

Esa, Ahmad and Ab. Hadi, Mohd. Yusop and Mohd Yunos, Jailani (2002). Prosiding Persidangan Kebangsaan Etika Gunaan dan Profesional. Bangi: UKM. 31-38. ISBN 983-9122-04-5

KNOWLEDGE, PRACTICE AND ATTITUDE OF SMALL BUSINESSMAN TOWARDS BUSINESS ETHICS: A PILOT STUDY.

Ahmad bin Esa
Mohd Yusop bin Ab. Hadi
Dr. Jailani bin Mohd Yunos

Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (KUiTTTHO)
Locked Bag 101
86400 Parit Raja, Batu Pahat.
aneh98@hotmail.com

Abstract

This paper is pilot study to one studies relating to the production of entrepreneurship module that are funded by a short-term grant by KUiTTTHO. Studies related to business ethics that are thought to be important to operate to businessmen because ethical works can provide a long-term profit on traders. Muhyiddin (2000) explain the importance of ethical values cultivated in business in creating a prolonged relationship between users and sellers. As such, the focus of pilot study was to see the level of knowledge, the practice and attitude of small businessman towards business ethics as basis to build the ethical module for entrepreneur. The selection of small businessman as a study subject is depend on the justification that the group generally known in facing various problems such as competition among businessmen until their business have difficulty to grow. As many as 40 small businessmen in a small town in Malaysia were involved as respondent in this study. Data was gathered using questionnaire, observation and checklist. Research results showed knowledge, practice and attitude of small businessmen which became research respondent on business ethics is moderate. Based on the observation, small businessmen comply moderately to business ethics especially Islamic business ethics.

Keywords: Small Businessman, Business Ethics, Islamic Business Ethics

PENGETAHUAN, AMALAN DAN SIKAP PENIAGA KECIL TERHADAP ETIKA PERNIAGAAN: SATU KAJIAN RINTIS.

Ahmad bin Esa
Mohd. Yusop bin Ab. Hadi
Dr. Jailani bin Mohd. Yunus

Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (KUiTTTHO)
Beg Berkunci 101
86400 Parit Raja, Batu Pahat.

Abstrak: Kertas kerja ini merupakan kajian rintis terhadap satu kajian berkaitan penghasilan modul keusahawanan yang dibiayai oleh geran kajian jangka pendek KUiTTTHO. Kajian berkaitan etika perniagaan difikirkan penting dijalankan terhadap peniaga kerana etika dapat memberi kesan keuntungan jangka panjang terhadap para peniaga. Muhyiddin (2000) menerangkan peri pentingnya nilai-nilai etika dihayati dalam urusan perniagaan untuk mewujudkan hubungan yang berpanjangan antara pengguna dan peniaga. Oleh itu, fokus kajian rintis adalah untuk melihat tahap pengetahuan, amalan dan sikap peniaga kecil terhadap etika perniagaan sebagai asas untuk membina modul etika usahawan. Pemilihan peniaga kecil sebagai subjek kajian bersandarkan kepada justifikasi golongan tersebutlah yang umumnya diketahui berhadapan dengan pelbagai masalah sehingga perniagaan yang dijalankan sukar untuk berkembang. Seramai 40 orang peniaga kecil di dalam sebuah pekan di Malaysia telah terlibat sebagai responden dalam kajian yang dijalankan. Data dikumpul menggunakan soal selidik dan pemerhatian menggunakan senarai semak. Dapatan kajian menunjukkan pengetahuan, amalan dan sikap peniaga kecil yang menjadi responden kajian terhadap etika perniagaan adalah sederhana dan berdasarkan pemerhatian didapati kebanyakan peniaga kurang mematuhi etika perniagaan yang sepatutnya, terutamanya etika perniagaan Islam.

