



KEUSAHAWANAN

KONSEP DAN ASAS

PENGURUSAN



KAMAL M.Y. LUKMAN Z.M. MAZDAN ALI AMARAN

**KEUSAHAWANAN
KONSEP DAN ASAS
PENGURUSAN**

KEUSAHAWANAN KONSEP DAN ASAS PENGURUSAN

**KAMAL M.Y.
LUKMAN Z.M.
MAZDAN ALI AMARAN**

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
KOTA SAMARAHAN

© KAMAL M.Y., LUKMAN Z.M., MAZDAN ALI AMARAN 2019

Hak cipta terpelihara. Setiap bahagian daripada terbitan ini tidak boleh diterbitkan semula, disimpan untuk pengeluaran atau dipindahkan kepada bentuk lain, sama ada dengan cara elektronik, mekanik, gambar, rakaman dan sebagainya tanpa izin bertulis daripada Penerbit Universiti Malaysia Sarawak.

Diterbitkan oleh

UNIMAS Publisher,
Universiti Malaysia Sarawak,
94300 Kota Samarahan,

Dicetak di Malaysia oleh

Perpustakaan Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam Penerbitan

Kamal M. Y.

KEUSAHAWANAN KONSEP DAN ASAS PENGURUSAN / KAMAL M.Y.,
LUKMAN Z.M., MAZDAN ALI AMARAN.

ISBN 978-967-2298-02-1

1. Entrepreneurship.
2. Social entrepreneurship.
3. New business enterprises.
4. Government publications--Malaysia.

I. Lukman Z. M.

II. Mazdan Ali Amaran, 1987-.

III. Judul.

338.04

PRAKATA	xvii
OBJEKTIF BUKU	xix
PENDAHULUAN	xxi

BAB 1

PENGENALAN KEPADA ASAS KEUSAHAWANAN	2
1.1 PENDAHULUAN	2
1.2 DEFINISI USAHAWAN	3
1.3 EVOLUSI TEORI KEUSAHAWANAN	3
1.4 HUBUNGAN ANTARA USAHAWAN DAN KEUSAHAWANAN	5
1.5 PENDEKATAN DALAM KEUSAHAWANAN	6
1.5.1 Sudut Faktor Luaran	6
1.5.1.1 Aspek Persekitaran	7
1.5.1.2 Aspek Kewangan/Modal	7
1.5.1.3 Aspek Anjakan (<i>Displacement</i>)	7
1.5.2 Sudut Faktor Dalaman	8
1.6 KELEBIHAN PEMBANGUNAN	8
1.6.1 Kebaikan Keusahawanan Kepada Individu	9
1.6.2 Kebaikan Keusahawanan Kepada Masyarakat	9
1.6.3 Kebaikan Keusahawanan Kepada Negara	9
1.7 MITOS DAN DONGENGAN MENGENAI KEUSAHAWANAN	10
1.7.1 Mitos 1: Usahawan Ialah Pelaksana Bukan Pemikir	10
1.7.2 Mitos 2: Usahawan Dilahirkan Bukan Dibentuk	10
1.7.3 Mitos 3: Usahawan Seringnya Seorang Pencipta	10
1.7.4 Mitos 4: Usahawan Ialah “ <i>Academic And Social Misfits</i> ”	11
1.7.5 Mitos 5: Usahawan Mesti Mempunyai Semua Ciri Atau Profil Tertentu	11
1.7.6 Mitos 6: Apa Yang Usahawan Inginkan Ialah Wang	11

1.7.7	Mitos 7: Apa Yang Diperlukan Oleh Usahawan Hanyalah Nasib	12
1.7.8	Mitos 8: Usahawan Mencari Kejayaan Tetapi Mengalami Kadar Kegagalan Yang Tinggi	12
1.7.9	Mitos 9: Usahawan Adalah Ibarat Ahli Judi Yang Mengambil Risiko Tinggi	12
1.7.10	Mitos 10: Memulakan Sesebuah Perniagaan Mempunyai Risiko Dan Sering Berakhir Dengan Kegagalan	13
1.7.11	Mitos 11: Mengambil Risiko Yang Tinggi	13
1.7.12	Mitos 12: Mencipta Teknologi Tinggi	14
1.7.13	Mitos 13: Mempunyai Rekod Pengalaman Yang Lama Dalam Industri Yang Diceburi	14
1.8	KEPENTINGAN KEUSAHAWANAN KEPADA PERTUMBUHAN EKONOMI MALAYSIA	14
1.9	KESIMPULAN	15

