

**AMALAN KOMUNIKASI BERKESAN DI KALANGAN USAHAWAN
TEMPATAN**

RINA ILYANA BINTI ZAINAL

Laporan projek ini dikemukakan
sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat
penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional

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

MAC, 2004

Buat kedua insan yang disayangi dan dikasihi :

*Ayahanda Zainal bin Sakio dan Bonda Rusnah bt Mohamed Sam.
Ribuan terima kasih di atas doa restu, didikan, kasih sayang dan
sokongan yang diberikan selama ini.*

Buat adik-adik yang dikasihi :

*Helmi Afizal, Nuur Dalila, Ummi Salhah dan Nuur Syuhadaa.
Kenanglah segala susah payah Ayah dan Emak membesarkan kita.
Hanya ilmu pengetahuan dan budi bahasa yang dapat membantu
kita membalas jasa mereka.*

Buat insan yang teristimewa :

Abang Din, terima kasih di atas sokongan yang diberikan.

Serta rakan-rakan seperjuangan sekalian.

Terima kasih di atas segala sokongan kalian semua.



PTAA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNJUKU TUN AMINAH

PENGHARGAAN

Alhamdulillah. Setinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Allah SWT kerana dengan limpah rahmat dan keizinanNya, dapat saya menyiapkan kajian ini hingga sempurna.

Sekalung penghargaan ditujukan kepada pembimbing saya, En. Berhannudin Mohd. Salleh yang telah banyak memberikan tunjuk ajar dan idea-idea yang bernas kepada saya sehingga siapnya kajian ini. Segala ilmu dan dorongan yang telah diberikan didahului dengan ucapan jutaan terima kasih.

Saya juga ingin merakamkan ribuan terima kasih kepada pihak pengurusan Country View Realty Bhd dan juga golongan usahawan yang terlibat di dalam kajian ini. Tanpa kerjasama dari anda semua, kajian ini pastinya tidak dapat disempurnakan.

Akhir sekali, penghargaan ini juga turut ditujukan kepada lain-lain pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam kajian ini. Pengalaman menyiapkan kajian ini amat mahal harganya.

Sekian, terima kasih.

ABSTRAK

Kajian ini adalah mengenai komunikasi berkesan di kalangan usahawan di kawasan pusat perniagaan (CBD) Taman Universiti, Skudai, Johor. Tujuan utama kajian ini dijalankan adalah untuk meninjau amalan komunikasi yang berkesan di kalangan usahawan tempatan. Data utama kajian dikumpulkan dengan menggunakan borang soal selidik. Seramai 181 orang responden telah dipilih melalui persampelan rawak mudah. Namun begitu, hanya 152 orang sahaja yang memberikan maklumbalas. Data-data yang telah dikumpulkan kemudiannya dianalisa dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 11. Selain daripada itu, kajian ini juga turut menggunakan kaedah temubual dan pemerhatian untuk menyokong dan memperkukuhkan lagi dapatan kajian. Hasil daripada kajian ini mendapati bahawa golongan usahawan mengamalkan amalan komunikasi menyangga yang tinggi dalam menguruskan perniagaan mereka. Mereka lebih cenderung untuk menggunakan saluran komunikasi tidak formal berbanding saluran komunikasi formal dalam menguruskan aktiviti perniagaan. Media massa pula dipilih sebagai sumber maklumat yang utama untuk mendapatkan maklumat-maklumat semasa tentang perniagaan. Berdasarkan penemuan kajian ini, adalah dicadangkan supaya golongan usahawan memberikan penekanan kepada aspek penyaluran maklumat yang berkualiti serta membina hubungan dua hala dalam proses komunikasi. Maklumbalas yang lebih kerap juga perlu dijadikan sebagai satu amalan. Dengan adanya maklumbalas, ia akan dapat membantu pembentukan proses komunikasi yang berkesan di persekitaran tempat kerja serta menjadi pemangkin kepada peningkatan produktiviti dan keuntungan.

ABSTRACT

This is a study on effective communication, among the entrepreneurs at centre business district (CBD), Taman Universiti, Skudai, Johor. The main purpose of this study is to survey an effective communication action among entrepreneurs. A number of 181 respondents were selected by simple random sampling, but only 152 of them returned feedback. Data was obtained through a set of questionnaire. In order to analyze data, Statistical Package for Social Science (SPSS) program Version 11 has been used. Beside questionnaire, interview and survey method also been used to completed this study. Based on this survey, 3 results that were obtained. First, among the entrepreneurs, they practice highly supportive communication. Second, they prefer informal channels rather than formal ones. Lastly, they prefer to use the mass media as source of information instead of others. Therefore, it is recommended that entrepreneurs should increased their efforts towards channeling quality information and effective two ways communication in their communication process. Effective feedback should also be practiced. This will help to further improve effective communication at the work place hence and indirectly increase productivity and profit.



