

DIPLOMA PROFESIONAL **PERNIAGAAN** CUSTOMIZED EMPOWER COURSE



DIPLOMA PROFESIONAL **PERNIAGAAN** CUSTOMIZED EMPOWER COURSE

eISBN 978-967-2258-31-5



POLITEKNIK TUANKU SYED SIRAJUDDIN

Copyright © 2020

HAK CIPTA TERPELIHARA

Tiada bahagian daripada terbitan ini boleh diterbitkan semula, disimpan untuk pengeluaran atau ditukarkan ke dalam sebarang bentuk atau dengan sebarang alat juga pun, samaada dengan cara elektronik, gambar serta rakaman dan sebagainya tanpa kebenaran bertulis daripada penulis terlebih dahulu.

All right reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical including photocopy, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the writer.

Diploma Profesional Perniagaan (*Customized empower Course*)

Cetakan Pertama / *First Printing 2020*

Penaung : Abdul Malek Bin Hassan

Penasihat : Ts. Nadzri Bin Che Kamis
Roznizam Bin Kamis

Penulis	: Asmiza Binti Osman Dr. Dzulkarnain Bin Musa Azizee Bin Aziz Norzianis Binti Rezali @ Abdul Sukor Farizah Binti Ariffin Tengku Aroal Hawa Delaila Binti Tengku Ahmad Ayu Iryanti Binti Azni Ros Aini Binti Ibrahim	Mohd Fairuz Bin Othman Halizayanie Binti Kimlin Abd Rahman Bin Yaacob Azlini Binti Awang Nasrul Effendy Bin Mat Nasir Jamilah Binti Hussain Shukeri Bin Mohamad Ros
---------	--	---

Idea & Konsep : Nasrul Effendy Bin Mat Nasir
Junaidah Binti Jaafar

Rekabentuk : Nasrul Effendy Bin Mat Nasir

Editor : Nasrul Effendy Bin Mat Nasir
Azlini Binti Awang

Diterbitkan di Malaysia/Published in Malaysia By

Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin

Pauh Putra, 02600, Arau, Perlis,

Tel: 04-9886200, Faks: 04-9886300

Laman sesawang: www.ptss.edu.my

PRAKATA

Setinggi-tinggi syukur ke hadrat Allah SWT kerana dengan izin-Nya, Buku Diploma Profesional Perniagaan (*Customized empower Course*) ini berjaya diterbitkan.

Buku ini diterbitkan sebagai rujukan kepada semua penulis / tenaga pengajar dan peserta yang mengikuti program Diploma Profesional Perniagaan (*Customized empower Course*).

Diploma Profesional Perniagaan (*Customize empower Course*) merupakan salah satu inisiatif dalam pembangunan ekonomi dan sosial ke arah komuniti yang berkemahiran dan berdaya keusahawan yang tinggi dan berdaya saing. Modul-modul khas dibangunkan oleh tenaga pengajar yang berpengalaman dan berkemahiran.

Bagi pihak Penerbit PTSS, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Unit Latihan dan Pendidikan Lanjutan dan penulis di atas usaha menyediakan dan memudahkan dalam penulisan buku Diploma Profesional Perniagaan (*Customized empower Course*) ini. Semoga buku ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh semua penulis / tenaga pengajar, peserta dan pembaca,

Sekian, terima kasih

Abdul Malek Bin Hassan
Pengarah
Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis

	PRAKATA	iv
	ISI KANDUNGAN	v
1	PENGENALAN KEPADA KEUSAHAWANAN	1
2	PENYEDIAAN PROFIL SYARIKAT YANG EFEKTIF	17
3	<i>BUSINESS MODEL CANCAS (BMC) AND UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)</i>	32
4	RANCANGAN PERNIAGAAN (PENGURUSAN PERAKAUNAN DAN KEWANGAN PERNIAGAAN)	48
5	RANCANGAN PERNIAGAAN (PENGURUSAN OPERASI PERNIAGAAN DAN SUMBER MANUSIA)	85
6	RANCANGAN PERNIAGAAN PENGURUSAN PENTADBIRAN, SISTEM REKOD DAN FAIL PERNIAGAAN	103
7	RANCANGAN PERNIAGAAN (PENGURUSAN PEMASARAN DAN RANTAIAN)	120
8	PENGURUSAN STRATEGIK DALAM PERNIAGAAN	146
9	PENGURUSAN MASA DAN ETIKA DALAM PERNIAGAAN	157
10	ASAS PENYEDIAAN VIDEO VIDEOGRAPHY & PHOTOGRAPHY DALAM PERNIAGAAN	185
11	PRODUCT DESIGN, LABELING AND PACKAGING (STYLIST)	198
12	ASAS PERNIAGAAN ONLINE, TEKNIK COPYWRITING	226
13	KEUSAHAWANAN DIGITAL MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA DAN <i>MARKETPLACE</i>	246
14	GOOGLE DALAM PERNIAGAAN (<i>TRENDS, KEYWORD PLANNER, ADWORDS</i>)	265
15	GOOGLE DALAM PERNIAGAAN (<i>FORM, SHEET, SLIDE, SITE, AUTOCRAT</i>)	284
16	ASAS GROOMING AND KEMAHIRAN PEMBENTANGAN	300
17	ASAS PERSEDIAAN SIJIL MESTI & HALAL	347

MODUL 1

Pengenalan Kepada Keusahawanan

Penulis :

DR. DZULKARNAIN BIN MUSA

USAHAWAN

Seseorang yang mengambil daya usaha untuk melakukan suatu kerja.

ILMUAN	TAKRIFAN
John Stuart Mill (1848)	Usahawan adalah penggerak utama sebuah perusahaan.
Carl Menger (1871)	Usahawan bertindak sebagai agen ekonomi melalui pengubahan sumber-sumber menjadi produk yang mempunyai nilai tambah dalam pasaran.
Joseph Schumpeter (1934)	Usahawan sebagai pencetus inovasi yang dilakukan melalui proses kreatif.
Ibnu Khaldun (1377)	Usahawan dilihat sebagai seorang yang berpengetahuan tinggi melalui proses pencarian ilmu dan maklumat.

Rumusan:

Usahawan adalah seseorang individu yang secara aktifnya membentuk dan memimpin perniagaan mereka ke arah perkembangan dan kemajuan pada masa hadapan.

Seseorang usahawan bertindak menukar sumber-sumber dengan produktiviti yang rendah menjadi penghasilan yang tinggi. Perkara ini dibuat dengan memberi nilai tambah kepada produk yang ditawarkan dalam pasaran.

KEUSAHAWANAN

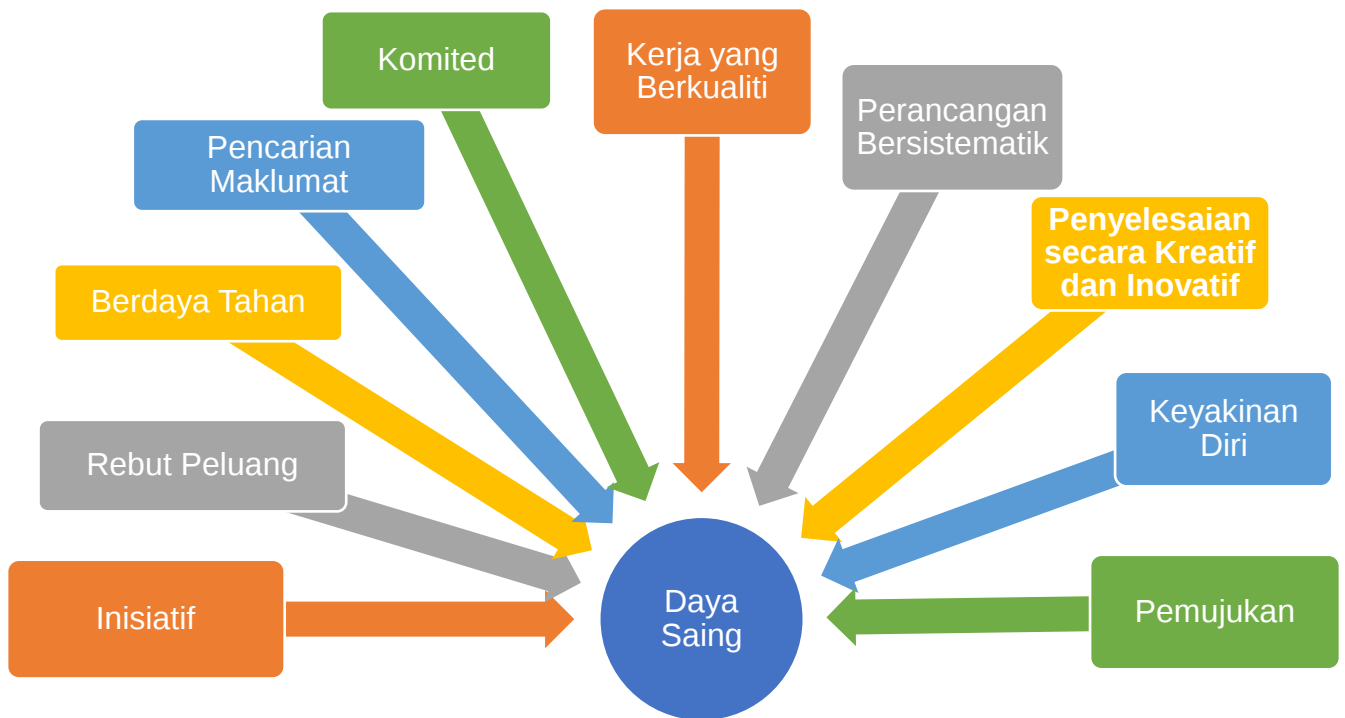
1. Suatu proses yang bukan hanya terhenti selepas penubuhan sesebuah perniagaan.
2. Keusahawanan melibatkan proses inovasi dan pembentukan usaha teroka baharu ke atas produk, proses dan juga teknologi.
3. Selain itu, prosesnya turut melibatkan hubungan kolaborasi dengan pelbagai pihak termasuk agensi kerajaan, institusi pendidikan dan lain-lain.
4. Evolusi perkembangan perniagaan turut bergerak daripada bentuk perniagaan kecil secara milik tunggal kepada syarikat yang lebih besar.

USAHAWAN VS PENIAGA





CIRI-CIRI DAYA SAING SESEORANG USAHAWAN



INISIATIF

1. Lakukan sesuatu tanpa menunggu arahan dan bekerja menjangkau tugas sedia ada mereka.
2. Inisiatif dapat membawa seseorang usahawan ke hadapan berbanding peniaga lain.
3. Melalui inisiatif, usahawan sentiasa peka kepada persekitaran. Mereka juga bersikap proaktif dalam pekerjaan.
4. Tingkah laku tersebut dapat membina daya saing usahawan dalam meneroka dan merebut peluang baharu dalam perniagaan.

REBUT PELUANG



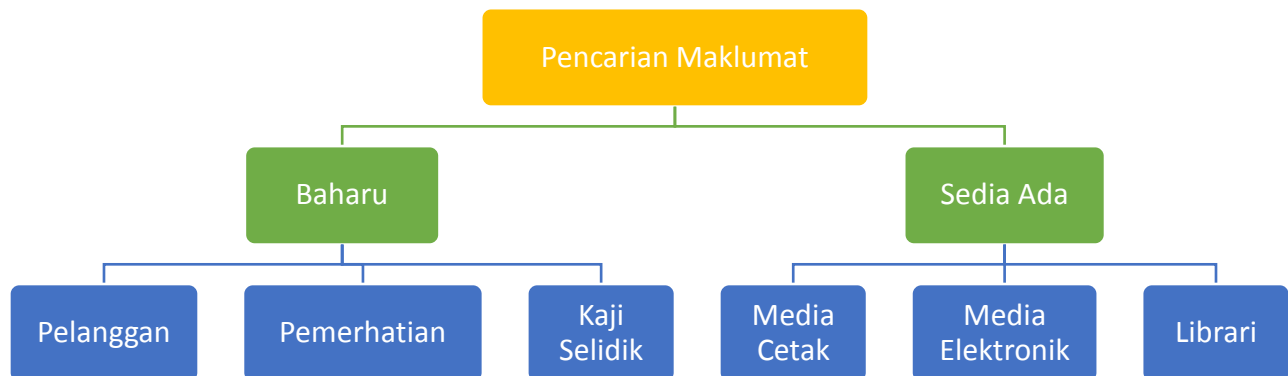
1. Seseorang usahawan perlu peka dengan isu atau permasalahan yang wujud di persekitaran. Melaluinya, idea-idea perniagaan dapat diwujudkan.
2. Cuba lihat penyelesaiannya dengan memikirkan suatu produk yang dapat membantu pengguna.
3. Cari maklumat detail bagi membangunkan produk berkaitan dan secara pantas menawarkannya di pasaran.

BERDAYA TAHAN

1. Usahawan perlu berani dalam mengutarakan idea dan pandangan mereka. Juga perlu berani mengambil tindakan walau pun tidak disukai orang lain.
2. Usahawan perlu sentiasa kuat daya fikiran dan mental dalam menghadapi kerenah dan masalah perniagaan.
3. Maka mereka harus bersedia mencari jalan penyelesaian bagi setiap cabaran dalam perniagaan.

PENCARIAN MAKLUMAT

Usahawan perlu sentiasa dahagakan maklumat.



KOMITED

1. Usahawan memberi komitmen penuh terhadap sesuatu kerja. Kaedahnya adalah:
 - ✓ Lakukan sehingga selesai.
 - ✓ Mengikut tempoh masa yang ditetapkan.
 - ✓ Kualiti kerja yang terbaik.
 - ✓ Dengan kos yang terkawal.
2. Tingkat komitmen dapat dilihat melalui:
 - ✓ Minat peribadi yang ditunjukkan.
 - ✓ Pengorbanan yang dilakukan.
 - ✓ Kesiediaan menjayakan tugas.
 - ✓ Melayani komen pelanggan.

KERJA YANG BERKUALITI

1. Bagaimana untuk meningkatkan kualiti kerja?
 - ✓ Sentiasa membuat perbandingan dengan pesaing perniagaan.
 - ✓ Perlu tetapkan suatu tanda aras sasaran untuk mencapainya.
 - ✓ Sasaran yang ingin dicapai perlu sentiasa diubah dari masa ke semasa.
2. Usahawan perlu mengukur kualiti kerja mereka melalui:
 - ✓ Melihat tahap kepuasan pelanggan mereka.
 - ✓ Data aduan pelanggan.
 - ✓ Statistik “ulangan” pelanggan.
 - ✓ Statistik jualan produk mereka.

PERANCANGAN BERSISTEMATIK

1. Perancangan secara sistematik – menyediakan pelan dan proses melaksanakan sesuatu kerja mengikut turutan satu persatu.
2. Proses perancangan yang berkesan:
 - ✓ Rancang
 - ✓ Bangun
 - ✓ Nilai (ukur)
 - ✓ Kawal
3. Perancangan yang bersistematik dapat membantu seseorang usahawan dalam meningkatkan prestasi kerjanya dan mencapai matlamat perniagaan.

PENYELESAIAN SECARA KREATIF DAN INOVATIF

1. Cari langkah yang bijak dalam menyelesaikan sebarang masalah.
2. Fikir beberapa pilihan idea, cari langkah penyelesaian secara kreatif dan bangunkan sebuah produk (atau kaedah) yang berinovatif.



3. Dalam masa yang sama, jalan penyelesaian tidak menjangkau kemampuan dalam aspek kos yang terlibat.

KEYAKINAN DIRI

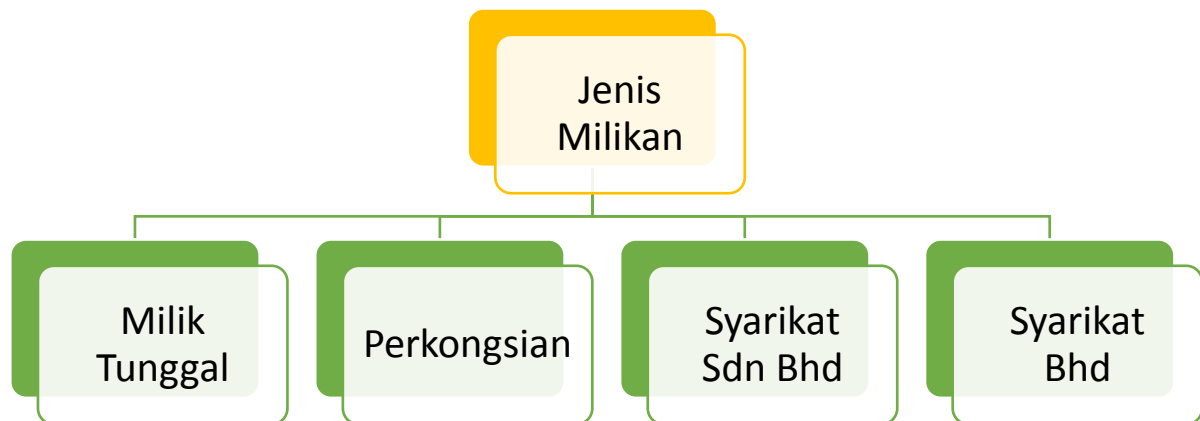
1. Yakin dengan kemampuan dan keupayaan diri dapat membantu seseorang usahawan untuk memperoleh kejayaan dalam perniagaan.
2. Risiko dalam perniagaan perlu diurus dengan sebaiknya:
 - ✓ Risiko dalam kawalan.
 - ✓ Bersedia dengan maklumat yang cukup.
 - ✓ Mempunyai alternatif penyelesaian.
3. Keyakinan dapat dibentuk dan ditingkatkan apabila kita:
 - ✓ Mempunyai pasukan kerja yang tepat.
 - ✓ Persediaan diri yang rapi.
 - ✓ Percaya kepada diri sendiri.
 - ✓ Sasaran yang jelas.

PEMUJUKAN

1. Seseorang usahawan mestilah mempunyai daya pujukan.
2. Segala percakapan dan perbuatan mereka perlulah:
 - ✓ Secara berhemah.
 - ✓ Lemah-lembut.
 - ✓ Merendah diri.
 - ✓ Pujukan yang mempengaruhi.
3. Contoh:
 - ✓ Pengaruhi pelanggan untuk membeli produk kita.
 - ✓ Pengaruhi pegawai bank untuk memberi pinjaman.
 - ✓ Pengaruhi pembekal untuk memberi bahan
 - ✓ Mentah dengan harga istimewa.
4. Daya pujukan memerlukan kemahiran, keupayaan dan keyakinan diri. Dalam usaha tersebut, kekuatan diri dan produk perlu ditonjolkan.

OPERASI PERNIAGAAN

DAFTAR PERNIAGAAN



MEMULAKAN PERNIAGAAN



FOKUS AMALAN TERAS DALAM PERNIAGAAN



TERAS 1

KEKUATAN PRODUK



TERAS 2

HUBUNGAN PELANGGAN





TERAS 3

AMALAN INOVASI



Tablets at tables



TERAS 4

PACUAN TEKNOLOGI



Rujukan

- Musa, D. & Musa, I. (2019). Innovation Practices and Business Performance among Micro Sized Enterprise. *International Journal of Business and Technopreneurship* (IJBT), 9(1), 79-90.
- Musa, D., Abdul Ghani, A. & Ahmad, S (2014). Linking Entrepreneurial Orientation and Business Performance. The Examination toward Performance of Cooperatives Firm in Northern Region of Peninsular Malaysia. *International Journal of Business and Technopreneurship* (IJBT), 9(1), 79-90.

MODUL 2

BAGAIMANA MENULIS PROFIL SYARIKAT YANG EFEKTIF

Penulis :

ASMIZA BINTI OSMAN

BAGAIMANA MENULIS PROFIL SYARIKAT YANG EFEKTIF

Profil syarikat yang baik dapat memberi gambaran dan menjelaskan tentang perkara yang perlu ada dan menjadi keperluan dalam mencapai hala tuju syarikat. Namun begitu, tidak banyak syarikat pada hari ini yang mampu menyediakan profil syarikat yang efektif, mengambil mudah malah menganggap perkara ini sebagai suatu bebanan. Penyediaan profil syarikat yang baik dan berkesan dapat memberikan tanggapan yang positif pihak-pihak berkepentingan terhadap reputasi syarikat malah akan memberi keuntungan jangka masa panjang kepada syarikat. Justeru itu, penyediaan modul ini bertujuan memberi panduan yang jelas kepada para usahawan dalam penyediaan profil syarikat atau perniagaan dengan lebih efektif.

Modul ini terbahagi kepada beberapa bahagian yang menerangkan tentang kepentingan profil syarikat disediakan dan sebagai panduan kepada para usahawan di luar sana dalam usaha menyediakan profil syarikat yang berkesan. Antara kandungan:

1. Pengenalan
2. Untuk Siapa?
3. Kenapa?
4. Profil Syarikat yang bagus.
5. Contoh Format Profil Syarikat
6. Contoh Profil Syarikat
7. Kesimpulan

PENGENALAN

Tahukah anda, apa yang dikatakan Profil Syarikat?

1. Profil Syarikat adalah sebuah ringkasan tentang sesebuah Syarikat.
2. Profil Syarikat boleh diibaratkan sebagai sebuah platform dan medium dalam memperkenalkan kewujudan dan kekuatan sesebuah Syarikat.
3. Profil Syarikat adalah 'senjata' untuk mencari pelanggan, pelabur, pekerja dan sesiapa yang tertarik untuk berurusan dengan Syarikat tersebut.

Profil syarikat merupakan keterangan terperinci berserta butiran perihal syarikat yang memaparkan segala informasi dalaman berkenaan sesebuah organisasi atau syarikat. Sesebuah profil syarikat harus mengandungi beberapa butiran penting untuk dipaparkan kepada pihak yang membacanya. Butiran ini termasuklah:

- i. Muka hadapan – logo syarikat, nombor pendaftaran
- ii. Isi Kandungan
- iii. Misi dan visi syarikat
- iv. Maklumat info syarikat – alamat, maklumat perhubungan, email, faks, telefon etc.
- v. Carta Organisasi
- vi. Biodata pemilik syarikat / CEO / Lembaga pengarah
- vii. Produk dan perkhidmatan yang ditawarkan
- viii. Gambar premis, hadapan kedai dan ruang bekerja
- ix. Portfolio dan projek yang telah atau sedang dijalankan
- x. Senarai klien utama
- xi. Sijil dan borang dari Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM)
- xii. Sijil dan dokumen dari Kementerian Kewangan (jika berkenaan)
- xiii. Sijil dan dokumen yang berkaitan

Secara am, profil syarikat merupakan suatu medium terbaik untuk mempamerkan tentang kekuatan syarikat. Ini menjadi keutamaan supaya syarikat berjaya mendapat perhatian daripada mana-mana organisasi yang menilainya seterusnya mendapatkan sesuatu projek ataupun jaringan perniagaan. Pelbagai idea kreatif dapat dilihat pada hari ini dalam membangunkan profil syarikat. Penyediaan profil perniagaan adalah bergantung kepada kreativiti pemilik. Ada pemilik yang gemar kepada imej dan paparan infografik untuk menarik perhatian. Ada juga yang cenderung menyediakan profil dalam bentuk buku dokumentasi malah ada juga yang menyediakan persembahan dalam bentuk persembahan interaktif bagi menarik perhatian pembaca.

Justeru itu, adalah penting bagi sesebuah perniagaan atau syarikat sentiasa mengemaskini profil dari semasa ke semasa.

UNTUK SIAPA?

Bagi menjawab persoalan “Untuk Siapa?”, bahagian dalam modul ini akan menjelaskan tentang pihak-pihak yang disasarkan untuk membaca dan meneliti profil syarikat. Kandungan atau fokus penulisan profil syarikat adalah bergantung kepada keperluan dan sasaran pembaca atau penilainya.

Profil syarikat ini sering dibangunkan mengikut kepentingan pihak seperti yang dinyatakan berikut:

i. Pelanggan sasaran

Profil syarikat ditulis bagi memberikan penerangan dan butiran berkenaan syarikat kepada pelanggan agar skop perniagaan dapat dilihat dengan jelas oleh pihak pelanggan.

Kebiasaannya, profil syarikat yang disediakan untuk pelanggan sasaran haruslah mengandungi segala maklumat berkaitan produk yang ingin disampaikan mengikut keperluan permintaan pelanggan sasaran tersebut.

Contoh:

Syarikat yang menjalankan perusahaan pakaian wanita muslim, maka semestinya anda perbanyakkan maklumat mengenai kebaikan dan kekuatan serta imej produk yang ditawarkan dalam profil syarikat anda.

ii. Badan kerajaan

Badan kerajaan merupakan sebahagian daripada kelompok sasaran pelanggan tetapi berbeza kandungan dan fokus perbentangan profil syarikat. Butiran dan kerja-kerja yang pernah dijalankan disediakan dengan terperinci. Hal ini demikian kerana anda berhubung dengan pihak kerajaan yang perlu menepati pelbagai prosedur dan keperluan, maka sudah semestinya penyediaannya agak kompleks dan spesifik.

Bahagian kewangan selalu menjadi isu penting apabila berhadapan dengan pelanggan bagi kategori ini. Paparan makluman syarikat yang mempunyai kedudukan kewangan yang kukuh mendapat menjadi perhatian. Justeru itu, penyediaan profil syarikat seharusnya menitikberatkan maklumat dalam bahagian ini.

Selain daripada itu, maklumat berkaitan kejayaan syarikat serta pengalaman syarikat dalam menyempurnakan kerja-kerja atau projek sepanjang syarikat ditubuhkan perlu dinyatakan sebagai rujukan.

iii. Tender

Penyertaan syarikat dalam sesuatu tawaran tender memerlukan dokumen sampingan yang menjelaskan kekuatan sesebuah syarikat. Oleh itu, syarikat harus menyediakan profil syarikat yang lengkap dan menarik perhatian pihak penilai tender.

Jika syarikat terlibat dalam sesuatu kemasukan tender, dokumen sampingan yang relevan perlu disertakan seperti brosur (brochure) produk atau perkhidmatan, imej-imej tertentu seperti lukisan pelan (jika terlibat dengan produk fizikal), salinan profil secara interaktif (ini adalah untuk mewujudkan kelainan) dan juga lampiran maklumat syarikat yang bekerjasama dengan syarikat anda seperti pembekal, tenaga kerja dan pengeluar bahan mentah perlu disertakan.

Dalam situasi semasa yang transaksi sering dilakukan secara atas talian, keperluan dokumen-dokumen tersebut adalah diperlukan untuk dimuat naik dalam platform-platform atau sistem yang telah disediakan.

iv. Institusi kewangan

Institusi kewangan juga merupakan pihak sering memerlukan profil syarikat dalam menilai pertimbangan reputasi dan prestasi syarikat sebelum mengeluarkan pinjaman perniagaan. Aspek penting yang perlu diberi penekanan adalah bahagian pengurusan kewangan. Segala projek atau kerja yang pernah dijalankan perlu dimasukkan dalam profil syarikat syarikat bagi memberi gambaran komitmen dan prestasi kewangan syarikat yang kukuh.

Segala maklumat yang diberikan hendaklah tepat dan sah bagi tujuan pemeriksaan dan rujukan institusi kewangan tersebut.

v. Pihak berkuasa tempatan

Profil syarikat juga seringkali diperlukan untuk diserahkan kepada pihak berkuasa tempatan bagi tujuan kelulusan menjalankan perniagaan dan tapak perniagaan serta tujuan rekod. Kandungan profil jenis ini memadai dengan hanya membentangkan butiran perniagaan yang dijalankan. Kandungan data terperinci dan secara khusus mungkin tidak diperlukan.

Pada kebiasaannya pihak berkuasa tempatan hanya memerlukan profil syarikat untuk tujuan rujukan jika berlaku sebarang masalah dan isu berbangkit terhadap sesebuah syarikat semasa atau setelah kerja-kerja dijalankan.

KENAPA?

KEPENTINGAN PROFIL SYARIKAT

Terdapat banyak sebab mengapa perniagaan memerlukan profil syarikat yang ditulis dengan baik:

1. Ia membentangkan peluang bagi bakal pembeli untuk mengetahui tentang syarikat. Dengan menggunakan template yang tepat, seseorang boleh menulis profil yang berkesan yang akhirnya akan memujuk pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang perniagaan seterusnya membawa kepada pertumbuhan perniagaan.
2. Sekiranya profil syarikat disediakan dalam bentuk laman web perniagaan, ia perlu disusun dengan berhati-hati supaya pengguna dapat mencari semua maklumat penting seperti alamat syarikat, butiran kenalan, pasukan pengurusan dan sebagainya pada bahagian seperti halaman 'tentang kami'.
3. Profil syarikat bertindak seperti dokumen informatif yang memaparkan apa yang dimaksudkan oleh perniagaan dan apa yang berfungsi sebagai pelan untuk pertumbuhan. Ia perlu dibuat dari perspektif pembaca dan mesti dijadikan khusus untuk pengguna sasaran.
4. Jika perniagaan masih berada dalam fasa perancangan perniagaan, Template profil syarikat yang sesuai adalah penting untuk menentukan elemen utama perniagaan. Bahagian-bahagian yang dipaparkan bergantung pada jenis perniagaan dan apa yang diharapkan dari profil.

Ringkasnya kenapa perlu kepada profil perniagaan adalah:

1. Untuk mendekati atau menerokai segmen baru yang boleh meningkatkan perniagaan
2. untuk menarik minat pelabur sekiranya perlu
3. untuk memberi maklumat atau penerangan yang menarik perhatian pelanggan
4. untuk memberi gambaran bagaimana syarikat anda mampu memenuhi keperluan pelanggan
5. untuk menanam kepercayaan pelanggan terhadap syarikat

PROFIL SYARIKAT YANG BAGUS

10 LANGKAH MUDAH MENULIS PROFIL SYARIKAT

Antara langkah-langkah yang paling penting dan perlu anda ikuti untuk membuat profil syarikat yang terbaik.

1. Kenalpasti Tujuan Profil Syarikat

Banyak perniagaan menggunakan profil syarikat untuk senario yang berbeza, termasuk laman web syarikat, portfolio perdagangan dan pelan pelaburan. Jadi, sebelum anda mulakan menulis profil syarikat, penting untuk mengenal pasti tujuan asas profil itu sendiri. Anda boleh menyesuaikan di peringkat seterusnya jika diperlukan.

Katakan profil anda untuk tapak web perniagaan anda. Buat senarai topik yang ingin anda ketahui sebagai pembaca dan pastikan nada digunakan semasa menulis dengan pembaca sasaran anda. Elakkan menggunakan bahasa yang terlalu teknikal tetapi gunakan bahasa mudah yang boleh difahami oleh semua kategori pembaca.

2. Pertimbangkan Rekabentuk

Sekarang masanya untuk mengenalpasti bagaimana anda ingin membentangkan maklumat. Adakah anda mahu gaya tipikal dipecahkan oleh bahagian yang berlainan atau adakah anda mahu dibentangkan dalam bentuk infografik.

3. Mulakan penceritaan

Apabila anda cuba menggalakkan orang ramai untuk memberi perhatian kepada perniagaan anda, anda perlu mencipta cerita menarik. Ia tidak hanya menggunakan tarikh dan senarai angka-angka tetapi anda perlu memastikan cerita anda sampai kepada pembaca.

Tidak kira sama ada anda mula bekerja dengan menjual lemonade atau anda menguruskan perniagaan keluarga. Apa yang penting adalah cara anda meletakkan pola cerita. Tidak semua cerita akan menjadi sama seperti yang lain.

4. Letakkan Visi & Misi Anda

Anda perlu menyatakan Visi & Misi perniagaan anda. Anda perlu membiarkan pembaca tahu apa yang anda tawarkan dan bagaimana anda bercadang untuk berkembang sebagai perniagaan, pada asasnya membiarkan mereka tahu mengapa mereka harus memilih anda di bandingkan pesaing.

Kenyataan misi Disney contohnya, mereka akan memberikan anda pengalaman hiburan paling kreatif di dunia:

'Misi Syarikat Walt Disney menjadi salah satu pengeluar dan penyedia hiburan dan maklumat terkemuka di dunia. Dengan menggunakan portfolio kami untuk membezakan kandungan, perkhidmatan dan produk pengguna kami, kami berusaha mengembangkan pengalaman hiburan yang paling kreatif, inovatif dan menguntungkan serta produk berkaitan di dunia.'

5. Format yang Bersih

Anda perlu memastikan format anda jelas dan bersih, termasuk font dan saiz yang sama untuk teks dan *headline*.

Jangan merosakkan profil anda dengan visual yang tidak relevan dan warna *funky*.

6. Tulis Sejarah Syarikat dalam bentuk Kronologi

Anda harus menyenaraikan pencapaian utama untuk menunjukkan bagaimana syarikat anda berada hari ini.

Sekiranya anda perniagaan kecil, anda boleh menulis maklumat mengenai penubuhan dan pembangunan jenama.

7. Sertakan Testimonial

Setiap testimoni yang baik boleh menambah nilai kepada jenama anda. Berikan maklum balas pengguna dari pelanggan lain dan bukan hanya perkataan anda (yang mungkin berat sebelah), tetapi orang lain yang berada dalam kedudukan yang sama seperti mereka.

Dalam sebuah syarikat B2B, testimoni dari pelanggan terbesar adalah ideal. Di organisasi B2C, sebaliknya, petikan pendek dengan maklum balas yang berkaitan dengan nilai-nilai anda adalah yang terbaik. Anda mahu memberi pembaca dengan maklum balas yang sebenar, tanpa kelihatan terlalu promosi.

8. Sertakan Maklumat Untuk Dihubungi

Adalah wajar untuk anda menambah beberapa maklumat berguna! Jika profil syarikat anda digunakan di luar talian, pastikan anda memasukkan alamat, nombor telefon, e-mel dan faks anda (jika perlu) di bahagian atas dokumen.

Sementara itu, jika ini untuk laman web atau forum dalam talian lain, anda boleh menambah maklumat hubungan hiperpautan anda di bahagian bawah halaman.

9. Tambah Panggilan untuk Tindakan (*Call to Action*)

Jika anda benar-benar mahu menambah sentuhan akhir kepada profil syarikat, pastikan anda menamatkan panggilan untuk bertindak. Contohnya: *'Untuk mengetahui lebih lanjut, layari laman web kami'* atau *'Untuk maklumat lanjut, hubungi XXXXXX'*.

Pada dasarnya, anda harus meninggalkan pembaca dengan beberapa persoalan untuk berfikir dan cara untuk mereka mencari jawapan kepada soalan mereka.

10. Mengesahkannya (*Revise*)

Akhirnya, penting untuk membaca profil korporat anda untuk memastikan tidak terdapat sebarang kesilapan. Ia adalah salah satu bahagian tulisan yang paling penting yang dikaitkan dengan perniagaan anda! Selalunya, mudah untuk terlepas kesalahan kecil apabila anda telah memandang sekeping teks yang sama selama berjam-jam.

kemaskini profil perniagaan anda dengan kerap! Ramai usahawan menulis profil syarikat mereka dan membiarkannya tidak dikemaskini sepanjang tahun. Pastikan anda memperuntukan masa untuk mengemas kini profil anda untuk selaras dengan cara perniagaan anda berkembang.

Syarikat perlu mengetahui bahawa pentingnya menyediakan sebuah profil syarikat dan sentiasa perlu mengemaskininya dari semasa ke semasa. Pemilik atau Pengarah Urusan seharusnya perlu menitikberatkan isi kandungan profil syarikat supaya tidak mengandungi unsur-unsur yang memesongkan hala tuju syarikat.

Penyediaan profil syarikat yang efektif dan efisien akan membantu usahawan memdedahkan perihal syarikat kepada sasaran pengguna dengan tepat. Kemampuan usahawan menyediakan profil perniagaan yang mudah difaham dan menepati keperluan sasaran pengguna pasti mampu memenangi hati pengguna dan menjadi keutamaan.

Justeru ia memberi impak yang besar kepada nama baik dan reputasi syarikat. Profil syarikat juga perlu sentiasa ditambahbaik dari segi isi kandungannya agar menepati keperluan semasa.

Rujukan

Ali, R. (2020). *Cara Menulis Profil Syarikat Dalam 10 Langkah Mudah*. Dimuat turun daripada <https://pawonakreatif.com/2020/06/09/caramenulisprofilsyarikat-dalam10langkah-mudah/>

Ali, R. (2020). *Kepentingan Profil Syarikat*. Dimuat turun daripada <https://pawonakreatif.com/2020/06/09/kepentingan-profil-syarikat-servisdesign-profil-syarikat/>

Printar Content Manager. (2018). *Panduan Menyediakan Profil Syarikat*. Dimuat turun daripada <https://blog.printar.my/ms/panduan-menyediakan-profil-syarikat/>

Profile Syarikat Nak Isi Apa. Dimuat turun daripada <https://www.youtube.com/watch?v=DKfcdJMdWRQ>

MODUL 3

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) & UNIQUE SELLING PROPOSITION(USP)

Penulis :

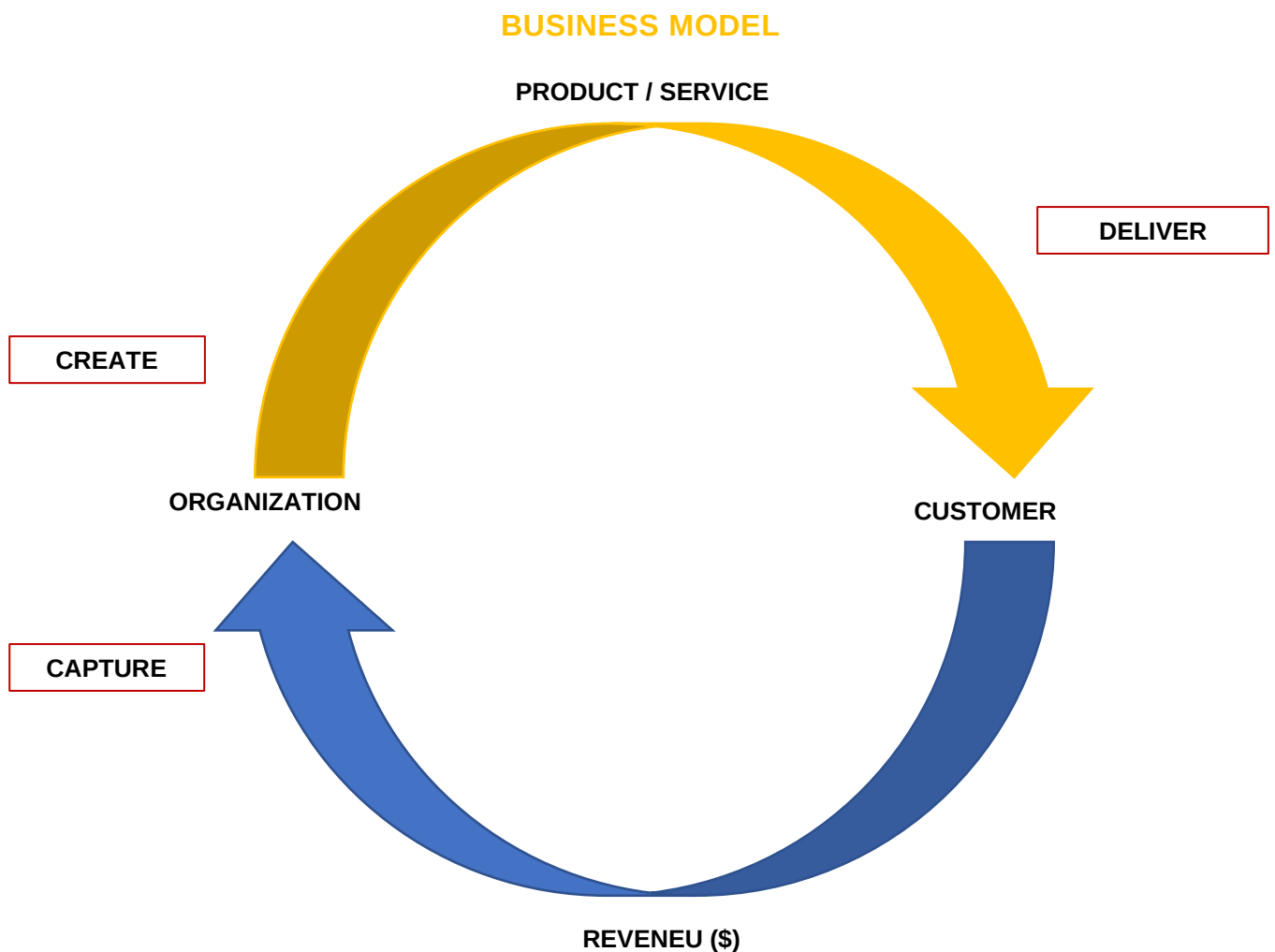
AZIZEE BIN AZIZ

"Design the business model is as much or even more important than building the product"

Alex Osterwalder

WHAT IS BUSINESS MODEL?

A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value"



THREE BUSINESS MODEL TYPES

INFRASTRUCTRE DRIVEN	CUSTOMER SCOPE DRIVEN	PRODUCT DRIVEN
Utilities	Retail	Packaged Good
Telecom	Banking	Appliaction Software
Commodites	Corp. Law	Media

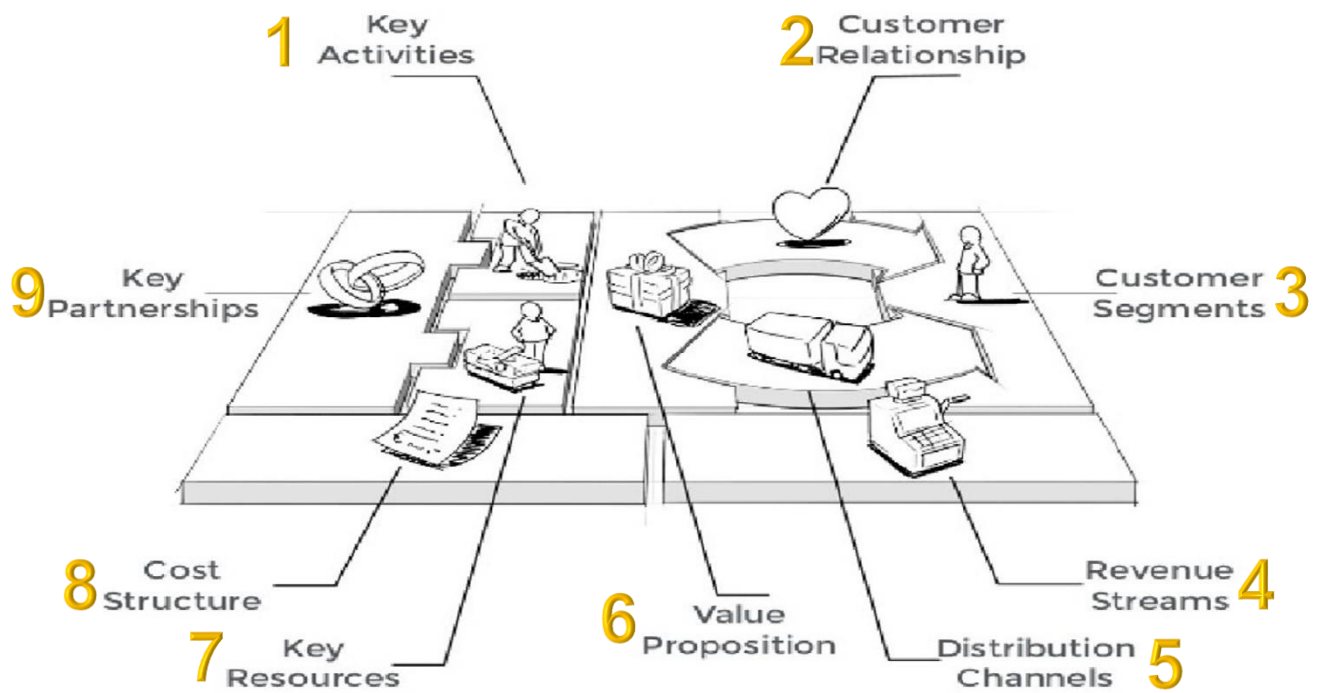
BUSINESS MODEL CANVAS

The Business Model Canvas is a business tool used to visualize all the building blocks of starting a business, including customers, route to market, value proposition and finance.

When to use Business Model Canvas?

Use Business Model Canvas when you want to describe business model of your business. This canvas is more appropriate for existing businesses (not for emerging ones). Note that BMC is a document that should be reviewed periodically as all the factors listed there can change over time.

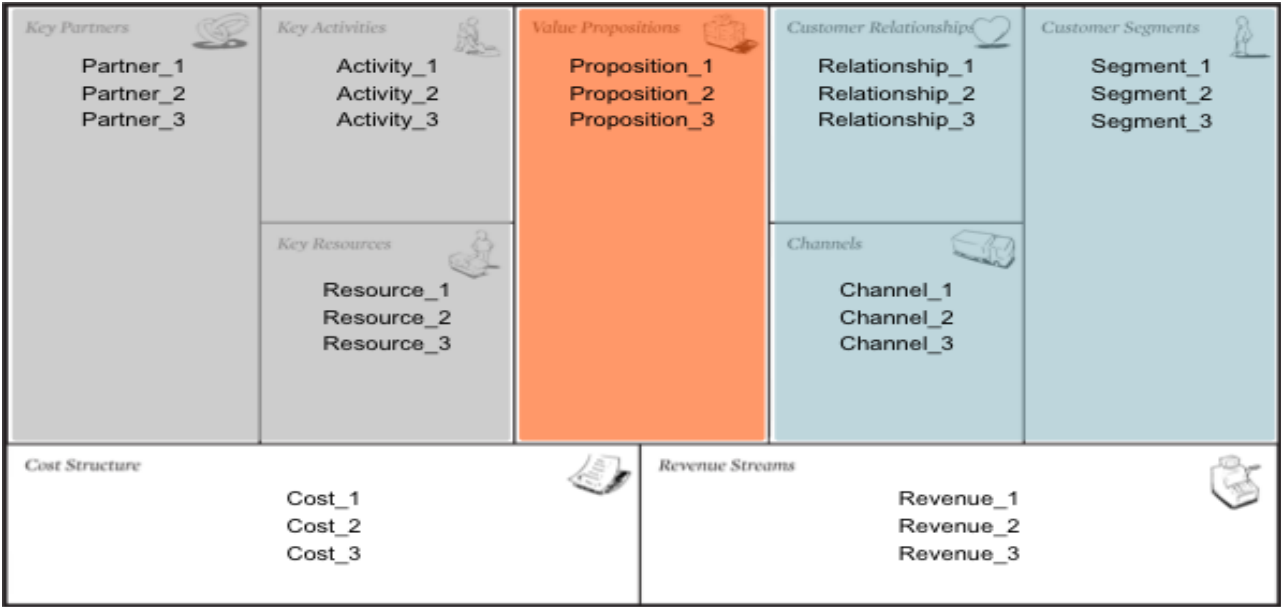
9 BUILDING BLOCKS



KEY PARTNER



KEY ACTIVITIES



www.businessmodelgeneration.com

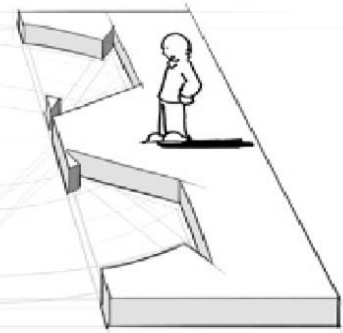
The templates here are made available on the same CC license terms as the original canvas.

Offering
Customers
Infrastructure

Do not remove this text. It is a license notice and should not be removed. If you are using the canvas for a commercial purpose, you must contact the author for more information. © 2010 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, Inc.

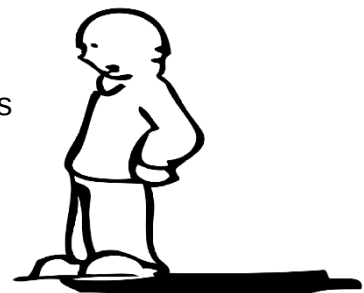
CUSTOMER SEGMENTS

1. For whom are we creating value?
2. Who are our most important customers?
3. Who are our users?
4. Who's influencing them? Who decides?
5. Which are the customers' more important habits?
6. What type of customer segments should we address?



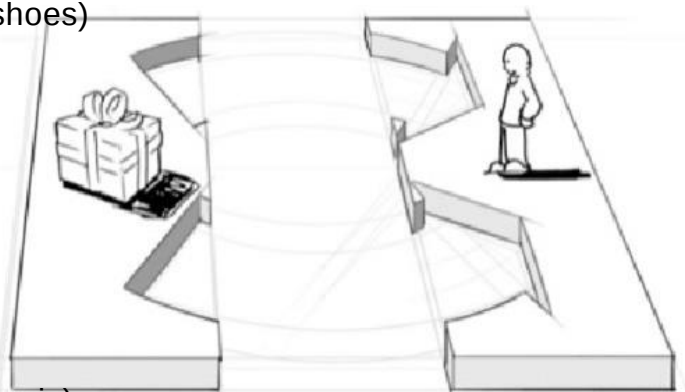
They represent separate segments if:

1. Their needs require and justify a distinct offer
2. They are reached through different distribution channels
3. They require different types of relationship
4. They have substantially different profit abilities
5. They are willing to pay for different aspects of the offer.



VALUE PROPOSITION

- i. "Getting the job done" (Xerox copier service)
- ii. Performance (Amazon, eBay, Skroutz.gr)
- iii. Customization (Dell computers, Nike shoes)
- iv. Design (Apple)
- v. Brand (Rolex, VL)
- vi. Price (Ryanair, EasyJet)
- vii. Cost Reduction (Intale)
- viii. Risk Reduction (Insurance services)
- ix. Accessibility (Coursera)
- x. Convenience / Usability (iTunes and music)

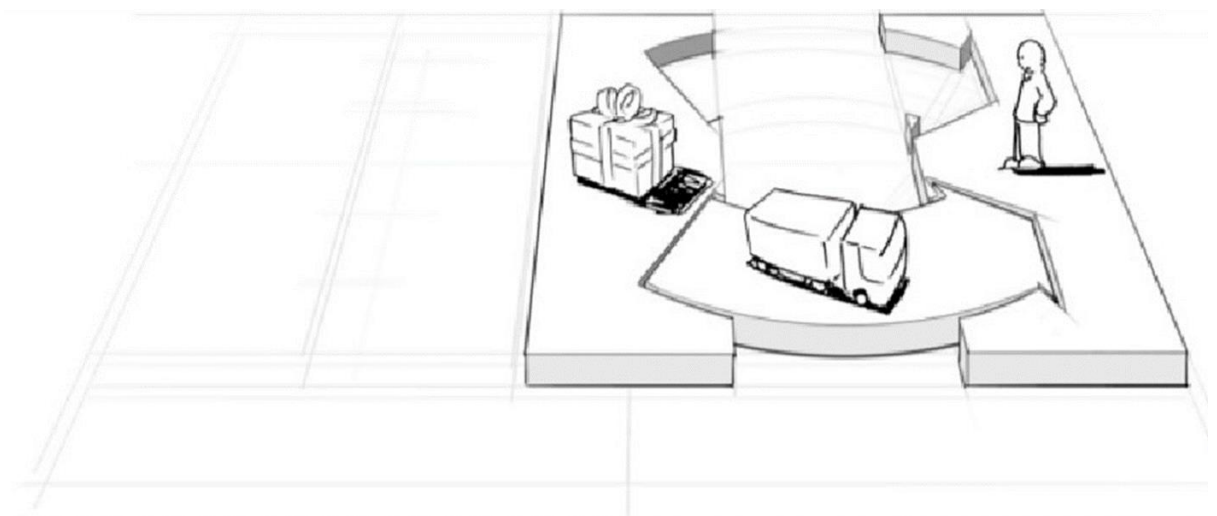


CHANNELS

1. Through which Channels, do our Customer Segments Want to Be reached?
2. How are We reaching Them now?
3. How are Our Channels integrated?
4. Which ones work best?
5. Which ones are Most cost---efficient?
6. How are we integrating them with customer routines?

Channels Phases

- **Awareness**
How do we Raise awareness About Our company's products and services?
- **Evaluation**
How do we help customers Evaluate Our organization's Value Proposition?
- **Purchase**
How Do we Allow customers To purchase Specific products And services?
- **Delivery**
How Do We deliver A Value Proposition To customers?
- **After sales**
How Do we Provide post-Purchase Customer support?

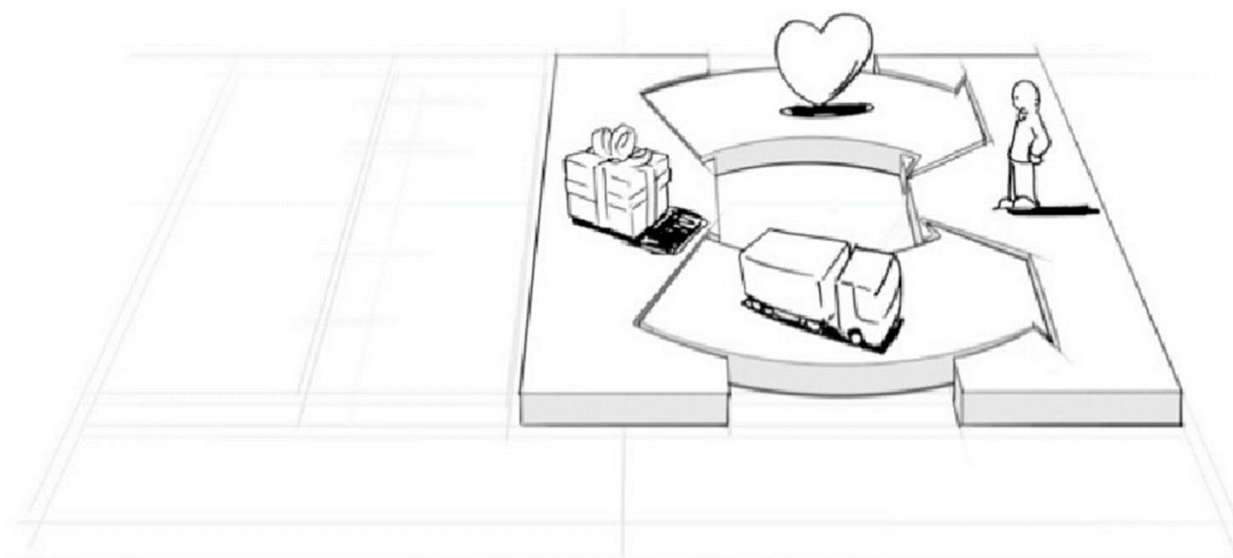


CUSTOMER RELATIONSHIPS

1. What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
2. Which ones have we established?
3. How costly are they?
4. How are they integrated with the rest of our business model?

Customer Relationships

- Personal assistance
- Dedicated personal assistance
- Self-service
- Automated services
- Communities
- Co-creation

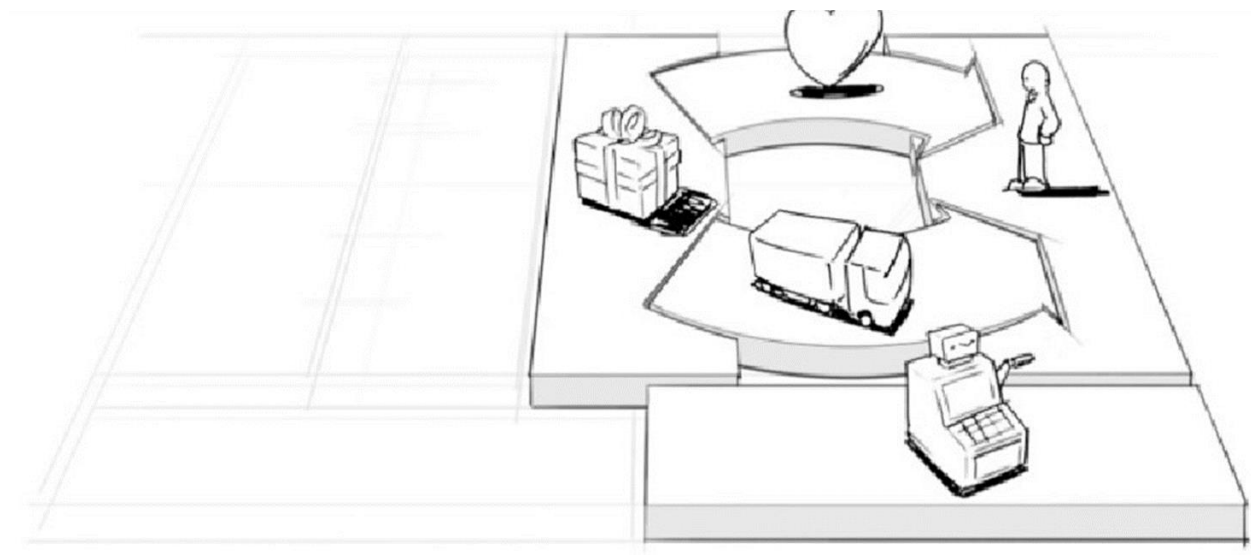


REVENUE STREAMS

1. For what value are our customers really willing to pay?
2. For what do they currently pay?
3. How are they currently paying?
4. How would they prefer to pay?
5. How much does each Revenue Streams contribute to overall revenue?

Revenue Streams

- Asset sale
- Usage fees
- Subscription & fees
- Lending/renting/leasing
- Licensing
- Brokerage fees
- Advertising



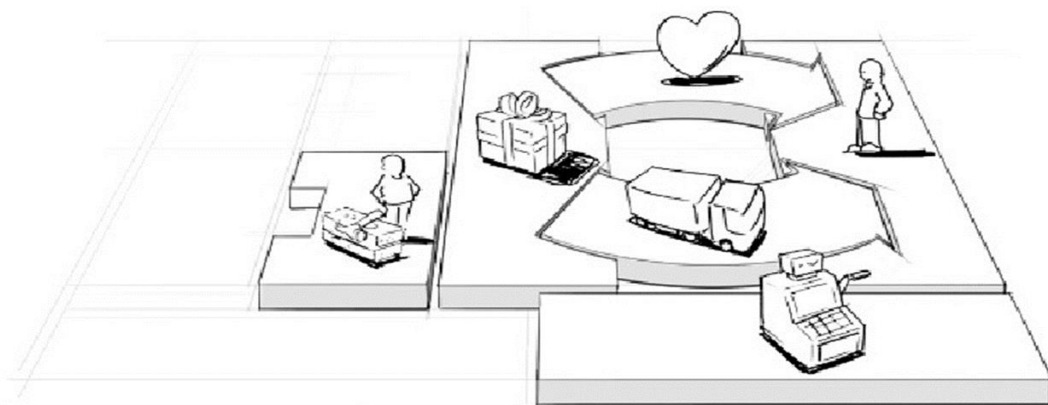
PRICE MECHANISMS

FIXED MENU PRICE	DYNAMIC MENU PRICE
List price	Negotiation
Product feature dependent	Yield Management
Customer segment dependent	Real-time-market
Volume dependent	Auctions

KEY RESOURCES

1. What Key Resources do our Value Propositions require?
2. How can I minimize risk?
3. What are the common characteristics of critical resources?
4. What are the common characteristics of critical resources?

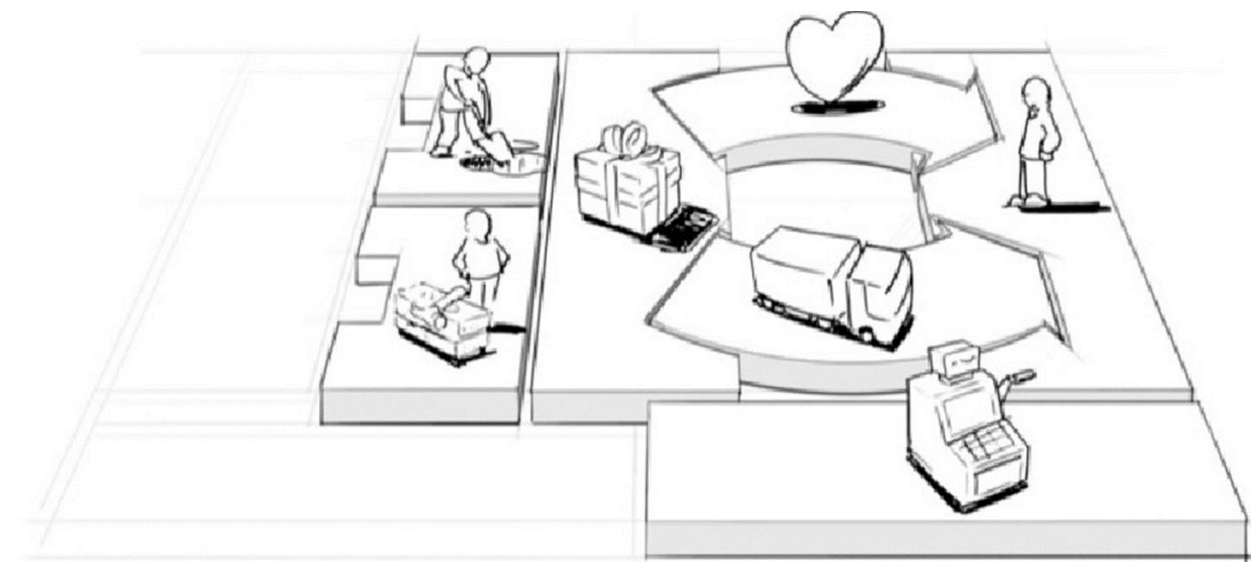
Categories : Physical, intellectual, Human, Finance



KEY ACTIVITIES

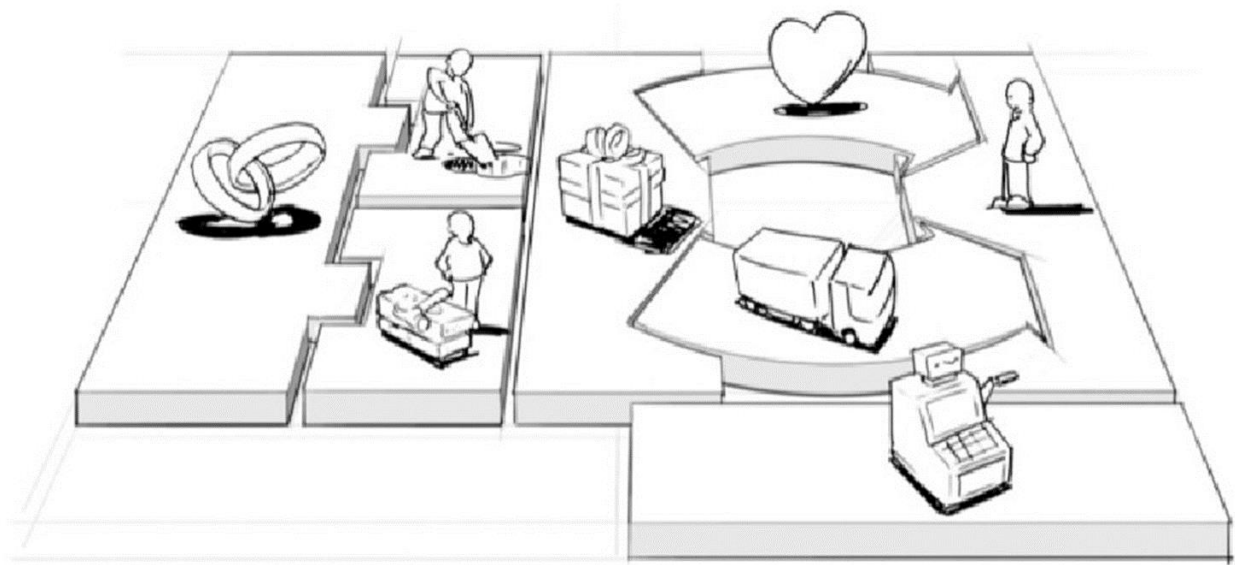
1. What are the critical activities of our business?
2. How can they be optimized?
3. Which activities can we automate?
4. Which activities should we outsource?

Categories : Production, Marketing, Problem solving, Network

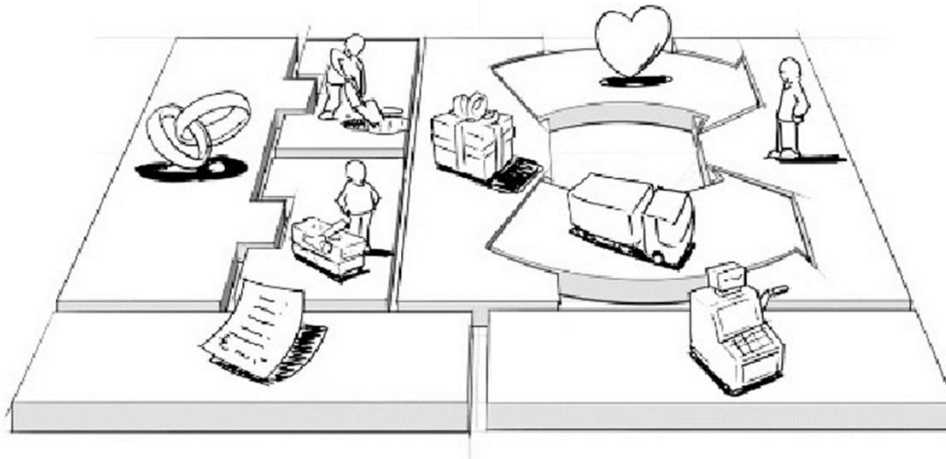


KEY PARTNERSHIPS

1. Who are our critical partners?
2. Who are our critical suppliers?
3. Which key resources are we buying from suppliers and partners?
4. What kind of partnerships should we seek?
5. What is the best cluster/ supply-chain where I should be located?



