

# BAB 1

## PENGENALAN

### 1.1 Latar Belakang Kajian

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Malaysia terlibat dalam pelbagai industri. Ia juga mewakili sebahagian besar daripada jumlah perniagaan dalam pelbagai sektor dan memberi sumbangan yang besar dari segi KDNK (Salleh & Ndubisi, 2006). Terdapat beberapa aktiviti yang termasuk dalam pengklafikasian aktiviti ekonomi yang melibatkan PKS iaitu pertanian asas, perkilangan atau pembuatan (termasuk asas tandi), perkhidmatan berkaitan perkilangan, perkhidmatan, perlombongan dan pengkuarian serta pembinaan (Bank Negara Malaysia, 2005). Peranan PKS sering diperkatakan sebagai salah satu agen pembangunan ekonomi negara. PKS mampu meningkatkan pengeluaran negara, mewujudkan peluang pekerjaan, integrasi antara firma, menjana eksport serta mampu membantu dalam proses pengeluaran beberapa industri berskala sederhana mahupun besar (Nantahkumar *et al.* 2004). Ia bukan sahaja merupakan tulang belakang kepada pembangunan ekonomi negara tetapi juga merupakan tapak untuk mengasah bakat keusahawanan yang dimiliki seseorang (Ab Aziz & Zakaria, 2010). Justeru, kadar pertumbuhan yang pesat iaitu pada purata 8.4% setahun dalam tempoh masa 1989-1994 ternyata tidak akan tercapai tanpa sumbangan dan sokongan besar PKS (Moha Asri, 1998).

Semua negara maju dan membangun telah mengiktiraf kepentingan pembangunan PKS kerana ia memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi serta berupaya untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang pesat di samping menjana peluang pekerjaan (Reddy, 1991). PKS bukan sahaja penting bagi negara-negara maju tetapi juga bagi negara-

negara yang membangun (Priyanath, 2006) seperti di India (Rao dan Nagaiya, 1991) di Amerika (Hosmer *et al.* 1993) dan juga masyarakat Indonesia (Sandee *et al.* 1994). PKS juga menggalakkan pemilikan persendirian dan keusahawanan, menyediakan pertumbuhan yang menyeluruh di samping berperanan sebagai inkubator untuk membangunkan perusahaan tempatan menjadi syarikat besar. Di negara Asia yang maju seperti Jepun dan Republik China, sumbangan PKS kepada KDNK melebihi 55% berbanding PKS di Malaysia yang hanya menyumbang sebanyak 32%. Kerajaan telah memberikan lebih keutamaan terhadap pembangunan PKS agar potensi PKS dapat direalisasikan sepenuhnya (Laporan Tahunan PKS, 2007).

Oleh kerana perkembangan pesat PKS di seluruh negara, ramai penyelidik yang berminat melakukan kajian berkaitan dengan prestasi PKS. Menurut Nor hasni (2005), antara faktor kejayaan PKS yang telah dikaji sebelum ini termasuklah ciri-ciri pengurus / pemilik, jenis keusahawanan, ataupun jenis pengurusan pengurus / pemilik, umur perniagaan, saiz perniagaan berdasarkan bilangan pekerja, lokasi dan perbezaan sektor industri. Dalam kajian yang dilakukan oleh Rosman (2009), pula mendapati faktor ciri-ciri pemilik/pengurus, amalan pengurusan, pengalaman, dasar kerajaan, usia, saiz, jenis perusahaan, tahap pendidikan dan program mikrokredit merupakan antara faktor prestasi perusahaan kecil.

Malah terdapat juga pengkaji yang telah mengaitkan empat faktor keusahawanan dengan kejayaan seperti Ku Azilah (2004). Empat faktor yang dikaji ialah kecekapan usahawan dari segi kemahiran, sahsiah dan sifat positif, keupayaan merebut peluang, kebolehan mengurus organisasi / perniagaan dan kebolehan memaksimumkan sumber organisasi / perniagaan. Ini jelas menunjukkan bahawa usahawan yang berjaya harus mempunyai

pengetahuan yang mendalam terhadap produk atau perkhidmatan yang hendak dijual serta kemahiran terhadap keadaan pasaran dan gelagat pelanggannya (Norasmah dan Halimah, 2007).

Manakala terdapat sebilangan pengkaji mengaitkan kejayaan dengan menghadiri kursus keusahawanan (Zaidatol dan Habibah 1997). Ini dapat dibuktikan dengan kajian yang dilakukan oleh Weiss (1989) yang mendapati pemilik perniagaan di Amerika merasakan pendidikan awal dan pengalaman mempunyai kaitan dengan kejayaan masa hadapan. Penemuan Zaidatol dan Habibah (1994) menunjukkan bahawa pendidikan keusahawanan amat penting sama ada bagi bakal usahawan atau usahawan yang telah melibatkan diri dalam bidang perniagaan. Kajian juga menunjukkan bahawa pencapaian usahawan berkait dengan latihan keusahawanan yang seterusnya meningkatkan pengetahuan dan kemahiran tentang perniagaan dan pembentukan tingkah laku psikologi seperti keyakinan diri, pembentukan nilai sendiri dan kebolehan diri (Norasmah dan Halimah 2007).

Selain ciri-ciri usahawan, faktor tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri juga pernah dibincangkan oleh Zaidatol (2007) sebagai salah satu faktor yang menyumbang kepada kejayaan PKS. Tingkah laku ini merupakan kemahiran yang tidak dibangunkan sepenuhnya oleh individu disebabkan pendapat mereka tentang diri sendiri sering dibuat berdasarkan pendapat negatif orang lain dan maklumat yang tidak tepat tentang kebolehan mereka (Norasmah dan Halimah, 2007). Antara tingkah laku yang pernah dikaji oleh Zaidatol (2007) adalah pembentukan perniagaan baru, inovasi, pengambilan risiko, pengurusan am dan merancang tekad prestasi. Justeru, usahawan yang berjaya sepatutnya memiliki tingkah laku tersebut. Seterusnya Zaidatol (2007) juga telah mengenalpasti faktor kemahiran dapat mempengaruhi kejayaan. Antara kemahiran penting yang perlu dimiliki oleh usahawan

ialah kemahiran dalam pengurusan, kewangan dan pemasaran. Kebanyakan perniagaan gagal disebabkan kekurangan kemahiran daripada aspek pengurusan, aspek kewangan dan pengetahuan tentang penyediaan rancangan perniagaan. Kegagalan perniagaan juga disebabkan kekurangan kemahiran dalam pengurusan seperti kemahiran dalam meletakkan harga barangan, pemasaran, perancangan perniagaan, perancangan sendiri, komunikasi, lemah dalam membuat keputusan, kurang pengalaman dalam pentadbiran dan lemah dalam pengurusan kewangan. Ini telah dibuktikan dengan beberapa kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Humam 1992; Zaidatol 2007; Norasmah & Halimah 2007). Faktor kemahiran yang telah dibincangkan di atas masih tidak mencukupi dalam mempengaruhi kejayaan. Justeru, Zaidatol (2007) mengaitkan konsep efikasi sendiri penting dalam menentukan kejayaan. Efikasi sendiri boleh diperolehi melalui pengalaman. Usahawan yang mempunyai kemahiran kebiasaannya akan mempengaruhi efikasi sendiri dan seterusnya menyumbang kepada prestasi masa hadapan. Justeru, untuk berjaya dalam perniagaan, usahawan perlu memfokuskan kepada kemahiran keusahawanan seperti inovasi dan mengambil risiko selain daripada kemahiran perancangan dan pengurusan.

Kebanyakan faktor kejayaan yang telah dikaji lebih menjurus kepada faktor luaran dan faktor dalaman. Faktor luaran seperti bantuan kerajaan, latihan dan kemahiran, saiz perniagaan, lokasi dan bilangan pekerja. Manakala faktor dalaman pula seperti ciri-ciri yang dimiliki oleh usahawan seperti kreatif dan inovatif, mempunyai daya saing yang sangat tinggi, bertindak dengan cepat dan bertanggungjawab (Rosman 2009). Namun begitu sangat kurang pengkaji yang mengaitkan nilai agama sebagai salah satu faktor penting kejayaan PKS. Kajian empirik yang telah dilakukan kebanyakannya hanya mengkaji faktor kejayaan secara luaran sahaja. Nilai agama yang dikaji pula hanya dilihat secara terus dengan kejayaan. Ia tidak menjadikan elemen keagamaan sebagai salah satu

faktor penting dalam menentukan kejayaan. Tidak dinafikan terdapat sebilangan kecil penyelidik yang telah mengkaji nilai agama ini dalam menentukan kejayaan PKS, namun ianya tidak memberikan kesan positif terhadap nilai agama itu sendiri memandangkan nilai agama tersebut dikaji secara langsung hubungannya dengan kejayaan PKS seperti yang telah dilakukan dalam kajian Rosman (2009).

Menurut Shuhairimi dan Ku Halim (2010), perniagaan yang dijalankan bukan hanya berorientasikan keuntungan material semata-mata tetapi juga perlu melihat kepada pertimbangan rasional akal manusia. Oleh itu usahawan muslim perlu menjadikan Al-Quran sebagai sumber utama dalam melakukan sesuatu pekerjaan (Ab Aziz, 2010). Ini kerana, kejayaan sesuatu perniagaan bukan terletak pada sejauhmana seseorang usahawan boleh menipu, tetapi sejauh manakah amanah yang dapat ditunjukkan. Setiap usahawan mengharapkan keuntungan dalam perniagaan mereka. Justeru itu tidak hairanlah jika kita mendapati ada segelintar usahawan yang sanggup terlibat dalam rasuah, penipuan, penyelewengan dan sebagainya semata-mata untuk cepat kaya dan berjaya. Ahli-ahli perniagaan sering memberi nasihat kepada usahawan-usahawan baru supaya memelihara sifat amanah kerana apabila sesuatu syarikat atau usahawan terkenal sebagai amanah maka dengan sendirinya ia menjadi tenaga penarik kepada pelanggan. Sifat jujur dan amanah juga asas kukuh bagi memelihara perhubungan antara syarikat dengan pengguna (Shuhairimi dan Ku Halim, 2010).