PTTA UTM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	PENGESAHAN STATUS TESIS	
	PENGESAHAN PEMBIMBING	
	HALAMAN JUDUL	i
	PERAKUAN PELAJAR	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xi
	SENARAI RAJAH	xiii
	SENARAI SINGKATAN	xiv
	SENARAI LAMPIRAN	xv
I	PENDAHULUAN	
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Latar Belakang Masalah	6
	1.3 Pernyataan Masalah	8
	1.4 Persoalan Kajian	11
	1.5 Objektif Kajian	12
	1.6 Kepentingan Kajian	13

1.7	Skop Kajian	14
1.8	Definisi Konsep Dan Pengoperasian	15
1.8.1	Komunikasi Berkesan	15
1.8.2	Usahawan	16
1.8.3	Persekitaran Komunikasi	17
1.8.4	Saluran Komunikasi	18
1.8.5	Sunber Komunikasi	18
1.9	Kerangka Kerja Teoritikal	19

II

SOROTAN KAJIAN

2.1	Pengenalan	21
2.2	Model Komunikasi	21
2.3	Komunikasi Berkesan	25
2.4	Persekitaran Komunikasi	28
2.4.1	Definisi Komunikasi Menyangga	29
2.4.2	Ciri-Ciri Komunikasi Menyangga	31
2.5	Saluran Komunikasi	35
2.6	Sumber Maklumat	36
2.7	Kesan Amalan Komunikasi Berkesan Dalam Pengurusan Organisasi Perniagaan	37
2.8	Kesimpulan	41

III

METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	43
3.2	Reka Bentuk Kajian	43
3.3	Pembolehubah Kajian	45
3.4	Populasi Dan Sampel Kajian	47
3.5	Kaedah Pengumpulan Data	48
3.5.1	Soal Selidik	48
3.5.1.1	Pentadbiran Soal Selidik	49
3.5.1.2	Instrumen Pengukuran Data	53

3.5.2	Temubual	55
3.5.3	Pemerhatian	56
3.6	Kesahan Dan Kebolehpercayaan	56
3.6.1	Menilai Kesahan	57
3.6.2	Menilai Kebolehpercayaan	58
3.7	Penganalisaan Data	59
3.7.1	Pentafsiran Skala	59
3.7.2	Statistik Deskriptif	61
3.8	Kesimpulan	61

IV ANALISIS DAPATAN

4.1	Pengenalan	62
4.2	Analisis Faktor Demografi	63
4.2.1	Jantina Responden	63
4.2.2	Bangsa	64
4.2.3	Kategori Umur Responden	64
4.2.4	Status Perkahwinan Responden	65
4.2.5	Taraf Pendidikan Responden	66
4.2.6	Jenis Perniagaan Responden	67
4.2.7	Tempoh Perniagaan Responden	68
4.2.8	Pembantu Responden	69
4.2.9	Purata Pendapatan Responden	70
4.3	Analisis Persoalan Kajian	71
4.3.1	Analisis Faktor-Faktor Komunikasi Menyangga	72
4.3.2	Analisis Saluran Komunikasi	84
4.3.3	Analisis Sumber Komunikasi	88
4.4	Kesimpulan	90

V PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1	Pengenalan	91
5.2	Perbincangan	92

5.2.1	Meninjau Persekitaran Amalan Komunikasi Di Kalangan Para Peniaga Kecil Dan Sederhana	92
5.2.2	Meninjau Penggunaan Bentuk Saluran Komunikasi	98
5.2.3	Meninjau Sumber Maklumat Komunikasi	99
5.3	Implikasi Kajian	101
5.4	Cadangan Bagi Golongan Usahawan	103
5.4.1	Mempraktikkan Amalan Komunikasi Menyangga	103
5.4.2	Membentuk Sistem Komunikasi	104
5.4.3	Menggunakan Kreativiti Dan Kemahiran Komunikasi	105
5.4.4	Mewujudkan Model Peranan (<i>Role Model</i>)	106
5.4.5	Meningkatkan Kemahiran Komunikasi Interpersonal	106
5.4.6	Menjalankan Aktiviti Audit Komunikasi	107
5.5	Cadangan Bagi Kajian Akan Datang	108
5.5.1	Kajian Secara Terperinci	108
5.5.2	Memperibagikan Kajian	109
5.5.3	Membuat Perbandingan	109
5.6	Kesimpulan	110
	RUJUKAN	112
	LAMPIRAN	

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
3.1	Skala Mengikut Skor Bahagian II	51
3.2	Skala Mengikut Skor Bahagian III	52
3.3	Skala Mengikut Skor Bahagian IV	52
3.4	Taburan Soalan Dalam Borang Soal Selidik	53
3.5	Skala <i>Likert</i> dan Pernyataan	60
3.6	Skala Tafsiran Julat Min	60
4.1	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Jantina	63
4.2	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Bangsa	64
4.3	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Kategori Umur	65
4.4	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Status Perkahwinan	66
4.5	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Taraf P Pendidikan	67
4.6	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Jenis Perniagaan	68
4.7	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Tempoh Perniagaan	69
4.8	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Bilangan Pembantu	70