1. What are the most important costs inherent in our business model?
2. Which Key Resources are most expensive?
3. Which Key Activities are most expensive?

 startupbizmodel.com

Key Partners  Local Photographers  Main Investors YUNIVERSITY VENTURES by Fast Forward SEQUOIA CAPITAL Y Combinator greylockpartners. Online and international payment PayPal WESTERN UNION	Key Activities  Platform development and maintenance Community management Marketing Online and international payment Photographers management Key Resources  Base of places announced Community of travellers and hosts Platform Brand	Value Proposition  Great places to stay all around the world for low prices Rent out extra place effortlessly for a worldwide audience	Customer Relationships  Self-service on site with a support team, SMS, iPhone App Self-service on site with a support team, SMS, iPhone App Channels  Site, Youtube, iPhone App, Blog, Facebook and Twitter Site, Youtube, iPhone App, Blog, Facebook and Twitter	Customer Segments  Travelers that are looking for a good experience with a low price People with extra place that want to rent
Cost Structure Photographers Marketing Insurance Servers Human Resources Online and international payment	Revenue Steams  6-12% of booking fee 3% of each successfully booking			

SO WHAT'S BEYOND THE **CANVAS**?

**YOU NEED TO
VALIDATE YOUR
MODEL
ASSUMPTIONS
WITH THE
CUSTOMERS UNTIL
YOU GET IT RIGHT!**

Rujukan

Dimuat turun daripada <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Dimuat turun daripada <https://ads.google.com/>

Modul eUsahawan Volume 1 & 2. 2019.MDEC

Rosilah Hassan et al. 2017. *Principles of Entrepreneurship and Innovation*. UKM

UiTM, (2017). Modul Business Model Canvas (BMC). MASMED.

MODUL 4

RANCANGAN PERNIAGAAN PENGURUSAN PERAKAUNAN DAN KEWANGAN PERNIAGAAN

Penulis :

MAIZAH BINTI MOHMAD SOM

1.0 PENGENALAN KEPADA PERANCANGAN KEWANGAN

Perancangan Kewangan adalah suatu dokumen yang disediakan bagi mengenalpasti keperluan kewangan jangka panjang dan jangka pendek sesuatu projek atau perniagaan. Ianya memerlukan satu pelan yang menggariskan usaha yang melibatkan disiplin-disiplin tertentu untuk mengurus dengan baik sumber-sumber pendapatan, aset dan hutang supaya setiap perbelanjaan yang dibuat mendatangkan faedah yang optima.

2.0 KEPENTINGAN PERANCANGAN KEWANGAN PERNIAGAAN

Sebelum memulakan perniagaan, membuat perancangan kewangan adalah sangat penting kerana ia akan menentukan halatuju sesuatu perniagaan tersebut. Perancangan yang teliti dapat menentukan visi, misi dan matlamat perniagaan yang dirancang tercapai.



2.1 MENENTUKAN KEPERLUAN MODAL

Keperluan modal untuk memulakan sesuatu perniagaan bukan tertakluk kepada jumlah tunai sahaja. Modal adalah sebarang bentuk pelaburan yang akan menghasilkan pulangan kepada syarikat sama ada dalam bentuk wang atau aset seperti kenderaan, mesin, bangunan dan sebagainya.

2.2 MENENTUKAN SUMBER KEWANGAN

Sumber kewangan boleh diperolehi samada daripada modal sendiri atau pinjaman.

Modal sendiri merupakan sumber kewangan yang diperolehi dari wang simpanan sendiri atau dari rakan kongsi dalam bentuk tunai ataupun aset. Pinjaman pula merupakan sumber pembiayaan yang diperolehi dari pinjaman bank, institusi kewangan, atau agensi-agensi yang ditubuhkan oleh kerajaan Malaysia seperti TEKUN, MARA, PUNB dan lain-lain lagi.

Kriteria yang dipertimbangkan oleh pihak bank atau institusi kewangan sebelum meluluskan sesuatu pinjaman adalah:

- i. *Capital* / modal – jumlah modal awal yang dikeluarkan untuk perniagaan yang berpotensi.
- ii. *Capacity* / Kapasiti – mengukur keupayaan peminjam untuk membayar balik hutang.
- iii. *Character* / Karektor – melihat reputasi peminjam melalui rekod sejarah pembayaran hutang terdahulu.
- iv. *Collateral* / Cagaran – keupayaan peminjam menyediakan cagaran sebagai jaminan untuk membayar balik pinjaman
- v. *Condition* / syarat – melihat kepada jumlah pinjaman yang dipohon dan kadar faedah yang dikenakan.

2.3 MENENTUKAN KEGUNAAN KEWANGAN

Dalam memulakan sesuatu perniagaan, hampir kesemua perbelanjaan adalah penting. Jadi, adalah menjadi satu kewajipan kepada usahawan baru untuk mengenalpasti jenis-jenis perbelanjaan dan keperluan kepada sistem perekodan agar modal yang dikeluarkan tidak disalahgunakan sehingga modal yang diperolehi tidak mencukupi untuk menggerakkan perniagaan yang dirancang.

2.3.1 JENIS-JENIS PERBELANJAAN PERNIAGAAN.

i. PERBELANJAAN YANG TIDAK BERULANG

- Kos penubuhan syarikat – pendaftaran, yuran.
- Kos penyediaan premis perniagaan – deposit sewaan, utiliti, pemasangan telefon dan internet, kos pembaikan dan ubahsuai premis.
- Pembelian aset tetap dan peralatan perniagaan – mesin, computer, perabut, kenderaan, peralatan pejabat.
- Kos pemasaran dan promosi awal – profil syarikat, brosur, kad perniagaan, bahan pengiklanan.

ii. PERBELANJAAN OPERASI - kos yang terlibat untuk mengendalikan operasi perniagaan seperti belanja pentadbiran dan belanja pemasaran.

iii. PERBELANJAAN MODAL KERJA - kos yang terlibat untuk pengembangan perniagaan seperti belian bahan mentah dan kos pengangkutan.

2.4 MENGAJI DAYAMAJU PERNIAGAAN

Selepas keperluan modal, sumber kewangan dan kegunaan kewangan dikenalpasti dalam memulakan sesuatu perniagaan, maka dayamaju perniagaan dapat dianalisis melalui pengiraan nilai kini bersih, kadar pulangan dalaman, nisbah faedah kos (Indeks keberuntungan) dan tempoh pulangan modal.

- a. NILAI KINI BERSIH - aliran tunai yang didiskaunkan dengan satu kadar faedah untuk setiap tahun dan jumlahnya ditolak dengan modal awal. Jika nilai kini bersih adalah positif atau sifar, maka sesuatu projek itu adalah berdaya maju.
- b. KADAR PULANGAN DALAMAN - adalah kadar diskaun yang tertinggi yang membawa nilai kini bersih bersamaan dengan sifar. Kadar ini merupakan kadar tertinggi yang sanggup dibayar oleh pelabur.
- c. NISBAH FAEDAH KOS (INDEKS KEBERUNTUNGAN) - adalah dikira dengan membahagikan nilai kini jumlah pendapatan dengan jumlah modal awal.
- d. TEMPOH PULANGAN MODAL - merupakan tempoh bayar balik modal yang dibiayai atau dikeluarkan pada tahun permulaan perniagaan. Semakin singkat tempoh pulangan modal semakin berdaya maju perniagaan tersebut.

3.0 PIHAK YANG BERKEPENTINGAN KEPADA PENYATA KEWANGAN SESEBUAH SYARIKAT.

PIHAK BERKEPENTINGAN	KEGUNAAN
1. PEMEGANG SAHAM / PEMILIK	Boleh mengetahui kedudukan kewangan dan menentukan hala tuju perniagaan
2. PELABUR	Dapat meyakinkan pelabur untuk melabur dalam perniagaan
3. PIHAK PENGURUSAN	Menilai prestasi perniagaan Membuat pertimbangan ganjaran kepada kakitangan
4. PEMBIAYA / INSTITUSI KEWANGAN	Mengetahui kemampuan perniagaan untuk membayar balik pinjaman
5. PEMBEKAL / VENDOR	Menilai keupayaan dan kecekapan pengurusan hutang sebelum memberi kemudahan kredit

4.0 KEPERLUAN KEPADA PENYATA KEWANGAN

4.1 PERNIAGAAN LAMA @ YANG MEMERLUKAN BANTUAN KEWANGAN UNTUK MEMPERKEMBANGKAN PERNIAGAAN

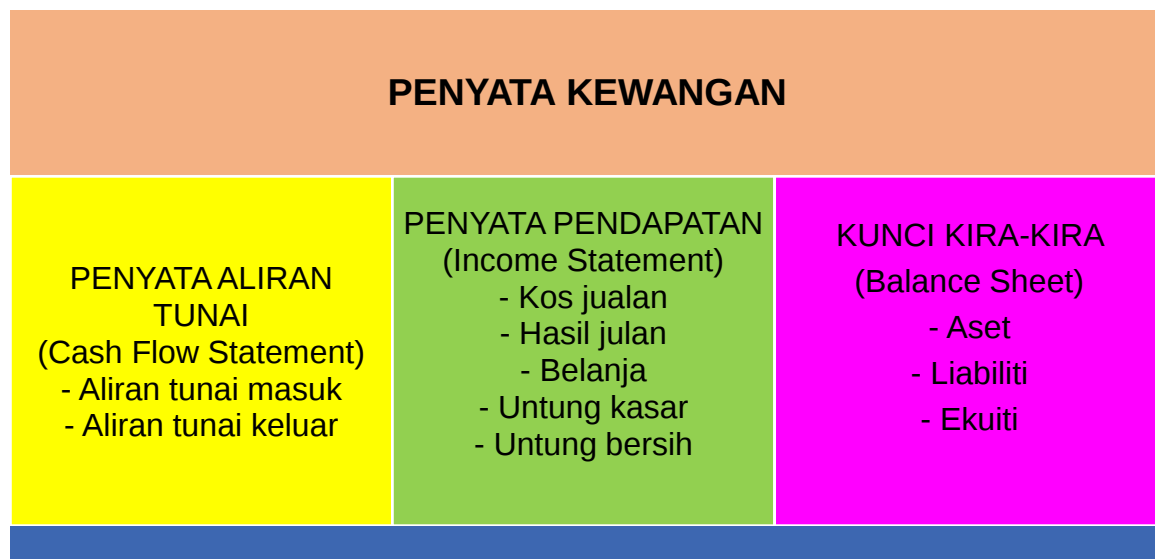
Penyata kewangan bagi tahun-tahun yang terdahulu perlulah disediakan agar pembaca atau pembiaya dapat membuat penilaian yang positif akan kebolehan syarikat menguruskan sumber kewangan.

4.2 PERNIAGAAN BARU

Perancangan kewangan hendaklah menitikberatkan aliran tunai dan pengunjuran penyata pendapatan sepanjang tempoh pembiayaan bagi meyakinkan pembiaya untuk meluluskan permohonan pinjaman.

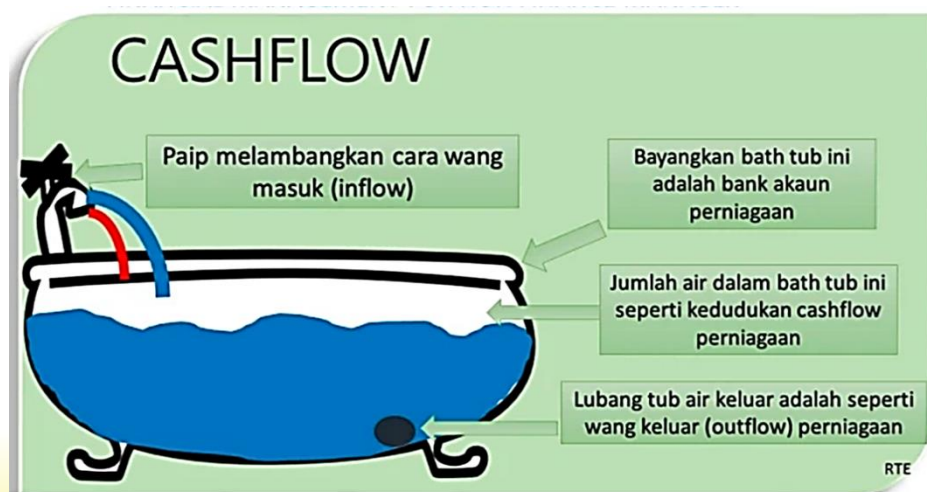
5.0 JENIS-JENIS PENYATA KEWANGAN UTAMA DALAM PERANCANGAN KEWANGAN

Penyata kewangan adalah satu laporan berangka yang menceritakan mengenai bagaimana kedudukan kewangan perniagaan dalam masa 1 tempoh perniagaan (biasanya 1 tahun)



5.1 PENYATA ALIRAN TUNAI (Cash Flow Statement)

Aliran tunai adalah semua transaksi duit masuk dan keluar dalam perniagaan, tidak kira transaksi bank atau tunai dari sumber aktiviti operasi, pelaburan atau pinjaman. Ianya juga menunjukkan keupayaan perniagaan untuk menjelaskan liabiliti semasa seperti bayaran kepada pembekal dan gaji pekerja.



5.1.1 ALIRAN TUNAI MASUK DAN KELUAR MENGIKUT AKTIVITI OPERASI, PEMBIAYAAN DAN PELABURAN

OPERASI	PEMBIAYAAN	PELABURAN
TUNAI MASUK:	TUNAI MASUK:	TUNAI MASUK:
Hasil jualan tunai, kutipan dari penghutang	Modal, pinjaman	Jualan aset tetap, jualan saham, dividen simpanan, pelaburan dari pelabur
TUNAI KELUAR:	TUNAI KELUAR:	TUNAI KELUAR:
Kos jualan (belian bahan), belanja operasi, bayar pemiutang	Bayaran balik pinjaman dan modal	Pembelian aset syarikat, saham dan pelaburan

5.1.2 CONTOH ALIRAN TUNAI

TUNAI MASUK	PraOperasi	Bulan						Bulan						Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Jualan Tunai		5,000	5,000	10,000	12,000	12,000	12,000	15,000	15,000	15,000	18,000	18,000	18,000	155,000
Dana Pemilik	15,000													15,000
Pinjaman		15,000		10,000		25,000								50,000
JUMLAH TUNAI MASUK	15,000	20,000	5,000	20,000	12,000	37,000	12,000	15,000	15,000	15,000	18,000	18,000	18,000	220,000
TUNAI KELUAR														
Pendaftaran Perniagaan	70													70
Latihan & seminar	1,000													1,000
Deposit Sewaan	2,400													2,400
Deposit Utiliti	200													200
Deposit Telefon	200													200
Lesen Pihak Berkuasa	200													200
Komputer		2,000												2,000
Mesin faks		450												450
Mesin #1		3,000												3,000
Peralatan #2		2,000												2,000
Perabot		5,000												5,000
Pendingin hawa		1,000												1,000
Pengubahsuaian (**)		10,000												10,000
Promosi	500													500
Gaji		3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	45,630
KWSP & SOCSO		532	532	532	532	532	532	532	532	532	532	532	532	6,384
Sewaan Pejabat		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Air & Elektrik		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Telefon & Internet		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Percetakan & Alat tulis		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Pengangkutan		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Petrol, Tol & Parkir		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
Baik pulih & Penyelenggaraan		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Lain-lain		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Stok Awal	6,000	2,500	2,500	5,000	6,000	6,000	6,000	7,500	7,500	7,500	9,000	9,000	9,000	77,500
Pembayaran Semula Pinjaman								1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	9,000
JUMLAH TUNAI KELUAR	10,570	32,652	9,202	11,702	12,702	12,702	12,702	15,702	15,702	15,702	17,202	17,202	17,202	200,944
Lebih / (Defisit)	4,430	(12,652)	(4,202)	8,298	(702)	24,298	(702)	(702)	(702)	(702)	798	798	798	19,056
Baki daripada bulan sebelumnya	-	4,430	(8,222)	(12,424)	(4,217)	(4,828)	19,470	18,768	18,066	17,364	17,460	18,258	19,056	
Baki bawa ke hadapan	4,430	(8,222)	(12,424)	(4,126)	(4,828)	19,470	18,768	18,066	17,364	16,662	17,460	18,258	19,056	

5.2 PENYATA PENDAPATAN (*INCOME STATEMENT*)

Penyata yang dikenali juga sebagai penyata untung rugi ini menerangkan perjalanan operasi perniagaan iaitu:

- a. KOS JUALAN – Semua kos yang berkaitan secara langsung dengan penghasilan dan penjualan produk/servis.
- b. HASIL JUALAN – Hasil penjualan produk / servis dalam bentuk tunai atau secara kredit.
- c. BELANJA – Keluaran wang yang dibelanjakan untuk mengurus perjalanan operasi perniagaan samada berbentuk belanja operasi, pemasaran atau belanja pentadbiran.
- d. UNTUNG KASAR – Jumlah untung yang diperolehi selepas mengambilkira kos jualan dan hasil jualan ($\text{Untung kasar} = \text{Hasil jualan} - \text{Kos jualan}$)
- e. UNTUNG BERSIH – Jumlah pendapatan (hasil) melebihi jumlah perbelanjaan dalam sesuatu tempoh perakaunan. ($\text{Untung Bersih} = \text{Untung Kasar} - \text{Belanja}$).

5.2.1 CONTOH PENYATA PENDAPATAN

ABC ENTERPRISE			
ANGGARAN UNTUNG DAN RUGI BAGI TAHUN BERAKHIR 31/12/2016			
PENDAPATAN		RM	165,000
KOS JUALAN			
Stok Awal	RM	6,000	
Pembelian (+)	RM	82,500	
Stok Akhir (-)	RM	00,000	
Kos Produk Dijual		(-) RM	88,500
KEUNTUNGAN KASAR		RM	76,500
PERBELANJAAN OPERASI			
Pendaftaran Perniagaan	RM	70	
Latihan & Seminar	RM	1,000	
Lesen Pihak Berkuasa	RM	200	
Promosi	RM	500	
Gaji	RM	45,600	
KWSP & SOCSO	RM	6,384	
Sewaan Pejabat	RM	14,400	
Air & Elektrik	RM	2,400	
Telefon & Internet	RM	1,800	
Percetakan & Alat tulis	RM	1,200	
Pengangkutan	RM	1,800	
Petrol, Tol & Parkir	RM	1,440	
Pembaikpulihan	RM	3,600	
& Penyelenggaraan			
Lain-lain	RM	1,800	
Susut Nilai	RM	3,645	
JUMLAH PERBELANJAAN OPERASI		(-) RM	85,839
UNTUNG / RUGI BERSIH (sebelum cukai)		RM	(9,339)

5.3 KUNCI KIRA-KIRA (Balance Sheet)

Dikenali juga sebagai lembaranimbangan dan penyata kedudukan kewangan. Ianya memberi gambaran ringkas tentang kedudukan kewangan sesebuah firma. Data yang ditunjukkan dalam kunci kira- kira merupakan ringkasan harta yang dimiliki dan hutang yang ditanggung oleh organisasi. Perkara asas yang dilihat dalam kunci kira-kira ialah aset, liabiliti dan ekuiti pemilik. Penyata ini disediakan sekurang- kurangnya sekali setahun.

- a. ASET SEMASA – aset yang mudah cair seperti tunai dibank, penghutang (jualan kredit – barang di jual secara hutang), sekuriti boleh pasar, inventori
- b. ASET TETAP – aset kekal seperti rumah, bangunan, kereta, tanah, saham dan nilainya adalah tinggi.
- c. LIABILITI (TANGGUNGAN) - Tanggungan yang perlu dijelaskan kepada orang lain, bayaran hutang kepada barang yang dibeli secara kredit dan bayaran balik pinjaman bank.
- d. EKUITI - modal yang dilaburkan oleh pemilik untuk mulakan perniagaan.

5.3.1 CONTOH KUNCI KIRA-KIRA

<i>Syarikat Firdaus</i> <i>Kunci Kira Kira pada 31 Disember 2009</i>				
	RM	RM		RM
Aset Bukan Semasa			Ekuiti Pemilik	
Kenderaan	50000		Modal	40000
Kelengkapan	5600		Tambah : Untung bersih	29230
Perabot	4500		Modal akhir	<u>69230</u>
		60100		
Aset semasa			Liabiliti bukan semasa	
Penghutang	5670		Pinjaman Bank	6240
Bank	12000			
		17670	Liabiliti semasa	
			Pemiutang	2300
		<u>77770</u>		<u>77770</u>

Aset = Liabiliti + Ekuiti

6.0 LANGKAH-LANGKAH PENYEDIAAN PERANCANGAN KEWANGAN PERNIAGAAN

- i. PENYEDIAAN KOS PERLAKSANAAN PROJEK
- ii. PENYEDIAAN PENYATA PROFORMA ALIRAN WANG TUNAI
- iii. PENYEDIAAN PROFORMA PENYATA PENDAPATAN
- iv. PENYEDIAAN PENYATA PROFORMA KUNCI KIRA-KIRA

6.1 PENYEDIAAN KOS PERLAKSANAAN PROJEK

i. LEMBARAN PERBELANJAAN

Mengelaskan semua perbelanjaan pentadbiran, pemasaran dan operasi mengikut kategori belanja iaitu aset tetap, modal kerja, pra-operasi dan lain-lain belanja.

JENIS BELANJA	PENTADBIRAN	RM	PEMASARAN	RM	OPERASI	RM
ASET TETAP	Tanah		Van		Mesin	
	Bangunan				Peralatan operasi	
	Peralatan komputer					
	Perabot					
MODAL KERJA	Gaji pentadbiran		Gaji jurujual		Bahan mentah	
	Sewa		Promosi		Pengangkutan masuk	
	Alatulis & bekalan pejabat		Petrol & belanja kenderaan		Gaji, KWSP, SOCSO	
	utiliti pejabat					
PRA-OPERASI	Deposit sewaan, utiliti		Insurans, cukai jalan kenderaan			
	Pendaftaran, lesen perniagaan		Pelbagai belanja operasi			
LAIN-LAIN BELANJA	lain-lain belanja pentadbiran		lain-lain belanja pemasaran		lain-lain belanja operasi	

ii. RAMALAN JUALAN DAN BELIAN

Masukkan ramalan jualan yang telah disediakan dalam aspek pemasaran. Ramalan jualan bagi tahun pertama dimasukkan secara bulanan dan untuk tahun-tahun berikutnya memadai dicatatkan secara tahunan.

Bagi ramalan belian, jumlah bulanan bagi tahun pertama disediakan berpandukan kepada jumlah belian yang dicatatkan dalam perbelanjaan operasi (langkah 1). Ramalan belian juga bagi tahun pertama dimasukkan secara bulanan dan untuk tahun-tahun berikutnya memadai dicatatkan secara tahunan.

TAHUN / BULAN		ANGGARAN	
		JUALAN	BELIAN
TAHUN 1	BULAN 1		
	BULAN 2		
	BULAN 3		
	BULAN 4		
	BULAN 5		
	BULAN 6		
	BULAN 7		
	BULAN 8		
	BULAN 9		
	BULAN 10		
	BULAN 11		
	BULAN 12		
	JUMLAH TAHUN 1		
TAHUN 2	JUMLAH TAHUN 2		
TAHUN 3	JUMLAH TAHUN 3		

iii. KUTIPAN JUALAN DAN PEMBAYARAN BELIAN

Anggarkan kadar kutipan daripada jualan dan bayaran yang akan dibuat terhadap belian bahan. Jualan dan pembelian boleh berlaku secara tunai atau hutang (kredit). Jika jualan dan belian yang dilakukan secara tunai, maka catatan bulanan tidak diperlukan tetapi ditulis sebagai 100%.

		KUTIPAN JUALAN	PEMBAYARAN BELIAN
KAEDAH	MASA		
TUNAI	BULAN PERTAMA		
KREDIT	BULAN KE2		
KREDIT	BULAN KE3		
KREDIT	BULAN KE4		
KREDIT	BULAN KE5		
KREDIT	BULAN KE6		
KREDIT	BULAN KE7		
KREDIT	BULAN KE8		
KREDIT	BULAN KE9		
KREDIT	BULAN KE10		
KREDIT	BULAN KE11		
KREDIT	BULAN KE12		
JUMLAH			

iv. ANGGARAN JANGKAHAYAT DAN SUSUTNILAI ASET TETAP

Jangka hayat aset-aset tetap perlu dianggarkan bagi tujuan pengiraan jumlah susutnilai asset tersebut. Kaedah pengiraan susutnilai yang dicadangkan adalah kaedah garislurus kerana ianya lebih mudah digunakan.

BIL	ASET TETAP	JANGKAAN HAYAT
1	MESIN	
2	VAN	
3	PERALATAN KOMPUTER	
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		

v. PENINGKATAN MODAL KERJA

Sekiranya, terdapat peningkatan terhadap modal kerja pada tahun-tahun berikutnya, ianya perlu dicatatkan dengan mengambilkira faktor inflasi atau faktor lain yang boleh menyebabkan perbelanjaan meningkat.

TAHUN	PENINGKATAN MODAL KERJA	
	PERATUS	JUMLAH
2		
3		
4		
5		

vi. ANGGARAN NILAI STOK BAHAN MENTAH DAN BARANG SIAP

Setiap akhir tahun, stok bahan mentah dan barang siap hendaklah dianggarkan dalam nilai ringgit. Namun ianya bergantung kepada jenis perniagaan. Contohnya bagi perniagaan yang terlibat dalam bidang perdagangan atau peruncitan, hanya stok barang siap perlu dianggarkan, manakala bagi perniagaan perkhidmatan tidak memerlukan sebarang anggaran dibuat.

STOK BAHAN MENTAH	JUMLAH	STOK BARANG SIAP	JUMLAH
AKHIR TAHUN 1		AKHIR TAHUN 1	
AKHIR TAHUN 2		AKHIR TAHUN 2	
AKHIR TAHUN 3		AKHIR TAHUN 3	
AKHIR TAHUN 4		AKHIR TAHUN 4	
AKHIR TAHUN 5		AKHIR TAHUN 5	

vii. KADAR CUKAI PENDAPATAN

Kadar cukai pendapatan perniagaan adalah berbeza mengikut kadar semasa yang ditetapkan oleh kerajaan. Ianya akan berubah jika berlaku perubahan kadar cukai semasa pembentangan Belanjawan Negara oleh Menteri Kewangan. Tidak seperti perniagaan sendirian berhad, perniagaan perseorangan dan perkongsian, cukai dibayar sendiri oleh pemilik atau rakan kongsi mengikut kadar cukai individu yang telah ditetapkan. Oleh itu, tidak terdapat cukai dalam penyata pendapatan perniagaan perseorangan dan perkongsian.

KADAR PERCUKAIAN		
TAHUN	PERATUS	JUMLAH
1		
2		
3		
4		
5		

viii. PINJAMAN / SEWA BELI ASET

Jumlah pinjaman, kadar faedah tahunan dan jangka masa pinjaman perlu dicatatkan. Pengiraan kadar faedah juga berbeza mengikut sama ada faedah yang dikenakan adalah atas jumlah pokok pinjaman atau atas baki pokok tahunan mengikut ketetapan pihak institusi kewangan.

BIL	PINJAMAN/SEWABELI	NILAI	KADAR FAEDAH	TEMPOH
1				
2				
3				
4				

xi. JADUAL KOS PERLAKSANAAN PROJEK

Apabila kesemua langkah-langkah di atas selesai, maka jadual kos pelaksanaan projek, proforma aliran tunai, proforma penyata pendapatan dan proforma kunci kira-kira dapat disediakan dengan lebih mudah. Di dalam kos pelaksanaan projek, adalah perlu untuk meletakkan kos luar jangka iaitu sebanyak 5% dari keseluruhan kos terlibat sebagai langkah menghadapi situasi sesuatu di luar jangkaan seperti terlebih belanja dan sebagainya.

KOS PELAKSANAAN PROJEK		SUMBER			
KEPERLUAN	KOS	PINJAMAN	SEWA BELI	TUNAI SENDIRI	ASET SEDIA ADA
ASET TETAP					
Tanah					
Bangunan					
Perabot					
Peralatan komputer					
van penghantaran					
Mesin					
Peralatan Operasi					
MODAL KERJA					
Pentadbiran					
Pemasaran					
Operasi					
Keperluan lain					
Luar jangka (5%)					
JUMLAH					

6.2 PENYATA PROFORMA ALIRAN TUNAI

[illegible]

6.3 PENYEDIAAN PROFORMA PENYATA PENDAPATAN

PRO FORMA PENYATA PENDAPATAN			
	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
JUALAN			
TOLAK: KOS JUALAN			
Stok awal barang siap			
Kos Pengeluaran			
TOLAK: Stok akhir Barang Siap			
JUMLAH BERSIH JUALAN			
UNTUNG KASAR			
TOLAK: Perbelanjaan			
Belanja Pentadbiran			
Belanja Pemasaran			
Perbelanjaan lain			
Pendaftaran dan lesen			
Insurans dan cukai jalan			
Belanja Pra operasi			
Faedah pinjaman			
Susutnilai aset tetap			
JUMLAH PERBELANJAAN			
UNTUNG BERSIH SEBELUM CUKAI			
CUKAI			
UNTUNG BERSIH SELEPAS CUKAI			
UNTUNG BERSIH TERKUMPUL			

6.4 PENYEDIAAN PENYATA PROFORMA KUNCI KIRA-KIRA

PRO FORMA PENYATA KUNCI KIRA-KIRA			
	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
ASET			
ASET TETAP			
Perabot			
Peralatan komputer			
ASET SEMASA			
Stok bahan mentah			
Stok barang siap			
Akaun belum terima			
Tunai			
ASET LAIN			
Deposit			
JUMLAH ASET			
LIABILITI SEMASA			
Akaun Belum Bayar			
LIABILITI JANGKA PANJANG			
Baki pinjaman			
EKUITI PEMILIK			
Modal			
Untung bersih terkumpul			
JUMLAH LIABILIT DAN EKUITI			

KUIZ

NAMA: _____

TARIKH: _____

MARKAH: / 15

1. Senaraikan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan kepada penyata kewangan sesebuah syarikat. (5 markah)

i. _____

ii. _____

iii. _____

iv. _____

v. _____

2. Berikan contoh bagi setiap item yang terdapat dalam kunci kira-kira berikut: (5 markah)

i. Aset tetap: _____

ii. Aset semasa: _____

iii. Liabiliti jangka panjang: _____

iv. Liabiliti jangka pendek: _____

v. Ekuiti: _____

3. Berikan contoh jenis belanja mengikut kategori berikut: (5 markah)

i. Belanja pra-operasi: _____

ii. Belanja pemasaran: _____

iii. Belanja pentadbiran: _____

4. Terangkan mengapakah perniagaan yang telah beroperasi masih memerlukan kepada penyediaan penyata kewangan yang baik? (2 markah)

JAWAPAN KUIZ

1. Senaraikan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan kepada penyata kewangan sesebuah syarikat. (5 markah)

- i. **Pemegang saham**
- ii. **Pelabur**
- iii. **Pihak pengurusan**
- iv. **Pembiaya / Institusi kewangan**
- v. **Pembekal / vendor**

(1 markah setiap satu)

2. Berikan contoh bagi setiap item yang terdapat dalam kunci kira-kira berikut:
(5 markah)

- i. Aset tetap: **Mesin, bangunan, tanah, perabut, peralatan komputer**
- ii. Aset semasa: **inventori, tunai, saham boleh pasar, akaun belum terima**
- iii. Liabiliti jangka panjang: **hutang jangka panjang**
- iv. Liabiliti jangka pendek: **hutang jangka pendek, pemiutang**
- v. Ekuiti: **modal, saham pemilik**

(1 markah setiap satu)

3.

4. Berikan contoh jenis belanja mengikut kategori berikut: (3 markah)

- i. Belanja pra-operasi: **Deposit sewaan, lessen perniagaan**
- ii. Belanja pemasaran: **Gaji jurujual, promosi**
- iii. Belanja pentadbiran: **Gaji pekerja pentadbiran, belian alatulis**

(1 markah setiap satu)

5. Terangkan mengapakah perniagaan yang telah beroperasi masih memerlukan kepada penyediaan penyata kewangan yang baik? (2 markah)

Penyata kewangan yang baik membolehkan pembaca atau pembiaya dapat membuat penilaian yang positif akan kebolehan syarikat menguruskan sumber kewangan.

(2 markah)

LATIHAN AMALI

Dato' Sofian, pemilik Nur Suci Sdn Bhd merancang untuk membesarkan lagi perniagaan sedia ada. Beliau merancang untuk mendapatkan modal tambahan melalui pinjaman bank. Pihak bank hanya akan mempertimbangkan permohonan beliau sekiranya beliau dapat menyediakan satu perancangan kewangan yang lengkap untuk tempoh 3 tahun akan datang. Beliau tidak mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menyediakan perancangan kewangan perniagaannya. Berdasarkan maklumat yang diberikan, anda dikehendaki membantu Nur Suci Sdn Bhd menyediakan laporan lengkap perancangan kewangan perniagaan. Perancangan kewangan anda perlu meliputi jadual dan penyata kewangan berikut:

- i. Jadual perbelanjaan
- ii. Jadual ramalan jualan dan belian
- iii. Jadual kos pelaksanaan projek
- iv. Penyata pro-forma aliran tunai
- v. Pro-forma penyata pendapatan
- vi. Pro-forma penyata kunci kira-kira

Berikut merupakan jadual perbelanjaan bagi Nur Suci Sdn Bhd

PERBELANJAAN:	RM	SUMBER
Perabot	5000	Pinjaman
Peralatan komputer	6000	Pinjaman
Gaji pentadbiran	8000	Pinjaman
Sewa bulanan pejabat	2000	Pinjaman
Alatan tulis	400	Pinjaman
Utiliti pejabat	500	Pinjaman
Van penghantaran	45000	Sewabeli dengan deposit sendiri 5000
Mesin operasi	12500	Pinjaman
Peralatan operasi	2500	Pinjaman
Deposit sewa pejabat	4000	Pinjaman
Pendaftaran & lesen perniagaan	4000	Pinjaman
Gaji jurujual	4000	Pinjaman
Belanja petrol dan kenderaan	600	Pinjaman
Belanja promosi	500	Pinjaman
Insurans & cukai jalan	2500	Pinjaman
Pembelian bahan mentah	4500	Pinjaman
Pengangkutan masuk	500	Pinjaman
Gaji pekerja operasi	6000	Pinjaman
Lain-lain belanja pentadbiran	1200	Sendiri
Lain-lain belanja pemasaran	600	Sendiri
Lain-lain belanja operasi	1300	Sendiri

Maklumat tambahan:

- Anggaran jualan bagi tahun pertama adalah RM480,000 dengan purata sebanyak RM40,000 sebulan.
- Dianggarkan 50% jumlah jualan adalah secara tunai, manakala bakinya adalah secara kredit.
- Manakala bagi tahun kedua dan ketiga masing-masing adalah RM500,000 dan RM530,000.
- Anggaran belian pula bagi tahun pertama adalah RM54 000 dengan purata sebanyak 4500 sebulan.
- Manakala bagi tahun kedua dan ketiga masing-masing adalah RM58 000 dan RM60,000.
- Aset-aset tetap dijangkakan mempunyai jangka hayat 5 tahun kecuali perabot dijangkakan akan menjangkau kepada 8 tahun.
- Modal kerja syarikat juga diramalkan akan meningkat sebanyak 10% setiap tahun.
- Nilai stok bahan mentah pada akhir tahun 1, 2 dan 3 adalah 800, 1000 dan 1200.
- Nilai stok barang siap pada akhir tahun 1, 2 dan 3 adalah 3000, 3400 dan 3800.
- Kadar faedah pinjaman ialah 6% setahun untuk tempoh 5 tahun, manakala untuk sewa beli ialah 5% setahun untuk tempoh yang sama.
- Kadar cukai adalah 28% setahun.

JAWAPAN LATIHAN AMALI

i. JADUAL PERBELANJAAN

JENIS BELANJA	PENTADBIRAN	RM	PEMASARAN	RM	OPERASI	RM
ASET TETAP	Tanah		Van	45,000.00	Mesin	12500
	Bangunan				Peralatan operasi	2500
	Peralatan komputer	6,000.00				
	Perabot	5,000.00				
MODAL KERJA	Gaji pentadbiran	8,000.00	Gaji jurujual	4,000.00	Bahan mentah	4500
	Sewa	2,000.00	Promosi	500.00	Pengangkutan masuk	500
	Alatulis & bekalan pejabat	400.00	Petrol & belanja kenderaan	600.00	Gaji, KWSP, SOCSO	6000
	utiliti pejabat	500.00				
PRA-OPERASI	Deposit sewaan, utiliti	4,000.00	Insurans, cukai jalan kenderaan	2,500.00		
	Pendaftaran, lesen perniagaan	4,000.00				
LAIN-LAIN BELANJA	lain-lain belanja pentadbiran	1,200.00	lain-lain belanja pemasaran	600.00	lain-lain belanja operasi	1300
JUMLAH		31,100.00		53,200.00		27300

ii. JADUAL RAMALAN JUALAN DAN BELIAN

TAHUN / BULAN		ANGGARAN	
		JUALAN	BELIAN
TAHUN 1	BULAN 1	40,000.00	4,500.00
	BULAN 2	40,000.00	4,500.00
	BULAN 3	40,000.00	4,500.00
	BULAN 4	40,000.00	4,500.00
	BULAN 5	40,000.00	4,500.00
	BULAN 6	40,000.00	4,500.00
	BULAN 7	40,000.00	4,500.00
	BULAN 8	40,000.00	4,500.00
	BULAN 9	40,000.00	4,500.00
	BULAN 10	40,000.00	4,500.00
	BULAN 11	40,000.00	4,500.00
	BULAN 12	40,000.00	4,500.00
	JUMLAH TAHUN 1	480,000.00	54,000.00
TAHUN 2	JUMLAH TAHUN 2	500,000.00	58,000.00
TAHUN 3	JUMLAH TAHUN 3	530,000.00	60,000.00

iii. KOS PELAKSANAAN PROJEK

KOS PELAKSANAAN PROJEK		SUMBER		
KEPERLUAN	KOS	PINJAMAN	SEWA BELI	TUNAI SENDIRI
ASET TETAP				
Perabot	5,000	5,000		
Peralatan komputer	6,000	6,000		
van penghantaran	45,000		40,000	5,000
Mesin	12,500	12,500		
Peralatan Operasi	2,500	2,500		
Modal kerja				
Pentadbiran	10,900	10,900		
Pemasaran	5,100	5,100		
Operasi	11,000	11,000		
Keperluan lain dan Pra operasi	13,600			13,600
Luar jangka (5%)	5,580			5,580
JUMLAH	117,180	53,000	40,000	24,180

iv. PRO-FORMA ALIRAN TUNAI

PENYATA PRO-FORMA ALIRAN TUNAI																
														JUMLAH		
	PRA-OPERASI	BULAN 1	BULAN 2	BULAN 3	BULAN 4	BULAN 5	BULAN 6	BULAN 7	BULAN 8	BULAN 9	BULAN 10	BULAN 11	BULAN 12	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
PENERIMAAN TUNAI																
Modal Pemilik (tunai)	24,180													24,180		
Pinjaman bank	53,000													53,000		
Jualan tunai		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000	250,000	265,000
Kutipan akaun belum terima			20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	220,000	249,167	263,750
JUMLAH PENERIMAAN TUNAI	77,180	20,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	537,180	499,167	528,750
PEMBAYARAN TUNAI																
Belanja Pentadbiran																
Gaji Pentadbiran		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	105,600	116,160
Sewa		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	26,400	29,040
Belanja Pemasaran																
Gaji jurujual		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000	52,800	56,080
Promosi		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,500	72,780
Belanja Operasi																
Belian tunai		2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	32,400	34,800	36,000
Bayaran akaun belum bayar			1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	19,800	21,600	23,200
Pengangkutan masuk & duti		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,600	7,260
Gaji, KWSP, SOCSO Operasi		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000	79,000	87,120
Perbelanjaan lain		800												800	880	968
Pra-operasi														-		
Deposit	4,000													4,000		
Pendaftaran & lesen perniagaan	4,000													4,000		
Insurans dan cukai jalan	2,500													2,500		
Pelbagai belanja	2,300													2,300		
Aset tetap																
Belian aset tetap	26,000													26,000		
Bayaran muka belian aset tetap	5,000													5,000		
Bayaran balik sewa beli																
Pokok		667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	8,000	8,000	8,000
Faedah		167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2,000	2,000	2,000
Bayaran balik pinjaman																
Pokok		883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	10,600	10,600	10,600
Faedah		265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	3,180	2,544	1,908
Cukai													36,787	36,787	34,731	34,408
JUMLAH PEMBAYARAN TUNAI	43,800	27,982	28,982	28,982	28,982	28,982	28,982	28,982	28,982	28,982	28,982	28,982	65,769	427,367	414,655	446,284
LEBIHAN / DEFISIT	33,380	(7,982)	11,018	11,018	11,018	11,018	11,018	11,018	11,018	11,018	11,018	11,018	(25,769)	109,813	84,512	82,466
BAKI AWAL		33,380	25,398	36,417	47,435	58,453	69,472	80,490	91,508	102,527	113,545	124,563	135,582		109,813	194,325
BAKI AKHIR	33,380	25,398	36,417	47,435	58,453	69,472	80,490	91,508	102,527	113,545	124,563	135,582	109,813	109,813	194,325	276,791

v. PRO-FORMA PENYATA PENDAPATAN

PRO FORMA PENYATA PENDAPATAN			
	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
JUALAN	480,000	500,000	530,000
TOLAK: KOS JUALAN			
Stok awal barang siap		3,000	3,400
Kos Pengeluaran	134,013	146,413	156,993
TOLAK: Stok akhir Barang Siap	3,000	3,400	3,800
JUMLAH BERSIH JUALAN	131,013	146,013	156,593
UNTUNG KASAR	348,987	353,987	373,407
TOLAK: Perbelanjaan			
Belanja Pentadbiran	130,800	143,880	158,268
Belanja Pemasaran	61,200	67,320	74,052
Perbelanjaan lain	800	880	968
Pendaftaran dan lesen	4,000		
Insurans dan cukai jalan	2,500	2,500	2,500
Belanja Pra operasi	2,300		
Faedah sewa beli	2,000	2,000	2,000
Faedah pinjaman	3,180	2,544	1,908
Susutnilai aset tetap	10,825	10,825	10,825
JUMLAH PERBELANJAAN	217,605	229,949	250,521
UNTUNG BERSIH SEBELUM CUKAI	131,382	124,038	122,886
CUKAI	36,787	34,731	34,408
UNTUNG BERSIH SELEPAS CUKAI	94,595	89,308	88,478
UNTUNG BERSIH TERKUMPUL	94,595	183,903	272,381

vi. KUNCI KIRA-KIRA

PRO FORMA PENYATA KUNCI KIRA-KIRA			
	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
ASET			
ASET TETAP			
Perabot	4,375	3,750	3,125
Peralatan komputer	4,800	3,600	2,400
	57,363	43,725	30,088
ASET SEMASA			
Stok bahan mentah	800	1,000	1,200
Stok barang siap	3,000	3,400	3,800
Akaun belum terima	20,000	20,833	22,083
Tunai	109,813	194,325	276,791
	133,613	219,558	303,874
ASET LAIN			
Deposit	4,000	4,000	4,000
JUMLAH ASET	194,976	267,283	337,962
LIABILITI SEMASA			
Akaun Belum Bayar	1,800	3,400	4,200
LIABILITI JANGKA PANJANG			
Baki pinjaman	42,400	31,800	21,200
Baki sewa beli	32,000	24,000	16,000
	74,400	55,800	37,200
EKUITI PEMILIK			
Modal	24,180	24,180	24,180
Untung bersih terkumpul	94,595	183,903	272,381
	118,775	208,083	296,561
JUMLAH LIABILIT DAN EKUITI	194,975	267,283	337,961

TUGASAN DAN PEMBENTANGAN

Bina satu perancangan kewangan perniagaan yang lengkap bagi syarikat milik anda. Perancangan kewangan yang dibina perlulah bersesuaian dengan jenis perniagaan yang anda jalankan. Perancangan kewangan anda perlu meliputi jadual dan penyata kewangan berikut:

- i. Jadual perbelanjaan
- ii. Jadual ramalan jualan dan belian
- iii. Jadual kos pelaksanaan projek
- iv. Penyata pro-forma aliran tunai
- v. Pro-forma penyata pendapatan
- vi. Pro-forma penyata kunci kira-kira

RUBRIK MARKAH PEMBENTANGAN

RUBRIK PEMARKAHAN PEMBENTANGAN (KUMPULAN) (100 markah -10 %)

Gred/ Kriteria	Amat Cemerlang (A+)	Cemerlang (A dan A-)	Kepujian (B+, B dan B-)	Lulus (C+ dan C)	Gagal (C-, D+, D dan F)
Skala 100 Markah	90 – 100	75 - 89	60 - 74	50 - 59	<50
Slaid Pembentangan	Tiada kesilapan ejaan, ayat dan tanda baca. Mudah dibaca / saiz sesuai; tidak melebihi 3 fonts. Reka bentuk PPT tidak padat, penggunaan warna berkesan untuk penekanan dan mengaplikasi teknik CASPER.	Terdapat kesilapan ejaan, ayat dan tanda bahasa minima. Terlalu banyak informasi pada satu atau dua slaid.	Terdapat kesilapan ejaan, ayat dan tanda bahasa di sana sini. Terlalu banyak informasi pada lebih dari dua lebih slaid.	Terdapat banyak kesilapan ejaan, ayat dan tanda bahasa. Terlalu banyak informasi pada kebanyakan slaid.	Terdapat terlalu banyak kesilapan ejaan, ayat dan tanda bahasa. Slaid sukar untuk dibaca dan terlalu banyak informasi dimasukkan dalam satu slaid
Kelancaran	Kelancaran bahasa amat baik Berkeyakinan tinggi dalam menyampaikan hujah	Kelancaran bahasa baik Berkeyakinan dalam menyampaikan hujah	Kelancaran bahasa sederhana Keyakinan yang sederhana dalam menyampaikan hujah	Kelancaran bahasa kurang baik Keyakinan yang memuaskan dalam menyampaikan hujah	Kelancaran bahasa lemah Tidak yakin dalam menyampaikan hujah
Penguasaan Isi Kandungan	Kefahaman yang menyeluruh serta mendalam tentang idea-idea utama pada tahap amat cemerlang Dapat memberi respon semasa sesi soal jawab dengan sangat jelas	Kefahaman yang menyeluruh serta mendalam tentang idea-idea utama pada tahap cemerlang Dapat memberi respon semasa sesi soal jawab dengan jelas, teratur dan tepat	Kefahaman yang menyeluruh serta mendalam tentang idea-idea utama pada tahap baik Dapat memberi respon semasa sesi soal jawab dengan jelas dan teratur	Kefahaman yang menyeluruh serta mendalam tentang idea-idea utama pada tahap memuaskan Dapat memberi respon semasa sesi soal jawab dengan jelas tetapi tidak teratur	Kefahaman tentang idea-idea utama pada tahap minimum Tidak dapat memberi respon semasa sesi soal jawab

Rujukan

Faizah Sahbudin & Muhammad Nazri Abdul Halim. (2019). Business Finance. Selangor: Oxford Fajar Sdn. Bhd.

Dimuat turun daripada <https://www.malaysia.gov.my/portal/content/27748?language=my>

Dimuat turun daripada <https://getittogetherbook.com/367-how-to-make-a-financial-plan-for-a-business-business-plan>

Dimuat turun daripada <https://smeinfo.com.my/my/menguruskan-kewangan-perniagaan-anda/rancang-kewangan-anda>

Dimuat turun daripada <https://blog.pakej.my/info/contoh-pengurusan-kewangan-perniagaan-guna-excel/>

Dimuat turun daripada <https://softwareperniagaan.mybizcore.com/rancangan-kewangan>

MODUL 5

RANCANGAN PERNIAGAAN PENGURUSAN OPERASI DAN RANTAIAN BEKALAN

Penulis :

NORZIANIS BINTI REZALI @ ABDUL SUKOR

PENGURUSAN OPERASI DAN RANTAIAN BEKALAN

1. PENGENALAN

Bahagian ini menerangkan dengan terperinci tentang bagaimana penghasilan atau penyediaan perkhidmatan akan dilakukan. Bahagian ini turut menerangkan berkaitan sumber yang diperlukan bagi memastikan proses pengurusan operasi adalah produktif.

2. PENGURUSAN OPERASI

2.1 Apakah Pengurusan Operasi?



Rajah 2.2: Elemen Pengurusan Operasi

Pengurusan operasi adalah merupakan fungsi utama dalam perniagaan. Pengurusan operasi bertanggungjawab untuk menguruskan proses pembuatan barang ataupun perkhidmatan. Ia melibatkan aktiviti merancang, mengatur, menguruskan, dan mengendalikan semua sumber yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau perkhidmatan.

2.2 Kepentingan Pengurusan Operasi

Kepentingan Pengurusan Operasi adalah seperti berikut:

- i. Pengurusan operasi yang cekap dapat mengurangkan kos penghasilan produk atau perkhidmatan. Sebagai contoh, sekiranya pengurusan operasi dapat mengurangkan kos bahan mentah dengan cara mengurangkan pembaziran bahan mentah sewaktu operasi, ia akan menyumbang kepada keuntungan secara tidak langsung.
- ii. Pengurusan operasi dapat meningkatkan keuntungan melalui penghasilan barangan atau perkhidmatan yang berkualiti. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang atau perkhidmatan.
- iii. Pengurusan operasi berinovatif dalam menggunakan sumber dapat mengurangkan pelaburan atau modal yang digunakan untuk menghasilkan barang dan perkhidmatan. Sebagai contoh aktiviti operasi diinovasikan dengan menggunakan konsep 'hijau' dapat menyumbang kepada pengurangan kos bahan mentah.

2.3 Objektif Pengurusan Operasi

Objektif pengurusan operasi adalah seperti berikut:

- i. Menghasilkan barang atau perkhidmatan yang memenuhi keperluan pelanggan.
- ii. Memaksimumkan penghasilan barang (*output*) atau perkhidmatan dengan menggunakan sumber yang minimum (*input*).
- iii. Memastikan barang dan perkhidmatan yang dihasilkan mematuhi spesifikasi kualiti yang telah ditetapkan.
- iv. Meminimumkan kos pengeluaran barang.



Rajah 2.2: Objektif Pengurusan Operasi

3.0 PENGURUSAN RANTAIAN BEKALAN

3.1 Apakah Pengurusan Rantai Bekalan?



Rajah 3.: Rantai Bekalan

Pengurusan rantai bekalan adalah pengurusan aliran barang atau perkhidmatan yang melibatkan pergerakan bahan mentah dari proses penerimaan (*inbound*), inventori barangan separuh siap (*work in process*) kepada proses pengeluaran (*outbound*) kepada pelanggan.

4.0 ASPEK PENGURUSAN OPERASI BAGI RANCANGAN PERNIAGAAN

4.1 Produk atau Perkhidmatan

Senarai lengkap bagi setiap jenis produk/perkhidmatan yang akan dikeluarkan perlu disediakan, bagi kertas kerja untuk pengeluaran lebih dari satu produk/perkhidmatan. Sekiranya hanya satu produk sahaja, penerangan berkaitan produk /perkhidmatan perlu diterangkan secara detail. Penjelasan terperinci bagi setiap produk/ perkhidmatan ini akan dinyatakan mengikut keperluannya, terutama sekali bagi produk/perkhidmatan yang baru atau masih tiada di pasaran.

4.2 Kapasiti Pengeluaran

Kapasiti pengeluaran ialah kadar maksimum output bagi satu-satu pengeluaran barangan pada suatu jangka masa tertentu. Kapasiti pengeluaran dapat dijadikan ukuran kecekapan pengeluar dalam memenuhi permintaan pelanggannya. Contoh kapasiti pengeluaran bagi operasi yang berikut;

Kedai Kek - Bilangan kek sehari; Restoran - Bilangan pelanggan sehari;
Penerbangan - Bilangan penerbangan sehari.

Kebiasaannya satu-satu pengeluaran itu beroperasi pada kadar yang kurang daripada kapasiti sekiranya permintaan pelanggan tidak tinggi. Bagaimanapun kapasiti minimum juga perlu diketahui oleh pengeluar di mana kawalan kos dapat dilakukan. Semakin sedikit output semakin meningkat kos dan ia akan mempengaruhi jumlah keuntungan syarikat. Oleh sebab itu unit pengeluaran atau masa operasi mestilah dapat dipastikan;

- i. Hasil operasi dalam unit produk pengeluaran atau jam operasi perkhidmatan mengikut kesesuaian projek perlu dinyatakan;
- ii. Anggaran pengeluaran ini pula perlu selaras dengan ramalan jualan yang telah dinyatakan dalam Rancangan Pemasaran.

- | | |
|---|---------------|
| 1. Senarai Asas Kemampuan Pengeluaran Alat Jentera Bagi Pencelupan Tayar; | |
| a) Inspection Spreader | 6 biji sejam; |
| b) Tyre Buffer | 3 biji sejam; |
| c) Tread Builder | 3 biji sejam; |
| d) Electric Curing Chamber | 3 biji sejam. |

Jadual 4: Contoh Anggaran Pengeluaran

4.3 Proses Pengeluaran

4.3.1 Proses Operasi

- Kertas kerja juga perlu mengandungi langkah- langkah utama dalam proses pengeluaran barangan atau penyediaan perkhidmatan yang akan ditawarkan oleh perniagaan; (rujuk lampiran 2)
- Pendekatan penerangan ialah dengan cara mengkoordinasi sumber-sumber yang diperlukan dalam menghasilkan output yang terakhir yang akan diedarkan atau diserahkan kepada pelanggan.

4.3.2 Carta Alir Proses

- Carta Alir Proses perlu disediakan selain penerangan secara terperinci, rajah fungsi masa atau lain-lain carta contohnya Carta Gantt (rujuk lampiran 3) bagi tujuan menerangkan proses operasi.
- Carta Alir proses perlu menggunakan simbol di dalam mempersembahkan carta alir proses. Setiap simbol melambangkan maksudnya yang tersendiri (rujuk lampiran 4).

4.3.3 Bahan Mentah

- Senarai bahan mentah yang diperlukan di setiap langkah proses pengeluaran perlu dinyatakan;
 - i. Senarai ini juga harus dilengkapi dengan harga belian seunit bahan tersebut serta nama dan alamat pembekal;
 - ii. Nyatakan juga sama ada pembelian tersebut dibuat dalam bentuk tunai atau kredit;
 - iii. Keperluan bahan mungkin lebih dari satu unit bagi menghasilkan seunit output. Oleh itu pembelian mungkin dibuat secara pukal. Jumlah stok simpanan kemudiannya boleh dinyatakan di dalam senarai bahan mentah; Sebagai sebahagian daripada pembelian bulanan atau; Sebagai sebahagian daripada jumlah belian tahunan.
- Berikut adalah contoh senarai bahan-bahan mentah yang diperlukan untuk pengeluaran 40 kg kerepek ubi :

Bahan Mentah	Pembekal dan Alamat Pembekal	Kuantiti (kg)	Harga seunit (RM)	Harga (RM)
Ubi Kayu	ABC Sdn. Bhd.	60.5 kg	RM2.00/ kg	121.00
Garam Halus	XYZ Sdn. Bhd.	1.2 kg	RM 0.60/ kg	0.72
Minyak Kelapa Sawit Tulen	ABC Sdn. Bhd.	17.0 kg	RM1.53/ kg	26.01
Butylated Hydroxy Toluene (Bahan Anti Pengoksidaan)	XYZ Sdn. Bhd.	4.0 g	RM 1.66/ g	6.64
Jumlah				RM 154.37

Jadual 5: Senarai Bahan Mentah

4.3.4 Tenaga Pekerja

Sekiranya belum ada senarai tenaga kerja dinyatakan dalam mana-mana bahagian dalam kertas kerja ini, senarai jawatan dan bilangan pekerja bagi bahagian pengeluaran atau operasi perlu dinyatakan.

Sekiranya perniagaan mempunyai tenaga kerja yang ramai dan pembahagian tugas antara pentadbiran dan operasi adalah jelas, maka senarai tenaga kerja ini perlu diasingkan, di antaranya ;

- i. Jawatan yang mesti wujud dalam aktiviti pengeluaran tersebut;
- ii. Bilangan pekerja untuk setiap jawatan berkenaan.

Huraian tugas atau tanggungjawab utama bagi setiap jawatan perlu juga dinyatakan dan ini mestilah selaras dengan setiap langkah dalam proses pengeluaran yang telah diterangkan terlebih dahulu.

Imbuhan, gaji atau lain-lain ganjaran bulanan, mingguan atau harian bagi setiap jawatan atau pekerja termasuk caruman KWSP dan PERKESO yang berkaitan mesti juga dinyatakan.

Berapa bilangan pekerja akan mempengaruhi masa operasi mahupun waktu pengeluaran bagi setiap pengeluaran.

Cara Pengiraan Bilangan Pekerja yang Diperlukan:	
Situasi : Projek pembukaan kedai menjahit langsir bagi syarikat ABC Sdn Bhd	
Maklumat	Cara pengiraan
Cadangan kadar pengeluaran (ouput) = 400 helai/sehari Masa menjahit sehelai = 20 minit/sehelai Jam produktif pekerja = 6 jam/sehari Bilangan pekerja yang diperlukan = ?	Masa yang diperlukan untuk menghasilkan 400 helai langsir adalah seperti berikut : Masa menjahit = 20 minit x 400 helai = 8000 minit Masa seorang pekerja = 6 jam x 60 minit = 360 minit Bilangan Pekerja = 8000/360 = 22.22 = 23 orang

Jadual 6: Contoh Pengiraan Bilangan Pekerja

4.3.5 Mesin dan Peralatan

Syarikat perlu menyenaraikan mesin dan peralatan yang sedia ada untuk menjalankan operasi perniagaan. Maklumat lengkap berkaitan mesin dan peralatan seperti model/jenis, pembekal dan alamat pembekal serta harga. Di samping itu, syarikat juga perlu menyenaraikan maklumat lengkap berkaitan mesin dan peralatan yang diperlukan untuk menjalankan perniagaan yang dirancang.

Sebelum syarikat menyenaraikan peralatan dan mesin yang diperlukan untuk menjalankan perniagaan yang dirancang syarikat perlu mengambil kira dan mengenal pasti jumlah sebenar peralatan dan mesin yang diperlukan. Ini penting bagi mengelakkan syarikat melakukan pembaziran terhadap pembelian mesin dan peralatan.

Setiap satu peralatan dan mesin yang diperlukan, pengiraannya berbeza-beza ianya mengikut kesesuaian dan kegunaan mesin tersebut. Senaraikan mesin dan peralatan yang diperlukan serta harga belian selaras dengan keperluan pengeluaran atau operasi dan nyatakan sumber pembekal mesin

Senarai Mesin dan Peralatan Yang Sedia Ada

Jenis/Model	Nama Pembekal dan Alamat Pembekal	Kuantiti	Harga/Unit	Jumlah
Mixer (30L)	Hanson Electrical Supplier	2	5,500	11,000
Oven (Gas)	Hanson Electrical Supplier	2	5,800	11,600
Refrigerator	Hanson Electrical Supplier	1	3,500	3500
Bread Slicer	Hanson Electrical Supplier	3	4,400	13,200
Display Cabinet	Koperasi Han Seng Sdn Bhd	10	400	4,000

Jenis/Model	Nama Pembekal dan Alamat Pembekal	Kuantiti	Harga/Unit	Jumlah
Juice Dispenser	Singer	2	4,600	9,200
Deep Freezer	Singer	2	4,100	8,200
Cake Chiller	Singer	3	5,400	16,200

Jadual 8: Senarai Mesin dan Peralatan Yang Diperlukan

4.3.6 Susun Atur Ruang Operasi

Susun atur ruang operasi perlu mengambil kira perkara-perkara berikut:

- i. Lukiskan susun atur ruang operasi perniagaan berdasarkan faktor-faktor utama yang diambil kira dalam menyusun atur semua keperluan dan kelengkapan dalam ruang operasi tersebut;
- ii. Sesuaikan susun atur ruang operasi dengan keperluan pengeluaran atau perniagaan yang biasanya mengandungi seksyen kerja, bilik peralatan, ruang pejabat, stor, surau, tandas dan lain-lain lagi;
- iii. Mesin, peralatan dan pekerja dalam ruang operasi mestilah disusun serta diintegrasikan dengan;
 - a. Licin dan lancar;
 - b. Efisien;
 - c. Selamat;
 - d. Selesa.
- iv. Faktor-faktor yang perlu diambil kira dalam susun atur ruang operasi;
 - a. Aturkan mesin, peralatan dan kawasan kerja supaya bahan mentah dapat bergerak secara licin dan lancar dalam laluan yang lurus. Dalam perniagaan berbentuk perkhidmatan, aturan di ruang operasi mesti memudahkan pelanggan untuk berurusan.
 - b. Elakkan sebarang kelewatan yang menyebabkan produk separa siap terpaksa menunggu proses seterusnya.
 - c. Rancangkan supaya produk keluaran yang berbeza tidak bercampur aduk.
 - d. Kurangkan perpindahan bahan supaya proses pengeluaran dapat dijalankan dengan lebih efisien bagi mengelakkan pembaziran.
 - e. Gunakan sebaik mungkin setiap kaki persegi ruang operasi
 - f. Wujudkan keadaan penyeliaan yang efektif.
 - g. Wujudkan kawasan kerja yang kondusif bagi memberi keselesaan kepada pekerja dan pelanggan. Lihat lampiran.

4.3.7 Lokasi

Nyatakan kedudukan lokasi;

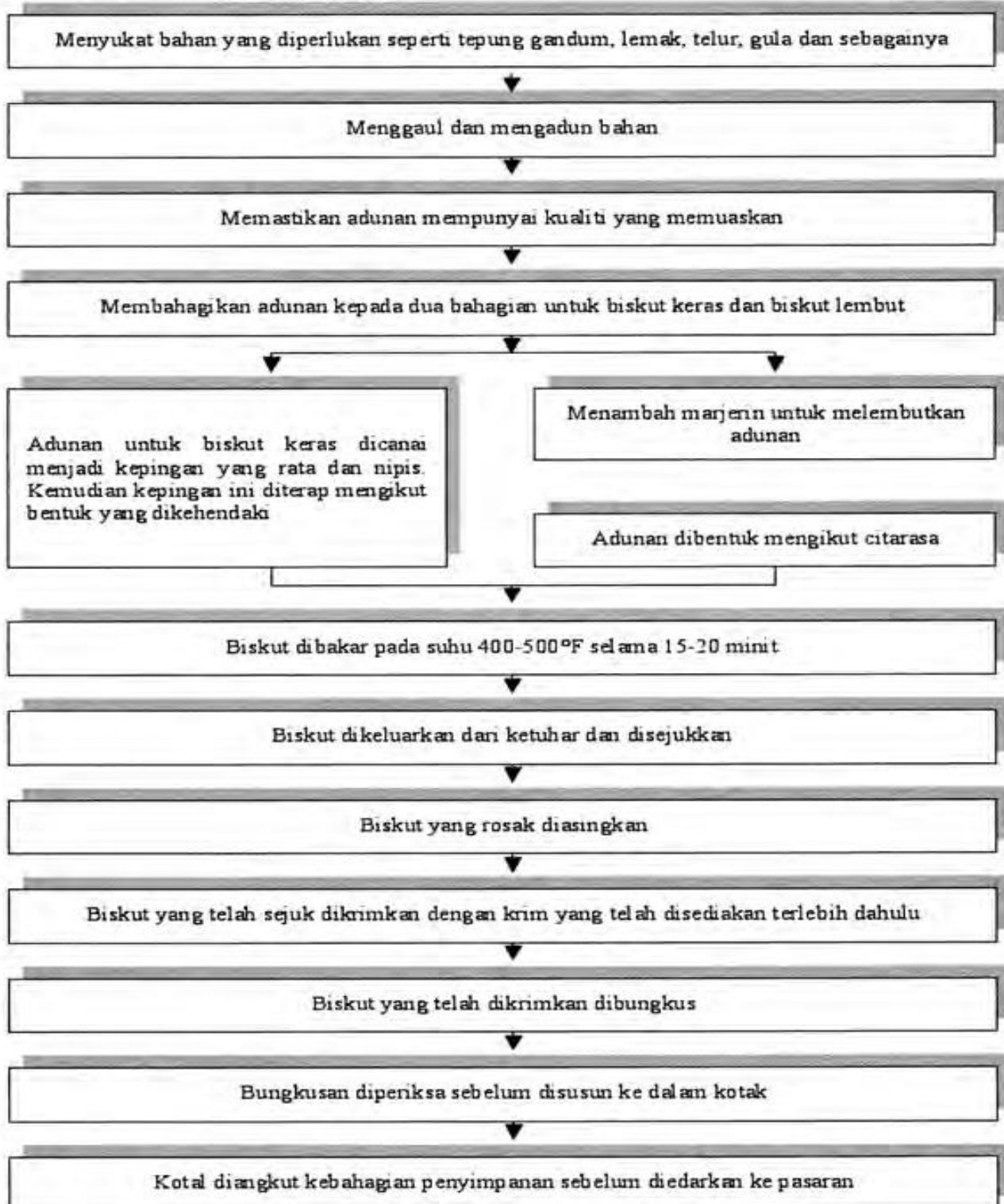
- i. Lokasi kilang
- ii. Lokasi operasi
- iii. Status sama ada disewa (deposit), kos ubahsuai dan lain-lain kos (tidak perlu kalau sudah dinyatakan dalam bahagian aspek Koperasi).