BAB 2

	PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN	17
2.1	PENDAHULUAN	17
2.2	PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN	18
2.3	TAHAP PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN	18
2.4	MODEL PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN	20
2.4.1	Pembangunan Budaya Keusahawanan	22
2.4.2	Kesan Sosialisasi	23
2.4.3	Jaringan Keusahawanan	23
2.4.4	Pendidikan Keusahawanan	23
2.4.5	Kesan Budaya dan Agama	23
2.5	HUBUNGAN USAHAWAN DAN BUDAYA KEUSAHAWANAN	24
2.6	HUBUNGAN IDEA KEUSAHAWANAN DENGAN KERJAYA JANGKAPAN JANG SEBAGAI USAHAWAN	24
2.6.1	Faktor-Faktor ke Atas Pemilihan Kerjaya	25
2.6.2	Persepsi Kebolehlaksanaan	25
2.7	RINGKASAN: KE ARAH PEMBENTUKAN MODEL PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DAN KERJAYA KEPADA KEUSAHAWANAN	26

2.8 PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DI MALAYSIA	26
2.9 CABARAN KEPADA PEMBANGUNAN KEUSAHAWANAN DALAM KONTEKS PEMBENTUKAN MPPB	27
2.10 KESIMPULAN	31

BAB 3

PANDANGAN ISLAM DALAM KEUSAHAWANAN	33
3.1 PENDAHULUAN	33
3.2 CIRI-CIRI USAHAWAN DARIPERSPEKTIF ISLAM	36
3.3 ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM	49
3.4 PRINSIP ASAS ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM	51
3.5 PRINSIP KHUSUS ETIKA PERNIAGAAN DAN KEUSAHAWANAN ISLAM	56
3.5.1 Pematuhan Terhadap Kontrak	57
3.5.2 Penipuan Dan Salah Tafsir Iklan	58
3.5.3 Timbangan yang Tepat	59
3.5.4 Sorok barang	59
3.5.5 Penghapusan keluaran berlebihan	60
3.5.6 Perniagaan Melibatkan Riba	61
3.5.7 Amalan pengambilan pekerja	61
3.5.8 Adil kepada pekerja	62
3.5.9 Penjagaan Alam Sekitar	62
3.6 KESIMPULAN	63

BAB 4

PERWATAKAN SEORANG USAHAWAN BERJAYA	65
4.1 PENDAHULUAN	65
4.2 CIRI-CIRI USAHAWAN BERJAYA	66
4.3 PERBEZAAN ANTARA USAHAWAN DAN PENIAGA	77
4.4 PERBEZAAN ANTARA USAHAWAN DAN PENGURUS	78
1. Memperkenalkan Perkhidmatan atau barang keluaran baru.	
2. Memperkenalkan kaedah pengeluaran baru	
3. Mencari dan meneroka sumber bahan mentah baru	