4.9	Kekerapan dan Peratusan Responden Mengikut Purata Pendapatan	71
4.10	Skala Tafsiran Julat Min	72
4.11	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Penekanan Untuk Mencapai Matlamat Prestasi Yang Tinggi	73
4.12	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Kepercayaan	75
4.13	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Keterlibatan Dalam Membuat Keputusan	77
4.14	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Menyangga	79
4.15	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Keterbukaan Dalam Komunikasi Ke Bawah	81
4.16	Purata Skor Min Amalan Komunikasi Menyangga Bagi Faktor Kemahiran Mendengar Dalam Komunikasi Ke Atas	83
4.17	Purata Skor Min Saluran Komunikasi Formal	86
4.18	Purata Skor Min Saluran Komunikasi Tidak Formal	87
4.19	Purata Skor Min Sumber Komunikasi	89
4.20	Skor Min Keseluruhan Amalan Komunikasi Yang Berkesan	90

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Kerangka Kerja Teoritikal Kajian	20
2.1	Model Shanon dan Weaver (1949)	22
2.2	Model Schramm I (1954)	23
2.3	Model Schramm II (1954)	24
2.4	Model Schramm III (1954)	25
2.5	Proses Komunikasi Berkesan	26
3.1	Pembolehkan Kajian	46



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI SINGKATAN

- CBD - *Centre Business District*
DEB - Dasar ekonomi baru
IKS - Industri kecil dan sederhana
KPLI - Kursus Perguruan Lepas Ijazah
KPU_n - Kementerian Pembangunan Usahawan
MITI - Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri
PPUS - Program Pembangunan Usaha Siswa
SPSS - *Statistical Package for Social Science*



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK
A	Borang Soal Selidik
B	Analisis SPSS



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Dalam usaha untuk menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara perindustrian, pelbagai usaha dan langkah pendekatan telah diambil oleh pihak kerajaan. Antara tindakan yang diambil ialah menambahkan bilangan usahawan sama ada usahawan bumiputera mahupun usahawan bukan bumiputera. Lazimnya, golongan usahawan ini bergerak secara aktif di dalam industri kecil dan sederhana (IKS) yang memainkan peranan yang penting dalam mengimbangi pertumbuhan sektor perindustrian dan seterusnya mencapai matlamat Dasar Ekonomi Baru (DEB) (Nor Aishah Buang, 2002).

Suatu masa dahulu, bilangan usahawan yang ada di dalam negara kita amatlah sedikit dan sebahagian besar daripadanya merupakan golongan usahawan bukan bumiputera. Menurut Abdullah Ahmad Badawi (1992, dalam Chamhuri Siwar, Mohd. Yusof Kasim dan Abdul Malik Ismail, 1992), dua puluh tahun dahulu, golongan usahawan bumiputera boleh dibilang dengan jari. Namun begitu, situasi yang wujud

pada hari ini amat berbeza. Bilangan usahawan-usahawan kecil yang cenderung untuk menceburi bidang perniagaan secara serius telah pun meningkat. Bukan setakat itu sahaja, malah ada di kalangan mereka ini telah mampu untuk menerajui bidang-bidang tertentu di dalam sesuatu sektor pengeluaran atau perkhidmatan.

Melalui Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) (www.miti.gov.my), pelbagai insentif dihulurkan kepada golongan usahawan terutamanya usahawan bumiputera. Insentif-insentif yang diberikan adalah dalam bentuk bantuan, kemudahan, galakan dan khidmat nasihat dari semasa ke semasa kepada golongan usahawan yang ingin bergerak secara aktif di peringkat antarabangsa. Pihak kementerian telah membawa Malaysia untuk melibatkan diri secara langsung dalam Kerjasama Selatan-Selatan, Pertubuhan Negara-Negara G15 dan G17, ASEAN dan lain-lain jalinan usahasama di peringkat antarabangsa dengan matlamat untuk memperkenalkan Malaysia di peringkat tersebut. Seterusnya pihak-pihak yang terlibat di dalam pelbagai bidang dapat meninjau peluang-peluang pasaran yang boleh diterokai oleh mereka di negara-negara terbabit.

Menerusi Kementerian Pembangunan Usahawan (KPU) pula, pelbagai program diatur untuk para usahawan yang sedia ada dan juga bakal usahawan (www.kpun.gov.my). Bukan setakat itu sahaja, terdapat juga program-program keusahawanan yang diatur untuk golongan siswazah seperti Program Pra Skim Usahawan Siswazah (Pra-SUS), Program Pembangunan Usaha Siswa (PPUS) dan Program Usahawan Muda. Melalui program ini, para siswazah akan dibekalkan dengan pengetahuan, diberikan pendedahan dan latihan asas yang merangkumi aspek pengurusan syarikat, pengurusan kewangan dan juga pendaftaran syarikat. Manakala program-program lain ialah Program Pemasaran Bersepadu, Program Mentor, Program Usahasama Tulen, Latihan Pengurusan Peruncitan, Skim Mikro-Kredit BSN dan lain-lain lagi.