1.0 PENGENALAN

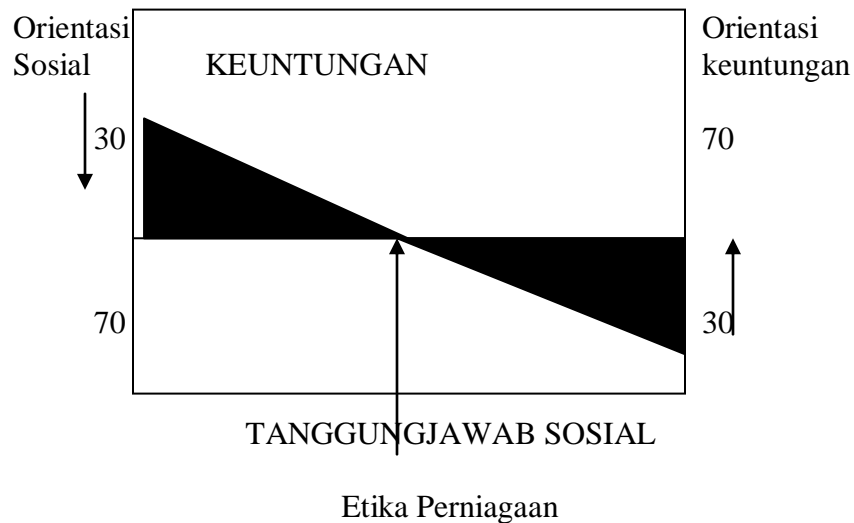
Dalam dunia perniagaan selain daripada modal, teknologi dan sumber manusia, etika merupakan unsur penting untuk meningkatkan imej dan reputasi peniaga di samping menjamin pulangan keuntungan yang optimum dan konsisten. George David, Ketua Pegawai Eksekutif United Technologies Corporation (<http://www.utc.com/>) menegaskan, etika dapat memimpin manusia dalam menguruskan aktiviti urusaniaga dan setiap individu perlu mempunyai standard etika yang tinggi untuk membina dan mengekalkan reputasi korporat berbanding dengan usaha mengeluarkan barangan yang baik. Selain daripada fokus mendapat keuntungan, peningkatan imej dan reputasi daripada aktiviti perniagaan, peniaga perlu menyedari mereka juga bertanggungjawab kepada kebajikan masyarakat (Sobri Salamon, 1989). Dalam konteks tersebut, etika dapat memainkan peranan membantu peniaga merealisasikan tanggungjawab membangunkan masyarakat dan negara.

Kelangsungan daripada kepentingan yang dinyatakan, penyelidik berusaha untuk menjana kertas kerja ini dalam ruang lingkup lontaran minda beberapa ilmuan berkaitan dengan etika perniagaan, terutamanya etika perniagaan Islam dan mengetengahkan hasil penyelidikan rintis yang telah dijalankan.

1.1 Etika Perniagaan.

Beberapa orang ilmuan telah mencetuskan kepentingan etika dalam perniagaan terutamanya berdasarkan pendekatan Islam untuk mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Antaranya ialah Syed Omar Syed Agil (<http://permail.tripod.com/etika.html>) yang mengemukakan ciri-ciri

seperti niat yang betul, tidak menyorok barang, berkualiti, tidak melakukan riba dan tidak menzalimi pekerja, Raffikk Issa Beekun (1998), mengetengahkan ciri-ciri seperti sentiasa jujur dan benar, jangan rasuah, berurusan secara adil, menggunakan cara bermusyawarah, jangan melibatkan diri dengan kejahatan dan menepati janji. Mustafa Daud (1994) pula mengesyorkan ciri-ciri seperti ihsan, amanah, kemuliaan, kesederhanaan, berdisiplin, menghargai masa, keberanian, toleransi dan kebaktian, Abdul Sami' al Misri (1993), mengemukakan prinsip seperti mematuhi petunjuk Allah (Al-quran), menunaikan janji, harga berpatutan, menuntut hutang dengan baik, memberi hutang kerana Allah, barangan yang dijual bernilai dan barangan yang dijual halal manakala Jiwa Mohd. Isa (1991) menyarankan ciri-ciri seperti kepentingan ummah, keadilan dan mematuhi rukun jual beli. Daripada beberapa prinsip dan ciri-ciri etika yang dikemukakan dapatlah dirumuskan dalam melaksanakan perniagaan, peniaga sewajarnya mengamalkan etika untuk menunaikan tanggungjawab yang wajib kepada Allah, diri, keluarga, masyarakat, alam sekitar dan negara. Selain daripada itu, etika penting kepada peniaga kerana etika dapat memainkan fungsi pengimbang antara tanggungjawab mencari keuntungan dan tanggungjawab sosial yang menjadi amanah kepada peniaga seperti digambarkan menerusi rajah berikut,



Rajah 1: Etika Perniagaan Sebagai Fungsi Pengimbang
 Dalam
 Tanggungjawab Peniaga.

Rajah 1 menggambarkan sama ada peniaga berorientasikan keuntungan atau tanggungjawab sosial dalam melaksanakan perniagaan dapat memainkan peranan seimbang apabila mengamalkan Etika Perniagaan. Dalam konteks inilah peniaga tidak akan melupakan tanggungjawab ke atas masyarakat dan negara di samping memperoleh keuntungan.