4.	Meneroka pasaran baru	
4.5	PENILAIAN DIRI USAHAWAN	83
4.6	PROFIL USAHAWAN BERJAYA DI MALAYSIA	83
4.7	KESIMPULAN	94

BAB 5

	MENGENALI PERSEKITARAN KEUSAHAWANAN	95
5.1	PENDAHULUAN	96
5.2	FAKTOR KRITIKAL MEMULAKAN PERNIAGAAN	96
5.2.1	Keunikan	97
5.2.2	Saiz Pelaburan	99
5.2.3	Jangkaan Pertumbuhan Jualan dan Keuntungan	99
5.2.4	Kesediaan Produk	100
5.2.5	Kesediaan Pelanggan	101
5.3	CABARAN MEMULAKAN PERNIAGAAN	101
5.4	ASPEK PERUNDANGAN DALAM MEMULAKAN PERNIAGAAN	101
5.4.1	Bentuk dan Tatacara Perniagaan di Malaysia	101
5.4.2	Bentuk Perniagaan di Malaysia	102
5.5	SUMBER MODAL USAHAWAN	107
5.5.1	Skim pembiayaan Majlis Amanah Rakyat (MARA)	108
5.5.2	Skim jaminan usahawan kecil	108
5.5.3	Tabung usahawan siswazah	108
5.5.5	Skim galakan usaha sama	108
5.5.6	Skim bantuan pembangunan francais	108
5.5.7	Skim jaminan untuk perbankan tanpa faedah	109
5.5.8	Tabung perfileman	109
5.5.9	Tabung penerbitan	109
5.5.10	Skim bantuan khas wanita	109
5.6	JARINGAN KEUSAHAWANAN	110
5.6.1	Konsep Jaringan	110
5.6.2	Jenis-Jenis Jaringan Keusahawanan	111
5.6.3	Kepentingan Jaringan Keusahawanan	113
5.7	KESIMPULAN	117

BAB 6

KEUSAHAWANAN DI PERINGKAT ANTARABANGSA	119
6.1 PENDAHULUAN	120
6.2 PERSEKITARAN PERNIAGAAN ANTARABANGSA	120
6.3 KENAPA USAHAWAN PERLU MENCEBURI PERNIAGAAN GLOBAL?	121
6.4 HALANGAN KEPADA PERDAGANGAN ANTARABANGSA	122
6.5 PERJANJIAN PERDAGANGAN ANTARABANGSA	124
6.5.1 Perjanjian Umum Perdagangan dan Tarif (<i>General Agreement on Tariffs and Trade - GATT</i>)	125
6.5.2 Organisasi Perdagangan Dunia (<i>World Trade Organization - WTO</i>)	125
6.5.3 Zon Perdagangan Bebas ASIA (<i>Asean Free Trade Area - AFTA</i>)	126
6.5.4 Kesatuan Eropah (<i>European Union - EU</i>)	126
6.5.5 Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara (<i>North American Free Trade Agreement - NAFTA</i>)	127
6.6 KAEDAH UNTUK MENGEMBANG KE PASARAN ANTARABANGSA	127
6.6.1 Pengeksportan	128
6.6.2 Pengimportan	128
6.6.3 Pertukaran Barang dengan Barang (<i>Barter Trade</i>)	129
6.6.4 Usaha Sama	129
6.6.5 Pelaburan Asing	130
6.6.6 Pelesenan	130
6.6.7 Pelaburan Langsung	131
6.7 KESIMPULAN	132

BAB 7

KOMPONEN-KOMPONEN DALAM KEUSAHAWANAN	133
7.1 PENDAHULUAN	134
7.2 KOMPONEN PERSEKITARAN	135
7.2.1 Persekitaran Luaran Umum	136

7.2.2	Persekitaran Luaran Khusus	136
7.2.3	Persekitaran Dalaman	136
7.3	PENGARUH PERSEKITARAN LUARAN UMUM	137
7.3.1	Persekitaran Makro-Politik dan Undang-Undang	137
7.3.2	Persekitaran Ekonomi	138
7.3.3	Persekitaran Sosiobudaya	139
7.3.4	Persekitaran Teknologi	140
7.4	PERSEKITARAN LUARAN KHUSUS	141
7.4.1	Pelanggan	142
7.4.2	Pembekal	143
7.4.3	Pengaruh Kerajaan	143
7.4.4	Institusi Kewangan	144
7.4.5	Pesaing	144
7.4.6	Pertubuhan Bukan Kerajaan	144
7.5	PENGARUH PERSEKITARAN DALAMAN	145
7.5.1	Sumber	145
7.5.2	Struktur dan Budaya	146
7.6	KESIMPULAN	147

BAB 8

KREATIVITI DAN INOVASI DALAM KEUSAHAWANAN	149
8.1 PENDAHULUAN	150
8.2 APAKAH KREATIVITI SEORANG USAHAWAN?	150
8.2.1 Proses Kreatif Sebagai Seorang Usahawan	151
8.2.2 Ciri-Ciri Manusia Kreatif	152
8.3 APAKAH INOVASI?	153
8.3.1 Jenis-Jenis Inovasi	154
8.3.2 Sumber-Sumber Inovasi	155
8.4 KEPENTINGAN KREATIVITI DAN INOVASI DALAM KEUSAHAWANAN	156
8.5 HALANGAN TERHADAP KREATIVITI DAN INOVASI	157
8.6 TEKNIK-TEKNIK MELAHIRKAN IDEA KREATIF	159