Seterusnya Kementerian Pendidikan juga turut memainkan peranan untuk menerapkan unsur pendidikan keusahawanan dengan cara yang lebih berkesan. Menurut Nor Aishah Buang (2002), pendidikan keusahawanan di peringkat sekolah rendah telah dilaksanakan secara tidak formal, iaitu melalui penganjuran hari keusahawanan oleh pihak sekolah. Melalui penganjuran hari keusahawanan ini, murid-murid akan mendapat peluang dan pendedahan untuk berlatih menjual pelbagai jenis barangan di perkarangan sekolah ataupun di kantin sekolah. Walaupun urusan jual beli berlaku dalam skala yang kecil, namun pengalaman serta nilai yang diperolehi oleh murid-murid merupakan sesuatu yang sangat berharga.

Di peringkat sekolah menengah pula, pihak kementerian telahpun membentuk kurikulum pendidikan teknik dan vokasional. Di dalam kurikulum ini, terkandung beberapa mata pelajaran elektif yang mempunyai unsur-unsur keusahawanan sama ada secara nyata ataupun sebaliknya. Senarai mata pelajaran yang terkandung di dalam kurikulum ini ialah seperti ekonomi asas, perdagangan, prinsip akaun, keusahawanan, kemahiran hidup bersepadu, rekacipta dan kejuruteraan. Justeru itu, proses pengajaran dan pembelajaran pendidikan keusahawanan perlulah melibatkan proses yang aktif seperti kaedah lawatan akademik, kajian kes, penyelesaian masalah, eksperimen, simulasi, projek dan ceramah (Zaidatol, 1987 dalam Nor Aishah Buang 2002).

Seterusnya, pendidikan keusahawanan di peringkat pengajian tinggi lebih memberi penekanan kepada satu bentuk komponen keusahawanan iaitu kemahiran pengurusan perniagaan. Isi kandungan kemahiran-kemahiran ini ditawarkan dalam bentuk kursus-kursus pengajian di peringkat sijil, diploma, ijazah sarjana muda, ijazah sarjana dan juga di peringkat doktor falsafah (PhD). Pelajar-pelajar di kolej atau universiti akan dilatih untuk menjadi pekerja yang mahir di sesebuah organisasi dengan menjawat jawatan sebagai pegawai eksekutif, pegawai pemasaran, pegawai kewangan ataupun pengurus. Pendidikan keusahawanan di peringkat pengajian tinggi diselenggarakan dengan maksud pendidikan pengurusan perniagaan.

Namun begitu, untuk merealisasikan matlamat kerajaan ini bukanlah sesuatu perkara yang mudah walaupun terdapat pelbagai pihak yang terlibat melalui program-program yang telah diaturkan. Bagi pihak usahawan itu sendiri, pelbagai cabaran yang timbul perlu mereka tempuhi. Mereka dituntut untuk menggunakan daya pemikiran yang lebih kreatif berbanding dengan kekuatan fizikal. Kekreatifan inilah yang akan membezakan seorang usahawan dengan seorang peniaga. Dengan idea kreatif yang ada pada seorang usahawan, ia dapat mengeksploitasikan idea tersebut menjadi peluang perniagaan (Barjoyai Bardai, 2000).

Usahawan juga perlu bersaing untuk merebut pasaran. Menurut Norlaila Abu Bakar dan Noorasiah Sulaiman (2000), persaingan yang timbul sama ada di peringkat tempatan ataupun di peringkat antarabangsa memerlukan peningkatan produktiviti, keberkesanan kos, strategi pemasaran yang berkesan, penguasaan teknologi maklumat, pembangunan sumber manusia yang berteraskan kualiti melalui peningkatan pendidikan dan kemahiran, serta ekonomi yang berteraskan pengetahuan. Selain daripada itu, mereka juga perlu bijak mengatur strategi-strategi perancangan pasaran, perletakan harga, promosi dan pengagihan.

Bagi memenuhi pelbagai tuntutan dan seterusnya menangani cabaran-cabaran di alaf baru ini, para usahawan perlulah berfikiran panjang dan mampu untuk bertindak dalam apa juga situasi. Datuk Mohd. Salleh Majid iaitu Presiden Bursa Saham Malaysia menyatakan bahawa :

“Dunia korporat hari ini memerlukan usahawan berpengetahuan dan mampu bertindak dengan baik dalam apa juga keadaan yang kurang baik. Dunia masa depan iaitu dunia teknologi maklumat dan komunikasi serta global memerlukan insan yang sanggup berjuang. Mereka akan berdepan dengan gergasi dunia yang memikirkan mudah baginya untuk menelan siapa sahaja.”