2.0 PERNYATAAN MASALAH

Berdasarkan Laporan Bahagian Penguatkuasaan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna di dalam Buletin Perlindungan Pengguna (<http://www.kpdnhq.gov.my/homepage/hepBPD/>) dari tempoh 1 Januari hingga 29 April 2000,

nilai rampasan yang dilakukan ialah RM6,995,021.85, nilai kompaun dan denda yang dikenakan kepada peniaga ialah masing-masing berjumlah RM403,911.00 dan RM62,050.00 manakala nilai rampasan bagi kegiatan cetak rompak ialah RM8,243,377.00. Nilai-nilai tersebut apabila dicampur berjumlah RM15,704,359.85 merupakan satu indikator betapa seriusnya kes pelanggaran etika dan undang-undang yang berlaku di kalangan peniaga di Malaysia. Peniaga yang terlibat dengan aktiviti rampasan, kompaun dan denda tersebut bukan sahaja mengalami kerugian peribadi, tetapi turut memberi impak kepada pertumbuhan ekonomi negara. Secara kasarnya, boleh diasumsikan sekiranya mereka tidak melanggar etika dan undang-undang pastinya jumlah RM15,704,359.85 tersebut boleh dijana sebagai modal pusingan untuk mendapatkan keuntungan dan kerajaan memperoleh pendapatan daripada cukai ke atas keuntungan mereka. Seterusnya membolehkan kerajaan membelanjakan perolehan pendapatan tersebut untuk aktiviti pembangunan masyarakat dan negara. Hakikatnya kerajaan memang menyedari fenomena tersebut dan sanggup membuat pelaburan untuk melahirkan peniaga yang beretika, sebagai contohnya dipaparkan petikan Belanjawan Negara pada tahun 1997,

“ Kepentingan para pengguna akan dipelihara melalui penguatkuasaan untuk membendung amalan perniagaan yang tidak beretika. Peruntukan sebanyak RM92.1 juta disediakan untuk program-program membanteras inflasi seperti Kempen Inflasi Sifar dan pengawasan harga yang melibatkan 75 barangan keperluan asas bagi golongan berpendapatan rendah.”

(<http://www.ids.org.my/>)

Peranan kerajaan tidak terbatas kepada pelaburan wang ringgit semata-mata. Buktinya Tan Sri Dato' Muhyidin Yassin di dalam Buletin Perlindungan Pengguna (<http://www.kpdnhq.gov.my/homepage/hepBPD/>) menekankan kepentingan diwujudkan Etika Perniagaan Islam kerana menerusinya dapat mewujudkan hubungan yang berpanjangan antara pengguna dan peniaga. Ketegasan beliau selanjutnya dapat dilihat menerusi petikan berikut,

“Di dalam dunia perniagaan yang kurang berlandaskan sebarang etika, biasanya peniaga sentiasa cuba mengaut keuntungan maksima tanpa batasan dan rasa tanggungjawab. Adakalanya strategi perniagaan dilakukan di luar parameter undang-undang dengan matlamat meraih keuntungan semata-mata. Kerajaan sentiasa berusaha mencari jalan untuk melindungi para pengguna dengan undang-undang yang ada dan juga berbagai kaedah termasuklah Etika Amalan Perniagaan Islam.”

(<http://www.bluemosquefraternity.net/pengenalan.html>)

Sehubungan dengan saranan tersebut adalah perlu satu kajian dijalankan untuk melihat sejauh mana tahap pengetahuan, amalan dan sikap peniaga terhadap etika perniagaan. Tambahan pula kerap terpapar di media massa dan pandangan-pandangan personaliti tertentu berkaitan budaya tidak beretika di kalangan peniaga yang boleh menjejaskan keyakinan pengguna dan sekali gus merencat keuntungan peniaga. Antara contohnya dipaparkan menerusi petikan berikut,

Petikan 1:

“ Pengerusi Beim, John S C Loh berkata tahap etika di kalangan peniaga negara ini boleh dikatakan belum mencapai paras yang memuaskan seperti yang diharapkan oleh masyarakat.”

(Berita Harian, 19 Mac
2002)

Petikan 2:

“Kita juga sering ditipu apabila membeli barang, seperti buah durian, cempedak, tembikai dan lain-lain. Kerap kali kita dapati barang itu tidak seelok yang kita harapkan, walaupun semasa kita membeli, kita diberi berbagai jaminan yang sangat menyakinkan.”

(Datuk Dr. Syed Othman Alhabshi, <http://vlib.unitarkjl1.edu.my>)

Petikan 3:

“ Johor Bahru, Jumaat – Sebanyak 51 premis makanan di Bandar raya ini diberi markah 0 hingga 59 peratus, sekali gus di label sebagai tidak bersih oleh Majlis Bandaraya Johor Bahru (MBJB)...Pengarah Kesihatan Dr. Rahim Tumin, berkata ...Berdasarkan pemeriksaan itu, MBJB mendapati masih ada premis kurang mementingkan kebersihan dan kualiti makanan kerana menganggapnya membebankan. Pengusaha terbabit hanya memikirkan keuntungan jangka pendek.”

(Berita Harian, 29 Jun 2002)

Daripada petikan-petikan yang dikemukakan beberapa persoalan adalah relevan menjadi paksi kepada kajian yang dijalankan iaitu apakah tahap pengetahuan peniaga berkaitan etika perniagaan? Sejauh manakah amalan etika perniagaan di kalangan peniaga? Apakah sikap mereka terhadap etika perniagaan?