4.3.8 Belanjawan Pengeluaran

Perbelanjaan Operasi melibatkan Jumlahkan semua perbelanjaan yang terlibat dalam aktiviti operasi bulanan atau tahunan.

ITEM	APRIL (RM)	MEI (RM)	JUN (RM)	JULAI (RM)
Bahan mentah	9,795	40,286	54,175	111,466
Gaji & Upah	3,570	23,160	36,480	44,160
Sewa bangunan	1,200	1,200	1,200	1,200
Minyak	600	3,600	3,600	4,800
Api / Air	3,600	4,800	4,800	6,000
Jagaan & Baiki Jentera	-	500	2000	3000
Susut nilai bangunan, alat jentera, kenderaan	9,734	14,602	14,602	14,602
Perbelanjaan Jualan	100	1,000	2,000	3,000
Bayaran Faedah atas Pinjaman	2,250	9,000	7,500	6,000
Bayaran Pinjaman	-	15,000	15,000	15,000
Jumlah	30,759	113,148	141,597	209,468

Jadual 9 : Contoh Belanjawan Bulanan Bagi Satu Operasi

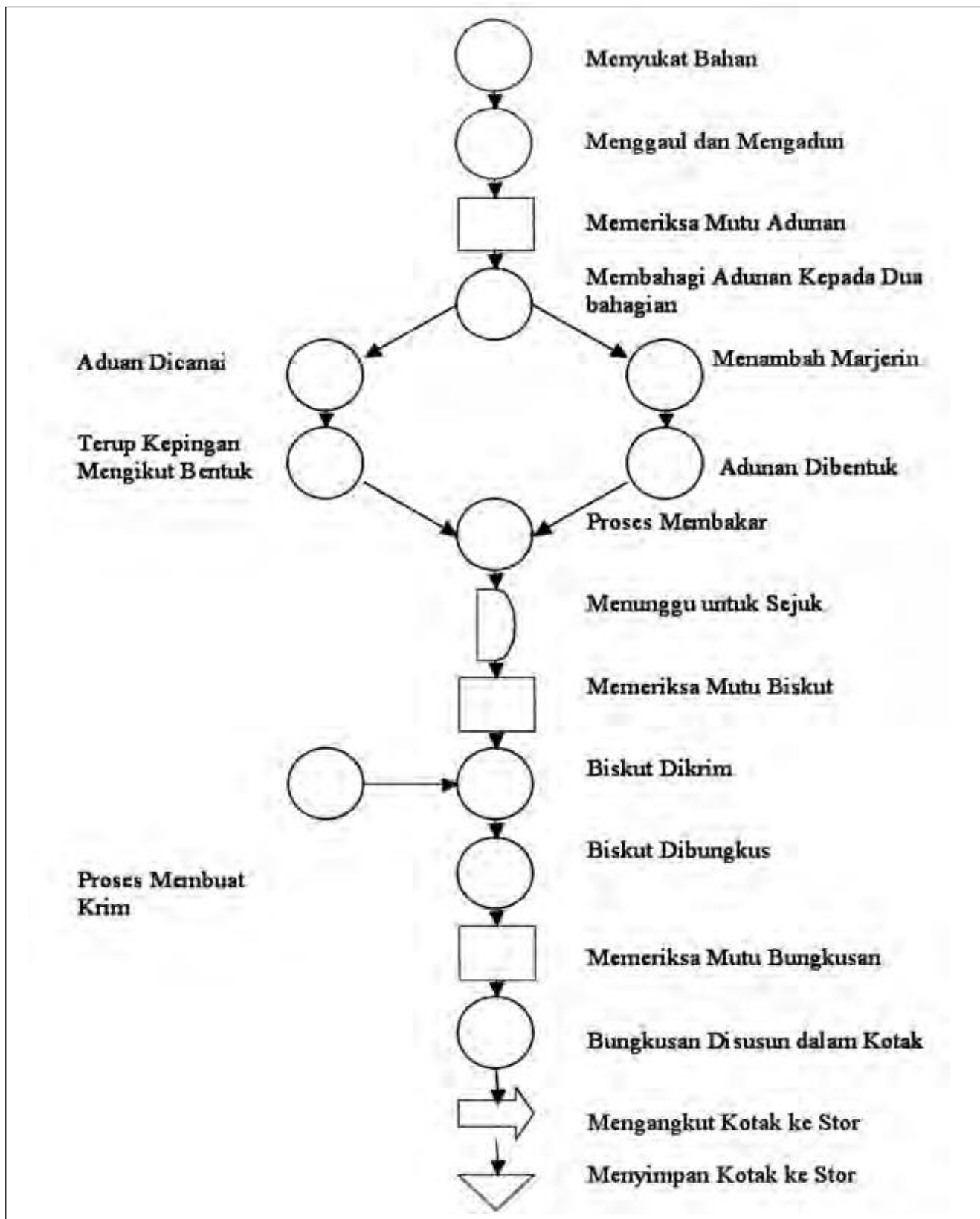


Rajah 4.1 : Proses Operasi : Aktiviti Operasi Pengeluaran Biskut

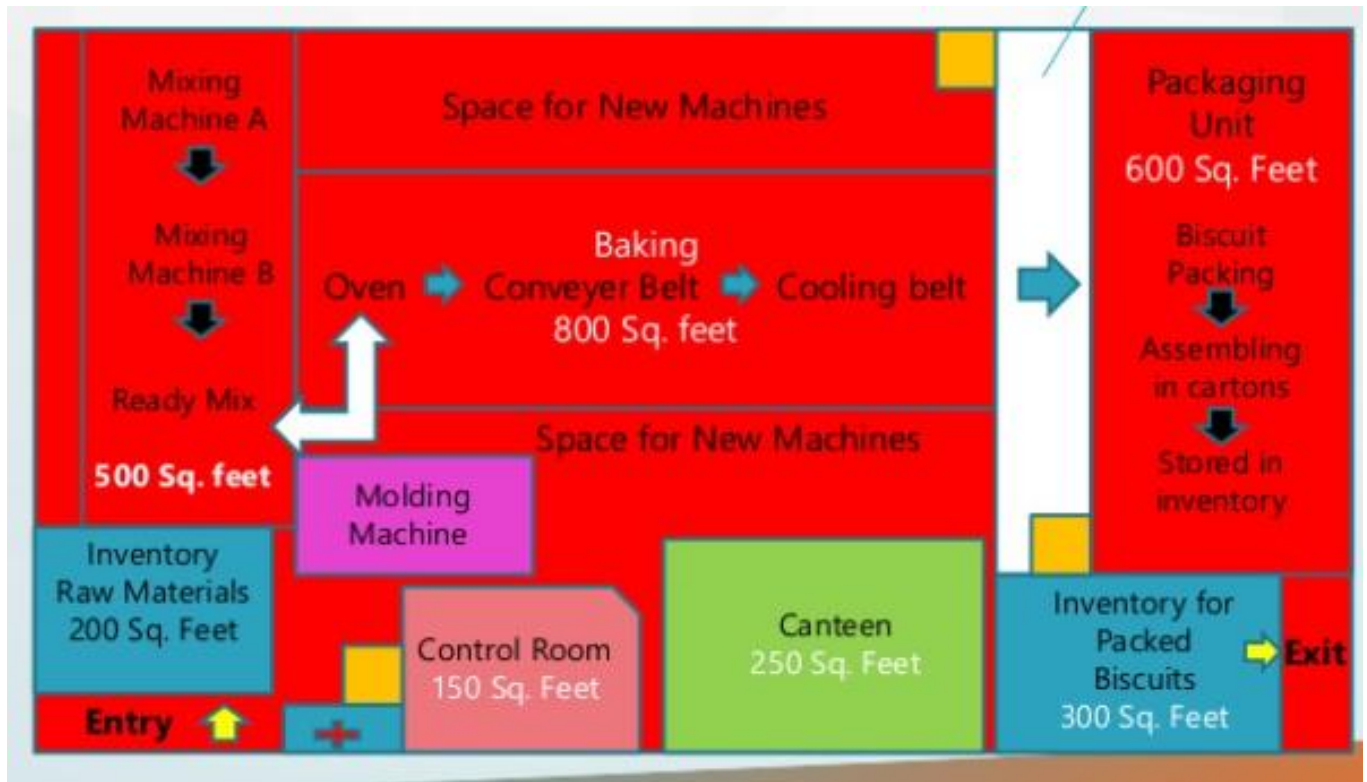
SIMBOL DALAM CARTA ALIRAN PROSES

SIMBOL	AKTIVITI	HURAIAN
	Operasi/Aktiviti/Proses	Operasi berlaku apabila sesuatu bahan ditukar atau diubahsuai bentuk fizikal atau kimianya, apabila maklumat diberi atau diterima dan apabila perancangan dan pengiraan dilakukan.
	Angkutan	Aktiviti angkutan berlaku apabila bahan dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain.
	Pemeriksaan	Aktiviti pemeriksaan berlaku apabila kualiti dan kuantiti bahan diperiksa.
	Kelewatan	Kelewatan berlaku apabila barangan menunggu tetapi bukan di tempat simpanan.
	Simpanan	Simpanan berlaku apabila bahan-bahan disimpan di dalam stor atau gudang.

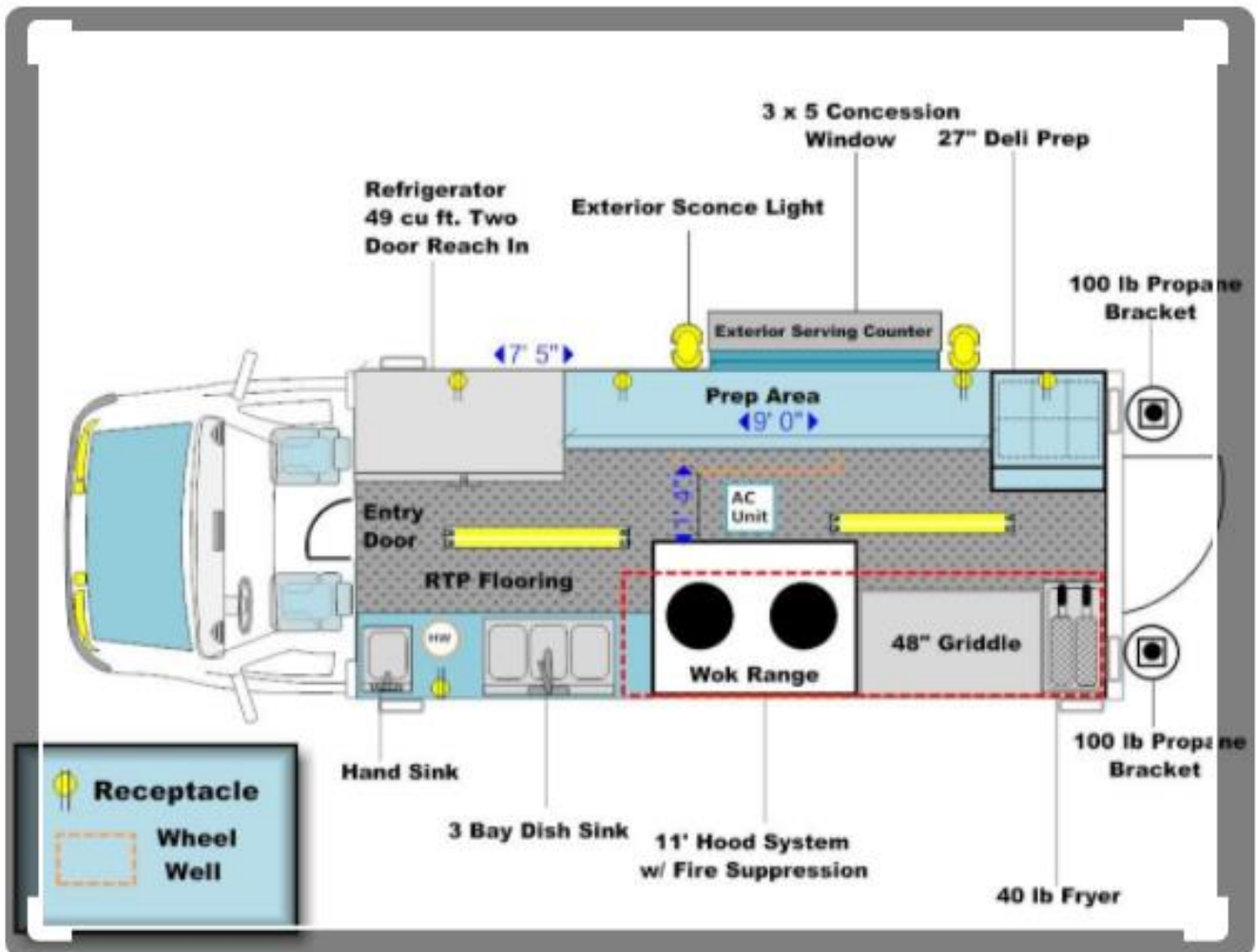
CARTA ALIRAN PROSES OPERASI PENGELUARAN BISKUT



CONTOH SUSUN ATUR BAGI KILANG BISKUT



CONTOH SUSUN ATUR BAGI 'FOOD TRUCK'



Rujukan

- Auad, L. I., Ginani, V. C., Leandro, E. dos S., Farage, P., Nunes, A. C. S. & Zandonadi, R. P. (2018). Development of a Brazilian food truck risk assessment instrument. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 1–11.
- Dogru, A. K. & Keskin, B. B. (2020). AI in operations management: applications, challenges and opportunities. *Journal of Data, Information and Management*, 2(2), 67–74.
- LeMay, S., Marilyn M. Helms, Kimball, B. & McMahon, D. (2017). Supply chain management: the elusive concept and definition. *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1425–1453.
- Marriott, R. D. (2018). Process Mapping – The Foundation for Effective Quality Improvement. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 48(7), 177–181.
- Pekkanen, P., Niemi, P., Puolakka, T., Pirttilä, T. & Huiskonen, J. (2020). Building integration skills in supply chain and operations management study programs. *International Journal of Production Economics*, 225(107593), 1–10.
- Shin, Y. H., Kim, H. & Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 11–20.

MODUL 6

RANCANGAN PERNIAGAAN PENGURUSAN PENTADBIRAN, SISTEM REKOD DAN FAIL

Penulis :

FARIZAH BINTI ARIFFIN

1.0 RANCANGAN PENGURUSAN DAN PENTADBIRAN

1.1 Pengenalan Rancangan Perniagaan

Bahagian *Pengenalan Rancangan Perniagaan* ini perlu memberi gambaran secara ringkas dan spesifik berkenaan aktiviti-aktiviti utama perniagaan dan maklumat-maklumat berkaitan dengan projek atau perniagaan.

1.2 Jenis Perniagaan Yang Diceburi

Peniaga perlu menyatakan jenis perniagaan atau projek yang ingin mahupun yang akan dijalankan. Ini perlu dinyatakan di dalam kertas rancangan perniagaan itu sendiri. Ini bertujuan agar pembaca ataupun pihak yang ingin membiayai projek tersebut dapat mengenal pasti jenis perniagaan yang ingin mahupun projek yang akan diceburi oleh perniagaan tersebut.

Contoh : Organisasi A ingin menjalankan perniagaan baru di mana peniaga ingin membekal, membuat, dan mengedar perabot bagi pasaran terbuka, tender-tender kerajaan dan badan berkanun kerajaan.

1.3 Nama Perniagaan Dan Lokasi Atau Alamat Perniagaan

Nama dan lokasi tempat koperasi perlu dinyatakan dengan jelas di dalam Rancangan Perniagaan. Ini akan memudahkan pelanggan ataupun pihak lain yang ingin berurusan dengan koperasi tersebut mengenal pasti di mana dan dengan siapa mereka berurusan.

Contoh : Nama Organisasi : Kedai Perabot Pauh Sdn Bhd

Alamat : No 25, Jalan Keranji, Pauh Putra, Perlis.

1.4 Tarikh Perniagaan Mula Beroperasi

Tarikh mula beroperasi sesebuah organisasi perlulah dinyatakan agar mudah bagi pihak ketiga yang membaca rancangan perniagaan tersebut mengenal pasti atau menilai perkembangan serta prestasi organisasi.

1.5 Visi, Misi dan Objektif Organisasi

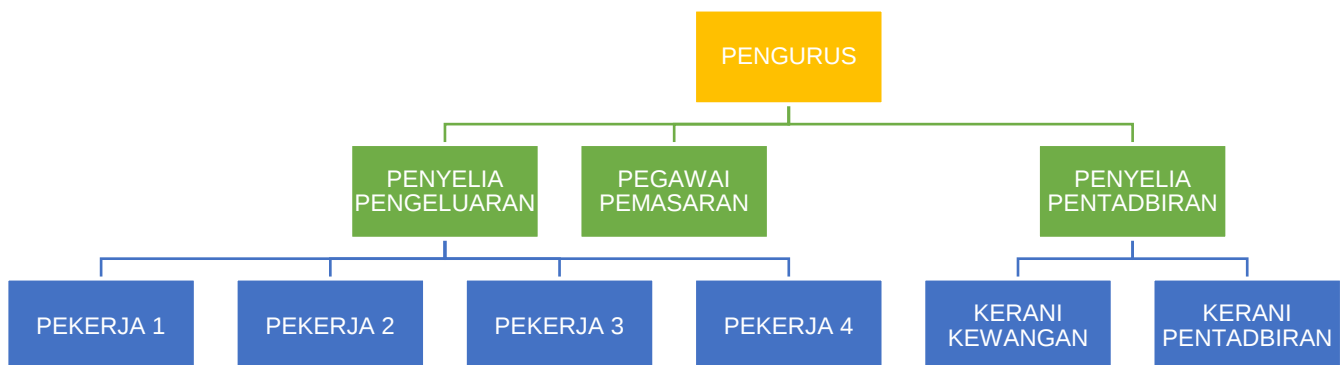
Visi, misi dan objektif organisasi merupakan elemen yang penting yang menjadi tunjang kepada kejayaan sesebuah organisasi. Ia merupakan satu elemen pelengkap bagi merancang masa depan dan sekali gus sebagai arah tuju kepada pencapaian prestasi yang lebih cemerlang. Oleh yang demikian visi, misi serta objektif organisasi perlulah selari dan jelas agar mudah difahami oleh setiap orang terutamanya pekerja-pekerja. Di samping itu ia memberi panduan kepada umum tentang arah perkembangan organisasi. Secara umumnya sesuatu pernyataan misi yang lengkap mempunyai elemen-elemen seperti berikut :

- i. Pelanggan – Siapakah pelanggan organisasi?
- ii. Keluaran atau perkhidmatan – Apakah produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi?
- iii. Pasaran – Dalam pasaran manakah organisasi bersaing?
- iv. Menggambarkan pegangan asas, nilai, aspirasi dan keutamaan falsafah organisasi.
- v. Menitikberatkan imej umum.
- vi. Menitikberatkan pekerja.
- vii. Menitikberatkan kewujudan dan pertumbuhan organisasi.

1.6 Carta Organisasi Organisasi

Carta organisasi organisasi menggambarkan struktur yang menunjukkan fungsi, aktiviti dan hierarki di dalam sesebuah organisasi. Struktur atau carta organisasi dapat membantu pihak pengurusan membuat perancangan dan strategi-strategi berkaitan dengan operasi organisasi. Carta organisasi ini juga dapat memudahkan pihak ketiga seperti pelanggan dan pembaca kertas rancangan perniagaan ini memahami kedudukan dan susunan kakitangan di dalam organisasi tersebut.

Rajah 1.1 : Contoh Carta Organisasi yang menjalankan perniagaan membuat perabot



1.7 Tujuan Penyediaan Rancangan Perniagaan

Penyediaan Rancangan Perniagaan adalah penting bagi sesebuah perniagaan. Biasanya Rancangan Perniagaan ini disediakan dengan tujuannya supaya:-

- i. Usahawan dapat melihat dengan sendiri dan menilai idea atau projek perniagaan yang dicadangkan dengan teliti, kritikal dan praktikal.
- ii. Dapat memberi gambaran sama ada projek yang dirancang usahawan berdaya maju atau tidak.
- iii. Membantu usahawan menganggarkan keperluan sumber-sumber perniagaan dan mengagihkannya dengan lebih baik. Pengagihan sumber perlu dilakukan dengan baik supaya memperoleh hasil yang optimum. Sumber-sumber yang ada dalam organisasi adalah seperti sumber kewangan, sumber manusia, peralatan, bahan-bahan dan juga masa adalah terhad dalam sesuatu jangka masa tertentu.
- iv. Rancangan perniagaan boleh diumpamakan sebagai peta perjalanan yang memberi garis panduan tentang perjalanan untuk menuju ke destinasi tertentu. Ia memberi maklumat terperinci dan menerangkan setiap langkah yang harus diambil.

Rancangan Perniagaan juga berguna kepada orang luar seperti bank dan juga bakal pelabur. Dokumen ini merupakan sokongan untuk memperoleh pinjaman daripada institusi-institusi kewangan atau mendapatkan rakan kongsi untuk membuat pelaburan. Rancangan Perniagaan dapat memberi jawapan kepada persoalan yang sering dibangkitkan oleh orang luar, antaranya:-

- i. Apakah perniagaan dan idea yang dicadangkan ini berpotensi?
- ii. Apakah terdapat sesuatu yang unik tentang produk/ perkhidmatan yang dicadangkan berbanding dengan apa yang ada di pasaran pada masa kini?
- iii. Apakah pasarannya telah dikenal pasti?
- iv. Apakah pengunjuran kewangan boleh dipercayai?
- v. Apakah pasukan pengurusan dan kakitangan teknikal mempunyai pengalaman yang sesuai dan rekod yang baik? Apakah Rancangan Perniagaan itu memperincikan bagaimana pinjaman itu akan dilunaskan?

1.8 Latar Belakang Perniagaan

Secara ringkas sejarah operasi perniagaan termasuklah apa-apa kejadian signifikan yang terjadi dalam beberapa tahun yang lampau mestilah diterangkan. Bahagian ini mestilah menjelaskan bila dan kenapa perniagaan ditubuhkan dan bagaimana ia telah berkembang serta apakah visi usahawan/koperasi untuk masa hadapan. Ia juga mestilah menunjukkan pencapaian objektif masa lampau dan menyampaikan imej perniagaan yang ingin ditonjolkan dalam pasaran. Maklumat yang perlu dijelaskan di dalam bahagian ini termasuklah:-

- i. Nama Perniagaan
- ii. Alamat Tetap Perniagaan
- iii. No. Telefon / Faks
- iv. Taraf Pendaftaran
- v. Tarikh Pendaftaran Perniagaan
- vi. No. Pendaftaran
- vii. Jenis Pendaftaran
- viii. Modal Asal

- ix. Tarikh Mula Berniaga
- x. Lain-Lain Lesen
- xi. Nama Bank
- xii. No. Akaun Bank

1.9 Latar belakang Pemilik / Pengurus Organisasi

Kekuatan individu yang menerajui perniagaan khususnya pengurus organisasi perlu

dinyatakan dalam Rancangan Perniagaan. Nyatakan juga kebolehan dan kepakaran pengurus berserta dengan pengalaman dan penglibatan pengurus di dalam dunia perniagaan dan seterusnya penglibatannya dalam aktiviti-aktiviti yang memanfaatkan masyarakat umum.

Maklumat-maklumat latar belakang pengurus atau pemohon akan membolehkan pihak- pihak yang berkaitan menilai keberkesanan koperasi ataupun usahawan yang terlibat. Butiran maklumat yang diperlukan adalah seperti berikut:-

- i. Nama Pengurus Organisasi
- ii. No. Kad Pengenalan
- iii. Alamat Tetap
- iv. Alamat Surat Menyurat
- v. No Telefon / Faks
- vi. Tarikh Lahir
- vii. Umur
- viii. Jantina
- ix. Taraf Perkahwinan
- x. Kelayakan Akademik
- xi. Kursus Yang Pernah Dihadiri
- xii. Pengalaman Yang Berkaitan
- xiii. Kemahiran
- xiv. Perniagaan Lain Yang Pernah Diceburi

1.10 Latar Belakang Projek

Dalam bahagian ini usahawan/organisasi perlu menerangkan dengan terperinci tentang projek yang hendak dijalankan. Penjelasan perlu diberi khususnya yang berkaitan dengan perkara berikut:-

1.10.1 Kelulusan;

Lesen dan lain-lain kebenaran untuk menjalankan projek daripada pihak-pihak yang berkuasa. (Salinan surat-surat kelulusan yang berkaitan perlu disertakan bersama-sama dengan Rancangan Perniagaan)

1.10.2 Lokasi Tapak Projek;

Nyatakan lokasi projek yang dijalankan ataupun yang akan dijalankan. (Pelan lokasi hendaklah disertakan. Selain itu, lokasi tapak projek yang merangkumi maklumat berkaitan keluasan tapak projek serta tunjuk arah ke tapak projek perlulah jelas dan mudah difahami.

1.10.3 Kedudukan Fizikal Projek;

Kedudukan fizikal projek perlu dijelaskan dengan menyediakan pelan kedudukan projek tersebut. Seandainya projek yang akan dijalankan **bukan** daripada jenis pembuatan maka nyatakan lokasi kedai ataupun pejabat di tempat mana perniagaan akan beroperasi.

1.10.4 Bangunan;

Di dalam Rancangan Perniagaan perlu dinyatakan jenis, struktur, keadaan, bentuk, ukuran dan nilai bangunan (sediakan pelan bangunan). Jika menyewa nyatakan kadar sewa, syarat-syarat sewaan (lampiran) jika berkenaan, serta nyatakan juga siapa pemilik bangunan terlibat. Di samping itu, usahawan perlu menyatakan bentuk bangunan yang dipilih sama ada rumah kedai, bangunan kilang, ruang di dalam kompleks membeli belah, bengkel atau sebagainya.

1.10.5 Kemudahan Asas;

Nyatakan kemudahan asas yang ada seperti telefon, elektrik, air, jalan raya dan lain-lain. Jika tiada huraikan langkah-langkah yang akan diambil untuk mendapatkannya dan bila masanya kemudahan ini dijangka diperoleh.

1.10.6 Projek Yang Dicapai;

Penerangan mengenai projek yang akan dilaksanakan perlu diberikan huraian dengan jelas dan teliti. Ini termasuklah apakah perancangan sebenar organisasi dan kepentingannya di dalam menjalankan projek perniagaan tersebut.

2.0 SISTEM REKOD DAN FAIL PERNIAGAAN

2.1 Apa itu dokumen perniagaan

Dokumen perniagaan merupakan sumber rekod maklumat perniagaan bagi sesuatu urusan niaga sama ada yang dijalankan secara tunai atau kredit. Dokumen yang dikeluarkan bagi setiap urusan niaga perniagaan adalah bukti yang jelas dan sah di sisi undang-undang bahawa sesuatu urusan niaga itu benar-benar telah berlaku. Semua dokumen perniagaan ini perlu **difailkan dengan sistematik**.

2.2 Fungsi dokumen perniagaan

- i. Kaedah atau cara peniaga mengingat segala butiran, tarikh, jumlah, dan jenis urusan niaga yang telah berlaku.
- ii. Sebagai bukti yang sah di sisi undang-undang dan boleh digunakan sebagai bukti apabila berlaku sesuatu kerumitan atau keraguan terhadap sesuatu jenis urusan niaga.
- iii. Sebagai sumber rujukan yang memudahkan peniaga menyediakan rekod, perakaunan.
- iv. Memudahkan pengasingan kepada jenis urusan niaga sama ada urusan niaga tunai, kredit, pemulangan, pembatalan, dan lain-lain.

2.3 Jenis-jenis dokumen perniagaan

Dokumen perniagaan terdiri daripada dua kategori iaitu :

- i. Dokumen Kewangan
 - a. Invois
 - b. Baucar
 - c. Resit
 - d. Nota kredit / debit
 - e. Bil utiliti
 - f. Penyata bank

ii. Dokumen Bukan Kewangan

- a. Sebutharga
- b. Pesanan belian
- c. Nota serahan

JENIS-JENIS DOKUMEN PERNIAGAAN



2.3.1 Invois

Invois ialah dokumen yang memberitahu pembeli tentang jumlah bayaran yang perlu dijelaskan kepada pembekal. Invois mengandungi maklumat:

- i. Nombor rujukan barangan.
- ii. Jumlah yang perlu dibayar.
- iii. Kadar diskaun niaga.
- iv. No. Invois.
- v. Tarikh Invois.
- vi. Ringkasan 'K & K di K' (kesilapan dan ketinggalan dikecualikan).
- vii. No. Pesanan.
- viii. Syarat serahan.
- ix. Syarat diskaun.

Rajah 2.1 Contoh Invois

No.0051				
INVOIS Kedai Perabot Pauh Sdn Bhd No 25, Jalan Keranji, Pauh Putra, 02600 Arau Perlis Tel : 04-9886552				
Tarikh : 16 Julai 2020				
Kepada : Koperasi Politeknik Tuaku Syed Sirajuddin Bhd Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin 02600 Arau, Perlis.				
Bil	Butir	Kuantiti	Harga seunit (RM)	Jumlah (RM)
1	Rak Pameran	2	150.00	300.00
Jumlah				300.00
(Ringgit Malaysia : Tiga ratus sahaja)				
K&K. Dik <i>Sellan</i> (Penerima) <i>Solehin</i> (Pengurus)				

2.3.2 Baucar

Baucar Pembayaran merupakan dokumen pengesahan perbelanjaan yang telah dibuat secara tunai atau cek. Contoh kegunaan baucar pembayaran ialah pembayaran gaji pekerja.

Rajah 2.2 Baucar

		ASAL No Inv 2020/15
BAUCAR		
Kedai Perabot Pauh Sdn Bhd No 25, Jalan Keranji, Pauh Putra, 02600 Arau Perlis Tel : 04-9886552		
Kepada : Encik Taufiq bin Rashdan.		Tarikh : 01 Februari 2020
Bil	Keterangan	Jumlah
1	Pembayaran gaji bagi bulan April 2020	RM 8050.00
Jumlah		8,050.00
(Ringgit Malaysia : Lapan ribu lima puluh sahaja)		
<i>Hakim</i> Diluluskan oleh		<i>Taufiq</i> Tandatangan penerima

2.3.3 Resit

Resit adalah dokumen yang menunjukkan bahawa sesuatu urusan itu telah tamat atau pembayaran telah diterima. Resit hanya dikeluarkan apabila penerimaan tunai atau cek diperolehi.

Rajah 2.3 Resit

Kedai Perabot Pauh Sdn Bhd 00187C38-A	
No 25, Jalan Keranji, Pauh Putra, 02600 Arau Perlis Tel : 04-9886552	No : 0003
RESIT RASMI	Tarikh :
Diterima daripada :	
Ringgit Malaysia(RM) :	
.....	RM
Bayaran untuk :	
TUNAI / BANK IN/ CEK NO :	 Diterima oleh

2.3.4 Nota kredit / debit

Nota kredit digunakan bagi mencatat pemulangan barang-barang yang dibekalkan oleh pembekal. Nota kredit juga digunakan bagi merekodkan pembetulan kesilapan pada invoice akibat pembeli dikenakan harga yang lebih tinggi daripada nilai sebenar.

Manakala NotaDebit akan dikeluarkan pulangan belian dibuat. Antara maklumat yang terkandung dalam nota debit termasuk nama pembekal serta akaun yang didebitkan, barang yang dikembalikan termasuk kuantiti dan kosnya.

2.3.5 Bil utiliti

Belanja-belanja utiliti seperti air, elektrik, sewa dan telefon juga perlu direkodkan di dalam buku perakauan. Semua bil perlu difailkan untuk tujuan perekodan.

2.3.6 Penyata bank

Penyata bulanan yang disediakan oleh pihak bank kepada pelanggannya. Dalam penyata bank, setiap transaksi kewangan akan direkodkan berserta tarikh setiap transaksi dibuat. Penyata bank amat berguna kepada peniaga terutama bagi pemegang akaun semasa.

2.3.7 Sebutharga

Dokumen yang memberi senarai harga barang-barang yang dipesan oleh pembeli.

2.3.8 Pesanan belian

Merupakan pesanan dari pembeli untuk membeli barangan dari pembekal. Antara maklumat yang terdapat dalam nota pesanan belian ialah, nama barangan yang hendak dibeli, kod barangan, kuantiti dan harga seunit serta maklumat pihak yang membuat pesanan.

2.3.9 Nota serahan

Merupakan dokumen pengesahan penerimaan barangan yang dikirimkan oleh pembekal seperti yang dikehendaki dengan betul dan selamat. Pembeli perlu menandatangani nota serahan sebagai akuan penerimaan barangan yang telah dikirimkan.

Rujukan

Ab. Aziz Yusof (2018). *Prinsip Keusahawanan*. Pearson Longman Publishing Sdn. Bhd. ISBN 9832639573

Contoh Rancangan Perniagaan. Dimuat turun daripada
<https://keusaha1an.files.wordpress.com/2012/06/dzafran-enterprise.pdf>

Rancangan Perniagaan. Dimuat turun daripada
<https://www.usahawan.com/perniagaan/rancangan-perniagaan.html/>

Sarimah Hanim (2010). *Entrepreneuership*. Oxford Fajar Sdn. Bhd. ISBN 9789834509651

MODUL 7

RANCANGAN PERNIAGAAN PENGURUSAN PEMASARAN & SUMBER MANUSIA PERNIAGAAN

Penulis :

TENGKU AROAL HAWA DELAILA BINTI TENGKU AHMAD

RANCANGAN PERNIAGAAN PENGURUSAN PEMASARAN & SUMBER MANUSIA

OBJEKTIF MODUL LATIHAN

- ❑ Sebagai **panduan** untuk mengetahui proses pengurusan pemasaran yang sebenar dalam perniagaan.
- ❑ Menekankan **pengertian sebenar pemasaran**.
- ❑ Membantu usahawan dalam penyediaan Perancangan Pemasaran.
- ❑ Memberikan tips dan teknik **promosi yang berkesan dan menjimatkan**.

1.0 PENGENALAN KEPADA PENGURUSAN PEMASARAN

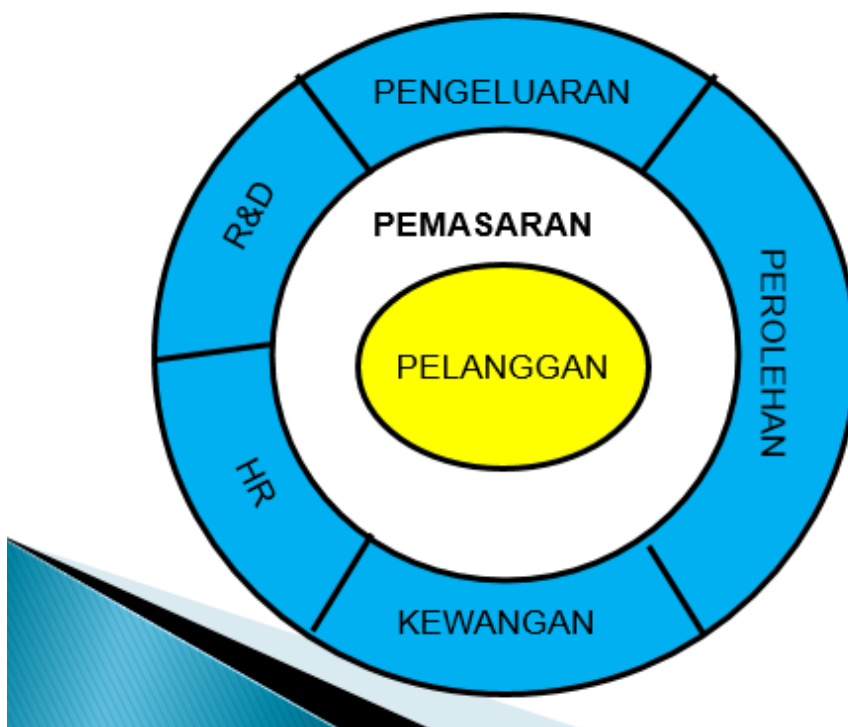
PENGERTIAN PEMASARAN

- ❑ Pemasaran terdiri dari tiga unsur iaitu **pasaran**, **sasaran** dan **memasar**. Ia dikendalikan oleh pemasar. Pemasar bertanggungjawab bermula dengan menganalisa produk yang berpotensi di pasaran, kemudian memilih kumpulan sasaran yang menguntungkan syarikat hinggalah merancang strategi untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan. Kewujudan produk tersebut di sedari, juga mampu bertahan lama di pasaran merupakan faktor kejayaan pemasaran.
- ❑ Pemasaran merupakan satu proses sosial dan pengurusan di mana individu atau kumpulan memenuhi **keperluan** dan **kehendak** mereka melalui **penghasilan** dan **penukaran** produk atau nilai di kalangan mereka.

OBJEKTIF PEMASARAN

- ❑ Memaksimalkan PENGGUNAAN Produk/Servis. (*Maximization of Consumption*)
 - ❑ Memaksimalkan KEPUASAN Pembeli. (*Maximization of Satisfaction*)
 - ❑ Memaksimalkan PILIHAN Produk/Servis dipasaran. (*Maximization of Choice*)
 - ❑ Memaksimalkan KUALITI HAYAT Produk/Servis. (*Maximization of Life Quality*)
 - ❑ Berperanan memastikan objektif syarikat tercapai.
- ✓ **SPECIFIC** – Sasaran terperinci
 - ✓ **MEASURABLE** – Boleh diukur.
 - ✓ **ATTAINABLE** – Berkemampuan.
 - ✓ **REWARDING** – Menguntungkan.
 - ✓ **TIMED** – Jangka masa.

PERANAN PEMASARAN DALAM ORGANISASI



KEPENTINGAN PEMASARAN

- ☐ Dapat mengetahui permintaan dan kehendak dipasaran.
- ☐ Dapat mengenalpasti kumpulan sasaran yang tepat.
- ☐ Dapat merancang strategi yang jelas untuk mencapai objektif syarikat.
- ☐ Dapat mewujudkan permintaan di pasaran.
- ☐ Dapat memaksimakan jualan.
- ☐ Dapat menjalinkan hubungan baik dengan pelanggan.
- ☐ Dapat menjadikan pelanggan sebagai Aset Syarikat – *Customer Equity*.
- ☐ Mampu bertahan lama di pasaran dan menjaga keuntungan.

1.1 RANCANGAN PEMASARAN

- – *Penerangan produk /perkhidmatan* yang ditawarkan dengan mengaitkannya dengan kehendak dan keperluan pengguna.
- – *Profil pelanggan* iaitu kumpulan sasaran pelanggan.
- – *Saiz pasaran* dalam bentuk unit jualan atau Ringgit Malaysia atau kedua-duanya sekali.
- – *Pesaing-pesaing utama* di kawasan pasaran. Senaraikan status kekuatan serta kelemahan mereka dan nyatakan bahagian syer pasaran yang dicadangkan dan pesaing-pesaing utama.
- – *Ramalan jualan bulanan* untuk tahun pertama perniagaan dan ramalan jualan tahunan untuk tahun ke 2 dan ke 3. Nyatakan bentuk jualan samada secara tunai, kredit atau kedua-duanya sekali.
- – *Strategi pemasaran* yang akan digunakan bagi mencapai jualan yang diramalkan. Contoh strategi barangan, strategi harga, strategi promosi dan strategi edaran.
- – *Butiran perbelanjaan pemasaran*.

1.1.1 Profil pelanggan/kumpulan sasaran pelanggan.

Contoh : Syarikat menyediakan pelbagai jenis produk makanan sejukbeku dan konfeksioneri.

Kumpulan Sasaran

Kumpulan sasaran yang dikenalpasti sebagai sebahagian daripada pelanggan meliputi:

- Penduduk-penduduk bermastautin di sekitar kawasan perumahan Taman Seri Wang.
- Kumpulan pelajar-pelajar dari institusi pengajian tinggi.
- Kumpulan pekerja-pekerja dari sektor awam dan swasta di sekitarnya.
- Kumpulan pelajar-pelajar daripada sekolah rendah dan sekolah menengah di sekitarnya.
- Pelanggan restoran.
- Pelanggan stesen minyak.
- Pengedar perseorangan.
- Internet (Laman Web).

1.1.2 Saiz pasaran

Kawasan Pasaran

Kawasan pasaran yang dikenalpasti berpotensi untuk dipasarkan meliputi kawasan berkeluasan 25 (DUA PULUH LIMA) kilometer persegi atau dalam radius 5 (LIMA) kilometer. Kawasan yang dikenalpasti secara tempatan meliputi:

- Kawasan di sekitar premis perniagaan dan kawasan perumahan sekitar Taman Seri Wang.
- Kawasan kantin dan di UiTM Arau & Matrikulasi Arau.
- Kawasan Kantin Tabika, Sekolah Rendah dan Menengah di sekitar.
- Kawasan Pejabat Kerajaan dan Swasta.

- Kawasan restoran dan di sekitarnya.
- Stesen minyak yang berhampiran.
- Masjid dan surau di sekitar.

1.1.3 Analisa Persaingan

Pesaing adalah syarikat lain yang menawarkan produk yang sama atau produk gantian kepada sasaran pelanggan yang sama (substitute product).

Contoh:

Selain dari syarikat A, Syarikat B juga menjual donut. Tetapi donut syarikat B dibekalkan ke Los Angeles. Syarikat B pesaing A?

BUKAN. Kerana sasaran pelanggan dan strategi adalah berlainan.

1.1.4 Ramalan jualan

Bulan	Ramalan Jualan
1	RM10,000
2	RM20,000
3	RM40,000
4	RM30,000
5	RM30,000
6	RM40,000
7	RM30,000
8	RM25,000
9	RM30,000
10	RM30,000
11	RM35,000
12	RM40,000
Jumlah	RM360,000

Jadual: Ramalan jualan bagi tahun 2021

1.1.5 Strategi pemasaran

KETAHUI KAEDAH PEMASARAN ANDA

7 Kaedah Pemasaran

KAEDAH PEMASARAN



Terdapat pelbagai cara untuk memasarkan produk atau perkhidmatan anda. Berikut merupakan antara kaedah pemasaran yang boleh digunakan:



1.1.6 Penjenamaan

PENJENAMAAN

Apa Itu Penjenamaan?



Jenama

Sebahagian daripada identiti jenama tersebut

Tanda Jenama

Boleh dikenalpasti melalui simbol, reka bentuk, warna, gaya huruf, watak dan isyarat

Tanda Dagangan

Memberi hak eksklusif kepada penjual untuk menggunakan tanda dagangan

Hak Cipta

Hak eksklusif untuk menghasilkan dan menjual jenama sebagai literasi / artistik

Paten

Perlindungan undang-undang terhadap ciri produk atau proses pembuatan

Jenama

"Jenama adalah nama, istilah, reka bentuk, simbol, atau ciri lain yang membezakan organisasi atau produk daripada saingannya di mata pelanggan. Jenama digunakan dalam perniagaan, pemasaran, dan pengiklanan. "

Penjenamaan Adalah Lebih Daripada Sekadar Logo Dan Laman Web

"Jenama anda adalah apa yang orang lain perkatakan tentang anda apabila anda tidak berada di sesesuai tempat itu"

Jeff Bezos, Ketua Pegawai Eksekutif & Pengasas Amazon

1.1.7 Perbelanjaan pemasaran

3.9 Butiran Perbelanjaan Pemasaran

Usahawan dan bakal usahawan perlu menyediakan butiran terperinci belanja yang digunakan bagi usaha-usaha pemasaran. Butiran ini penting bagi memastikan perbelanjaan yang dikeluarkan dapat dikawal sepenuhnya bagi mengelakkan belanja berlebihan yang seterusnya akan mengakibatkan kerugian.

Jadual 3.4 : Contoh Jadual Belanja Pemasaran

Perkara	Perbelanjaan Tahunan (RM)	Perbelanjaan Bulanan (RM)	Lain-lain Belanja (RM)
Pengedaran • Kenderaan			
Belanja Promosi • Iklan • Banner • Poster • Brosur			
Produk • Pembungkusan • Label			
Jumlah			

2.0 PENGENALAN KEPADA PENGURUSAN SUMBER MANUSIA

Pendekatan Sumber Manusia Strategik

Evolusi Pengurusan Sumber Manusia mula mengambil alih pada akhir abad ini. Peningkatan persaingan pasaran bebas di peringkat global dan perkembangan teknologi dan industri berasaskan pengetahuan menimbulkan kesedaran tentang kepentingan sumber manusia, dan pengurusan sumber manusia meningkat menjadi fungsi paling penting dalam perusahaan.

Tenaga kerja yang sebelum ini dianggap sebagai "sumber" kini menjadi "aset" yang bernilai dalam kelebihan persaingan. Teras pengurusan sumber manusia kini terletak pada usaha untuk menyelaraskan matlamat dan objektif individu dengan matlamat dan objektif korporat.

Perubahan ini mempengaruhi fungsi Sumber Manusia dalam banyak cara. Antaranya ialah :

- Peningkatan prestasi lebih bergantung kepada kontrak jangka pendek berbanding kerja jangka panjang
- Kaitan secara langsung pampasan kepada keuntungan perusahaan dan sumbangan pekerja terhadap keuntungan tersebut
- Dimensi baru fungsi latihan dan pembangunan dengan menggalakkan dan memudahkan inovasi dan kreativiti
- Pengurusan prestasi dan bakat menggantikan penilaian prestasi

2.1 FUNGSI SUMBER MANUSIA (HUMAN RESOURCE FUNCTIONS)

2.1.1 Perancangan Sumber Manusia (Human Resources Planning)

Perancangan Sumber Manusia ialah proses membuat ramalan tentang keperluan sumber manusia pada masa akan datang dan mengenal pasti langkah-langkah yang sesuai untuk memenuhi keperluan tersebut. Proses perancangan sumber manusia ini adalah satu proses yang berterusan dan selari dengan matlamat organisasi. Jika organisasi ingin diperkembangkan, pekerja perlu ditambah. Jika organisasi ingin menceburi bidang baharu, pekerja baharu mungkin perlu di ambil atau pekerja yang sedia ada diberikan latihan.

Sebelum melakukan perancangan sumber manusia, pengurus perlu mengetahui matlamat organisasi dan perancangan masa hadapan. Berdasarkan maklumat tersebut, barulah pengurus sumber manusia akan dapat membentuk perancangan yang bersesuaian dengan matlamat organisasi. Contohnya, Bank A akan bergabung dengan Bank B dalam tempoh dua tahun akan datang. Berdasarkan maklumat tersebut, perancangan sumber manusia akan dibentuk sejajar dengan matlamat penggabungan ini. Ia termasuklah perancangan dari aspek pengambilan pekerja, pembangunan kerjaya, latihan dan pembangunan serta pentadbiran pampasan. Atas sebab itulah perancangan sumber manusia sering dikaitkan dengan perancangan strategik organisasi.

Perancangan strategik bermaksud proses yang mana pengurusan atasan menentukan matlamat dan objektif keseluruhan organisasi serta cara untuk mencapainya. Apa yang perlu dipastikan, perancangan strategik organisasi perlulah didefinisikan dengan jelas dan prinsip-prinsipnya difahami supaya pekerja dan pengurus dapat menunjukkan usaha yang tinggi dalam mencapai tahap yang ditetapkan. Tujuan utama perancangan sumber manusia dikaitkan dengan perancangan strategik adalah untuk memastikan semua fungsi pengurusan sumber manusia dirancang selari dengan misi dan matlamat yang ditetapkan.

4 Fungsi Asas Sumber Manusia Dalam Perniagaan Peringkat Permulaan

Pengurusan Sumber Manusia (PSM) adalah penting bagi semua perniagaan tanpa mengira saiz perniagaan tersebut. Apa yang mungkin berbeza bagi perniagaan peringkat permulaan adalah seberapa besar pasukan sumber manusia dan mekanisma operasinya. Untuk perniagaan peringkat permulaan, empat fungsi asas sumber manusia adalah:



1) Mengambil Pekerja Yang Betul Untuk Tugas Yang Betul

Bagi perniagaan peringkat permulaan, kesilapan dalam pengambilan pekerja boleh menyebabkan kerugian dan menjejaskan perniagaan. Antara langkah untuk mengurangkan kesilapan dalam pengambilan pekerja ialah:

- a. Mencari calon pekerja melalui laman sesawang kerjaya atau mengiklankan jawatan kosong tersebut di laman sesawang syarikat. Ianya adalah satu permulaan yang baik dan akan membantu anda mencari calon yang sesuai.
- b. Lihat kepada kualiti tingkah laku calon pekerja. Soalan berkaitan tingkah laku calon semasa sesi temu duga akan membantu anda menjangkakan tindak balas calon semasa bekerja di bawah faktor tekanan dan prestasinya apabila bekerja di syarikat anda kelak.
- c. Individu yang berkebolehan sangat diperlukan. Jika anda telah bersedia untuk menawarkan kontrak pekerjaan, hubungi calon yang berjaya sebelum orang lain merebut mereka!
- d. Keputusan Pengambilan Berstrategik
- e. Kontrak Perkhidmatan perlu ditandatangani apabila anda bersetuju untuk mengambil seorang pekerja. Ini adalah kontrak undang-undang di antara pekerja dengan syarikat anda. Terma dan syarat bagi kedua-dua pihak perlu dinyatakan dengan jelas dalam dokumen ini dan ianya hendaklah selari dengan Akta Kerja 1955 (Pindaan, 2012).

Keputusan Pengambilan Berstrategik

PENGAMBILAN FLEKSIBEL	PENERANGAN
Pengambilan Tetap	Pengambilan pekerja tetap biasanya berterusan, boleh diramal dan berjadual iaitu enam bulan atau lebih lama. Pengambilan tetap adalah untuk pekerja sepenuh masa atau separuh masa.
Pekerja Sepenuh Masa atau Separuh Masa	Pekerja sepenuh masa mempunyai jadual bekerja selama 37.5 jam seminggu. Pekerja separuh masa pula mempunyai jadual bekerja kurang daripada 37.5 jam seminggu.
Kontraktor Bebas	Melaksanakan perkhidmatan yang khusus berdasarkan kontrak dalam pelbagai bidang antaranya penyelenggaraan bangunan, keselamatan, pengiklanan dan perhubungan awam.
Pertubuhan Majikan Profesional dan Pembekalan Pekerja (<i>Professional Employer Organisation and Employee Leasing</i>)	Majikan menandatangani perjanjian dengan syarikat pembekal pekerja, yang kemudiannya pekerja tersebut diupah untuk bekerja di syarikat asal oleh syarikat pembekal pekerja. Dengan mengenakan sejumlah bayaran, syarikat pembekal pekerja tersebut akan menguruskan segala urusan berkaitan pekerjaannya seperti penggajian, pembayaran cukai, pelaksanaan dasar berkaitan sumber manusia serta penyimpanan rekod-rekod berkaitan.
Pekerja Sambilan	Ini merupakan pendekatan "mencuba sebelum membeli". Majikan boleh menggajikan pekerja sambilan mereka sendiri atau menggunakan perkhidmatan agensi pembekalan pekerja sambilan. Kebiasaannya pekerja akan dibayar mengikut kadar harian atau mingguan.
Pekerja Bermusim	Pekerja bermusim diambil bekerja sebagai pekerja separuh masa oleh syarikat yang memerlukan pekerja tambahan pada musim tertentu, contohnya pada musim perayaan.

2. Membayar Gaji Mereka

Sebagai sebuah perusahaan peringkat permulaan, anda boleh menguruskan proses penggajian secara sendiri, menggunakan perisian penggajian atau menggunakan templat daripada microsoft excel. Keputusan asas perlu dibuat berdasarkan perkara seperti berikut:

- Adakah pekerja anda sepenuh masa, separuh masa atau kontraktor bebas?
- Apakah tempoh penggajian anda?
- Apakah terma dan faedah pampasan sedia ada contohnya bonus, komisyen dan kerja lebih masa?
- Adakah semua pekerja mempunyai akaun bank tersendiri bagi pembayaran gaji secara langsung?

Format Pengurusan Gaji

[illegible]

*Berdasarkan kepada Kadar caruman bulanan KWSP, Jadual 3 (subseksyen 43(1)) Bahagian A

3. Mengekalkan Pekerja Yang Berkebolehan

Mengekalkan pekerja berkebolehan bagi perniagaan peringkat permulaan adalah sangat mencabar kerana anda tidak boleh menawarkan gaji yang tinggi dan manfaat yang besar. Bagaimanakah anda boleh bersaing dengan syarikat lain yang lebih mampu?

- a. Faktor terpenting ialah anda membayar gaji pekerja yang setimpal dengan kerja yang ditawarkan, serta menawarkan manfaat asas seperti pelan simpanan persaraan dan insurans kesihatan. Di samping itu, kebanyakan pekerja terutamanya generasi muda bersedia untuk mengorbankan gaji yang lebih tinggi untuk mendapatkan keadaan kerja yang lebih fleksibel seperti:



Salah satu kaedah untuk mengekalkan pekerja berkebolehan tanpa melibatkan kos yang tinggi adalah dengan memberi penghargaan apabila mereka bekerja dengan baik. Harus diingat bahawa kos untuk mengambil pekerja baru adalah lebih besar jika dibandingkan dengan mengekalkan pekerja sedia ada yang terlatih.

- b. Mengekalkan pekerja berkebolehan juga perlu mengambilkira tahap prestasi pekerja tersebut. Pekerja baharu mungkin telah menjalani beberapa sesi latihan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai skop kerja, kemahiran serta kompetensi berkaitan. Syarikat perlu membuat penilaian untuk menentukan kesesuaian pekerja tersebut. Bagi perniagaan peringkat permulaan, penilaian prestasi kerja adalah lebih mudah dan langsung dengan beberapa kriteria tertentu.

Contoh Borang Penilaian Pekerja

Contoh Borang Penilaian Pekerja

INFO PEKERJA				
NAMA PEKERJA			BAHAGIAN	
NO. PEKERJA			NAMA PENILAI	
JAWATAN			JAWATAN PENILAI	
TARIKH AKHIR PENILAIAN			TARIKH	
CIRI-CIRI YANG DINILAI				
CIRI-CIRI	LEMAH	MEMUASKAN	BAIK	CEMERLANG
Memberi sepenuh perhatian terhadap kerja				
Kualiti Kerja				
Ketekunan Kerja				
Kamunikasi				
Kebergantungan Kerja				
Inisiatif yang diambil				
Kerja Berkumpulan				
Produktiviti				
Kreativiti				
Kejujuran				
Integriti				
Hubungan diantara Pekerja				
Hubungan dengan pelanggan				
Kemahiran Teknikal				
Kebergantungan				
Ketepatan Waktu				
Kehadiran				
MATLAMAT				
MENCAPAI SASARAN YANG TELAH DITETAPKAN SEBELUM INI				
MATLAMAT UNTUK TEMPOH KAJIAN SETERUSNYA				
KOMEN DAN PENGESAHAN				
KOMEN				
TANDATANGAN PEKERJA			TANDATANGAN PENILAI	

4. Menguruskan Pemberhentian Pekerja

Pasti ada pekerja yang akan meninggalkan syarikat, sama ada melalui perletakan jawatan atau pemecatan.

Terdapat **3 jenis** pemberhentian pekerja :

- Pemberhentian oleh majikan atau pemecatan
- Pemberhentian oleh pekerja atau perletakan jawatan
- Pemberhentian secara automatik

Perbezaan Antara Perletakan Jawatan Dan Pemecatan Jawatan

PERLETAKAN JAWATAN	PEMECATAN JAWATAN
Pekerja meletak jawatan melalui surat perletakan jawatan.	Kontrak perkhidmatan pekerja ditamatkan oleh majikannya kerana pekerja tersebut telah melakukan kesalahan yang serius atau tidak mampu melaksanakan tugasnya dengan baik.
Pekerja mempunyai hak untuk menamatkan kontrak perkhidmatan mereka pada bila-bila masa, atas alasan tertentu atau tanpa alasan tertentu dengan notis yang sewajarnya diberikan kepada majikan.	Undang-undang tidak memberikan hak kepada majikan untuk menamatkan kontrak pekerja dengan hanya mengeluarkan notis. Ini bermaksud, sekiranya kontrak perkhidmatan ditamatkan dengan alasan yang munasabah seperti pemberhentian pekerja, majikan hendaklah memberikan notis tersebut dalam tempoh masa yang ditetapkan.
- Jika kontrak perkhidmatan tidak menyatakan sebarang tempoh notis, Akta Kerja 1955 akan menetapkan tempoh notis kepada pekerja: - Pekerja dengan tempoh perkhidmatan kurang daripada 2 tahun – 4 minggu - Pekerja dengan tempoh perkhidmatan lebih daripada 2 tahun tetapi kurang daripada 5 tahun – 6 minggu - Pekerja dengan tempoh perkhidmatan melebihi 5 tahun – 8 minggu	Perletakan jawatan secara paksaan juga bermaksud pemecatan.
Pekerja yang gagal memberikan notis perlu membayar pampasan kepada majikannya iaitu bersamaan dengan sejumlah gaji yang beliau akan perolehi dalam tempoh tersebut.	Apabila seorang pekerja diarahkan untuk meletakkan jawatan, mereka hendaklah mengemukakan surat perletakan jawatan dan memfailkan tuntutan untuk pengembalian semula. Majikan bertanggungjawab kerana boleh dikenakan tindakan atas pemecatan kerja yang salah.
Apabila seorang pekerja meletakkan jawatan dan memberikan notis seperti yang diperlukan, majikan masih mempunyai hak untuk mengetepikan notis tersebut contohnya, membenarkan pekerja berhenti dengan serta merta tanpa perlu bercuti, terutamanya jika pekerja mempunyai akses kepada maklumat sensitif syarikat. Majikan perlulah membayar gaji kepada pekerja tersebut dalam tempoh notis yang dinyatakan.	Walaupun bagaimanapun, rundingan antara majikan dan pekerja boleh mengelakkan perletakan jawatan secara paksaan.

2.2 GAJI & MANFAAT KEPADA PEKERJA

Gaji atau upah pekerja adalah berbeza, bergantung kepada kelulusan akademik, kemahiran, pengalaman bekerja atau pengetahuan teknikal berkaitan pekerjaan yang ditawarkan oleh syarikat. Gaji juga boleh ditawarkan mengikut jumlah masa bekerja atau berdasarkan komisyen jualan. Akta Kerja memperuntukkan terma dan syarat minimum (kebanyakannya dalam bentuk nilai kewangan) untuk kategori pekerja yang tertentu.

Di bawah Akta Kerja 1955 (Pindaan 2012), majikan perlu membayar gaji tidak lewat daripada 7 haribulan bagi setiap bulan. Pambayaran gaji bagi penamatan kontrak pula hendaklah dibayar kepada pekerja tersebut pada hari yang sama di mana kontrak perkhidmatan itu tamat.

Wang pendahuluan yang diberikan kepada pekerja tidak boleh melebihi jumlah aggregate gaji yang diperolehi oleh pekerja tersebut pada bulan sebelumnya, melainkan pendahuluan tersebut membolehkan pekerja untuk:

- a. membeli, membina atau membaiki sebuah rumah;
- b. membeli tanah;
- c. membeli ternakan;
- d. membeli sebuah kereta, motorsikal atau basikal; dan
- e. membeli syer perniagaan majikan itu yang ditawarkan untuk jualan oleh majikan tersebut.

Gaji tidak layak diberi kepada pekerja pada mana-mana tempoh masa semasa dalam penjara atau semasa menghadiri perbicaraan di Mahkamah kecuali sebagai saksi bagi pihak majikan.

Tiada potongan gaji yang boleh dibuat oleh pihak majikan selain daripada:

- a. Potongan hingga setakat apa-apa bayaran lebih yang dibuat atas kesilapan majikan dalam tempoh masa 3 bulan.
- b. Potongan bagi indemniti yang perlu dibayar kepada majikan oleh pekerja.
- c. Potongan untuk mendapatkan balik pendahuluan gaji yang telah dibuat.
- d. Potongan yang dibenarkan oleh undang-undang bertulis seperti KWSP, SOCSO, PCB dan sebagainya.
- e. Potongan yang dibuat atas permintaan bertulis daripada pekerja, berkaitan dengan pembayaran kepada kesatuan pekerja berdaftar atau koperasi dan persatuan pinjaman untuk pembayaran yuran keahlian, langganan, ansuran, atau lain-lain hutang.
- f. Potongan yang dibuat atas permintaan bertulis daripada pekerja berkenaan dengan apa-apa bayaran bagi syer perniagaan majikan yang ditawarkan kepada pekerja.
- g. Potongan yang dibuat atas permintaan bertulis daripada pekerja untuk pembayaran kepada pihak ketiga bagi pihak pekerja.
- h. Potongan yang dibuat atas permintaan bertulis daripada pekerja bagi pembelian apa-apa barang perniagaan majikan.
- i. Potongan yang dibuat bagi bayaran sewa tempat tinggal dan kos perkhidmatan, makanan dan minuman yang disediakan oleh majikan kepada pekerja di atas permintaan pekerja itu sendiri atau di bawah terma kontrak perkhidmatan pekerja.

Rujukan

Dimuat turun daripada <https://smeinfo.com.my/my/operasi-pengurusan-sumber-manusia/4fungsi-asas-sumber-manusia-dalam-perniagaan-peringkat-permulaan>

Dimuat turun daripada <https://smeinfo.com.my/my/memasarkan-perniagaan-anda>

Philip Kotler (2011). *Prinsip Pemasaran Kotler*. PTS Professional Publishing Sdn. Bhd. ISBN 978-967-5226-51-9

Philip Kotler, Gary Amstrong, Chin Tiong Tan (2011). *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Pearson. ISBN 978-981-06-8753-3

William G. Nickles, James M. McHugh, Susan M. McHugh (2012). *Understanding Business*. McGraw Hill Education. ISBN 978-1-259-07328-1

MODUL 8

PENGURUSAN STRATEGIK DALAM PERNIAGAAN

Penulis :

AYU IRYANTI BINTI AZNI

PENGURUSAN STRATEGIK DALAM PERNIAGAAN

1.0 PENGENALAN

Pengurusan Strategik didefinisikan seperti berikut:

Menurut **Gluck dan Jaunch (1984)**, pengurusan strategik merujuk kepada set keputusan dan tindakan yang membawa kepada formulasi bagi strategi efektif untuk mencapai objektif organisasi.

Pearce dan Robinson (1985) mendefinisikan pengurusan strategik sebagai set keputusan dan tindakan yang membawa kepada formulasi dan pelaksanaan satu strategi agar dapat mencapai objektif organisasi itu.

Definisi ini mencadangkan kepentingan keputusan dan tindakan untuk memastikan objektif organisasi tercapai.

Hunger dan Wheelen (1996) mendefinisikan pengurusan strategik sebagai set keputusan dan tindakan pengurusan yang menentukan prestasi jangka panjang bagi organisasi. Ia juga merangkumi imbasan persekitaran, formulasi strategi, dan penilaian dan kawalan.

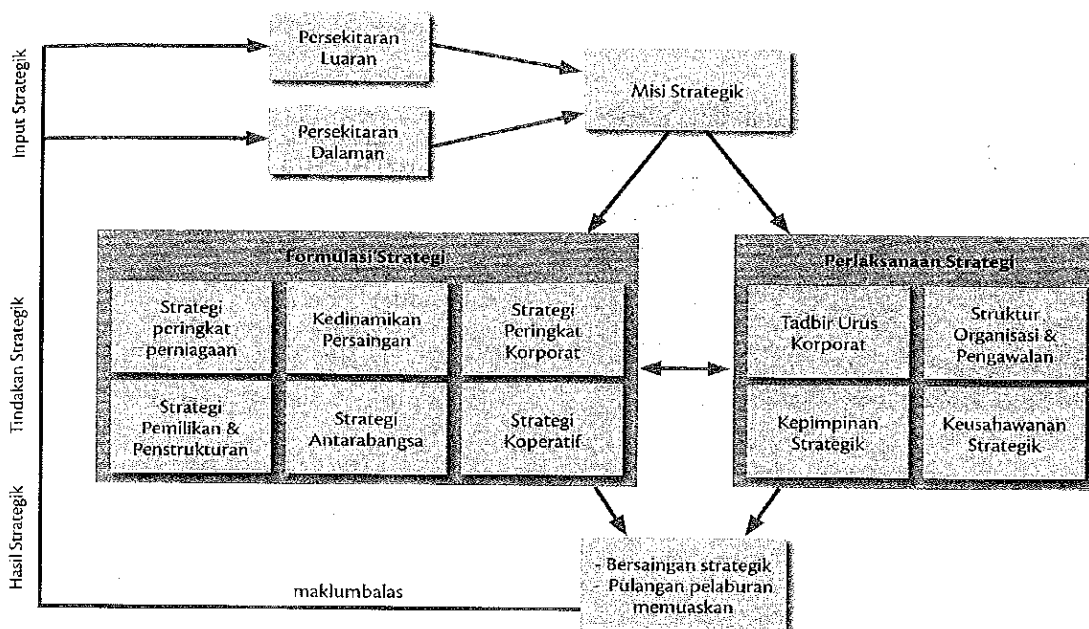
David (2003) mendefinisikan pengurusan strategik sebagai seni dan sains memformulasikan, melaksanakan dan menilai keputusan silang fungsian yang membolehkan organisasi untuk mencapai objektifnya.