(Dipetik dari Nor Aini Idris, Rahmah Ismail, Noorasiah Sulaiman dan Mohd. Nasir Mohd Saukani, 2002 : 206)

Berdasarkan petikan di atas, salah satu aspek penting yang perlu dititikberatkan olah usahawan dalam membentuk keberkesanan perjalanan sesebuah organisasi perniagaan ialah proses komunikasi. Sememangnya kepentingan proses komunikasi bagi sesebuah organisasi perniagaan itu tidak dapat dinafikan. Tanpa proses komunikasi yang pantas dan berkesan, individu di dalam organisasi tersebut tidak dapat berinteraksi, bertukar-tukar fikiran, mendapatkan informasi, mengikuti perkembangan semasa, perubahan teknologi dan pelbagai bentuk perubahan lain mengikut peredaran zaman. Seterusnya organisasi tadi akan ketinggalan jauh di belakang, tidak mampu untuk bersaing dan menghasilkan output (produk atau perkhidmatan) yang berkualiti.

Komunikasi di dalam organisasi boleh didefinisikan sebagai pertukaran dan penyampaian maklumat yang berlaku di antara dua orang individu atau lebih, yang terlibat di dalam sesebuah organisasi (Dessler, 1992). Proses ini bermotifkan kepada pencapaian matlamat dan objektif organisasi, serta menggerakkan fungsi setiap anggota kerja berdasarkan kepada peranan masing-masing di dalam organisasi.

Dalam masa yang sama, kita juga boleh menemui beberapa fungsi pengurusan di dalam elemen komunikasi. Menurut Koontz dan Wiehrich (1991), komunikasi amat diperlukan untuk :

- i. menetapkan dan menyebarkan matlamat organisasi;
- ii. menyusun rancangan untuk mencapai matlamat tersebut;
- iii. mengatur sumber manusia dan sumber lain dengan cara yang paling berkesan dan cekap;
- iv. memilih, membentuk dan menilai anggota kerja sesebuah organisasi;
- v. memimpin, mengarah, mendorong dan mencipta persekitaran yang mencetuskan keinginan untuk menyumbang di kalangan anggota kerja; dan
- vi. mengawal prestasi.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam proses komunikasi, penyaluran maklumat yang tepat, mudah untuk difahami oleh penerima, mudah untuk diperolehi dan berkecukupan akan bertindak sebagai pemangkin kepada perubahan. Sehubungan dengan itu, penyaluran maklumat yang berkesan dalam proses komunikasi telah dikenalpasti dapat membantu sesebuah organisasi perniagaan untuk mencapai matlamat yang telah ditetapkannya. Goldhaber (1991) menegaskan bahawa ahli-ahli di dalam sesebuah organisasi yang tidak mempunyai maklumat yang mencukupi akan berhadapan dengan situasi yang tidak menentu dan tidak berupaya untuk memberikan hasil output (sama ada produk atau perkhidmatan) yang berkualiti.

Menurut Rosli Mohammed (1998), komunikasi merupakan satu proses yang tidak statik, tidak mempunyai permulaan dan pengakhiran. Ia amat bersesuaian dengan proses kehidupan manusia. Proses komunikasi mempunyai prinsip yang tersendiri yang melibatkan proses dalam bentuk pakej isyarat, saling lengkap-melengkapi, mencari penyesuaian di antara komunikator dan merupakan proses saling bergantung serta

saling bertindakbalas di antara beberapa pihak dalam semua perkara. Sesuatu pakej yang dihantar kepada penerima tidak akan terhenti di situ sahaja. Sebaliknya proses ini terus berlaku kerana ia melibatkan elemen lain seperti keyakinan diri, pengalaman lalu, kebimbangan, keupayaan diri, jangkaan atau harapan, kehendak atau keperluan dan lain-lain faktor yang tidak boleh dipisahkan dari diri manusia yang mempunyai perasaan gembira, sedih, keyakinan diri, rendah diri, ego, cemburu, marah dan sebagainya.

Hassan Abu Bakar dan Iran Herman (2002) pula mengatakan bahawa proses komunikasi tidak akan berkesan tanpa penggunaan deria manusia oleh komunikator dengan bijaksana. Hal ini timbul kerana penggunaan deria yang berkesan akan membantu seseorang itu bercakap dengan berkesan, melihat dengan nyata, mendengar secara aktif dan merasa dengan hati tentang apa yang didengar atau disampaikannya.

Menurut Che Su Mustaffa, Mohd. Taib Ariffin dan Rosli Mohammed (2001), proses penyebaran maklumat juga perlu dititikberatkan ketika berkomunikasi. Penyampaian maklumat dari sumber yang relevan dengan menggunakan saluran yang bertepatan amat diperlukan dalam proses berkomunikasi. Ini bermakna, kegagalan penyampaian dan penyebaran maklumat oleh para usahawan hanya akan menyebabkan perkembangan organisasi perniagaannya terjejas.