Fokus kajian ditumpukan kepada peniaga kecil berdasarkan justifikasi golongan inilah yang kerap berhadapan dengan pelbagai masalah sehingga perniagaan yang dijalankan sukar untuk berkembang. Tambahan pula, secara umumnya kebanyakan mereka mempunyai tahap pendidikan yang sederhana. Menurut Zainal (1993) dalam tempoh 1981 hingga 1990 sebanyak 63,866 peniaga runcit telah berhenti berniaga manakala Maznah (<http://www.kpdhq.gov.my/homepage/pdn/konv/konvensyenpaperdrmaznahwab.htm>) menyatakan kebanyakan peruncit mencapai tahap jualan purata sebulan kurang daripada RM10,000. Antara masalah yang dikenal pasti ialah kurang pengalaman dan pengetahuan (menurut penulis termasuklah kurang pengetahuan daripada segi pengetahuan dan amalan beretika). Oleh itu adalah difikirkan penting untuk mengenal pasti pengetahuan, amalan dan sikap mereka terhadap etika perniagaan agar peranan etika yang dinyatakan pada bahagian awal kertas kerja ini iaitu dapat meningkatkan keuntungan, imej dan reputasi perniagaan yang dijalankan di samping menjaga kebajikan masyarakat dan membangunkan negara menjadi kenyataan.

3.0 OBJEKTIF

Objektif kajian adalah seperti berikut,

- a) Mengenal pasti tahap pengetahuan etika perniagaan di kalangan peniaga kecil.
- b) Mengenal pasti amalan peniaga kecil terhadap etika perniagaan.
- c) Mengenal pasti sikap peniaga kecil terhadap etika perniagaan.
- d) Mengenal pasti perbezaan persepsi peniaga kecil berlainan bentuk perniagaan, jenis perniagaan dan pengalaman berniaga daripada segi pengetahuan, amalan dan sikap terhadap etika perniagaan.

4.0 HIPOTESIS

Ho : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara persepsi peniaga-peniaga kecil berlainan bentuk perniagaan, jenis perniagaan dan pengalaman daripada segi pengetahuan, amalan dan sikap terhadap etika perniagaan.

5.0 METODE KAJIAN

Reka bentuk kajian ialah kajian kes yang melibatkan 40 peniaga kecil Melayu di sebuah pekan di Malaysia (62% daripada jumlah populasi 65 peniaga). Antara maklumat demografi responden ialah seperti yang diperincikan di dalam rajah berikut,

Jadual 1: Latar Belakang Responden.

	Jumlah	Peratus
Bentuk Perniagaan:		
Persendirian	23	57.5
Perkongsian	10	25.0
Sendirian Berhad	7	17.5
Jenis Perniagaan:		
Runcit	12	30.0
Makanan	17	42.5
Pakaian	11	27.5
Pengalaman:		
Kurang 5 tahun	4	10
5 tahun hingga 10 tahun	26	65
Lebih 10 tahun	10	25

Instrument kajian yang digunakan ialah soal selidik yang terbahagi kepada dua bahagian. Bahagian pertama maklumat berkaitan dengan latar belakang responden yang terdiri daripada bentuk perniagaan, jenis perniagaan dan pengalaman berniaga. Bahagian kedua berkaitan maklum balas persepsi responden berkaitan pengetahuan, amalan dan sikap terhadap Etika Perniagaan. Item-item yang dibina adalah berdasarkan pandangan-pandangan yang dikemukakan oleh Sye Omar Syed Agil (2002), Raffik Issa Beekun (1998), Mustafa Daud (1994), Abdul Sami' al Misri (1993) dan Jiwa Mohd. Isa (1991) berkaitan etika perniagaan Islam. Maklum balas responden diukur kecenderungannya dengan menggunakan Skala Likert (5 = Sangat setuju/Sangat memuaskan, 4 = Setuju/Memuaskan, 3 = Kurang setuju/Kurang memuaskan, 2 = Tidak setuju/ Tidak memuaskan dan 1 = Sangat tidak setuju/Sangat tidak memuaskan).



Data-data yang diperoleh telah dianalisis menggunakan program SPSS versi 10. Analisis statistik deskriptif telah digunakan untuk mendapatkan min bagi memenuhi objektif kajian pertama hingga ketiga dan tafsiran bagi setiap min yang diperoleh menggunakan tafsiran Lendell K (1997) iaitu skor min 1.0 – 2.3 = Tidak setuju/Tidak memuaskan, 2.4- 3.7 = Kurang setuju/Kurang memuaskan dan 3.8 – 5.0 = Setuju/Memuaskan. Ujian Anova Sehal pada aras signifikan 0.05 (5%) telah digunakan untuk memenuhi objektif kajian keempat dan hipotesis yang ditetapkan. Selain daripada soal selidik, kajian yang dijalankan juga melibatkan instrument Senarai Semak. Tujuan Senarai Semak digunakan ialah untuk menyelidik mendapat maklum balas secara langsung dan gambaran yang lebih jelas berkaitan amalan etika di sesebuah premis kajian. Sebanyak 40 senarai semak yang mewakili 40 premis kajian telah dilengkapi dalam tempoh selama sebulan. Data-data yang diperoleh telah dianalisis menggunakan statistik frekuensi (peratus) untuk menggambarkan situasi sebenar amalan etika peniaga-peniaga kecil berdasarkan item-item yang dicatatkan di dalam senarai semak.