Definisi yang diberikan oleh Hunger dan Wheelen (1996), serta David (2003) ini adalah konsisten dengan definisi awal pengurusan strategik tetapi terdapat penambahan beberapa elemen seperti formulasi strategi, pelaksanaan strategi, penilaian dan kawalan dalam konsep pengurusan strategik.

2.0 MODEL PENGURUSAN STRATEGIK

Berdasarkan definisi yang diberikan, ia adalah jelas bahawa pengurusan strategik melibatkan pembuatan keputusan dan mengambil tindakan yang boleh membantu organisasi mencapai objektifnya dengan menggunakan cara sistematik bagi memformulasikan strategi, melaksanakan strategi dan menilai serta mengawal strategi yang dilaksanakan.

Rajah 6.1 Proses pengurusan strategik



Sumber: Micheal A. Hitt, R. Duane Ireland, and Robert R. Hoskisson (2005). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization*. Mason, OH: South Western Publishing.

Rajah: Proses Pengurusan Strategik

Oleh yang demikian, pengurusan strategik menghubungkan pelbagai bidang fungsian seperti pemasaran, pengurusan, kewangan, perakaunan, sumber manusia, pengeluaran dan sistem maklumat dalam cara yang formal dan sistematik selaras dengan objektif organisasi dan prestasi yang unggul. Definisi ini juga mencadangkan bahawa pengurusan strategik merangkumi tiga komponen utama iaitu formulasi strategi, pelaksanaan strategi serta penilaian dan kawalan strategi seperti yang ditunjukkan dalam rajah di bawah.



Rajah: Model pengurusan strategik

2.1 Komponen Dan Elemen Bagi Pengurusan Strategik

Terdapat tiga komponen utama dalam pengurusan strategik iaitu formulasi strategi, pelaksanaan strategi serta penilaian dan kawalan strategi seperti yang dipaparkan dalam Rajah di Unit 2.0 di atas.

Terdapat beberapa elemen yang membentuk setiap komponen. Dalam komponen formulasi strategi, elemen utama merupakan visi, misi, matlamat dan objektif bagi organisasi. Elemen lain merupakan analisis luaran, analisis dalaman, analisis industri dan analisis persaingan. Mengenal pasti alternatif strategik dan seleksi pilihan strategik juga membentuk bahagian bagi komponen formulasi strategi. Dalam komponen pelaksanaan strategik, terdapat sekurang-kurangnya tiga elemen yang mempengaruhi pelaksanaan strategi iaitu struktur organisasi, pekerja dan kepimpinan, serta sistem dan proses organisasi. Dalam komponen inilah tindakan organisasi bermula dan ia memberikan cabaran utama kepada banyak organisasi. Dalam komponen penilaian dan kawalan strategi elemen utama merupakan model dan proses penilaian, kriteria penilaian, kaedah dan mekanisme kawalan untuk meningkatkan prestasi organisasi dan memenuhi objektif organisasi.

Bagi memahami lebih mendalam berkaitan elemen dan komponen ini (lihat jadual di bawah), ia adalah penting untuk mengetahui beberapa konsep asas dalam pengurusan strategik.

KOMPONEN	ELEMEN
Formulasi Strategi	• Visi • Misi • Matlamat • Objektif • Analisis luaran • Analisis dalaman • Analisis industri • Analisis persaingan
Pelaksanaan Strategi	• Struktur organisasi • Pekerja dan kepimpinan • Sistem dan proses organisasi
Penilaian dan Kawalan Strategi	• Model dan proses penilaian • Kriteria penilaian • Kaedah kawalan

Istilah “strategi” merujuk kepada cara organisasi cuba untuk mencapai objektif jangka panjangnya (David, 2003). Ia juga merujuk kepada tindakan yang pengurus harus ambil dan lakukan agar dapat memastikan bahawa apa yang telah ditetapkan dalam objektif boleh dicapai.

Membangunkan model pengurusan strategik adalah penting kerana ia memberi rangka kerja asas untuk memahami bagaimana pengurusan strategik boleh beroperasi pada peringkat firma. Tambahan pula, model pengurusan strategik menyediakan pengurus dan ahli strategi dengan pemahaman pendekatan lelaran yang lebih luas dalam mengadakan pengurusan strategik yang sebenar dalam situasi organisasi.

Peranan pengurus dan ahli strategi adalah untuk melakukan analisis bagi organisasi. Hal ini melibatkan tiga jenis analisis utama iaitu analisis persekitaran luaran, analisis dalaman organisasi dan kemudian analisis industri. Setiap analisis ini akan memberikan maklumat tentang peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan, dan membantu organisasi untuk meletakkan dirinya berbanding dengan organisasi pesaing lain dalam industri. Hasil daripada analisis ini akan kemudiannya membantu pengurus dan ahli strategi untuk menyesuaikan dengan bidang khusus untuk diberi tumpuan, mengenal pasti kelebihan bersaing organisasi dan menentukan kedudukan daya saing yang perlu diambil organisasi agar dapat mengekalkan daya saingnya dalam industri.

Hasil bagi analisis strategik seterusnya akan membantu pengurus atau ahli strategi untuk menentukan bakal alternatif yang tersedia untuk organisasi. Seleksi pilihan strategik yang sesuai akan dipastikan tersedia untuk dilaksanakan. Dalam melaksanakan strategi, organisasi perlu memastikan elemen dalam pelaksanaan berada pada tempatnya. Ini bermaksud matlamat organisasi perlu ditakrifkan pada peringkat operasi, dan diterjemahkan menjadi objektif yang lebih spesifik dan tepat berbanding matlamat yang ditetapkan oleh organisasi. Polisi dalam organisasi perlu dibangunkan dan diletakkan pada tempatnya.

Seterusnya, program khusus atau pelan tindakan perlu disediakan untuk memastikan pelaksanaan yang efektif bagi strategi organisasi. Pelaksanaan strategi tidak akan selesai tanpa memastikan semua elemen asas dalam pelaksanaan strategik berada pada tempatnya. Hal ini termasuklah memastikan organisasi mempunyai struktur, pekerja dan kepimpinan yang sesuai yang diperlukan untuk menguruskan pelaksanaan bagi pelan tindakan yang telah dipilih. Akhirnya, pelaksanaan juga memerlukan pengurus atau ahli strategi untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan pelbagai bidang fungsian dalam organisasi agar sistem dan proses mengurus pelbagai bidang fungsian adalah diselaraskan dengan objektif organisasi yang telah ditetapkan lebih awal.

Bahagian akhir bagi model pengurusan strategik merangkumi penilaian dan kawalan. Dalam komponen ini, pengurus atau ahli strategi harus memastikan bahawa strategi yang dilaksanakan adalah dinilai dengan sewajarnya dan dinilai secara berkala, contohnya setiap setengah tahun atau suku tahun sekali. Kriteria penilaian dan prestasi yang dijangkakan ditanda aras dengan standard industri atau firma. Perbandingan dibuat dengan pesaing atau firma lain atau dalam dimensi masa (berbanding tahun sebelumnya). Mekanisme kawalan perlu diletakkan pada tempatnya agar organisasi boleh memastikan yang objektif yang diidamkan boleh dicapai dalam fasa pelaksanaan seterusnya. Setelah model pengurusan strategik ditentukan dan ditetapkan secara jelas, fasa seterusnya melibatkan pemahaman proses pengurusan strategik.

3.0 PROSES PENGURUSAN STRATEGIK

Dalam mencuba untuk mengendalikan model pengurusan strategik, pengurus atau ahli strategi perlu memastikan bahawa mereka perlu memulakan proses dengan menentukan visi organisasi. Misi organisasi juga perlu diperjelaskan. Kemudian, matlamat organisasi ditentukan dan ditetapkan oleh pengurus atau ahli strategi.

Pengendalian model pengurusan strategik melibatkan siri langkah-langkah yang berterusan dan berubah mengikut kedinamikan persekitaran. Perubahan dalam satu daripada elemen boleh memberi kesan kepada elemen lain dalam model pengurusan strategik. Maka, formulasi, pelaksanaan, penilaian dan kawalan strategi harus dilakukan secara berterusan dan bukan pendekatan sekali sahaja. Sebagai contoh, dalam situasi yang organisasi telah menetapkan visi, misi dan matlamat untuk dicapai, proses formulasi strategi bermula dengan menganalisis situasi strategik organisasi. Dengan kata lain, menganalisis persekitaran luaran, kekuatan dan kelemahan organisasi, dan analisis industri (dan/atau analisis daya saing) harus menjadi tahap pertama dalam proses pengurusan strategik.

Pastinya, organisasi boleh juga menyemak matlamat mereka selari dengan persekitaran perniagaan yang sentiasa berubah agar organisasi tidak terus kekal kurang berdaya saing. Contohnya, dalam industri penerbangan, organisasi boleh menetapkan misinya untuk menjadi pendahulu dalam industri perkhidmatan penerbangan. Walau bagaimanapun, landskap industri penerbangan berubah dengan pantas dan tidak hanya memberikan servis penerbangan tetapi juga servis yang berkaitan seperti hotel, pelancongan, pakej percutian malah khidmat kereta sewa. Oleh sebab persaingan dalam industri menjadi lebih sengit, mentakrifkan semula misi organisasi tidak dapat dielakkan dan ia menjadi keperluan untuk memastikan organisasi terus kekal dalam persekitaran tidak mesra tersebut.

Pada fasa pelaksanaan, proses pengurusan strategik boleh bermula dengan menyemak struktur organisasi dan pekerja yang ada dalam organisasi sebelum menetapkan polisi dan program atau pelan tindakan. Sistem dan proses organisasi juga perlu dikaji semula secara wajar. Akibatnya, proses pelaksanaan strategi boleh berbeza mengikut keadaan dan situasi. Akhir sekali, pada fasa penilaian dan kawalan, proses itu mungkin memerlukan organisasi untuk menyemak mekanisme kawalan lebih daripada proses penilaian strategi.

Memandangkan model pengurusan strategi adalah proses dinamik dan memerlukan kemas kini dan semakan secara berkala, proses bagi amalan pengurusan strategik boleh menjadi selancar perubahan pesat dalam perniagaan yang dinamik. Pada tahap ini, harus disedari bahawa terdapat beberapa aspek utama yang tidak berubah walaupun ia mengalir dalam amalan pengurusan strategik. Pertama ialah elemen utama dalam komponen pengurusan strategik dan kedua ialah tiga komponen utama bagi pengurusan strategik. Kedua-dua aspek ini tidak berubah selagi konsep pengurusan strategik ditakrifkan dalam cara yang telah disebutkan pada awal topik ini.

Rujukan

- Aaker, D.A., 'Managing assets and skills: the key to sustainable competitive advantage', *California Management Review*, 31(2) 1998: 91–100
- Ackoff, R.L., 'Beyond prediction and preparation', *Journal of Management Studies*, 20 Jan 1983: 59-69.
- Heracleous, L., 'The role of strategy implementation in organization development' *Organization Development Journal*, 18(3) 2000: 75–86.
- Baetz, Mark C., and Christopher K. Bart. "Developing Mission Statements Which Work." *Long Range Planning* 29, no. 4 (August 1996): 526–533
- Conger, Jay A., and Douglas A. Ready. "Enabling Bold Visions." *MIT Sloan Management Review* 49, no. 2 (Winter 2008): 70
- Collins, David J., and Michael G. Rukstad. "Can You Say What Your Strategy Is?" *Harvard Business Review* (April 2008): 82
- Bartkus, Barbara, Myron Glassman, and R. Bruce McAfee. "Mission Statements: Are They Smoke and Mirrors?" *Business Horizons* 43, no. 6 (November–December 2000): 23.
- Larwood, Laurie, Cecilia M. Falbe, Mark P. Kriger, and Paul Miesing. "Structure and Meaning of Organizational Vision." *Academy of Management Journal* 38, no. 3 (June 1995): 740–769
- Amabile, Teresa M., and Mukti Khaire. "Creativity and the Role of the Leader." *Harvard Business Review* (October 2008): 100.
- Davis, Alan, and Eric M. Olson. "Critical Competitive Strategy Issues Every Entrepreneur Should Consider Before Going into Business." *Business Horizons* 51, no. 3 (May–June 2008): 211.
- Carroll, Paul B., and Chunka Mui. "Seven Ways to Fail Big." *Harvard Business Review* (September 2008): 82
- Moldoveanu, Mihnea. "Thinking Strategically About Thinking Strategically: The Computational Structure and Dynamics of Managerial Problem Selection and Formulation." *Strategic Management Journal* (July 2009): 737–763
- Newbert, Scott L. "Value, Rareness, Competitive Advantage, and Performance: A Conceptual-level Empirical Investigation of the Resource-Based View of the Firm." *Strategic Management Journal* 29, no. 7 (July 2008): 745

MODUL 9

PENGURUSAN MASA DAN ETIKA DALAM PERNIAGAAN

Penulis :

ROS AINI BINTI IBRAHIM

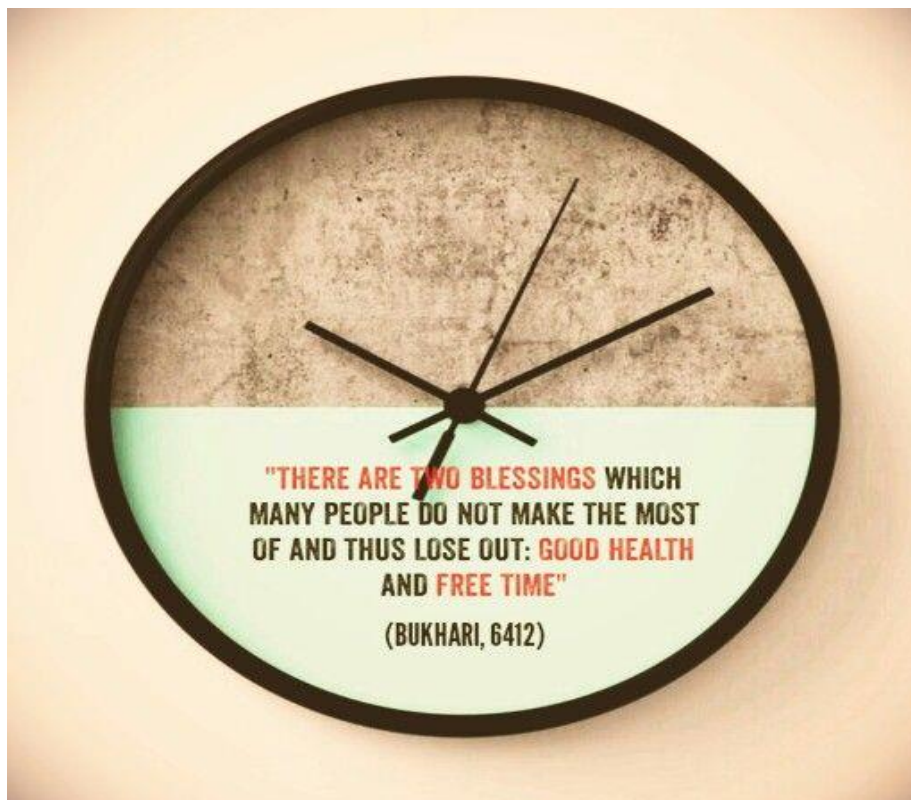
1.0 PENGENALAN

1.1 Definisi Masa

- As-Syahid Hassan Al-Banna pula jelas mengaitkan masa dengan kehidupan, *"Masa adalah sebuah kehidupan. Dan kehidupan itu adalah masa yang dia habiskan bermula pada saat kelahiran sehingga ke saat kematiannya"*.

Sesungguhnya, Allah s.w.t telah berjanji dengan masa:

- Demi masa. Sungguh manusia dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran. (Surah al-'Asr, ayat 1 hingga 3)



1.1.1 Definisi Masa Menurut Perspektif Konvensional

- Proses merancang, mengatur dan memperuntukkan masa bagi melaksanakan sesuatu tugas agar dapat membuahkan hasil yang berkualiti.
- Ia juga ditakrifkan sebagai proses penyesuaian peruntukan masa dengan pelaksanaan tugas agar hasil tugas lebih berkualiti dan di samping itu dapat meningkatkan produktiviti.

1.1.2 Definisi Masa Menurut Perspektif Islam

Menurut Islam:

- ✓ Pengertian masa dari segi bahasa
 - waktu, zaman, saat dan detik.
- ✓ Dari segi istilah
 - waktu atau zaman yang dilalui oleh individu yang menjalankan menjalankan kehidupan kehidupan.
- ✓ Suatu ilmu yang berkaitan dan cara seseorang itu mengurus dan mengatur masa sehariannya supaya dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

1.2 Pengurusan Masa

Pengurusan masa bermaksud anda mampu menguruskan masa secara berkesan bagi melakukan aktiviti harian dan merasa puas hati dengan apa yang telah anda lakukan. Pengurusan masa yang berkesan merupakan ciri penting di dalam gaya hidup yang sihat.

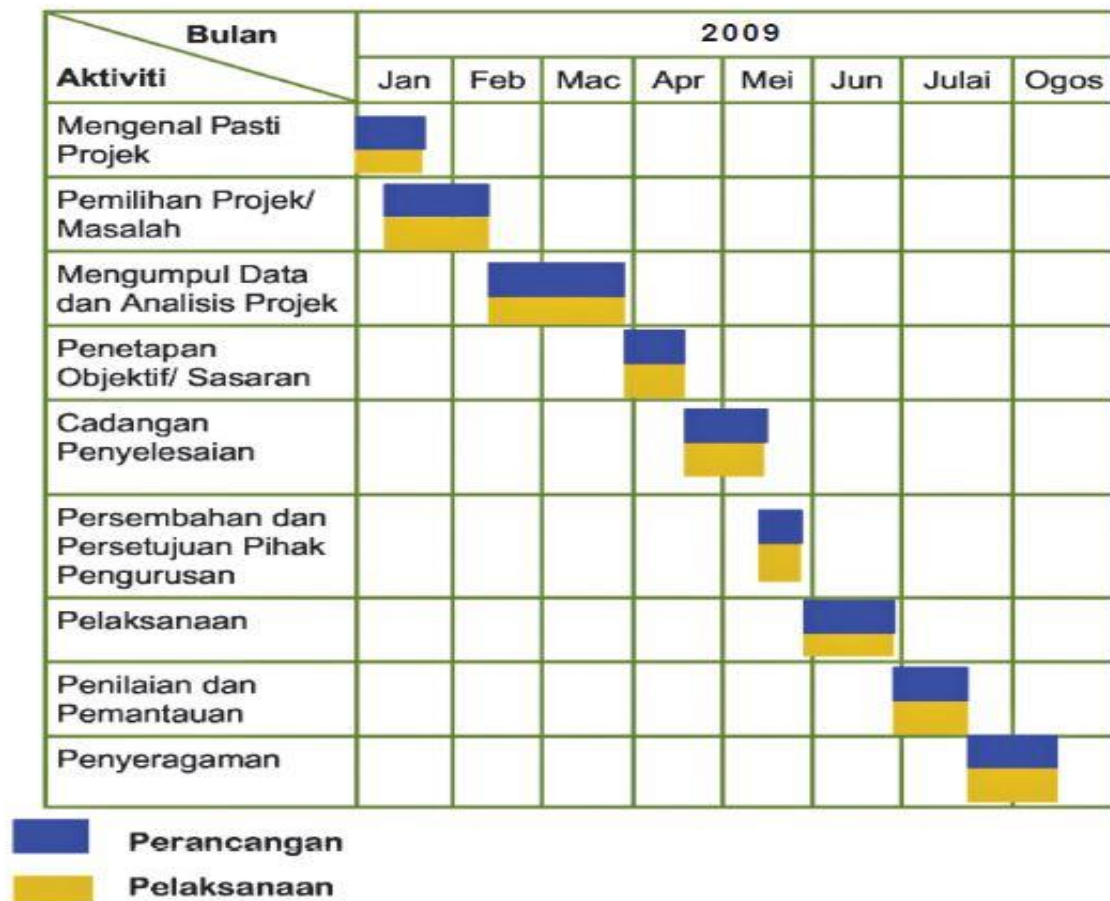
Menguruskan masa melibatkan penggunaan peralatan dan kaedah atau teknik untuk merancang dan menjadualkan masa dengan sesuai dan tepat. Peralatan dan teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan keberkesanan penggunaan masa anda. Pengurusan masa amat penting bagi membantu remaja mengurus dan mengendalikan masa dengan bijak dan bertanggungjawab.



AKTIVITI 1

Kongsikan proses perbatuan masa anda

Jadual 1: Carta Perbatuan atau Carta Gantt



1.3 Tips Pengurusan Masa

Ø **Bentukkan Audit Masa**

Buat capaian aplikasi RescueTime, Toggl, Calendar atau yang berkaitan

Dengan membuat jadual masa secara terancang menggunakan manual atau aplikasi yang ada, ianya mampu menjadi panduan kepada individu untuk lebih fokus kepada perkara penting dan utama.

Ø **Tetapkan Had Masa Untuk Setiap Kerja**

Agihan dalam penggunaan masa yang sesuai dapat mengelakkan berlaku pembaziran masa dan dapat menetapkan kuantiti bagi peruntukan masa yang sepatutnya.

Ø **Senaraikan Kepentingan Kerja**

Gunakan kaedah atau teknik tertentu bagi merancang perjalanan masa dengan meletakkan tumpuan kerja mengikut keutamaan.

Ø **Pastikan Pelaksanaan Mengikut Perancangan**

Sebaik-baiknya sesuatu pelaksanaan jadual kerja tersebut mengikut perancangan asal agar mudah untuk mengenalpasti sebarang masalah atau halangan yang berlaku.

Ø **Laksana Tugas Paling Penting (TPP)**

Pastikan urutan kerja yang dirancang mengikut tugas yang paling penting sehinggalah kepada yang kurang penting.

Ø **Belajar Untuk Agihkan Kerja**

Sentiasa bersikap terbuka dalam membuat agihan kerja mengikut keperluan bagi mengurangkan beban kerja masing-masing.

Ø **Hapuskan Kerja Yang Kurang Berfaedah (Menggangu)**

Biasanya terdapat banyak gangguan semasa proses kerja berlangsung. Maka, seharusnya individu lebih peka untuk mengurang atau menghapuskan kerja tidak berfaedah.

Ø **Tukar Jadual Perancangan**

Untuk satu tempoh masa tertentu, sekiranya wujud keperluan untuk perubahan dalam perancangan kerja, maka ia perlu dilakukan segera bagi mengelakkan pertindihan atau gangguan kerja. *Contoh: masa tidur dan rehat.*

Ø **Jangan Mengejar Kesempurnaan**

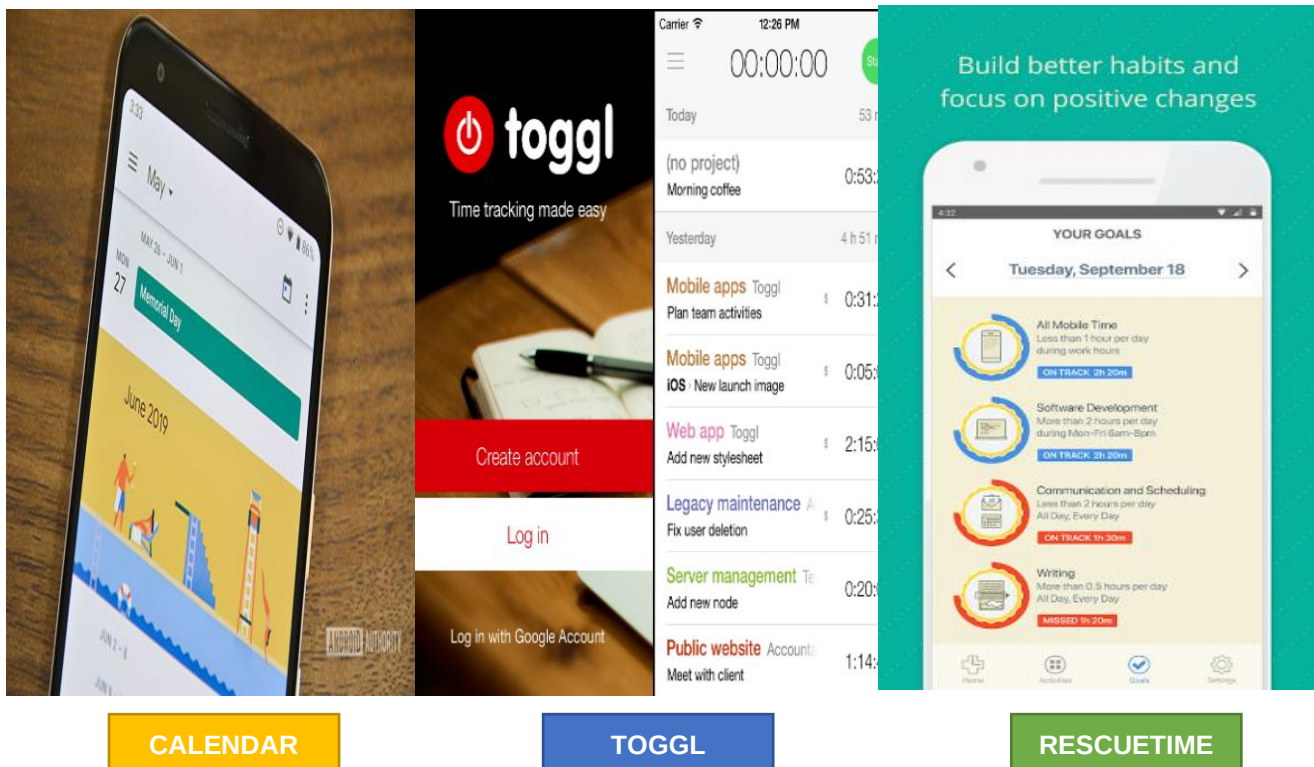
Setiap kerja memerlukan kualiti output tertentu, namun adalah penting untuk tidak terlalu mengejar kesempurnaan yang melampau.

Ø **Berani Untuk Mengatakan Tidak**

Sekiranya ada tugas-tugas yang tidak penting, sepatutnya individu harus tegas dalam menetapkan pendirian dan perlu berkata tidak.

1.3.1 Contoh Jadual Harian

MASA	AKTIVITI	HASIL
7.30-8.00	SARAPAN PAGI SAMBIL LIHAT PERANCANGAN (CALENDAR, PLANNER)	PERLU RE-SCHEDULE
8.00-10.00	BERJUMPA PEMBEKAL & BERBINCANG	SIGN KONTRAK
10.00-12.00	URUSAN DI PREMIS PERNIAGAAN	PERLU KAWAL OPERASI SYKT
12.00-1.00	MESYUARAT SEBUTHARGA	PERLU SEMAKAN
1.00-2.00	REHAT DAN MAKAN	-
2.00-5.30	URUSAN DI PREMIS PERNIAGAAN	SELESAI
5.30-7.00	REHAT & RIADAH	-
7.00-9.00	MAKAN MALAM BERSAMA KELUARGA	MAJLIS ANAK
9.00-11.00	SEMAKAN HAL-HAL PENTING (EMEL, MEDIA SOSIAL, e-COMMERCE)	PERLU INFO SEGERA
11.00-1.00	CATAT PERANCANGAN UTAMA/ TUMPUAN KEPADA PERKARA PENTING	SELESAI



1.4 Kaedah Kuadran Dalam Pengurusan Masa



Penting dan segera *Tindakan segera dan ada tarikh akhir *Ada kesan/impak Contoh: Temujanji dengan bakal pelanggan	Penting tetapi tidak segera *Boleh dilakukan sekarang *Boleh ditangguhkan Contoh: Kursus peningkatan kemahiran
Tidak penting tetapi segera *Hal-hal yang terjadi/ dipelawa secara tiba-tiba2 Contoh: Majlis, ceramah	Tidak penting dan tidak segera *Perkara biasa yang boleh dibuat di masa lapang Contoh: Menghias kedai

AKTIVITI 2

Perniagaan Pengedaran Kereta Import

- ☐ Mesyuarat Tergempar Berkaitan Syarikat
- ☐ Hal Kecemasan Peribadi
- ☐ Mesyuarat Dengan Bakal Pelabur
- ☐ Jamuan Kenaikan Pangkat Staf
- ☐ Kursus Komunikasi Berkesan
- ☐ Pemilihan Warna Pejabat
- ☐ Sidang Akhbar Mengenai Status Application Permit (AP)
- ☐ Meraikan Rakan Kongsi Baru
- ☐ Aktiviti Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR)
- ☐ Penambahbaikan Dalam Urustadbir Korporat

Pilih Kaedah Kuadran (Pengurusan Masa) yang sesuai bagi setiap aktiviti berikut.

CADANGAN JAWAPAN AKTIVITI 2

Perkara	Kuadran Masa
☐ Mesyuarat Tergempar Syarikat	Penting dan segera
☐ Hal Kecemasan Peribadi	Tidak penting tetapi segera
☐ Mesyuarat Dengan Bakal Pelabur	Penting dan segera
☐ Jamuan Kenaikan Pangkat Staf	Tidak penting tetapi segera
☐ Kursus Komunikasi Berkesan	Penting tetapi tidak segera
☐ Pemilihan Warna Pejabat	Tidak penting dan tidak segera
☐ Sidang Akhbar Mengenai Status Application Permit (AP)	Penting dan segera
☐ Meraikan Rakan Kongsi Baru	Penting tetapi tidak segera
☐ Aktiviti Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR)	Penting tetapi tidak segera
☐ Penambahbaikan Dalam Urustadbir Korporat	Penting dan segera

1.5 Kepentingan Pengurusan Masa

- ✓ Membantu kita menghindar daripada konflik masa.
Dengan adanya pengurusan masa yang terancang maka dapat mengelakkan pertindihan dalam proses menyiapkan kerja.
- ✓ Membantu kita menghindar rasa bersalah
Seseorang akan dibelenggu rasa bersalah jika tidak dapat melakukan sesuatu pekerjaan mengikut keutamaan.
- ✓ Membantu kita menghindar perangkap masa
Sekiranya tiada perancangan masa boleh menyebabkan individu terperangkap dengan kesukaran menyiapkan kerja mengikut keutamaan.
- ✓ Menjangka peluang-peluang yang ada
Individu mampu mencari ruang dan peluang baru bagi meningkat dan mengembangkan potensi diri.
- ✓ Membantu kita menilai kemajuan diri
Memudahkan proses dalam menilai kerja harian atau prestasi kerja semasa dengan baik bagi menambahbaik ke arah pencapaian matlamat.
- ✓ Membantu kita mencapai objektif
Pengurusan masa yang baik memberi hala tuju yang jelas dalam pencapaian sesuatu matlamat.
- ✓ Membantu kita membuat sesuatu ikut keutamaan
Kecekapan dalam menguruskan masa perlu disesuaikan dengan mengikut kepentingan kerja.
- ✓ Memberi kita kebebasan dan kawalan
Pengurusan masa yang cemerlang membantu individu bebas daripada tekanan dan kekangan masa.

2.0 PENGENALAN ETIKA PERNIAGAAN

2.1 Etika Menurut Perspektif Konvensional

Etika merupakan sekumpulan prinsip-prinsip moral yang mempengaruhi kelakuan. Pembentukan suatu etika perlu mengambil kira norma masyarakat dan nilai individu itu sendiri.

- ❑ Etika berasal daripada perkataan Greek iaitu *Ethos* yang bermaksud perwatakan.
- ❑ Ia memberi maksud 'Code of Human Conduct' @ peraturan yang membatasi gelagat manusia.
- ❑ Etika membantu kita menentukan sama ada sesuatu itu betul atau salah.
- ❑ Etika menggalakkan kita melakukan perkara yang betul.
- ❑ Merupakan kajian moral mengenai betul atau salah.
- ❑ Ia menumpukan kepada piawaian moral yang diaplikasikan dalam institusi perniagaan.
- ❑ Dalam khazanah pemikiran Islam, etika difahami sebagai al-akhlaq, al-adab atau al-falsafah al-adabiyyah, yang mempunyai matlamat untuk mendidik moral manusia.

2.2 Konsep Etika Perniagaan Dalam Islam

- Niat Kerana Allah s.w.t
- Patuh kontrak/ Ada aqad
- Adil & Ihsan
- Tiada Penipuan @ Salahtafsir Iklan
- Pengukuran Yang Tepat
- Larangan Sorok Barang/ Tidak Monopoli (*Ihtikar*)
- Tidak Membeli Barang Dicuri Untuk Dijual Semula
- Elak Unsur Riba
- Tidak Mempermainkan Sumpah Dalam Urusan
- Puliara Alam Sekitar
- Bebas Aktiviti Haram
- Melunaskan Hutang



2.3 Perbezaan Undang-Undang Dan Etika

Undang-Undang	Etika
Ia adalah rangka peraturan dan peraturan yang bertujuan untuk menjaga keamanan dalam masyarakat.	Etika adalah apa-apa yang berkaitan dengan hak dan salah dalam pemikiran dan kelakuan.
Ia dibuat dan dipinda oleh wakil rakyat yang terpilih di dalam badan perundangan dan atas aluan di parlimen.	Prinsip-prinsip moral membentuk etika dan dengan itu moral adalah etika.
Terdapat penguatkuasaan dan hukuman/dendaan	Segala sesuatu yang tidak bermoral dianggap tidak beretika.
Etika lebih subjektif	Undang-undang yang bersifat objektif
Etika adalah tanggungjawab sosial	Undang-undang bukan tanggungjawab tetapi pematuhan
Sesuatu yang tidak beretika untuk seseorang mungkin beretika untuk orang lain, sedangkan setiap orang harus mengikut apa yang sah.	Undang-undang dikuatkuasakan untuk semua orang
Tidak ada hukuman untuk melanggar etika walaupun tingkah laku yang tidak etika dapat dilihat oleh masyarakat.	Terdapat hukuman untuk melanggar undang-undang

2.4 Amalan Perniagaan Yang Beretika

2.4.1 Menjalankan perniagaan mengikut undang-undang negara seperti yang ditetapkan

Perniagaan di Thailand – Idea, peringkat, kelebihan

Thailand menarik suasana yang menakjubkan, cuaca yang hebat, hiburan yang menarik. Beberapa tetamu dari negara ini, setelah melawat Thailand berulang kali, ingin tinggal di negeri ini untuk kediaman tetap. Memandangkan sistem yang agak mudah menjalankan perniagaan mereka sendiri dan pelbagai idea dan peluang, ramai yang membuka diri mereka sendiri perniagaan di Thailand. Jadi perniagaan mana yang lebih baik untuk dipilih? Apakah tahap memulakan perniagaan anda sendiri? Apa yang perlu dipertimbangkan semasa menjalankan aktiviti ini?

Kandungan:

- Apa perniagaan yang akan dibuka di Thailand sebagai warganegara Rusia?
- Aktiviti yang dilarang untuk warga asing
- Jenis utama perniagaan di Pattaya
- Tahap pembukaan perniagaan
- Membeli perniagaan yang sedia ada

Pengusaha berpengalaman menyatakan bahawa sebelum anda memulakan atau membeli perniagaan di Thailand, anda harus terlebih dahulu menilai keupayaan kewangan anda dan kualiti peribadi dengan betul. Adakah anda tahu bahasa Inggeris dan Thai dengan baik, adakah anda mempelajari konjun pasaran Thailand dengan betul, adakah anda menemui firma undang-undang yang berkeelayakan yang akan melindungi kepentingan anda dan menyelesaikan situasi konflik?



Menurut statistik, idea-idea berikut dianggap paling menguntungkan. Perniagaan di Thailand untuk Rusia: sewa hartanah, perjalanan dan perniagaan hotel, eksport barangan dari Thailand.

Undang-Undang Perniagaan Di Thailand

**GARISPANDUAN BARU MEMULAKAN PERNIAGAAN DIBAWAH
AKTA LESEN PERNIAGAAN PENGGAL 127
[BUSINESS LICENCES ACT CHAPTER 127]**

1. Tujuan garispanduan ini adalah untuk menjelaskan mengenai dengan tatacara baru memulakan perniagaan dibawah Akta Lesen Perniagaan (Penggala 127), 2015. Inisiatif ini adalah selaras dengan hasrat Kerajaan Kebawah Duli Yang Maha Mulia Paduka Seri Baginda Sultan dan Yang Di-Pertuan Negara Brunei Darussalam bagi memulakan perniagaan dengan lebih mudah, cepat dan telus ke arah mewujudkan suasana perniagaan yang *pro-business* dan *business friendly*.
2. Semua perniagaan boleh dimulakan setelah berdaftar dengan Bahagian Pendaftar Nama-Nama Perniagaan dan Bahagian Pendaftaran Syarikat-Syarikat (ROCBN), Kementerian Kewangan dan Lesen Perniagaan dikeluarkan oleh Setiausaha Tetap, Kementerian Hal Ehwal Dalam Negeri selaku Pihak Berkuasa Melesen. Bagaimanapun, aktiviti perniagaan hendaklah memenuhi garispanduan dan syarat-syarat yang dikenakan oleh pihak agensi penguatkuasa Kerajaan Kebawah Duli Yang Maha Mulia Paduka Seri Baginda Sultan dan Yang Di-Pertuan Negara Brunei Darussalam.
3. Semua perniagaan yang dijalankan akan dipantau melalui pemeriksaan lapangan oleh agensi penguatkuasa Kerajaan Kebawah Duli Yang Maha Mulia Paduka Seri Baginda Sultan dan Yang Di-Pertuan Negara Brunei Darussalam, setelah Setiausaha Tetap, Kementerian Hal Ehwal Dalam Negeri selaku Pihak Berkuasa Melesen menerima maklumat pendaftaran perniagaan dari ROCBN. Jika didapati pemegang lesen atau aktiviti perniagaan yang dijelankannya gagal mematuhi syarat maka tindakan undang-undang akan dikenakan.
4. Mana-mana orang yang melanggar atau melakukan kesalahan dibawah Akta ini, denda akan dikenakan sebanyak \$10,000.00 dan seterusnya denda tidak melebihi \$100.00 setiap hari jika kesalahan masih berterusan.
5. Semua perniagaan hendaklah juga mematuhi perundangan, syarat dan arahan pihak Penguatkuasaan berkenaan seperti keperluan bagi kebenaran premis perniagaan daripada pihak Authoriti Kawalan Bangunan dan Industri Pembinaan (ABCI), Kementerian Pembangunan dan keperluan di bawah Akta Tabung Amanah Pekerja (Penggala 167).

Undang-Undang Perniagaan Di Brunei

▪ Penubuhan Syarikat di Malaysia	+
▪ Perkhidmatan Setiausaha korporat	+
▪ Perakaunan	+
▪ Percukaian	+
▪ Sumber Manusia	+
▪ Khidmat Nasihat Perniagaan di Malaysia	+
▪ Persediaan Perniagaan	+
▪ Memulakan Perkongsian Liabiliti Terhad (PLT)	+
▪ Imigresen	+
▪ Perniagaan Bersekutu	+
▪ Pengauditan	+
▪ Perundangan	+
▪ Perkhidmatan Pejabat Maya di	+

Daftar Syarikat di Korea Selatan

Sebagai sebuah negara Asia Timur yang terletak di antara dua kuasa besar iaitu Jepun dan China, Korea Selatan menduduki bahagian selatan semenanjung Korea. Korea Selatan bersempadan dengan Republik Rakyat Demokratik Korea (Korea Utara) di utara, Laut Jepun di timur, Laut China Timur di selatan, dan Laut Kuning di barat manakala Selat Korea memisahkan wilayah tenggara negara tersebut dari pulau Tsushima di Jepun.

Korea Selatan merupakan ekonomi berteknologi tinggi dan pemimpin dunia dalam pengilangan barang elektronik termasuk telefon bimbit dan cip semikonduktor. Di samping itu, Perjanjian Perdagangan Bebas EU-Korea Selatan (FTA) yang berkuat kuasa pada bulan Julai 2011 terus memperkasa kedudukan Korea Selatan sebagai salah satu lokasi strategik untuk perniagaan dan pelaburan di rantau Asia. Selama bertahun-tahun, Korea Selatan telah memiliki daya tarikan sebagai salah satu destinasi pilihan untuk pelaburan asing serta saluran strategik bagi memasuki pasaran berhampiran. Oleh itu, persekitaran mesra perniagaan di Korea Selatan telah menarik minat pelabur asing untuk menubuhkan syarikat mereka di negara tersebut.

Gambaran Ringkas Kelebihan Mendaftar Starikat di Korea Selatan

1. 100% pemilikan asing – Pembentukan syarikat di Korea Selatan membolehkan pemilikan asing 100%, dan hanya memerlukan 1 pengarah untuk syarikat liabiliti terhad.
2. Insentif cukai – Cukai syarikat di Korea Selatan akan dikurangkan daripada 25% hingga 20% berbanding tahun
3. Kemudahan menubuhkan syarikat – Korea Selatan merupakan antara negara yang paling mudah untuk urusan menubuhkan syarikat.

Undang-Undang Perniagaan Di Korea Selatan

2.4.2 Memberi perkhidmatan yang terbaik dan berkualiti kepada pelanggan



2.4.3 Menghormati budaya atau norma masyarakat di mana perniagaan beroperasi



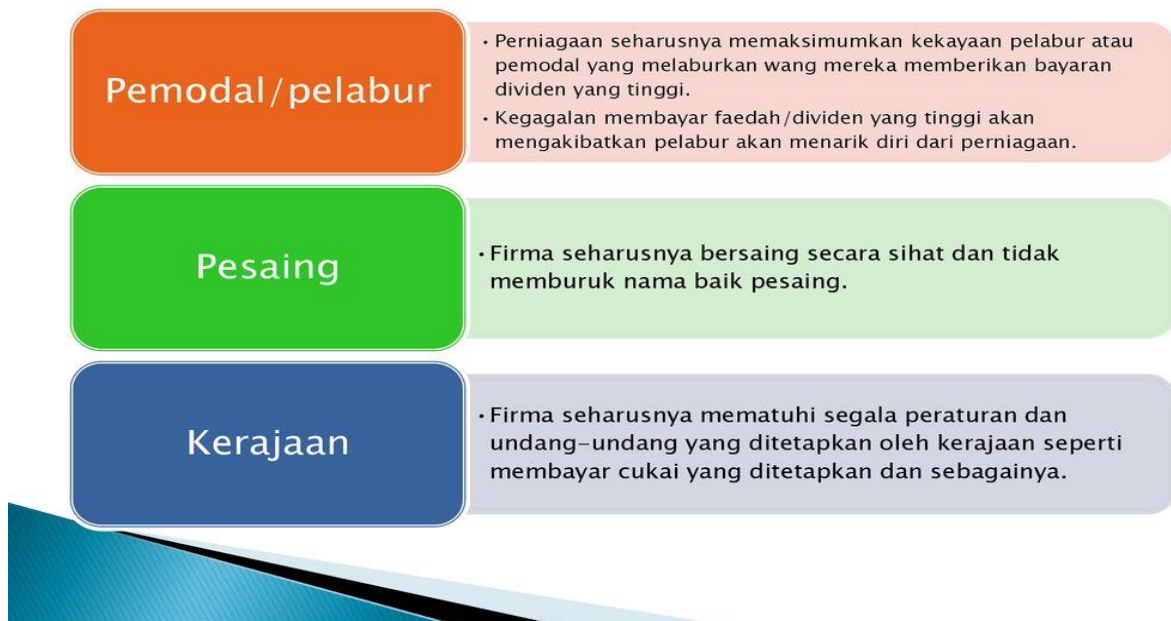
2.4.4 Menjalankan tanggungjawab sosial kepada masyarakat (CSR)



2.5 Pihak Berkepentingan (Stakeholders)

- Ø Pelabur/ Pemegang Saham
- Ø Pengurusan
- Ø Pekerja
- Ø Masyarakat
- Ø Pengguna
- Ø Pembekal
- Ø Kerajaan

Tanggungjawab perniagaan kepada pihak berkepentingan



Tanggungjawab perniagaan kepada pihak berkepentingan

Pelanggan

- Peniaga harus menjaga kebajikan dengan memberi perhatian kepada kehendak dan keperluan pengguna.

Pembekal

- Hubungan yang baik antara perniagaan dan pembekal adalah bertujuan untuk menjamin bekalan berterusan pada harga yang berpatutan, serta pembayaran hutang kepada pembekal tepat pada masanya.

Pembiaya

- Firma perlu membuat bayaran balik pinjaman dalam tempoh yang ditetapkan seperti dalam perjanjian
- Kegagalan membayar balik pinjaman akan menyukarkan perniagaan mendapatkan pinjaman pada masa akan datang

2.6 Kepentingan Etika Perniagaan

Perlindungan Aset

- Sesebuah budaya etika yang kuat mampu melindungi harta/aset perniagaan.
- Pekerja yang patuh terhadap etika pekerjaan mampu menjalankan tanggungjawab dengan baik dan memastikan aset perniagaan dalam keadaan baik.
- *Contoh: Pengurusan dan pekerja tidak menggunakan talian telefon syarikat untuk panggilan peribadi.*

Imej dan Reputasi

- Syarikat mendapat satu kekuatan dalam imej yang dipamerkan.
- *Contoh: Mengadakan tanggungjawab sosial (CSR) bagi mengelak pencemaran bahan sisa buangan kilang.*
- Pihak yang berkepentingan akan terus meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap syarikat.

Produktiviti dan Kerja

- Etika pekerjaan memandu arah para pekerja untuk meningkatkan produktiviti dan kerja berpasukan yang terbaik
- Ia membantu menyelaraskan nilai utama berkaitan kerja diutamakan.
- *Contoh: Pekerja mematuhi etika seperti cara berkomunikasi, nilai profesionalisme, integriti*

Pembuatan Keputusan

- Aktiviti dan proses beretika menggalakkan satu budaya yang baik.
- Ia juga meningkatkan kebertanggungjawaban dan ketelusan dalam pilihan/keputusan.
- *Contoh: Pemilihan bahan mentah seperti penggunaan cat/warna untuk proses menghasilkan pinggan mangkuk*

2.7 Isu-Isu Etika Perniagaan

a) Alam Sekitar



Sampah, sisa binaan punca pencemaran Sungai Klang



Oleh Azidan Nahar

KUALA LUMPUR: Pencemaran sungai kecil dan longkang yang mengalir masuk ke Sungai Klang adalah antara faktor utama pencemaran teruk sungai berkenaan.

Tinjauan sekitar sungai kecil berdekatan Kampung Abdullah Hukum dan Sungai Kemensah yang mengalir masuk ke Sungai Klang mendapati banyak sampah dibuang ke sungai kecil yang kemudiannya diangkut ke sungai utama. Kerja pembinaan lebuh raya dan bertenggang sungai yang tidak sempurna di kawasan itu memburukkan lagi keadaan apabila tanah, lumpur serta sisa binaan mengalir masuk ke sungai dan mencemarkannya.

"G Dorainaru, 36, penduduk Kampung Abdullah Hukum berkata, sungai dari kawasan Kerinci dan Universiti Malaya membawa banyak sampah ke Sungai Klang berdekatan kampung itu.

Pekerja pembinaan juga sering mengambil sampah di situ dan apabila



TANAH dan sampah yang mengalir masuk ke dalam sungai menyebabkan Sungai Klang menjadi cetek dan tercemar. - Gambar Oleh Rozainah Zakaria

jadi cetek dan sampah sarap tersangkut pada pasir serta menemui kawasan sungai, menyebabkan aliran air tersekat, selain mudah banjir. "Sungai kecil ini juga tidak menangkap sampah menyebabkan sampah akan mudah mengalir masuk ke Sungai Klang dan mencemarkannya," katanya.

Pelajar, Ahmad Khazali Ghazali,

14, dari Kampung Kemensah berkata, sungai di kampung berkenaan dicemari sampah sarap yang dibuang penduduk.

Katanya, sampah yang biasanya dibuang penduduk berhampiran sungai akan masuk ke sungai dan tersangkut pada tebing.

"Dulu kami selalu mendapat banyak ikan apabila memancing, te-

api kini keadaan berubah, sungai juga sudah cetek dan tidak sebersih dulu," katanya yang selalu memancing sepanjang sungai berkenaan.

Tinjauan di kawasan itu juga mendapati kerja pembinaan tebing sungai yang tidak sempurna menyebabkan lumpur dan tanah memasuki sungai dan mencemarkannya.

b) Penggunaan Logo Halal JAKIM



c) Pembelian Atas Talian

EDISI » Utara

Kes penipuan pembelian dalam talian meningkat sepanjang PKP

21 May 2020

MOHD ISKANDAR OTHMAN

GEORGETOWN - Jenayah siber terutamanya kes melibatkan pembelian dalam talian mencatatkan peningkatan sebanyak 441.7 peratus sepanjang tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dengan kerugian melebihi RM1 juta.

Ketua Jabatan Siasatan Jenayah Komersial Pulau Pinang, Asisten Komisioner Mohd Rosni Mohd Lazim berkata, peningkatan kes berlaku

2.8 Kesimpulan

Kesimpulannya, setiap masa yang dilalui hendaklah diatur dengan sebaik mungkin kerana masa yang terlepas tidak akan kembali semula dan kita tidak berupaya untuk mengembalikan semula masa yang telah berlalu.

Etika perniagaan membantu individu untuk menjalankan aktiviti perniagaan dengan memenuhi piawaian kerja yang tertentu, bermoral dan berlandaskan kepada ajaran agama.

KERJA KURSUS

- 1) Binakan jadual pengurusan masa (harian/bulan).
- 2) Pilih aktiviti-aktiviti (proses kerja), masukkan mengikut Kuadran Kepentingan.
- 3) Pilih tiga (3) pihak Berkepentingan (*stakeholders*), senaraikan hubungan dengan pihak terlibat
- 4) Senaraikan dua (2) amalan beretika bagi perniagaan anda.

Rujukan

Andrew, G (2018). Business Ethics Now. 5th Edition. McGraw Hill

Hartman, L.P., DesJardins, R.J. & MacDonald, C. (2014) Business Ethics: Decision Making for Personal Integrity & Social Responsibility. 4th Edition. McGraw Hill.

Joseph, D. (2013). An introduction to Business Ethics. 5th Edition. McGraw-Hill.

Khalidah Khalid Ali, Zulkufly Ramly & Lau, T.C (2018), Business Ethics. 2nd Edition. Oxford University Press.

Stanwick, A.P., Stanwick, D.S. (2016). Understanding Business Ethics. 3rd Edition. SAGE Publications, Inc.

Dimuat turun daripada <https://www.proofhub.com/>

Dimuat turun daripada <https://www.skillsyouneed.com>

Dimuat turun daripada <https://toggl.com>

Majalah Solusi Versi Digital

MODUL 10

ASAS PENYEDIAAN VIDEO VIDEOGRAPHY & PHOTOGRAPHY DALAM PERNIAGAAN

Penulis :

MOHD FAIRUZ BIN OTHMAN

Kenapa gambar produk penting?

imej

imej yang hebat

keyakinan

tambah keyakinan pembeli

daya penarik

*membuat pembeli tertarik untuk
ambil tahu.*

Apa yang akan di pelajari

fungsi kamera phone
komposisi
pencahayaan
asas editing





fungsi kamera phone

gunakan kamera phone dengan cara yang betul, supaya hasil akan lebih baik.

komposisi

susun letak subjek/produk.

pencahayaannya

menonjolkan lagi produk. tebahagi kepada 2, neutral light dan artificial light.

asas editing

penggunaan perisian foto dan video editing di smartphone;



Ciri-ciri Smartphones

ciri utama

resolution/megapixel

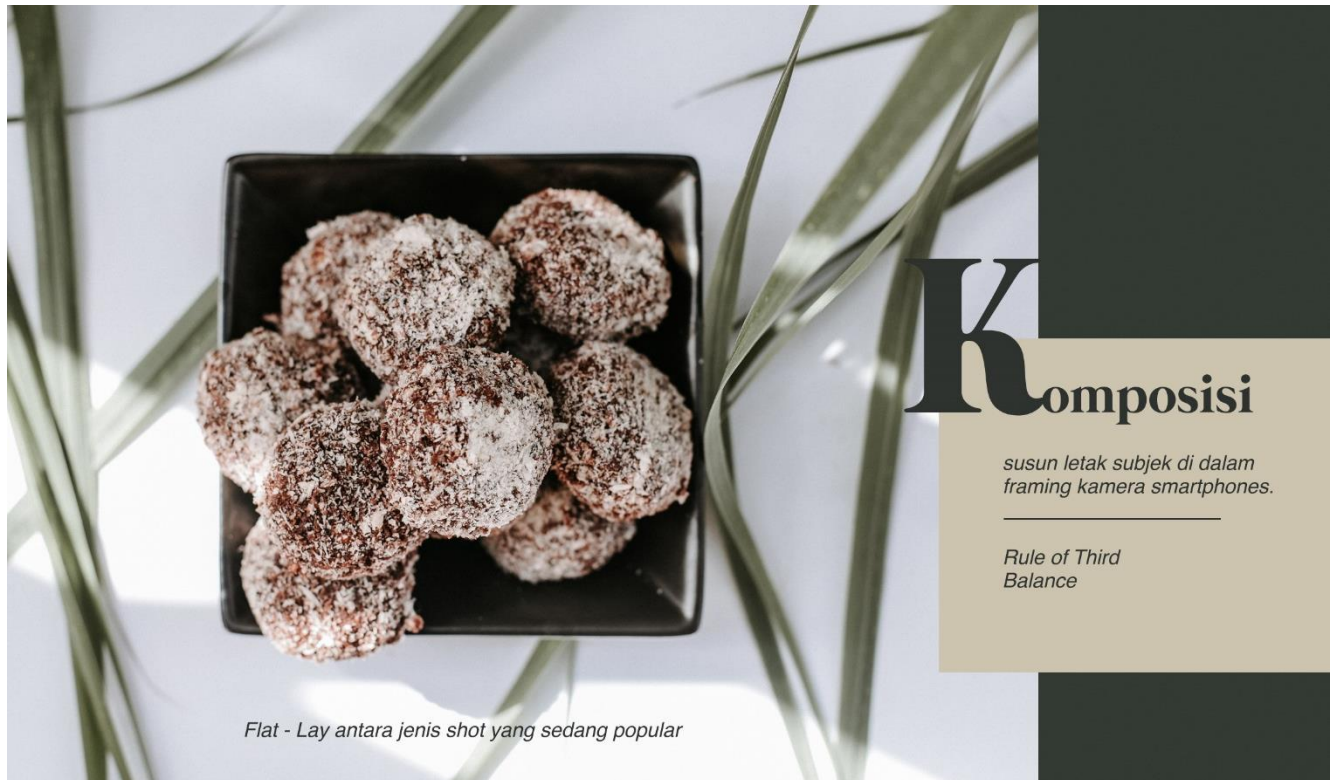
kualiti foto & video

camera grid

untuk memudahkan komposisi

manual mode

mod yg perlu digunakan untuk menghasilkan foto & video



Komposisi

susun letak subjek di dalam framing kamera smartphones.

Rule of Third
Balance

Flat - Lay antara jenis shot yang sedang popular

Rule of Third

prinsip asas di sebalik rule ini adalah dengan membayangkan sebuah foto di bahagikan kepada tiga bahagian (melintang & menegak) dan ia akan menghasilkan 9 bahagian.

dalam memahami rule ini, soalan penting yang mesti di beri perhatian adalah :

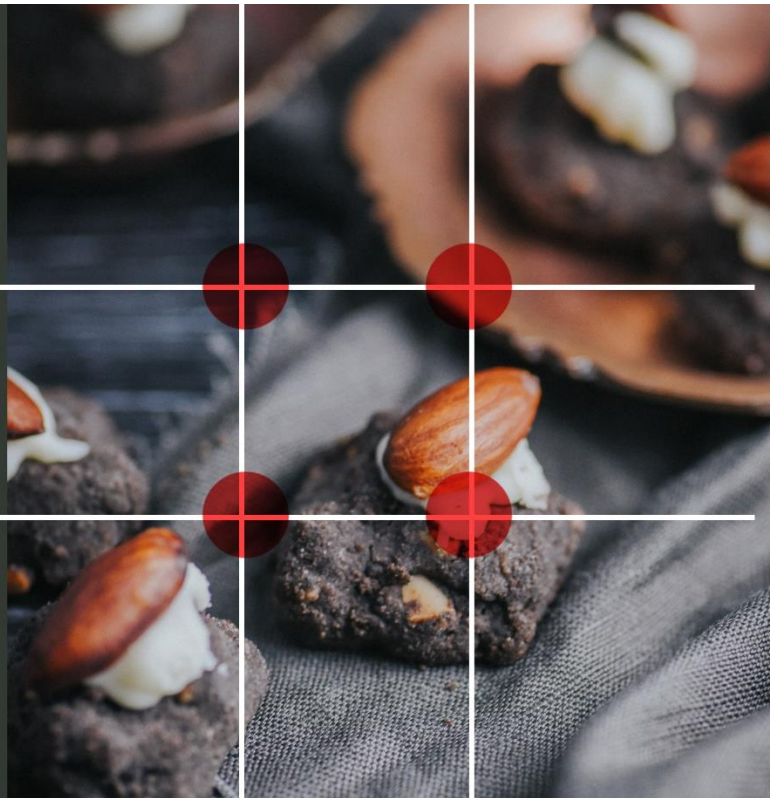
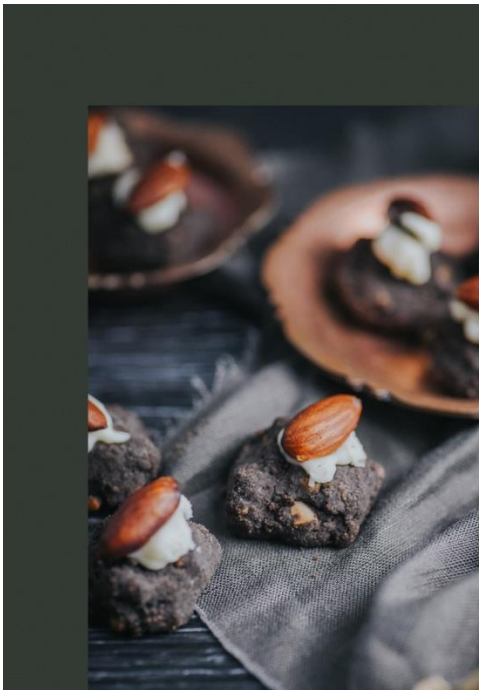
apakah POI (point of interest) dalam sesebuah foto.

di manakah kita memutuskan untuk meletak POI tersebut.

yang terakhir sekali adalah dengan memikirkan rule ini di masa editing nanti. masih boleh re-compose.



tempatkan subjek di tempat persilangan titik tersebut



Balance Rule

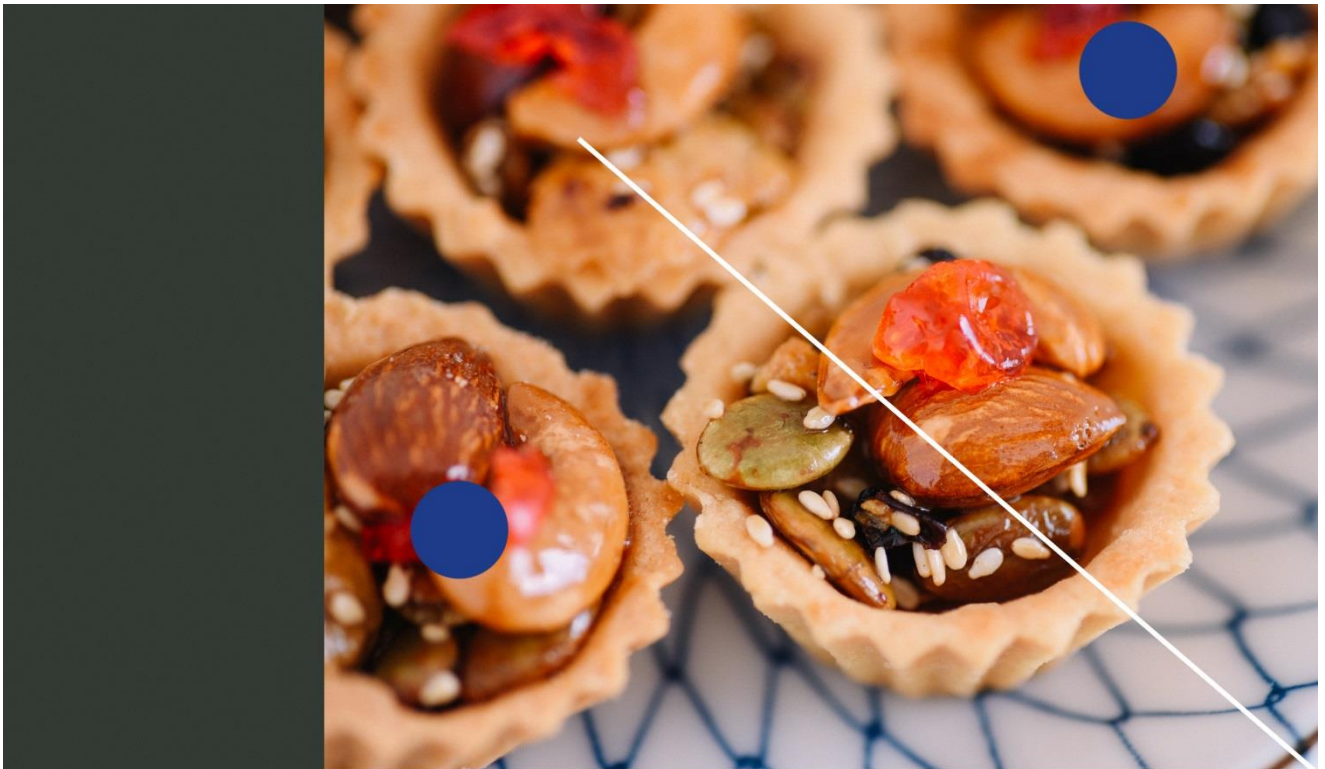
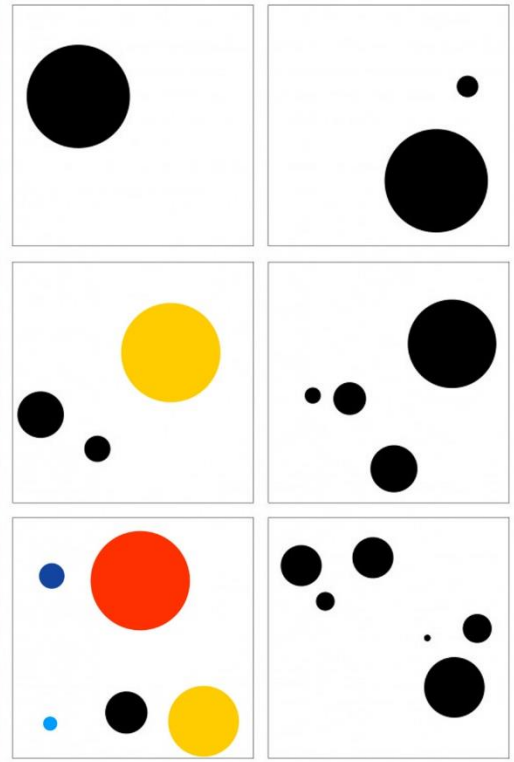
balance adalah komposisi di mana 'look & feel' nya yang membuatkan sesuatu foto ut kelihatan balance.

