

**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

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.

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 UTHM
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

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



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

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.

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). Mailis 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>.

- 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.

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.

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.

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