6.0 DAPATAN KAJIAN

Dapatan kajian adalah seperti berikut,

a) Pengetahuan Peniaga Kecil Terhadap Etika Perniagaan

Jadual 4: Analisis Min Pengetahuan Peniaga Kecil Terhadap Etika Perniagaan

Item	Min
Mengetahui wujudnya konsep etika dalam perniagaan.	3.21
Mengetahui kerajaan Malaysia hendak menggubal Etika Perniagaan Islam.	3.86
Etika perniagaan ialah satu set peraturan yang mengawal tingkah laku peniaga.	3.39
Pernah mengikuti kursus yang berkaitan dengan etika perniagaan.	2.12
Mengetahui etika perniagaan boleh membantu meningkatkan keuntungan.	3.21
Mengetahui di samping undang-undang, etika dalam perniagaan juga sepatutnya dipatuhi oleh peniaga.	3.42
Min keseluruhan	3.20

Berdasarkan Jadual 4 di atas, didapati min keseluruhan ialah 3.20 dan ini menunjukkan responden memberikan persepsi kurang bersetuju berkaitan pengetahuan mereka terhadap etika perniagaan. Didapati item berkaitan kerajaan Malaysia hendak menggubal Etika Perniagaan (min 3.86), responden menyatakan persetujuan manakala bagi empat item lain di dalam jadual di atas, min berada di antara 3.21 dan 3.46 yang menunjukkan responden kurang bersetuju. Item yang berkaitan dengan pernah mengikuti etika perniagaan (min 2.12) pula menunjukkan maklum balas responden yang tidak bersetuju.

b) Amalan Peniaga Kecil Terhadap Etika Perniagaan

i) Analisis Berdasarkan Soal Selidik.

Jadual 5: Analisis Min Amalan Peniaga Kecil Terhadap Etika Perniagaan

Item	Min
Sentiasa memastikan barangan yang dijual adalah benar-benar halal.	3.81
Sentiasa memastikan barangan yang dijual adalah benar-benar berkualiti.	3.86
Sentiasa mengenal pasti barangan yang dijual tidak memudaratkan kesihatan pengguna.	3.12
Tidak menyorokkan barangan apabila bekalannya tidak mencukupi di pasaran.	3.54
Memastikan iklan barangan yang dijual menggambarkan kualiti barangan yang sebenar.	3.44
Tidak menggunakan pengaruh wanita untuk melariskan jualan.	3.84
Tidak menggunakan pengaruh kanak-kanak untuk melariskan jualan.	3.82
Sentiasa memastikan timbangan/jumlah barangan yang dijual adalah betul.	3.84
Modal perniagaan tidak melibatkan kadar faedah.	2.28
Sentiasa menjaga kebajikan pekerja.	3.12
Sentiasa membayar upah yang berpatutan kepada pekerja.	3.77
Sentiasa membayar zakat perniagaan.	3.81
Sentiasa mendirikan solat lima waktu.	4.12
Segala perjanjian yang dilakukan dengan pembekal adalah ditepati.	2.86
Min keseluruhan	3.52

Daripada Jadual 5 di atas, tujuh item mempunyai min 3.80 dan ke atas, ini menunjukkan responden bersetuju dengan amalan yang dikemukakan. Walau bagaimanapun min keseluruhan ialah 3.52 dan ini bererti secara keseluruhannya amalan responden terhadap etika perniagaan adalah sederhana. Amalan yang tidak dipersetujui oleh responden ialah berkaitan modal perniagaan tidak melibatkan kadar faedah (min 2.28) manakala yang kurang dipersetujui ialah sentiasa mengenal pasti barangan yang dijual tidak memudaratkan kesihatan pengguna (min 3.12), tidak menyorokkan barangan apabila bekalannya tidak mencukupi di pasaran (min 3.54), memastikan iklan barangan yang dijual menggambarkan kualiti barangan yang sebenar (3.44), sentiasa menjaga kebajikan pekerja (min 3.12), sentiasa membayar upah yang berpatutan kepada pekerja (min 3.77) dan segala perjanjian yang dilakukan dengan pembekal adalah ditepati (min 2.86).

ii) Analisis Berdasarkan Senarai Semak

Jadual 6: Analisis Peratus Item-Item Amalan Peniaga.