'look & feel' yang balance dapat di capai dengan menggunakan cara berikut :

warna subjek di dalam framing.

saiz subjek dan latar belakang.

terlalu banyak warna yang contrast boleh membuat pembeli menjadi tidak selesa, balance kan penggunaan warna. tidak terlalu banyak.







tips
trick



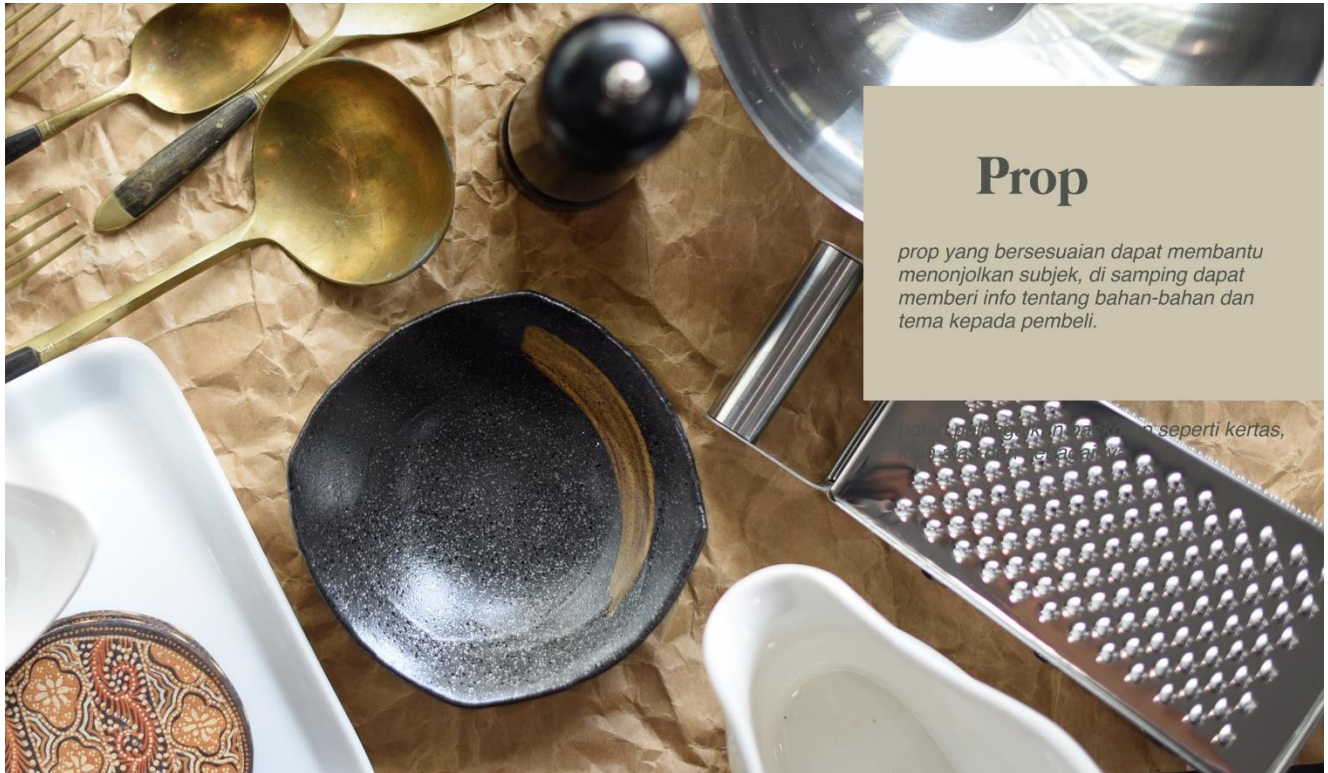
Backdrop

gunakan backdrop yang 'clean' seperti putih dan grey untuk menonjolkan subjek, juga untuk mngkalkan konsistensi 'look', untuk menghapuskan gangguan visual terhadap subjek.

boleh pelbagaikan backdrop seperti kertas, kain alas dan sebagainya.

penggunaan backdrop putih dapat menonjolkan lagi texture pancake





Prop

prop yang bersesuaian dapat membantu menonjolkan subjek, di samping dapat memberi info tentang bahan-bahan dan tema kepada pembeli.

prop yang sesuai seperti kertas, gelas, dan sebagainya.





Elakkan penggunaan ZOOM di kamera

*dekatkan kamera dengan subjek, crop di
proses editing*



sumber cahaya

Lighting

terdapat 2 jenis lighting

Natural light

Artificial light

*paling mudah dan di sarankan,
NATURAL LIGHT, boleh setup produk
di tepi tingkat supaya pencahayaan
lebih sekata.*

*tetapi jika terdapat masalah dengan natural
light, boleh gunakan artificial lighting.*

tips & trick smartphones Videografi

exposure/focus lock

efek blur - sharp transition

jangan berdiri dan 'pan'

perlu bergerak seiringan - body

transition di dalam kamera

pergerakkan tilt up, down - pan left, right.

transition di dalam kamera

pergerakkan tilt up, down - pan left, right.

photo editor



video editor



MODUL 11

PRODUCT DESIGN, LABELING AND PACKAGING (STYLIST)

Penulis :

HALIZAYANIE BINTI KIMLIN

BRANDING

It's not just a marketing tool.

Visual marketing is the first thing that many people see when it comes to your business.

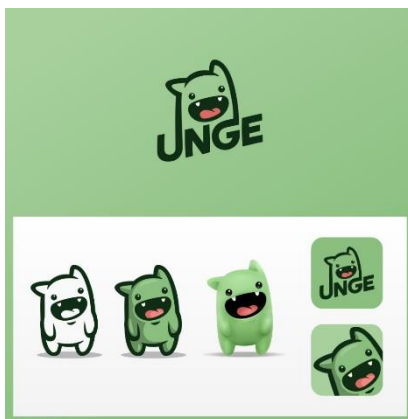


Create brands.

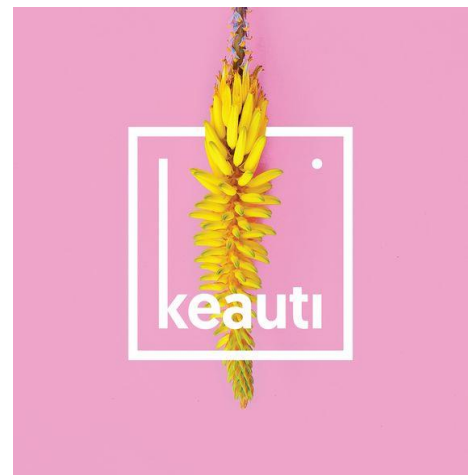
A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.

Branding is not just a logo or trademark. It incorporates many components that work together to form the destination brand concept.

- **Brand identity** – Unique elements that makes your brand more prominent among similar products/ services.



- **Brand image** – Create reputation among consumers.



- **Brand character** - Related with the promise of the brand to deliver the experience associated with its name.
- **Brand culture** - the system of values that surround a brand much like the cultural aspects of a people or a country.

- **Brand personality** - the set of human characteristics that are associated with the brand.
- **Brand essence (brand soul)** - represents the emotional elements and values of the brand. – long term positioning.

PHASE 1: UNDERSTAND

Brands are a combination of tangible and intangible elements.

- Visual design elements (i.e., logo, color, typography, images, tagline, packaging, etc.)
- Distinctive product features (i.e. quality, design sensibility, personality, etc.)
- Intangible aspects of customers' experience with a product or company (i.e. reputation, customer experience, etc.)

Visual design element - Brand identity.



McDonald's logo has become the symbol for fast food business.

01. Logo

- Your business logo is the face of your company in your target market.
- **What makes a good logo?** A good logo is distinctive, appropriate, practical, graphic, simple in form and conveys an intended message.



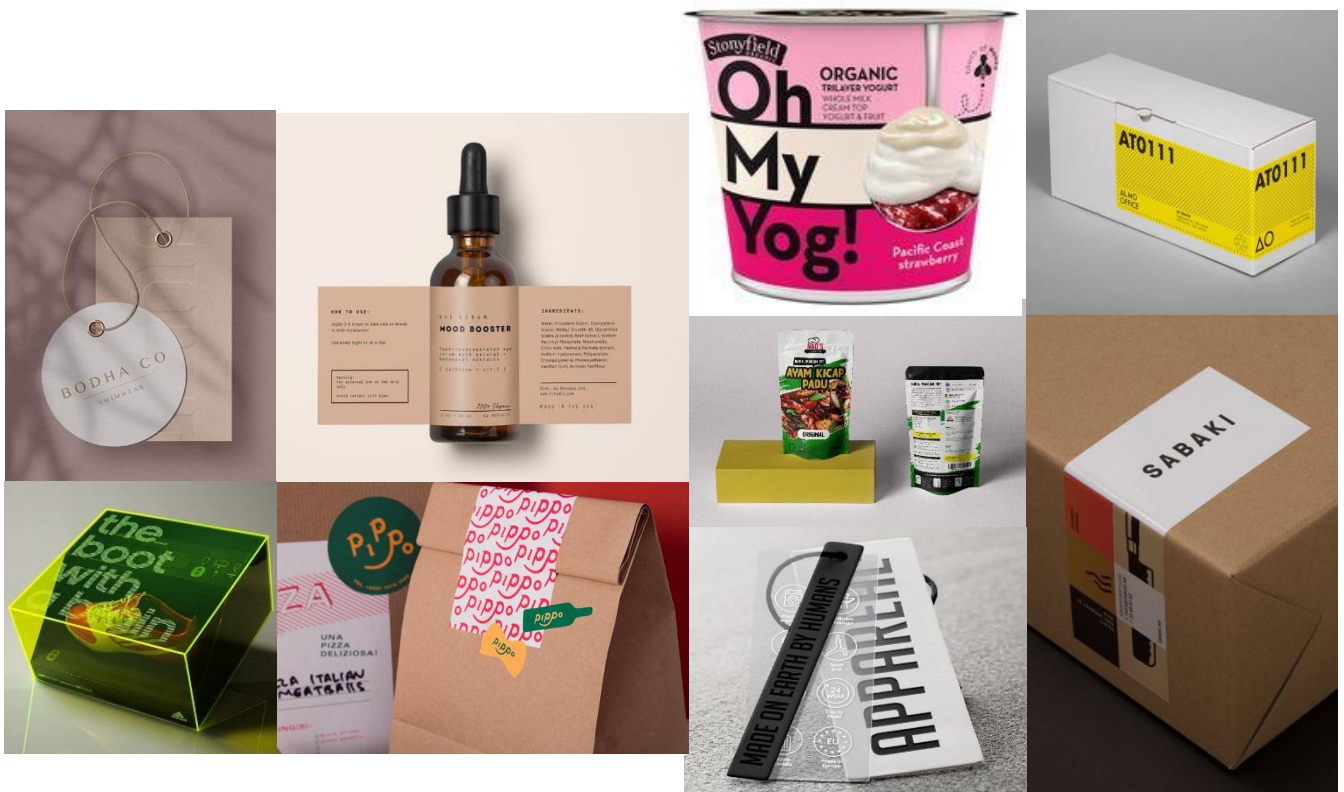
SOCIAL MEDIA STRATEGY - MARKETING

- Social media presence is important for businesses, especially startups and small businesses.
- Social media page helps you make connections and build community of users around your products and services.



PAY ATTENTION TO YOUR PACKAGING

- If you sell products, its [packaging design](#) must be attractive and memorable piece of design work.
- Your potential customers' [attention](#) is first drawn by the packaging, which is responsible for [buying decision](#) to some extent at least.
- A wrongfully done packaging discourages people from buying the product due to the doubts it creates in their mind.
- List the appropriate information to be includes in your packaging/ label design.
- Know your design style.
- Keep up with printing technology.
- Know where to find design inspiration
- Do not provide illegal information such as Halal logo.



ESSENTIALS FACTOR TO CONSIDER BEFORE CHOOSING PRODUCT PACKAGING/ LABELLING

1. Quality And Functionality

- The packaging is only effective if it protects the product against damage in transit.
- Invest in high-quality packaging materials
- Will cost you far more to replace damaged shipments



2. Size, Shape And Design

- Use standard sizes and shapes for product packaging.
- Improve flexibility and convenience during storage, handling and transportation, but also reduces production costs for bespoke packaging.
- Smart design choices can be used to enhance visual impact and brand recognition



3. Pricing and Cost Savings

- Cost-effectiveness of packaging materials.
- Consider the benefits of different materials.
- Some packaging types are lighter than others which effective for reducing transportation costs
- Easier to handle and help boost production efficiency.



4. Distribution and Storage

- Your product makes it from a production unit to a storage and distribution facility, retail outlet or customer helps you select the right protective packaging.
- Consider the distance your shipments need to travel, modes of transportation used, as well as storage conditions at each step



5. Long-Term Sustainability

- Choose materials and equipment that comply with industry regulations and legal guidelines.
- Using recycled or recyclable packaging creates a greener, more eco-conscious image for your brand.



PHASE 2: PLAN VISUAL ELEMENT



1. Type of product
2. Size
3. Information
4. Typography
5. Color
6. Illustration/ images
7. Printing – digital, offset or screen printing
8. Finishing

VISUAL ELEMENTS PLANNING:

1. TYPES OF PRODUCT



- Wet or dry product
- Instant product – serve during order, take away
- Shelf or frozen
- Product flexibility features – crumple, fragile, foldable, assemble, heavy

2. SIZE



- Consider the size of product and suitable packaging.
- List several option.

3. INFORMATION



- Provide relevant information to your product labelling and packaging.
- Refer to existing packaging or labelling.

4. TYPOGRAPHY

Favorite Fonts of 2020

BY SONRISA STUDIO

MARISA

made canvas

VOSTER

sinthya

AZOTE

chloe

Pinot

- Choose trending font types.
- Inspired from existing packaging font. – can be similar.
- Create reading hierarchy – from important notes.
- Consider readability and legibility. – sometimes related to printing quality.

5. COLOR



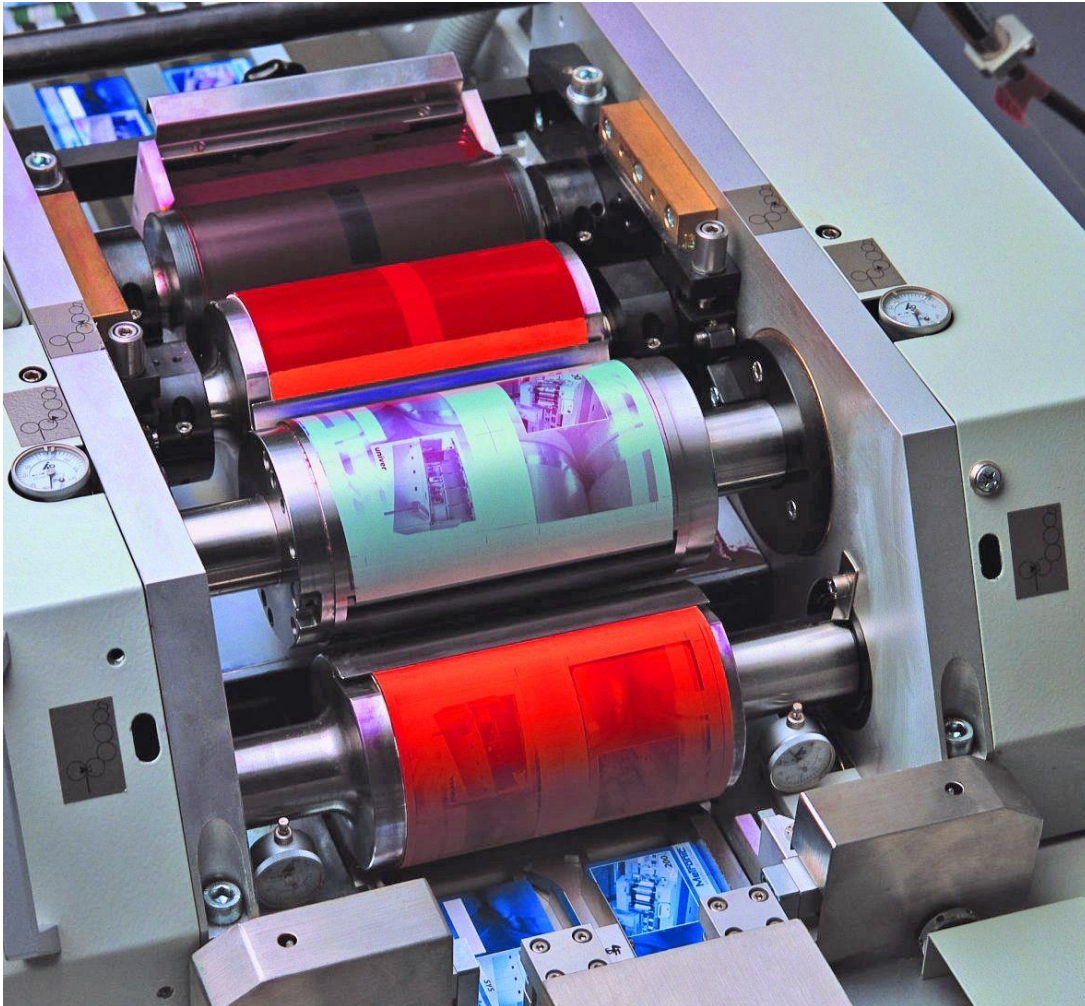
- Experiment with color. – fresh and trending vibes.
- Inspired from other design.
- Use online color palettes.
- <https://coolors.co/>
- Prepare 3 color option and ask other opinion.

6. ILLUSTRATION/ IMAGES



- Consider product photography. – Learn mobile photography or hire professional photographer.
- Utilize free stock photos or images.
- <https://pixabay.com/>
- <https://www.freepik.com/>
- Consider to use packaging mockup. – need hi-end graphic software such as adobe photoshop.

7. PRINTING – DIGITAL, OFFSET OR SCREEN PRINTING



- Wet or dry product
- Instant product – serve during order, take away
- Shelf or frozen
- Product flexibility features – crumple, fragile, foldable, assemble, heavy

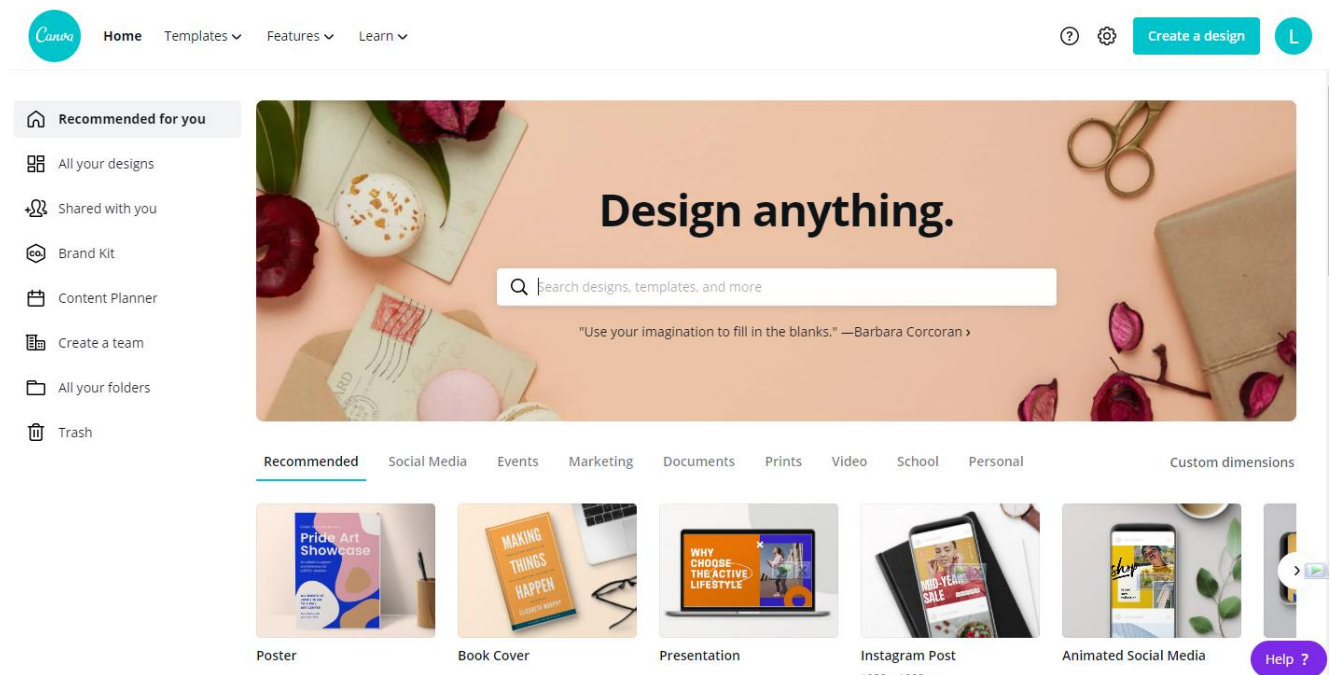
8. FINISHING



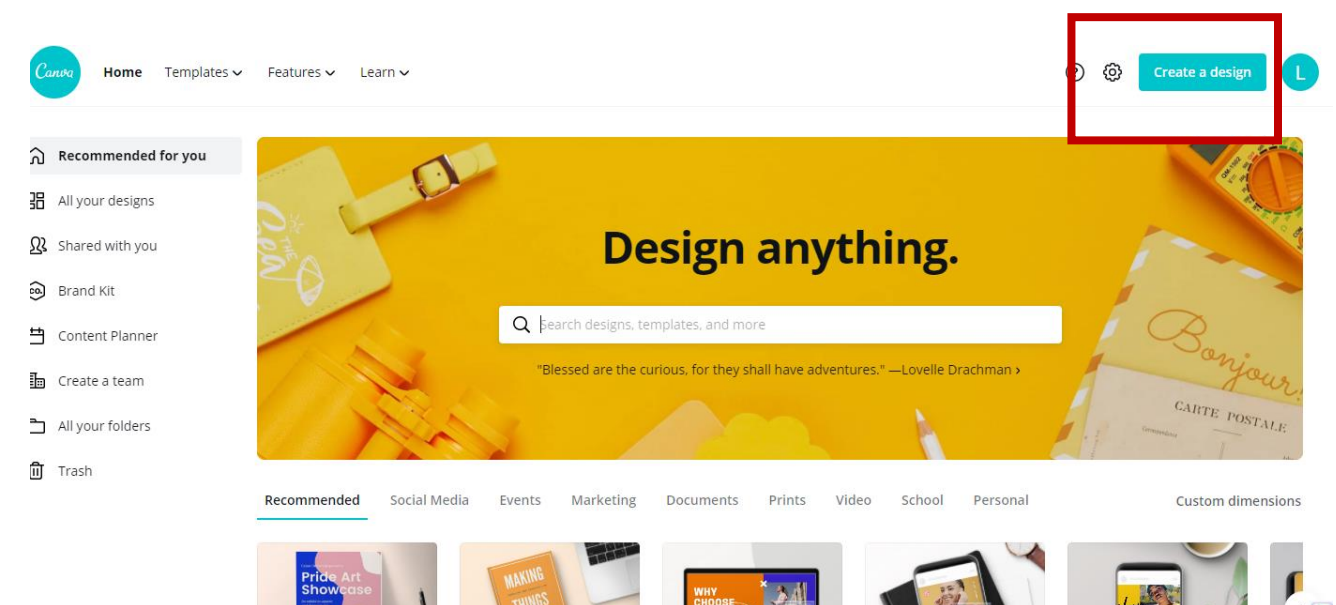
- Know the printing finishing.
- Consider to add finishing when your business is stable.
- Example of printing finishing:
 - Hot stamping
 - Die cut
 - Embossing/ debossing
 - Matte lamination
 - Glossy

CANVA

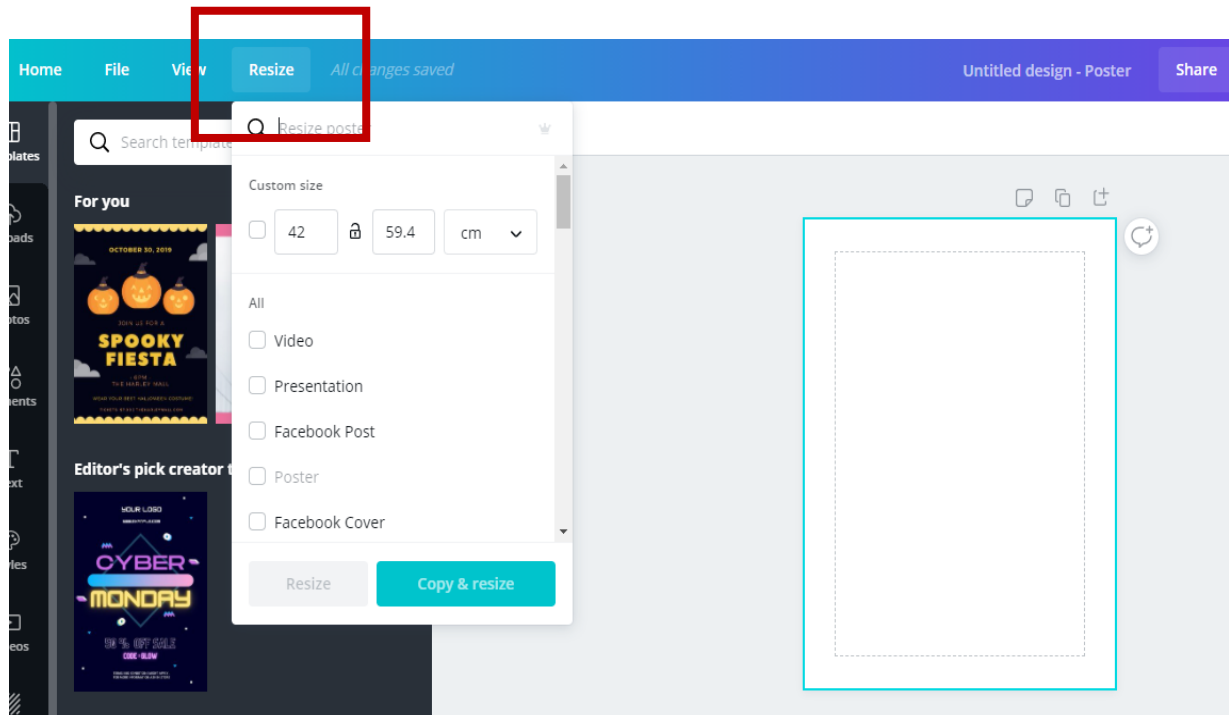
Web based/ mobile/ desktop design apps



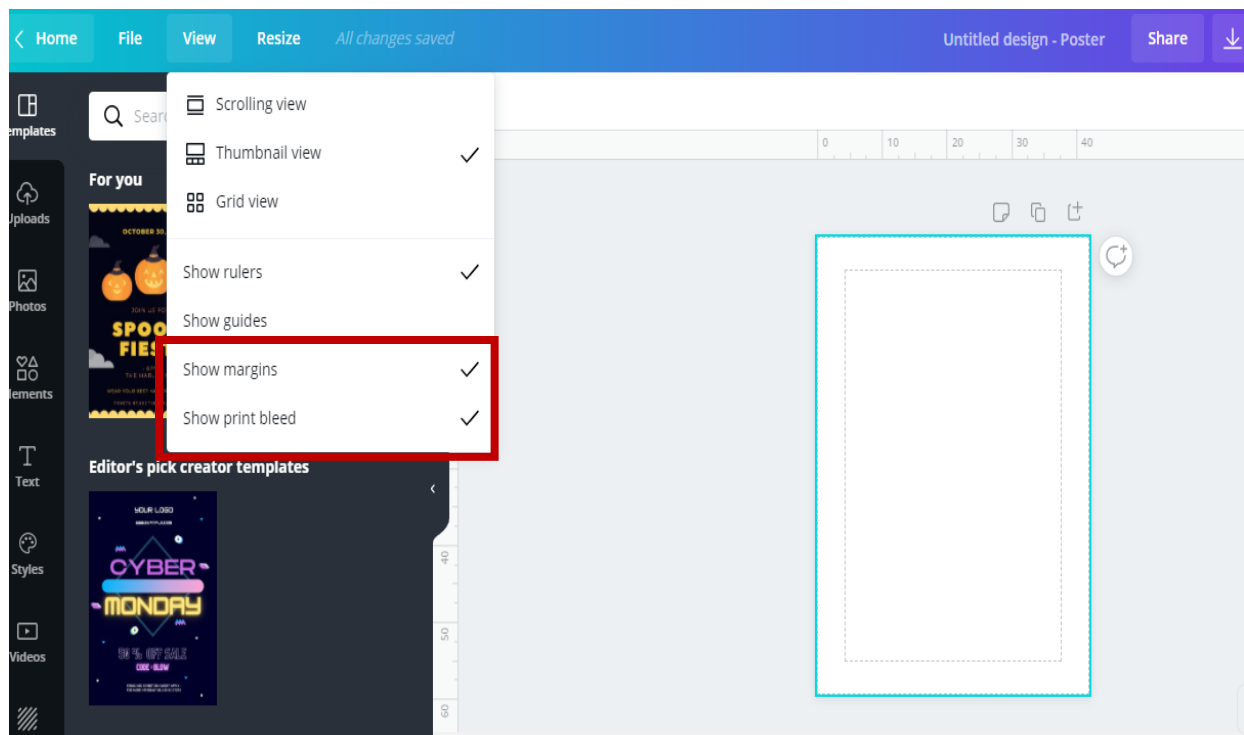
1. Create project



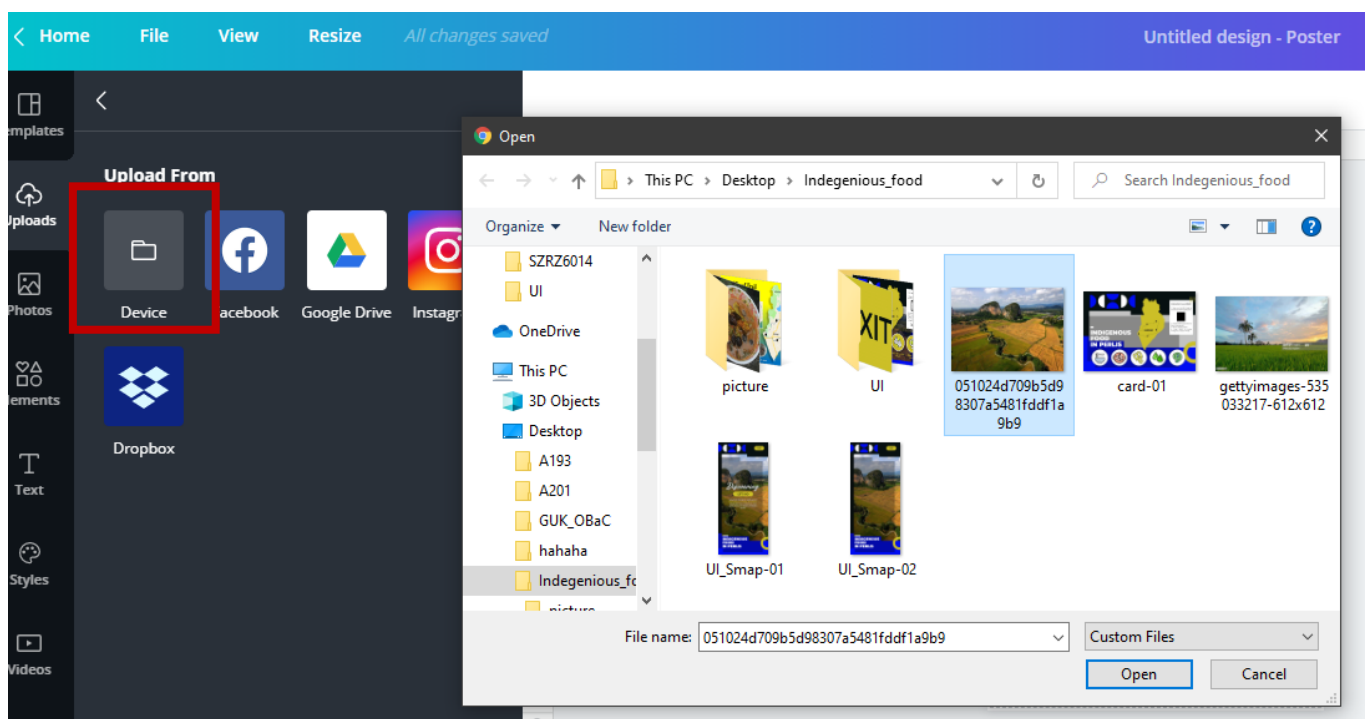
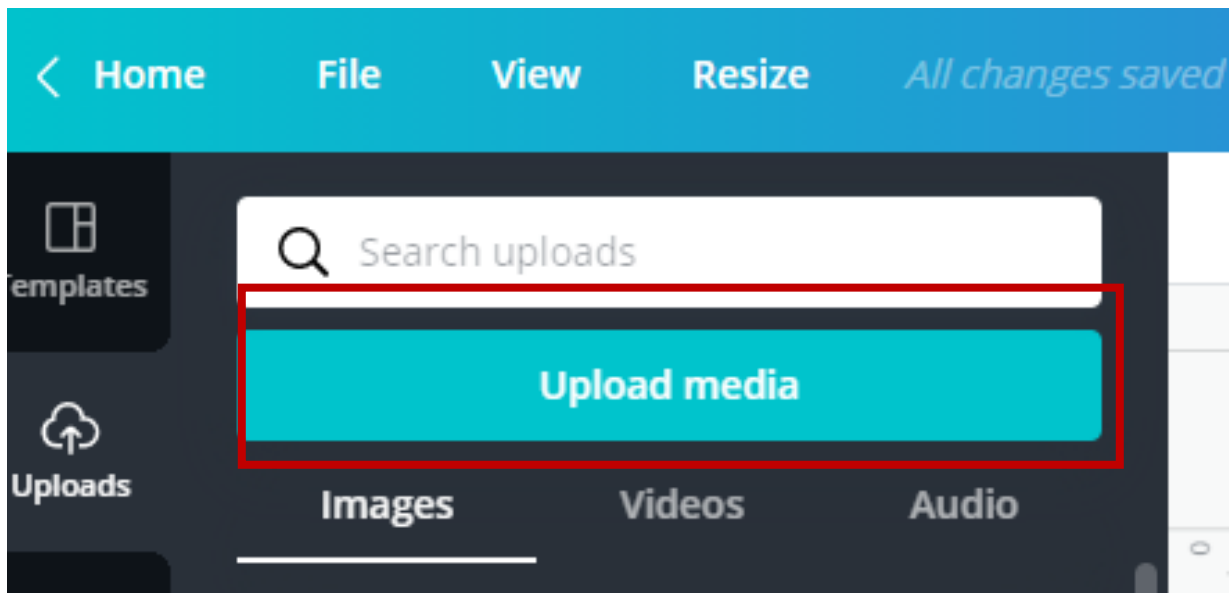
2. Resize artboard.



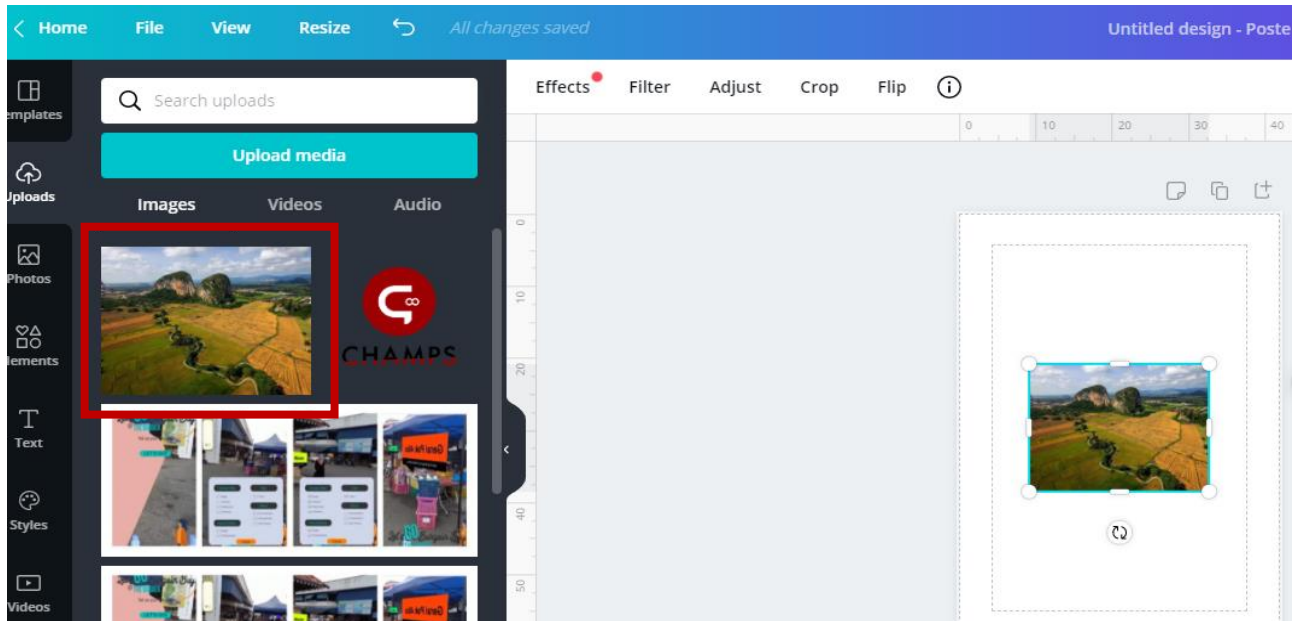
3. Show Margin and printing bleed.



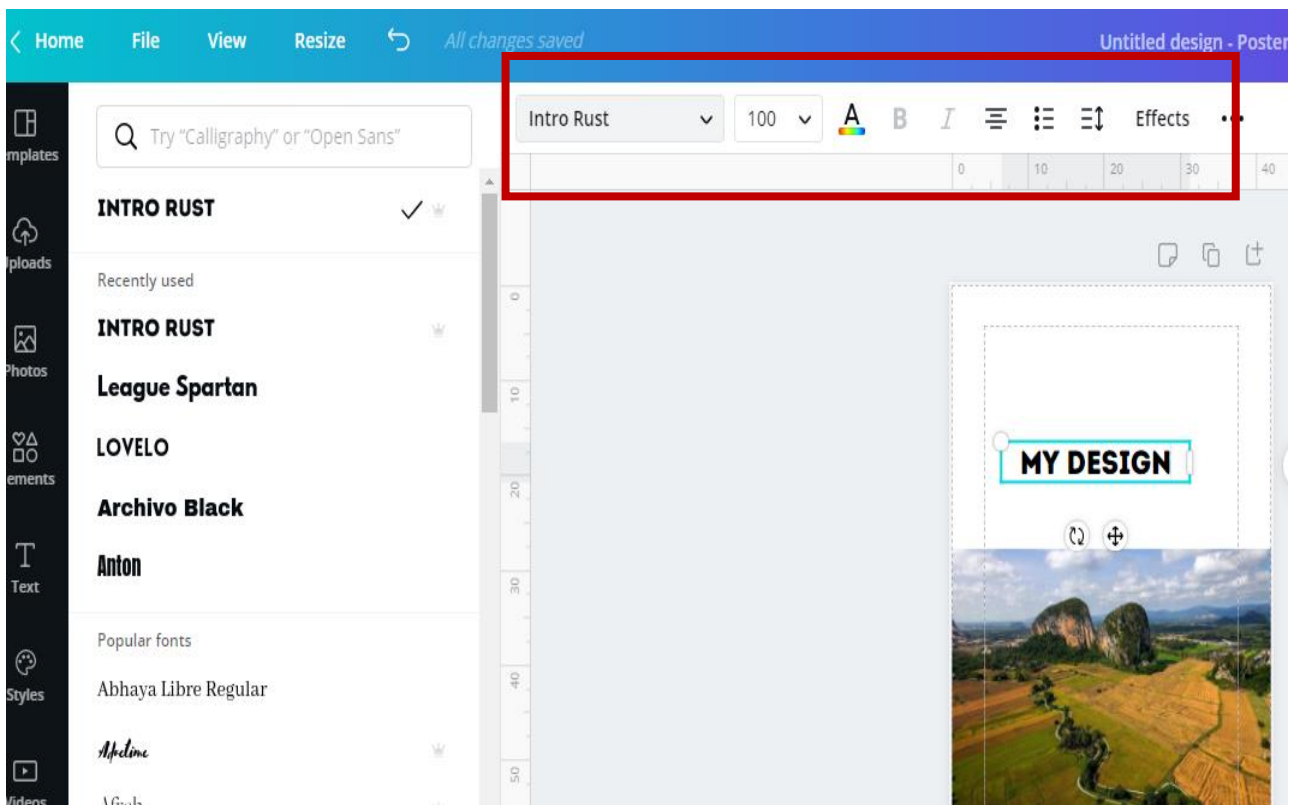
4. Upload media. Choose from device.



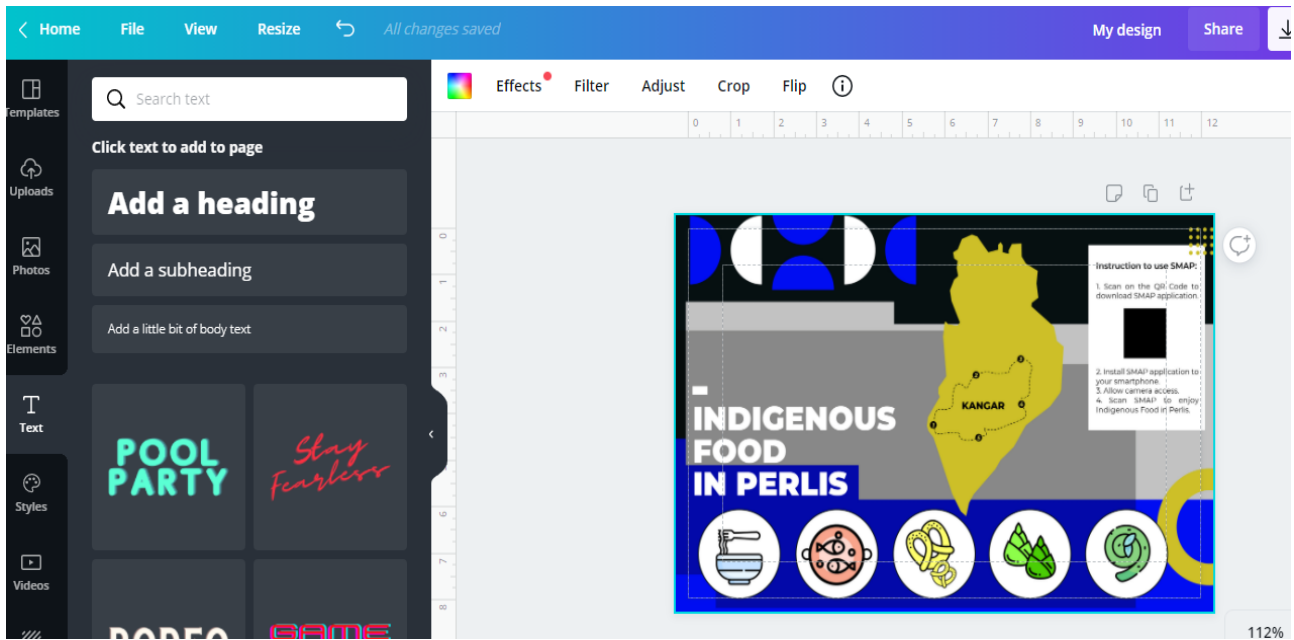
5. Click media and the image will appear on artboard.



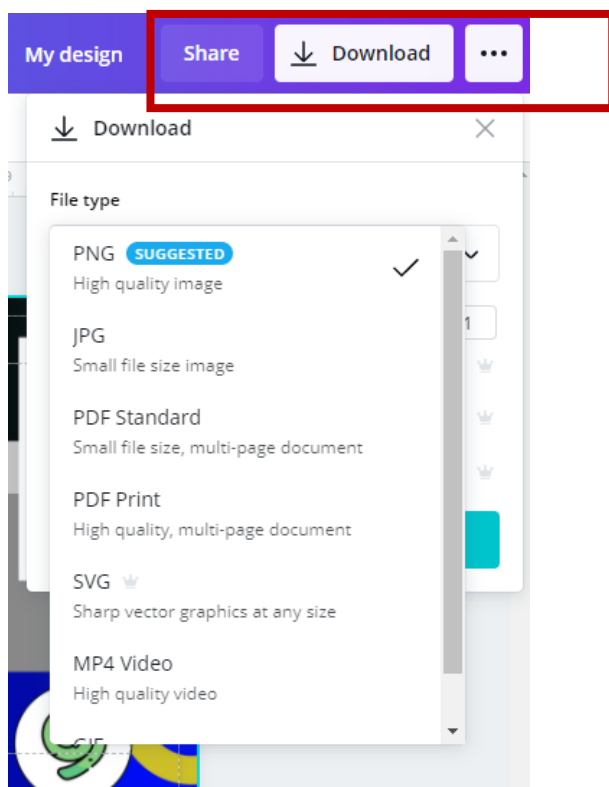
6. Insert text. Choose font. Apply font style



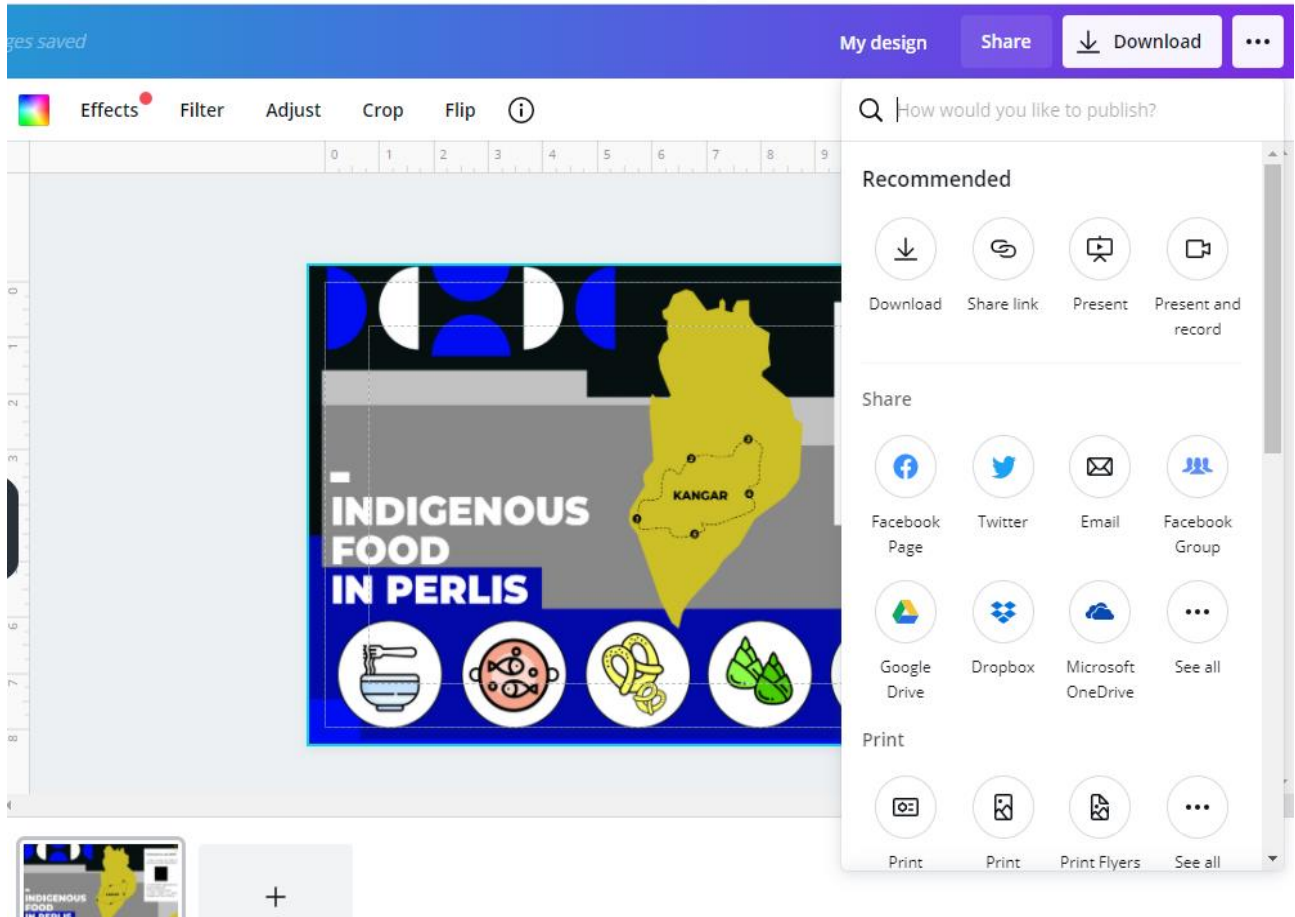
7. Re-arrange design elements.



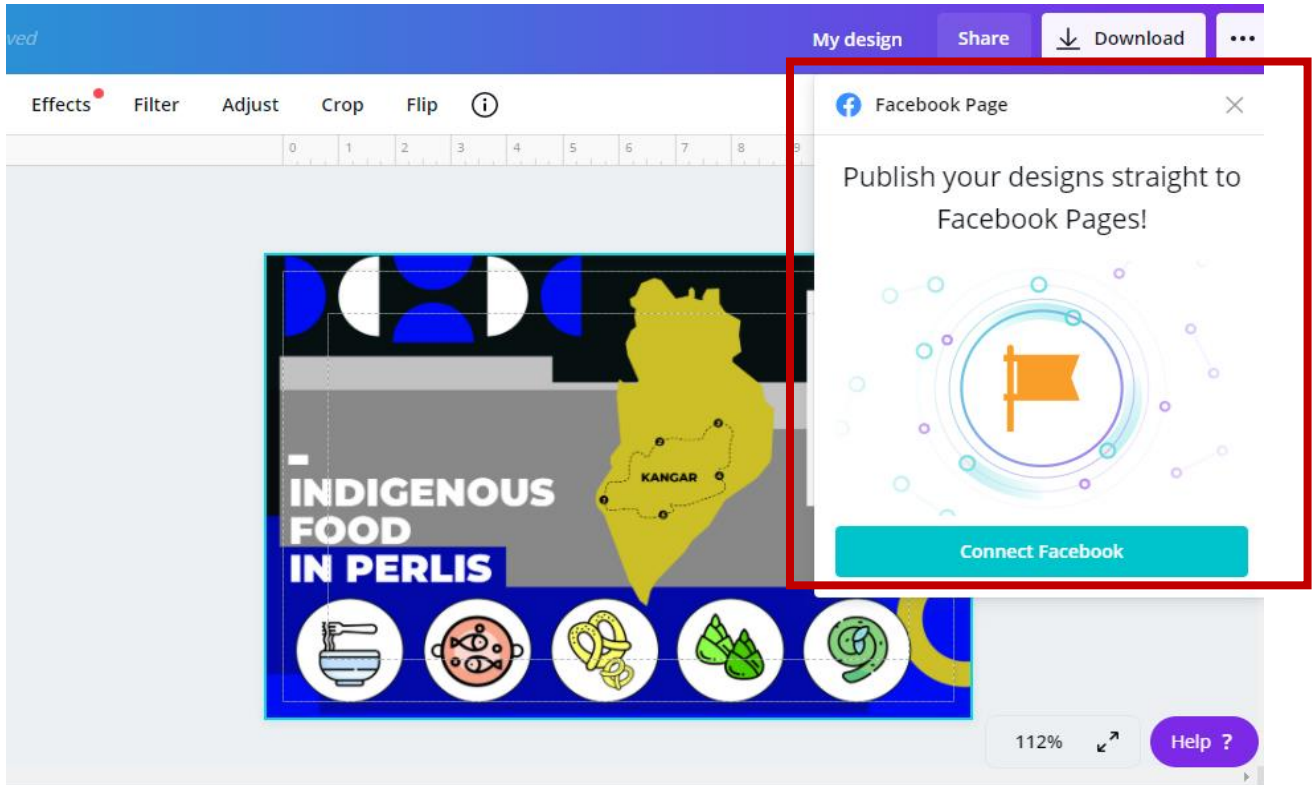
7. Save



8. Download design.

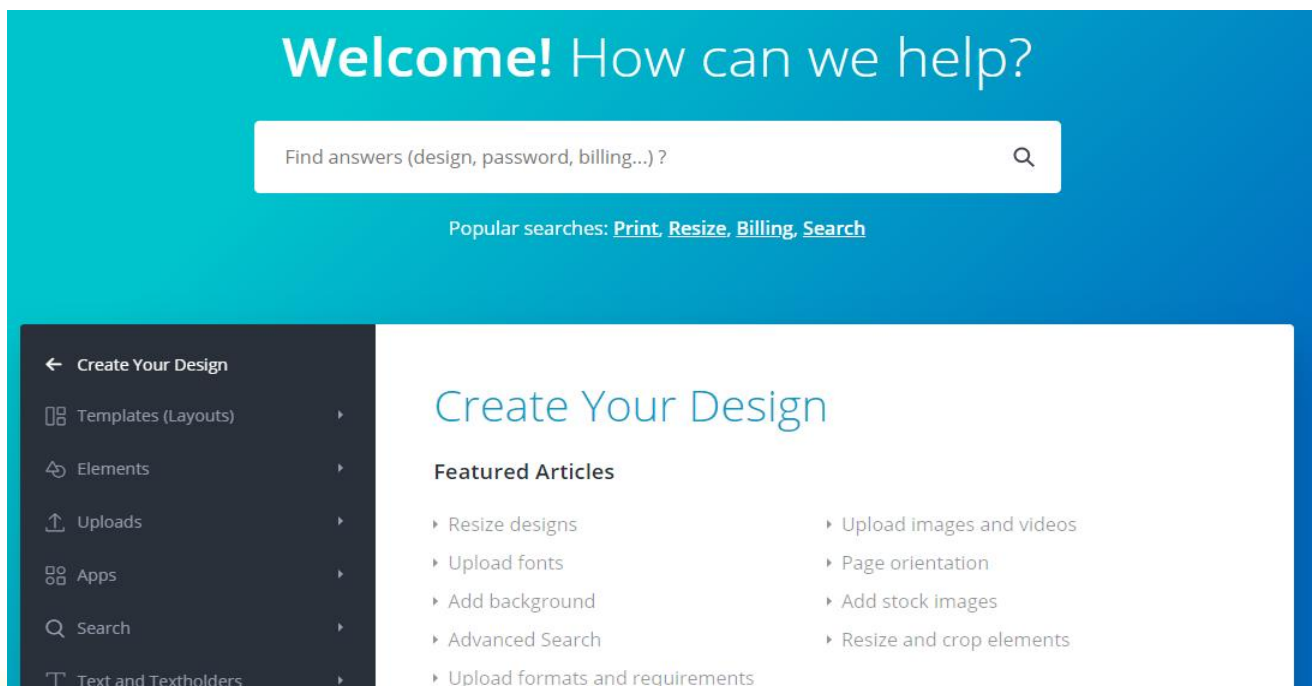


9. Share to your social media.



10. Use Canva tutorials.

<https://support.canva.com/create-your-design>



“

**IF YOU THINK
GOOD DESIGN
IS EXPENSIVE
YOU SHOULD
LOOK AT THE COST
OF BAD DESIGN**

- DR. RALF SPETH, CEO, JAGUAR

MODUL 12

ASAS PERNIAGAAN ONLINE DAN TEKNIK COPYWRITING

Penulis :

ABD RAHMAN BIN YAACOB

BAGAIMANA SESEBUAH IKLAN BOLEH MEMPENGARUHI AUDIENS?

TIGA LANGKAH UTAMA

Pemilihan
Audiens – guna
kaedah
'Customer
Avatar'

Pemilihan Gambar –
mesti cantik dan
menarik

TEKNIK
COPYWRITING

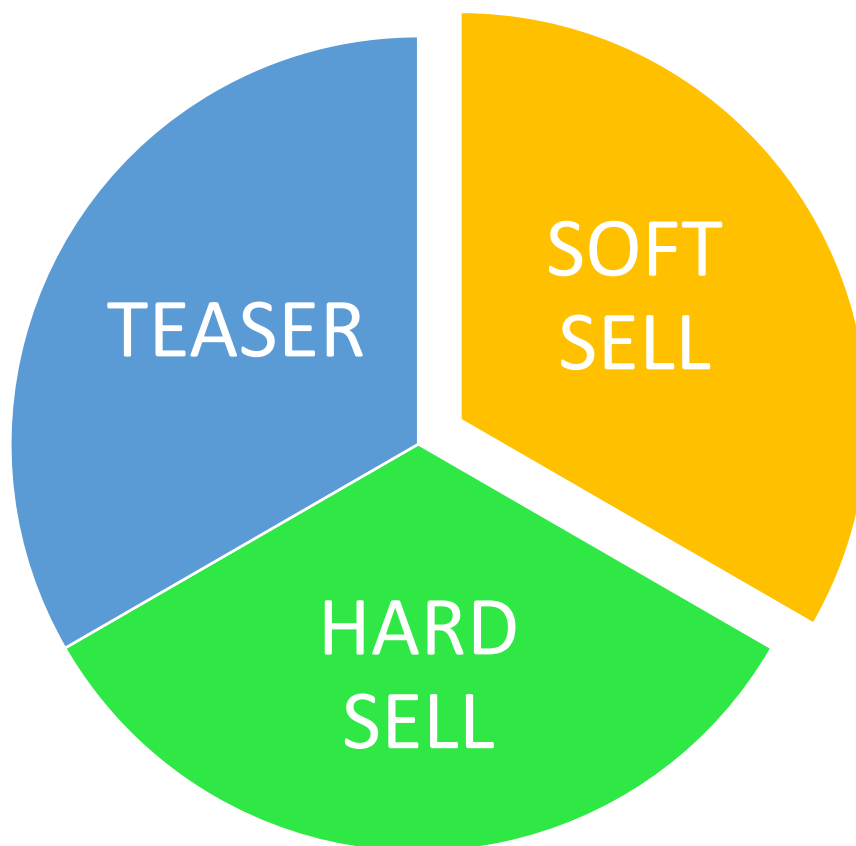


Copywriting adalah ayat memujuk ataupun ayat iklan yang dihasilkan untuk mempromosikan sesuatu produk atau servis di pasaran konvensional mahupun atas talian (online).

KEPENTINGAN COPYWRITING

- Copywritting penting untuk menarik minat dan meyakinkan pelanggan terutamanya melalui *online* business.
- Copywritting yang jelas dan mudah difahami juga dapat meninggikan *conversion rate*.

JENIS POSTING JUALAN



SOFT SELL

1. Memberi tumpuan kepada aspek membina hubungan jualan. Anda tidak memberikan tekanan psikologi kepada bakal pembeli. Sebaliknya, anda mencari jalan pasif untuk menunjukkan kepada mereka bahawa anda mempunyai penyelesaian yang mereka perlukan. *“Konsep berkongsi maklumat terlebih dahulu”*.
2. Dalam perniagaan online ianya boleh dilakukan dengan mengambil bahagian dalam perbincangan online .
3. Memberi nasihat dan rundingan percuma untuk membina kepercayaan dan kepakaran kepada pelanggan.

Idea kandungan ‘Soft Sell’

- Bercerita mengenai produk. Ajar orang pasal produk - Share maklumat dan info
- Kebaikan produk
- Testimoni (daripada buruk ke baik)
- Aktiviti produk
- Gambar berkaitan produk
- Quote (kata-kata hikmat)
- Produk
- Hasil produk
- Cara guna produk

Struktur 'Soft Sell'

CARA YANG PALING SESUAI UNTUK TULIS POST IALAH:

TAJUK

Pengenalan Cerita

Penceritaan

(DALAM BULLET POINT)

CALL TO ACTION

CONTOH PENUH CARA TULIS POST MENGGUNAKAN TEKNIK SOFT SELL

TAJUK	RAHSIA KULIT YANG CANTIK dalam 3 HARI
Pengenalan	Ramai orang yang ada masalah kulit yang tak cantik tapi malu nak mengaku. Selalunya mereka selalu salah beli barang sebab tu pakai asyik tak menjadi saja. Sebab muka orang kan lain-lain.
Penceritaan	Jadi, cara untuk mendapatkan kulit cantik yang tak ramai orang tahu ialah: 1) Basuh muka setiap hari Jika anda rasa muka baru bangun pagi atau muka berminyak, basuhlah muka dengan air bersih selalu. Kulit kita ni kalau kena air, dia akan segar secara selalu. 2) Gunakan sabun pencerah muka Zaman sekarang ni banyak sabun pencerah mukayang best, so gunakan sebaik mungkin!
BENEFIT	Dengan produk ini, anda akan dapat: 1) Menjadikan kulit PUTIH dan BERSERI SERTA-MERTA! Hanya dengan penggunaan setiap hari, anda akan mendapat hasil yang cepat dan berkesan! 2) HARUM dan WANGI! Sekali pakai, bukan saja muka cantik, malah bau pun WANGI seharum KASTURI!
CALL TO ACTION	Ingin mencerahkan lagi dan mencantikkan lagi muka dengan cepat? Like page FB <nama Page> untuk mengetahui pelbagai tip lain yang lebih menarik!

HARD SELLS

- Strategi Hard Sells adalah lebih agresif dan biasanya akan meletakkan tekanan kepada pelanggan untuk membeli.
- Kelebihan utama Hard Sells ialah ia *Straight to the Point* . Penting untuk pelanggan yang bersedia untuk membeli dan tidak mencari banyak maklumat di internet.

TAJUK

PENGENALAN

SURUH BELI

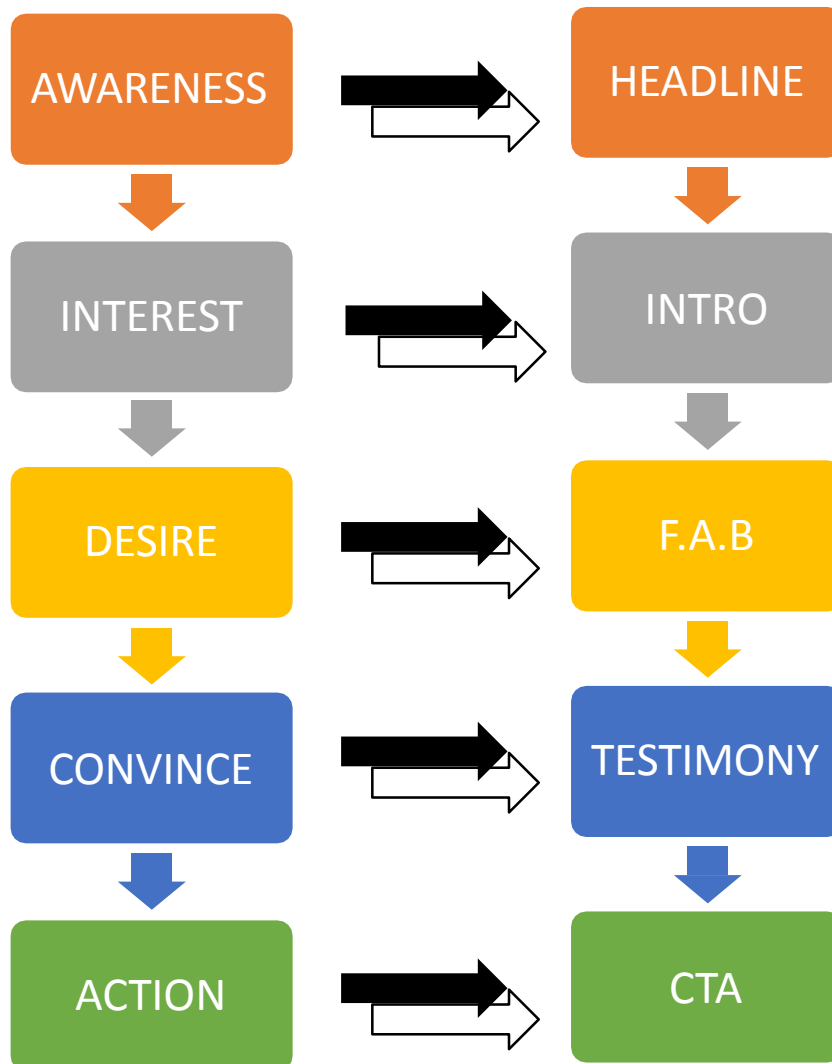
HARD SELL ialah teknik menjual di mana kita akan **TERUS MENJUAL** produk kita. Ini ialah contoh iklan HARD SELL.



11 LANGKAH MENGHASILKAN *COPYWRITING* SENTAP



SALES FUNNEL VS COPYWRITING STRUCTURE



← Timeline Photos 🔍



Azlina Kitchen Express

26 May 2015 at 10:03pm • 🌐

Malas memasak...tiada masa....!!!

Kini gaya hidup anda telah berubah dalam penganjuran kenduri atau jamuan. Anda lebih cenderung menguruskan majlis dengan cara katerer berbanding menyediakan makanan sendiri secara gotong royong seperti zaman ibubapa kita dahulu.

Kepada bakal pengantin PASTI anda inginkan majlis anda diingati dengan makanan yang menyelerakan.

Ibu,bapak,tuan puan janganlah risau melalui Azlina Kitchen Express semua permintaan anda akan kami tunaikan daripada masakan barat hinggalah ke timur dengan perkhidmatan dan layanan yang memuaskan.

Apa tunggu lagi sila pm kami atau whatsapp Ina di talian 010 3653843. **KEPUASAN ANDA MATLAMAT KAMI....**



ATTENTION
Soalan pendek

INTEREST

Situasi berkaitan masalah

DESIRE

Perkenalkan produk, faedah

ACTION

CTA, PM/SMS,Urgency

3 SUCCESSFUL HEADLINES



SI

- **Self interest**
- Apa yang orang 'mahu' dan 'cari'



N

- **New** - Ada elemen TERBARU
- Contoh: NEW ARRIVAL, NEW RELEASE, FRESH DARI LADANG, KINI VIRAL, MEMPERKENALKAN,
- FENOMENA dan sebagainya.



C

- **Curiosity** – wujudkan perasaan ingin tahu yang membuak-buak kepada *audiens*,
- Letak nama yang unik. Contoh: Pakej CEO, Sales Balik Kampung, SALES PAK AJI NAIK HAJI dan lain-lain,
- Bermain dengan '*Keyword USP*'. Contoh: PALING, LEBIH, TERBAIK, TERHEBAT, TERHANGAT

#1 HEADLINE

MENGGUNAKAN HURUF BESAR

Hanya 5 hingga 7 patah perkataan sahaja.