Komunikasi tidak boleh dielakkan dan ia perlu mencapai bentuk komunikasi yang positif atau komunikasi berkesan. Komunikasi hanya akan dianggap berkesan apabila mesej yang disampaikan oleh pengirim dapat difahami oleh penerima. Komunikasi juga dikatakan berkesan apabila wujudnya persefahaman dan seterusnya mendorong meningkatkan hubungan yang baik di antara mereka yang terlibat.

Usahawan yang tidak mampu untuk berkomunikasi dengan baik tidak akan dapat menjual idea serta produk atau perkhidmatannya dengan baik kepada para pelanggan. Dia juga akan mengalami kesukaran untuk menjalinkan jaringan perniagaan (*networking*) dengan usahawan-usahawan lain. Situasi ini akan menyebabkan reputasi seseorang usahawan itu akan terjejas dan perkembangan perniagaan tidak akan berlaku.

1.3 Pernyataan Masalah

Dalam menguruskan sesuatu perniagaan, seseorang usahawan itu tidak akan dapat lari dari berkomunikasi. Komunikasi yang harmoni dan berkesan yang wujud dalam amalan komunikasi menyangga dapat melancarkan urusan perjalanan, memantapkan kecekapan dan keberkesanan sesebuah organisasi perniagaan (Mayers, 1998). Tanpa amalan komunikasi seperti ini, penglibatan dari para pekerja akan berkurangan, tahap iltizam mereka menjadi rendah, berlaku peningkatan tentangan terhadap inovasi, juga peningkatan risiko terhadap ketidakfahaman maklumat dan seterusnya turut menjejaskan tahap motivasi kerja para pekerja (Samsudin Rahim, 1982).

Terdapat golongan usahawan yang cenderung untuk menapis apa juga bentuk maklumat yang diterimanya. Mereka hanya mahu menerima maklumat-maklumat yang datang dari sumber-sumber tertentu yang selari dengan idea, keperluan dan citarasa mereka sahaja, dan menolak segala maklumat yang bertentangan dengan 'falsafah' mereka. Amalan ini merupakan satu amalan yang tidak sihat dan tidak seharusnya ada pada golongan usahawan. Kaye (1999) menyatakan bahawa :

“Filters also prove dangerous. When you listen through filters, you risk being fooled. Some executive insist on receiving only good news, which prevents them from receiving essential warning.”

(Kaye, 1999 : 29)

Melalui kenyataan di atas, dapat diterangkan di sini bahawa golongan usahawan yang terlalu menapis setiap bentuk maklumat yang diterima oleh mereka dari sumber luar sebenarnya akan berhadapan dengan risiko yang tinggi untuk ditimpa masalah seperti gagal untuk bersaing dengan pesaing-pesaing yang lain, tidak dapat memenuhi keperluan dan kehendak pengguna, ataupun ketinggalan dari mengikuti perkembangan teknologi mahupun permintaan semasa. Hal ini terjadi kerana mereka tidak menerima sebarang bentuk isyarat amaran yang ada di persekitaran luaran perniagaan kerana penolakan maklumat telahpun dilakukan di peringkat awal lagi. Mereka menapis segala maklumat yang sampai dan memilih untuk menerima maklumat-maklumat yang positif sahaja. Perkara seperti ini amat merugikan pihak usahawan itu sendiri.

Dalam masa yang sama, masih terdapat lagi golongan usahawan yang cenderung untuk menggunakan saluran komunikasi konvensional ataupun kaedah lama dalam urusan transaksi perniagaannya. Menurut Stein (2002), seringkali timbul masalah di mana pihak pembeli mengharapkan urusan penghantaran dapat dilakukan tepat pada masanya walaupun terdapat perubahan pesanan di saat-saat akhir. Malangnya pihak peniaga tidak mampu memenuhi permintaan tersebut kerana terlalu bergantung atau mementingkan aspek dokumentasi, iaitu borang atau surat pesanan bertulis secara rasmi. Walaupun terdapat teknologi terkini yang boleh digunakan sebagai saluran komunikasi seperti internet, sistem pesanan secara terus (*on-line*), e-mail dan beberapa kemudahan yang lain, golongan peniaga ini masih lagi memilih cara tradisional.

Manakala Varhol (2001 : 132) pula menyatakan;

“Many otherwise great projects fail because members of the development team can't communicate its goals and progress to others. If management isn't convinced of the project value, it will probably lose funding.”

Kenyataan Varhol (2001) itu bermaksud sesuatu projek itu hanya akan menemui kegagalan sekiranya usahawan atau sekumpulan usahawan gagal untuk memilih saluran komunikasi yang bersesuaian bagi mengkomunikasikan matlamatnya dengan jelas. Secara automatik matlamat tersebut tidak dapat dicapai kerana usaha-usaha untuk memperluaskannya terhalang. Golongan usahawan ini akan kehilangan modal dan menanggung kerugian sekiranya mereka tidak mampu untuk meyakinkan pihak berkuasa yang berkenaan bahawa projek yang ingin didapatkan itu benar-benar bernilai bagi mereka.