Item	Sangat Tidak Memuaskan	Tidak memuaskan	Kurang Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan
Kebersihan kedai.		1(2.5%)	27(67.5%)	10(25%)	2(5%)
Layanan ke atas pelanggan.		4(10%)	18(45%)	12(30%)	6(15%)
Meletakkan tanda harga ke atas semua barang.			7(17.5%)	32(80%)	1(2.5%)
Menggunakan timbang dua muka.***	1(8.33%)			1(8.33%)	10(83.33%)
Pakaian pemilik kedai kemas.		8(20%)	20(50%)	8(20%)	4(10%)

Pakaian pekerja kemas.		3(3.5%)	26(65%)	6(15%)	5(12.5%)
Barangan dijual masih boleh guna..				4(10%)	36(90%)
Memberi penerangan yang jelas berkaitan barangan yang dijual.		17(42.5%)	18(45%)	4(10%)	1(2.5%)
Menjual pada harga yang berpatutan.			23(57.5%)	17(42.5%)	
Pembungkusan/bekas yang bersih.			11(27.5%)	27(67.5%)	1(2.5%)
Pemilik sentiasa senyum.			28(70%)	11(27.5%)	1(2.5%)
Pemilik memiliki kekemasan rambut.			9(22.5%)	23(57.5%)	8(20%)
Pekerja memiliki kekemasan rambut.		4(10%)	18(45%)	12(30%)	6(15%)
Tangan pemilik kelihatan bersih			6(15%)	28(70%)	6(15%)
Tangan pekerja kelihatan bersih.		2(5%)	10(25%)	20(50%)	8(20%)
Ruang kedai yang selesa.	10(25%)	12(30%)	14(35%)	2(5%)	2(5%)
Cekap mengira jumlah harga barangan yang dijual.		7(17.5%)	28(70%)	3(7.5%)	2(5%)
Memberikan resit belian.	36(90%)	1(2.5%)	2(5%)	1(2.5%)	

*** Hanya melibatkan peniaga runcit.

Merujuk kepada Jadual 6, analisis berdasarkan pemerhatian yang dilakukan ke atas responden mendapati daripada 18 amalan etika perniagaan yang disenaraikan di dalam Senarai Semak, 11 amalan didapati kurang memuaskan iaitu kebersihan kedai, layanan ke atas pelanggan, pakaian pemilik kedai kemas, pakaian pekerja kemas, memberi penerangan yang jelas berkaitan barangan yang dijual, menjual pada harga yang berpatutan, pemilik sentiasa senyum, pekerja memiliki kekemasan rambut, ruang kedai yang selesa, cekap mengira jumlah harga barangan yang dijual dan memberi resit belian.

c) Sikap Peniaga Kecil Terhadap Etika Perniagaan

Jadual 7: Analisis Min Sikap Peniaga Kecil Terhadap Etika Perniagaan.

Item	Min
Saya ingin mengetahui etika perniagaan.	3.64
Saya ingin menghadiri kursus yang berkaitan dengan etika perniagaan.	3.64
Saya mahu menerangkan etika perniagaan kepada pekerja saya.	3.33
Etika perniagaan penting untuk kemajuan perniagaan pada masa hadapan.	3.33
Selain daripada menghormati pihak berkuasa, saya akan menghormati etika dalam melaksanakan perniagaan.	3.31
Saya akan memaparkan perkara yang patut dan tidak patut dilakukan oleh peniaga di dinding kedai saya.	3.57

Etika perniagaan hendaklah dijadikan budaya dalam perniagaan dan bukannya sekadar mengetahuinya.	3.77
Saya tidak sanggup kehilangan pelanggan kerana tidak mengamalkan etika perniagaan.	4.12
Mengamalkan etika lebih penting daripada mengaut keuntungan dalam jangka pendek.	3.82
Min keseluruhan	3.61

Tujuh item di dalam Jadual 7 di atas mempunyai nilai min berada di atas 2.3 dan kurang daripada 3.8 termasuklah min keseluruhan dan ini bermaksud sikap responden terhadap etika perniagaan adalah sederhana. Hanya dua item sahaja yang mereka menunjukkan sikap yang positif iaitu tidak sanggup kehilangan pelanggan kerana tidak mengamalkan etika perniagaan (min 4.12) dan mengamalkan etika lebih penting daripada mengaut keuntungan dalam jangka pendek.

d) Perbezaan Persepsi Peniaga – Peniaga Kecil Berlainan Bentuk Perniagaan, Jenis Perniagaan Dan Pengalaman Berniaga Daripada Segi Pengetahuan, Amalan Dan Sikap Terhadap Etika Perniagaan.

Jadual 8: Analisis Ujian Anova Sehala Terhadap Perbezaan Persepsi Responden.