#2 INTRO

PENERANGAN KEPADA HEADLINE

Intro yang mantap adalah sepanjang 3 hingga 5 baris.



#3 CIRI-CIRI

CIRI-CIRI MENGENAI PRODUK

Ditulis dalam bentuk bullet points, simple, jelas & mudah difahami.



#4 CTA

CALL TO ACTION YANG JELAS

Sertakan nombor telefon, link akaun media sosial & mobile PM.



#5 URGENCY

TARIK PROSPEK UNTUK BERTINDAK

Hadkan tempoh masa & 'highlight'kan promosi.



#6 HASHTAGS

HASHTAG YANG MUDAH & RELEVAN

Hashtag memudahkan prospek untuk mencari produk.



TEASER

- Digunakan sebagai peneraju daripada kempen pengiklanan
- Iklan teaser mendedahkan hanya sedikit tentang pengiklan atau produk.
- Tujuannya adalah untuk membangkitkan perhatian, dan membina keseronokan dan harapan melalui rasa ingin tahu pengguna.
- Iklan teaser yang berkesan, perlu publisiti yang meluas melalui pelbagai jenis media pengiklanan.



CONTOH AYAT 'POWER' YANG DIGUNAKAN DALAM COPYWRITING

1. "Fikirkan tentang"

Contoh :-

- Fikirkan tentang, bagaimana rasanya, apabila badan anda menjadi ringan.
- Fikirkan tentang, pandangan suami anda, apabila melihat kulit anda menjadi gebas.

2. Mahukah anda menjadi ... dalam masa ...minggu sahaja ?

Contoh :-

- Mahukah anda menjadi lebih fasih berbahasa Mandarin dalam masa 3 minggu sahaja?
- Mahukah anda menjadi lebih kaya dalam masa 4 minggu sahaja?

3. Kalau anda mahu ... anda mesti ...

Contoh :-

- Kalau anda mahu menjadi jutawan anda mesti takkan abaikan teknik ini.
- Kalau anda mahu kulit anda jadi lebih gebu, anda mesti hendak tahu petua turun temurun ini.

4. Jom ... cara bijak!

Contoh :

- Jom berdiet dengan cara bijak!
- Jom pandai mengaji dengan cara bijak!

DESCRIPTIVE KEYWORD YANG BOLEH TRIGGER EMOSI

Baru	Proven	Improved	Gerenti
Free	Tested	Pure	Best
Fresh	Sure	Sihat	Natural
Refreshing	Energizing	Cantik	Kualiti
Tertarik	Selamat	Advanced	Senang
Convenient	Cepat	Instant	Jimat

KOMPONEN YANG WAJIB ADA DALAM COPYWRITING UNTUK TARIK PROSPEK DATANG KE KEDAI ANDA

- ✓ Antara masalah utama pengusaha bisnes apabila buat iklan tarik 'audience' ke kedai adalah; **iklan mereka TAK SPECIFIC & TAK TARGETTED**. Kesudahannya, iklan itu 'KRIK-KRIK' jer.
- ✓ Jadi, bagaimana 7 Perkara ini mampu 'sedut' prospek yang lebih khusus serta 'targeted' hanya dengan menggunakan 'copywriting' sahaja?

1. JENIS AUDIENCE

- ✓ Kenali siapa **sasaran 'audience'** kita. Cikgu? Misi? Dokter?

[ATTN: MISI COMEL] TERCARI – CARI SERVIS OUTER BAJU YG PLG CEPAT SIAP, PLG KEMAS JAHITANNYA SERTA PLG MESRA KASTEMER DGN HARGA YG BERPATUTAN?

2. LOKASI

- ✓ Masukkan lokasi kedai atau orang mana yang anda nak 'headshoot'. Dengan memasukkan elemen lokasi, *headline* anda akan menjadi lebih kuat.

[ATTN: MISI COMEL] – TERCARI – CARI SERVIS OUTER BAJU YG PLG CEPAT SIAP, PLG KEMAS JAHITANNYA SERTA PLG MESRA KASTEMER DGN HARGA YG BERPATUTAN DI AREA KL NI?

3. KEYWORDS NEW

- ✓ Boleh masukkan unsur-unsur 'new' dalam *headline copywriting* jika anda nak memperkenalkan produk terbaru

[NEW RELEASE] – INILAH JUBAH ZEHRA AL- LAILA YG TELAH BUATKAN PARA WANITA TAK SENANG DUDUK SAMPAI RASA NK NANGIS BILA X MEMILIKINYA, KINI BERADA DI BUTIK ROSE.

4. KEYWORDS U.S.P

- ✓ Boleh masukkan juga *keyword* USP seperti PALING, LEBIH dan lain-lain lagi yang membantu menguatkan lagi *headline* anda

[ATTN:MISI COMEL] MASIH TERCARI-CARI SERVIS OUTER BAJU YG PLG CEPAT SIAP, PLG KEMAS JAHITANNYA SERTA PLG MESRA PELANGGAN DGN HARGA YG BERPATUTAN DI AREA KL NI?

INILAH BENGKEL REPAIR KETE YG PLG EXPERIENCE, PLG CEPAT SIAP SERTA PLG HARGA PATUT KT AREA ALOR STAR, KEDAH.

5. EXPRESSION WORD

- ✓ Masukkan perkataan yang menggambarkan ekspresi pelanggan yang sungguh berpuas hati setelah menggunakan produk anda bagi menambah perisa *headline* anda.

"PERHH..LPS PEKENA BIHUN SUP KT RESTOREN ABG LAH KODIANG NI, MMG BETUL2 BUAT AKU XTIDO MALAM BEB.."

6. TARIKH & MASA

- ✓ Masukkan tarikh dan masa dalam *headline* supaya *audience* boleh setkan masa tersebut dalam agenda mereka sekiranya mereka berminat.

[COMING SOON] – 15 NOV 2017 (RABU), MENU TERBARU IAITU "NASI AYAM KOMANDO" YG BAKAL DILANCARKAN DI RESTOREN MBAK YUSUF.

7. O.UR.S

- ✓ Pada ayat CTA, boleh masukkan formula O.UR.S
- ✓ Apakah FORMULA O.UR.S?



- Contoh: Anda ada kedai jual *aircond*. Pada ayat CTA, berbunyi begini:

Harga asal aircond 1HP brand ABC ni adalah RM1200 tapi utk promosi, anda hanya perlu bayar RM900 sahaja.. (Offer)

Tapi utk 100 unit yg terawal, kami nk bg 1 buah lg aircond 1HP brand ABC secara PERCUMA! (Urgency)

Ingat! Utk 100 unit terawal jer..Lepas abis 100 unit tersebut, bukan jer offer ni ditamatkan TAPI harga aircond ni pn akan dinaikkan..Seyes!! (Scarcity)

Rujukan

- Business 2 community. [Online]. vol. 25. Available: Retrieved from <http://www.business2community.com/marketing/advertising-history-of-psychology-attracting-consumers-0123606>
- D. Greenberg. (June 2012). A framework for a \$10B+ native advertising market. Techcrunch. [Online]. vol. 30. Available: <http://www.techcrunch.com/2012/06/30/a-framework-for-the-10b-native-advertising-market/>
- D. Greenberg. (September 2012). 4 Pro tips for publishers building a native ad strategy. Techcrunch. [Online]. vol. 2. Available: <http://www.techcrunch.com/2012/09/02/4-pro-tips-for-publishers-building-a-native-ad-strategy/>
- E. S. Lewis and I. L. Preston, "The association model of the advertising communication process," *Journal of Advertising*, vol. 11, no. 2, pp. 3-15, 1982.
- Google and Decipher. (August 2010). Increase brand favourability with promoted videos. Analysis of the impact of the Promoted Videos Format, [Online]. Available: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/18606.pdf/download/>
- P. Holland. (December 2012). 10 marketing/advertising trends to focus on in 2013. Firebrand Ideas Ignition, [Online]. vol. 13. Available: <http://www.blog.firebrandtalent.com/2012/12/10-marketing-advertising-trends-to-focus-on-in-2013/>
- R. E. Petty and J. T. Cacioppo, *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 1986.
- S. Faglio. (January 2012). Advertising: History of psychology attracting consumers.

MODUL 13

KEUSAHAWANAN DIGITAL MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA DAN *MARKETPLACE*

Penulis :

AZLINI BINTI AWANG

1.0 KEUSAHAWANAN MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA : FACEBOOK

1.1 PENGENALAN FACEBOOK

Facebook ialah sebuah tapak web rangkaian sosial yang dikendali dan dimiliki secara persendirian oleh Facebook, Inc. Sejak 2006, sesiapa yang berumur 13 tahun ke atas dan memiliki alamat e-mel yang sah boleh menjadi pengguna Facebook. Facebook lebih menyasarkan golongan belia berbanding dewasa. Pengguna boleh menambah rakan dan saling menghantar mesej, serta mengemaskini profil peribadi mereka sebagai makluman kepada rakan-rakan. Selain itu, pengguna juga boleh menyertai rangkaian yang dianjurkan oleh tempat kerja, sekolah, atau kolej. Nama Facebook berasal daripada timangan yang digunakan untuk buku-buku yang diserahkan oleh pihak pentadbiran universiti kepada para penuntut pada permulaan tahun akademik di AS dengan tujuan membantu penuntut saling mengenali.

Facebook diasaskan oleh Mark Zuckerberg bersama teman-teman sebiliknya dan rakan-rakan sekursus sains komputer Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Pada mulanya, keahlian tapak web ini terhad kepada penuntut Harvard, tetapi kemudian beransur-ansur diperluaskan kepada kolej-kolej lain di kawasan Boston, Liga Ivy, dan Universiti Stanford. Selepas itu, Facebook berkembang lagi untuk merangkumi mana-mana pelajar universiti, kemudian pelajar sekolah tinggi, dan akhirnya, sesiapa sahaja yang berumur 13 ke atas. Kini, tapak web ini dianggotai oleh lebih 400 juta pengguna aktif seluruh dunia.

Konsep asal Facebook dipinjam dari hasil keluaran Akademi Phillips Exeter, sebuah sekolah persediaan yang pernah dihadiri oleh Zuckerberg, yang menerbitkan dan mengedarkan manual bercetak untuk semua pelajar dan fakulti selama berpuluh-puluh tahun, iaitu "face book".

Facebook juga berdepan dengan kontroversi. Mula-mulanya, ia pernah disekat secara sementara di beberapa negara termasuk Syria, China Vietnam, dan Iran. Facebook juga dilarang di kebanyakan tempat kerja untuk menghindarkan para pekerja daripada membuang masa bersama perkhidmatannya.

Satu lagi isu adalah para pengguna Facebook dicabuli privasi mereka beberapa kali. Facebook pernah menjelaskan tuntutan mahkamah mengenai kod sumber dan harta intelek. Tapak web ini juga pernah terlibat dalam kontroversi penjualan peminat dan rakan-rakan. Menurut akhbar *The Harvard Crimson*,

Facemash "menggunakan gambar-gambar foto yang dihimpunkan dari *facebook* atas talian dari sembilan Rumah, meletakkan dua gambar bersebelahan sekali lalu meminta para pengguna untuk memilih orang mana yang 'lebih hangat'. Untuk melakukan demikian, Zuckerberg menggodam kawasan terlindung dalam rangkaian komputer Harvard lalu menyalin gambar-gambar ID asrama yang sulit dari setiap rumah.

Ketika itu, Harvard tiada buku panduan pelajar yang diisi gambar dan maklumat asas, dan Facemash berjaya menjana 450 pelawat dan 22,000 tontonan foto sepanjang empat jam terawalnya dalam talian. Ciri-ciri Facemash yang mencerminkan komuniti fizikal orang ramai, dengan identiti sebenar sekali, merupakan aspek-aspek terpenting untuk Facebook.

Tapak web berkenaan dikirimkan ke beberapa pelayan senarai kumpulan kampus, tetapi beberapa hari kemudian, ia ditutup oleh pihak pentadbiran Harvard. Zuckerberg didakwa mencabuli keselamatan, hak cipta, dan privasi individu oleh pihak pentadbiran, sehingga menghadapi hukuman buang sekolah, tetapi akhirnya tuduhan-tuduhan tersebut digugurkan.

kemudian, Zuckerberg memperluaskan projek asal ini dengan mencipta alat pembelajaran sosial sebagai persediaan peperiksaan akhir sejarah kesenian dengan memuat naik 500 imej zaman Augustus ke dalam sebuah tapak web, dengan satu gambar sehalaman diiringi seksyen komen. Beliau membuka tapak tersebut kepada rakan-rakan sekelasnya, dan mereka semua mula berkongsi catatan.

1.2 FACEBOOK UNTUK PERNIAGAAN

Zuckerberg mula menulis kod untuk sebuah laman web baru pada Januari 2004. Beliau mengakui dirinya diilhamkan oleh editorial dalam senaskhah *The Harvard Crimson* mengenai peristiwa Facemash. "Jelas sekali bahawa teknologi yang diperlukan untuk mencipta tapak web yang terpusat sudah tersedia," kata-kata yang tertera dalam akhbar tersebut. "Banyak sekali faedahnya." On February 4, 2004, Zuckerberg launched "Thefacebook", originally located at thefacebook.com."

Semua orang hangat memperkatakan *face book* kegunaan sejagat dalam Harvard," Zuckerberg memaklumkan The Harvard Crimson. "Saya rasa adalah tidak masuk akal bagi pihak Universiti untuk memakan masa dua tahun untuk membiasakan diri. Saya boleh melakukannya dengan lebih baik daripada mereka, dan saya mampu melakukannya dalam seminggu."

Enam hari selepas laman itu dilancarkan, tiga pelajar senior Harvard, iaitu Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss, dan Divya Narendra, menuduh Zuckerberg sengaja memperdaya mereka dengan kepercayaan bahawa beliau akan membantu mereka membina rangkaian sosial bernama HarvardConnection.com, padahal beliau sebenarnya menggunakan gagasan mereka bertiga untuk menghasilkan produk pesaing.

2.0 KEUSAHAWANAN MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA: *INSTAGRAM*

2.1 PENGENALAN INSTAGRAM

Instagram (kebiasaannya dipanggil **IG**) merupakan sebuah perkhidmatan rangkaian sosial perkongsian gambar dan video secara dalam talian yang dimiliki oleh Facebook, Inc. Aplikasi ini dicipta oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan dilancarkan pada bulan Oktober 2010 di iOS. Versi untuk peranti Android dilancarkan pada bulan April 2012, diikuti oleh aplikasi sesawang pada bulan November 2012, aplikasi Fire OS pada 15 Jun 2014 dan aplikasi untuk tablet dan komputer Windows 10 pada bulan Oktober 2016. Instagram membolehkan pengguna memuat naik gambar yang boleh diubah menggunakan penapis gambar dan menyebarkannya ke dalam pelbagai bentuk perkhidmatan rangkaian sosial termasuklah laman yang mendahuluinya seperti Facebook atau Twitter. Pengguna dapat melihat kandungan pengguna lain dengan hasil daripada teg dan maklumat lokasi, serta melihat kandungan yang menjadi gaya terkini. Pengguna juga boleh menyukai gambar dan mengikuti pengguna lain untuk menambah senarai ke dalam kandungannya.

Instagram pada mulanya hanya membenarkan kandungan dibingkai dalam nisbah bidang gambar segiempat sama (1:1) dengan 640 piksel agar sepadan dengan lebar paparan iPhone pada masa itu. Pada tahun 2015, terdapat kemas kini yang dilakukan dengan peningkatan menjadi 1080 piksel. Perkhidmatan ini juga menambahkan ciri pemesejan, kemampuan untuk menyertakan banyak gambar atau video dalam sekali hantar, serta "Cerita" - sama seperti Snapchat penentang utamanya - yang membolehkan pengguna menyiarkan gambar dan video ke kandungannya secara berurutan, dengan setiap gambar dihantar akan diakses oleh pengguna lain selama 24 jam setiap satu. Sehingga Januari 2019, ciri cerita ini digunakan oleh 500 juta pengguna pada setiap hari

Setelah dilancarkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepatnya mendapat populariti, dengan satu juta pengguna berdaftar dalam masa dua bulan, 10 juta dalam setahun, dan 1 bilion pada Mei 2019. Pada bulan April 2012, Facebook memperoleh perkhidmatan dengan wang tunai kira-kira AS \$ 1 bilion dan stok. Sehingga bulan Oktober 2015, lebih dari 40 bilion gambar telah dimuat naik. Walaupun terkenal dengan populariti dalam penggunaan aplikasi, Instagram turut menjadi bahan kritikan, terutama kandungan haram yang tidak wajar dimuat naik oleh pengguna.

Sehingga Mei 2020, orang yang paling banyak diikuti adalah pemain bola sepak Cristiano Ronaldo dengan lebih dari 231 juta pengikut, dan wanita yang paling banyak diikuti adalah penyanyi Ariana Grande dengan lebih dari 194 juta pengikut. Sehingga 14 Januari 2019, gambar yang paling disukai di Instagram adalah gambar telur yang disiarkan oleh akaun @world_record_egg. Akaun tersebut dibuat bagi tujuan sendiri untuk melepasi rekod sebelumnya iaitu sebanyak 18 juta butang suka pada gambar Kylie Jenner. Kini, gambar sebiji telur tersebut mempunyai lebih daripada 54 juta butang suka di Instagram. Instagram menjadi aplikasi mudah alih ke-4 yang paling banyak dimuat turun pada tahun 2010.

Pengguna dapat memuat naik gambar dan video pendek, mengikuti kandungan pengguna lain, dan gambar geotag dengan nama lokasi. Pengguna dapat menetapkan akaun mereka sebagai akaun "Peribadi" untuk pengguna tersebut menerima permintaan pengikut baru yang mengikutinya. Pengguna juga boleh menghubungkan akaun Instagram mereka ke laman sesawang rangkaian sosial yang lain seperti Facebook dengan membolehkan pengguna dapat berkongsi gambar yang dimuat naik ke laman tersebut. Pada bulan September 2011, versi baru telah dilancarkan termasuk penapis baru dan langsung,

Tilt Shift Fotografi, gambar beresolusi tinggi, sempadan pilihan, putaran satu klik, dan ikon yang dikemas kini. Dari segi gambar, gambar pada awalnya terhad kepada segi empat sama, nisbah aspek 1:1; sejak Ogos 2015, aplikasi ini menyokong nisbah aspek potret dan skrin lebar. Pengguna sebelumnya dapat melihat peta gambar yang diberi tag pengguna. Ciri-ciri ini dikeluarkan pada bulan September 2016, kerana penggunaannya rendah.

Sejak Disember 2016, siaran kandungan seperti gambar dan video dapat "disimpan" ke dalam profil peribadi pengguna. Ciri ini dikemas kini pada bulan April 2017 untuk membolehkan pengguna boleh mengatur siaran kandungan yang disimpan ke dalam koleksi pengguna sendiri. Pengguna juga dapat "mengarkibkan" siaran kandungan mereka di tempat penyimpanan peribadi, sehingga tidak dapat dilihat oleh orang ramai dan pengguna lain. Sejak Februari 2017, hingga sepuluh gambar atau video dapat disertakan dalam satu kandungan yang dihantar. Ciri ini juga pada awalnya menghadkan gambar ke format persegi, tetapi menerima kemas kini pada bulan Ogos untuk mengaktifkan gambar potret dan landskap.

Pada bulan April 2018, Instagram melancarkan versi mod potretnya yang disebut "mod fokus", yang mengaburkan latar belakang gambar atau video dengan lembut sambil mengekalkan subjek dalam fokus ketika dipilih. Pada bulan November, Instagram mula menyokong teks Alt untuk menambahkan keterangan gambar untuk golongan penglihatan. Mereka dihasilkan secara automatik menggunakan pengecaman objek (menggunakan teknologi Facebook yang ada) atau ditentukan secara manual oleh pemuat naik.

2.2 INSTAGRAM UNTUK PERNIAGAAN

Pada Januari 2011, Instagram memperkenalkan hashtag (apa-apa perkataan yang dimulakan dengan lambang '#' tanpa mengandungi jarak) untuk membantu dan memudahkan pengguna menemui gambar yang sama antara satu sama yang lain. Hashtag juga dijadikan pautan yang mana jika diklik akan mengumpulkan semua kandungan gambar dan video yang menggunakan hashtag yang sama. Pengguna di Instagram telah membuat "Gaya Kini" melalui hashtag. Gaya kini yang dianggap paling popular di platform ini sering menonjolkan hari tertentu dalam seminggu untuk menyiarkan bahan tersebut. Contoh gaya kini yang popular termasuk #SelfieSunday, di mana pengguna menyiarkan gambar wajah mereka pada hari Ahad; #MotivationMonday, di mana pengguna menyiarkan gambar motivasi pada hari Isnin. Banyak lagi perkara yang boleh dibuat oleh pengguna dengan menggunakan hastags di Instagram. Pada bulan Disember 2017, Instagram mula membenarkan pengguna mengikuti hashtag, yang memaparkan topik yang relevan dalam paparan kandunga pengguna.

Pada bulan Jun 2012, Instagram memperkenalkan "Meneroka" (Explore) iaitu sebuah tab di dalam aplikasi yang memaparkan gambar popular, gambar yang diambil di lokasi berdekatan, dan mencari. Tab ini dikemas kini pada bulan Jun 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang menjadi gaya kini, kandungan yang disusun, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada bulan April 2016, Instagram menambahkan saluran "Video yang Mungkin Anda Suka" ke tab, diikuti oleh saluran "Acara" pada bulan Ogos, yang menampilkan video dari konsert, permainan sukan, dan acara langsung lain, diikuti dengan penambahan Cerita Instagram pada bulan Oktober. Tab itu kemudian diperluas lagi pada bulan November 2016 setelah Instagram Live dilancarkan untuk memaparkan halaman yang disusun secara Algoritma dari video Instagram Live "terbaik" yang kini disiarkan. Pada bulan Mei 2017, Instagram sekali lagi mengemas kini tab Jelajah untuk mempromosikan kandungan cerita awam dari tempat berdekatan.

Pada mulanya, Instagram sebagai perkhidmatan perkongsian gambar. Pada bulan Jun 2013, kemas kini telah dilakukan oleh Instagram dengan menggabungkan perkongsian video selama 15 saat. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai usaha Facebook untuk bersaing dengan aplikasi perkongsian video yang popular ketika itu, Vine. Pada bulan Ogos 2015, Instagram menambahkan sokongan untuk video skrin lebar. Pada bulan Mac 2016, Instagram meningkatkan had video 15 saat menjadi 60 saat. Album diperkenalkan pada Februari 2017, yang membolehkan sehingga 10 minit video dikongsi dalam satu siaran.

IGTV adalah aplikasi video menegak yang dilancarkan oleh Instagram pada bulan Jun 2018. Fungsi asas juga terdapat dalam aplikasi dan laman web Instagram. IGTV membenarkan muat naik sepanjang 10 minit dengan ukuran fail hingga 650 MB, dengan pengguna yang popular disahkan dan dibenarkan memuat naik video berdurasi hingga 60 minit dengan ukuran fail hingga 5.4 GB. Aplikasi ini mula memainkan video secara automatik sebaik sahaja dilancarkan.

Pada bulan Disember 2013, Instagram mengumumkan Instagram Terus (Instagram Direct), sebuah ciri-ciri yang membolehkan pengguna berinteraksi melalui pesanan peribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim mesej peribadi dengan gambar dan video. Apabila pengguna menerima mesej peribadi dari seseorang yang tidak mereka ikuti, pesan tersebut ditandakan sebagai belum selesai dan pengguna mesti menerima untuk melihatnya. Pengguna boleh menghantar foto kepada maksimum 15 orang. Ciri ini menerima kemas kini besar pada bulan September 2015, menambahkan rangkaian perbualan dan memungkinkan pengguna untuk berkongsi lokasi, halaman hashtag, dan profil melalui mesej peribadi terus dari paparan kandungan berita. Selain itu, pengguna kini dapat membalas mesej peribadi dengan teks, emoji atau dengan menekan butang ikon hati.

Kamera di dalam Terus (Direct) membolehkan pengguna mengambil gambar dan mengirimkannya ke penerima pengguna tanpa meninggalkan perbualan. Kemas kini baru pada bulan November 2016 memungkinkan pengguna membuat pesan peribadi mereka "hilang" setelah dilihat oleh penerima, dengan pengirim menerima pemberitahuan jika penerima mengambil tangkapan layar. Pada bulan April 2017, Instagram direka semula "Terus" untuk menggabungkan semua mesej peribadi yang kekal maupun yang bersifat sementara, ke dalam susunan mesej yang sama. Pada bulan Mei, Instagram telah membuat pengguna mengirim pautan laman sesawang dalam mesej, dan juga menambahkan sokongan untuk mengirim gambar dalam bentuk potret atau landskap asalnya tanpa memotong.

Pada bulan Ogos 2016, Instagram telah melancarkan Instagram Cerita (Instagram Stories) iaitu sebuah ciri yang membolehkan pengguna mengambil gambar dengan menambahkan kesan dan lapisan untuk diletakkan ke dalam cerita pengguna. Gambar yang dimuat naik ke cerita pengguna akan tamat selepas 24 jam. Pada bulan November, Instagram menambahkan fungsi video siaran langsung ke kandungan Instagram Cerita. Fungsi tersebut membolehkan pengguna menyiarkan video secara langsung dan akan hilang seketika video tersebut tamat. Pada bulan Januari 2017, Instagram melancarkan iklan yang dapat dilangkau, di mana iklan video lima saat dan video 15 saat muncul di antara cerita pengguna yang berbeza. Pada April 2017, Instagram Cerita telah digabungkan dengan ciri pelekat tambahan, "klon" sama seperti fungsi Snapchat. Pada bulan Mei 2017, Instagram telah memperluaskan lagi ciri pelekat dengan menambah kandungan penapis wajah. Ciri yang baru ini membolehkan pengguna akan menggunakan ciri visual tertentu ke wajah mereka.

Pada bulan seterusnya, Instagram mengumumkan "Pencarian Cerita", di mana pengguna dapat mencari lokasi geografi atau hashtag untuk memaparkan kandungan cerita awam yang sesuai ditampilkan dalam istilah carian. Pada bulan Jun 2017, Instagram telah menyemak semula fungsi video langsung untuk

membolehkan pengguna menambahkan siaran langsung ke cerita mereka dalam 24 jam berikutnya, atau pengguna juga boleh membuang siaran dengan segera. Pada bulan Julai, Instagram mula membenarkan pengguna untuk memaklum balas terhadap kandungan cerita pengguna lain dengan menghantar gambar dan video.

Instagram Cerita juga telah disediakan untuk dilihat di laman sesawang mudah alih dan desktop Instagram pada akhir Ogos 2017. Pada 5 Disember 2017, Instagram memperkenalkan "Sorotan Cerita" (Highlight Stories) yang turut dikenal sebagai "Cerita Tetap", sorotan cerita membolehkan tayangan cerita pengguna tidak akan berakhir dan boleh disimpan dalam pengguna peribadi. Sorotan cerita juga akan muncul di bawah gambar profil dan biografi sebagai bulatan dan juga boleh diakses dari laman sesawang desktop. Pada bulan Jun 2018, pengguna cerita aktif harian Instagram telah mencapai 400 juta pengguna, dan pengguna aktif bulanan telah mencapai 1 bilion pengguna aktif.

Emily White bergabung dengan Instagram sebagai Pengarah Operasi Perniagaan pada bulan April 2013. Beliau menyatakan dalam wawancara dengan The Wall Street Journal pada bulan September 2013 bahawa syarikat itu harus bersedia untuk mulai menjual iklan pada bulan September 2014 sebagai cara untuk menjana perniagaan dari entiti popular yang belum menghasilkan keuntungan untuk syarikat induknya. Emily White meninggalkan Instagram pada Disember 2013 untuk menyertai Snapchat. Pada bulan Ogos 2014, James Quarles menjadi Ketua Perniagaan dan Pembangunan Jenama Global Instagram yang bertugas mengawasi iklan, usaha penjualan dan mengembangkan "produk pengewangan" baru.

Pada bulan Oktober 2013, Instagram mengumumkan bahawa iklan video dan gambar akan segera muncul dalam paparan kandungan bagi pengguna di Amerika Syarikat. Iklan gambar pertama dipaparkan pada 1 November 2013 dan diikuti oleh iklan video pada 30 Oktober 2014. Pada bulan Jun 2014, Instagram mengumumkan pelancaran iklan di United Kingdom, Kanada dan Australia, dengan iklan tersebut

mulai dilancarkan pada musim luruh. Pada bulan Mac 2015, Instagram mengumumkan akan melaksanakan "iklan karusel," yang membolehkan pengiklan menampilkan banyak gambar dengan pilihan untuk menghubungkan ke paparan kandungan tambahan. Syarikat melancarkan iklan gambar karusel pada Oktober 2015, dan iklan karusel video pada bulan Mac 2016.

Pada bulan Mei 2016, Instagram melancarkan alat baru untuk akaun perniagaan, termasuk profil perniagaan, analisis dan kemampuan untuk mempromosikan siaran sebagai iklan. Untuk mengakses alat, perniagaan harus menghubungkan halaman Facebook yang sesuai. Halaman analitik baru, yang dikenali sebagai Insight Instagram, membolehkan akaun perniagaan melihat catatan teratas, jangkauan, kesan, keterlibatan dan data demografi. Analisis dilancarkan pertama kali di Amerika Syarikat, Australia, dan New Zealand, dan berkembang ke seluruh dunia pada tahun 2016.

Pada Februari 2016, Instagram mengumumkan bahawa ia mempunyai 200,000 pengiklan di platform. Jumlah ini meningkat kepada 500,000 pada bulan September 2016, dan 1 juta pada bulan Mac 2017. Pada bulan November 2018, Instagram menambah kelebihan akaun perniagaan untuk menambahkan pautan produk yang mengarahkan pengguna ke halaman pembelian atau menyimpannya ke "senarai belanja." Pada bulan April 2019, Instagram menambahkan pilihan untuk "Checkout di Instagram", yang membolehkan pedagang menjual produk secara langsung melalui aplikasi Instagram.

Pada bulan Mac 2020, melalui paparan kandungan blog, Instagram mengumumkan bahawa mereka membuat perubahan untuk mengurangkan aliran maklumat, tipuan dan berita palsu mengenai COVID-19 di platform Instagram.

3.0 KEUSAHAWANAN MELALUI PLATFORM MARKETPLACE : SHOPEE

3.1 PENGENALAN SHOPEE

Shopee ialah platform E-Dagang yang beribu pejabat di Singapura di bawah Sea Group (sebelum ini dikenali sebagai Garena), yang ditubuhkan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pembeli pertama dilancarkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak diperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Ia memberi pengguna di Asia Tenggara dan Taiwan untuk membeli dan menjual produk dalam talian. Berikutan unsur mudah alih dan sosial yang dibina dalam konsep itu, Shopee digambarkan sebagai salah satu daripada "5 pemula E-Dagang yang mengganggu yang kita pernah lihat pada tahun 2015" oleh Tech In Asia. Pada tahun 2015, Shopee dilancarkan di Singapura sebagai pasaran sentrik pertama dan mudah alih di mana pengguna boleh melayari, membeli dan menjual di mana sahaja. Bersepadu dengan sokongan logistik dan pembayaran, platform cahaya aset bertujuan untuk membuat belanja dalam talian mudah dan terjamin untuk kedua-dua penjual dan pembeli.

Tidak lama selepas itu, sebuah platform berasaskan aplikasi melancarkan laman web untuk menyaingi laman web e-dagang yang semakin berkembang di rantau ini seperti Lazada, Tokopedia dan AliExpress. Untuk membezakannya sendiri, Shopee menawarkan keselamatan membeli-belah dalam talian melalui perkhidmatan escrownya sendiri yang disebut "Shopee Guarantee", di mana ia menahan pembayaran kepada penjual sehingga pembeli telah menerima pesanan mereka.

3.2 PERNIAGAAN SHOPEE

Shopee pertama kali mula sebagai pasaran pengguna-ke-pengguna (C2C) tetapi telah berpindah ke kedua-dua model hibrid C2C dan perniagaan-ke-pengguna (B2C). Berbanding dengan pesaingnya, Shopee tidak mengenakan yuran/komisen penjual dan yuran penyenaraian.

Ia juga beroperasi sebagai pasaran cahaya aset di mana Shopee tidak memegang apa-apa inventori atau pergudangan dan bergantung kepada pihak ketiga untuk keupayaan logistik. Rakan kongsi pembeli dengan lebih daripada 70 pembekal perkhidmatan kurier di seluruh pasaran untuk menyediakan sokongan logistik untuk penggunaanya. Di Singapura, ia bekerjasama dengan permulaan logistik, NinjaVan, untuk pickup dan penghantaran item. Rakan kongsi penghantaran lain di rantau ini termasuk Pos Malaysia dan Pos Indonesia. Kenapa perlu perniagaan di Shopee:

- i. Shopee adalah salah satu platform yang disediakan khas untuk para peniaga menjual produk secara online. Shopee juga antara platform jualan online yang terbesar di Malaysia. Tempat himpunan pembeli-pembeli yang memang bersedia untuk mengeluarkan duit dari poket sendiri. Tinggal nak beli jer! Jika anda tak join sekali dengan peniaga lain, anda memang rugi. Di situlah lubuk para pelanggan berkumpul.
- ii. Pendaftaran di Shopee adalah percuma. Anda perlu isi borang & letakkan produk anda jer. Lepas tu tunggu jer orang datang membeli.
- iii. Tidak memerlukan SSM. Jika anda tak ada Sijil Perniagaan, anda tak perlu risau. Anda boleh menjual di Shopee,
- iv. Jumlah pelawat yang datang ke Shopee dalam masa sehari adalah 700,000 orang!!! Ramai Bukan! Macam tak percaya, tapi itu hakikatnya! Takkan tak ada kot terselit barang anda terjual.

- v. Kepercayaan pelanggan membeli di Shopee amat tinggi. Kerana ada jaminan dari pihak Shopee. Pelanggan tidak akan mudah ditipu dari pihak penjual. Shopee akan asingkan awal-awal penjual scammer dari menjual.
- vi. Kos penghantaran produk menjadi murah jika anda mendaftar logistik dengan pihak Shopee. Shopee ada menawarkan diskaun penghantaran. Itu salah satu point yang menyebabkan pelanggan dan penjual suka membeli & berniaga di Shopee. Pihak Shopee ada buat kerjasama dengan pihak kurier Poslaju & Gdex.
- vii. Urusan penghantaran yang mudah. Anda hanya perlu print salinan slip parcel sahaja & tepek pada parcel anda. Tak perlu anda nak menulis bagai atas slip tu dan print.

Ini antara sebab kenapa anda patut berniaga di Shopee. Jika anda nak tau lebih lanjut tentang peluang berniaga di Shopee ini, klik link di bawah. Saya akan tunjukkan bagaimana sahabat saya Tuan Mohd Fahmi berjaya mendapat sales sehingga 4 angka dalam seminggu!

4.0 KEUSAHAWANAN MELALUI PLATFORM MARKETPLACE : LAZADA

4.1 PENGENALAN LAZADA

Lazada Malaysia ialah Sebuah pusat membeli-belah dalam talian yang membekalkan pelbagai produk termasuklah peralatan rumah, barangan-barangan elektronik, barangan-barangan fesyen, makanan kesihatan tambahan, produk-produk kecantikan, permainan kanak-kanak, peralatan sukan, dan pelbagai lagi. Sebuah syarikat yang beroperasi sepenuhnya secara dalam talian, untuk menggunakan perkhidmatan mereka, para pengguna perlu mengakses laman sesawang mereka melalui komputer, telefon bimbit, atau aplikasi alat mudah alih.

Berpangkalan di Kuala Lumpur, Lazada Malaysia adalah salah sebuah cawangan Lazada Group, sebuah syarikat swasta e-dagang yang turut beroperasi di beberapa buah negara di Asia Tenggara, termasuklah Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Bermula pada tahun 2013, Lazada Malaysia telah diiktiraf sebagai pusat membeli-belah dalam talian terbesar di Malaysia. Sehingga Mac 2016, Lazada Malaysia secara khususnya mempunyai lebih daripada lima juta produk, 800 pekerja, 10 000 penjual, dan dua gudang di Subang Jaya, Selangor dan Kuching, Sarawak. Dalam bulan yang sama, syarikat induk mereka, Lazada Group turut mengumumkan sepanjang tahun 2015, mereka telah menjana Nilai Dagangan Kasar (NDK) sebanyak AS\$1.3 bilion.

Sebagai sebuah syarikat yang menawarkan khidmat jualan barangan dalam talian sepenuhnya, Lazada Group telah melancarkan aplikasi mudah alih untuk sistem pengendalian Android pada tahun 2013. Pada tahun 2014, aplikasi mudah alih untuk pengguna sistem pengendalian Apple (iOS) pula dilancar. Semenjak pelancaran aplikasi mudah alih Lazada, 55% peratus daripada Nilai Dagangan Kasar (NDK) sebanyak AS\$1.3 bilion yang dijana oleh Lazada Group pada tahun 2015 sahaja telah disumbang oleh pengguna alat mudah alih.

Sehingga Mac 2016, aplikasi tersebut telah dimuat turun sebanyak 30 juta kali, dan di Malaysia sahaja, ia telah dimuat turun empat juta kali. Pada Januari 2016 pula, laman sesawang rasmi Lazada Malaysia telah diiktiraf sebagai laman sesawang ketujuh paling popular di Malaysia.

Pada Mac 2015, Lazada Malaysia telah melancarkan gudang kedua mereka di Kuching, Sarawak selepas yang pertama di Subang Jaya, Selangor. Gudang dua tingkat ini dengan keluasan yang mencecah 14 000 kaki persegi adalah gudang mereka yang pertama di Malaysia Timur. Gudang ini juga akan berfungsi sebagai pusat penghantaran barangan bagi para pengguna yang tinggal di Sabah dan Sarawak.

Pada November 2015, Lazada Malaysia mengumumkan bahawa kini mereka mempunyai servis penghantaran barang mereka sendiri, Lazada Express (LEX). Mereka juga turut melancarkan servis penghantaran pada hari yang sama pada April 2016. Dikenali sebagai "Lazada High-Speed Delivery", servis in tersedia buat para pelanggan yang tinggal di Lembah Klang di mana tempahan yang dibuat sebelum 1 petang akan diterima oleh si pengirim pada hari yang sama barangan itu ditempah.

4.2 PERNIAGAAN LAZADA

Dalam usaha mereka untuk mempromosi Lazada Malaysia secara amnya kepada umum, Lazada Group telah melancarkan beberapa kempen membeli-belah dalam talian untuk para pengguna mereka. Pada 12 Disember 2012, mereka telah melancarkan kempen membeli-belah dalam talian "Online Revolution" (Revolusi dalam Talian) di mana mereka mengadakan jualan secara besar-besaran dengan pelbagai promosi dan tawaran untuk tiga hari berturut-turut. Pada tahun 2013, tempoh kempen yang sama telah dipanjangkan supaya ia akan berlangsung selama sebulan, bermula dari 11 November hingga 12 Disember. Juga pada tahun kempen yang sama, sepanjang tempoh kempen berlangsung, mereka telah menerima lebih daripada lima kali ganda jumlah jualan berbanding dengan jumlah jualan pada tempoh yang sama pada 2012.

Pada hari terakhir kempen untuk tahun 2014, dalam tempoh 24 jam, Lazada Group telah menerima lebih 10 juta pelawat yang telah mengunjungi laman sesawang mereka sama ada melalui komputer atau aplikasi mudah alih. Mereka juga turut menerima lebih daripada 200 000 pengguna yang telah memesan lebih daripada 500 000 produk dan barangan. Pada tahun 2015, Lazada Group secara umumnya telah menerima 36 juta kunjungan dan 1.7 juta tempahan barangan dengan Nilai Dagangan Kasar (NDK) sebanyak AS\$40 Juta sepanjang tempoh kempen Revolusi dalam Talian berlangsung.

MODUL 14

GOOGLE DALAM PERNIAGAAN (TRENDS, KEYWORD PLANNER, ADWORDS)

Penulis :

AZIZEE BIN AZIZ

ASAS-ASAS SEO & GOOGLE ADWORDS

Objektif

“

Usahawan dapat memahami kepentingan SEO. Ketahui bagaimana mereka bentuk dan menulis kandungan laman web untuk mempengaruhi ranking hasil carian Google.

”

Prasyarat Tiada

Tahap Digital Commerce



Copyright MCEO

Copyright MCEO

Pengenalan

Kaedah yang boleh digunakan untuk **meningkatkan trafik ke laman web ialah dengan meningkatkan ranking enjin carian.**

Enjin Carian



TIPS

Google adalah enjin carian yang paling popular dengan 2.3 juta carian seminit.

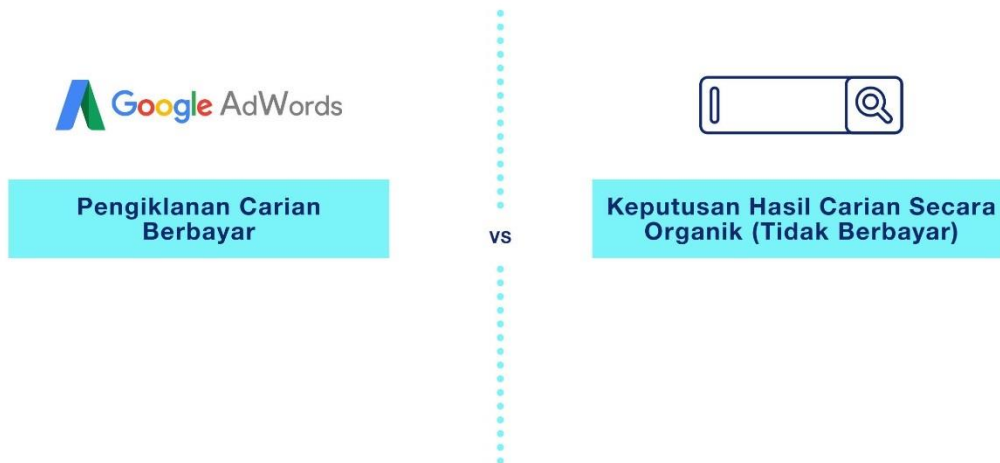
Bagaimana SEO Berfungsi?



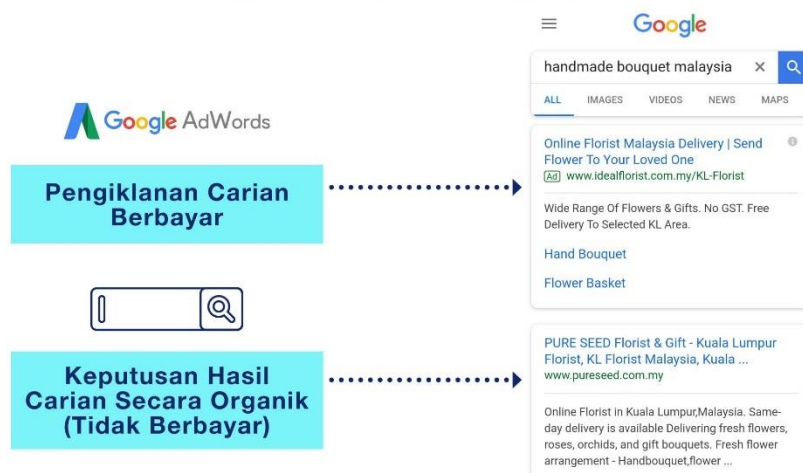
Perbezaan SEO & Google Ads



Perbezaan SEO & Google Ads



Perbezaan SEO & Google Ads (Sambungan)



Rasional SEO

Untuk meningkatkan keberkesanan pemasaran, aplikasi SEO ke laman web dapat membantu:

1

Meningkatkan Trafik Berpotensi ke Laman Web

Apabila ranking laman web di kedudukan yang tinggi, anda boleh menarik prospek atau bakal pelanggan.



Halaman Web dengan
Kata Kunci yang
Relevan



Prospek
memasukkan Kata
Kunci yang Unik

2

Meningkatkan Brand Awareness

Brand awareness adalah kebarangkalian pelanggan mengenal pasti kewujudan dan ciri-ciri jenama, produk atau servis.



Brand
Awareness



Hasil Jualan

Rasional SEO (Sambungan)

3

Mengumpul Maklumat Pelanggan

Ramai usahawan sanggup membelanjakan wang untuk iklan bagi mengumpulkan butiran peribadi prospek (emel, nombor telefon dan alamat)



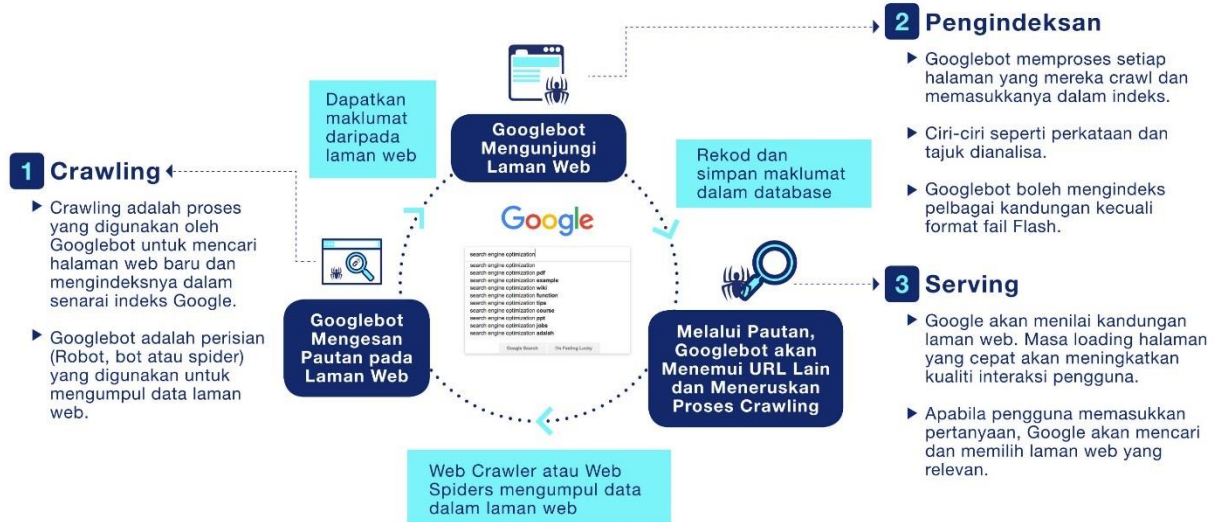
4

Data Mining menggunakan Google Analytics

Trafik ke laman web boleh dianalisa dengan tepat dan menjadi penanda aras untuk memahami keberkesanan landing page, kandungan serta strategi perniagaan

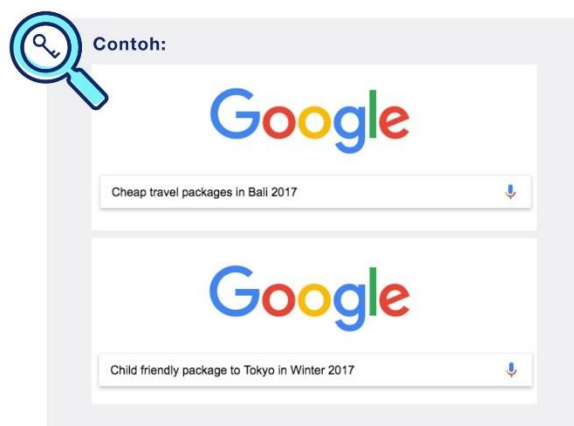


Cara Google Membaca Laman Web



Keyword

Fokus pada keyword panjang untuk mengoptimumkan SEO laman web kerana ia lebih spesifik.



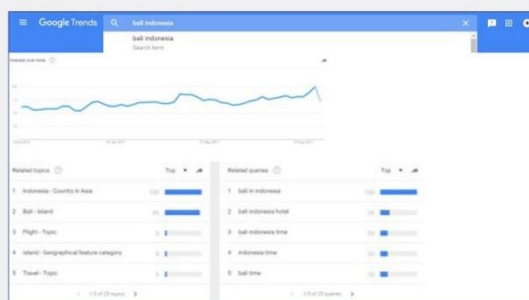
Kaedah untuk mengenal pasti keyword bagi mengoptimumkan SEO:



Keyword (Sambungan)

A Google Trends

Kaji dan kenal pasti keyword popular yang digunakan oleh pengguna dalam real time apabila mereka mencari maklumat di Google.



B Google Suggest

Apabila melakukan carian di Google, ia akan memberi cadangan untuk carian. Google juga akan memberikan senarai hasil carian relevan yang dicari oleh pengguna lain.

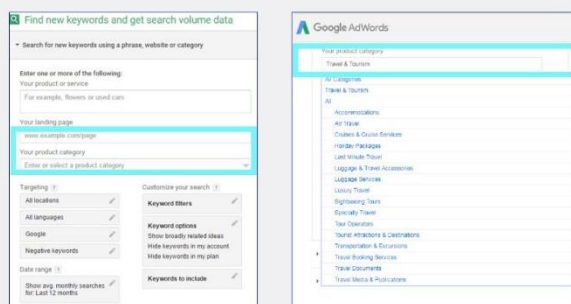


Keyword (Sambungan)

C Google Keyword Planner (Google AdWords)

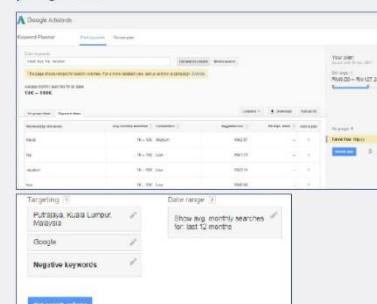
1

Mulakan dengan mencari idea keyword yang berkait dengan produk atau perkhidmatan.



2

Ramalan statistik, contohnya berapa kerap pengguna menggunakan keyword dan berapa banyak laman web menggunakan keyword yang sama.



Keyword (Sambungan)

D Teknik Keyword

Anda boleh menggabungkan keyword dengan beberapa keyword komersial untuk menyasarkan pelanggan yang serius.

Cari keyword dengan jumlah carian tertinggi, tetapi kurang persaingan. Bukan mudah untuk mencari gabungan ini tetapi impaknya besar dan positif.

Contohnya:

► Beli / Pembelian + Keyword

Google

buy ball package

► Murah + Keyword

Google

cheap ball package

► Diskaun + Keyword

Google

discount ball package

► Ulasan + Keyword

Google

review ball package

► Keyword + Jenama Produk

Google

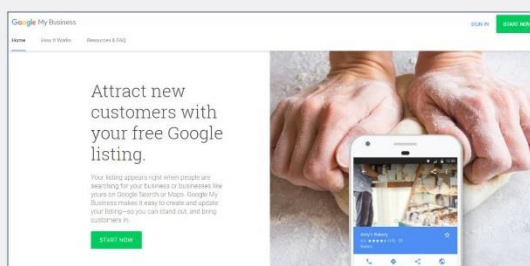
ball package hard rock hotel

Pendaftaran Google My Business

Google My Business adalah salah satu platform yang boleh digunakan untuk menyenaraikan perniagaan di Google Search dan Map.

Ini memudahkan pelanggan dan prospek untuk mencari maklumat serta lokasi perniagaan.

1 Pergi ke <https://www.google.com/business>



2 Isikan alamat

Pendaftaran Google My Business (Sambungan)

3 Jika anda tidak mempunyai premis, pilih **Hide my address**

☒ I deliver goods and services to my customers. [Learn more](#)

☒ Hide my address (it's not a store)
Only show region - Kajang, MY

[Next](#)

4 Isikan nama perniagaan

Google My Business

What's the name of your business?

Kedai ABC

[Next](#)

Pendaftaran Google My Business (Sambungan)

5 Pilih lokasi di dalam peta

Google My Business

Where are you located?

Drag and zoom the map and position the marker on the exact spot where your business is located.

[Next](#)

6 Pilih lokasi penghantaran

Google My Business

Delivery area

How do you deliver goods and services to your customers?

☒ Deliver in person within region, city or postcode

☐ Deliver in person within distance from business

[Next](#)

Pendaftaran Google My Business (Sambungan)

9 Jika anda mahu mendapat maklumat lanjut, pilih **Yes**

10 Pilih **Continue**

Pendaftaran Google My Business (Sambungan)

11 Google akan sahkan perniagaan dengan menghantar postcard

12 Apabila pendaftaran perniagaan telah dibuat, usahawan boleh mengedit maklumat perniagaan :

- ▶ Waktu Perniagaan
- ▶ Nombor Telefon
- ▶ Huraian Perniagaan
- ▶ Foto

Pendaftaran Perniagaan di Waze

- 1**

Muat turun aplikasi Waze


- 2**

Klik pada ikon **Location** dan pilih **Place**


- 3**

Ambil gambar premis dan Waze akan sahkan lokasi tersebut


- 4**

Tambah alamat dan tentukan lokasi. Perniagaan anda sudah didaftarkan di Waze.



Teknik SEO untuk Facebook Page

Anda boleh meningkatkan SEO Facebook Page dengan:

A

Memilih Nama Terbaik untuk Facebook Page

Berkait dengan Perniagaan

Menggunakan Kata Kunci yang Sesuai




Sedunia Travel

Holiday Tours

Teknik SEO untuk Facebook Page (Sambungan)

Custom URL

Apabila anda mula-mula membina Facebook Page, default URL biasanya mengandungi nombor rawak pada penghujungnya, contoh:



B

Google sukar untuk membacanya. Sebaik sahaja page mempunyai lebih daripada 25 likes, Facebook membenarkan anda menukar URL, contohnya:



Teknik SEO untuk Facebook Page (Sambungan)

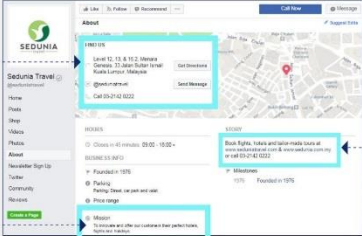
C

Gunakan Keyword di Facebook Page

Masukkan keyword di About Page. Isikan Mission dan Company Description kerana ini akan diekstrak sebagai elemen SEO.

Lokasi

Misi Syarikat



Cara Hubungi

D

Telefon dan Alamat

Maklumat perniagaan seperti nombor telefon dan alamat di Facebook Page akan menjadikan Page anda lebih dipercayai oleh pelawat. Google memberi keutamaan kepada Page seperti ini.



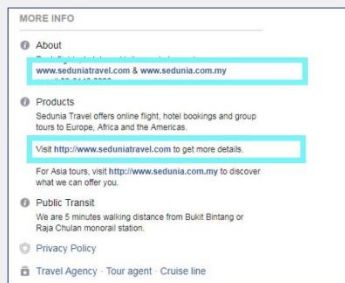
Teknik SEO untuk Facebook Page (Sambungan)

E



Backlink ke Laman Web

Memasukkan pautan ke laman web anda atau media sosial lain untuk meningkatkan visibility page.

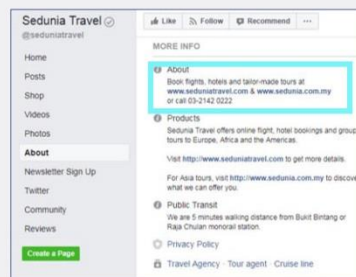


F



Carian Facebook Page

18 perkataan pertama dalam seksyen description akan dibaca oleh Google sebagai Meta Description. Apabila pengguna mencari maklumat, hanya baris pertama akan muncul. Anda perlu memastikan keyword dimasukkan dalam 18 perkataan pertama (termasuk nama halaman dan cara hubungi).



Meta Description



Teknik SEO untuk Facebook Page (Sambungan)

G



Facebook Notes

Ciri yang boleh digunakan untuk menulis post yang panjang seperti blog dan masukkan format HTML, Tagging dan imej.



Malaysia Airlines Surabaya Inaugural Flight Contest ... - Facebook

<https://www.facebook.com/.../malaysia-airlines/malaysia-airlines-surabaya-inaugural-t-...>
The Malaysia Airlines Surabaya Inaugural Flight Contest ("Contest") is organised by Malaysia Airlines Berhad ("MAB") and will run from 6th October 2017 ...

- Kandungan dalam Notes dibaca oleh Google, jadi kata kunci perlu dimasukkan ke dalam copywriting

Teknik Pengiklanan di Google

“

Google menawarkan perkhidmatan pengiklanan (Google AdWords) yang akan dipaparkan dalam hasil carian Google.

Prasyarat untuk pengiklanan di Google adalah pemilik perniagaan mesti memiliki laman web (percuma atau berbayar).

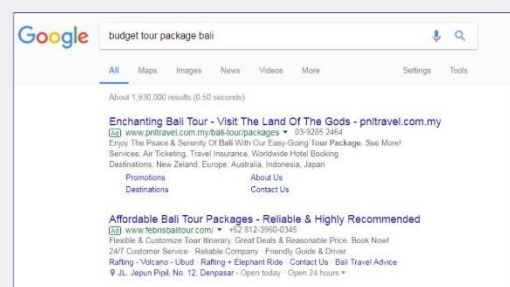
”



Kriteria Penting

A

Struktur Asas Copywriting yang Ringkas dan Padat



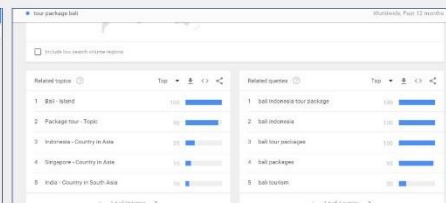
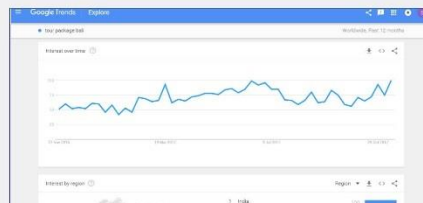
Teknik Pengiklanan di Google (Sambungan)

B

Guna Kata Kunci yang Popular

► Relevan dengan Produk atau Perkhidmatan

► Google Trends membolehkan anda mencari kata kunci yang tepat dan relevan



Teknik Pengiklanan di Google (Sambungan)

	C Gunakan Huruf Besar ▶ MR BALI TOUR ▶ A Memorable Tour Experience in Bali		D Kelebihan dan Tawaran Masukkan kelebihan, tawaran dan Unique Selling Point (USP) tentang produk dan perkhidmatan Buy 2 Free Shipping for All. Hurry, Sign Up & Shop Today!
	E Call To Action (CTA) Menggunakan CTA yang berkesan untuk meningkatkan jualan Hurry, Shop Now!		F Gunakan Jurucakap Iklan Perfect Selfie like Dato' Siti Nurhaliza! Vivo V5 the latest 20MP front selfie camera from VIVO is just RM1229
	G Keyword, Harga dan Nombor dalam Tajuk Iklan Masukkan frasa kata kunci yang popular dalam tajuk untuk membantu Google menyalurkan iklan tersebut kepada audiens yang sesuai ▶ Affordable Bali Tour Package ▶ Book now for only RM1000 per pax!		

Tindakan yang Dilarang dalam Iklan Google

	A Membuat Kenyataan Palsu Our hotel provides the cheapest package in the world		B Memaklumkan bahawa Produk Anda Lebih Baik berbanding Pesaing Our package is better than the packages offered by tour agents in London
	C Menggunakan Fakta yang Salah Join us and climb Gunung Tahan, the highest mountain in Southeast Asia		D Menggunakan Frasa "Click here / Tekan Sini" Click here to book now!
	E Menggunakan Huruf Besar untuk Keseluruhan Iklan WE OFFER BEST BALI TOUR PACKAGES		F Menggunakan Kombinasi Huruf Besar dan Huruf Kecil WE offer BEST BALI tour PACKAGES

Tindakan yang Dilarang dalam Iklan Google (Sambungan)


G

Pengulangan Perkataan atau Ayat pada Iklan

Treat yourself to a tropical getaway to Bali
Treat yourself to a tropical getaway to Bali
Treat yourself to a tropical getaway to Bali


H

Menggunakan Simbol atau Nombor yang Tidak Berkaitan

Book your Bali tour package now :]


I

Iklan yang Tidak Lengkap, Kesilapan Ejaan dan Kesilapan Tata Bahasa

Book your Bali tou packages and accomodat now :]

Membina Iklan Menggunakan Google AdWords

1

Untuk mendaftar akaun AdWords, klik <https://adwords.google.com>

Isi alamat emel dan URL laman web. Klik **Continue**. Anda mungkin dibawa ke Google AdWords Express (berdasarkan laman web anda).

2

Pilih matlamat iklan. Untuk AdWords Express, ia sudah ditetapkan.

Membina Iklan Menggunakan Google AdWords (Sambungan)

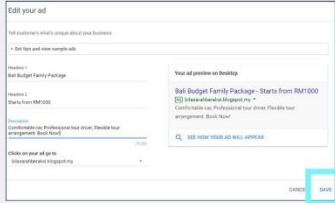
3

Pilih lokasi yang disasarkan.



4

Masukkan penulisan iklan / copywriting menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan produk anda. Klik **Save**.



5

Masukkan bajet dan klik **Next**.



Membina Iklan Menggunakan Google AdWords (Sambungan)

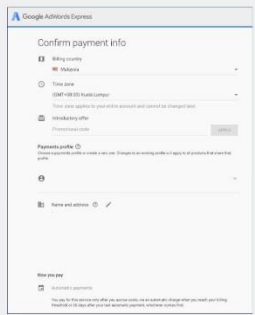
6

Pilih produk / perkhidmatan.

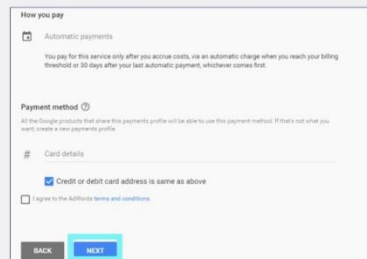


7

Isikan maklumat pembayaran.



Klik **Next** untuk mengesahkan iklan.