Islam menyuruh setiap penganutnya agar memelihara hak-hak Allah dan manusia. Hak-hak ini tidak dapat dilaksanakan kecuali dengan mengamalkan sifat amanah. Dari segi syarak, amanah mempunyai pengertian yang sangat luas iaitu merangkumi semua bidang, tanggungjawab dan tugas-tugas yang diserahkan ke atas seseorang. Perintah Allah S.W.T

ini dapat dilihat daripada firmanNya yang bermaksud:

*“Bahawa Allah S.W.T memerintahkan kamu menyerahkan amanah-amanah kepada ahlinya”.*

Surah al-Nisa (4):58

Oleh itu usahawan disarankan agar sentiasa membaca dan memahami Al-Quran agar dapat menjadikan Al-Quran sebagai panduan dan pembimbing ke arah menjalankan aktiviti perniagaan dengan penuh jujur, adil dan saksama. Al-Quran akan bertindak sebagai perisai bagi seorang usahawan daripada melakukan penipuan, penyelewengan, rasuah dan lain-lain amalan yang dilarang syarak. Usahawan yang solatnya khusyuk akan tercegah daripada perbuatan keji dan mungkar seperti mana ditegaskan Allah melalui firmanNya yang bermaksud:

*“Bacalah dan ikutlah (wahai Muhammad) akan apa yang diwahyukan kepadamu dari Al-Quran, dan dirikanlah solat (dengan tekun), sesungguhnya solat itu mencegah dari perbuatan yang keji dan mungkar; dan sesungguhnya mengingati Allah adalah lebih besar (faedah dan kesannya); dan (ingatlah) Allah mengetahui akan apa yang kamu kerjakan.”*

Surah al-Ankabut (29):45

Malah terdapat juga beberapa teori yang menekankan elemen keagamaan ini dalam menentukan kejayaan perniagaan. Antaranya seperti teori Max Weber yang menekankan elemen keagamaan sebagai asas untuk mencapai kejayaan dalam aktiviti ekonomi sehingga membolehkan golongan Protestant berjaya mencapai kejayaan dalam bidang perniagaan ini disebabkan pegangan yang kuat kepada agama (Jamaludin, 1992).

Kajian empirik yang dilakukan oleh pengkaji sebelum ini terhadap nilai agama adalah tidak signifikan. Ini kerana nilai agama dilihat secara langsung dengan prestasi PKS. Oleh sebab itu dalam kajian ini, pengkaji bukan sahaja melihat peranan nilai agama dengan kejayaan

tetapi juga menekankan kepada ciri-ciri keusahawanan seperti ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri dengan kejayaan. Nilai Islam dalam kajian ini merupakan moderator perhubungan dalam mempengaruhi ciri keusahawanan (ciri-ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) dan kejayaan PKS. Selain dari itu, kajian ini perlu dilakukan oleh pengkaji memandangkan sangat kurang literatur kajian terutama yang berkaitan dengan amalan nilai Islam dalam menentukan kejayaan PKS serta terdapat sebilangan kecil sahaja pengkaji yang telah mengkaji faktor kejayaan usahawan dengan memasukkan nilai agama sebagai penyumbang utama kejayaan dalam sesuatu perniagaan.

## **1.2 Pernyataan Masalah**

Perniagaan sama ada perusahaan kecil atau besar mempunyai peranan yang amat penting, terutamanya dalam membangunkan masyarakat. Ia perlu dilihat dalam konteks yang menyeluruh kerana setiap kegiatan perniagaan yang dijalankan perlu berpaksikan kepada akidah, syariat dan akhlak. Dalam dunia yang semakin mencabar ini, ramai usahawan yang berlumba-lumba menceburi bidang perniagaan. Namun begitu masih terdapat usahawan yang gagal dalam perniagaan masing-masing? Bagaimanakah untuk menjadi usahawan yang berjaya? Beberapa kajian lepas mendapati usahawan yang mempunyai ciri positif menyumbang kepada kejayaan mereka dalam perniagaan. Begitu juga dengan usahawan yang mengamalkan nilai Islam memperoleh kejayaan dalam perniagaan mereka. Walaupun tinjauan literatur menunjukkan bahawa ciri keusahawanan (ciri-ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) dan amalan nilai Islam dapat meramalkan kejayaan usahawan, namun kajian-kajian tersebut menggunakan pendekatan dan fokus yang berbeza. Terdapat kajian yang hanya memfokus kepada ciri keusahawanan sahaja dalam menentukan kejayaan, malah ada yang mengkaji faktor luaran seperti bantuan kerajaan

dapat membantu kejayaan usahawan. Kebanyakan kajian lepas hanya mengambilkira faktor luaran seperti peranan ciri-ciri keusahawanan dalam menentukan kejayaan tetapi tidak memasukkan amalan nilai Islam sebagai salah satu unsur utama yang menyumbang kepada kejayaan usahawan. Tidak dapat dinafikan terdapat juga beberapa kajian yang membincangkan amalan nilai Islam dalam perniagaan, namun ia hanya membincangkan secara langsung antara amalan nilai Islam dan kejayaan tanpa menyentuh faktor luaran seperti peranan ciri-ciri keusahawanan, amalan pengurusan perniagaan dan bantuan kerajaan terhadap kejayaan usahawan. Begitu juga dengan teori dan falsafah yang berkaitan dengan kejayaan, ianya turut dibincangkan, namun hanya secara langsung antara peranan amalan agama dan kejayaan.

Kajian ini juga ingin mengkaji persoalan tersebut melalui penelitian bagaimana amalan nilai Islam di kalangan usahawan dan juga tentang bagaimana ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) saling berkait dalam mempengaruhi kejayaan usahawan. Tinjauan literatur di Malaysia mendapati kurangnya kajian yang menjadikan amalan nilai Islam sebagai moderator dalam mempengaruhi kejayaan dengan mengambilkira peranan ciri-ciri seseorang usahawan itu. Sehubungan itu kajian ini ingin meneliti peranan amalan nilai-nilai Islam sebagai moderator dalam mempengaruhi kejayaan PKS. Kajian ini juga dilakukan memandangkan sehingga kini sangat kurang bentuk penulisan khusus tentang pengurusan perniagaan PKS yang menitikberatkan amalan nilai-nilai Islam secara spesifik serta dibuktikan dengan kaedah statistik. Selain itu kurangnya kajian yang menjadikan ayat Al-Quran sebagai nilai yang disusun dengan rapi untuk memudahkan pembaca mengambil iktibar daripadanya dan seterusnya diamalkan. Kajian ini juga cuba untuk meneliti secara logik dan statistik bagaimana perlakuan usahawan muslim yang berjaya. Oleh yang demikian, pengkaji akan meneliti bagaimana amalan



pengurusan PKS secara Islam boleh dilakukan selaras dengan falsafah dan perkaedahan operasional mengikut Al-Quran dan Al-Hadith untuk mencapai kejayaan dalam perniagaan. Bagi memenuhi keperluan ini, maklumat umum tentang pengurusan perniagaan Islam boleh dijadikan rujukan asas, sebagaimana yang dilakukan dalam kajian ini.

### **1.3 Persoalan Kajian**

- 1.3.1 Bagaimanakah ciri-ciri usahawan menyumbang terhadap kejayaan PKS?
- 1.3.2 Bagaimanakah tingkah laku usahawan menyumbang terhadap kejayaan PKS?
- 1.3.3 Bagaimanakah kemahiran usahawan menyumbang terhadap kejayaan PKS?
- 1.3.4 Bagaimanakah efikasi sendiri usahawan menyumbang terhadap kejayaan PKS?
- 1.3.5 Apakah terdapat hubungan antara nilai-nilai Islam dan kejayaan PKS?
- 1.3.6 Bagaimanakah nilai Islam berperanan sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi ciri usahawan dan kejayaan PKS?
- 1.3.7 Bagaimanakah nilai Islam berperanan sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi tingkah laku usahawan dan kejayaan PKS?
- 1.3.8 Bagaimanakah nilai Islam berperanan sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi kemahiran usahawan dan kejayaan PKS?
- 1.3.9 Bagaimanakah nilai Islam berperanan sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi efikasi sendiri usahawan dan kejayaan PKS?
- 1.3.10 Bagaimanakah kajian ini memberi sumbangan polisi dan kebaikan terhadap PKS?

## **1.4 Objektif Kajian**

Objektif umum kajian ini adalah untuk mengkaji kepentingan amalan nilai Islam dalam kejayaan PKS. Secara lebih khusus, kajian ini bertujuan untuk:

- 1.4.1 Mengenalpasti sumbangan ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) terhadap kejayaan PKS.
- 1.4.2 Mengenalpasti hubungan nilai-nilai Islam dan kejayaan PKS.
- 1.4.3 Menentukan peranan nilai Islam sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) dan kejayaan PKS.
- 1.4.4 Menentukan sama ada kajian ini memberi sumbangan polisi dan kebaikan terhadap PKS.

## **1.5 Kepentingan Kajian**

Penyelidikan amalan nilai Islam dan kejayaan perusahaan kecil dan sederhana ini akan dapat membuka minda dan kesedaran kepada usahawan tentang pentingnya amalan nilai Islam dalam mengendalikan urusan perniagaan. Nilai-nilai Islam amat perlu diamalkan untuk melahirkan usahawan yang produktif dan diredhai oleh Allah S.W.T. Kesan daripada amalan nilai Islam akan melahirkan usahawan yang tidak mementingkan keuntungan semata-mata bahkan mengambil berat akan kepentingan pengguna (Nik Mustapha, 1993).

Tidak dinafikan, telah banyak kajian yang berkaitan dengan PKS dan kejayaan telah dikaji. Walaubagaimanapun, sebilangan besar pengkaji terdahulu hanya mengkaji faktor-faktor seperti profil usahawan atau ciri-ciri keusahawanan yang perlu ada pada seseorang usahawan yang berjaya dan hanya membuktikan fakta yang telah diutarakan oleh pengkaji-

pengkaji barat. Namun begitu, dalam kajian ini pengkaji bukan sahaja ingin mengkaji faktor-faktor kejayaan seperti ciri-ciri keusahawanan tetapi juga mengkaji peranan dan amalan nilai Islam yang dilihat sebagai moderator kepada kejayaan PKS.

Selain itu, kajian ini akan menunjukkan secara jelas sejauhmanakah usahawan-usahawan di Kelantan dan Selangor telah memahami asas-asas Islam di dalam melaksanakan perniagaan melalui nilai-nilai yang ditonjolkan dan etika yang dipatuhi. Ia boleh dijadikan sebagai suatu asas untuk memudahkan proses penerapan nilai-nilai Islam ke dalam pemerintahan dan masyarakat sebagaimana yang ingin dilaksanakan oleh kerajaan.

Selain daripada kefahaman tentang nilai-nilai Islam, kita juga akan dapat mengenal pasti secara statistik sejauh manakah amalan terhadap nilai-nilai itu berlaku kepada usahawan di Kelantan dan Selangor. Kajian ini sekurang-kurangnya akan bertindak sebagai pemangkin untuk menghalang kegiatan-kegiatan yang bercanggah dengan Islam dalam perniagaan dan membantu memperkukuh sistem ekonomi Islam nasional yang diketengahkan oleh kerajaan negeri dan pusat.