	Pengetahuan	Amalan	Sikap
Bentuk Perniagaan	0.257	0.641	0.187
Jenis Perniagaan	0.256	0.645	0.232
Pengalaman Berniaga	0.489	0.565	0.096

* Angka dalam kotak ialah nilai signifikan hasil analisis Ujian Anova Sehala.

Merujuk kepada Jadual 8 di atas, didapati kesemua nilai signifikan yang diperoleh hasil Ujian Anova Sehala adalah melebihi nilai signifikan/alfa yang ditetapkan iaitu 0.05. Oleh itu, Ho adalah diterima iaitu tidak terdapat perbezaan persepsi yang signifikan antara responden berlainan bentuk perniagaan, jenis perniagaan dan pengalaman berniaga dengan pengetahuan, amalan, dan sikap terhadap etika perniagaan.

8.0 KESIMPULAN, CADANGAN DAN PENUTUP.

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis soal selidik dan senarai semak, jelas menunjukkan pengetahuan, amalan dan sikap responden terhadap etika perniagaan adalah sederhana. Dapatan ini diperkukuhkan lagi daripada Ujian Anova Sehala yang telah dijalankan iaitu tidak terdapat perbezaan persepsi di antara peniaga berlainan bentuk perniagaan, jenis perniagaan dan pengalaman berniaga daripada segi pengetahuan, amalan dan sikap terhadap etika perniagaan. Daripada segi pengetahuan didapati peniaga kurang mengetahui kepentingan etika dalam memberi sumbangan terhadap kemajuan perniagaan yang sedang mereka jalankan. Oleh itu, bukanlah sesuatu yang

menghairankan sekiranya John S. C. Loh (2002) menyatakan bahawa tahap etika di kalangan peniaga di Malaysia belum mencapai tahap yang memuaskan.

Daripada segi amalan sama ada berdasarkan analisis soal selidik atau pemerhatian penyelidik yang menggunakan senarai semak, dapatan juga menunjukkan amalan responden dalam konteks etika perniagaan adalah sederhana. Sekadar mengemukakan beberapa tamsil, didapati 90% daripada peniaga kecil tidak memberikan resit kepada pembeli. Amalan ini bukanlah amalan yang sihat, kerana menyukarkan pembeli untuk membuat semakan terhadap barang-barang yang dibeli dan jumlah wang yang sepatutnya dibayar. Fenomena ini boleh menimbulkan rasa ragu dan mengundang perasaan mungkin mereka ditiupu dihati pembeli dan daripada segi aspek kebersihan, didapati sebanyak 67.5% premis responden didapati kurang memuaskan. Dapatan ini adalah selari dengan berita berkaitan hasil pemeriksaan yang dijalankan oleh MBBJ ke atas 51 premis makanan di Bandar raya Johor Bahru yang didapati tidak bersih. Berpandukan analisis borang soal selidik pula, didapati terdapat responden yang mengakui mereka menyorokkan barang apabila berlaku kekurangan di pasaran, tidak mengenal pasti sama ada barangan yang dijual memudaratkan pengguna atau sebaliknya dan terlibat dengan unsur riba (meminjam modal daripada bank dan dikenakan kadar faedah) untuk menjalankan perniagaan. Dapatan tersebut jelas bertentangan dengan amalan etika yang disarankan oleh beberapa ilmuwan seperti Syed Omar Syed Agil (2002), Raffik Issa Bekun (1998) dan Abdul Sami'al Samiri (1993).

Analisis berkaitan dengan sikap responden didapati juga adalah kurang memuaskan kerana dapatan menunjukkan mereka kurang bersetuju untuk mengamalkan etika sewajarnya dalam perniagaan. Antaranya responden mempunyai persepsi yang dingin untuk mengetahui etika perniagaan, kurang bersetuju untuk menerangkan etika perniagaan kepada pekerja masing-masing dan lebih menghormati pihak berkuasa daripada mengamalkan etika. Sikap ini menunjukkan peniaga lebih bimbang kepada pihak penguatkuasa daripada pengguna yang memberi keuntungan kepada mereka. Namun demikian, seperkara yang menarik dalam dapatan kajian yang dijalankan ialah apabila keuntungan mereka dikatakan akan terjejas sekiranya tidak mengamalkan etika, maka responden memberi maklum balas sikap yang positif terhadap etika perniagaan. Rumusannya adalah jelas sekiranya mereka didedahkan dengan etika perniagaan daripada segi peranan dan faedah yang bakal diperolehi, adalah dijangkakan mereka akan mempunyai pengetahuan dan persepsi yang berbeza terhadap amalan dan sikap terhadap etika perniagaan.