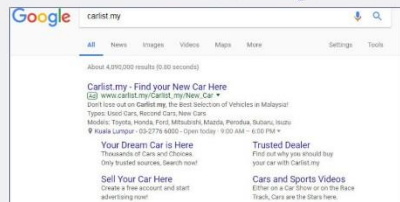
Jenis Iklan di Google



1

Iklan Teks

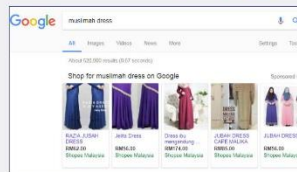
Jenis iklan yang paling asas yang digunakan oleh usahawan kerana ia akan dipaparkan dalam hasil carian Google



2

Iklan Imej

Digunakan untuk menyampaikan mesej di laman web yang menerima trafik yang tinggi



3

Iklan Video

Dimainkan di YouTube



Rujukan

1. Wan Nong Muzaffar (2018). Kuasai Perniagaan Internet 1 : Karangkraf
2. Wan Nong Muzaffar (2019). Kuasai Perniagaan Internet 2: Karangkraf
3. <https://business.google.com/>
4. <https://ads.google.com/>
5. Modul eUsahawan Volume 1 & 2. 2019. MDEC

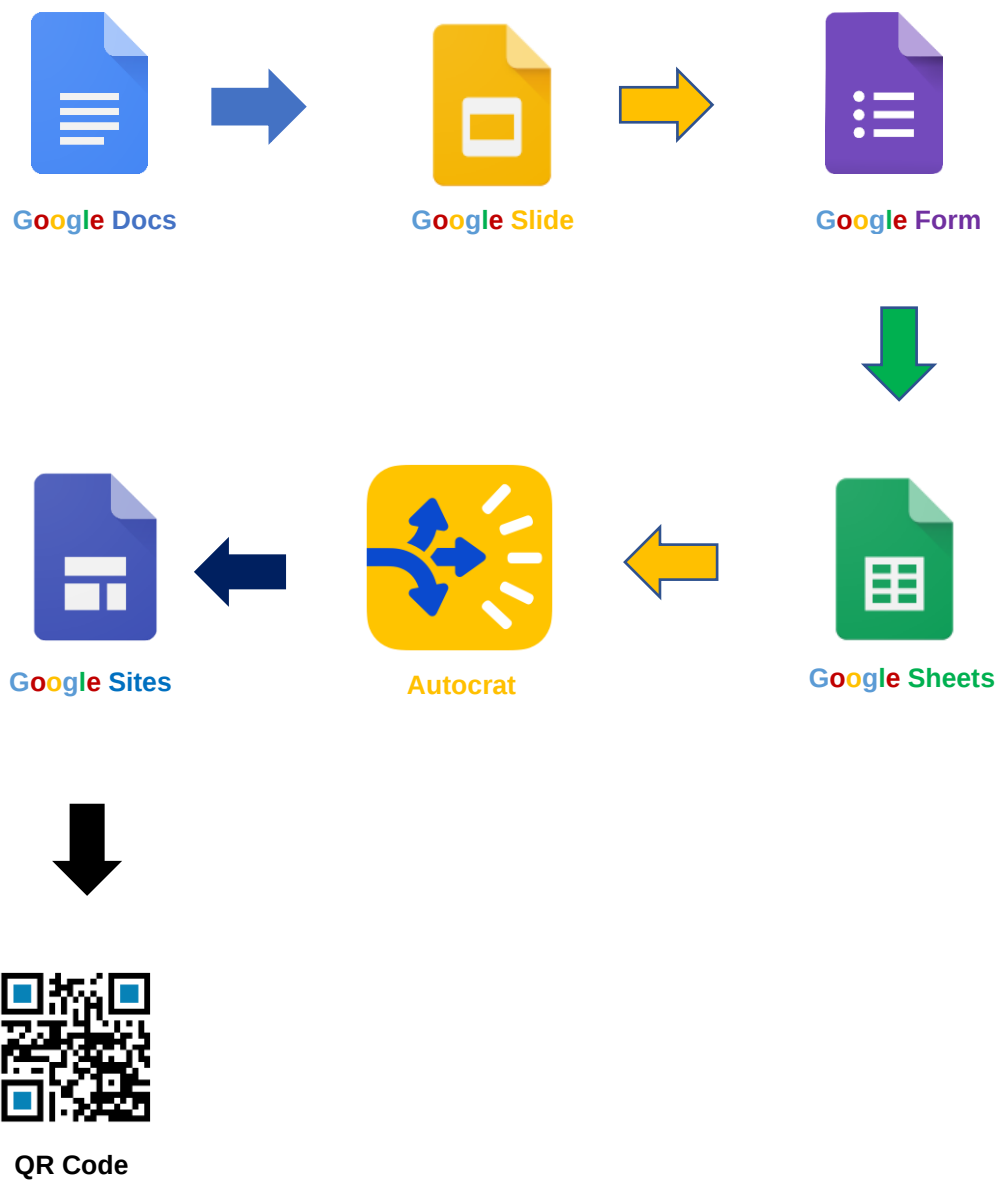
MODUL 15

GOOGLE DALAM PERNIAGAAN (*FORM, SHEET, SLIDE, SITE, AND AUTOCRAT*)

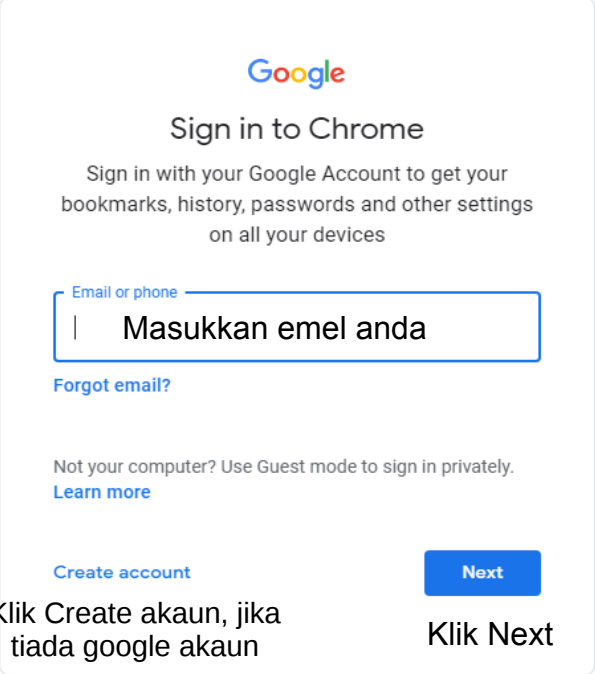
Penulis :

NASRUL EFFENDY BIN MAT NASIR

KANDUNGAN



1. DAFTAR / CIPTA AKAUN GOOGLE



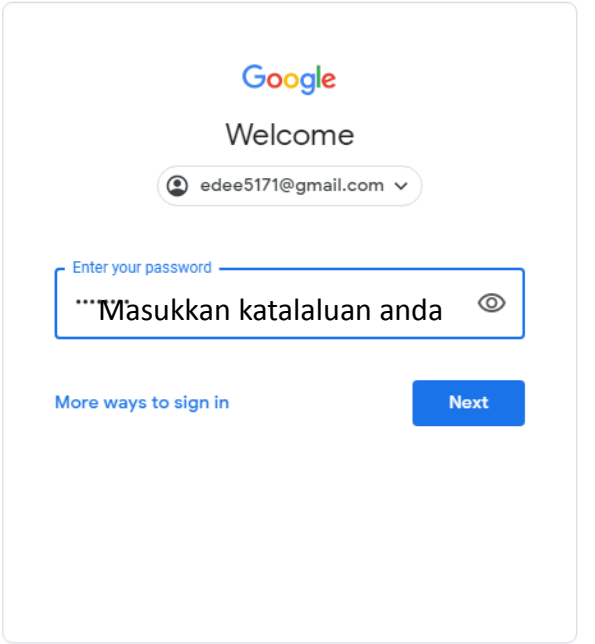
The image shows the Google 'Sign in to Chrome' interface. At the top is the Google logo. Below it, the text 'Sign in to Chrome' is centered. A sub-header explains: 'Sign in with your Google Account to get your bookmarks, history, passwords and other settings on all your devices'. There is a text input field with the placeholder 'Email or phone' and the text 'Masukkan emel anda' inside. Below the field is a link 'Forgot email?'. Further down, it says 'Not your computer? Use Guest mode to sign in privately.' with a link 'Learn more'. At the bottom left is a link 'Create account' and at the bottom right is a blue button labeled 'Next'.

English (United Kingdom) ▾ Help Privacy Terms

Klik Create akaun, jika
tiada google akaun

Klik Next

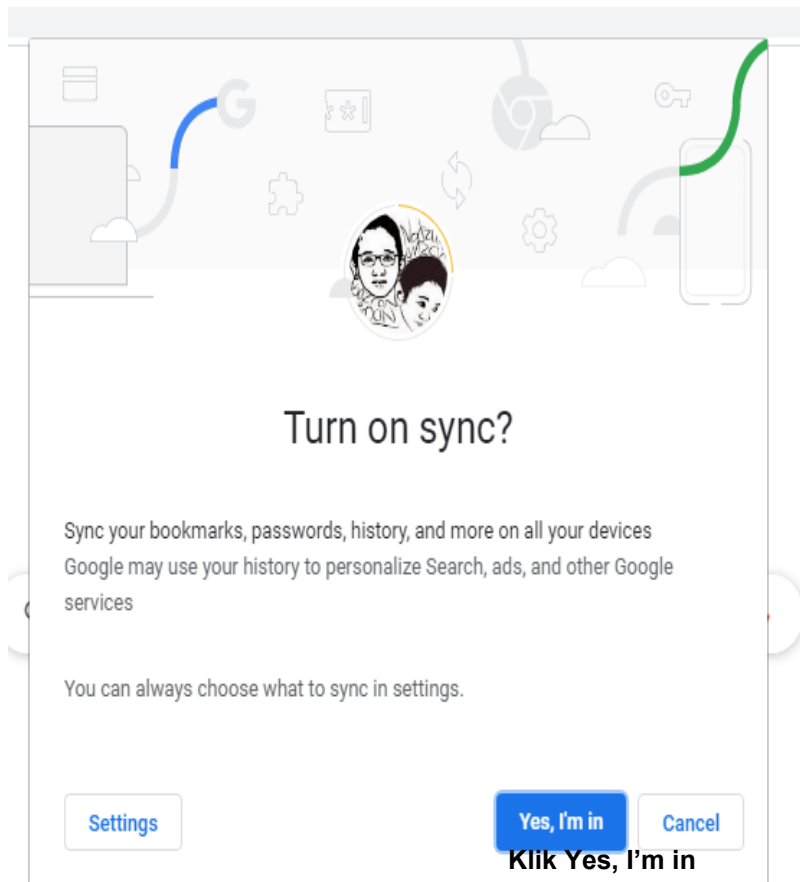
2. MASUKKAN KATALALUAN



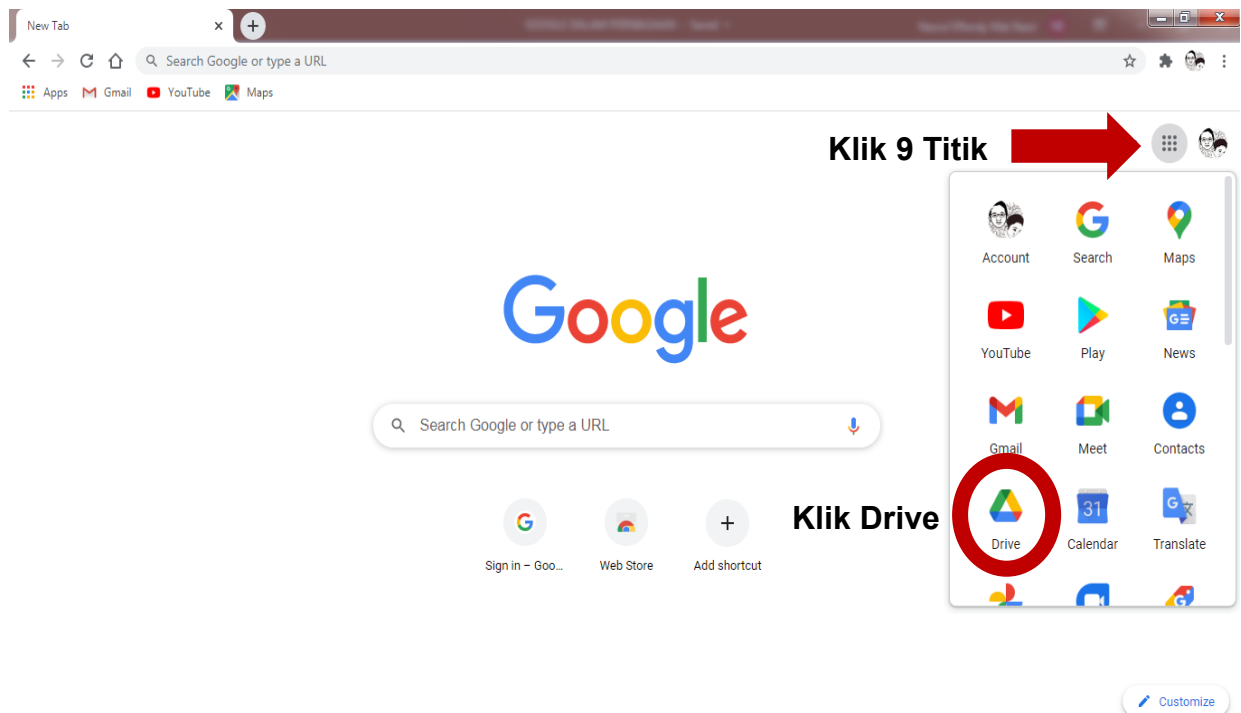
The image shows the Google 'Welcome' screen. At the top is the Google logo. Below it, the text 'Welcome' is centered. Underneath is a user profile section showing a person icon, the email 'edee5171@gmail.com', and a dropdown arrow. Below this is a password input field with the placeholder 'Enter your password' and the text 'Masukkan katalaluan anda' inside. To the right of the field is an eye icon. At the bottom left is a link 'More ways to sign in' and at the bottom right is a blue button labeled 'Next'.

English (United Kingdom) ▾ Help Privacy Terms

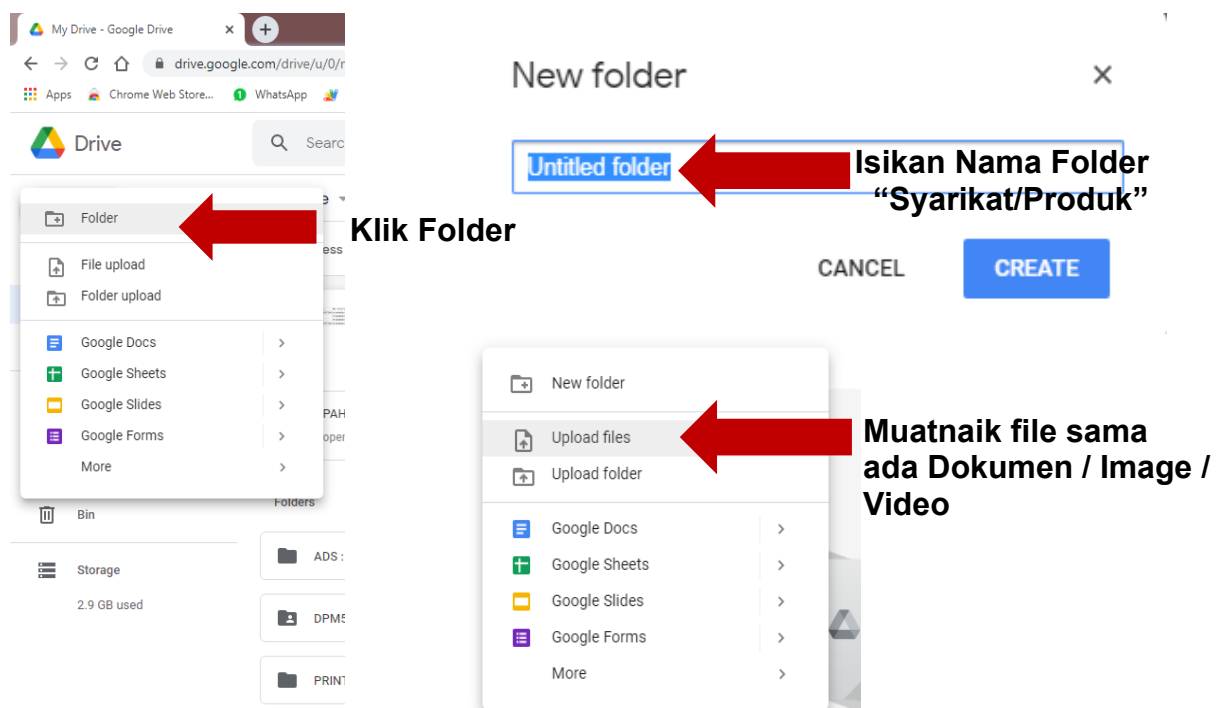
3. KLIK YES, I'M IN



4. KLIK SEMBILAN TITIK DI SEBELAH KANAN DAN KLIK *DRIVE*



5. MENCIPTA FOLDER BAHARU DAN MUAT NAIK DOKUMEN

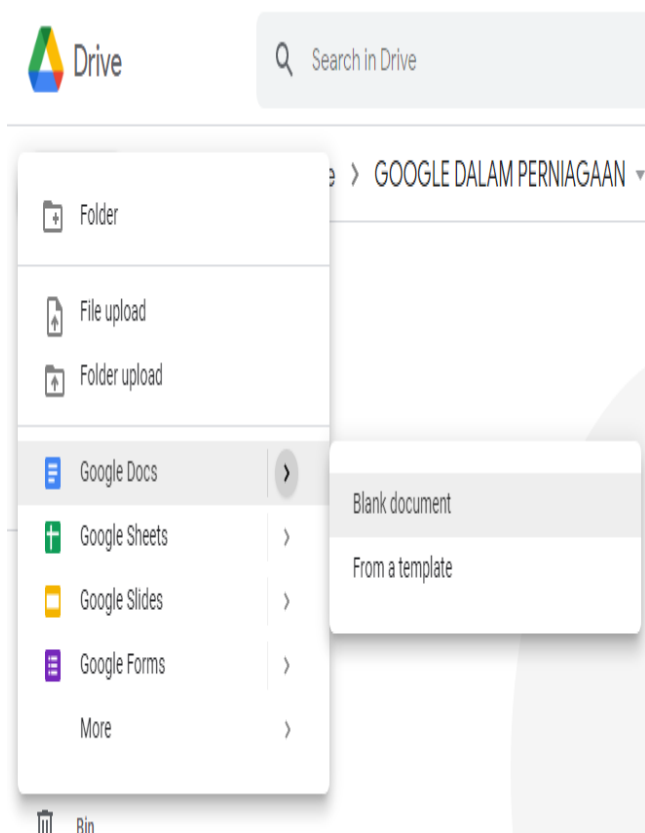




Google Docs adalah berfungsi sama seperti Microsoft Word atau aplikasi teks yang lain, cuma *Google Docs* adalah aplikasi kemaskini teks yang boleh dilakukan di dalam talian (*online*) atau di bawah talian (*offline*).

Dengan fungsi ini anda boleh membina, mengemasikini segala dokumen bertulis pada bila-bila masa. Contohnya mencatat minit mesyuarat semasa mesyuarat berlaku.

MENCIPTA RESUME GOOGLE DOCS





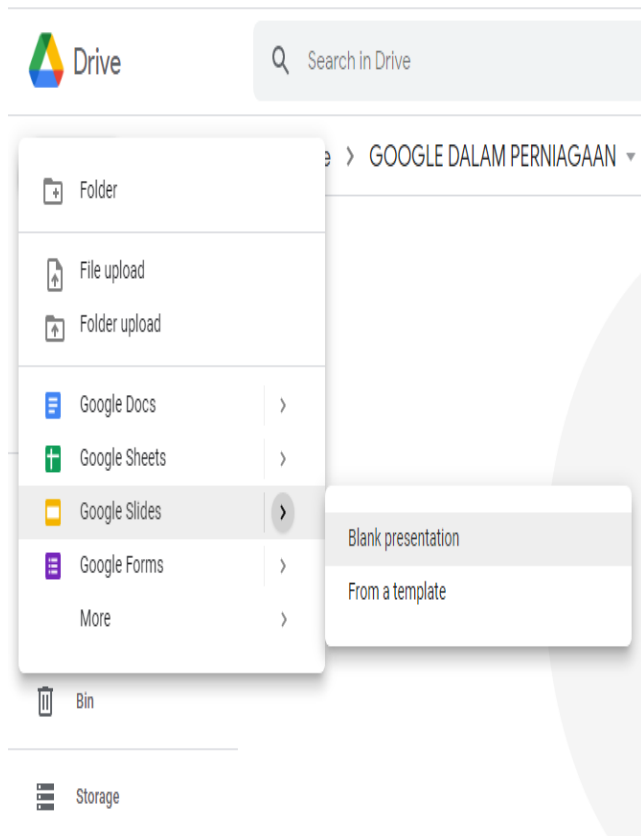
Google Slide

Google Slide berfungsi sama seperti Microsoft Power Point atau aplikasi pembentangan yang lain.

Google Slide adalah aplikasi membina dan kemaskini slaid pembentangan yang boleh dilakukan di dalam talian (online) atau di bawah talian (offline).

Dengan fungsi ini anda boleh membina, mengemasikini pembentangan anda pada pada bila-bila masa.

MENCIPTA TEMPLATE GOOGLE SLIDE



SUSU GOLD 916
 NO. 14, JALAN SEMBILAN
 TAMAN PAUH INDAH, 02600, ARAU, PERLIS.
 TEL : 049886200 FAKS : 049886300
 EMAIL : sussugold916@gmail.com FB: HQ Susu Gold 916

**BORANG TEMPAHAN / PEMBELIAN
 SUSU DAN COFFEE GOLD 916**

NO. SIRI	:	SSG/2020/<<NOSIRI>>	
NAMA	:	<<NAMA>>	Marker Tag << >>
NO. TEL	:	<<NOTEL>>	
EMEL	:	<<EMEL>>	
ALAMAT	:	<<ALAMAT>>	

BIL	JENIS	KUANTITI (BOTOL/KOTAK)	HARGA (SEUNIT)	HARGA (RM)
1	JAGUNG	<<Q1>>	<<R1>>	<<J1>>
2	STRAWBERRY	<<Q2>>	<<R2>>	<<J2>>
3	VANILA	<<Q3>>	<<R3>>	<<J3>>
4	KURMA	<<Q4>>	<<R4>>	<<J4>>
5	MOCHA KURMA	<<Q5>>	<<R5>>	<<J5>>
			JUMLAH	<<J6>>

Terima kasih diatas tempahan dan pembelian anda.
 Pihak syarikat akan memproses dan mengespos tempahan dan pembelian anda secepat mungkin.

UNTUK KEGUNAAN KELULUSAN SUSU GOLD 916 SDN. BHD

(NASRUL EFFENDY BIN MAT NASIR)
 Pengurus Pemasaran
 SUSU GOLD 916 Sdn. Bhd
 Tarikh : <<TARIKH>>

<<[Barcode]>>

INI ADALAH CETAKAN KOMPUTER , TANDATANGAN TIDAK DIPERLUKAN



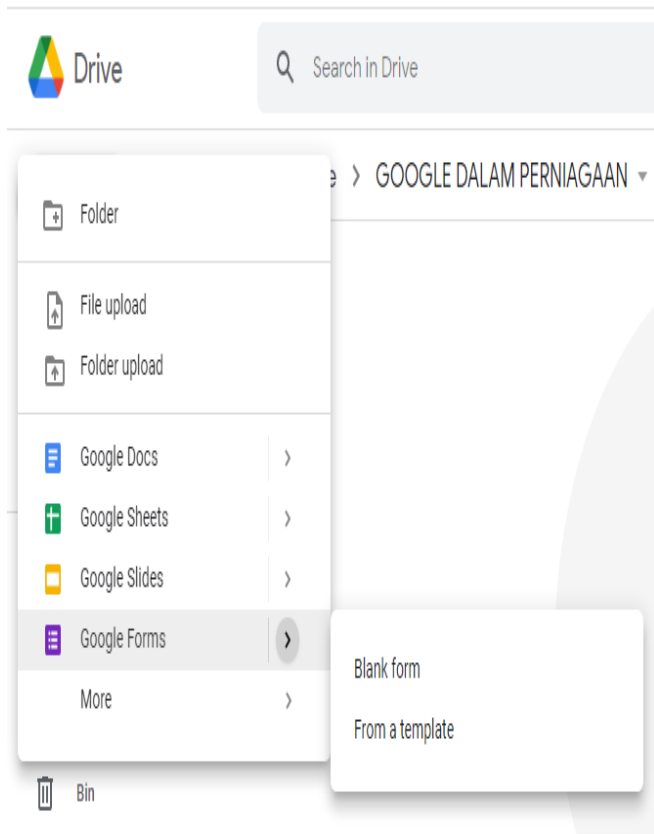
Google Forms adalah salah satu aplikasi yang disertakan bersama *Google Drive*. *Google Forms* adalah borang maya yang membolehkan anda mendapatkan maklumat-maklumat tertentu yang dikumpul dari responden yang telah anda tetapkan. Contohnya apabila anda berkehendakkan maklumat berkenaan dengan maklumat peribadi responden. Anda boleh membina borang menggunakan *Google Forms* dan disebar luaskan menggunakan peranti dan gajet terkini. Pengguna anda boleh memasukkan maklumat yang dikehendaki dan menghantar kepada anda dengan hanya menggunakan peranti telefon pintar dan tablet.

Google Forms adalah salah satu aplikasi yang disertakan bersama *Google Drive*. *Google Forms* adalah borang maya yang membolehkan anda mendapatkan maklumat-maklumat tertentu yang dikumpul dari responden yang telah anda tetapkan. Contohnya apabila anda berkehendakkan maklumat berkenaan dengan maklumat peribadi responden. Anda boleh membina borang menggunakan *Google Forms* dan disebar luaskan menggunakan peranti dan gajet terkini. Pengguna anda boleh memasukkan maklumat yang dikehendaki dan menghantar kepada anda dengan hanya menggunakan peranti telefon pintar dan tablet.

Google Forms berfungsi bagi memberi kelebihan kepada anda dalam mengurus data serta berinteraksi dengan pengguna anda. Beberapa perkara yang anda boleh buat menggunakan *Google Forms*.

- Menumpulkan maklumat pengguna.
- Membina borang undian.
- Menguruskan kehadiran.
- Mengumpulkan hasil dapatan responden kajian.
- Membina Instrumen soal selidik.
- Menghasilkan analisis dapatan data, instrumen atau soal selidik.
- Menghasilkan soalan kuiz
- Menghasilkan soalan penilaian dan pentaksiran.

MENCIPTA BORANG GOOGLE FORM



REGULAR EXPRESSION (REGEX)

NAMA

Sila taip nama anda dengan HURUF BESAR

REGEX : `^[A-Z]{1,100}@-V`

NO. TELEFON

Sila taip nombor telefon anda dengan “-”

REGEX : `MATCHES`

REGEX : `^[0-9]{3,3}-[0-9]{7,7}$`

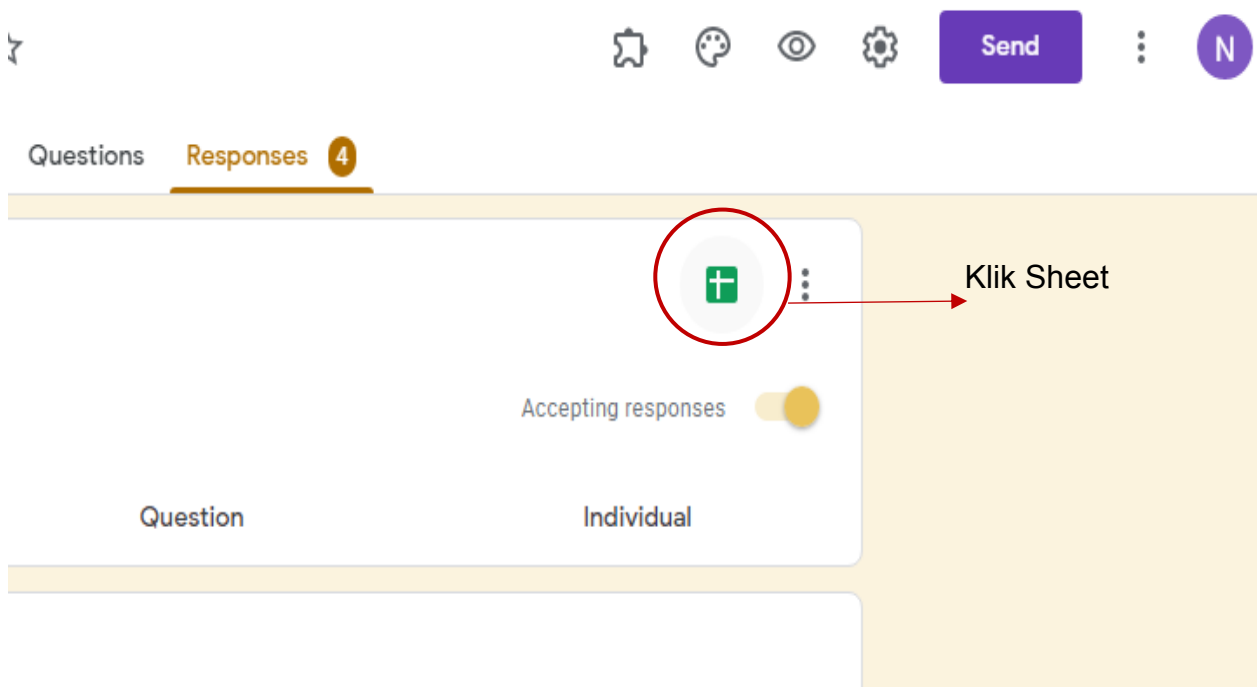
Contoh : 019-4090902



Google Sheet berfungsi sama seperti Microsoft Excel atau aplikasi hamparan elektronik yang lain, cuma Google Sheet adalah aplikasi kemaskini hamparan elektronik yang boleh dilakukan di dalam talian (*online*) atau di bawah talian (*offline*).

Dengan fungsi ini anda boleh membina, mengemasikini segala pengiraan, formula dan pangkalan data pada bila-bila masa. Contohnya membina rancangan kewangan.

MENCIPTA FORMULA GOOGLE SHEET



docs.google.com/spreadsheets/d/1EP9aH2GZ0Wf0HzX7Hk9qCcy9QXcBvFxAWaeAUZBjf64/edit#gid=1402413836

Apps Chrome Web Store... WhatsApp Copy a Google Driv... Komuniti Guru Digi... Penggunaan Aplika...

TEMPAHAN SUSU/COFFEE GOLD 916 (Responses) ☆ 📁 🔄

File Edit View Insert Format Data Tools Form Add-ons Help Last edit was 57 minutes ago

100% £ % .0_ .00 123 ▾ Default (Ari... ▾ 10 ▾ B I S A ▾ 📐 📏 ▾

- Klik symbol (+) di sebelah kiri bawah untuk menambah sheet.
- Sheet 2, klik cell A masukkan formula =UNIQUE, klik *Form responses 1 select cell A* hingga ke cell yang ada data.

Contoh : =UNIQUE('Form responses 1'!A:J)

- Di cell berikut masukkan, NOSIRI, BARCODE dan masukkan formula

Contoh :

NOSIRI

=IF(ISBLANK(A3),"",L2+1)

BARCODE

=""&D2&""

- Ubah font BARCODE ke font *Libre Barcode 39 Text*
- Formula Pengiraan.

Contoh :

MULIPLY

=IF(ISBLANK(A2),"",M2*R2)

Contoh :

SUM

=IF(ISBLANK(E2),"",W2+2+X2+Y2+Z2+AA2)

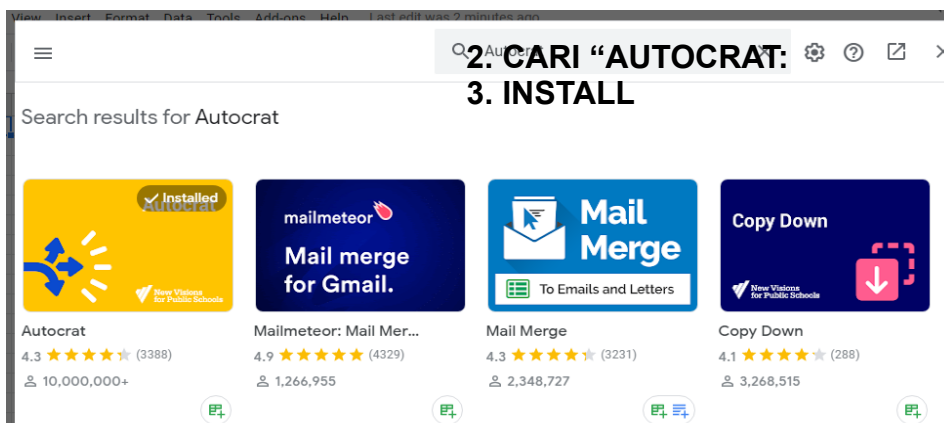
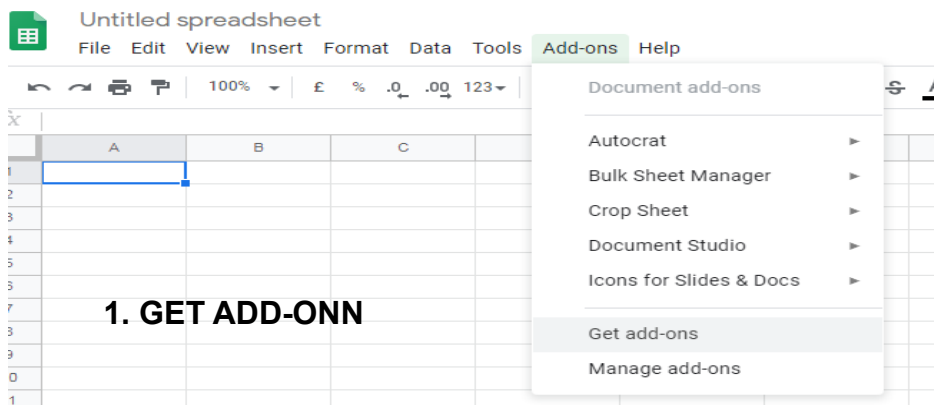


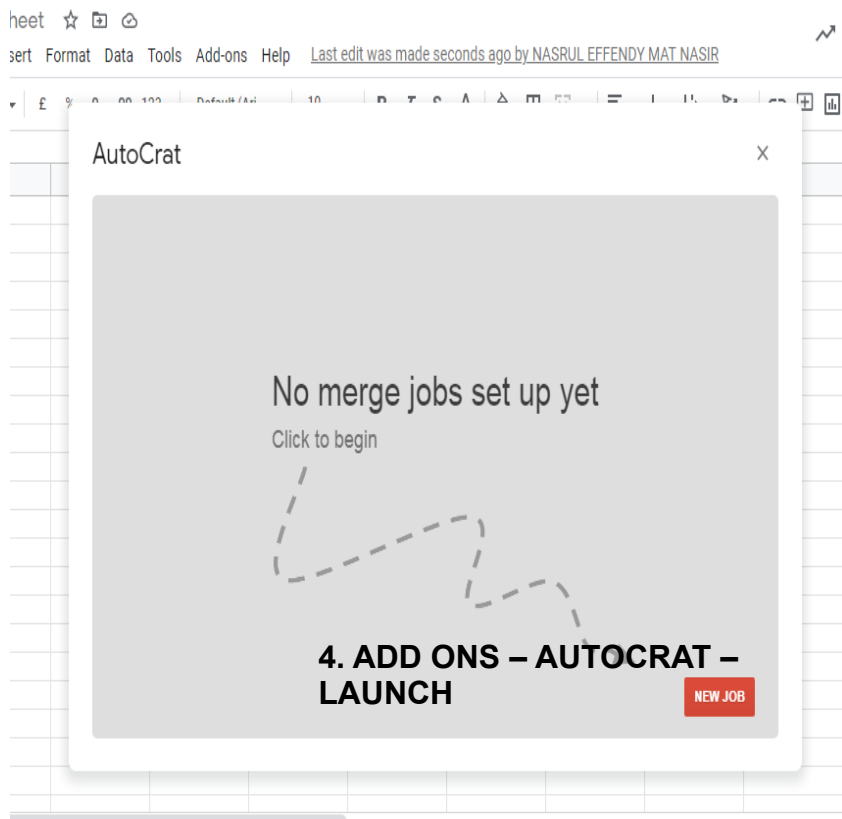
AUTOCRAT

AUTOCRAT adalah alat penggabung dokumen atau *Merge Tools* pelbagai guna yang membolehkan pengguna mengambil data dari hamparan (Sheets) dan menggabungkannya menjadi dokumen melalui template yang telah disediakan atau ditetapkan. AUTOCRAT adalah aplikasi tambahan dari pihak ketiga yang dibangunkan oleh Cloudlab. AUTOCRAT digunakan bersama aplikasi Google Sheets.

AUTOCRAT berfungsi dengan cara meletakkan tag penanda (marker tags) seperti <<Tags>> pada dokumen atau template yang hendak digunakan untuk proses penggabungan.

MENJANA TEMPLATE AUTOCRAT



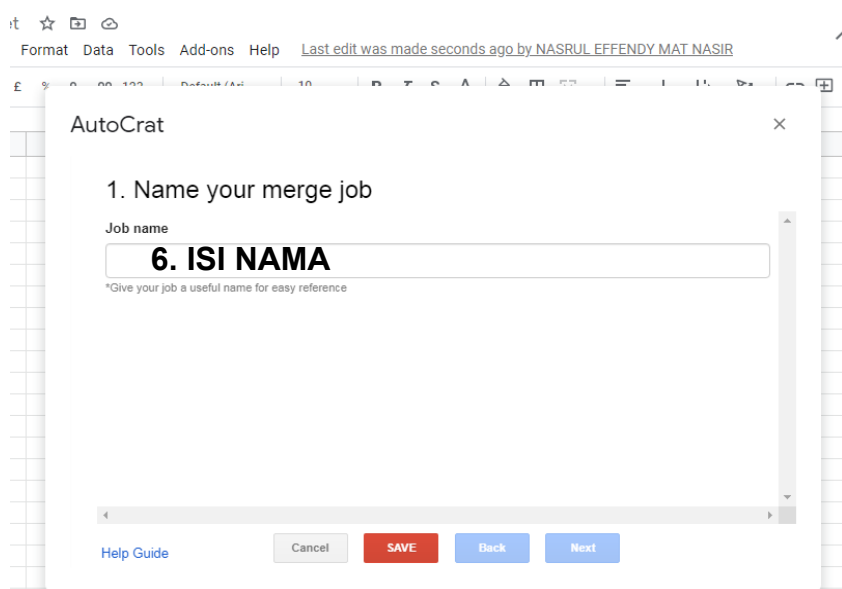


LANGKAH-LANGKAH MENJANA AUTOCRAT

NEW JOB

1. ADD NAME
2. Choose template
3. Map source data to template
4. File settings
5. Choose destination folder(s)
6. Add dynamic folder reference (optional)
7. Set merge condition (optional)
8. Share docs & send emails
9. Add/remove job triggers

SAVE - RUN

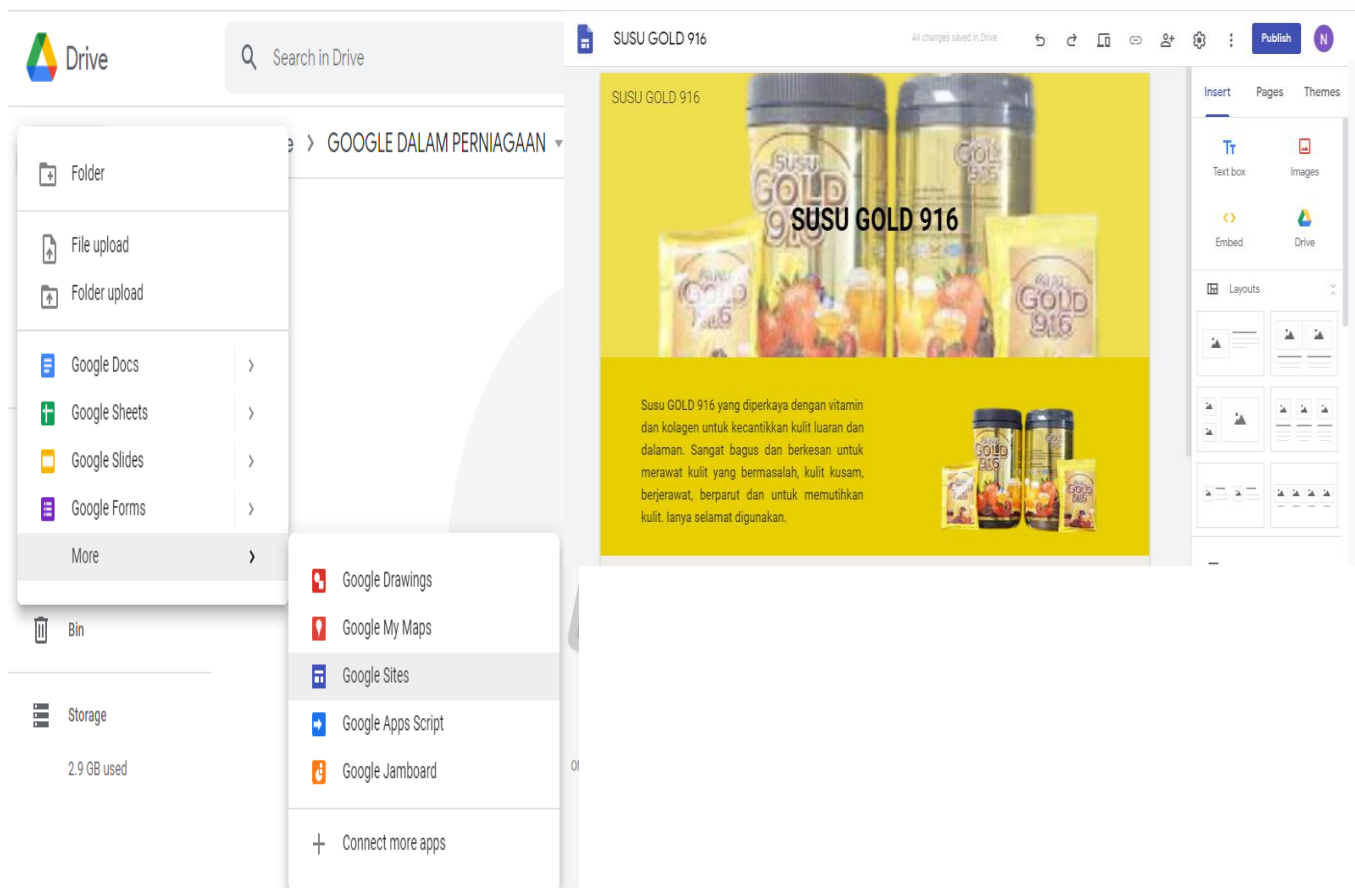




Google sites merupakan ruang maya yang boleh digunakan sebagai laman web untuk aktiviti-aktiviti seperti e-portfolio pelajar, penceritaan digital dan dokumentasi digital.

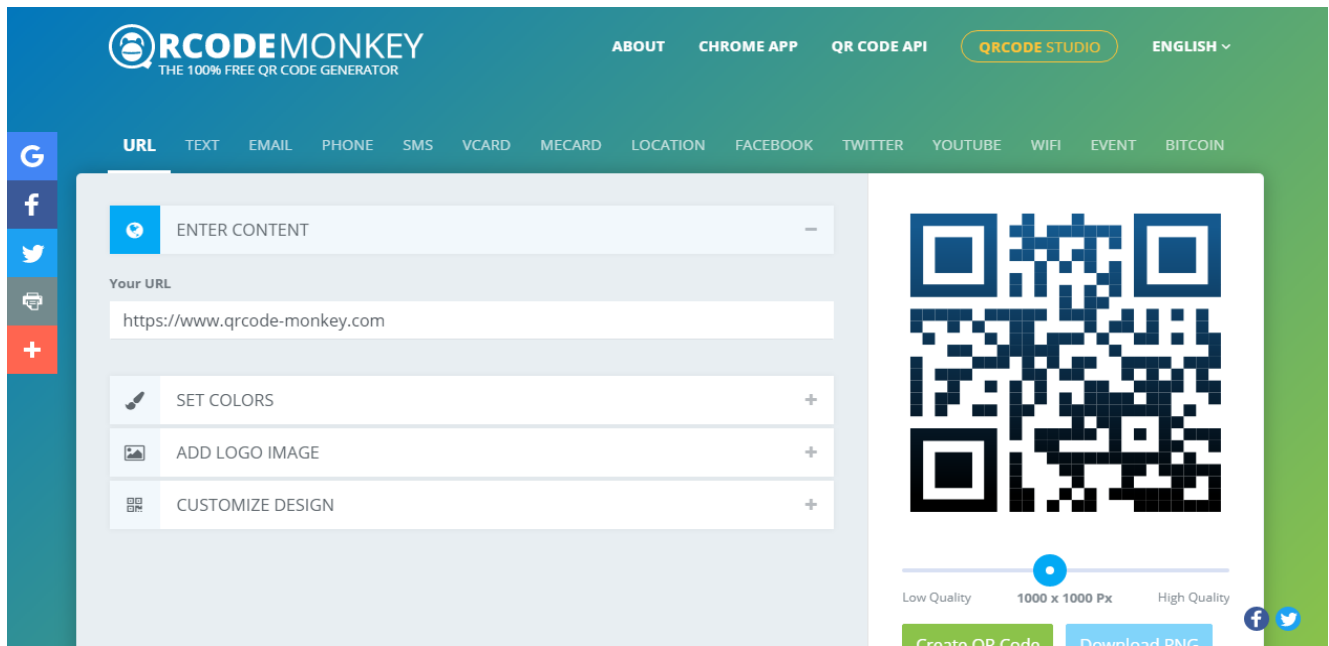
Google sites adalah sangat luwes (flexible). Setiap aplikasi dalam G Suite boleh ditenamkan (embed) dalam Google Sites dengan mudah.

MENCIPTA WEBSITE GOOGLE SITES





MENCIPTA QR CODE



1. Dapatkan link di Google Form > *Send* > *Link* > *Copy*
2. Masuk ke laman web <https://www.qrcode-monkey.com/>
3. Paste di ruangan Your URL
4. Anda boleh mengubah color, memasukkan image mengikut kreativiti sendiri.
5. *Create QR Code*
6. *Download PNG*



<https://www.youtube.com/channel/Uck9muJ1KdDPZpXCVCxMRCxQ>

Rujukan

1. Google Support <https://support.google.com/>
2. Google Drive <https://drive.google.com/drive>
3. QR Code Monkey <https://www.qrcode-monkey.com/>
4. LITERASI APLIKASI DIGITAL - Google Sites
<https://sites.google.com/ipgkbm.edu.my/hyperdocsbm/google-sites>
5. Youtube Nadzeffedy (Google Dalam Perniagaan)
<https://www.youtube.com/channel/UCk9muJ1KdDPZpXCVCxMRCxQ>

MODUL 16

ASAS *GROOMING* AND KEMAHIRAN PEMBENTANGAN

Penulis :

JAMILAH BINTI HUSSAIN

ASAS GROOMING DAN KEMAHIRAN PEMBENTANGAN

A. PENGERTIAN ‘GROOMING’

- ❑ Penampilan diri (grooming) merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang tentu saja ingin selalu tampil serasi dan menarik agar disukai oleh orang lain. Penampilan menarik mencerminkan kepribadian seseorang. Orang yang berpenampilan menarik akan dinilai sebagai orang yang berkepribadian baik. Sebaliknya, orang yang kurang memperhatikan penampilannya dinilai sebagai orang yang berkepribadian kurang menarik.
- ❑ Penampilan yang menarik akan memberikan kesan yang positif bagi orang lain. Oleh karena itu, penampilan diri perlu diperhatikan agar sedapat mungkin selaras dengan nilai-nilai keindahan dan tata krama yang berlaku dalam kehidupan masyarakat.
- ❑ Kesimpulannya pengertian *grooming* adalah penampilan diri seseorang yang terjaga dan selalu rapi secara keseluruhan, dimulai dari hujung rambut sampai hujung kaki. Ia juga melibatkan tindakan di mana seseorang akan kelihatan bersih atau rapi tubuh badan mereka dalam menampilkan diri dalam beberapa keadaan seperti cara berjalan, berpakaian dan penampilan diri.

KETERAMPILAN DIRI MELALUI PENAMPILAN

- ❑ Penampilan diri memainkan peranan utama dalam menentukan kejayaan seseorang. Penampilan yang berkeyakinan, boleh dipercayai, amanah, jujur, ikhlas, dan merendah diri menjadi faktor yang menyumbang kepada keterampilan diri yang positif. Penampilan diri terbahagi kepada dua iaitu dalaman dan luaran. Nilai dalaman ialah nilai kepimpinan, nilai produktiviti, nilai keagamaan dan nilai profesionalisme. Nilai luaran ialah pakaian, penampilan dan perwatakan.
- ❑ Perkara asas seperti jujur, amanah, dedikasi, komited dan bertanggungjawab perlu menjadi tapak utama bagi mereka yang ingin berketerampilan positif sepanjang masa.
- ❑ Etika pemakaian perlu dipelajari bagi memastikan keterampilan diri yang positif. Pemerhatian terhadap pakaian, warna dan gaya akan memberi kesan kepada seseorang. Sebagai contoh, dalam majlis rasmi, seorang lelaki lebih bersesuaian memakai baju berlengan panjang, bertali leher dan mengenakan warna yang bersesuaian, manakala asas pemilihan bagi wanita ialah kombinasi warna tidak melebihi empat warna dan elakkan pemakaian pakaian yang berkilat untuk majlis siang hari.
- ❑ Oleh hal yang demikian, keterampilan diri dapat ditingkatkan melalui penampilan yang terpelihara samada melalui nilai luaran mahupun nilai dalaman.

Bagi melihat tentang penampilan diri ini modul ini akan mengupas beberapa aspek iaitu:

1. Kebersihan diri (*Personal Hygiene*)
2. Aspek penjagaan kulit muka
3. Asas mekap.
4. Pengiraan Body Mass Index (BMI)
5. Penjagaan pemakanan seimbang dan senaman.
6. Posture badan yang baik
7. Penjagaan imej diri.

1. KEBERSIHAN DIRI (*PERSONAL HYGIENCE*)



a) Berus gigi selepas makan dan sebelum tidur

Cara pertama untuk mengekalkan kebersihan diri ialah menjaga kebersihan mulut dan gigi. Tujuannya adalah untuk mengekalkan kebersihan gigi serta mengelakkan rongga nafas berbau dan gangguan orang lain. Dengan itu cara yang terbaik menjaga gigi dan mulut anda ialah memberus gigi sekurang-kurangnya dua kali sehari selama 2 minit selepas makan dan sebelum tidur. Pastikan berus gigi ditukar secara berkala setiap 3 bulan.

b) Mengekalkan kebersihan rambut

Petua seterusnya untuk mengekalkan kebersihan diri ialah menjaga kebersihan rambut. Caranya adalah untuk membasuh rambut anda dengan kerap sekurang-kurangnya 2 atau 3 kali seminggu dengan shampoo dan tidak terlalu kerap kerana ia boleh menyebabkan kulit kepala kering dan rambut menjadi rapuh.

c) Mandi dua kali sehari

Setiap kawasan mempunyai iklim yang berbeza dan aktiviti membersihkannya juga turut berbeza. Mandi dua kali sehari adalah sesuatu yang normal. Dan secara amnya mandi di waktu pagi sebelum memulakan aktiviti dan petang selepas bekerja. Pastikan anda menggosok badan anda ketika mandi sekurang-kurangnya sekali seminggu. Ianya bertujuan untuk membersihkan kulit dengan mengeluarkan sel-sel kulit mati yang mungkin tidak dapat dibersihkan menggunakan sabun biasa.

d) Basuh tangan anda dengan sabun

Membasuh tangan dengan sabun adalah kepentingan menjaga kebersihan diri terutamanya sebelum dan selepas makan, selepas menggunakan tandas, sebelum berinteraksi dengan anak kecil, sebelum dan selepas memasak, atau selepas bermain dengan haiwan peliharaan

e) Bersihkan kuku

Kuku merupakan bahagian kecil badan kita, walaupun kuku adalah tempat yang berpotensi untuk kuman dan bakteria mengembangkan pelbagai penyakit dalam badan kita. Apabila anda mencuci tangan dengan sabun, pastikan kebersihan semasa mencuci sampai ke bahagian kuku, terutamanya jika anda mempunyai kuku panjang.

f) Mencuci kaki

Selain mencuci tangan, mencuci kaki juga penting untuk mengekalkan kebersihan diri. Penggunaan kasut pada kaki sepanjang hari boleh menyebabkan perkembangan bakteria di kaki dan menyebabkan bau. Selain itu, jangan pula lupa untuk menjaga kebersihan kasut yang telah digunakan. Bakteria yang terkumpul pada kasut akan menyebabkan bau kaki walaupun hanya digunakan sekejap. Oleh itu, bersihkan tapak kaki anda dengan kerap.

g) Gunakan pakaian bersih

Kebersihan diri tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tubuh yang bersih, tetapi juga dari apa yang kita gunakan. Sekiranya badan telah bersih, tetapi masih menggunakan pakaian kotor, kesannya akan dilihat tetap kotor. Begitulah sebaliknya. Jadi membersihkan dan menggunakan pakaian yang bersih harus dilakukan secara serentak.

1.1 Kepentingan penjagaan kebersihan diri



2. ASAS PENJAGAAN KULIT HARIAN

2.1 Ketahui Jenis Kulit Anda

Bagi menjaga kulit dengan cara yang betul adalah penting untuk mengetahui jenis kulit. Walaupun anda mempunyai kulit yang cantik, sensitif, normal, berminyak atau kering, anda perlu menentukan dengan teliti jenis kulit anda untuk memilih produk penjagaan kulit yang sesuai untuk diri anda sendiri.

Langkah-langkah untuk mengenal pasti jenis kulit anda:

- i. Bersihkan muka anda. Basuh muka anda dengan air atau dengan pembersih solekan jika anda memakai solekan.
- ii. Biarkan kulit anda kering selama satu jam. Ini akan membolehkan kulit anda kembali kepada keadaan semula jadi.
- iii. Gunakan tisu untuk menekan wajah anda
- iv. Tentukan jenis kulit anda

2.2 Jenis Kulit

☐ Kulit kering

Anda mempunyai [kulit kering](#) jika terdapat keruping kulit mati di wajah anda. Faktor seperti gaya hidup dan diet, perubahan hormon, iklim, dan juga genetik, adalah sebab utama menyebabkan kulit kering. Individu yang mempunyai keadaan kulit yang kering, kulit mereka kerap mengelupaskan (exfoliate) dan perlu melembapkan kulit.

❑ Kulit berminyak

Jenis kulit ini boleh dikenal pasti jika anda melihat kulit anda mempunyai liang besar dan bersinar. Minyak berlebihan selalu boleh menyebabkan liang pori tersumbat, yang menyebabkan pelbagai jenis jerawat dan jeragat. Walau bagaimanapun, orang yang [kulitnya berminyak](#) sering kelihatan lebih muda berbanding orang lain. Anda sepatutnya kerap mencuci wajah anda dan sentiasa membawa kertas penyerap minyak jika anda mempunyai kulit jenis ini.

❑ Kulit norma

Kulit anda adalah normal jika ia tidak bersinar atau kering. Anda harus merasa bertuah jika anda mempunyai kulit biasa. [Kulit biasa](#) selalu terasa anjal, licin dan lembut.

❑ Kulit kombinasi

Ini adalah jenis kulit yang paling biasa. Kulit anda sering berminyak di zon T dan kering di bahagian lain. Anda harus memilih produk penjagaan muka untuk [kulit kombinasi](#) dan [pengelupasan](#) (exfoliate) harian jug diperlukan.

❑ Kulit sensitive

Kulit anda sensitif jika menjadi merah, bertindak balas, dan gatal selepas menggunakan produk harian biasa. Pencuci muka asas kadangkala boleh menyebabkan tindak balas bagi orang yang mempunyai kulit sensitif. Oleh itu, orang yang mempunyai [kulit sensitif](#) perlu berhati-hati apabila mempertimbangkan produk penjagaan kulit untuk diri mereka. Lebih baik untuk menguji produk di tangan anda terlebih dahulu bagi mereka yang mempunyai kulit ini.

Jika anda masih tidak dapat mengenal pasti jenis kulit anda, berjumpa doktor juga cara yang baik untuk menentukannya. Jenis kulit anda boleh berubah dari masa ke masa, jadi periksa keadaan kesihatan kulit anda dengan kerap untuk menentukan cara merawat kulit anda yang betul.

2.3 Kepentingan Penggunaan Produk Penjagaan Muka Secara Teratur

Menurut pakar kulit dermatologi dan pakar bedah dermatologi, penggunaan produk penjagaan wajah atau kulit dalam urutan yang betul dapat memastikan kulit anda mendapat manfaat penuh dari setiap produk.

Peggunaan produk kecantikan mengikut turutan sangat penting. Ini kerana fungsi kulit adalah untuk menjaga sesuatu, tetapi banyak produk penjagaan kulit yang digunakan mempunyai bahan-bahan yang diinginkan masuk pada kulit. Bagaimanapun, hanya sejumlah kecil bahan utama yang dapat menembus kulit, walaupun dirumuskan dengan sempurna dan digunakan dengan sempurna. Jika anda tidak menggunakan produk dalam susunan yang betul, anda tidak akan melihat hasil terbaik dari regimen penjagaan muka atau kulit anda.

2.2 Kepentingan Penggunaan Produk Penjagaan Muka Secara Teratur

Menurut pakar kulit dermatologi dan pakar bedah dermatologi, penggunaan produk penjagaan wajah atau kulit dalam urutan yang betul dapat memastikan kulit anda mendapat manfaat penuh dari setiap produk.

Peggunaan produk kecantikan mengikut turutan sangat penting. Ini kerana fungsi kulit adalah untuk menjaga sesuatu, tetapi banyak produk penjagaan kulit yang digunakan mempunyai bahan-bahan yang diinginkan masuk pada kulit. Bagaimanapun, hanya sejumlah kecil bahan utama yang dapat menembus kulit, walaupun dirumuskan dengan sempurna dan digunakan dengan sempurna. Jika anda tidak menggunakan produk dalam susunan yang betul, anda tidak akan melihat hasil terbaik dari regimen penjagaan muka atau kulit anda.

2.3 Panduan Lapisan Produk Penjagaan Muka

Anda juga mahu terlebih dahulu menggunakan produk dengan bahan-bahan yang paling penting untuk menembusi kulit (seperti antioksidan dalam serum) dan selesai dengan produk yang perlu berada di atas kulit.

2.3.1 Penjagaan muka waktu siang

Langkah 1: Pencuci muka

Mulakan rutin penjagaan muka pada waktu pagi anda dengan membersihkan muka menggunakan air suam atau, jika perlu, basuh dengan pembersih muka lembut yang direka untuk jenis kulit anda.

Langkah 2: Toner

Toner boleh berfungsi dengan pelbagai tujuan, seperti bertindak sebagai sistem penghantaran untuk antioksidan, derivatif vitamin B dan juga asid tona. Selain itu, setiap jenis toner ditujukan untuk masalah kulit yang berbeza, jadi penting menggunakan jenis yang tepat untuk keadaan kulit anda.

Langkah 3: Serum antioksidan

Serum adalah rawatan berkonsentrasi tinggi, nutrien-padat yang menangani ketidakseimbangan khusus, jadi lebih baik untuk menjadikannya lebih dekat dengan kulit seboleh mungkin. Terdapat pelbagai serum di pasaran hari ini, tetapi untuk waktu siang, dicadangkan menggunakan serum antioksidan, yang memberikan pelbagai faedah yang mana daripada menyingkirkan tindak balas keradangan kulit kepada meneutralkan kerosakan akibat sinaran UV dan pencemar alam sekitar.

Langkah 4: Krim mata

Menurut ahli dermatologi adalah penting untuk memakai krim mata sekurang-kurangnya setiap malam, jika tidak dua kali sehari, bermula pada usia 20-an. Ia dapat mengekalkan kesihatan dan ketebalan kulit kelopak mata. Meningkatkan kualiti kulit di kawasan ini pada awal memastikan kulit kelopak mata tidak mudah hilang keanjalannya dan kelihatan rata pada kemudian hari. Penggunaan kerap krim mata secara berkala dari semasa ke semasa akan memastikan kulit kelopak mata elastik dan dapat memperbaiki atau mencegah terhadap beberapa garis halus atau kehilangan kolagen.

Langkah 5: Pelembap

Semua orang memerlukan pelembap, walaupun anda mempunyai kulit berminyak. Walaupun tubuh anda mempunyai sistem pelincir semula jadi yang terdiri daripada kelenjar yang merembeskan minyak (atau sebum) untuk mengekalkan lapisan pelindung terhadap keadaan luar dan jangkitan. Kebanyakan daripada kita memerlukan penghidratan tambahan selepas gangguan matahari, cuaca dan bahan kimia keras yang merosakkan kulit.

Langkah 6: Pelindung matahari

Pelindung matahari harus menjadi langkah terakhir dalam rutin penjagaan kulit siang hari jika anda menggunakan pelindung matahari fizikal atau mineral, yang berfungsi secara fizikal menghalang sinaran UV.

2.3.2 Penjagaan muka waktu malam

Langkah 1: (Double) Cleanser

Untuk menghilangkan kotoran, minyak dan solek pada siang hari, sesetengah pakar mencadangkan supaya mengeluarkan solekan anda terlebih dahulu dengan penghilang solek khusus sebelum mencuci muka anda dengan pembersih lembut. Lebih baik lagi, cuba membersihkan dua kali, yang melibatkan penggunaan minyak pembersih terlebih dahulu untuk membubarkan solek anda dan kemudian mencuci muka anda lagi dengan pembersih biasa anda.

Langkah 2: Toner dan pati

Jika anda menggunakan toner, sapukan seperti yang anda lakukan pada waktu pagi. Pada waktu malam, sesetengah orang juga menyukai pelbagai jenis perangsang penjagaan kulit, sama ada kabut (mist), pati, air kecantikan atau serum (asid hialuronik). Ini disuntik dengan bahan-bahan aktif yang berlainan, tetapi untuk sebahagian besar, tujuannya adalah untuk hidrat dan menyuburkan kulit.

Langkah 3: Krim mata

Selain menangani lingkaran hitam, krim mata juga boleh berfungsi untuk melindungi kawasan mata halus anda daripada produk penjagaan kulit anda yang lain.

Langkah 4: Topeng menghidratkan atau minyak muka

Sekiranya kulit anda berada di bahagian yang kering, anda mungkin mahu menambah topeng krim atau minyak muka yang menghidratkan. Kedua-dua jenis produk umumnya ringan dan boleh digunakan dengan kerap kerana kulit anda memerlukan peningkatan hidrasi tambahan.

Langkah 5: Pelembap atau krim malam

Sesetengah orang menggunakan pelembap yang sama pada waktu siang dan malam. Walau bagaimanapun, pelembap malam atau krim malam biasanya lebih tebal dan lebih berat, dan direka untuk diserap selama beberapa jam. Mengekalkan kandungan air yang tinggi dalam kulit adalah kunci untuk penyembuhan dan mengekalkan kulit yang sihat.

Selain mengikuti turutan penjagaan muka ini, sesetengah pakar percaya ia juga penting untuk mempertimbangkan masa yang diperlukan bagi kulit anda menyerap produk yang anda gunakan.

3. ASAS SOLEKAN BAGI WANITA



Wanita bersolek cantik bukan semata-mata bukan untuk menarik perhatian lelaki atau untuk nampak cantik di mata lelaki. Tetapi ada beberapa sebab lain mengapa wanita bersolek dan mengenakan solekan di wajah mereka.

❑ **Meningkatkan keyakinan diri.**

Wanita bersolek kerana mahu meningkatkan keyakinan diri. Solekan yang cantik sentiasa membuatkan para wanita berasa lebih yakin untuk berhadapan dengan orang ramai. Ia juga memberikan rasa selesa untuk wanita melakukan apa sahaja.

❑ **Membuatkan penampilan lebih menyerlah.**

Wanita bersolek supaya penampilan mereka akan selalu menyerlah. Ia penting terutamanya bagi wanita bekerjaya yang perlu berdepan dengan orang ramai setiap hari. Solekan yang dikenakan biasanya tidak terlalu sarat atau terlalu ringan. Sedang-sedang sahaja, bersesuaian dengan suasana bekerja.

❑ **Membuatkan diri kelihatan lebih berkaliber.**

Wanita yang mengenakan solekan bersesuaian dengan wajah, situasi dan tempat akan kelihatan lebih berkaliber berbanding wanita yang kurang menitik-beratkan soal kecantikan. Di tempat kerja misalnya, wanita yang bersolek cantik akan menerima lebih perhatian kerana penampilan yang menyenangkan memberi gambaran bahawa dia adalah seorang individu yang mementingkan kekemasan, kebersihan serta lebih berdisiplin.

3.1 ALAT MEKAP ASAS



❑ **Bedak asas/foundation**

Pemakaian bedak asas ini penting sebab ia seperti *moisturizer* untuk menutup cela asas dan lompong di kulit selain menyediakan kulit yang rata untuk mekap yang lain.

❑ **Bedak debu/*powder/loose powder***

Tujuan utama bedak debu ini adalah untuk menghilangkan kesan lekit pada foundation khususnya yang jenis cecair. Ia berbeza sedikit dengan jenis two cake di mana ia adalah bedak lompak yang boleh digunakan sebagai *foundation* dan juga *loose powder*.

❑ **Pemerah pipi/*blusher***

Pemerah pipi mempunyai pelbagai pilihan warna merah, jenis dan tekstur. Maka kena membuat pilihan yang tepat agar sesuai dengan warna kulit. Untuk gunakan pemerah pipi hanya perlu senyum dan pipi yang jelas kelihatan di situ lah area yang perlu disapu dan diblend.

❑ **Primer**

Primer adalah asas mekap yang digunakan selepas penyapuan pelembab sebelum memakai *foundation*. Ia akan menghalang *foundation* dari masuk ke liang roma kulit kita dan yang paling penting dia boleh membuatkan solekan kita tahan lebih lama.

❑ **Penutup cela/*Concealer***

Concealer memiliki fungsi untuk menutupi atau menyamarkan beberapa kekurangan pada wajah, seperti noda-noda di wajah, jerawat, bekas jerawat, kemerahan, dan lingkaran hitam di bawah mata.

❑ **Setting Make-up Spray**

Finishing spray ini bertindak sebagai final touch yang akan bantu '*hold*' kesemua produk mekap yang telah diletak atas kulit. Fungsi finishing spray buat mekap nampak lebih *glowing* dan *fresh*. Anda boleh cari *finishing spray* yang boleh beri kelembapan pada kulit sekali.

3.2 TEKNIK ASAS SOLEKAN NATURAL



Gambar sekadar hiasan

- i. Pertama, anda harus mencuci muka anda dengan pembersih muka yang sesuai dengan kulit anda. Tujuannya adalah membersihkan muka anda daripada minyak dan kotoran. Untuk pengetahuan anda, jika kulit muka anda tidak bersih dan penggunaan alat solek secara keterlaluan boleh menyebabkan pori-pori muka tersumbat. Hal ini boleh menyebabkan kulit muka anda cepat rosak dan berjerawat.
- ii. Kedua, anda harus menggunakan toner. Toner bertujuan membersihkan lebih kotoran yang tidak dapat dicuci oleh sabun pencuci muka. Selain itu, ia juga dapat menanggalkan sel-sel kulit mati (kulit mati seperti parut jerawat dan jeragat) pada kulit muka anda.