## **1.6 Skop Kajian**

Kajian ini meliputi usahawan-usahawan PKS yang menjalankan perniagaan di Kelantan dan Selangor dan yang berdaftar dengan Pendaftar Syarikat atau Pendaftar Perniagaan di Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna atau Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri. Usahawan PKS ini diambil dari senarai direktori Majlis Amanah Rakyat (MARA). Antara perniagaan yang dijalankan oleh usahawan PKS ini adalah pembuatan, perkhidmatan, borong dan runcit serta industri asas tani. Manakala saiz firma yang dikaji dalam kajian ini ialah melibatkan bilangan pekerja yang kurang

daripada 150 orang. Keempat-empat jenis perniagaan ini merupakan aktiviti ekonomi PKS yang utama mengikut perangkaan tenaga buruh Malaysia (2008).

### **1.7 Batasan Kajian**

Melihat kepada skop yang telah dihuraikan, perlu dijelaskan bahawa kajian ini mempunyai batasan yang tersendiri. Di antara kemungkinan faktor-faktor yang menjejaskan penemuan yang lebih sempurna ialah kesukaran mendapatkan data daripada responden kerana banyak daripada perkara yang diselidiki adalah merupakan rahsia responden dan mereka tidak bersedia mendedahkan keseluruhan fakta-fakta tentang perniagaan mereka. Selain itu sampel juga hanya terhad kepada responden Kelantan dan Selangor sahaja. Bagaimanapun, dengan kaedah persampelan dan ujian kebolehpercayaan, sampel ini dipercayai mampu memberi gambaran tentang populasi PKS di Malaysia.

Faktor yang kedua ialah masalah bias responden sewaktu menjawab soal selidik yang boleh menjejaskan hasil penyelidikan. Selain itu masalah-masalah seperti kekurangan material, kekurangan keupayaan ilmu serta masa yang terhad memandangkan kawasan responden yang tidak hanya tertumpu kepada sesuatu tempat sahaja dan kesibukan responden serta tekanan persekitaran sedikit sebanyak memberi kesan kepada kajian ini. Antara faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan yang mungkin turut mempengaruhi kajian ini ialah seperti tahap keupayaan untuk mengadaptasi soalan yang di berikan dengan situasi sebenar perniagaan yang di jalankan.

### **1.8 Penyusunan Tesis**

Kajian ini dibahagikan kepada sembilan bab. Bab Pertama di bawah pengenalan menerangkan secara ringkas mengenai isu-isu yang berkaitan dengan Perusahaan Kecil

dan Sederhana serta faktor-faktor yang mendorong kepada kajian ini dilakukan. Terdapat beberapa tajuk kecil di bawah Bab Pertama ini iaitu latar belakang kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian dan batasan kajian.

Bab Kedua mengupas mengenai ekonomi, Perusahaan Kecil dan Sederhana di Malaysia. Antara tajuk kecil yang terdapat dalam Bab Dua ini ialah struktur dan perkembangan ekonomi di Malaysia, Keluaran Dalam Negeri Kasar Suku Pertama 2010, Keluaran Dalam Negeri Kasar (KDNK) Mengikut Negeri 2008, konsep usahawan dan keusahawanan, Perusahaan Kecil dan Sederhana di Malaysia, perkembangan Perusahaan Kecil dan Sederhana, sumbangan dan peranan PKS, serta rumusan.

Bab Ketiga mengandungi kajian lepas yang berkaitan dengan perniagaan dan nilai Islam. Bab ini cuba menghuraikan dengan lebih lanjut mengenai perniagaan menurut perspektif Islam, definisi nilai dan nilai Islam, sumber-sumber nilai, hirarki nilai, pelaksanaan nilai dalam kehidupan, elemen nilai dan etika perniagaan dalam Islam serta rumusan.

Bab Keempat pula mengupas faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan perniagaan. Terdapat beberapa tajuk kecil di bawah bab ini iaitu pendahuluan, definisi istilah yang digunakan dalam kajian ini, kejayaan dalam PKS, teori kejayaan PKS, kajian empirikal kejayaan PKS. Dalam bab ini juga membincangkan mengenai kajian lepas yang meliputi hubungan ciri-ciri keusahawanan (usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) ke atas kejayaan, hubungan antara nilai Islam dan kejayaan, nilai Islam sebagai moderator perhubungan antara ciri-ciri keusahawanan (usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi

kendiri) dan kejayaan serta hubungan pembolehubah kawalan yang terdiri daripada usia, saiz, tahap pendidikan dan jenis keluaran perusahaan kecil terhadap kejayaan serta rumusan.

Di dalam Bab Kelima kajian menghuraikan mengenai kaedah penyelidikan. Antara tajuk kecil yang dihuraikan di bawah bab ini ialah pengenalan, ringkasan hipotesis dan model kajian, kaedah kuantitatif, populasi dan sampel kajian, teknik persampelan, tempoh kajian, instrumen, kajian rintis, kesahan ujian, kesahan instrumen, kebolehpercayaan instrumen, tatacara pengumpulan data, tatacara penganalisan data, statistik deskriptif, statistik inferensi, korelasi, analisis regresi berganda dan rumusan.

Bab Keenam adalah penerangan mengenai dapatan kajian. Secara keseluruhannya bab ini menghuraikan mengenai profil usahawan, profil Perusahaan Kecil dan Sederhana, analisis deskriptif ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri), amalan nilai Islam, kejayaan perusahaan kecil dan sederhana dan faktor kejayaan usahawan serta rumusan.

Bab Ketujuh adalah sambungan daripada Bab keenam iaitu dapatan kajian. Namun dalam bab ini dapatan kajian lebih menjurus kepada analisis multivariat, iaitu mengandungi analisis korelasi dan analisis regresi berganda serta rumusan.

Bab Kelapan merupakan bahagian perbincangan. Dalam bab ini semua perbincangan adalah tertumpu kepada profil usahawan, profil PKS, hubungan ciri-ciri keusahawanan (usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) ke atas kejayaan, nilai Islam dan kejayaan, nilai Islam sebagai moderator perhubungan antara ciri-ciri keusahawanan (usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) dengan kejayaan serta hubungan

antara usia, saiz, tahap pendidikan dan jenis keluaran perusahaan kecil dengan kejayaan serta rumusan.

Di dalam bab yang terakhir iaitu Bab Kesembilan mengandungi rumusan dan cadangan. Antara tajuk kecil yang dibincangkan di bawah bab ini meliputi pendahuluan, dapatan kajian secara keseluruhan, sumbangan kajian, cadangan dan implikasi kepada usahawan, teori, cadangan kepada pembuat polisi dan kepada penyelidik-penyelidik pada masa datang.

## **BAB 2**

### **EKONOMI DAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA DI MALAYSIA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Bab ini membincangkan mengenai struktur dan perkembangan ekonomi di Malaysia iaitu meliputi Keluaran Dalam Negara Kasar Suku Pertama 2010 dan Keluaran Dalam Negeri Kasar Mengikut Negeri, 2008. Di samping itu perbincangan konsep usahawan dan keusahawanan, Perusahaan Kecil dan Sederhana, sumbangan dan peranan PKS serta rumusan.

#### **2.2 Struktur dan Perkembangan Ekonomi Malaysia**

Struktur ekonomi di Malaysia yang dibincangkan merangkumi Keluaran Dalam Negara Kasar Suku Pertama 2010 dan Keluaran Dalam Negeri Kasar Mengikut Negeri, 2008.

##### **2.2.1 Keluaran Dalam Negeri Kasar Suku Pertama 2010**

Keluaran Dalam Negeri Kasar Suku Pertama 2010 merangkumi pertumbuhan ekonomi, pertanian, perlombongan dan kuari, pembuatan, pembinaan dan perkhidmatan.

##### **2.2.1.1 Pertumbuhan Ekonomi**

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2010), ekonomi Malaysia berkembang pesat pada suku tahun pertama 2010 dengan merekodkan pertumbuhan dua digit 10.1 peratus berbanding suku yang sama tahun lalu. Ini merupakan pengembangan terbesar dalam dekad ini setelah pencapaian dua digit pada suku pertama 2000 (11.7 peratus). Lonjakan ekonomi kali ini dipacu oleh prestasi memberangsangkan di



dalam sektor pembuatan dan perkhidmatan. Dari segi perbelanjaan, pertumbuhan diterajui oleh penggunaan akhir swasta dan pembentukan modal tetap kasar serta peningkatan eksport.

#### **2.2.1.2 Pertanian**

Sektor pertanian terus meningkat dengan merekodkan pertumbuhan sebanyak 6.8 peratus. Pengembangan ini disokong oleh pertumbuhan kukuh dalam subsektor perhutanan dan getah. Subsektor perhutanan melonjak kepada 12.9 peratus disebabkan oleh permintaan luaran yang tinggi terutama dari India, China dan Taiwan. Di samping itu, pertumbuhan bagi subsektor getah mencapai pertumbuhan yang tinggi iaitu sebanyak 34.7 peratus, disokong oleh permintaan kukuh dari pasaran dalam dan luar negara (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010). Aktiviti penanaman semula kelapa sawit memberi kesan kepada pengeluaran lebih sederhana pada suku ini menyebabkan subsektor ini merekodkan pertumbuhan positif yang kecil sebanyak 1.4 peratus. Subsektor ternakan menambah baik kepada 10.0 peratus disokong terutamanya oleh peningkatan dalam pengeluaran ayam dan itik serta lembu dan kerbau. Subsektor pertanian lain dan perikanan tumbuh lebih perlahan masing-masing pada kadar 5.4 peratus dan 3.0 peratus (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010).

#### **2.2.1.3 Perlombongan dan Kuari**

Sektor perlombongan dan kuari menganjal kepada 2.1 peratus daripada negatif 2.8 peratus pada suku lepas. Pertumbuhan positif ini adalah refleksi dari peningkatan ketara dalam pengeluaran gas (8.8 peratus). Walau bagaimanapun, pengeluaran minyak mentah dan kondensat kekal merekodkan pertumbuhan negatif masing-masing pada kadar 0.9 peratus dan 9.4 peratus (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010).

#### **2.2.1.4 Pembuatan**

Selari dengan pemulihan dalam ekonomi global, sektor pembuatan melonjak kepada pertumbuhan dua digit iaitu sebanyak 16.9 peratus pada suku ini. Kali terakhir pertumbuhan dua digit direkodkan oleh sektor ini adalah pada suku ketiga 2004 (10.3 peratus). Prestasi ini disokong oleh pertumbuhan kukuh dalam subsektor elektrik dan elektronik (34.4 peratus); kelengkapan pengangkutan dan pembuatan lain (25.3 peratus) dan produk mineral bukan logam, logam asas dan produk logam yang direka (17.2 peratus). Peningkatan subsektor elektrik dan elektronik didorong oleh permintaan global yang kukuh, sementara pertumbuhan dua digit bagi subsektor kelengkapan pengangkutan dan pembuatan lain disebabkan oleh lonjakan permintaan domestik (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010).

#### **2.2.1.5 Pembinaan**

Momentum pertumbuhan bagi sektor pembinaan berterusan pada suku ini dengan merekodkan pertumbuhan 8.7 peratus. Subsektor kejuruteraan awam dan bukan kediaman merupakan penyumbang utama kepada pertumbuhan kukuh ini (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010).

#### **2.2.1.6 Perkhidmatan**

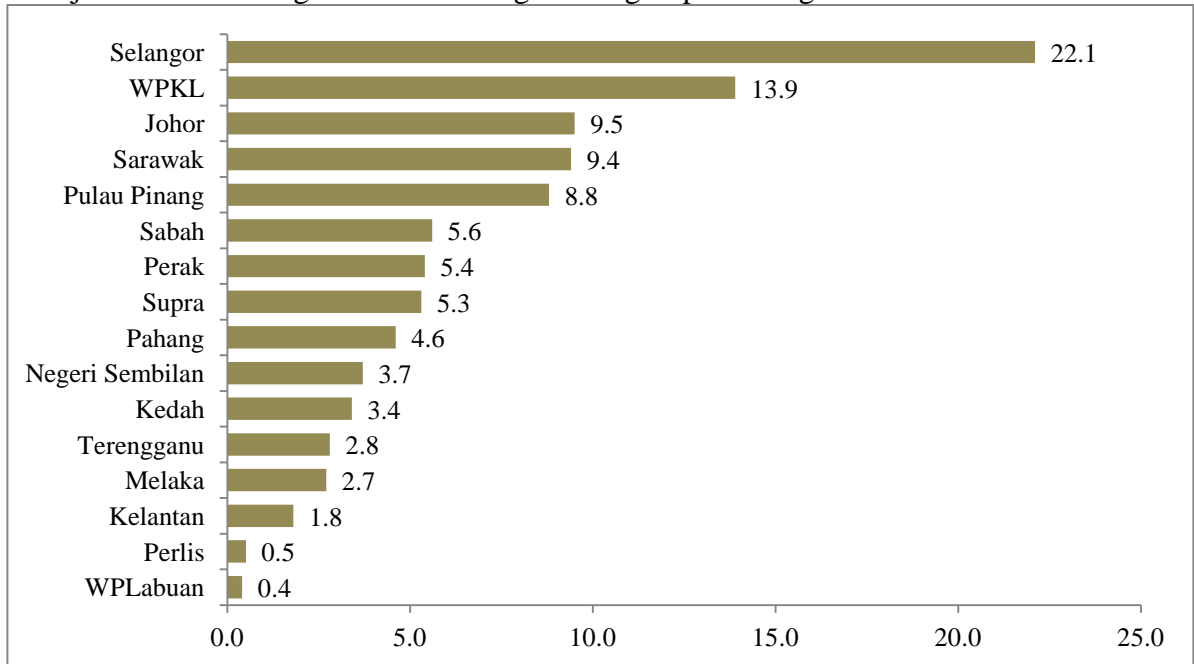
Sektor perkhidmatan terus berkembang kepada 8.5 peratus pada suku ini berbanding suku pertama 2009. Prestasi menggalakkan ini disokong oleh aktiviti berkaitan perdagangan dan penggunaan domestik yang kukuh. Subsektor perdagangan borong dan runcit terus menjadi peneraju sektor perkhidmatan dengan pertumbuhan ketara 9.6 peratus. Subsektor kewangan dan insurans merekodkan pertumbuhan 6.4 peratus hasil daripada peningkatan dalam

jumlah pinjaman, deposit dan premium insurans yang tinggi (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010). Sementara itu, pertumbuhan dalam subsektor pengangkutan dan penyimpanan mengukuh kepada 9.2 peratus kesan daripada perkembangan aktiviti pembuatan dan perdagangan. Subsektor komunikasi pula kekal menggalakkan pada kadar 6.8 peratus disokong oleh peningkatan permintaan bagi perkhidmatan jalur lebar dan 3G. Subsektor hartanah dan perkhidmatan perniagaan melonjak kepada 14.2 peratus dipacu oleh urus niaga yang aktif dalam pasaran saham (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010).

### **2.3 Keluaran Dalam Negeri Kasar (KDNK) Mengikut Negeri, 2008**

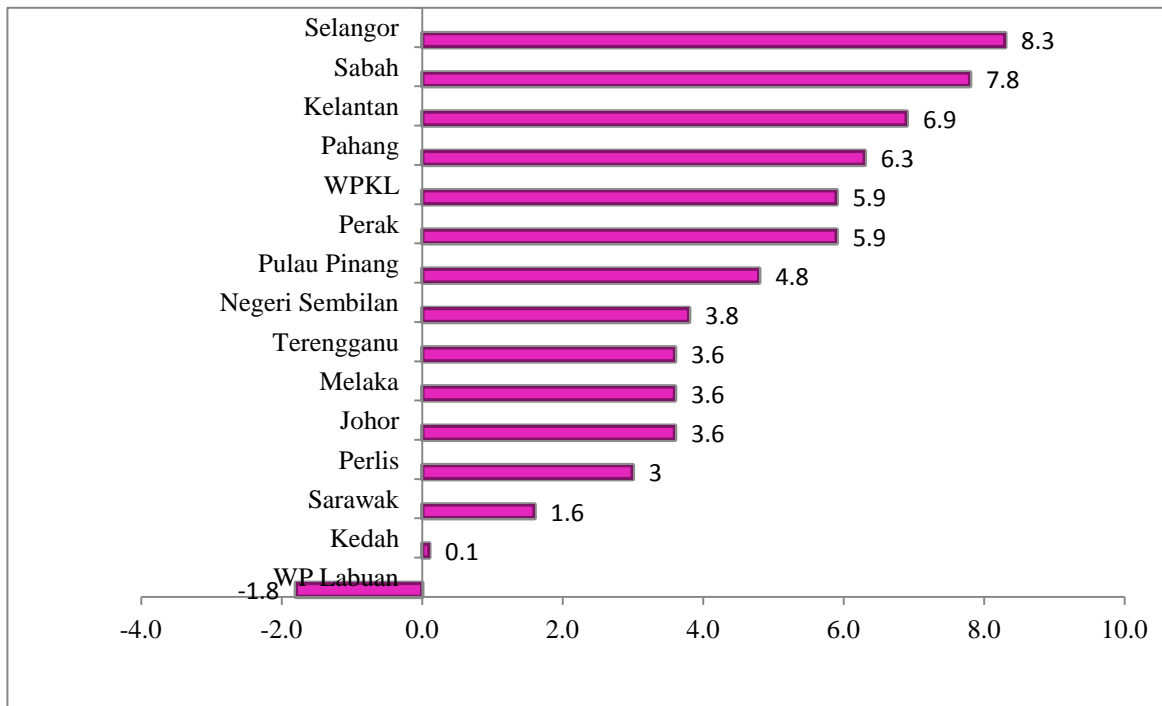
Rajah 2.1 menunjukkan laporan yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2010). Pada tahun 2008, Selangor menyumbang peratusan tertinggi kepada KDNK nasional dengan 22.1 peratus, diikuti oleh Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur (13.9 peratus), Johor (9.5 peratus), Sarawak (9.4 peratus) dan Pulau Pinang (8.8 peratus). Secara keseluruhannya, lima negeri yang menyumbang peratusan tertinggi kepada KDNK nasional kekal tidak berubah seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 2.1. Pertumbuhan tertinggi KDNK pada tahun 2008 direkodkan oleh Selangor, iaitu 8.3 peratus, dirangsang oleh pertumbuhan dua digit sektor pertanian dan pembuatan di mana pertumbuhan sektor pembuatan dipacu oleh industri pembuatan kenderaan bermotor dan kelengkapan pengangkutan. Sabah merekodkan pertumbuhan kedua tertinggi sebanyak 7.8 peratus disokong oleh peningkatan pengeluaran minyak mentah yang menggalakkan (lihat Rajah 2.2). Prestasi ekonomi Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur mengecil kepada 5.9 peratus berbanding pertumbuhan 9.3 peratus pada tahun sebelumnya. Walau bagaimanapun, Pahang merekodkan pertumbuhan kukuh 6.3 peratus pada tahun 2008 berbanding 2.7 peratus pada tahun sebelumnya. Ini berikutan peningkatan dalam sektor pertanian dan pembuatan yang masing-masing

Rajah 2.1: Pembahagian Peratus mengikut Negeri pada Harga Malar 2000 Tahun 2008



Sumber : Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010

Rajah 2.2: Pertumbuhan KDNK mengikut Negeri pada Harga Malar 2000 Tahun 2008



Sumber : Jabatan Perangkaan Malaysia (2010)

merekodkan kadar pertumbuhan 4.2 peratus dan 4.3 peratus. Perak dan Pulau Pinang masing-masing mencatatkan kadar pertumbuhan 5.9 peratus dan 4.8 peratus. Negeri-negeri ini mencatatkan pertumbuhan melebihi paras KDNK nasional 4.6 peratus (lihat Rajah 2.2). Sektor perkhidmatan merupakan penyumbang utama kepada KDNK Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur (88.9 peratus), Kelantan (73.2 peratus), Wilayah Persekutuan Labuan (74.3 peratus), Perak (64.2 peratus), Selangor (56.1 peratus) dan Perlis (55.1 peratus). Bagi negeri-negeri tersebut, sumbangan sektor perkhidmatan adalah lebih tinggi dari peringkat nasional (55.0 peratus) (rujuk Rajah 2.1).

Sumbangan sektor pembuatan adalah lebih dominan di Pulau Pinang dengan 53.6 peratus, Negeri Sembilan (50.9 peratus) dan Melaka (47.9 peratus) walaupun peratus sumbangan sektor ini mengecil berbanding tahun sebelumnya. Struktur ekonomi negeri-negeri ini turut diterajui sektor perkhidmatan (masing-masing sebanyak 42.2 peratus, 40.3 peratus dan 44.7 peratus) yang mana kedua-dua sektor menyumbang lebih 90.0 peratus kepada keseluruhan KDNK. Senario ini juga dapat dilihat kepada Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur (95.7 peratus), Wilayah Persekutuan Labuan (94.4 peratus) dan Selangor (90.4 peratus).

