

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembangunan Kaum Sikh Dalam Bidang Keusahawanan Di Bandaraya Kuala Lumpur

Muhammad Rashid B. Rajuddin & Jesbains Kaur
Fakulti Pendidikan
Universiti Teknologi Malaysia

Abstrak: Kajian ini dilakukan bertujuan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan kaum Sikh dalam bidang keusahawanan di sekitar bandaraya Kuala Lumpur. Terdapat empat aspek yang menjadi fokus dalam kajian ini iaitu factor pengurusan, perkhidmatan, dalaman dan pasaran. Pengkaji menjalankan temuramah dengan kaedah temuramah berstruktur kepada 40 responden yang berdaftar dengan Network of International Sikh Entrepreneurs (NISE). Keputusan kajian dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 12.00. Hasil kajian menunjukkan faktor perkhidmatan merupakan faktor yang paling dominan atau pendorong yang paling utama yang mempengaruhi kejayaan usahawan Sikh iaitu bagaimana usahawan memberi perkhidmatan yang memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Ia diikuti dengan faktor pengurusan yang merangkumi pengurusan kewangan dan pekerja. Namun begitu, sistem aperiatis kurang diamalkan oleh usahawan Sikh di mana tidak ramai yang mewarisi perniagaan keluarga. Di samping itu, faktor dalaman yang merangkumi sikap, motivasi dan keyakinan diri yang tinggi juga menjanjikan kejayaan usahawan Sikh. Majoriti usahawan Sikh menggunakan teknologi e-perniagaan untuk memasarkan produk mereka tetapi terdapat segelintir yang masih menggunakan kaedah konvensional. Berdasarkan hasil kajian, dicadangkan agar usahawan berfikiran terbuka dalam merebut peluang dan meluaskan perniagaannya di pasaran antarabangsa. Selain itu, mereka haruslah peka terhadap sebarang perubahan dan permintaan pasaran semasa supaya dapat memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Mereka juga haruslah bersedia menyesuaikan diri dengan perubahan persekitaran agar perniagaan mereka dapat bersaing di pasaran global.

Abstract: This research is conducted to survey what are the factors that influence entrepreneurship development among Sikh entrepreneurs in Kuala Lumpur city. Four factors have been focused in this research which includes management, service, inner and marketing. Researcher used the questionnaire to conduct an interview to the 40 respondents whom are registered with the Network of International Sikh Entrepreneurs (NISE). Results was processed using SPSS version 12.00. The results shows that service factor is the most dominant factor that influence the development of entrepreneurship, which includes the services provided to fulfill the needs and desires of their customers. This is followed by the management factor which includes the management of finance and workers. However the apprentice system is least practiced by these entrepreneurs where very few of them has inherited their family business. Meanwhile, inner factor which consist positive attitudes, motivation and high self confidence also contributes the success of Sikh entrepreneurs. Majority Sikh entrepreneurs uses the e-commerce technology to commercialize their product where they own a web site, where else only a few of them still uses the conventional method to advertise and market their product. According to the results obtained, it is proposed that Sikh entrepreneurs should be more open minded to grab opportunities and expand their business in the global market. Other than that they must be alert with the current market demand and changes to be able to fulfill their customers wants and desires. Sikh entrepreneurs also should be prepared to adapt the changing environment so that their business can compete in the global market.

Katakunci: bidang keusahawanan, kaum Sikh, pembangunan

Pengenalan

Peluang untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya adalah terbuka kepada sesiapa sahaja tanpa mengira kaum dan status kewangan. Oleh itu, pada abad ini terdapat ramai usahawan Sikh yang berjaya serta telah mengharumkan nama Negara dipersada antarabangsa. Ramai usahawan Sikh telah menceburi bidang perniagaan tekstil dan berpengalaman selama bertahun-tahun. Contohnya Gulati's Silk Store, Euro Moda, Libaas Enterprise, Globe Silk Store dan sebagainya adalah dimiliki oleh kaum Sikh. Bukan itu sahaja, dengan tertubuhnya Network of International Sikh Entrepreneurs (NISE), ia memberi peluang yang lebih kepada usahawan Sikh untuk meluaskan perniagaan yang sedia ada di mana ia menjadi platform untuk menukar atau berkongsi maklumat, mempromosi produk dan perkhidmatan antara ahli. NISE juga menganjurkan persidangan dimana usahawan Sikh antarabangsa yang berjaya berkongsi tips kejayaan mereka, justeru memberi motivasi dan semangat untuk lebih berjaya pada masa depan.

Pernyataan Masalah

Seseorang usahawan Sikh mengalami banyak cabaran untuk berjaya, oleh itu mereka haruslah tidak mudah putus asa jika mengalami kegagalan dan berani mengambil risiko serta mengenalpasti peluang yang ada. Menurut Yaakob Ibrahim (1995), sekiranya seseorang itu takutkan kegagalan maka dia tidak akan berganjak ke mana-mana. Mereka haruslah sanggup mengambil risiko dan berani gagal serta menjadikan kegagalan itu satu teladan atau pengajaran pada masa depan. Justeru ada juga usahawan Sikh yang sangat berjaya dan sebaliknya, dewasa ini. Kejayaan seseorang usahawan adalah bergantung kepada beberapa faktor yang boleh dibahagikan kepada sama ada faktor dalaman atau luaran. Dengan itu kajian dijalankan untuk mengenalpasti "Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan kaum Sikh dalam bidang keusahawanan di bandaraya Kuala Lumpur?"

Objektif Kajian

Objektif am kajian ini adalah untuk mengkaji apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan kaum Sikh dalam bidang keusahawanan di bandaraya Kuala Lumpur. Manakala objektif khusus adalah seperti berikut:

- a) Menenalpasti faktor pengurusan mempengaruhi pembangunan bidang keusahawanan kaum Sikh di bandaraya Kuala Lumpur.
- b) Menenalpasti faktor perkhidmatan mempengaruhi pembangunan bidang keusahawanan kaum Sikh di bandaraya Kuala Lumpur.
- c) Menenalpasti faktor dalaman mempengaruhi pembangunan bidang keusahawanan kaum Sikh di bandaraya Kuala Lumpur.
- d) Menenalpasti faktor pemasaran mempengaruhi pembangunan bidang keusahawanan kaum Sikh di bandaraya Kuala Lumpur.

Kepentingan Kajian

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk menenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan kaum Sikh dalam bidang keusahawanan. Di antara kepentingan kajian ini termasuklah:-

- 1 Sebagai garis panduan untuk membantu usahawan Sikh menenalpasti kekuatan dan kelemahan mereka supaya dapat mengembangkan perniagaan mereka pada masa akan datang.
- 2 Memberikan panduan kepada mereka yang ingin menceburi bidang keusahawanan di mana mereka dapat menenalpasti faktor dominan yang mempengaruhi kejayaan seseorang usahawan.

3 Sebagai garis panduan kepada kerajaan untuk memberi bantuan dari segi kewangan atau pengkhususan kepada usahawan yang memerlukannya pada masa depan.

4 Menjadi bahan rujukan kepada pihak universiti dan sekolah dalam mendidik pelajar supaya tertanamnya ciri-ciri keusahawanan dalam diri mereka.

5 Sebagai rujukan kepada pelajar-pelajar yang meminati bidang keusahawanan supaya dapat mengetahui antara faktor-faktor penting yang perlu diambil kira untuk meningkatkan kejayaan dalam bidang keusahawanan.

6 Memastikan para usahawan sentiasa berfikiran positif dalam sebarang keadaan, baik semasa ekonomi negara berkembang atau semasa berlakunya kegawatan ekonomi.

Skop Dan Batasan Kajian

Kajian yang berbentuk tinjauan deskriptif ini ditumpukan khas kepada usahawan Sikh di sekitar bandaraya Kuala Lumpur. Bandaraya Kuala Lumpur menjadi pilihan pengkaji kerana majoriti usahawan yang berjaya adalah bertumpu di sekitar bandaraya Kuala Lumpur. Pilihan ini dibuat berdasarkan jumlah syarikat atau usahawan yang berdaftar dengan Network of International Sikh Entrepreneurs (NISE). Usahawan yang terlibat adalah seramai 40 orang yang telah berdaftar dengan Registrar of Companies (ROC) atau Network of International Sikh Entrepreneurs (NISE). Usahawan yang terpilih telah ditemuramah oleh pengkaji menggunakan kaedah temuramah berstruktur.

Metodologi

Populasi dan Sampel Kajian

Populasi untuk kajian ini adalah seramai 150 orang usahawan Sikh yang berdaftar dengan Network of International Sikh Entrepreneurs (NISE). Seramai 40 orang usahawan Sikh telah dipilih secara rawak sebagai sampel kajian kerana menurut Mohd Najib Ghafar (1998) menyatakan bahawa jumlah 30 orang responden adalah mencukupi untuk mewakili populasi.

Menurut Ahmad Mahzan (1991), sampel adalah sekumpulan kecil unsur yang diambil daripada satu rangka persampelan. Dalam sesuatu tinjauan kajian, sampel mewakili populasi. Sebenarnya tinjauan bertujuan membuat kesimpulan tentang populasi berdasarkan maklumat yang terkandung dalam sampel.

Kaedah sampel yang digunakan oleh pengkaji adalah sampel rawak mudah kerana ia membenarkan setiap satu elemen mempunyai peluang yang sama untuk dipilih (Syed Arabi, 1992). Maka pengkaji tidak akan terbias untuk memilih elemen kerana peluang untuk dipilih adalah jelas dan tidak diperhitungkan. Jenis sampel yang digunakan adalah sampel kluster atau kelompok kerana ia dipilih berdasarkan kelompok kaum. Walaubagaimanapun, keputusan adalah berdasarkan kejujuran dan keikhlasan responden menjawab soal selidik. Segala maklumat adalah dirahsiakan dan digunakan untuk tujuan kajian sahaja. Bilangan responden yang telah dipilih sebagai sampel ditentukan berdasarkan jadual penentuan saiz sampel berdasarkan populasi oleh Krejcie & Morgan (1970).

Instrumen Kajian

Pengkaji telah menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Pemilihan ini adalah mengikut kesesuaian kajian untuk memperolehi maklumat penting bagi meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan bidang keusahawanan kaum Sikh. Soal selidik jenis tertutup atau temubual berstruktur

telah digunakan untuk mendapatkan data kerana rekabentuk dapat menghasilkan item-item yang konsisten dan boleh dipercayai. (Ward Mitchell dalam Syaharom, 1990).

Kenyataan ini juga turut disokong oleh Tuckman (1978) yang menyarankan bahawa soal selidik lebih mudah untuk mendapatkan kerjasama daripada responden kerana mereka bebas memilih dan menyarankan pandangan, penilaian mengikut kehendak soal selidik serta tahu apa yang difikirkan untuk menjawab. Dalam kajian ini, penyelidik membentuk soal selidik berdasarkan pandangan atau idea pengkaji sendiri yang merangkumi aspek-aspek kajian yang ingin dikaji. Penyelidik telah menanya soalan sama yang terdapat di soal selidik dan menandakan jawapan yang diberikan oleh usahawan tersebut kerana penyelidik telah menggunakan kaedah temubual berstruktur. Kaedah ini adalah sesuai bagi usahawan Sikh yang kurang fasih dalam bahasa Melayu atau bahasa Inggeris. Oleh itu, pengkaji menterjemahkan soalan dalam bahasa Punjabi supaya mereka lebih faham. Soal selidik yang telah dibentuk oleh penyelidik terdiri daripada dwibahasa iaitu Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris serta dapat dibahagikan kepada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B.

a) Bahagian A

Bahagian A ini mengandungi enam (6) item yang dikemukakan untuk tujuan mendapatkan maklumat demografi usahawan Sikh iaitu dari segi jantina, lingkungan umur, jenis pemilikan, tempoh operasi, bilangan pekerja dan jenis perniagaan.

b) Bahagian B

Bahagian B pula mengandungi 35 item yang berkaitan dengan skop kajian yang merangkumi faktor pengurusan, faktor perkhidmatan, faktor dalaman dan faktor pasaran yang mempengaruhi pembangunan usahawan Sikh.

Pembinaan Soal Selidik

Soal selidik di struktur seiring dengan persoalan kajian iaitu faktor pengurusan yang terdiri daripada pengurusan kewangan, pekerja dan pentadbiran. Manakala bagi factor dalaman seperti sikap, minat dan apprentice. Selain itu, faktor perkhidmatan dan pasaran juga diambil kira. Menurut Wolf (1998), pembinaan soal selidik ini dilakukan berdasarkan kepada beberapa andaian iaitu:-

- a) Responden dapat membaca dan memahami item-item
- b) Responden mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk menjawab item-item.
- c) Responden secara sukarela dan ikhlas menjawab soal selidik tanpa sebarang paksaan.

Pengkaji telah menggunakan soal selidik kerana:-

- a) Soal selidik mudah ditadbir setelah dibina dengan baik
- b) Lebih mudah untuk mendapat data yang banyak
- c) Mudah untuk dianalisis
- d) Menjimatkan masa, tenaga dan kos pengkaji.
- e) Responden lebih mudah dan berani memberi tindak balas terhadap aspek yang dikaji.

Keesahan Soal Selidik

Menurut Best and Khan (1998), penyelidik perlu mendapatkan bantuan daripada rakan-rakan dan pakar dalam suatu bidang bagi mengelakkan kekaburan atau mengelakkan daripada tidak mencapai objektif. Oleh itu pengkaji telah menghantar soal selidik untuk disemak kandungannya dan dibetulkan jika terdapat

kesilapan bahasa dan struktur ayat. Selain itu penyemak telah memberi cadangan atau komen supaya boleh diperbaiki oleh pengkaji agar mudah difahami oleh responden dan tidak terbias atau terpesong daripada tajuk. Bagi menentukan sama ada kandungan soal selidik adalah sah atau tidak, ia telah disemak oleh dua orang pensyarah pakar dalam bidang keusahawanan iaitu Dr Mohd Rizal b. Mohd Said dan En Abdillah bin Royo.

Keputusan

FAKTOR	YA		TIDAK		TAHAP
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
Pengurusan	35	87.5	5	12.5	Tinggi
Perkhidmatan	38	95	2	5	Tinggi
Dalaman	30	69	10	31	Tinggi
Pemasaran	23	58	17	42	Sederhana

Jadual di atas menunjukkan rumusan purata bagi setiap faktor dan tahap penilaian berdasarkan peratus oleh Mohd Najib (1997). Hal ini jelas menunjukkan bahawa faktor utama yang mempengaruhi pembangunan usahawan Sikh adalah faktor pengurusan dan perkhidmatan. Walaubagaimapun faktor dalaman dan pasaran juga mempengaruhi kejayaan usahawan Sikh. Selain faktor-faktor tersebut terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi pembangunan usahawan Sikh di bandaraya Kuala Lumpur. Sebanyak 95% responden sedar bahawa faktor perkhidmatan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembagunan dalam bidang keusahawanan, justeru menawarkan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan. Manakala 87.5% mempunyai pengetahuan dan kemahiran menguruskan perniagaan dan bersetuju bahawa pengurusan perkerja dan kewangan adalah penting untuk memastikan kejayaan sesebuah perniagaan. Seramai 10 responden atau 30% tidak bersetuju bahawa faktor dalaman mempengaruhi pembagunan dalam bidang keusahawanan. Sementara 23 reponden atau 58% bersetuju faktor pemasaran mempengaruhi pembangunan dalam bidang keusahawanan. Merujuk sumber Mohd Najib Ghafar (1997), faktor perkhidmatan, pengurusan dan dalaman berada pada tahap yang tinggi iaitu diantara 60 hingga 100 peratus. Manakala faktor pemasaran berada pada tahap sederhana dengan 58%.

Perbincangan

Bahagian A – Latar Belakang Responden

Seramai 40 orang usahawan Sikh yang berdaftar dengan Network of International Sikh (NISE) telah diambil atau dipilih sebagai responden untuk kajian ini. Mereka adalah terdiri daripada ahli-ahli perniagaan yang berjaya yang menceburi perniagaan di sekitar bandaraya Kuala Lumpur.

Dapatan menunjukkan lelaki lebih cenderung menceburi bidang keusahawanan berbanding kaum perempuan. Ini adalah kerana telah menjadi adat kaum Sikh yang tidak membenarkan isteri keluar bekerja selepas berkahwin kerana bertanggungjawab menjaga suami dan anak. Hanya kaum lelaki yang bertanggungjawab mencari pendapatan atau nafkah untuk keluarganya. Namun begitu, amalan atau adat ini tidak diikuti atau diamalkan lagi. Justeru ada juga sesetengah keluarga yang masih mengamalkan tradisi tersebut. Oleh itu, jumlah lelaki mendahului perempuan.

Hasil dapatan menunjukkan perniagaan tekstil telah dimonopoli oleh kaum Sikh kerana kaum Sikh asalnya adalah dari Punjab, India yang terkenal dengan pengeluaran kapas yang seterusnya dijadikan kain dan di pasaran luar. Oleh itu, mereka cenderung menceburi bidang ini kerana mewarisi atau meneruskan perniagaan nenek moyang mereka atau dengan perkataan lain mengamalkan sistem aparentis. Perniagaan runcit, aksesori sukan dan restoran kurang mendapat perhatian kaum Sikh kerana mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang mendalam dan kurang berpengalaman dalam perniagaan ini.

Usahawan Sikh yang aktif dalam perniagaan adalah dalam lingkungan umur 40 tahun hingga 50 tahun. Ini adalah kerana kaum Sikh gemar bekerja dengan badan kerajaan atau swasta untuk mendapat pengalaman atau mengumpul wang sebagai modal untuk memulakan perniagaan kelak. Mereka tidak gemar melakukan kerja yang sama sehingga mereka bersara. Sesetengah usahawan Sikh mengambil alih perniagaan ibu bapa atau saudara mara mereka. Jikalau usahawan ini memulakan perniagaan dalam usia yang muda ia akan mengambil masa untuk mencapai kejayaan atau mengaut keuntungan dalam masa yang panjang. Usahawan Sikh yang berjaya paling minimum berumur kurang daripada 30 tahun. Ini menunjukkan mereka memerlukan masa dan pengalaman untuk berjaya. Selain itu, ibu bapa zaman sekarang tidak mengalakkan anak-anak mereka menceburi bidang keusahawanan kerana menurut mereka bidang ini penuh dengan risiko dan tidak dapat menjamin masa depan yang cerah kerana tidak tentu seseorang itu boleh terus berjaya dalam bidang ini, serta memerlukan masa yang lama untuk memajukan perniagaan mereka.

Dapatan juga menunjukkan usahawan Sikh majoriti memiliki perniagaan Sdn Bhd. Ini adalah kerana mereka tidak gemar untuk bekerja di bawah orang lain. Mereka percaya keuntungan yang diperolehi hasil usaha gigih mereka haruslah dinikmati oleh mereka tanpa berkongsi dengan orang lain. Usahawan juga membuka perniagaan mereka hasil wang mereka sendiri ataupun pinjaman daripada bank. Mereka percaya hasil perkongsian perniagaan hanya membawa masalah dan kurang menikmati keuntungan. Hanya sebilangan kecil responden mewarisi perniagaan keluarga mereka kerana kebanyakan daripada mereka lebih gemar untuk menceburi profesion lain seperti menjadi doktor, peguam atau jurutera.

Hasil dapatan menunjukkan untuk menjadi usahawan yang berjaya ia mengambil masa lebih dari 5 tahun kerana sebelum itu usahawan masih dalam proses belajar menguruskan perniagaan atau keuntungan yang diperolehi digunakan untuk membayar wang pinjaman bank. Selain itu minoriti usahawan yang berjaya operasinya 1 hingga 3 tahun. Ini adalah kerana mereka mewarisi perniagaan keluarga yang telah berjaya dan hanya meneruskan pegurusan perniagaan.

Majoriti usahawan yang berjaya mempunyai 11 hingga 20 orang pekerja. Ini adalah kerana mereka tidak gemar mengambil jumlah pekerja yang banyak yang hanya membazir wang membayar gaji pekerja. Usahawan mengadakan kerja lebih masa jika pengeluaran adalah banyak terutamanya semasa musim perayaan atau cuti. Hal ini dapat menjimatkan wang kerana mereka hanya membayar wang mengikut tempoh jam kerja lebih masa tanpa mengambil pekerja baru yang hanya membazirkan. Mereka juga memberi bonus dan komisyen untuk megekalkan pekerja mereka serta layanan yang adil yang memastikan kejayaan mereka.

Perbincangan Bahagian B

Perbincangan dalam bahagian ini bertujuan untuk menentukan sama ada objektif kajian yang dijalankan tercapai atau sebaliknya. Tumpuan perbincangan adalah terdiri daripada empat aspek utama iaitu faktor pengurusan, faktor perkhidmatan, faktor dalaman dan faktor pemasaran yang mempengaruhi kejayaan usahawan Sikh dalam bidang perniagaan.

1 Faktor Pengurusan

Perancangan adalah sangat penting dalam menguruskan sesuatu perniagaan. Hal ini terbukti dengan pernyataan Steven (1986), yang menyatakan perancangan adalah sebahagian besar daripada pengurusan. Kajian membuktikan usahawan Sikh merancang perniagaan mereka dengan teliti yang mempengaruhi kejayaan mereka iaitu majority menggunakan Rancangan Perniagaan (Business Plan) yang merangkumi segala perancangan yang berkaitan dengan pengurusan perniagaan. Hal ini dipersetujui oleh Warren (1986), iaitu usahawan harus membuat rancangan yang merangkumi perubahan-perubahan yang mungkin berlaku pada masa hadapan dengan merujuk peristiwa yang telah berlaku.

Menurut Khairuddin (1996), peniaga perlu mempunyai ilmu pengurusan kewangan dan perniagaan meliputi pengetahuan rekod urusan niaga, layanan pelanggan dan perancangan urusan niaga. Kajian ini membuktikan usahawan Sikh yang Berjaya mempunyai pengetahuan pengurusan perniagaan iaitu mereka merekodkan segala urusan pendapatan dan jualan secara sistematik. Salah satu faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan Sikh adalah pengurusan pekerja yang baik di mana mereka mengambil berat dan mengutamakan kebajikan pekerja serta mempunyai hubungan yang baik dan mesra dengan memberi galakan dan motivasi kepada pekerja untuk bekerja dengan bersungguh-sungguh.

Kajian jelas membuktikan rangkaian (networking) adalah sangat penting dalam pengembangan perniagaan atau untuk berkongsi idea serta berbincang antara ahli usahawan Sikh yang mengadakan mesyuarat satu bulan sekali. Usahawan Sikh juga mengajurkan pelbagai seminar dan persidangan di mana mereka menjemput usahawan yang sangat berjaya dari dalam atau luar negara untuk memberi motivasi dan memperkenalkan teknik-teknik bagi mencapai kejayaan dalam perniagaan dalam masa yang singkat.

2 Faktor Perkhidmatan

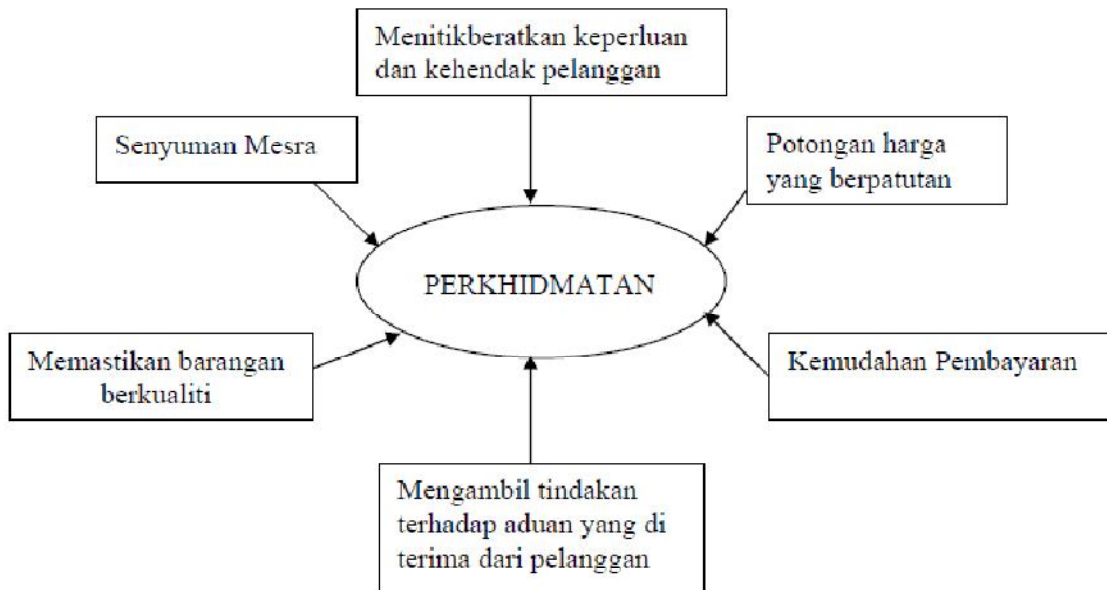
Keputusan kajian menunjukkan bahawa usahawan Sikh amat mementingkan perkhidmatan kepada pelanggan di mana mereka mengutamakan pelanggan lebih daripada aspek lain. Hal ini dibuktikan dengan semua responden bersetuju mereka amat menitikberatkan keperluan dan kehendak pelanggan. Menurut Michael Le Boeuf (1998), perkhidmatan yang baik dan memuaskan adalah sangat penting untuk memastikan perniagaan itu berjaya atau kekal.

Di antara perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan ialah usahawan Sikh amat mementingkan senyuman dan layanan yang baik di mana mereka memastikan pelanggan mengambil masa yang paling minimum untuk membuat bayaran. Selain itu, usahawan Sikh juga memandang serius terhadap aduan yang dibuat oleh pelanggan serta mencari penyelesaian bagi masalah tersebut supaya tidak kehilangan pelanggan kerana mereka percaya apalah gunanya sesuatu perniagaan jika tidak mempunyai pelanggan yang boleh menguntungkan mereka.

Di samping memberikan perkhidmatan yang baik kepada pelanggan, mereka juga memastikan atau mengambil berat terhadap harga dan kualiti barangan yang di jual. Ini adalah bertujuan untuk memuaskan pelanggan serta mengurangkan aduan tentang harga yang terlalu tinggi atau barangan yang tidak berkualiti serta mempunyai daya persaingan yang tinggi. Kenyataan ini disokong oleh Chua Joon Eng (1987), iaitu usahawan yang berjaya membekalkan produk yang berkualiti dan perkhidmatan yang baik untuk memenuhi kehendak pelanggan dan memberi keuntungan kepada mereka. Selain itu, usahawan Sikh juga menyedari bahawa kebanyakan pelanggan adalah paling mementingkan harga sesuatu barangan yang dibeli, diikuti dengan perkhidmatan yang diperolehi dan kualiti barangan yang dibeli.

Usahawan Sikh amat mementingkan aduan dan pertanyaan daripada pelanggan di mana dengan aduan yang dikemukakan usahawan dapat mengesan kelemahan-kelemahan yang wujud dalam perniagaannya. Apabila tindakan positif di ambil terhadap aduan pelanggan, maka mereka akan merasakan bahawa

keperluan dan kehendak mereka sentiasa diutamakan. Hal ini memastikan kejayaan usahawan Sikh. Majoriti usahawan Sikh memberikan potongan harga yang berpatutan kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka supaya sentiasa mengunjungi kedai usahawan serta memperkenalkan kedai tersebut kepada rakan-rakan.



Rajah 1: Faktor-faktor mempengaruhi perkhidmatan yang baik

3 Faktor Dalaman

Ramai kaum Sikh yang melibatkan diri dalam perniagaan tekstil khususnya sejak dahulu lagi di mana mereka berasal dari India dan datang berniaga di Selat Melaka dengan membawa rempah ratus dan kain. Kaum Sikh merupakan imigran yang telah menempuh pelbagai masalah dan cabaran tetapi dengan kegigihan mereka tanpa kenal jemu akhirnya mereka telah menguasai bidang perniagaan di mana sahaja mereka berada biarpun dalam keadaan serba kekurangan. Minat mereka dalam melibatkan diri dalam bidang perniagaan ini telah sebatu dalam jiwa mereka sejak dahulu sehingga sekarang.

Kaum Sikh berpegang kuat pada kebudayaan mereka yang gemar berniaga serta ingin meneruskan kecemerlangan yang telah dicapai oleh nenek moyang mereka dalam bidang ini. Budaya ini memupuk minat dan sikap keusahawanan yang tinggi untuk kaum Sikh melibatkan diri dalam bidang keusahawanan. Sikap dan minat dikukuhkan apabila seseorang menolong ibu bapa untuk mengendalikan urusan perniagaan seperti pernyataan Zaidatul Akmaliah (1997) bahawa semangat keusahawanan boleh disemai semasa masih kanak-kanak lagi dengan membantu ibu bapa menjaga kedai, menjual suratkhobar dan sebagainya.

Pengalaman berniaga telah pun diwariskan dari satu generasi ke generasi lain iaitu mengamalkan sistem apperentis dimana kemahiran atau pengetahuan berniaga diwariskan oleh ibu bapa atau nenek moyang kepada anak-anak mereka. Ibu bapa menjadi role model dimana apabila anak melihat bapanya berjaya dalam bidang keusahawanan, maka anak itu juga akan mengikut jejak ibu bapa dengan menjadikan bapanya sebagai idola. Dapatan kajian membuktikan hanya segelintir usahawan Sikh yang mewarisi

perniagaan ibu bapa mereka selebihnya adalah hasil usaha mereka sendiri membuka perniagaan. Hanya segelintir usahawan Sikh yang mengikut jejak ibu bapa dalam menceburi bidang perniagaan.

Tidak keterlaluan jika dikatakan bahawa kejayaan atau kegagalan dalam bidang keusahawanan bergantung kepada sikap rajin berusaha dan mempunyai keyakinan diri serta sentiasa berfikir positif dalam apa jua cabaran atau rintangan yang dihadapi. Dapatan menunjukkan usahawan Sikh tidak mudah putus asa walaupun menghadapi pelbagai rintangan dan cabaran dalam perniagaan. Menurut Khairuddin Khalil (1996), bahawa usahawan yang bersikap cekal akan terus berusaha, mencuba pelbagai kaedah dan strategi sehingga semua halangan di atasi serta mencapai cita-citanya.

Seseorang usahawan tidak dapat mengelakkan diri daripada berhadapan dengan cabaran dalam dunia keusahawanan yang penuh dengan ketidakpastian. Cabaran atau rintangan serta kegagalan akan memberi pengalaman yang baru kepada usahawan serta menjadikan mereka lebih matang. Usahawan Sikh juga tidak takut gagal di mana mereka mencuba banyak kali tanpa berasa jemu untuk mencuba sesuatu yang baru. Motivasi adalah penerangsang untuk usahawan Sikh mencapai kejayaan.

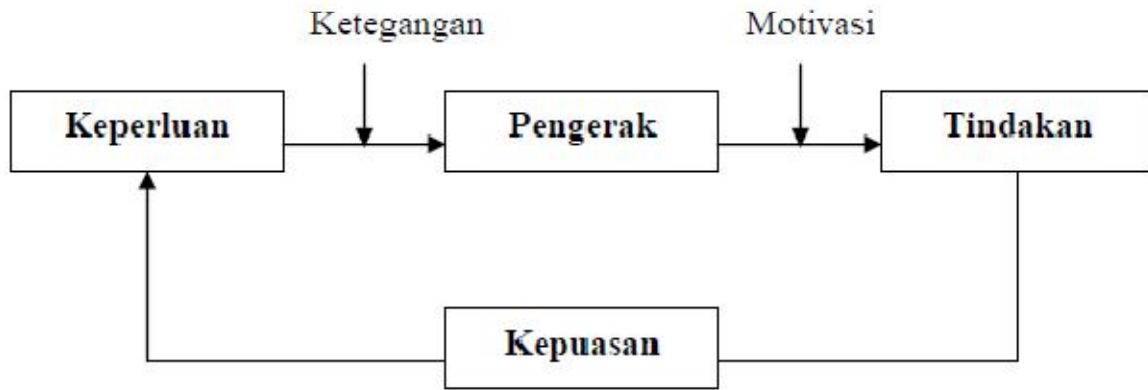
Dapatan menunjukkan usahawan Sikh menghadiri kursus atau latihan untuk meningkatkan kemahiran keusahawanan mereka. Ini adalah kerana kadang-kadang usahawan mungkin lemah semangat dan mereka memerlukan motivasi atau galakan untuk meningkatkan semangat untuk berjaya. Terdapat banyak persaingan dalam perniagaan dan usahawan Sikh peka terhadap pesaing mereka. Mereka juga mempunyai minat dan motivasi yang tinggi untuk berjaya di mana mereka bekerja lebih daripada lapan jam sehari. Menurut Moha Asri (2000), usahawan yang mempunyai minat yang mendalam dan menghabiskan masa yang lama untuk membangunkan perniagaan mereka adalah lebih berjaya berbanding masa yang singkat. Beliau juga menambah bahawa dalam satu kajian yang dijalankan terhadap 586 usahawan di Malaysia, didapati 63.3 % usahawan bekerja dalam tempoh 8 jam ke atas adalah lebih berjaya.

Hal ini menunjukkan mereka mempunyai tekad dan semangat untuk Berjaya dalam bidang keusahawanan. Usahawan Sikh juga mempunyai sikap keyakinan diri yang tinggi di mana mereka bersetuju perniagaan mereka akan lebih berjaya dalam masa lima tahun yang akan datang. Semua usahawan Sikh bersetuju bahawa pengetahuan dan pengalaman dalam keusahawanan adalah kunci utama kejayaan dalam bidang keusahawanan. Mereka bekerja keras siang dan malam untuk mendapat pengalaman serta menghadiri latihan atau seminar untuk menimba pengetahuan dalam bidang keusahawanan.

Adalah penting bagi seseorang usahawan untuk memahami kelemahan sendiri dan kelebihan pesaingnya supaya dapat mengatasi pesaing-pesaing yang lain dalam bidang perniagaan yang dijalankan. Kajian membuktikan usahawan Sikh mengenalpasti pesaing dan peka terhadap persaingan dalam pasaran. Oleh kerana minat yang tinggi dalam bidang keusahawanan, usahawan Sikh berpotensi mengenalpasti peluang perniagaan baru dan sanggup melaburkan wang untuk perniagaan tersebut di mana mereka sanggup mengambil risiko untuk melaburkan jumlah wang yang banyak demi memulakan perniagaan tersebut. Dunia usahawan ibarat medan peperangan dengan penuh jangkaan yang tidak diduga dan sukar diramalkan.

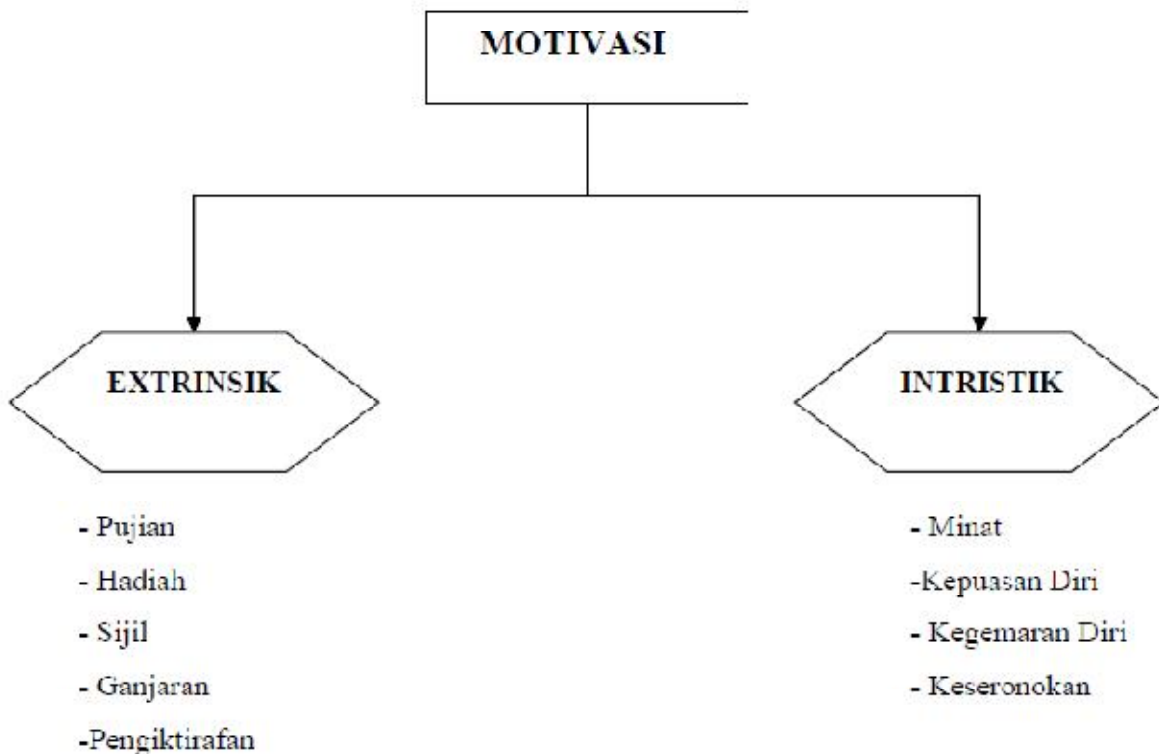
Walaupun motivasi adalah konsep yang abstrak, ia mudah difahami melalui komponen-komponen utamanya seperti rajah di bawah. Namun begitu, motivasi didahului dengan keperluan yang merupakan penerangsang utama untuk usahawan ini melibatkan diri dalam bidang keusahawanan. Mereka berusaha untuk memenuhi keperluan yang asas contohnya makanan, minuman dan pakaian atau keperluan sekunder seperti keselamatan, penghargaan, kuasa dan pengiktirafan mengikut keutamaan seperti dalam rajah Taksonomi Bloom. Walaubagaimanapun seseorang itu tidak akan berusaha sekuat yang mungkin melainkan mereka berada dalam keadaan ketegangan. Semakin kuat ketegangan yang dirasakan, semakin tinggi kesanggupan untuk berusaha. Selagi seorang pengurus yang terdiri daripada usahawan Sikh dapat

menimbulkan situasi-situaasi sebegini yang penuh dengan ketegangan, selagi itu pekerja akan bekerja lebih kuat atau sebaliknya. Situasi ini telah digambarkan pada rajah di bawah. Rajah menunjukkan untuk memenuhi keperluan, motivasi dan situasi yang tegang merupakan pengerak kepada usahawan untuk bertindak demi memenuhi kepuasan sendiri.



Rajah 2: Proses Motivasi

Selain itu, seperti faktor dalaman yang tidak dapat dilihat dengan mata kasar, begitu juga dengan motivasi yang boleh dibahagikan kepada dua konsep iaitu ekstrinsik dan intristik seperti dalam rajah dibawah. Untuk ekstrinsik yang bermaksud tindakan atau kelakuan yang dapat meningkatkan tahap motivasi atau semangat dalam diri usahawan. Jenis ekstrinsik atau external adalah diberikan dalam bentuk kebendaan seperti hadiah, sijil, penghargaan, ganjaran dan penghargaan. Sebaliknya bagi motivasi intristik ia berasal daripada perkataan 'internal', di mana ia timbul dari dalam diri individu dan tidak dapat dilihat contohnya minat, kepuasan diri dan keseronokan. Dapatan kajian menunjukkan usahawan Sikh mempunyai motivasi intristik yang kuat di mana mereka mempunyai minat yang mendalam dalam bidang keusahawanan tanpa sebarang paksaan daripada rakan-rakan atau keluarga. Oleh kerana minat yang begitu mendalam dalam bidang ini, maka mereka menghadiri kursus, latihan atau seminar untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran dalam bidang keusahawanan. Mereka juga mempunyai semangat atau motivasi yang tinggi di mana mereka berusaha bersungguh-sungguh tanpa rasa penat dan lelah untuk berjaya dalam bidang ini demi kepuasan diri.



Rajah 3: Rajah Konsep Motivasi

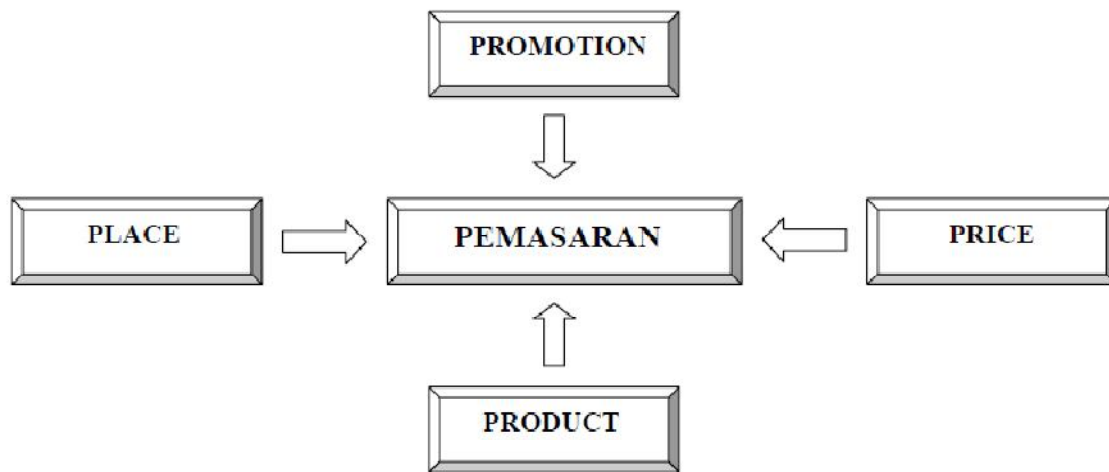
4 Faktor Pemasaran

Pemasaran adalah aktiviti yang dijalankan secara sistematis untuk menggalakkan dan meningkatkan jualan produk atau perkhidmatan asalkan aktiviti yang dijalankan itu adalah halal dan beretika. Pemasaran adalah untuk memenuhi kehendak dan keperluan manusia disamping mencapai target jualan demi mengaut keuntungan dalam perniagaan. Dapatan menunjukkan usahawan Sikh mengiklankan produk mereka di TV, Radio dan Internet untuk menarik minat pelanggan. Sesuatu produk adalah tidak bermakna jika tidak di pasarkan ke sama ada pasaran tempatan atau antarabangsa (Dess dan Miler,1999). Media massa merupakan elemen yang penting dan efektif untuk memasarkan produk ke pasaran antarabangsa.

Dapatan membuktikan usahawan Sikh menggunakan internet sebagai medium dimana mereka telah melancarkan produk mereka di e-perniagaan dimana mereka semua memiliki sebuah laman web.Mereka menggunakan internet sebagai medium untuk mengiklan dan memasarkan produk mereka.Dapatan menunjukkan usahawan Sikh megekspert produk mereka ke pasaran antarabangsa. Justeru, mereka memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan media massa sebagai medium. Usahawan Sikh berjimat dengan membeli stok barangan daripada pembekal dengan harga yang rendah. Usahawan Sikh kurang mengadakan promosi dengan mempamerkan produk mereka di pusat membeli belah.

Mereka juga tidak gemar melekatkan poster atau iklan di sekitar bandaraya sebagai kaedah mempromosikan produk mereka. Mereka gemar mempromosikan produk mereka dengan iklan melalui internet kerana kaedah ini adalah mudah, murah dan selamat di samping mudah disebarkan serta adalah tanpa henti dan batasan atau sempadan. Keputusan dapatan menunjukkan usahawan Sikh bermatlamat untuk mengkomersialkan produk mereka ke pasaran antarabangsa. Hal ini jelas menunjukkan usahawan Sikh bekerja keras untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka ke pasaran antarabangsa.

Kajian menunjukkan bahawa usahawan Sikh merupakan golongan yang sentiasa belajar untuk mengetahui sesuatu yang berlaku di persekitaran. Pembelajaran yang berlaku itu adalah secara sedar ataupun tidak sedar. Di samping itu, usahawan Sikh mempunyai keyakinan untuk memperbaiki keadaan perniagaan mereka pada masa akan datang di mana mereka yakin perniagaan mereka akan lebih baik dari sekarang pada masa akan datang. Usahawan Sikh mempunyai motivasi yang tinggi dalam memperbaiki keadaan perniagaan disebabkan tidak mudah berpuas hati dengan kejayaan yang dicapai. Rajah di bawah menunjukkan elemen-elemen yang terdapat dalam faktor pemasaran yang lebih dikenali sebagai 4P yang terdiri daripada produk, promosi, harga dan tempat. Jika keempat-empat elemen ini digunakan dengan betul maka, pemasaran untuk sesuatu produk akan lebih berjaya.



Rajah 4: Elemen-elemen Faktor Pemasaran

Rumusan

Keusahawanan adalah sebuah bidang yang bukan sahaja mendatangkan faedah pada diri usahawan itu sendiri, tetapi ia juga dapat membangunkan ekonomi dengan pesat dan memberi sumbangan pada orang lain serta mengurangkan kadar pengangguran. Justeru untuk menjadi seornag usahawan yang berjaya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yang boleh di bahagikan kepada faktor dalaman dan luaran. Bagi faktor dalaman minat, motivasi dan sistem apperentis memainkan peranan, padahal bagi faktor luaran pula ialah pengurusan, perkhidmatan dan pasaran. Usahawan Sikh memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan yang menjadi faktor yang paling dominan yang menjanjikan kejayaan mereka. Selain itu, mereka juga bijak menguruskan kewangan dan pekerja, disamping mempromosi produk mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai. Kajian ini dapat membantu usahawan untuk menilai atau mengenalpasti di mana kekuatan dan kelemahan mereka, justeru dapat mengambil langkah yang sesuai bagi meningkatkan lagi kemahiran dan pengetahuan mereka dalam bidang ini. Selain itu, beberapa pihak haruslah bekerjasama untuk membantu usahawan mendapatkan bantuan bagi mengembangkan rangkaian perniagaan mereka. Matapelajaran keusahawanan haruslah diwajibkan di peringkat sekolah atau universiti supaya dapat menerapkan atau menyemai semangat keusahawanan di kalangan pelajar sejak mula lagi bagi memastikan kejayaan kelak. Usahawan Sikh haruslah berfikiran terbuka untuk mengadaptasi apa sahaja situasi supaya dapat bersaing di pasaran antarabangsa.

Rujukan

- Abdul Aziz Yusuf (1998). "Asas-asas Keusahawanan". Sprint Prentice Hall, Malaysia
- Barjoiy Bardai (2000). "Keusahawanan dan Perniagaan (Bahagian 1)". Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Baumbeck, C.M (1998). "How to Organise and Operate A Small Business" : 8th Edition
- Best and Kahn (1998). "Research in Education". Boston :Allyn and Bacon
- Bowes, Elena (1991). "Benetton Gorges Ahead". Dalam: William M.Pride dan O.C Ferrell. "Marketing Concepts and Strategies". Boston : Houghton Mifflin Company: 504
- Brandt, Steven C. (1986). "Entrepreneuring in Established Companies".
- Carson, Charles R, (1997). "Managing Employee Honesty". Edisi Pertama Los Angeles: Security Word Publishing Co.Inc.
- Chua, Joon Eng (1987) "Management of Business". Edisi Keempat. Singapore: McGraw Hill Book Company
- Crow dan Crow (1983). "Psikologi Pendidikan Untuk Perguruan". Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.
- Drucker, Peter (1997) "People and Performance : The Best of Peter Drucker On Management". London: William Heinemann Ltd.
- Dun and Braadsheet (1987) "Business Failure Record" New York Author Dyer, W.G (1992). "The Entrepreneurial Experience" San Francisco : Josey Bass Publishers.
- Fraenkel, J.R and Wallen, N.E (1990). "How to Design and Evaluate Research in Education". USA : McGraw- Hill Publishing Company.
- Freemantle, David (1997). "Super Boss". England : Gower Publishing Company Limited.
- Gertler, Nat (1994). "Multimedia Illustrated. Indianapolis" U.S.A: Oue Corporation
- Gough, Julian dan Hill, Stephen (1979). "Fundamentals of Managerial Economics" Edisi Pertama. London and Basingstoke : The Macmillan Press Ltd.
- Hanson, J.L (1970). "Monetary Theory And Practice " Edisi Keempat, London : Mcdonald and Evans, Ltd.
- Hisrich, R.D and Peters, M.P (1995). "Entrepreneurship". Third Education, USA : Richard D. Irwin, Inc pg 6-pg 9.
- Jaafar Muhammad (1993). "Asas Pengurusan Perniagaan". Kuala Lumpur: Fajar Bakti.
- K. Harvey, C.S Joseph (1979) "Techniques and Strategies for Effective Small Business Management" New York: The Entrepreneur Press

Kamus Dewan (1993). Edisi Kedua. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kamus Dewan (1996). Edisi Ketiga. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.