8.2 Cadangan.

Dapatan kajian menunjukkan masih terdapat ruang yang perlu diisi bagi menyuburkan dan memantapkan amalan etika perniagaan, khususnya etika perniagaan Islam. Oleh itu, cadangan berikut sewajarnya difikirkan,

- i. Mengadakan kursus atau seminar berkaitan etika perniagaan kepada peniaga-peniaga dan memastikan penglibatan mereka daripada segi jumlah dan kefahaman semaksimum yang mungkin. Dalam konteks ini adalah relevan sekiranya modul keusahawanan yang dirancang memasukkan topik etika perniagaan.
- ii. Mewajibkan peniaga-peniaga menampal etika perniagaan di premis masing-masing.
- iii. Etika perniagaan yang diamalkan oleh peniaga sewajarnya disebar luas kepada pengguna.

- iv. Peniaga sewajarnya menandatangani Kod Etika Perniagaan seperti yang dilaksanakan oleh kakitangan kerajaan ke atas Akujanji ketika memohon lesen dan memperbaharui lesen.
- v. Falfasafah dan nilai yang berkaitan dengan tanggungjawab kepada Allah, diri, keluarga, masyarakat, alam sekitar dan negara sewajarnya menjadi asas dalam penggubalan sesuatu etika perniagaan.

8.3 Penutup.

Peranan peniaga dalam menjana pertumbuhan ekonomi negara adalah penting. Peranan tersebut tidak lengkap sekiranya kebergantungan operasi perniagaan bersandar kepada perolehan keuntungan semata-mata tanpa kebertanggungjawapan memajukan masyarakat sekitar dan menjaga kebajikan mereka. Tambahan pula, apabila ditelusuri peniaga juga adalah pengguna masa yang sama. Oleh itu, amalan etika wajar dilaksanakan secara bersepadu dan holistik di kalangan peniaga. Situasi sedemikian amat dituntut agar tidak timbul gejala pada ketika mereka memainkan peranan sebagai peniaga, mereka menolak etika tetapi apabila mereka berperanan sebagai pengguna, mereka menjunjung etika. Kepentingan etika sesungguhnya akan menjulang negara maju mengikut acuan sendiri dan peniaga di Malaysia adalah antara rakyat Malaysia yang bertanggungjawab merealisasikannya.

9.0 BIBLIOGRAFI

Abdul Sami' al-Misri, 1995, *Perniagaan Dalam Islam* (Terjemahan Ahmad Hasbullah). Dewan Bahasa dan Pustaka dan Kementerian Pendidikan Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.

Berita Harian, 2002, "51 Premis Makanan Dilabel Tidak Bersih." 29/6/2002.

Berita Harian, 2002, "Beim Harap Semai Sikap Beretika." 19/3/2002.

Jiwa Mohd Isa, 1991, *Etika Perniagaan Dalam Sheikh Ghazali Sheikh Abod dan Zambry Abdul kadir, 1991, Pengurusan Perniagaan Islam*. Hizbi Sdn. Bhd., Shah Alam, Selangor, Malaysia.

Lendell, K., 1997, *Management by Menu*. Wiley and Sons Inco., London.

Mustafa Haji Daud, 1994, *Pengurusan Islam*. Utusan Publications & Distributors Sdn.Bhd., Kuala Lumpur, Malaysia.

Rafik Issa Beekun, 1998, *Etika Perniagaan Islam*. The International Institute of Islamic Thought dan Thinker's Library Sdn. Bhd., Petaling Jaya, Malaysia.

Sobri Salamon, 1989, *Ekonomi Islam: Pengenalan Sistem Dan Kemungkinan*. Al-Rahmaniah, Petaling Jaya, Malaysia.

Zainal Abidin Mohd Said, 1993, *Retail Marketing Strategy: Competitive Advantage And Relative Among Small and Medium Scale Retailers in Malaysia* Dalam *Pascasidang The*

International Symposium on Gaining Competitive Advantage Through Marketing. UKM, Bangi, Malaysia.

<http://permail.tripod.com/etika.html> (laman rasmi Persatuan Mahasiswa Islam Unitar (Permai Online)).

<http://www.utc.com/profile/ethics/malaysian/MALAYCOD.PDF> (laman rasmi United Technologies Corporation).

<http://www.bluemosquefraternity.net/pengenalan.html> (laman rasmi BlueMosqueFraternity).

http://www.kpdnhq.gov.my/homepage/hepBPD/5_2000_1.htm (laman rasmi Buletin Perlindungan Pengguna).

<http://vlib.unitarklj1.edu.my/staf-publications/datuk/DEWANEK4.pdf> (laman rasmi Unitar Virtual Library).

<http://www.ids.org.my/government/speeches/fedbudget/97budget/index97.htm> (laman rasmi The Institute for Development Research (Sabah) @ IDS).

<http://www.kpdnhq.gov.my/homepage/pdn/konvensyenpaperdrmaznahweb.htm> (laman rasmi Konvensyen Bumipetera Dalam Sektor Perdagangan Dan Pengeedaran, UiTM).