Jika dilihat dari sudut sektor pula, Selangor dan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur terus menjadi pendorong utama kepada sektor perkhidmatan di Malaysia dengan jumlah sumbangan sebanyak 46.8 peratus. Pada tahun 2008, Selangor mencatatkan nilai ditambah tertinggi sebanyak RM 65.5 bilion yang sebelum ini diterajui oleh Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. Penurunan peratus sumbangan di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur ini antaranya disebabkan oleh penyusutan dalam pasaran dagangan saham yang terus memberikan kesan yang signifikan kepada aktiviti broker saham. Oleh itu, ia memperlambatkan pertumbuhan perkhidmatan perantaraan di negeri ini. Johor dan Pulau

Pinang yang masing-masing menyumbang 8.9 peratus dan 7.1 peratus kepada jumlah keseluruhan sektor perkhidmatan di Malaysia mencatatkan pertumbuhan sederhana di dalam sektor tersebut berbanding dengan tahun sebelumnya. Selain itu, sektor perkhidmatan di Terengganu dan Perlis juga mencatatkan pertumbuhan yang lebih perlahan pada tahun 2008.

Selangor merupakan penyumbang tertinggi bagi sektor pembuatan, diikuti oleh Pulau Pinang dan Johor. Sumbangan bagi kedua-dua negeri ini adalah 56.5 peratus dari keseluruhan nilai ditambah. Bagi negeri Selangor, pertumbuhan sektor pembuatan kukuh kepada 4.8 peratus berbanding 1.4 peratus pada tahun 2007. Ini disebabkan oleh peningkatan di dalam sub sektor kenderaan bermotor dan kelengkapan pengangkutan. Sementara itu, sektor pembuatan di Johor menguncup kepada 4.6 peratus dan Kedah 11.1 peratus. Pertumbuhan negatif di kedua-dua negeri ini sebahagian besarnya disebabkan oleh kejatuhan sub sektor elektrik dan elektronik. Sektor pertanian didominasi oleh Sabah dan Sarawak dengan sumbangan 39.4 peratus dari nilai KDNK nasional tahun 2008. Sabah pula mencatatkan pertumbuhan negatif 1.8 peratus disebabkan oleh kejatuhan sub sektor perhutanan dan pembalakan. Johor dan Pahang yang merupakan penyumbang utama di dalam sektor pertanian, masing-masing meningkat 13.6 peratus dan 4.2 peratus pada tahun 2008 berbanding pertumbuhan negatif pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini disokong oleh peningkatan di dalam pengeluaran dan harga kelapa sawit yang tinggi.

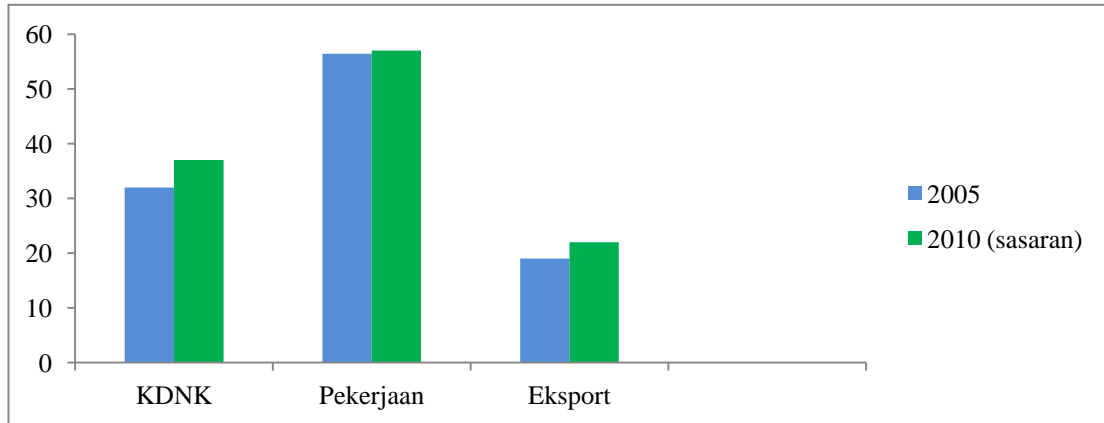
Walau bagaimanapun, sektor pertanian di Perlis mencatatkan kejatuhan yang ketara disebabkan oleh pertumbuhan negatif bagi sektor perikanan laut. Bagi sektor pembinaan, prestasi Selangor (1.3 peratus), Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur (5.5 peratus) dan Johor (-1.6 peratus) menggambarkan keseluruhan senario sektor pembinaan di peringkat nasional

(2.1 peratus). Ketiga-tiga negeri ini mendominasi sektor ini dengan Selangor menyumbang sebanyak 37.5 peratus, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur 16.0 peratus dan Johor 9.9 peratus.

PKS juga menyediakan pelbagai aktiviti dan boleh bertindak sebagai pemangkin kepada pertumbuhan bidang baru dan seterusnya meluaskan lagi kegiatan asas ekonomi. Rajah 2.1 menunjukkan sumbangan PKS kepada ekonomi. Pembangunan PKS telah dijadikan sebagai salah satu keutamaan negara dengan mensasarkan peningkatan sumbangan PKS kepada KDNK daripada 32% pada tahun 2005 kepada 37% pada tahun 2010 dan nilai eksport pula daripada 19% kepada 22% dan peluang pekerjaan daripada 56.4% kepada 57% pada tahun 2010 (Laporan tahunan PKS, 2008). PKS dijangka dapat menjadi sumber pertumbuhan dalaman dan semakin penting dalam mewujudkan peluang pekerjaan. PKS juga mencakupi 99.2% daripada jumlah pertumbuhan perniagaan. Ini membuktikan betapa pentingnya sektor PKS bagi ekonomi negara.

Dengan sumbangan PKS mencakupi 99.2% daripada jumlah pertumbuhan perniagaan dan mewujudkan peluang pekerjaan kepada lebih 5.6 juta pekerja, ianya dapat menyokong sasaran kerajaan mencapai pembangunan ekonomi yang seimbang dan taraf hidup yang lebih tinggi bagi setiap lapisan masyarakat (Laporan Tahunan PKS, 2007).

Rajah 2.3: Sumbangan PKS kepada Ekonomi



Sumber : Laporan Tahunan PKS 2008

Jadual 2.1: Perbandingan Sumbangan PKS Kepada Ekonomi

Prestasi PKS	2005	2010
KDNK	32.0%	37%
Pekerjaan	56.4%	57%
Eksport	19.0%	22.0%

Diubah suai daripada Banci Pertubuhan dan Enterprise (2005) dan Laporan Tahunan PKS (2008)



## **2.4 Konsep usahawan**

Perkataan usahawan hanya popular di kalangan masyarakat Malaysia pada pertengahan tahun 1970-an. Perkataan ini mula timbul dalam konteks pengubalan dan pelaksanaan Dasar Ekonomi Baru (Noraishah 2002). Secara umum, usahawan merujuk kepada individu yang berjaya menubuhkan atau menguruskan sesuatu jenis perniagaan atau perusahaan. Maksud usahawan adalah untuk mencapai kejayaan atau keuntungan untuk dirinya dan menyumbang kepada kemakmuran masyarakat sekeliling dan negara. Usahawan juga dilihat sebagai seorang yang berusaha untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeza dan bernilai yang diterima oleh masyarakat dengan menggunakan segala sumber yang sedia ada dan menanggung risiko kewangan, psikologi dan sosial untuk mendapatkan ganjaran dalam bentuk kewangan dan kepuasan diri (Noraishah 2002).

Moha Asri (1999), mendefinisikan usahawan sebagai golongan yang bekerja kuat, mempunyai idea-idea baru, mempunyai daya cipta dan kreativiti yang tinggi, sanggup menghadapi risiko kehilangan harta benda dan berusaha meningkatkan operasi perniagaan mereka. Definisi di atas adalah hampir sama dengan apa yang telah dinyatakan oleh Zaidatol dan Habibah (1997). Menurut mereka, usahawan merupakan seorang yang memulakan, memiliki dan mengurus perniagaannya sendiri serta sanggup menanggung risiko perniagaan. Selain itu, usahawan juga dikenali sebagai seorang yang inginkan kebebasan dalam perniagaan, membuat keputusan sendiri dan seterusnya ingin berjaya atas usaha sendiri. Secara umumnya, usahawan dan peniaga adalah mempunyai perbezaan iaitu peniaga melibatkan diri dengan urusan jual beli. Mereka berusaha menambahkan keuntungan dan tidak tertarik dengan perkembangan teknologi dan perubahan-perubahan. Mereka menghadapi persaingan sebagai cabaran biasa dan berfikir hanya untuk menyelesaikan masalah harian. Manakala usahawan pula melibatkan diri dengan usaha

mencipta barangan keluaran sendiri, mementingkan kejayaan dan bukan keuntungan semata-mata dan mengikuti segala pembaharuan untuk menambah kreativiti. Usahawan memperkenalkan barangan yang boleh menembusi pasaran. Persaingan adalah satu cabaran yang memerlukan penelitian rapi untuk terus hidup. Mereka merenung jauh ke hadapan dan sentiasa berfikir untuk meningkatkan kemajuan pada masa hadapan. Untuk menjadi usahawan, seseorang itu haruslah memiliki beberapa ciri-ciri tertentu yang dapat mendorong mereka untuk menerokai bidang keusahawanan seperti mempunyai daya usaha untuk menceburi dunia perniagaan dan sanggup mengambil risiko.