- iii. Penyegar Wajah. Sapukan dan ratakan keseluruhan wajah, sekitar mata dan leher penyegar wajah. Ini bagi membantu membekal nutrisi kepada sel kulit seterusnya mengecilkan liang pori dan menghaluskan kulit yang bertindak sebagai penyegar, pelembap, penegang dan pencerah serta sesuai digunakan sekitar mata bagi mengurangkan lingkaran gelap dan garis halus.
- iv. Oleskan *foundation* pada bahagian dahi, sekitar mata, kiri dan kanan pipi, dagu dan bibir. Seterusnya ratakan foundation dari dagu ke atas. Untuk kemasan terbaik, gunakan bersama span solekan. *Foundation* bertujuan sebagai alas bedak dan pelembap menjadikan solekan lebih menawan.
- v. Pedapkan bedak padat, gunakan span yang secara lembap ataupun berus pada wajah untuk kesan semulajadi. Tujuannya adalah untuk menjadikan kulit lebih halus dan licin serta menjadikan kulit yang nampak kusam tampak gebu dan bercahaya. Selepas itu sapukan bedak padat juga bertujuan membantu solekan kita bertahan lebih lama dan nampak menarik dan sapuan rata.
- vi. Aliskan celak pada garisan kelopak mata secara perlahan-lahan. Bagi yang baru pertama kali mahu menggunakan celak. Mulakan pada bahagian tengah garisan kelopak mata dan tarik perlahan-lahan sehingga ke hujung. Selepas itu, tarik pada bahagian depan hingga ke tengah. Lakukan perkara yang sama pada bahagian bawah kelopak mata. Jangan gopoh. Lakukan perlahan-lahan.
- vii. Letakkan berus maskara pada sisi bulu mata, secara perlahan-lahan, sapukan maskara dari akar sampai ke hujung bulu mata dengan *zig zag*. Cuba beberapa posisi lain untuk menambah lentikkan dan mampu melebatkan bulu mata.

- viii. Calitkan sedikit gincu pada hujung jari anda, dan buat bulatan pada tulang pipi anda.
- ix. Untuk mengekalkan warna gincu anda pada waktu yang agak lama. Pertama, anda haruslah sapukan sedikit foundation pada keseluruhan bibir anda. Kedua, pedapkan bedak asas. Ketiga sapukan gincu pada bibir. Keempat, pedapkan sekali lagi bedak asas pada bibir anda yang sudah ada gincu tadi. Dan akhir sekali, oleskan kembali gincu warna kegemaran anda pada seluruh bibir. Solekan anda telah pun siap.

4. PENGIRAAN BODY MASS INDEX (BMI)

Body Mass Index (BMI) atau Indeks Jisim Badan merupakan petunjuk jumlah lemak seseorang berdasarkan nisbah berat badan berbanding ketinggian. Nilai BMI memberitahu samada seseorang itu kurang berat badan, berat badan normal, lebih berat badan atau obesiti. Lagi besar nilai BMI bermakna lebih gemuk seseorang itu. BMI mudah untuk dikira, ia digunakan secara meluas sebagai petunjuk untuk mengenalpasti berat badan ideal seseorang individu. Untuk mempunyai penampilan yang menarik seseorang individu itu perlu mengetahui BMI nya sendiri.

Formula pengiraan BMI:

$$\text{BMI} = \frac{\text{Berat Badan (kg)}}{\text{Tinggi (m)} \times \text{Tinggi (m)}}$$

Contoh Pengiraan:

- Berat Badan = 70kg
- Tinggi = 165cm = 1.65M
- Maka, BMI = $70\text{kg} / (1.65\text{m} \times 1.65\text{m}) = 25.7$ (badan ideal)



Cara Klasifikasi BMI

JULAT BMI	KATEGORI
Bawah 18.5	Underweight (Kurang berat badan)
18.5 - 24.9	Normal (Berat ideal/unggul)
25.0 - 29.9	Overweight (Lebih berat badan)
30.0 ke atas	Obese (Obesiti/kegemukan)

Nilai BMI anda akan ditunjukkan kategori berat badan anda. Warna biru menunjukkan kurang berat badan, hijau menunjukkan berat badan normal, oren menunjukkan berat badan berlebihan dan merah menunjukkan berat badan obesiti.

Bagi individu yang mempunyai berat badan berlebihan dan obesiti, perlu pastikan pengambilan kalori dalam diet terkawal dan amalkan senaman bagi membantu menuruti berat badan. Semakin tinggi nilai BMI anda semakin tinggi risiko anda menghidap penyakit jantung, tekanan darah tinggi, kencing manis, barah dan angin ahmar.

BMI sesuai digunakan untuk menilai lelaki dan wanita dewasa berumur di antara 18 hingga 64 tahun. BMI tidak sesuai digunakan untuk kanak-kanak, bayi, wanita hamil, ibu yang menyusu bayi, orang yang sangat berotot seperti atlet dan ahli bina badan, dan orang tua yang telah kehilangan jisim otot.

5.0 PEMAKANAN SIHAT DAN SENAMAN

5.1 Pengenalan



Makanan seimbang merupakan makanan yang harus dimakan untuk memastikan tubuh badan seseorang berfungsi dengan normal. Makanan seimbang seharusnya memberikan kita tenaga. makanan yang mencukupi, karbohidrat, protein dan lemak secara optimum, kandungan *fiber* yang mencukupi dan kandungan bahan galian, vitamin dan asid lemak. Makanan yang memberi tenaga dapat membina badan, dan dapat menjauhi kita daripada mendapat penyakit. Amalan pemakanan sihat adalah satu faktor yang penting ke arah kesihatan sekeluarga dan seharusnya dipupuk dari rumah. Selain daripada menyelerakan dan mampu dibeli, makanan yang dikongsi bersama sekeluarga mestilah berkhasiat dan sihat. Makanan seimbang seharusnya memberi:

- i. Tenaga makanan yang mencukupi
- ii. Karbohidrat, protein dan lemak secara optimum.
- iii. Kandungan fiber yang mencukupi
- iv. Kandungan bahan galian, vitamin dan asid lemak.

Makanan ini terdiri dari tiga kumpulan iaitu makanan yang memberi tenaga, menjauhi dari penyakit dan membina sel-sel dan tisu tubuh.

5.2 TIPS PEMAKANAN SEIMBANG UNTUK TUBUH BADAN

i. **Banyakkan makan buah.**

Diantaranya ialah buah apel, nenas, pisang, bawang putih, jambu, limau dan buah betik. Semua jenis buah yang disebut ini sebenarnya banyak khasiat tersendiri.

ii. **Banyakkan juga memakan kekacang.**

Kacang pea, kekacang dan lentil adalah kaya dengan protein, karbohidrat, gentian dan beberapa vitamin (terutamanya vitamin B). Kacang soya yang sangat kaya dengan protein tumbuhan.

iii. **Banyakkan minum air.**

Air adalah sangat penting untuk fungsi-fungsi tubuh anda, termasuk penghadaman, penyerapan dan pengangkutan zat, perkumuhan, pengawalan suhu badan dan bertindak sebagai pelincir bahagian tubuh yang bergerak. Tubuh kita akan kehilangan lebih kurang 1 ½ hingga 2 ½ liter air dalam satu hari melalui air kencing, peluh dan wap daripada paru-paru. Jangan tunggu sehingga sudah berasa dahaga, untuk menggantikan cecair yang telah hilang dari badan. Minum sekurang-kurangnya 6 hingga 8 gelas air setiap hari. Cecair juga boleh didapati daripada minuman lain, buah-buahan, sayur-sayuran dan makanan lain.

iv. **Kurangkan kandungan lemak dalam makanan.**

Sebenarnya lemak itu penting, tetapi dalam diet harus menyumbangkan 20% hingga 30% sahaja dalam jumlah keperluan tenaga harian. Oleh itu kita harus elakkan pengambilan lemak berlebihan dengan memilih makanan yang rendah lemak dan kolesterol.

v. **Kurangkan gula.**

Kehadiran gula juga menggantikan makanan yang berkhasiat dan menyingkirkan beberapa vitamin dan galian dari tubuh. Memakan gula yang berlebihan bermakna anda menanggung risiko kerosakan gigi, kegemukan dan masalah-masalah lain yang dikaitkan dengannya seperti kencing manis, serangan jantung dan sebagainya.

vi. **Kurangkan garam**

Memakan terlalu banyak garam boleh menyebabkan tekanan darah tinggi yang akhirnya boleh membawa kepada serangan jantung atau strok. Sesetengah orang mungkin menghadapi masalah terlalu banyak air di bawah kulit (edema).

5.3 SARANAN PEMAKANAN SIHAT OLEH KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA (KKM)

Bagi memudahkan orang ramai mengamalkan pemakanan secara sihat, Pinggan Sihat Malaysia telah dihasilkan sebagai alat visual untuk merancang makanan untuk setiap hidangan. Ia menunjukkan jumlah makanan yang perlu dimakan bagi setiap kumpulan makanan untuk hidangan utama.



Secara amnya *Pinggan Sihat Malaysia* sesuai digunapakai di kalangan orang dewasa. Ia boleh membantu dalam pengurusan berat badan dan pencegahan penyakit kronik berkaitan dengan obesiti seperti tekanan darah tinggi, diabetes dan penyakit *kardiovaskular*. Ia juga boleh digunapakai oleh golongan yang mengamalkan vegetarian dan juga oleh semua kumpulan etnik.

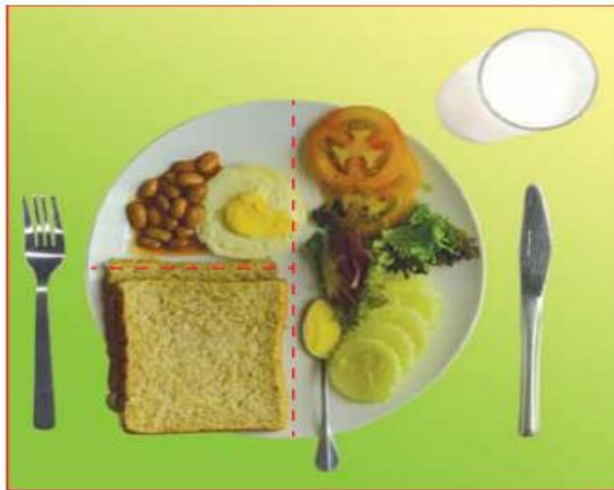
Pinggan Sihat Malaysia menyarankan peningkatan pengambilan sayur dan buah; memastikan pengambilan nasi, mi, roti dan bijirin lain serta ikan, ayam, daging mahupun kekacang adalah mengikut saranan. Ia berdasarkan pinggan berukuran 10 inci (25 sm) yang biasa diguna oleh penduduk Malaysia. Pinggan Sihat Malaysia merupakan panduan asas tentang jumlah makanan yang diambil bagi setiap kumpulan makanan. Ia tidak bergantung kepada pengambilan kalori dan bilangan sajian yang khusus bagi setiap hari dari setiap kumpulan makanan. Saiz sukatan/porsi sebenar dan jumlah makanan yang diperlukan adalah berbeza di antara individu.

Contoh-contoh hidangan yang disediakan berdasarkan pinggan sihat Malaysia

Sarapan



Capati Dan Kuah Dal

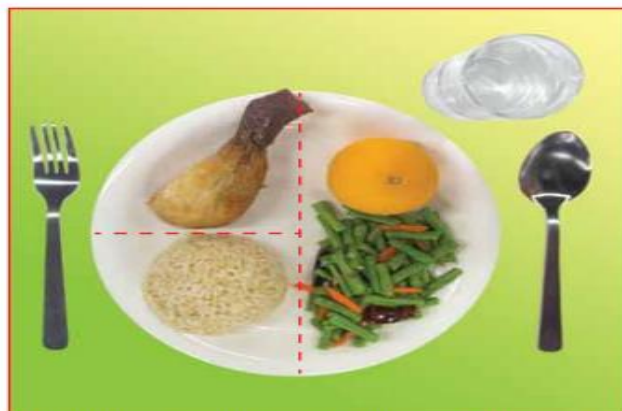


Roti Dengan Telur Dan Salad

Makan Tengah Hari/ Makan Malam



Nasi Putih Dengan Ikan Bakar Dan Sayur



2. Nasi Beras Perang Dengan Ayam Panggang Dan Sayur

Ramuan



Hidangan Lengkap



Nasi Goreng

5.4 SENAMAN

5.4.1 Definisi Senaman

Senaman ialah pergerakan badan yang dilakukan secara berulang-kali secara terancang dan berstruktur bertujuan untuk meningkatkan atau mengekalkan satu atau lebih komponen kecergasan fizikal. Senaman juga melibatkan penggunaan dan pengeluaran tenaga yang banyak. Senaman juga memberi pelbagai kelebihan untuk badan kita.

5.4.2 Kelebihan Senaman

- ☐ Meningkatkan kekuatan dan daya tahan
- ☐ Mencapai berat badan yang unggul
- ☐ Meningkatkan kecergasan fizikal
- ☐ Meningkatkan keelmbutan sendi
- ☐ Mengawal tekanan darah
- ☐ Mencapai paras kolestrol yang normal
- ☐ Mengawal keseimbangan makanan
- ☐ Mengurangkan paras tekanan.

5.4.3 Jenis senaman asas

Berikut adalah beberapa contoh jenis senaman yang boleh dilakukan.



6.0 POSTUR BADAN

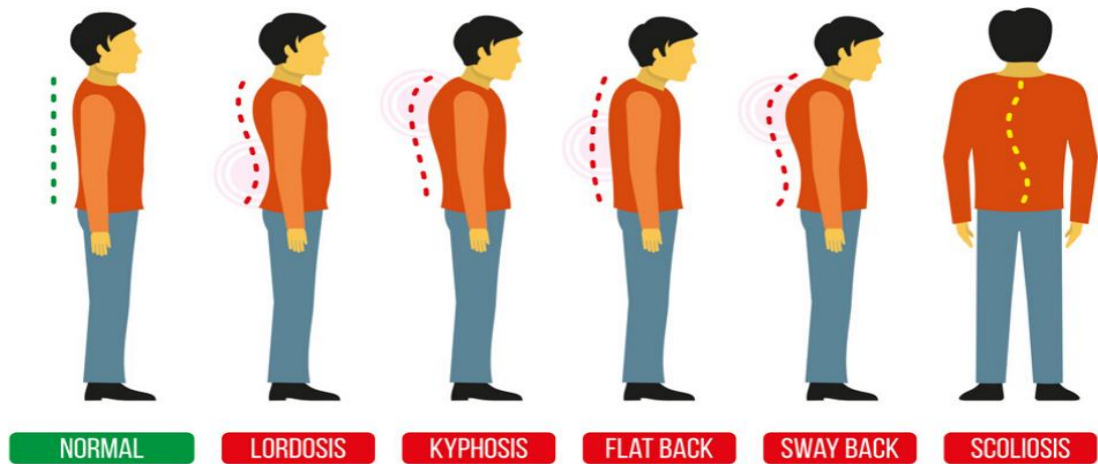
Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat, postur badan adalah posisi atau sikap tubuh seseorang, terutamanya semasa duduk, berdiri dan sebagainya bagi menonjolkan imej yg positif. Postur badan yang betul dapat menonjolkan penampilan seseorang individu.

6.1 Kelebihan mengamalkan postur badan yang betul

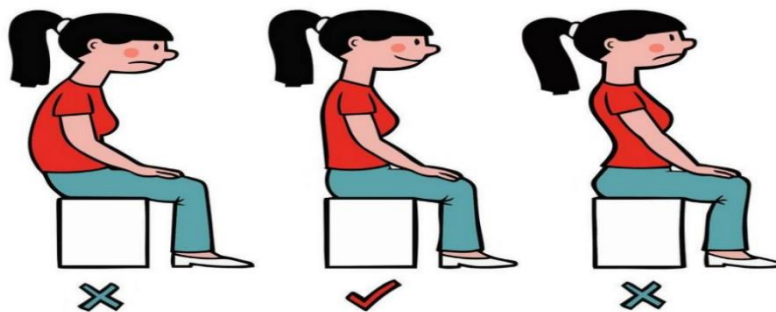
- ☐ Dapat melindungi tulang, sendi dan saraf tunjang daripada kecederaan/ kerosakan.
- ☐ Postur yang betul akan memastikan otot-otot digunakan/ berfungsi dengan betul.
- ☐ Apabila otot-otot anda digunakan dengan cara yang sepatutnya, ia akan meningkatkan ketahanan terhadap senaman dan anda akan menjadi lebih kuat, malah anda dapat melakukan senaman lebih lama tanpa berasa penat.
- ☐ Semakin baik postur badan yang anda amalkan ketika melakukan aktiviti fizikal, semakin besar kemungkinan anda dapat mencegah penyakit tertentu dengan peningkatan usia.
- ☐ Penggunaan berat bebanan yang betul akan mengurangkan tekanan pada tulang dan sendi-sendi dan mengurangkan risiko berlakunya *arthritis*. Ia juga membantu mengelakkan masalah tulang belakang pada masa akan datang.

6.2 Gambaran postur badan yang betul.

- ❑ Posture badan yang betul ketika berdiri.



- ❑ Postur badan yang betul ketika duduk.



- ❑ Postur badan yang betul ketika mengangkat barang.



7.0 IMEJ DIRI

7.1 Pengenalan

Imej diri merupakan gambaran diri merupakan gambaran diri yang ditampilkan. Ini termasuklah rupa paras, cara anda bercakap, berpakaian dan bertindak, kemahiran sikap, perawakan dan gerak-geri anda; hiasan tambahan dan persekitaran serta rakan taulan anda.

7.2 Kepentingan imej diri atau penampilan diri.

- ☐ Alat komunikasi memberi maklumat tentang diri kita jika pertemuan pertama tidak berkesan, anda mungkin tiada peluang kedua” dan membentuk perhubungan seterusnya
- ☐ Membuka jalan kepada kejayaan “orang akan hormat” hanya kerana keterampilan diri yang berkualiti. Sebagai perwatakan dan personaliti, maka kita dapat merasai suka, duka, sedih, gembira, lapar, dahaga, kenyang, membuat pilihan, merasai perasaan cinta, kecewa,
- ☐ Pakaian menampilkan imej seseorang dan keperibadian secara menyeluruh
- ☐ Meningkatkan kefahaman terhadap bentuk dan anatomi tubuh seseorang.
- ☐ Meningkatkan keyakinan diri bila berhadapan dengan masyarakat
- ☐ Pandangan orang terhadap diri kita, beranggapan kita sebagai seseorang yang prihatin terhadap penampilan diri
- ☐ Dapat menarik perhatian masyarakat, contoh ketika menghadiri temuduga di mana penemuduga akan melihat penampilan diri dahulu sebagai penilaian awal.
- ☐ Melambang kecekapan seseorang mengurus diri.

7.3 Pemilihan pakaian formal untuk wanita dan lelaki.

Professional Attire for Women



Jewelry:

- Limit jewelry to three pieces
- Earrings (1), watch, ring, necklace, bracelet
- Bracelet/Necklace/Earrings should not jingle
- Remove all piercings (1 set of earrings is acceptable)

Dress Shirt:

- Crispy ironed
- Button-up
- Solid color

Hygiene:

- Always wear deodorant
- Maintain fresh breath
- Wear light perfume
- Cover tattoos
- Nails should be neatly trimmed/filed
- Nail polish should be clear or a natural tone

Hair:

- Simple, conservative

Suit:

- Fitted: Top and Bottom
- Navy Blue/Black/Gray

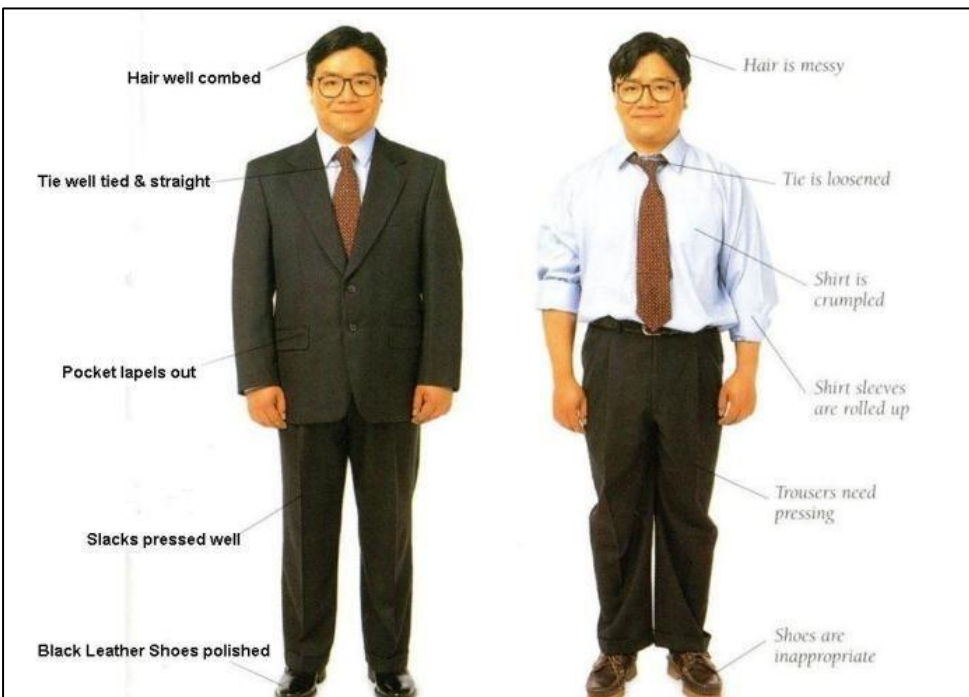
Accessories:

- Purse should be moderate size
- Purse should match shoes

Footwear:

- Polished and well-maintained
- Closed-toe preferred
- Hosiery should be nude or skin-tone

Career Development
Student Center 225
563.425.5229
careers@uiu.edu
www.uiu.edu/careers



Correct Professional Attire:

- Hair well combed
- Tie well tied & straight
- Pocket lapels out
- Slacks pressed well
- Black Leather Shoes polished

Incorrect Professional Attire:

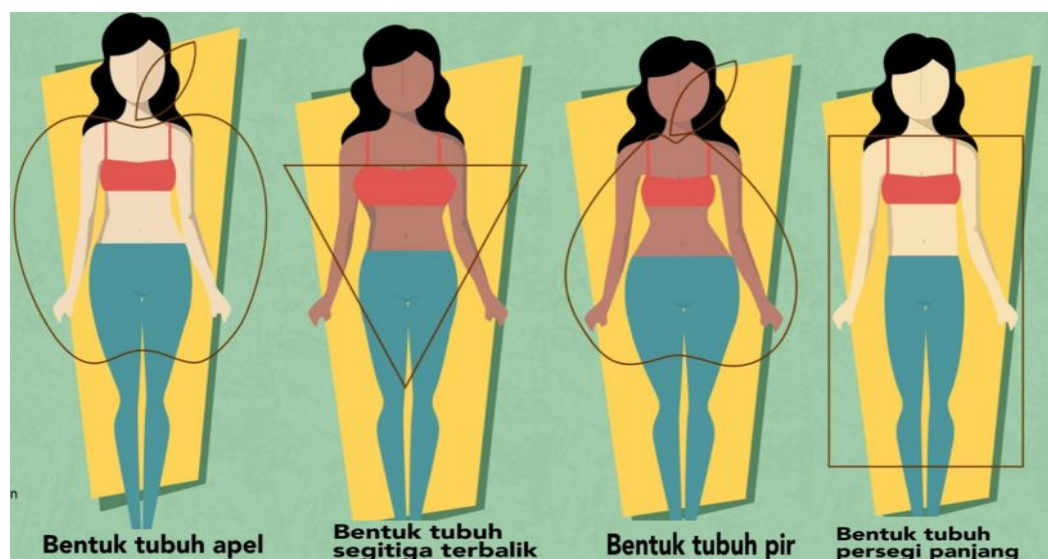
- Hair is messy
- Tie is loosened
- Shirt is crumpled
- Shirt sleeves are rolled up
- Trousers need pressing
- Shoes are inappropriate

7.4 Perkara yang perlu dielakkan semasa berpakaian adalah:

- ☐ Jangan pakai terlalu banyak barang kemas sehingga anda nampak 'semak'.
- ☐ Jangan memakai aksesori pelik seperti jam pada cincin, gelang yang terlalu besar dan bermotif binatang yang pelik-pelik.
- ☐ Pastikan rambut dan kuku adalah bersih dan kemas.
- ☐ Jangan berpakaian yang mendedahkan atau menggoda.
- ☐ Pakai sedikit alat solek tetapi sekiranya anda seorang lelaki, jangan sekali-kali memakai alat solek seperti wanita.

7.5 Tips memilih pakaian yang sesuai.

7.5.1 Kenali bentuk tubuh badan



i. Bentuk tubuh epal

Dikatakan berbentuk epal kerana tubuh jenis ini cenderung bulat pendek dan bahagian pinggang membesar.

Tips pakaian yang sesuai adalah baju yang mempunyai warna-warna yang ceria dan terang di bahagian atas tubuh dan warna gelap bahagian bawah tubuh adalah kombinasi yang sesuai.

Gunakan tali pinggang dengan ukuran sederhana untuk tampil menarik. Pilih *dress* atau skirt berbentuk A, dan cari warna-warna gelap untuk memberikan kesan langsing.

ii. **Bentuk tubuh segi tiga terbalik.**

Juga dikenali sebagai bentuk V di mana mempunyai bahu yang luas, pinggul yang sempit dan biasanya badan langsing dan panjang.

Tips pakaian yang sesuai adalah baju yang tidak menonjolkan dada dan bahu. Tugas utama adalah untuk mengalihkan perhatian dari bahu besar, lengan, belakang, menyesuaikan garis dan kelantangan untuk melihat feminin dan elegan. Pilih baju berwarna cerah dan bercorak bunga besar.

iii. **Bentuk tubuh pir**

Ciri wanita berbentuk tubuh buah pear bermaksud tubuh lebih besar di bagian bawah pinggul dan paha dan bahagian atas kecil secara tidak langsung pinggang kelihatan kecil dan ramping.

Tips pakaian yang sesuai adalah pakaian yang mampu menyeimbangkan bahagian atas tubuh dengan bahagian bawah tubuh. Pakaian dengan corak pelbagai dan berwarna terang sesuai dipakai pada bahagian atas. Pakaian atas (bahu/lengan) yang lebar, berenda-renda, detail yang banyak juga mampu membuatkan tubuh bahagian atas anda kelihatan sedikit besar sekaligus ia menyeimbangkan tubuh.

iv. **Bentuk tubuh persegi panjang.**

Wanita dengan bentuk tubuh ini memiliki ciri-ciri ukuran payudara dan pinggul sama ukuran dan kelihatan tubuhnya lurus.

Tips pakaian yang sesuai adalah pilihlah pakaian dengan potongan yang jelas agar membantu membentuk lekuk tubuh, seperti pakaian dengan struktur *geometris* dengan tali pinggang atau pakaian yang memiliki detail pita dan kerut yang simple. Hindari pakaian jenis yang tipis dan ringan. Jangan mengenakan terlalu banyak detail agar kesannya tidak terlalu serabut. Untuk aksesori juga jangan terlalu banyak.

7.5.2 Tips pemilihan corak baju.

● Garisan menegak  ● Orang rendah dan gemuk kelihatan tinggi dan langsing	● Corak besar  ● Orang yang kurus kelihatan gempal
● Garisan melintang  ● Orang yang kurus dan tinggi kelihatan gempal dan rendah	● Corak kecil  ● Orang gempal kelihatan kurus dan langsing

7.5.3 Tips memilih tudung mengikut warna kulit.

KULIT PUTIH

Orang yang berkulit cerah sangat beruntung boleh menggayakan pelbagai warna. Namun warna-warna yang gelap dan solid lebih sesuai. Contoh warna seperti merah, hitam dan royal blue.

Seeloknya dinasihatkan untuk mengelakkan warna-warna lembut atau pastel supaya wajah tidak kelihatan pucat.



KUNING LANGSAT

Bagi anda yang mempunyai kulit kuning langsung sangat sesuai mengenakan tudung berwarna cerah seperti pink, biru dan kuning. Warna-warna ini akan menyerlahkan kecantikan wajah anda.

Warna-warna yang harus dielakkan ialah coklat, oren, kelabu, hitam dan gold kerana akan membuatkan wajah anda nampak kusam.



SAWO MATANG

Untuk anda yang berkulit sawo matang, warna pastel dan warna gelap adalah pilihan yang baik. Memilih warna ungu gelap dan koko gelap akan membuatkan muka anda lebih cerah dan cantik.

Sila hindari warna-warna yang seakan warna kulit anda iaitu warna coklat dan juga warna yang terlalu terang seperti kuning.



KULIT GELAP

Anda yang berkulit gelap selamat dengan warna-warna pastel atau keemasan kerana akan mencerahkan kulit anda.

Sila hindari warna-warna malap dan gelap seperti hitam, coklat dan oren gelap kerana akan membuatkan kulit anda menjadi semakin gelap.



7.5.4 Tips pemilihan kemeja lelaki

❑ Saiz

Ini adalah perkara penting yang mesti anda tahu dan pastikan sebelum membeli sehelai kemeja adalah saiznya. Adakah saiz yang anda pilih sepadan dengan saiz tubuh anda?

- ❑ Adakah ia terlalu kecil atau terlalu besar. 'Slim fit' antara yang semakin popular berbanding potongan klasik. Untuk anda berbadan besar, pilihlah saiz yang sepadan. Saiz terlalu besar membuatkan anda kelihatan lebih besar. Bagi mereka yang agak berotot, 'slim fit' membuatkan anda tampil segar bergaya.

- ❑ **Fabrik**

Pemilihan fabrik adalah elemen penting dalam menentukan keselesaan anda sebagai si pemakai. Pilihan kain kapas adalah yang paling sesuai untuk kemeja. Fabrik yang lembut, kuat dan anti-kedut juga adalah alasan kapas sering menjadi pilihan tukang jahit untuk membuat kemeja. 'Italian Cotton' adalah pilihan kebanyakan pereka fesyen antarabangsa. Namun bergantung juga kepada majlis yang anda ingin kunjungi. Pemilihan satin yang lebih lembut mungkin lebih sesuai untuk majlis makan malam. Jika anda tidak berani bermain dengan jenis fabrik, kemeja berfabrik kapas sudah cukup untuk anda kelihatan hebat.

- ❑ **Warna**

Pilihan kemeja warna biasa seperti biru dan putih nampak membosankan. Anda boleh memilih untuk memakai kemeja berwarna seperti kuning, jingga, merah atau sebagainya. Namun perlu diingat, pilihan warna lembut atau pastel adalah yang terbaik. Warna sebegini lebih formal berbanding warna terang yang lebih sesuai untuk pemakaian kasual. Satu perkara penting juga yang mesti anda tahu adalah pemilihan warna harus bersesuaian dengan warna kulit dan rambut anda.

❑ Kolar

Kolar merupakan bahagian perincian kemeja yang sangat penting kerana ia menentukan keserlahan wajah ketika memakainya. Sebagai contoh, lelaki berwajah kecil perlu mengelak memakai kolar lebar kerana kolar saiz tersebut akan menenggelamkan wajah. Lelaki bermuka besar pula perlu mengelak memakai kolar 'narrow' yang boleh menampilkan wajah menjadi lebih besar. Biasanya saiz kolar kemeja antara 14, 14½, 15 dan 16 inci. Saiz kolar yang sesuai bergantung pada dimensi di bawah halkum.

❑ Corak

Ramai lelaki tidak berani bermain dengan kemeja yang mempunyai corak. Kemeja bercorak membenarkan kita mencipta stail tersendiri dan disesuaikan dengan aksesori tertentu. Kemeja bercorak dengan latar belakang putih biasanya lebih formal berbanding yang berwarna. Kemeja dengan corak garisan juga lebih sesuai untuk sesuatu upacara. Manakala corak kotak kecil dan renggang akan memberikan kesan lebih bergaya berbanding dengan corak kotak yang lain seperti 'Windowpanel' dan 'Pastel'.

B. KEMAHIRAN PEMBENTANGAN

1.0 Pengenalan.

Untuk menjadi seorang pembentang yang baik anda perlu ada persiapan yang rapi tentang apa yang ingin disampaikan dalam pembentangan anda, jadi ianya amat memerlukan anda melakukan sedikit persiapan terhadap pembentangan yang akan dilakukan. Pembentangan ialah menyampaikan sesuatu perkara kepada orang lain. Umpama anda menyampaikan berita kepada kawan anda. Perbezaannya ialah, pembentangan dilakukan secara formal dan disampaikan kepada kumpulan yang lebih besar.

2.0 Definasi Pembentangan

Pembentangan adalah kaedah komunikasi yang dapat disesuaikan dengan pelbagai situasi bercakap, seperti bercakap dengan kumpulan, mengadakan pertemuan atau memberi taklimat kepada ahli pasukan.

3.0 Langkah dalam pembentangan

Dalam pembentangan, ada dua masa yang penting,

- ☐ Sebelum
- ☐ Semasa

3.1 SEBELUM PEMBENTANGAN

- ☐ Pastikan syarat-syarat/situasi pembentangan.

Perlu kenalpasti ciri-ciri yang dikehendaki dalam pembentangan tu. Antara maklumat yang penting adalah :

i. Tema pembentangan.

Tema ini maksudnya, corak pembentangan yang dikehendaki. Contohnya, kalau pembentangan berbentuk pertandingan, *business pitching*, *produk review* dan sebagainya.

ii. **Jangkamasa pembentangan.**

Jangkamasa pembentangan ini pun sangat penting. Perlu mengetahui tempoh masa yang ditetapkan. Pembentangan tidak perlu terlalu panjang kerana boleh mengakibatkan penonton bosan namun begitu jika terlalu pendek di khawatiri maklumat tidak sampai.

iii. **Siapa yang akan bentangkan.**

Kenalpasti siapa yang akan membuat pembentangan. Jika lebih dari seorang ahli kumpulan boleh lah pembentangan dibuat juga oleh ahli-ahli yang lain. Ini akan memberikan gambaran yang baik kepada juri. Juri akan berpendapat yang ahli-ahli lain juga berkebolehan. Yang seterusnya memperlihatkan yang pasukan itu berkebolehan.

iv. **Peralatan pembentangan.**

Kenalpasti alat-alat yang hendak digunakan semasa pembentangan. Contohnya, ada pakai projector, microfon, video, pentas dan peralatan berfungsi dengan baik.

v. **Kenalpasti maklumat yang hendak dibentangkan.**

Perlu mencari maklumat yang hendak dibentangkan. Maklumat ini bergantung kepada syarat-syarat pembentangan. Sebaik-baiknya bentangkan maklumat yang tepat dan padat.

vi. **Bersedia untuk membentangi**

Persediaan pembentangan ini sangat penting. Sebaik-baiknya membuat latihan pembentangan sekurang-kurangnya dua kali. Dua kali itu pun sebenarnya tak cukup bergantung kepada pengalaman pembentangi. Masa sangat penting. Orang yang tak perlu bersedia untuk membentangi ialah mereka yang sangat bernasib baik sehingga tak perlu bersedia kerana, mereka secara semulajadi mempunyai kemahiran untuk membentangi.

vii. **Penyediaan powerpoint.**

Jika pembentangan menggunakan slide powerpoint. Pastikan slide adalah simple dengan *point* dan padat. *Background dan sound* adalah bersesuaian dan pastikan slide powerpoint tersebut dapat berfungsi dengan baik.

3.2 SEMASA PEMBENTANGAN.

Semasa pembentangan pun ada bahagiannya jugak, Pembukaan, Pembentangan dan Penutup. Kesemuanya penting. Tapi sebelum itu, kita kena persediakan pembentang dengan persediaan-persediaan metal dan fizikal.

Persediaan semasa pembentangan:

i. **Pakaian**

Pastikan penampilan yang menarik dengan memakai pakaian dan assesori yang bersesuaian dan kemas.

ii. **Kesihatan**

Jaga kesihatan anda supaya tubuh badan anda sihat semasa pembentangan. Jika kurang sihat pastikan ia tidak mengganggu konsentrasi anda pembentangan anda.

iii. **Tubuh badan.**

Penampilan semula jadi itu sebenarnya ada sedikit penting dan perlu selari dengan apa yang hendak disampaikan. Kalau anda gemuk dan sedang membentang mengenai produk kuruskan badan, ia boleh mengurangkan kepercayaan penonton terhadap apa yang disampaikan.

iv. **Suara**

Apa yang penting ialah suara yang cukup jelas dan tegaskan suara dibahagian tertentu yang mempunyai maklumat penting dan jangan memberi pembentangan laju macam kapal terbang. Fokus dan bertenang agar memperoleh fokus. Gunakan bahasa yang mudah difahami oleh orang ramai jangan sesekali menggunakan ayat yang boleh mengelirukan penonton. Percakapan yang fasih merupakan sesuatu perkara yang amat penting dalam sesuatu pembentangan, jika kita tidak mampu bercakap dengan fasih sudah semestinya pembentangan kita itu akan menjadi kurang sempurna.

v. **Mental.**

Persediaan mental sebenarnya merupakan aspek yang paling penting dalam pembentangan. Pertama, pembentang mestilah tahu apa yang hendak dibentangkan. Pembentang juga mesti ingat apa yang akan dikeluarkan dalam *slide*. Untuk memudahkan, seeloknya buat skrip sewaktu pembentangan. Tetapi, jika ingin kelihatan profesional, jangan pakai skrip sewaktu pembentangan. Yang lagi bagus boleh terjadi jika pembentang hanya ingat isi-isi penting sahaja. Seeloknya, pembentang tulis atas kad-kad yang diletakkan di tapak tangan. Pastikan pembentang boleh tukar kad itu dengan senang andaikata isi yang lain ada kat atas kad yang lain. Dan seeloknya, jangan buat penonton perasan yang anda ada kad. Satu lagi perkara penting adalah jangan takut. Sebenarnya, satu-satunya perkara yang ditakuti dalam pembentangan adalah jika anda menjadi takut dan gemuruh. Jika takut dan gemuruh pembentang akan kelihatan kurang yakin.

3.2.1 Perkara asas semasa membuat pembentangan

- ☐ Jangan buat penonton bosan.
- ☐ Pastikan penonton tidak bosan dengan pembentangan yang dibuat. Cuba masukkan sedikit unsur-unsur humor dalam pembentangan.
- ☐ Jangan keluar topik.
- ☐ Sentiasa pastikan penonton mengambil perhatian.
- ☐ Pembentangan yang ringkas dan padat adalah pembentangan yang baik.
- ☐ Pertindak professional.
- ☐ Cuba buat sesuatu kelainan.
- ☐ Intonasi itu penting.
- ☐ Pastikan *eyes contact* dibuat dengan penonton.
- ☐ Bahasa badan memainkan 70% dalam komunikasi.
- ☐ Jadi, gerakkan badan dan tangan. Secara professional. Berjalan-jalan di sekeliling penonton, dan pastikan penonton memandang anda.

4.0 Kesalahan yang berlaku semasa membuat pembentangan.

Kesilapan dalam pembentangan dapat dilihat dari reaksi penonton. Sekiranya kebanyakan penonton tertidur dan keluar semasa pembentangan dibuat ia merupakan petanda awal berlaku kegagalan dalam pembentangan yang dibuat. Malah kadang-kadang satu persembahan pembentangan yang baik boleh dimusnahkan oleh penyampai pembentangan yang teruk. Di bawah ini disenaraikan beberapa kesalahan yang dilakukan semasa pembentangan:

- ☐ Membuat skrip bagi pembentangan yang dibuat
- ☐ Tidak cukup berlatih.
- ☐ Membuat pembentangan dalam tempoh masa yang panjang.
- ☐ Tidak dapat menyelesaikan masalah teknikal yang berlaku semasa pembentangan seperti bunyi latar yang terlalu kuat atau *font slide* terlalu kecil.
- ☐ Slaid pembentang dipenuhi dengan teks penerangan yang banyak.
- ☐ Mengabaikan latar belakang penonton dan tidak tahu siapa penonton.
- ☐ Gagal menarik perhatian khalayak anda
- ☐ Tidak memandangi penonton semasa pembentangan dibuat.
- ☐ Unsur lawak yang dimasukkan dalam pembentangan tidak menarik perhatian atau tidak sesuai.
- ☐ Pembentang memakai pakaian yang tidak sesuai, selekeh dan tidak kemas.

SOALAN LATIHAN PRAKTIKAL

1. Anda dikehendaki untuk membuat penampilan diri yang menarik dari segi pakaian, muka dan postur badan.
2. Anda dikehendaki kirakan Jisim Indek Badan (BMI) badan anda untuk tentukan BMI badan anda. Rancangan menu makanan sihat untuk pemakanan harian anda.
3. Anda dikendaki untuk membuat *review* terhadap produk anda selama 1-2 minit. Rakamkan video itu dan bentangkan. Pastikan penampilan anda dalam video tersebut menarik perhatian penonton.

Rujukan

1. <https://www.maskulin.com.my/suku-suku-separuh-diet-terbaik-yang-turut-diakui-kementerian-kesihatan-malaysia/>
2. <https://professionalimage.wordpress.com/2015/07/23/pengertian-grooming/>
3. <http://www.myhealth.gov.my/keterampilan-diri-dewasa/>
4. <http://donnaong-esei.blogspot.com/2015/09/cara-cara-menjaga-kebersihan-diri.html>
5. <https://sites.google.com/site/pengurusandiri/home/jaga-kebersihan-diri>
6. <https://hellodoktor.com/gaya-hidup-sihat/sihat-bergaya/penjagaan-muka-mengikut-turutan/#gref>
7. <https://shairyan.com/kecantikan/aturan-asas-dalam-mekap/>
8. <https://www.gpsbestari.com/tip/tip-belajar/teknik-asas-solekan-natural-1.530528>
9. <https://www.malaysiatercinta.com/2015/05/kalkulator-dan-formula-bmi-body-mass.html>
10. <https://ifixphysiotherapy.com.my/pemakanan-seimbang-mempengaruhi-kesihatan-diri/>
11. <https://www.moh.gov.my/index.php/>
12. <http://fatinamirasam.blogspot.com/2015/11/maksud-bersenam-dan-kelebihannya.html>
13. https://selaisepinggang.wordpress.com/tips_anda/pemilihan-pakaian-sesuai-ke-majlis/
14. <https://www.idntimes.com/health/fitness/abraham-herdyanto/4-macam-bentuk-tubuh-manusia-dan-pengaruhnya-pada-kesehatan/11>
15. <https://www.alaf21.com.my/info-Artikel/606/Tips-memilih-baju-kemeja-lelaki>
16. <https://madeinuitm.com/tips-membuat-pembentangan-yang-hebat-dan-berkesan/>
17. <http://pembentanganbaikasdacap.blogspot.com/2010/02/bagaimana-untuk-membentang-dengan.html>

MODUL 17

ASAS PERSEDIAAN SIJIL MESTI & HALAL

Penulis :

SHUKERI BIN MOHAMAD ROS

GARIS PANDUAN - SKIM PERSIJILAN “MAKANAN SELAMAT TANGGUNGJAWAB INDUSTRI”

1. PENGENALAN

Peraturan-Peraturan Kebersihan Makanan (PPKM) 2009 – semua pengilang makanan wajib mengadakan satu Program Jaminan Keselamatan Makanan (PJKM).

PJKM merupakan satu sistem amalan terancang yang didokumenkan dan memberi jaminan bahawa mana-mana jenis makanan tertentu tidak akan memudaratkan pengguna apabila dimakan.





003416

KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA
MINISTRY OF HEALTH MALAYSIA

SIJIL MeSTI

MeSTI CERTIFICATE

(Makanan Selamat Tanggungjawab Industri)

Kementerian Kesihatan Malaysia dengan ini mengesahkan bahawa
Ministry of Health Malaysia hereby certifies that

SANTANMAS FOOD INDUSTRIES SDN BHD
AL 249, LOT 2608, JALAN WELFARE
KAMPUNG BARU
47000 SUNGAI BULOH, SELANGOR, MALAYSIA

telah memenuhi syarat-syarat bagi pensijilan MeSTI
fulfill the terms and conditions for certification of MeSTI



SHAMSINAR ABDUL TALIB

b.p Pengarah Kanan Keselamatan Dan Kualiti Makanan
for Senior Director for Food Safety and Quality
Kementerian Kesihatan Malaysia
Ministry of Health Malaysia

Certification No : 78/B/000092-072013 (01)
Issue Date : 02 December 2016
Expiry Date : 01 December 2019

KELEBIHAN

- I. Pengedaran -Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M), Koperasi 1Malaysia (COOP1M) dll
- II. Peraturan-Peraturan Kebersihan Makanan 2009
- III. Mendapat manfaat melalui aktiviti promosi.
- IV. Logo MeSTI – meningkatkan keyakinan pengguna

KRITERIA PERMOHONAN

Premis makanan yang memohon pensijilan MeSTI perlu mematuhi kriteria-kriteria berikut :

- ♦ Berdaftar dengan KKM melalui Pendaftaran Premis Makanan.
- ♦ Berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) dan/atau Ordinan Kerajaan Tempatan 1961 (bagi Sabah dan Sarawak)

fosimdomestic.moh.gov.my

Selamat Datang ke Sistem Maklumat Keselamatan Makanan Malaysia Untuk Domestik
Bahagian Keselamatan & Kualiti Makanan

Sistem Maklumat Keselamatan Makanan Malaysia Untuk Domestik membolehkan premis-premis makanan yang terlibat dengan mengeluarkan makanan, katering makanan, penyediaan, pemprosesan, penyimpanan atau penyediaan makanan dan kenderaan yang menjual makanan siap membuat pendaftaran secara atas talian.

Sekiranya anda adalah Pengguna Kali Pertama, sila baca dan fahamkan arahan untuk memastikan pendaftaran boleh dibuat dengan sempurna.

Langkah 1
Sila baca dan fahamkan Seksyen Pengguna Kali Pertama

Langkah 2
Isi Borang Pendaftaran Premis Makanan berdasarkan Kategori Premis

Langkah 3
Cetak Slip Pendaftaran.

Log Masuk

ID Pengguna:

Kata Laluan:

Lupa ID atau kata laluan anda?

Tiada ID Pengguna?
Sila daftar. [Daftar Sekarang](#)

Sebarang masalah berkaitan sistem boleh emel ke domestichelpdesk@moh.gov.my
Bagi mencegah ancaman keselamatan, pengguna dinasihatkan sentiasa mengemaskini perkakasan kepada Signature Virus terkini

Hakcipta © 2009 – 2012 Kementerian Kesihatan Malaysia | [English](#)

CARA MEMOHON

Permohonan MeSTI hendaklah dibuat melalui :

- I. Laman sesawang FoSIM Domestik (<http://fosimdomestic.moh.gov.my>) atau;
- II. Muat turun Borang Permohonan, MeSTI-1/12-02 dari laman sesawang BKMM (<http://fsq.moh.gov.my>).

Set dokumen yang perlu dihantar kpd JKN/PKD adalah seperti berikut :

- a. Borang Permohonan, MeSTI-1/12-02
- b. Senarai Semak Permohonan, MeSTI-2/12-02 BORANG PERMOHONAN PENSIJILAN MeSTI.pdf
- c. Senarai Semak Elemen, MeSTI-3/12-02 (jika ada) SENARAI SEMAK ELEMEN MESTI.pdf
- d. Salinan Slip Pendaftaran Premis KKM yang masih sah,
- e. Salinan Sijil Pendaftaran SSM dan/ atau Ordinan Kerajaan Tempatan 1961 (bagi Sabah dan Sarawak),
- f. Salinan lesen daripada PBT dan/atau surat pengesahan daripada mana-mana agensi kerajaan (jika ada),
- g. Salinan Sijil Program Jaminan Keselamatan Makanan (jika ada) (contoh: Sijil GMP, Sijil HACCP) dan sijil MeSTI bagi tujuan pembaharuan sahaja),
- h. Salinan Lesen Punca Air Minuman Berbungkus/ Air Mineral Semulajadi (AMB/AMS) atau Lesen Penyediaan Ais daripada KKM (jika ada),
- i. Carta alir pemprosesan produk,
- j. Senarai produk, dan
- k. Senarai nama dan alamat syarikat yang terlibat dalam urusan OEM (Original Equipment Manufacturer) dengan pengilang premis makanan

TEMPOH SAH LAKU

Tempoh sah laku pensijilan MeSTI adalah tiga (3) tahun.

PEMANTAUAN

- i. Audit pemantauan - audit lapangan bagi mengesahkan elemen MeSTI
- ii. Pemantauan berkala akan dijalankan sekurang-kurangnya satu (1) kali setahun oleh JKN/ PKD.
- iii. Sekiranya terdapat ketidakpatuhan yang ditemui semasa audit, Borang Permintaan Tindakan Pembetulan, MeSTI-1/14 akan diberikan kepada pemohon. Tindakan pembetulan bagi semua ketidakpatuhan yang didokumenkan oleh juruaudit dalam tempoh tiga (3) bulan dari tarikh audit pemantauan dijalankan.
- iv. Sijil MeSTI akan dibatalkan jika tindakan pembetulan yang diambil tidak memuaskan atau melebihi tempoh yang ditetapkan.

PEMBAHARUAN

- i. Borang Permohonan, MeSTI-1/12-02
- ii. Proses pembaharuan sijil MeSTI adalah sama seperti permohonan baru. (Sila rujuk Carta Alir Kelulusan Pensijilan MeSTI (Baru/Pembaharuan)
- iii. Pembaharuan pensijilan perlu dibuat setiap tiga (3) tahun sekali dan permohonan perlu dikemukakan dalam tempoh tiga (3) bulan sebelum tamat tarikh sah laku sijil.

PENGGANTUNGAN DAN PEMBATALAN SIJIL

Sebab-sebab penggantungan :

- i. Produk yang dihasilkan oleh pemegang sijil tidak mematuhi Akta Makanan 1983 dan Peraturan-Peraturan di bawahnya.
- ii. Sekiranya didapati premis pemegang sijil tidak mematuhi Akta Makanan 1983 dan Peraturan-Peraturan di bawahnya.
- iii. Sijil GMP/ HACCP atau lesen Air Minuman Berbungkus/ Air Mineral Semulajadi/ Ais daripada KKM digantung.
- iv. Penyalahgunaan logo MeSTI ke atas produk bukan makanan.
- v. Melanggar atau tidak mematuhi mana-mana syarat yang ditetapkan oleh KKM dari semasa ke semasa.

Sijil MeSTI boleh dibatalkan atas sebab-sebab seperti berikut:

- i. Premis makanan bertukar ke lokasi/ alamat lain.
- ii. Didapati premis telah menghentikan operasi.
- iii. Sijil GMP/ HACCP atau lesen Air Minuman Berbungkus/ Air Mineral Semulajadi/ Ais daripada KKM dibatalkan.
- iv. Melanggar atau tidak mematuhi mana-mana syarat yang ditetapkan oleh KKM dari semasa ke semasa.
- v. Terdapat ketidakpatuhan yang belum ditutup melepasi tempoh tiga (3) bulan yang diberikan semasa audit lapangan.

MAKLUMAT LANJUT

BIL	Alamat	No.Telefon/Web
1	Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan, Kementerian Kesihatan Malaysia Aras 4, Menara Prisma No. 26, Jalan Persiaran Perdana, Presint 3 Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan 62675 Wilayah Persekutuan Putrajaya, Malaysia.	Tel: 03-8885 0797 Faks: 03-8885 0790 Laman web : http://fsq.moh.gov.my
2	Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan, Jabatan Kesihatan Negeri Perlis, Tingkat 8, Bangunan Persekutuan, Persiaran Jubli Emas, 01000 Kangar, Perlis.	Tel: 04-9766989/5271 Faks: 04-9767419 http://jknperlis.moh.gov.my

GARIS PANDUAN PERSIJILAN HALAL MALAYSIA

PENGENALAN

Halal berasal daripada kalimah Arab iaitu halla, yahillu, hillan, wahalalan yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan oleh Hukum Syarak.

Perintah Perihal Dagangan (Takrif Halal) (Pindaan) 2012 - Makanan atau barangan yang;

- i. Tidak mengandungi apa-apa bahagian atau benda dari binatang yang orang Islam dilarang oleh Hukum Syarak bagi orang Islam untuk memakannya
- ii. Tidak mengandungi apa-apa benda yang najis
- iii. Tidak memabukkan
- iv. Tidak mengandungi mana-mana bahagian atau anggota
- v. Manusia atau hasilan daripadanya
- vi. Tidak beracun atau memudaratkan kesihatan;
- vii. Tidak disediakan, diproses atau dikilang menggunakan apa-apa peralatan yang dicemari najis
- viii. Tidaklah dalam masa menyediakan, memproses atau menyimpannya bersentuhan, bercampur atau berdekatan dengan apa-apa makanan yang gagal memenuhi subsub perenggan (a) dan (b).

Skim Pensijilan Halal Malaysia terbahagi kepada:

- i. Produk Makanan/ Minuman/ Makanan Suplemen;
- ii. Premis Makanan/ Hotel;
- iii. Barang Gunaan;
- iv. Kosmetik dan Dandanan Diri;
- v. Rumah Sembelih;
- vi. Farmaseutikal; dan
- vii. Logistik

SYARAT-SYARAT PENSIJILAN HALAL MALAYSIA

- i. Berdaftar - Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM)/ Suruhanjaya Koperasi Malaysia/ lain-lain agensi kerajaan;
- ii. Lesen perniagaan - Pihak Berkuasa Tempatan (PBT)/ surat akuan dari agensi kerajaan;
- iii. Beroperasi sepenuhnya
- iv. Mengeluar dan/ atau mengendalikan produk halal
- v. Memastikan sumber bahan ramuan adalah
- vi. Memohon semua jenis produk/ menu yang dikeluarkan di kilang/ premis berkenaan;
- vii. Permohonan bagi pembungkusan semula (repacking) hendaklah mengemukakan sijil halal yang diiktiraf bagi produk tersebut

KEPERLUAN UMUM PENSIJILAN

- i. Keperluan Bahan Mentah/ Ramuan/ Bahan Bantuan Pemprosesan (Processing Aids)
- ii. Pemprosesan
- iii. Pembungkusan dan Pelabelan
- iv. Kilang
- v. Premis Makanan
- vi. Pekerja
- vii. Sistem Sanitasi
- viii. Rekod Halal
- ix. Kemudahan dan Kebajikan Pekerja
- x. Latihan
- xi. Penyeliaan dan Pemantauan
- xii. Alat dan Unsur Penyembahan

KEPERLUAN KHUSUS PENSIJILAN MENGIKUT SKIM

Produk Makanan/ Minuman/ Makanan Suplemen

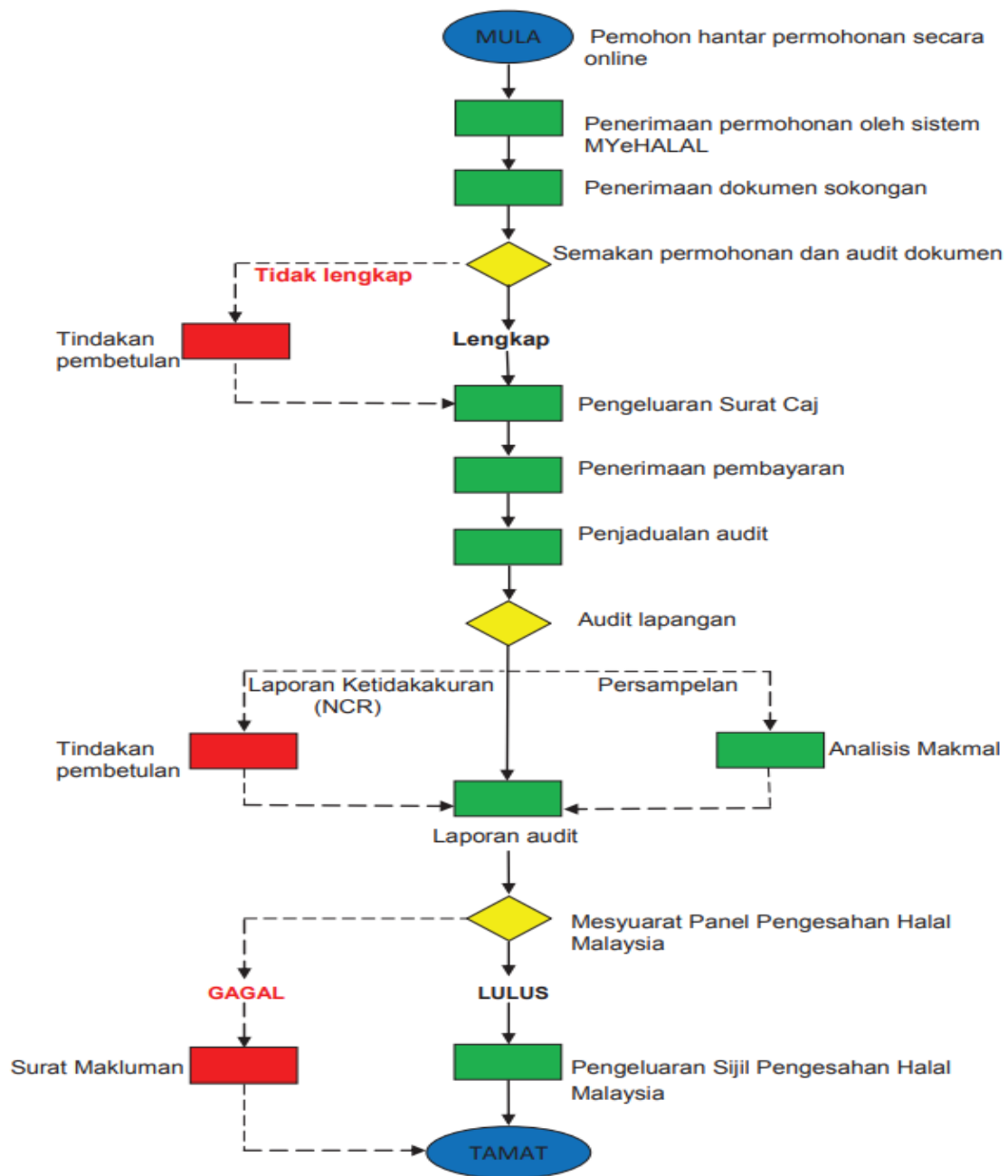
1. Asas Rujukan - MS1500: 2009 Makanan Halal /Akta Makanan 1983 (Akta 281), Peraturan-Peraturan Makanan 1985 dan Peraturan-Peraturan Kebersihan Makanan 2009/keputusan Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan
2. Tanggungjawab Pengurusan
 - a) Melantik minima seorang pekerja Muslim.
 - b) Hendaklah berjawatan tetap dan bertugas sepanjang masa di bahagian pengendalian/ pemprosesan makanan.

Premis Makanan

1. Asas Rujukan - MS1500: 2009 Makanan Halal /Akta Makanan 1983 (Akta 281), Peraturan-Peraturan Makanan 1985 dan Peraturan-Peraturan Kebersihan Makanan 2009/keputusan Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan
2. Tanggungjawab Pengurusan Mengikut Sub Kategori
 - a) Restoran/ Kantin/ Kafe
 - b) Kiosk
 - c) Kedai Bakeri/ Kek/ Pastri

PROSEDUR PERMOHONAN MENGIKUT SKIM

1. Semua permohonan Sijil Pengesahan Halal Malaysia hendaklah dibuat secara online melalui sistem MYeHALAL di www.halal.gov.my;
2. Dokumen sokongan hendaklah diserahkan kepada JAKIM/ JAIN setelah borang permohonan dihantar secara online;
3. Bagi permohonan pembaharuan, hendaklah dikemukakan selewatlewatnya tiga bulan sebelum tamat tempoh Sijil Pengesahan Halal;
4. Permohonan yang tidak lengkap akan ditolak oleh sistem MYeHALAL secara automatik;
5. Permohonan yang lengkap akan menerima surat bayaran caj perkhidmatan pensijilan;
6. Permohonan bagi restoran berangkai/ francais akan diuruskan oleh JAKIM; dan
7. Permohonan yang layak mengikut skim:
 - i. Produk Makanan/ Minuman/ Makanan Suplemen
 - a. Pengeluar/ Pengilang Produk (manufacturer/ producer);
 - b. Pengilangan Kontrak (Original Equipment Manufacturer);
 - c. Pengusaha Pembungkusan Semula (repacker); dan
 - d. Dapur Berpusat (Central Kitchen).
 - ii. Premis Makanan
 - a. Restoran/ Kantin/ Kafe;
 - b. Restoran Berangkai;
 - c. Restoran Francais;
 - d. Hotel (Dapur/ Restoran);
 - e. Kafeteria Beroperasi di Medan Selera (Pengurusan Selera Berpusat)
 - f. Kiosk;
 - g. Katering/ Khidmat Penyajian Makanan/ Dapur Pusat Konvensyen/ Dapur Berpusat;
 - h. Premis Bergerak (Yang Mempunyai Pengurusan/ Dapur Berpusat Sahaja); dan
 - i. Kedai Bakeri/ Kek/ Pastrri



FI PENSIJILAN

Fi yang dikenakan adalah untuk tempoh dua tahun kecuali permohonan rumah sembelih iaitu untuk tempoh satu tahun sahaja;

SKIM PREMIS MAKANAN (KATERING/ KHIDMAT PENYAJIAN MAKANAN/ DAPUR PUSAT KONVENSYEN)		
Jenis Industri	Ciri-Ciri	Kadar bayaran Setahun (RM)
Kecil	Nilai perolehan tahunan kurang dari RM 500,000.00	100
Sederhana	Nilai perolehan tahunan dari RM 500,000.00 hingga RM 5 Juta	400
Besar	Nilai perolehan tahunan melebihi RM 5 Juta	700

SKIM	KATEGORI		
Produk, Logistik Dan Khidmat Pengilangan	Jenis Industri	Ciri-ciri	Kadar bayaran Setahun (RM)
	Mikro	Nilai perolehan tahunan kurang dari RM 300,000.00	100
	Kecil	Nilai perolehan tahunan dari RM 300,000.00 hingga kurang dari RM 15 Juta	400
	Sederhana	Nilai perolehan tahunan dari RM15 Juta hingga RM 50 Juta	700
	Multinasional	Nilai perolehan tahunan melebihi RM 50 Juta	1000

PROSEDUR PENGAUDITAN

1. Skop Pemeriksaan

- a) Pemeriksaan merangkumi keperluan umum dan khusus pensijilan
- b) Audit pengesahan di lapangan
- c) Auditor berhak diberi akses kepada keseluruhan premis

2. Persampelan

- a) Auditor berhak mengambil sampel produk, bahan mentah/ ramuan atau lain-lain yang diragui status halal untuk tujuan analisis makmal
- b) Segala kos yang melibatkan kajian atau ujian makmal tentang bahan ramuan produk ditanggung sepenuhnya oleh pihak pemohon
- c) Ujian makmal hendaklah dibuat di makmal kerajaan yang diakreditasi

KEPERLUAN KHUSUS PENSIJILAN MENGIKUT SKIM

Prosedur Pengauditan Semula

- i. Pengauditan semula adalah berdasarkan kepada keputusan Panel Pengesahan Halal
- ii. Pengauditan semula hanya dilakukan sekali sahaja.

PEMANTAUAN DAN PENGUATKUASAAN

- i. Pemeriksaan berkala
- ii. Pemeriksaan penguatkuasaan
- iii. Pemeriksaan susulan
- iv. Pemeriksaan berdasarkan aduan

KESALAHAN DAN TINDAKAN

i. Kesalahan Kecil

JENIS KESALAHAN	TINDAKAN
Kebersihan premis	• Notis Pemantauan Pensijilan Halal dan Notis ketidakakuran Pensijilan Halal Malaysia dikeluarkan • Amaran supaya pembetulan dibuat serta merta atau dalam tempoh 14 hari • Pegawai Pemeriksa akan melakukan pemeriksaan • Notis Penggantungan/ Penarikan Sijil Pengesahan Halal Malaysia akan dikeluarkan dan Sijil Pengesahan Halal Malaysia akan digantung
Kebersihan peralatan	
Kebersihan pekerja	
Kebersihan persekitaran	
Pelalian anti Typhoid	
Makhluk perosak	

ii. Kesalahan Besar

JENIS KESALAHAN	TINDAKAN
Perubahan/ penambahan pembekal/ pengeluar yang tidak mendapat pengesahan halal dari JAKIM/ MAIN/ JAIN;	Sijil Pengesahan Halal Malaysia digantung
Menukar atau menambah bahan ramuan yang telah diisytihar dalam borang permohonan tanpa kebenaran bertulis daripada JAKIM/ MAIN/ JAIN;	Notis Pemantauan Pensijilan Halal Malaysia, Notis Ketidakakuran Pensijilan Halal Malaysia dan Notis Penggantungan/ Penarikan Sijil Pengesahan Halal Malaysia akan dikeluarkan
Mengguna dan mempamerkan Sijil Pengesahan Halal Malaysia yang tamat tempoh;	Sijil Pengesahan Halal Malaysia tersebut ditarik balik
Alat/ unsur penyembahan agama terletak di kawasan pemprosesan/ dapur;	

Rujukan

1. <http://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlcy9uZXdzOzs7Ow==&utama=panduan&ids=gp4>
2. http://e-muamalat.islam.gov.my/images/pdf-bahanilmiah/halal_antara_tuntuan_agama_dan_strategi_ekonomi.pdf
3. <http://fsq.moh.gov.my/v6/xs/page.php?id=203>
4. <https://dokumen.tips/documents/senarai-semak-elemen-mesti.html>

