Sarjana Pengurusan Dan Pentadbiran Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia.

Ahmad Mahdzan Ayob (1997). Kaedah Penyelidikan Sosioekonomi. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Pustaka.

Anwar Ibrahim (1995). Malis Dialog Belanjawan Tahun 1995 Sesi Ketiga : Pembangunan IKS Serta Penyusunan Semula Struktur Industri. Johor Bahru.

Bank Dunia (1990). Poverty: World Development Report 1990. Washington D.C : Oxford University Press.

Best, J.W. and James, V.K. (1993). Research In Education. 2nd.e.d. U.S.A.: Needham Heights.

Brown, R. (1995). Marketing For The Small Firm. London : Cassell Educational Ltd.

Burns, A.C. and Bush, R.F. (1998). Marketing Research. 2nd.e.d. United States : Prentice-Hall Inc.

Chen, C. (2000). Persatuan Pengeluar Plastik Malaysia- IKS Negara Dianggap Terlalu Manja. <http://www.tv.secure.com/statement/050401Utusan.IKS.html>.



PTTAUTHM
PERPUSTAKAAN TUN AMINAH

Colleran, J.F. (1996). "Strategic Marketing Considerations." European Journal of Marketing. 19 ; 25-26.

Federation of Malaysian Manufacturers (FMM) (1998). Small And Medium Size Industries: FMM Business Guide : Kuala Lumpur.

Hornby, A.S. (1985). Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English.
Oxford : Oxford University Press.

Ismail Mohd Salleh (1997). Small and Medium Scale Industrialisation: Problems And Prospects. Kuala Lumpur : ISIS.

Jabatan Perangkaan Malaysia (1992). Industrial Survey. Kuala Lumpur.

Jain, S.C. (2000). Marketing Planning And Strategy. 6th.e.d. U.S.A : South-Western College Publishing.

Kamus Dewan (1997). Edisi Ketiga. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa Pustaka.

Kementerian Perdagangan Antarabangsa Dan Industri (MITI) (1991). Laporan Tahunan 1990/1991. Kuala Lumpur.

Kementerian Perdagangan Antarabangsa Dan Industri (MITI) (1998). Survey On Small-Scale Industry In Malaysia. Kuala Lumpur.

Kementerian Perdagangan Antarabangsa Dan Industri (MITI) (1994). Majlis Dialog Belanjawan Tahun 1995 Sesi Ketiga. Johor Bahru.

Kotler, P. (1999). Marketing Management. 8the.d. Englewoods Cliffs : Prentice-Hall.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

Kotler, P. and Armstrong, G. (2000). Principles Of Marketing. (Terjemahan : Norjaya Mohd Yassin dan Ahmad Azmi Mohd. Ariffin). 8th .e.d. Selangor : Pearson Education Malaysia Sdn. Bhd.

Krafft, S. (2001). Marketing Plan. <http://www.sba.gov/gopher/business/development/BusinessIniativeEducationTraining/mktgplan/mkt3.htm>.

Krejcie, M.V. and Morgan, D.W. (1970). Educational And Psychological Measurement.

Majlis Penyasatan Tahunan Industri (1992). Industri Kecil Sederhana
<http://www.epu.jpm.my /rm7/7944.htm>.

Malhotra, N. K. (1996). Marketing Research: An Applied Orientation. 2nd.e.d.
United States: Prentice-Hall Inc.

Miller, H. (2001). Marketing For Small Business. <http://www.bizmore.com/marketing/m2d.htm>.

Mohd Asri Abdullah (1997). Industri Kecil Di Malaysia : Perkembangan Dan Masa Depan. Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.

Mohd Asri Abdullah (1999). Pembangunan Industri Kecil Dan Sederhana. Kuala Lumpur : Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.

Mohd Najib Abdul Ghaafar (1999). Penyelidikan Pendidikan. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.

Mohd Salleh Abu dan Zaidatun Tasir (2001). Pengenalan Analisis Data Berkomputer SPSS 10.0 for Windows. Kuala Lumpur : Venton Publishing.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUN AMINAH

Patten, D. (1993). Successful Marketing For Small Business. 2nd.e.d. London : Kogan Page Limited.

Peruntukan Belanjawan Negeri Johor (2001). <http://www.smpka.jpm.my/ucap/webnew.htm>.

Rahmah Ismail (1995). Industri Kecil Di Malaysia: Isu Pembiayaan, Teknologi Dan Pemasaran. UKM : Bangi.

Rushton, A.M. (1995). Marketing And Small Business. European Journal of Marketing. 19 ; 7-10.

Sidi Gazalba, Drs. (1981). Pembimbing Latihan Ilmiah Dan Tesis. Kuala Lumpur : Pustaka Antara.

Syarikat Jaminan Kredit (CGC) (1993). Garis Panduan Skim Jaminan Utama Baru, Skim Jaminan Tabung Usahawan Baru, Skim Jaminan Penjaja Dan Peniaga Kecil. Kuala Lumpur.

Usahawan Malaysia (Januari-Februari 1997). Perusahaan Kecil Penting Dalam Pembangunan Malaysia. Kuala Lumpur.

Usahawan Malaysia (Julai-Ogos 1998). Perusahaan Kecil Penting Dalam Pembangunan Malaysia. Kuala Lumpur.

Utusan Malaysia. Selangor Sasar Pelbagai Produk Industri Kecil Dan Sederhana. 5 April 2001.

Utusan Malaysia. E-Dagang Dan Industri Kecil Dan Sederhana. 2 Mac 2001.



PPTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

Wan Mohd Ghazali Wan Abdullah. (1996). Pemasaran Di Malaysia. Institut Teknologi Mara Shah Alam.

Waterwoth, D. (1995). Small Business: Marketing For The Small Business. London : McMillan Education Ltd.

Zaharatul Akhmar (2000). Pandangan Pensyarah Dan Siswa-Siswi Terhadap Penggunaan Peta Minda Dalam Proses Pengajaran Dan Pembelajaran Di ITTHO. Institut Teknologi Tun Hussein Onn ; Universiti Teknologi Malaysia.

Zainal Abidin Mohd Said (1998). Memahami Konsep Pemasaran. Kuala Lumpur : Arena Buku Sdn. Bhd.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH