

STRATEGI PEMASARAN DI DALAM BIDANG KEUSAHAWANAN :
SATU TINJAUAN DI KALANGAN PELAJAR KATERING,
SEKOLAH MENENGAH TEKNIK MUAR, JOHOR

SHARIFAH YUHAYU BT. SYED HAMID

KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI TUN HUSSEIN ONN

KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI TUN HUSSEIN ONN

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS¹

JUDUL: STRATEGI PEMASARAN DI DALAM BIDANG KEUSAHAWANAN :
SATU TINJAUAN DI KALANGAN PELAJAR KATERING
SEKOLAH MENENGAH TEKNIK MUAR, JOHOR

SESI PENGAJIAN: 2002/2003

Saya SHARIFAH YUHAYU BT. SYED HAMID (771204-02-5820)
(HURUF BESAR)

mengaku membenarkan tesis (PSM/ Sarjana/ Doktor Falsafah)* ini disimpan di Perpustakaan dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis adalah hakmilik Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn
2. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salina tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi
4. **Sila tandakan (✓)



SULIT

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



TERHAD

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



TIDAK TERHAD



Disahkan oleh

(TANDATANGAN PENULIS)

(TANDATANGAN PENYELIA)

Alamat Tetap:

1132 TAMAN PKNK
JALAN TUN RAZAK
05200 ALOR SETAR, KEDAH.

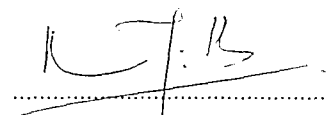
TUAN HAJI
KAMARUDIN BIN KHALID
Nama Penyelia

Tarikh: 11 MAC 2003

Tarikh: 11/3/03

- CATATAN: *
- * Potong yang tidak berkenaan.
 - ** Jika tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD.
 - [] Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan, atau disertasi bagi pengajian secara kerja kursus dan penyelidikan, atau Laporan Projek Sarjana Muda (PSM)

“Saya/Kami* akui bahawa saya telah membaca karya ini dan pada pandangan saya/kami* karya ini adalah memadai dari segi skop dan kualiti untuk tujuan penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional”.

Tandatangan : 
Nama Penyelia : Tuan Haji Kaharudin bin Khalid
Tarikh : 11/5/03

STRATEGI PEMASARAN DI DALAM BIDANG KEUSAHAWANAN:
SATU TINJAUAN DI KALANGAN PELAJAR KATERING,
SEKOLAH MENENGAH TEKNIK MUAR, JOHOR.

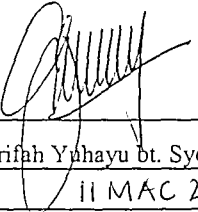
SHARIFAH YUHAYU BT. SYED HAMID

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

Fakulti Teknologi Kejuruteraan
Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn

FEBRUARI , 2003

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

Tandatangan : 
Nama Penulis : Sharifah Yahayu bt. Syed Hamid.
Tarikh : 11 MAC 2003

DEDIKASI

Bingkisan ilmu ini ditujukan dengan penuh kasih sayang buat.....

Abah dan Mak yang tersayang,

(Haji Syed Hamid Syed Hassan & Hajjah Sapiyah Wan Chik)

Terima kasih kerana menyumbang bakti dan memberi dorongan serta sokongan yang tidak berbelah bagi sepanjang pelaksanaan penulisan projek sarjana ini.

Abang, Kak Farah, Eija, Yuhaida dan Boy.....

Terima kasih di atas doa kalian yang sentiasa mengiringi perjuanganku.

Istimewa untuk tunang yang sentiasa di hati....

(Muhamad Fairuzzairi Abd. Hamid)

Terima kasih atas pengertian, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan.

PENGHARGAAN

Bersyukur kepada Allah S.W.T kerana dengan limpah kurnia dan hidayahNya mengizinkan saya untuk menyiapkan laporan projek sarjana yang bertajuk "*Strategi Pemasaran Di Dalam Bidang Keusahawanan : Satu tinjauan di Kalangan Pelajar Katering, Sekolah Menengah Teknik Muar, Johor* " ini yang merupakan satu syarat dalam penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional.

Di samping itu, saya ingin merakamkan penghargaan ikhlas serta ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia projek sarjana ini, Tuan Haji Kamarudin bin Khalid kerana telah memberikan tunjuk ajar, panduan serta dorongan di dalam penulisan projek ini.

Tidak lupa juga kepada rakan-rakan seperjuangan serta pihak-pihak yang telah memberikan kerjasama terutamanya guru-guru Katering dan pelajar-pelajar tingkatan 5, Kursus Katering, Sekolah Menengah Teknik Muar, Johor di atas kesudian bekerjasama dalam memberikan maklumat-maklumat yang diperlukan dalam merealisasikan penghasilan projek sarjana ini.

Akhir sekali kepada ibu bapa, keluarga dan tunang tersayang yang sentiasa berdoa dan tidak jemu memberikan galakan serta dorongan sama ada secara sedar atau pun tidak, juga memberikan saya suatu perangsang dalam penghasilan penulisan projek sarjana ini.

Jasa Baik Anda Semua Hanya Allah S.W.T Sahaja Yang Dapat Membalasnya

ABSTRAK

Strategi pemasaran memainkan peranan yang penting untuk menentukan kejayaan mahupun kegagalan sesebuah perniagaan. Lantaran itu, satu kajian di jalankan untuk meninjau kecenderungan pelajar dalam menceburi bidang keusahwanan dan meninjau sejauh mana pengetahuan pelajar dalam bidang pemasaran khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang merangkumi strategi keluaran, harga, saluran agihan dan promosi. Di dalam merealisasikan kajian ini, seramai 37 orang pelajar tingkatan 5, kursus Katering, Sekolah Menengah Teknik Muar, Johor telah di jadikan sampel kajian. Borang soal selidik telah digunakan sebagai instrumen kajian yang kemudiannya dianalisis secara deskriptif melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciene*) versi 10.0. Daripada kajian yang telah dijalankan, di dapati bahawa setiap pelajar mempunyai kecenderungan serta minat yang tinggi untuk menceburi bidang keusahawanan tetapi mereka masih lagi kurang atau tidak mempunyai pengetahuan yang secukupnya dalam bidang pemasaran khususnya dari aspek strategi pemasaran. Melihat akan permasalahan ini, pengkaji telah menghasilkan satu garis panduan yang berkaitan dengan strategi pemasaran bagi rujukan pelajar mahupun pihak-pihak yang berkaitan. Di akhir bab ini juga pengkaji telah mengemukakan beberapa andaian dan idea agar ianya dapat dijadikan panduan dan rujukan di masa hadapan.

ABSTRACT

Marketing strategy plays an important role in determining the successful or failure of businesses. Therefore, this study was carried out to determine or to identify the student knowledge of the marketing strategy in terms of product, pricing, distribution and the promotion. 37 form five students whose studying in catering course at Sekolah Menengah Teknik Muar, Johor are taken as a sample for this study. Questionnaire was used as an instrument in collecting the appropriate data and was analysed by using the SPSS (*Statistical Package for Social Science*) program. A descriptive analysis was used to find out the most dominant aspects upon the implementation of marketing strategy. The finding showed that the majority of the students are highly interested to become an entrepreneur but they do not know or lack of marketing knowledge especially from the marketing strategies aspects. Due to this problem, a beneficial guideline are produced according to the marketing strategy aspects and used as a reference for the appropriate person in order to be a successful entrepreneurship. A number of suggestions and recommendation were also included in the final chapter of the research.

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	PENGESAHAN PENYELIA	
	HALAMAN JUDUL	i
	HALAMAN PENGAKUAN	ii
	HALAMAN DEDIKASI	iii
	HALAMAN PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	HALAMAN KANDUNGAN	vii
	HALAMAN SENARAI JADUAL	xi
	HALAMAN SENARAI RAJAH	xii
	HALAMAN SENARAI SINGKATAN	xiii
	HALAMAN SENARAI LAMPIRAN	xiv
I	PENDAHULUAN	
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Latar Belakang Kajian	2
	1.3 Pernyataan Masalah	5
	1.4 Tujuan Kajian	8
	1.5 Persoalan Kajian	8
	1.6 Skop Kajian	9
	1.7 Batasan Kajian	10
	1.8 Kepentingan Kajian	11

1.8.1	Pelajar	11
1.8.2	Usahawan	11
1.8.3	Sekolah	11
1.8.4	Kementerian Pendidikan Malaysia	12
1.9	Definisi Istilah	12
II	SOROTAN KAJIAN	
2.1	Pengenalan	15
2.2	Pengenalan Kepada Pemasaran.	16
2.3	Pengentahuan Pemasaran	17
2.4	Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran	20
2.5	Strategi Pemasaran	21
2.5.1	Elemen-elemen Strategi Pemasaran	23
2.5.1.1.	Strategi Keluaran	25
2.5.1.2	Strategi Harga	26
2.5.1.3	Strategi Saluran Agihan	27
2.5.1.4	Strategi Promosi	28
2.6	Usahawan dan Keusahawanan	29
2.7	Pendidikan Keusahawanan	31
2.8	Kerjaya Sebagai Usahawan	32
2.9	Kajian Lepas	33
2.9.1	Pemasaran	33
2.9.2	Usahawan	35
2.10	Penutup	36
III	METODOLOGI	
3.1	Pengenalan	37
3.2	Rekabentuk Kajian	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.4	Kaedah Pengumpulan Data	39

3.5	Instrumen Kajian	40
3.6	Kajian Rintis	43
3.7	Prosedur Kajian	45
3.8	Kaedah Penganalisaan Data	47
3.9	Andaian Kajian	48
3.10	Penutup	49
IV	PENGANALISAAN DAN KEPUTUSAN	
4.1	Pengenalan	50
4.2	Analisis Data	51
4.2.1	Analisis Data Bahagian A (Demografi)	51
4.2.1.1	Jantina	51
4.2.1.2	Bangsa	52
4.2.1.3	Pekerjaan Waris	53
4.2.2	Analisis Data Bahagian B (Kecenderungan Pelajar Menceburi Bidang Keusahawanan)	55
4.2.3	Analisis Data Bahagian C (Pengetahuan Pelajar Dalam Bidang Pemasaran)	58
4.2.4	Analisis Data Bahagian D (Pengetahuan Pelajar Dalam Bidang Pemasaran)	60
4.2.4.1	Strategi Pemasaran	61
4.2.4.2	Strategi Keluaran	62
4.2.4.3	Strategi Harga	64
4.2.4.4	Strategi Saluran Agihan	66
4.2.4.5	Strategi Promosi	68
4.3	Penutup	70
V	KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.1	Pengenalan	71
5.2	Perbincangan	72
5.2.1	Kecenderungan pelajar menceburi bidang	73

	keusahawanan	
5.2.2	Pengetahuan Pelajar Dalam Bidang Pemasaran	76
5.2.3	Pengetahuan Pelajar Tentang Strategi Pemasaran iaitu strategi barangan, harga, saluran agihan dan promosi.	78
5.3	Kesimpulan	79
5.4	Cadangan	82
5.4.1	Cadangan Kepada Organisasi	84
5.4.2	Cadangan Kajian Lanjutan	85
5.5	Penutup	86
VI	REKABENTUK DAN PENILAIAN PRODUK	
6.1	Pengenalan	87
6.2	Latarbelakang Teori Penghasilan Produk	87
6.3	Objektif Penghasilan Garis Panduan	88
6.4	Rekabentuk Produk	88
6.4.1	Bentuk Dan Ciri Produk	89
6.4.2	Kronologi Pembinaan Produk	89
6.4.3	Permasalahan Dalam Membina Produk	90
6.4.4	Kelebihan Produk	90
6.4.5	Batasan Produk	91
6.4.6	Bahan, Kos Dan Masa Membina Produk	92
6.4.6.1	Bahan dan Kos	93
6.4.7	Dokumentasi Produk	94
6.5	Penutup	94
	RUJUKAN	95
	LAMPIRAN	A-1 / E-1

SENARAI JADUAL

NO JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
2.1	Campuran Pemasaran	24
3.1	Skala Likert	41
3.2	Analisis Kebolehpercayaan mengikut Bahagian	43
3.3	Skor Min Dan Tafsiran	48
4.1	Jumlah Sampel Kajian Mengikut Jantina	50
4.2	Jumlah Pelajar Mengikut Bangsa	52
4.3	Pekerjaan Waris Pelajar	52
4.4	Analisis Skor Min dan Sisihan Piawai Kecenderungan Pelajar Dalam Menceburi Bidang Keusahawanan	54
4.5	Analisis Skor Min dan Sisihan Piawai Pengetahuan Pelajar Dalam Bidang Pemasaran	57
4.6	Analisis Skor Min dan Sisihan Piawai Pengetahuan Pelajar Tentang Strategi Pemasaran	60
4.7	Analisis Skor Min dan Sisihan Piawai Pengetahuan Pelajar Tentang Strategi Keluaran	61
4.8	Analisis Skor Min dan Sisihan Piawai Pengetahuan Pelajar Tentang Strategi Harga	63
4.9	Analisis Skor Min dan Sisihan Piawai Pengetahuan Pelajar Tentang Strategi Saluran Agihan	65
4.10	Analisis Skor Min dan Sisihan Piawai Pengetahuan Pelajar Tentang Strategi Promosi	67
6.1	Kiraan kos Dalam Penghasilan Produk	90

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
3.1	Prosedur Kajian	44
4.1	Peratusan Sampel Kajian Mengikut Jantina	51
4.2	Peratusan Pekerjaan Waris Pelajar	53
6.1	Kiraan kos Dalam Penghasilan Produk	

SENARAI SINGKATAN

AFTA	Asean Free Trade Area
DEB	Dasar Ekonomi Baru
IBU	Institut BinaUsahawan
IPTA	Institut Pengajian Tinggi Awam
IPTS	Institut Pengajian Tinggi Swasta
MEDEC	Pusat Pembangunan Usahawan
SPSS	Statistical Package for Social Science

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKA SURAT
A	Borang Soal Selidik	A-1
B	Analisis Kebolehpercayaan	B-1
C	Hasil Analisis	C-1
D	Garis Panduan Strategi Pemasaran Di Dalam Bidang Keusahawanan	D-1
E	Surat Kebenaran	E-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Dalam era kemajuan dan permodenan ini, negara amat memerlukan golongan usahawan yang berkaliber dan berwawasan bagi membantu usaha kerajaan untuk mengekal dan meningkatkan kadar pertumbuhan ekonomi negara. Kerajaan melalui pelaksanaan Dasar Ekonomi Baru (DEB) telah menggalakkan penglibatan golongan muda untuk melibatkan diri dalam bidang keusahawanan terutamanya di dalam sektor perdagangan dan perindustrian. Peranan usahawan turut menjadi lebih mencabar, kompleks dan pelbagai dalam menyumbang ke arah pembinaan sebuah negara yang maju, dinamik dan progresif. Pelaksanaan *Asean Free Trade Area* atau AFTA sepenuhnya pada tahun 2005 juga nanti akan memberikan kesan yang lebih mencabar, oleh itu bakal usahawan perlu membuat persediaan awal terutamanya dalam merancang strategi pemasaran di dalam perniagaan yang dijalankan.

Usahawan memainkan peranan yang penting ke arah perkembangan negara dan merupakan komponen yang mustahak dalam proses pertumbuhan ekonomi. Usahawan merupakan keperluan yang penting dan sebagai ejen bagi perubahan dan perkembangan ekonomi. Usahawan adalah merupakan seorang individu yang aktif, cekal, berorientasikan kejayaan dan tidak tunduk pada kegagalan. Ini adalah ciri-ciri yang sepatutnya ada pada diri seorang usahawan kerana jatuh bangunnya sebuah perniagaan amat bergantung kepada sikap usahawan selain faktor luaran yang tidak mampu dikawal.

Oleh yang demikian, menyedari hakikat kepentingan keusahawanan bagi pertumbuhan ekonomi negara dan bagi melahirkan golongan usahawan yang berkebolehan dan berdaya saing, tumpuan haruslah diberikan kepada pendidikan keusahawanan. Program-program latihan yang dibentuk adalah penting bagi menyediakan pengetahuan yang mendalam mengenai keusahawanan terutamanya dalam aspek pengurusan. Kejayaan sesebuah perniagaan akan ditentukan oleh pengurusan yang cekap lagi berkesan. Keperluan untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya juga haruslah dilengkapi dengan persediaan yang awal seperti penyediaan rancangan perniagaan, plan pemasaran, sumber modal dan sebagainya.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kehadiran ramai usahawan-usahawan baru, yang di antaranya sanggup melepaskan jawatan yang tinggi untuk terjun ke dunia perniagaan merupakan satu fenomena yang menggalakkan dan amat membanggakan. Tidak di nafikan sememangnya ramai daripada golongan belia di negara ini mempunyai minat ataupun keinginan untuk berniaga, tetapi mereka tidak mempunyai ilmu yang mencukupi dalam

mengurus dan mengendalikan perniagaan. Menurut Mat Hassan Esa (1996), setiap usahawan yang sedang beroperasi ataupun baru, harus mempertingkatkan kemahiran diri dan menimba ilmu pengetahuan bagi mempertingkatkan lagi kualiti dan kuantiti pengeluaran barangan dan perkhidmatan mereka supaya boleh bersaing dalam pasaran yang kompetitif dan terbuka.

Ramai di antara usahawan menganggap bahawa mereka telah pakar dan mahir mengenai bidang pemasaran. Padahal, ilmu yang dimiliki itu masih cetek bagi menjalankan perniagaan yang berdaya maju. Ini di sokong oleh Iskandar Astar, (2002) yang menyatakan bahawa kemahiran pengurusan di kalangan pengusaha industri kecil masih di tahap yang rendah terutamanya dalam aspek pengurusan kewangan, maklumat dalam perniagaan, kualiti keluaran dan perkhidmatan dan juga aspek pemasaran.

Pada era pemasaran global hari ini, seorang usahawan tidak akan dapat bertahan lama di dalam pasaran jika tiada usaha dilakukan untuk mengembangkan perniagaan dan mendahului persaingan. Kebanyakan ahli perniagaan merasakan bahawa pengetahuan pemasaran sebagai "*common sense*" iaitu ia diketahui secara tidak langsung tanpa perlu pendidikan yang formal. Banyak juga pendapat yang mengaitkan pemasaran terbatas hanya pada skop pengiklanan dan jualan sahaja (Philip Kotler, 1997).

Sebenarnya perkara pokok yang sering dibincangkan di dalam permasalahan perkembangan usahawan adalah pemasaran. Masalah ini sering timbul disebabkan kurangnya perancangan, terutama dalam aspek pasaran. Kajian pasaran amat kurang dilakukan di peringkat awal penubuhan perusahaan. Strategi pemasaran yang diamalkan dalam dunia perniagaan hari ini sentiasa dipengaruhi oleh pelbagai faktor khususnya yang berkait rapat dengan sikap para pengguna yang memiliki pelbagai cita rasa. Kejayaan dalam setiap perniagaan yang dijalankan amat bergantung kepada kesesuaian strategi

pemasaran biasanya di anggap penting oleh oleh para peniaga di firma-firma besar. Sebaliknya para peniaga sering memandang remeh kepada kepentingan perkara ini. Bagi mereka kejayaan sesuatu perniagaan bukan bergantung kepada strategi pemasarannya tetapi kekuatan kewangan, kemahiran dalam menjaga akaun dan sebagainya.

Memang tidak dapat dinafikan bahawa kejayaan atau kegagalan sesuatu perniagaan bergantung kepada banyak faktor yang saling berkait. Chee Peng Lim dalam Noor Mohammad (1990) menyebut beberapa faktor permasalahan yang meliputi masalah kewangan, kekurangan bangunan, kekurangan tenaga mahir sebagai masalah-masalah utama yang di hadapi oleh usahawan di Malaysia. Tetapi salah satu daripada faktor yang terpenting yang kurang diberi penekanan adalah faktor yang berkait dengan masalah pemasaran.

Sehubungan dengan itu, menurut Aziz Mahmud (1981), faktor pemasaran (15%) merupakan faktor kedua terbesar yang mempengaruhi perkembangan usahawan selain dari pengalaman (23%) dan pengetahuan (13%). Berdasarkan satu kajian yang dilakukan oleh Federation of Malaysian Manufacturers (1998), mendapati masalah-masalah utama pemasaran yang di hadapai oleh usahawan merangkumi dari aspek penetapan harga yang tidak mempunyai standard tertentu, penetapan harga tidak mengambil kira kos-kos yang mempengaruhi harga dan mengakibatkan keuntungan yang diperolehi adalah rendah. Masalah keluaran pula meliputi barangan yang dikeluarkan tidak menepati sasaran pasaran iaitu tidak memenuhi kehendak pengguna. Selain daripada itu, produk yang dikeluarkan juga tidak mampu bersaing dengan barangan yang dikeluarkan oleh pesaing-pesaing lain di pasaran yang sama.