Usahawan juga dikenali sebagai seorang individu yang merancang, menerajui dan mengurus sebuah perniagaan atau perusahaan. Beliau juga menyatakan usahawan merupakan seorang individu yang berorientasikan tindakan, bersifat kreatif, inovatif, bercita-cita tinggi dan mempunyai wawasan (Khairuddin 1996). Usahawan dilihat sebagai seorang yang mengamalkan sikap ketekunan di dalam melaksanakan kerja. Mereka mempunyai keyakinan diri kepada apa yang dihayati serta keupayaan meletakkan arah kepada destinasi yang dituju (Wan Sabri, 2002). Dari segi ekonomi, usahawan dikatakan menjadi penyelesaian kepada banyak masalah, terutamanya menjadi penyumbang kepada pekerjaan atau sebagai salah satu instrumen dalam menyelesaikan masalah-masalah pengangguran. Usahawan bukan sahaja menyumbang kepada peningkatan pendapatan perkapita, malah bertindak sebagai pemangkin perubahan struktur sosial dan masyarakat. Usahawan juga dikatakan sebagai seseorang yang dapat menerokai bidang baru melalui sifatnya yang kreatif dan sentiasa mengambil peluang (Norasmah dan Halimah, 2007). Pendapat lain pula menyatakan bahawa usahawan merupakan individu yang berkebolehan untuk melihat, mengenal, merebut dan mewujudkan peluang-peluang untuk faedah ekonomi dan keuntungan (MEDEC, 1992). Ahli ekonomi menganggap usahawan sebagai

orang yang membawa sumber, buruh, bahan dan aset lain untuk digabungkan bersama supaya menjadi sesuatu yang lebih bernilai daripada sebelumnya, di samping memperkenalkan perubahan, inovasi dan susunan baru. Ahli psikologi pula menganggap usahawan sebagai seseorang yang dipandu oleh sesuatu daya atau tekanan untuk mencapai atau menyempurnakan sesuatu atau mengelak daripada peraturan yang ditetapkan oleh orang lain. Ahli politik yang mementingkan keuntungan akan menganggap usahawan sebagai seseorang yang efektif manakala bagi seorang ahli politik yang lain pula, usahawan ialah seseorang yang sukar dikawal dan suka putar belit (Nor Aishah, 2002). Dalam keadaan ekonomi terbuka, tidak mencukupi sekiranya negara gagal mempunyai sumber ekonomi sahaja iaitu tanah, sumber buruh, modal dan sumber asli tanpa disokong oleh kecekapan, keupayaan dan kreativiti keusahawanan untuk mengubah sumber ekonomi itu kepada sesuatu yang menguntungkan. Kemajuan dan kekayaan negara adalah asasnya daripada usaha individu-individu untuk menggerakkan modal, mengeksploitasikan sumber fizikal, mewujudkan pasaran baru dan melaksanakan pasaran (Norasmah dan Halimah, 2007).

Setelah pelbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para sarjana berkaitan penakrifan usahawan, dapat disimpulkan bahawa usahawan merupakan individu yang mempunyai sikap kreatif, inovatif, berwawasan, berkemahiran, berani menghadapi risiko, gigih, sabar dan pelbagai lagi. Usahawan juga merupakan sebahagian daripada agen penting dalam memberikan sumbangan dan peranan kepada perkembangan ekonomi negara.

Peranan usahawan dalam pembangunan ekonomi negara memang tidak dapat dinafikan lagi. Usahawan bukan sahaja dapat meningkatkan pengeluaran dan pendapatan perkapita bahkan sebagai penggerak dan pemangkin kepada perubahan dalam struktur ekonomi dan

masyarakat. Di samping membantu meningkatkan pengeluaran dan pendapatan negara, usahawan juga mencipta perniagaan baru serta meningkatkan peluang pekerjaan yang menjurus kepada sumber penciptaan penemuan terbaru, teknologi terbaru, dan inovasi. Selain keuntungan ekonomi, faedah lain turut dirasai oleh masyarakat dari segi taraf kehidupan, tanggungjawab sosial dan pengukuhan industri (Rosli *et al.* 2007).

Malah Zaidatol dan Habibah (1997) juga bersetuju bahawa usahawan dapat membantu negara menjadi makmur dan dapat menyumbang tenaganya kepada pembangunan ekonomi dan sosial. Kebiasaannya masalah-masalah ekonomi yang dihadapi oleh sesebuah negara itu berkaitan dengan kemampuan penduduknya menggunakan sumber-sumber ekonomi dengan baik. Justeru, peranan usahawan akan menggalakan lagi penggunaan sumber-sumber ekonomi dengan lebih baik. Malah di negara majau terdapat ramai usahawan yang bergiat secara aktif untuk memajukan negara. Ini kerana kemajuan negara adalah bergantung kepada pembangunan industri.

## **2.5 Keusahawanan**

Disiplin ilmu keusahawanan mempunyai sejarah perkembangannya yang tersendiri dalam mewarnai pentas akademik. Meskipun begitu, berdasarkan kepada kematangannya dalam dunia intelektual, bidang keusahawanan masih lagi dianggap sebagai cabang yang baru dalam ilmu pengurusan menjelang era moden (Bygrave dalam Shuhairimi & Ku Halim 2010). Berdasarkan kepada golongan pakar ekonomi, aktiviti keusahawanan secara *emphasisnya* adalah kunci atau aktiviti ini telah pun dipraktikkan secara tidak langsung dalam permulaan peradaban silam. Pada permulaan ia dilakukan dalam bentuk ekonomi sara diri dan kemudiannya dikembangkan kegiatan tersebut ke peringkat yang lebih luas. Apabila keperluan manusia semakin berkembang, aktiviti tersebut mula dikomersilkan di

peringkat yang lebih global dan akhirnya wujudlah jaringan perdagangan dan perniagaan di peringkat antarabangsa (Shuhairimi & Ku Halim 2010). Sepanjang awal abad ke-20, keusahawanan cuma dilihat dari perspektif ekonomi. Walaubagaimanapun, pada pertengahan 1930-an pendapat dan idea usahawan sebagai mereka yang melakukan inovasi telah mula bertapak (Rosli *e al.* 2007).

Terdapat banyak definisi yang telah diberikan berkaitan keusahawanan. Antaranya Yep (1985) yang berpendapat keusahawanan adalah tenaga atau kualiti manusia yang bertanggungjawab membentuk dan mewujudkan usaha atau kerja dengan menggunakan faktor-faktor pengeluaran. Keusahawanan dapat ditafsirkan sebagai kualiti manusia bukan sahaja mendatangkan faedah kepada dirinya sendiri, tetapi juga dapat membangunkan ekonomi dengan pesat serta memberikan sumbangan kepada orang lain. Beliau mengaitkan keusahawanan sebagai satu bidang kegiatan ekonomi yang mempunyai keindahan, kemegahan, kemuliaan dan keunikan yang tersendiri. Keusahawanan seharusnya dianggap sebagai satu bidang yang mempunyai nilai estetik yang tersendiri. Nilai-nilai inilah yang disedari dan dihargai oleh insan yang bergelar usahawan. Nilai tersebut telah membawa kepada kemakmuran masyarakat dan negara bukan sahaja dari segi ekonomi bahkan juga kemajuan negara.

Ronstadt (1984), mendefinisikan keusahawanan adalah sebagai satu proses yang dinamik dalam mengumpul harta kekayaan oleh seseorang yang berisiko besar dalam terma seperti ekuiti, masa, kerjasama dalam kerjaya ataupun memenuhi nilai sesetengah produk atau perkhidmatan. Manakala Morrison (2000) memberikan definisi yang sedikit berbeza daripada Ronstadt mengenai keusahawanan iaitu keusahawanan berpunca daripada gerak hati dan dalam diri seseorang itu sendiri, masyarakat serta budaya. Ia merupakan sesuatu

yang lebih penting berbanding fungsi mudah ekonomi serta mewakili satu gabungan material dan bukan material, pragmatisme dan idealisme. Asas keusahawanan merujuk kepada pengaplikasian proses inovasi serta penerimaan terhadap suatu fungsi menanggung risiko, berorientasikan perubahan terhadap kedua-dua aspek sosial dan ekonomi. Ringkasnya, hasil daripada inovasi tersebut akan memberikan kesan yang positif.

Barjoyai (2000), pula menyatakan keusahawanan merujuk kepada sikap, nilai, pengetahuan dan kemahiran yang membolehkan seseorang itu mampu dan cekap untuk mencari, mengenal, merebut peluang dan menterjemahkannya kepada strategi dan usaha perniagaan bagi mendapatkan keuntungan. Keusahawanan juga dianggap sebagai aktiviti yang unik serta dijalankan secara bersendirian atau berkumpulan sebagai satu kerjaya atau mempunyai matlamat lain yang tersendiri. Bagi menjayakan matlamat ini, usahawan perlu menggabungkan aset ketara (*tangible*) seperti modal, kemudahan fizikal, teknologi maklumat dengan aset tidak ketara (*intangible*) iaitu jaringan dengan pelanggan, pembekal, peminjam, pengedar, pekerja, pemasar, pesaing dan pihak-pihak lain yang ada kaitan dengan perniagaan yang dijalankan (Ab. Aziz ,2000).

Menurut Rosli *et al.* (2007), walaupun terdapatnya pelbagai definisi mengenai keusahawanan, hanya satu tema yang terhasil iaitu keusahawanan dikenalpasti sebagai satu proses iaitu proses yang melibatkan keputusan dan tindakan yang berterusan. Ianya juga melibatkan satu siri keputusan dan tindakan bermula dari memulakan hingga mengurus sesuatu perniagaan. Keusahawanan melibatkan perubahan, revolusi, perpindahan dan pengenalan pendekatan baru. Melalui keusahawanan juga, produk baru, perkhidmatan, transaksi, pendekatan, sumber-sumber, teknologi, dan pasaran telah dicipta dengan memberi sedikit sumbangan nilai kepada masyarakat dan pasaran.

Secara keseluruhannya dapatlah di rumuskan bahawa keusahawanan melibatkan perubahan, revolusi perpindahan dan pengenalan pendekatan baru. Melalui keusahawanan, produk baru, perkhidmatan, transaksi, pendekatan, sumber-sumber, teknologi dan pasaran telah dicipta dengan tujuan memberi sedikit sumbangan nilai kepada masyarakat atau pasaran (Rosli *et al.* 2007). Sejarah perkembangan keusahawanan telah melalui satu proses yang lama dan bersesuaian dengan perkembangan peradaban manusia. Meskipun terdapat aliran pemikiran yang berbeza serta mengengahkan pandangan mereka tentang disiplin keusahawanan, namun ia bukanlah bertujuan untuk membataskan perkembangan keilmuan tersebut (Shuhairimi & Ku Halim 2010).

## **2.6 Perusahaan Kecil dan Sederhana di Malaysia**

Kebiasaannya PKS diukur berdasarkan saiz perniagaan, bilangan pekerja, jumlah modal permulaan dan jenis industri. Namun begitu, terdapat juga beberapa kajian lepas yang menghurai PKS dari segi ciri-ciri, jenis produk, dan saiz industri, jualan tahunan dan jumlah aset yang dimiliki oleh PKS. Justeru, bahagian ini akan mengupas definisi PKS berdasarkan maklumat daripada kajian lepas.

Definisi PKS yang dikeluarkan oleh Perbadanan Pembangunan Industri Kecil dan Sederhana Malaysia (SMIDEC) telah digunakan untuk mengenal pasti perniagaan yang sesuai untuk dimasukkan dalam kajian. Antara spesifikasi definisi yang telah dikenalpasti termasuklah; individu yang melibatkan diri secara aktif dalam pengurusan perniagaan; perniagaan mesti mempunyai kurang daripada 150 pekerja bagi sektor pembuatan dan kurang daripada 50 pekerja untuk sektor perkhidmatan; dan perniagaan mestilah merupakan

sebuah firma persendirian, bukan francais atau sebahagian daripada organisasi yang lebih besar (Noor Hazlina & Pi-Shen, 2010).