Seterusnya usahawan yang gagal untuk memilih bentuk saluran komunikasi yang bersesuaian juga tidak akan dapat menjual idea serta produk atau perkhidmatannya dengan baik kepada para pelanggan. Dia juga akan mengalami kesukaran untuk menjalin jaringan perniagaan (*networking*) dengan usahawan-usahawan lain. Berdasarkan daripada kajian yang dilakukan oleh Ragayah Mat Zin dan Rahmah Ismail (1995), didapati 20% daripada usahawan industri kecil dan sederhana tidak mempunyai jaringan perniagaan yang luas. Situasi ini bukan sahaja akan menyebabkan reputasi seseorang usahawan itu terjejas, tetapi usahawan tersebut juga akan berhadapan dengan masalah untuk mengembangkan perniagaanya.

Situasi yang sama juga turut ditemui oleh Deakins (1999). Melalui kajian yang telah dilakukan oleh beliau ke atas golongan usahawan kecil di United Kingdom, beliau mendapati bahawa golongan usahawan ini berhadapan dengan masalah untuk

RUJUKAN

- Ab. Aziz Yusof. (1998). *Asas Keusahawanan*. Petaling Jaya : Prentice Hall
- Barjoyai Bardai. (2000). *Keusahawanan dan Perniagaan : Bahagian I*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- Best, J.W. & Khan, J.R. (1998). *Research In Education*. Needham Height : M. A. Allyn & Bacon
- Burleson, B. R., Albercht, T. L., Goldsmith, D. J. & Samson I. G. (1994). *Introduction : The Communication of Social Support*. California : Sage Publications.
- Chamhuri Siwar, Mohd Yusof Kasim & Abdul Malik. (1992). *Ekonomi Bumiputera Selepas 1990*. Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia
- Che Su Mustaffa, Mohd. Taib Ariffin & Rosli Mohammed. (2001). *Gelagat Pencarian Maklumat di Kalangan Masyarakat Luar Bandar*. Laporan Penyelidikan, Sintok : Universiti Utara Malaysia
- Clampitt, P. G. & Downs, C. W. (1993). Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity : A Field Study. *The Journal of Business Communication*, 30, 528-632
- Dakof, G. A. & Taylor S. A. (1990). Vivtims Perceptions of Social Support : What is Helpful From Whom? *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 80-89
- David F.R. (1997). *Strategic Management*. New Jersey : Prentice Hall International.

- Deakins, D. (1999). *Entrepreneurship and Small Firms* (2nd ed.). United Kingdom : McGraw-Hill Publishing Company.
- Dessler, G. (1992). *Organization and Management*. Virginia : Reston Publishing Company Inc.
- Downs, C. & Clampitt, P. (1988). *Communication and Organizational Outcomes*. New Jersey : Ablex
- Downs, C. & Hazen, M. (1977). A Factor Analytical Study of Communication Satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14, 63-74
- Fraenkel, J.R. & Wankel, N.E. (1993). *How To Design And Evaluate Research In Education*. United State : McGraw-Hill Publishing Company
- Gibb, J.R. (1961). Defensive Communication. *Journal of Communication*, 11, 141-148
- Gilbert, K.S. (1991). *A Study of Relationship Between Teacher Job Satisfaction*. MAI pp.4
- Gildea, J.A. (1981). 45 000 Employees Judges Effectiveness of Internal Communication. *Journal of Organizational Communication*, 10(3), 3-10
- Goldhaber, G.M. (1991). *Communication In Organization* (3rd ed.). Iowa : WMC Brown Publisher
- Goldsmith & Daena. (1992). Managing Conflicting Goals In Supportive Interaction : An Intergrative Theoretical Framework. *Communication Research*, 19(20), 264-286

- Guzley, R..M. (1992). Organization Climate and Communication Climate : Predictor of Commitment to the Organization. *Management Communcation Quarterly*, 5(4), 379-402
- Hamilton, S. (1987). *A Communication Audit Handbook : Helping Organization Communicate*. Great Britain : Pitman
- Hassan Abu Bakar & Iran Herman. (2002). *Hubungan Komunikasi Menyangga Dengan Motivasi Kerja : Tinjauan di Kalangan Kakitangan Awam Negeri Kedah Darul Aman*. Kertas kerja yang dibentangkan di Seminar Komunikasi Kebangsaan pada 23 dan 24 Januari 2002.
- Hickson, M., Stacks, D. W. & Greely, M. P. (1998). *Organizational Communication in the Personal Context : From Interview To Retirement*. Needham Heights : Allyn & Bacon
- Ibrahim Ali. (1998). *Gelagat Pencarian Maklumat di Jabatan Perkhidmatan Penerangan dan Jabatan Penyiaran Malaysia*. Tesis Sarjana Sains (Pengurusan), Sintok : Universiti Utara Malaysia
- Karathanos, P. & Hillis, B. (2002). Help Them Roar. *Industrial Management*, 44(2), 22-27
- Kaye, S. (1999). Attitude Adjustments. *Quality Progress*, 32(3), 28-33
- Koontz, H. dan Wiehrich, H diterjemah oleh Salmi dan Siti Nadzrah. (1991) *Pengurusan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- Kreps, G. L., (1990). *Organizational Communication : Theory and Practice* (2nd ed.). New York : Longman