8.7 KESIMPULAN	161
-----------------------	-----

BAB 9

MEMPELOPORI PEMBANGUNAN PERNIAGAAN USAHAWAN	164
9.1 PENDAHULUAN	164
9.2 Sumber-Sumber Idea	164
9.3 Kaedah-Kaedah Menjana Idea	167
9.4 Proses Menilai dan Memilih Peluang-Peluang Perniagaan	170
9.5 Nilai masyarakat	175
9.6 Proses Merealisasikan Idea	177
9.7 STRATEGI MEMULAKAN PERNIAGAAN	180
9.7.1 Memulakan Sendiri	180
9.7.1.1 Kebaikan memulakan perniagaan sendiri	182
9.7.1.2 Keburukan memulakan perniagaan sendiri	183
9.7.2 Mengambil Alih Perniagaan Sedia Ada	184
9.7.2.1 Kebaikan mengambil alih perniagaan sedia ada	186
9.7.2.2 Keburukan mengambil alih perniagaan sedia ada	187
9.7.3 Perniagaan Francais	188
9.7.3.1 Kebaikan perniagaan francais	190
9.7.3.2 Keburukan perniagaan francais	191
9.7.4 Pakatan Strategik	192
9.7.4.1 Kebaikan pakatan strategik	193
9.7.4.2 Keburukan pakatan strategik	194
9.7.5 Jualan Langsung	195
9.7.5.1 Kebaikan perniagaan jualan langsung	196
9.7.5.2 Keburukan perniagaan jualan langsung	197
9.8 KESIMPULAN	198

BAB 10

PERANCANGAN PERNIAGAAN	201
10.1 PENDAHULUAN	201

10.2	DEFINISI RANCANGAN PERNIAGAAN	203
10.3	TUJUAN PENYEDIAAN RANCANGAN PERNIAGAAN	204
10.4	KOMPONEN RANCANGAN PERNIAGAAN	205
10.4.1	Ringkasan Eksekutif	206
10.4.2	Deskripsi Perniagaan	207
10.4.3	Rancangan Pengeluaran atau Operasi	207
10.4.4	Rancangan Organisasi	208
10.4.5	Rancangan Pemasaran	208
10.4.6	Rancangan Kewangan	209
10.4.7	Penilaian Risiko dan Pulangan	210
10.5	FORMAT RANCANGAN PERNIAGAAN	211
10.6	PERSEMBAHAN DAN PENILAIAN RANCANGAN PERNIAGAAN YANG MANTAP	216
10.7	KESIMPULAN	217

BAB 11

PEMASARAN DALAM KEUSAHAWANAN	219
11.1 PENDAHULUAN	219
11.2 LANGKAH DALAM MENYEDIAKAN PELAN PEMASARAN UNTUK PERNIAGAAN KECIL	220
11.2.1 SET OBJEKTIF PEMASARAN	221
11.2.2 MENENTUKAN PRODUK ATAU SERVIS	223
11.2.3 MENGENAL PASTI SEGMENTASI SASARAN PASARAN	224
11.2.3.1 Segmentasi Menggunakan Asas Geografi.	225
11.2.3.2 Segmentasi Menggunakan Asas Demografi.	226
11.2.3.3 Segmentasi Menggunakan Asas Psikografi.	226
11.2.3.4 Segmentasi Menggunakan Asas Gelagat	227
11.2.4 PASARAN SEMASA DAN SAIZ PASARAN	230
11.2.4.2 Saiz dan Pertumbuhan Segmen	231
11.2.4.3 Daya tarikan struktur	231
11.2.5 MENILAI PERSAINGAN	235
11.2.5.1 Kenal pasti pesaing	235
11.2.5.2 Menentukan matlamat pesaing	236