Merujuk kepada Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (2008) beberapa definisi pernah diberikan, namun definisi tersebut berubah-ubah dari semasa ke semasa. Semasa Majlis Kordinasi Pembangunan Perniagaan Kecil di wujudkan di bawah Kementerian Pembangunan Luar Bandar suatu ketika dahulu, perniagaan kecil merujuk kepada saiz operasi perniagaan yang mempunyai modal berbayar sebanyak kurang daripada RM250,000. Apabila Majlis ini dipindahkan ke Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri pada tahun 1989, satu bahagian dinamakan Bahagian Perniagaan Kecil diwujudkan. Bahagian ini mengelaskan perniagaan kecil sebagai mereka yang mempunyai modal berbayar tidak melebihi RM500,000. Sementara itu, Majlis Amanah Rakyat (MARA) yang banyak terlibat dalam perkembangan dan pembangunan perniagaan kecil khususnya peniaga kecil bumiputera merujuk kepada perniagaan yang mempunyai modal berbayar kurang daripada RM200,000. “Credit Guarantee Corporations” (CGC) yang juga banyak terlibat dalam pengembangan perniagaan kecil di negara ini merujuk perniagaan kecil kepada mereka yang mempunyai modal berbayar kurang daripada RM100,000.

Menurut Noraishah (2002) industri di Malaysia dapat dikategorikan kepada tiga kumpulan iaitu industri kecil, industri sederhana dan industri besar. Terdapat pelbagai definisi yang diberikan kepada ketiga-tiga kategori industri ini. Menurut Moha Asri (1997) satu kajian yang telah dilakukan oleh Institut Teknologi Georgia di Amerika Syarikat mendapati lebih kurang 55 definisi industri yang berlainan digunakan oleh 75 buah negara di dunia. Menurut beliau lagi, daripada hasil perbincangan dan penyelidikan yang dijalankan oleh tiga agensi antarabangsa di Malaysia, iaitu Bank Dunia (1984) dan Bank Pembangunan



Asia (1990) telah membahagikan industri yang wujud dalam pelbagai saiz operasi kepada tiga kategori utama seperti berikut:

1. Industri kecil yang merujuk kepada operasi perniagaan dan perusahaan yang mempunyai jumlah pekerja kurang daripada 50 orang
2. Industri bersaiz sederhana merujuk kepada operasi perniagaan atau perusahaan yang mempunyai jumlah pekerja antara 50 sehingga 199 orang
3. Industri bersaiz besar merujuk kepada firma yang mempunyai bilangan pekerja sebanyak 200 orang dan ke atas.

Mengikut Moha Asri (1997), selain definisi di atas, beberapa orang sarjana juga telah menggariskan beberapa panduan asas untuk mendefinisikan firma atau industri kecil. Tambahnya lagi, dalam penyelidikan Chee (1986) terhadap industri kecil dalam sektor perkilangan, beliau telah mendefinisikan industri kecil sebagai industri yang mempunyai jumlah pekerja tidak melebihi 50 orang yang bekerja sepenuh masa. Selain itu, sebahagian besar daripada sarjana luar yang membincangkan dan membuat penyelidikan tentang industri kecil di negara sedang membangun yang lain, juga memberikan pengertian yang serupa (Moha Asri, 1993). Walaubagaimanapun, Shahrudin (1991) telah mendefinisikan keiga-tiga kumpulan industri di negara ini seperti berikut:

1. Industri besar ialah industri yang mempunyai dana pemegang saham sebanyak RM 2.5 juta atau 75 orang pekerja ke atas atau kedua-duanya sekali.
2. Industri sederhana ialah industri yang mempunyai dana pemegang saham melebihi RM500,000 tetapi kurang daripada RM2.5 juta atau 75 orang pekerja.
3. Industri kecil ialah industri yang mempunyai dana pemegang saham tidak melebihi RM 500,000

Dari segi bilangan firma, industri kecil dan sederhana merupakan sektor yang terbesar, iaitu meliputi lebih 90% daripada jumlah industri di negara ini. Sektor ini juga telah menyediakan 40% daripada jumlah peluang pekerjaan dan 30% daripada jumlah nilai ditambah dalam sektor perkilangan (Shaharudin, 1991).

Ini berbeza dengan definisi yang dikeluarkan oleh tiga agensi antarabangsa iaitu Bank Dunia (1984) dan Bank Pembangunan Asia (1990) yang membuat beberapa projek pembangunan mereka dalam perniagaan kecil mengkategorikan mereka kepada operasi perniagaan sebagai mempunyai pekerja sepenuh masa kurang daripada 50 orang. Menurut Moha Asri (1997), perniagaan kecil merujuk kepada saiz operasi perniagaan yang mempunyai jumlah bilangan pekerja kurang dari 50 orang dan modal berbayar kurang daripada RM500,000. Terdapat juga beberapa pengkaji tempatan yang membuat penyelidikan mengenai perniagaan kecil menggariskan saiz operasi yang mempunyai pekerja sepenuh masa tidak melebihi 50 orang (lihat seperti Chee 1985, Moha Asri 1997, 1998 dan 1999). Merujuk kepada beberapa definisi yang dikemukakan di atas, jelas sekali bahawa tidak ada satu definisi umum, sah dan boleh diterima pakai oleh semua pihak

Pada 9 Jun 2005, Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan telah meluluskan definisi umum bagi PKS di semua sektor ekonomi untuk digunakan oleh setiap Kementerian dan Agensi Kerajaan yang terlibat dalam pembangunan PKS, di samping institusi kewangan. Kesimpulannya, definisi PKS adalah berdasarkan dua kriteria, iaitu bilangan pekerja atau jumlah jualan tahunan. Oleh itu, suatu perusahaan akan diklasifikasikan sebagai PKS jika ia memenuhi sama ada definisi bilangan pekerja atau jumlah jualan tahunan.

Menurut Ozcan (1995), melalui kajiannya yang dijalankan di Turki mendefinisikan industri kecil merangkumi tiga kriteria iaitu mempunyai premis perniagaan, pekerja yang sedikit dan struktur pengurusan yang personal. *The Small and Medium sized Industries Development Corporation* (SMIDEC) mendefinisikan PKS sebagai industri yang mempunyai pulangan hasil jualan tahunan tidak melebihi RM25 juta dan mempunyai pekerja sepenuh masa tidak melebihi 150 orang (Hor, 2001). Menurutnya, definisi PKS di Asia adalah berbeza mengikut negara. Ia mengambilkira dua aspek iaitu pulangan hasil jualan tahunan dan bilangan pekerja sepenuh masa bagi industri tersebut.

Sementara itu, melalui penyelidikan yang telah dibuat oleh Perbadanan Jaminan Kredit (CGC), industri kecil merupakan industri yang memiliki modal kerja berbayar dan rezab kurang daripada RM100,000 bagi bumiputera dan RM200,000 bagi bukan bumiputera. Secara umumnya, industri dapat dibahagikan kepada tiga kategori utama iaitu industri bersaiz kecil sebagai operasi perniagaan dan perusahaan yang mempunyai pekerja kurang daripada 50 orang, industri bersaiz sederhana pula menjalankan operasi perniagaan dan perusahaan yang mempunyai pekerja kurang daripada 50 hingga 199 orang dan industri bersaiz besar adalah firma yang mempunyai pekerja 200 orang dan ke atas (Moha Asri, 1997). Seterusnya, definisi industri kecil dan sederhana yang diberi oleh Bank Dunia adalah syarikat yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa antara 5 hingga 49 orang pekerja bagi (industri kecil) dan antara 50 orang hingga 100 orang pekerja bagi industri sederhana. Manakala Lembaga Pembangunan Ekonomi Singapura telah mendefinisikan industri kecil dan sederhana sebagai sebuah syarikat yang mempunyai sekurang-kurangnya 30% daripada jumlah ekuiti tempatan dan jumlah aset pelaburan tetap yang tidak melebihi S\$8 juta bagi sektor pengeluaran dan mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa yang tidak melebihi 50 orang pekerja jikalau di dalam sektor industri perniagaan atau perkhidmatan.

Perusahaan kecil dan sederhana juga boleh didefinisikan berdasarkan kepada cara pengurusan syarikat seperti proses pembuatan keputusan yang dibuat. Terdapat perbezaan dari segi pendekatan dalam pembuatan keputusan yang dibuat oleh Industri Kecil dan Sederhana dengan syarikat besar. Di dalam hal ini pembuatan keputusan oleh Industri Kecil dan Sederhana adalah berbentuk tidak berstruktur dan reaktif. Berbeza dengan industri besar di mana pembuat keputusannya lebih berstruktur dan proaktif. Setelah mengambil kira semua definisi di atas, pengkaji merumuskan bahawa definisi PKS yang telah digunakan dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada definisi yang telah dikeluarkan oleh Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan.

Manakala definisi PKS yang diluluskan oleh Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan ialah:

**i. Sektor Pertanian Asas**

Secara umumnya perusahaan kecil dan sederhana dalam sektor pertanian asas adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 50 orang atau jumlah jualan tahunan tidak melebihi RM5 juta. Manakala secara khususnya perusahaan mikro dalam sektor pertanian asas adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang atau jumlah jualan tahunan kurang daripada RM200,000;

Perusahaan kecil dalam sektor pertanian asas adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa antara 5 hingga 19 orang atau mempunyai jumlah jualan tahunan antara RM200,000 hingga kurang daripada RM1 juta; dan perusahaan sederhana dalam sektor pertanian asas adalah perusahaan yang mempunyai jumlah pekerja sepenuh masa antara 20 hingga 50 orang atau jumlah jualan tahunan antara RM1 juta hingga RM5 juta.

**ii. Sektor Perkilangan (termasuk Asas Tani) dan PBP**

Secara umumnya perusahaan kecil dan sederhana dalam sektor perkilangan (termasuk asas tani) dan sektor PBP adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 150 orang atau jumlah jualan tahunan tidak melebihi RM25 juta dan secara khususnya perusahaan mikro dalam sektor perkilangan (termasuk asas tani) dan sektor PBP adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang atau jumlah jualan tahunan kurang daripada RM250,000.

Perusahaan kecil dalam sektor perkilangan (termasuk asas tani) dan sektor PBP adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja antara 5 hingga 50 orang atau jumlah jualan tahunan antara RM250,000 hingga kurang daripada RM10 juta, manakala perusahaan sederhana dalam sektor perkilangan (termasuk asas tani) dan sektor PBP adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa antara 51 hingga 150 orang atau jumlah jualan tahunan antara RM10 juta hingga RM25 juta.