Dalam pada itu, berdasarkan kajian yang di buat oleh Zainal Abidin Mohd Said, (1992) kebanyakan usahawan mengambil ringan kepentingan dalam meramalkan jualan

dan membuat penyelidikan pemasaran. Menurut kajian ini hanya 43 peratus usahawan pernah membuat ramalan jualan dan kebanyakannya (83.3%) membuat kajian sendiri dan selebihnya (16.2%) membuat kajian dengan bantuan perunding. Perkara- perkara lain yang termasuk di dalam pakej masalah pemasaran adalah:

- a) Usahawan kekurangan modal dan kepakaran untuk menjalankan program pemasaran yang teratur.
- b) Mutu keluaran yang rendah disebabkan oleh penggunaan bahan mentah kurang bermutu dan tiada kawalan mutu.
- c) Persembahan produk yang tidak menarik disebabkan kekurangan modal dan kepakaran untuk menggunakan bahan pembungkusan yang canggih dan menarik perhatian pengguna.
- d) Masalah aliran tunai yang berkurangan disebabkan masalah mengutip hutang.
- e) Masalah persaingan yang sengit di pasaran di sebabkan banyak perusahaan mengeluarkan barangan yang sama.

1.3 Pernyataan Masalah

Peratusan graduan lepasan Institusi Pengajian Tinggi sama ada Institusi Pengajian Tinggi Awam (IPTA) mahupun swasta (IPTS) semakin meningkat (laporan Jabatan Tenaga Rakyat), dan ini menyukarkan mereka untuk mendapat pekerjaan yang bersesuaian dengan kelulusan yang mereka miliki. Mereka lebih menumpukan untuk mendapatkan pekerjaan di sektor swasta dan awam dan tidak ramai yang ingin melibatkan diri dalam bidang keusahawanan. Walau bagaimanapun wujud segelintir yang berminat untuk menjadi usahawan tetapi tidak mempunyai keyakinan yang tinggi

dan tidak tahu langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam merancang sesebuah perniagaan.

Dalam kajian yang di lakukan oleh Abu Daud Silong dan Jamilah Othman (1992), telah mengemukakan beberapa masalah berkaitan dengan penglibatan siswazah dalam bidang keusahawanan. Antaranya termasuklah masalah berkaitan dengan keperluan latihan, sokongan, nasihat, modal, perhubungan dengan pihak-pihak tertentu, tenaga pekerja, pengurusan perniagaan, perancangan perniagaan, persaingan, dan *pemasaran*. Pengetahuan tentang pemasaran amat penting kerana ia bukan sekadar pemfokus kepada empat faktor pemasaran (produk, promosi, harga dan agihan) tetapi juga ia meliputi komunikasi, pengetahuan tentang pasaran dan pengguna. Faktor-faktor pemasaran ini membantu meningkatkan perkembangan perniagaan usahawan. Kesinambungan keempat-empat faktor ini menjamin kejayaan perniagaan. Tetapi kebanyakan usahawan pada hari ini tidak sedar atau tidak nampak tentang kepentingan faktor pemasaran ini.

Berdasarkan temubual yang dijalankan di antara pengkaji dengan guru Katering Sekolah Menengah Teknik Muar, Johor, kadar penglibatan pelajar dalam bidang keusahawanan adalah pada tahap yang sangat rendah. Pelajar kurang berminat terhadap kerjaya sebagai usahawan adalah kerana mereka tidak pernah didedahkan dengan pendidikan keusahawanan secara formal yang kadangkala menjadi pendorong kepada kecenderungan pemilihan sesuatu kerjaya itu. Keadaan ini boleh dilihat dari mata pelajaran yang di ajar di peringkat sekolah adalah terlalu luas atau umum.

Pada masa ini, pendidikan keusahawanan di peringkat sekolah menengah diselitkan dalam kurikulum pendidikan teknik dan vokasional sahaja samada secara nyata atau tidak nyata. Kurikulum pendidikan teknik dan vokasional merupakan satu kumpulan matapelajaran elektif yang ditawarkan di sekolah-sekolah menengah di