- Mohd. Majid Konting. (2000). *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- Muhd. Mansur Abdullah. (1998). *Komunikasi Dalam Pengurusan*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- Mayers, S. A. (1998). GTAs as Organizational Newcomers : The Association Between Supportive Communication Relationships and Information Seeking. *Western Journal of Communication*, 62(1), 54-73
- Mok Soon Sang. (2000). *Ilmu Pendidikan Untuk KPLI*. Kuala Lumpur : Kumpulan Budiman Sdn. Bhd.
- Nor Aini Hj. Idris, Rahmah Ismail, Noorasiah Sulaiman & Mohd. Nasir Mohd Saukani. (2002). *Keupayaan Pemasaran Produk di Kalangan Pengusaha Melayu : Strategi ke Arah Peningkatan Daya Saing Dalam Ekonomi Global*. Kertas kerja yang dibentangkan di Simposium Melayu Malaysia pada 24 dan 25 Ogos 2002.
- Nor Aishah Buang (2002). *Yang Mana Satu? Pendidikan Perniagaan atau Pendidikan Keusahawanan Untuk Melayu?* Kertas kerja yang dibentangkan di Simposium Melayu Malaysia pada 24 dan 25 Ogos 2002.
- Norlaila Abu Bakar & Noorasiah Sulaiman. (2000). *Cabaran Globalisasi Terhadap Keupayaan Bersaing IKS di Malaysia*. Kertas kerja yang dibentangkan di Seminar Tahunan Jabatan Ekonomi Pembangunan 2000 pada 20 dan 21 November 2000.
- Peterson, B. D. & Pace, R. W. (1976). *Communication Climate and Organizational Satisfaction*. Manuskrip, Utah : Brigham Young University

- Ragayah Mat Zin dan Rahmah Ismail. (1995). *Industri Kecil Malaysia : Isu Pembiayaan, Teknologi dan Pemasaran*. Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia
- Robbins, P.R. (1998). *Organizational Behavior : Concepts, Controversies and Applications* (7th ed.). New Jersey : Prentice Hall
- Rogers E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*. New York : The Free Press
- Rosli Mohammed. (1998). *Amalan Komunikasi Dalam Pengurusan Organisasi : Kajian di Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia (LKIM)*. Tesis Sarjana Sains (Pengurusan), Sintok : Universiti Utara Malaysia
- Samsudin Rahim. (1982). *Cabaran Komunikasi Dalam Menghadapi Pembangunan Dekad 80an di Malaysia*. Kertas kerja yang dibentangkan di Bengkel Pegawai-pegawai Kanan Jabatan Penerangan Malaysia
- Sekaran, U. (2000). *Reserch Method for Business : A Skill Building Approach* (3rd ed.). New York : John Wiley & Sons
- Shadur, M. A., Kienzle, R. & Rodwell, J. J. (1999). The Relationship Between Organizational Climate and Employee Perceptions of Involvement. *Group and Organization Management*, 24(4), 479-503
- Shendhar, A. (1993). Keeping Management's Open Door : How to Establish an Open Door Policy That Works. *Group and Organization Development Journal*, 14(2), 8-15
- Smidts, A., Pruyn, A. T. & Riel, C. B. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1050-1062

Smith A.L. (1992). *Innovation Employee Communication*. New Jersey : Prentice Hall

Stein, B. (2002). Order Fulfillment Demands Effective ERP/SCM/CRM. *Resources & Services*, 75(10), 28-31

Stoner, A. F. & Wankel, C. diterjemah oleh Yaakob Ibrahim. (1989). *Pengurusan*. Petaling Jaya : Amiza Publishing Sdn. Bhd.

Syed Arabi Iddid. (1998). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka

Timm, P.R. & Stead, J.A. (1996). *Communication Skills for Business and Profession*. New Jersey : Prentice Hall

Varhol, P. (2001). Are You A Great Communicator? *Electronic Design*, 49(2), 132-134

Laman Web Kementerian Pembangunan Usahawan (KPU), www.kpun.gov.my. Diakses pada 15 November, 2003.

Laman Web Kementerian Perdagangan dan Perindustrian Antarabangsa (MITI), www.miti.gov.my. Diakses pada 15 November, 2003.