11.2.5.3	Kenal pasti strategi pesaing	237
11.2.5.4	Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Oppurtunities, Ancaman)	238
11.2.5.4	Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing	240
11.2.5.4	Kenal pasti tindak balas pesaing	240
11.2.6	JANGKAAN JUALAN	246
11.2.6.1	Asas ramalan jualan	247
11.2.6.2	Perniagaan sedia ada	247
11.2.6.4	Andaian jualan anda	248
11.2.6.5	Membangunkan ramalan anda	249
11.2.6.6	Lima perangkap ramalan yang biasa adalah:	251
11.2.7	STRATEGI PEMASARAN	253
11.2.7.1	Barang/ Produk	254
11.2.7.2	Harga /Price	255
11.2.7.3	Tempat/ Place	255
11.2.7.4	Promosi/ Promotion	255
11.2.8	BAJET PEMASARAN	259

BAB 12

	FORMULASI PROJEK KEUSAHAWANAN	261
12.1	PENDAHULUAN	261
12.2	DEFINISI PROJEK	262
12.2.1	Tahap Pra-pelaburan	262
12.2.2	Peringkat Pembinaan	263
12.2.3	Peringkat Normalisasi	263
12.3	KLASIFIKASI PROJEK	263
12.3.1	Projek yang tidak dapat diukur	264
12.3.2	Projek Sektoral	264
12.3.3	Projek Techno-Ekonomi	265
12.3.1.1	Klasifikasi berorientasi faktor	265
12.3.1.2	Pengelasan yang berorientasi akibat	265
12.3.1.3	Klasifikasi berorientasi magnitud	265
12.4	IDENTIFIKASI PROJEK	266

12.5 PERLAKSANAAN PROJEK	270
12.6 LAPORAN PROJEK	270
12.7 KANDUNGAN LAPORAN PROJEK	272
12.8 KESIMPULAN	274

BAB 13

ASAS PENGURUSAN DALAM KEUSAHAWANAN	275
13.1 PENDAHULUAN	275
13.1.1 Definisi Organisasi	276
13.1.2 Organisasi sebagai Unit Sosial	276
13.1.3 Penyatuan Usaha dan Hubungan di Kalangan Pekerja	277
13.2 CIRI-CIRI ORGANISASI	277
13.3 APAKAH YANG DIKATAKAN PENGURUSAN?	278
13.4 PROSES PENGURUSAN	280
13.4.1 Perancangan	280
13.4.2 Penyusunan	281
13.4.3 Pengarahan	281
13.4.4 Pengawalan	282
13.5 MENGAPAKAH PENGURUSAN?	282
13.6 PENGURUS DI DALAM ORGANISASI	284
13.6.1 Peringkat Pengurusan	284
13.6.2 Pengurus Atasan	284
13.6.3 Pengurus Pertengahan	284
13.6.4 Pengurus Bawahan	284
13.7 PERANAN PENGURUS DI DALAM ORGANISASI	285
13.7.1 Peranan Penghubung Individu	285
13.7.1.1 Sebagai Orang Terpenting	285
13.7.1.2 Sebagai pemimpin	286
13.7.1.3 Sebagai pegawai perhubungan	286
13.7.2 Peranan Penyampai Maklumat	286
13.7.2.1 Sebagai Pengawas	286
13.7.2.2 Sebagai Penyampai	287
13.7.2.3 Sebagai jurucakap	287
13.7.3 Peranan sebagai Pembuat Keputusan	287

13.7.3.1	Sebagai usahawan	287
13.7.3.2	Sebagai pengawal gangguan	288
13.7.3.3	Sebagai pembahagi sumber	288
13.7.3.4	Sebagai perunding	289
13.8	KEMAHIRAN PENGURUS	289
13.8.1	Kemahiran Teknik	289
13.8.2	Kemahiran Pengurusan	290
13.9	PENGURUSAN DAN PROSES PENGURUSAN	290
<i>13.9.1</i>	<i>Perancangan</i>	291
<i>13.9.2</i>	<i>Penyusunan</i>	291
<i>13.9.3</i>	<i>Pengarahan</i>	291
<i>13.9.4</i>	<i>Pengawalan</i>	291
13.10	PENGURUSAN SEBAGAI BIDANG SAINS ATAU SENI	291
13.11	PENGURUS SEBAGAI PENGHUBUNG DI DALAM ORGANISASI	292
13.12	KECEKAPAN, KEBERKESANAN, PRODUKTIVITI, DAN KUALITI	293
13.13	KESIMPULAN	294
RUJUKAN		295
INDEKS		311

KEUSAHAWANAN

KONSEP DAN ASAS

PENGURUSAN

Buku “Keusahawanan: Konsep dan Asas Pengurusan” ini merangkumi aspek-aspek penting dalam dunia keusahawanan secara teori dan praktikal yang menekankan sudut pembangunan keusahawanan di Malaysia mahupun di peringkat antarabangsa. Buku ini ditulis untuk dijadikan rujukan kepada pelajar-pelajar sekolah, pra-universiti serta pelajar universiti dalam melihat, menganalisis dan mempraktikkan ke dalam dunia sebenar. Penghasilan buku ini adalah tepat pada waktunya apabila pihak kerajaan telah menekankan kepentingan keusahawanan di semua peringkat sekolah mahupun universiti. Oleh itu, dengan kelahiran buku ini, penulis berharap agar pelajar mampu untuk memahami dan mendalami ilmu konsep pengurusan keusahawanan dengan lebih terperinci lagi.



Mohd Kamal Muhsin Bin Mohd Yunus dilahirkan pada tanggal 30 November 1987 di Hospital Besar Ipoh, Perak. Beliau merupakan pemegang Ijazah Kedoktoran dalam bidang Pengurusan Bisnes di Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA). Dengan menggunakan nama pena sebagai M.Y. Kamal, beliau aktif dalam penghasilan aktikel dan buku yang mana sebanyak 56 buah artikel yang berkisarkan mengenai pengurusan bakat dan sains sosial telah Berjaya diterbitkan diperingkat antarabangsa. Manakala, dua buah buku yang bakal dikeluarkan adalah “Keusahawanan: Konsep dan Asas Pengurusan” dan “Keusahawanan dan Keusahawanan Sosial: Teori, Praktis dan Kajian Kes.” Kini, beliau merupakan seorang usahawan dalam bidang latihan dan perundingan.



Lukman Z. Mohamad adalah profesor dalam bidang kerja sosial di Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA). Beliau memperoleh Ijazah Sarjana Muda Sains Perumahan, Bangunan dan Perancangan dari Universiti Sains Malaysia (1994), Ijazah Sarjana Sains Wilayah (Regional Science) dari University of Liverpool (1996) dan Ijazah Doktor Falsafah Sains Sosial dan Kesihatan (Kerja Sosial) dari University of Durham (2006). Mula berkhidmat sebagai tutor pada tahun 1994, dilantik sebagai pensyarah pada tahun 1996 dan sebagai profesor madya pada tahun 2010 di Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau dilantik sebagai profesor penuh pada tahun 2012 di Universiti Malaysia Kelantan. Pada tahun 2013, beliau berpindah ke Universiti Sultan Zainal Abidin untuk menubuh dan mengasaskan Fakulti Sains Sosial Gunaan. Beliau menjadi dekan pertama fakulti tersebut pada tahun 2014.



Mazdan Bin Ali Amaran merupakan pemegang Ijazah Sarjana Muda dalam bidang Ekonomi dan Ijazah Sarjana dalam Bidang Statistik Gunaan di Fakulti Ekonomi dan Pentadbiran di Universiti Malaya, Kuala Lumpur. Beliau berpengalaman mengajar kursus ekonomi, keusahawanan, pengurusan dan statistik di Universiti Teknologi MARA Seri Iskandar (Perak) dan Machang (Kelantan), serta Kolej Yayasan Pendidikan Cheras iT-Web, Cheras (Kuala Lumpur). Antara buku yang pernah diterbitkan oleh beliau adalah “Melahirkan Usahawan Berjaya Dalam Kalangan Siswazah” dan “Mikroekonomi Dalam Industri Seni”. Kini beliau bertugas sebagai pensyarah pengurusan di Universiti Malaysia Sarawak, Sarawak.