**iii. Sektor Perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi)**

Secara umumnya perusahaan kecil dan sederhana dalam sektor perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi) adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 50 orang atau jumlah jualan tahunan tidak melebihi RM5 juta dan secara khususnya perusahaan mikro dalam sektor perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi) adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang atau jumlah jualan tahunan kurang daripada RM200,000.

Perusahaan kecil dalam sektor perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi) adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa antara 5 hingga 19 orang atau jumlah jualan tahunan antara RM200,000 hingga kurang daripada RM1 juta; dan perusahaan sederhana dalam sektor perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi) adalah perusahaan yang mempunyai bilangan pekerja sepenuh masa antara 20 hingga 50 orang atau jumlah jualan tahunan antara RM1 juta hingga RM5 juta. Definisi PKS yang berdasarkan bilangan pekerja sepenuh masa dan jumlah jualan tahunan dapat diringkaskan di dalam jadual bawah ini.

Secara umumnya, perniagaan kecil boleh ditafsirkan sebagai perniagaan yang mempunyai jumlah pekerja yang kurang daripada 50 orang dengan modal berbayar sebanyak RM500,000. Perusahaan kecil dan sederhana dalam kajian ini merujuk kepada definisi tersebut.

Jadual 2.2: Definisi PKS yang diluluskan berdasarkan bilangan pekerja sepenuh masa:

<b>Saiz / Sektor</b>	<b>Pertanian Asas</b>	<b>Perkilangan(termasuk Asas Tani dan PBP)</b>	<b>Perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi)</b>
<b>Mikro</b>	Kurang daripada 5 orang pekerja	Kurang daripada 5 orang pekerja	Kurang daripada 5 orang pekerja
<b>Kecil</b>	Antara 5 hingga 19 orang pekerja	Antara 5 hingga 50 orang pekerja	Antara 5 hingga 19 orang pekerja
<b>Sederhana</b>	Antara 20 hingga 50 orang pekerja	Antara 51 hingga 150 orang pekerja	Antara 20 hingga 50 orang pekerja

Sumber : Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan

Jadual 2.3: Definisi PKS yang diluluskan berdasarkan jumlah jualan tahunan:

<b>Saiz / Sektor</b>	<b>Pertanian Asas</b>	<b>Perkilangan(termasuk Asas Tani dan PBP)</b>	<b>Perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi)</b>
<b>Mikro</b>	Kurang daripada RM200,000	Kurang daripada RM250,000	Kurang daripada RM200,000
<b>Kecil</b>	Antara RM200,000 hingga kurang daripada RM1 juta	Antara RM250,000 hingga kurang daripada RM10 juta	Antara RM200,000 hingga kurang daripada RM1 juta
<b>Sederhana</b>	Antara RM1 juta hingga RM5 juta	Antara RM10 juta hingga RM25 juta	Antara RM1 juta hingga RM5 juta

Sumber : Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan

## **2.7 Perkembangan Perusahaan Kecil dan Sederhana Di Malaysia**

Malaysia sebagai sebuah negara yang mengamalkan ekonomi terbuka terjejas teruk berikutan penguncupan eksport yang ketara disebabkan oleh krisis kewangan dunia dan kemelesetan ekonomi. Penguncupan eksport yang ketara ini seterusnya memberi kesan yang negatif terhadap permintaan domestik. Sehubungan itu, pertumbuhan ekonomi merosot 6.2% dalam tempoh suku pertama 2009 (Laporan Ekonomi, 2009/2010). Begitu juga dengan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDKN) menyusut pada kadar yang lebih perlahan sebanyak 3.9% dalam tempoh suku kedua tetapi ianya didorong oleh pelaksanaan segera dan efektif Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) serta pelonggaran dasar monetari. Pertumbuhan dalam pengeluaran ekonomi di seluruh sektor utama hanya berlaku pada separuh pertama tahun 2008 (rujuk Jadual 2.2). Namun begitu pada separuh kedua tahun, semua sektor ekonomi terjejas pada kadar yang berbeza kerana kemerosotan ekonomi global dan kejatuhan harga komoditi yang mendadak (Laporan Tahunan PKS, 2008). Selain itu, pertumbuhan sektor pembuatan juga menjadi negatif disebabkan oleh penguncupan yang ketara dalam industri berorientasikan eksport. Manakala sektor perkhidmatan kekal sebagai pemacu utama pertumbuhan walaupun beberapa sub-sektor perkhidmatan yang berkaitan dengan aktiviti dagangan dan pasaran modal turut terjejas. Manakala sektor perlombongan berkurangan sedikit sebanyak 0.8% bagi tahun berkenaan disebabkan oleh pengeluaran gas asli yang lebih rendah meskipun terdapat sedikit pertambahan dalam pengeluaran minyak mentah (Laporan Ekonomi, 2009/2010).



Jadual 2.4: Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) mengikut Sektor 2008 – 201  
(Pada harga malar 2000)

	Perubahan %			Bahagian kepada KDNK %			Sumbangan kepada pertumbuhan KDNK (mata peratusan)		
	2008	2009	2010 <sup>2</sup>	2008	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>2</sup>	2008	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>2</sup>
Pertanian	4.0	-2.3	2.5	7.5	7.6	7.6	0.3	-0.2	0.2
Perlombongan	-0.8	-2.9	1.1	8.1	8.1	7.9	-0.1	-0.2	0.1
Pembuatan	1.3	-12.1	1.7	29.1	26.4	26.2	0.4	-3.5	0.4
Pembinaan	2.1	3.5	3.2	3.0	3.2	3.2	0.1	0.1	0.1
Perkhidmatan	7.2	2.1	3.6	55.0	57.9	58.5	3.9	1.1	2.1
Tolak: FISIM	5.4	6.0	6.4	3.9	4.3	4.5	0.2	0.2	0.2
yang tidak diagihkan									
Tambah: Duti import	23.9	-7.2	-9.5	1.3	1.2	1.1	0.3	-0.1	-0.1
<b>KDNK</b>	<b>4.6</b>	<b>-3.0</b>	<b>2.0-3.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>4.6</b>	<b>-3.0</b>	<b>2.0-3.0</b>

<sup>1</sup> Anggaran

<sup>2</sup> Unjuran

<sup>3</sup>Perkhidmatan Perantaraan Kewangan yang Diukur Secara Tidak Langsung (FISIM)

Sumber: Jabatan Perangkaan dan Kementerian kewangan Malaysia

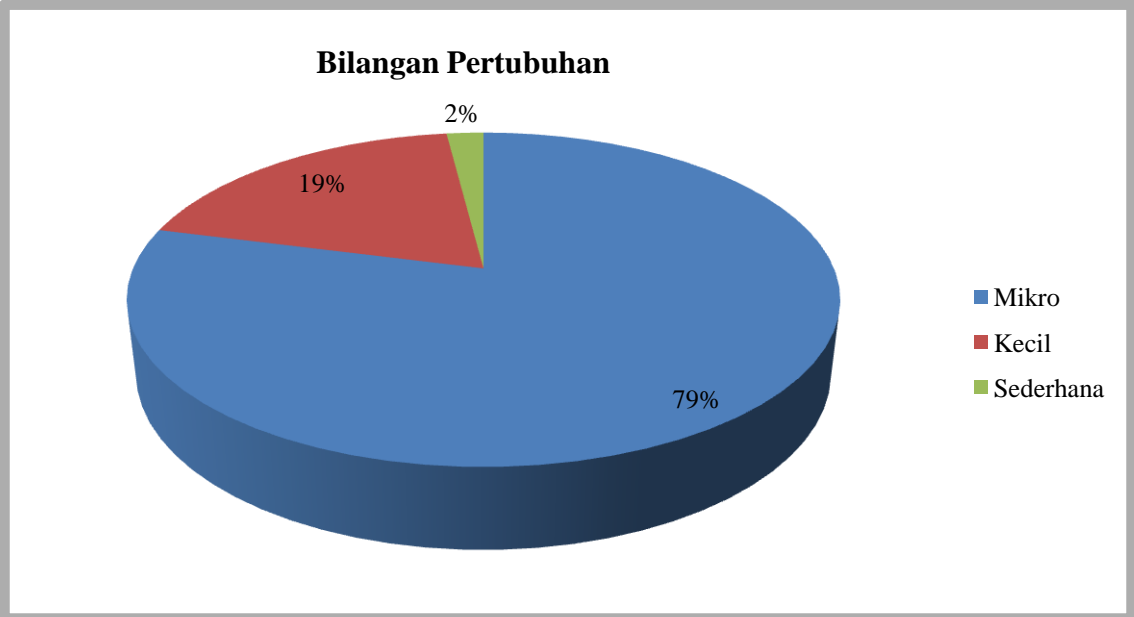
Namun ketika semua negara termasuk Malaysia masing-masing berusaha untuk memulihkan keadaan ekonomi akibat penguncupan akibat krisis kewangan dunia, PKS masih lagi menawarkan peluang pekerjaan kepada penduduk. Menurut (SMIDEC 2002 dalam Nor Hasni 2005) ini terbukti apabila PKS telah menawarkan peluang pekerjaan kepada 307,184 orang pekerja manakala pada Jun 2002, lebih daripada 90% syarikat dalam sektor pembuatan adalah PKS iaitu sebanyak 4,197 syarikat berdaftar.

Justeru, memang tidak dinafikan bahawa PKS merupakan nadi bagi ekonomi negara. Ini tidak dapat disangkal lagi apabila (PKS) juga mewakili 99.2% daripada semua perniagaan dan menyumbang 56.4% kepada jumlah guna tenaga. Malah kerajaan berhasrat untuk memperkasa PKS ke arah penambahbaikan dan pembangunan PKS (Laporan Ekonomi, 2010/2011). Peranan dan sumbangan ini dijangka menjadi semakin penting dalam mencapai wawasan 2020 dan menjadikan negara ini sebagai sebuah negara perindustrian.

Berdasarkan Graf 2.1 yang dikeluarkan oleh Banci Perdagangan Edaran (2009), menunjukkan terdapat tiga jenis bilangan pertubuhan di Malaysia iaitu mikro, kecil dan sederhana. Sebanyak 79 peratus adalah bersaiz mikro, manakala 19 peratus bersaiz kecil dan hanya 2 peratus PKS bersaiz sederhana. Ini menunjukkan bahawa sebilangan besar pertubuhan yang terdapat di Malaysia adalah bersaiz mikro, diikuti oleh pertubuhan yang bersaiz kecil dan pertubuhan yang bersaiz sederhana merupakan pertubuhan yang paling sedikit terdapat di Malaysia.

Malah laporan statistik juga menunjukkan bahawa PKS mewakili 99.2 peratus daripada jumlah pertubuhan perniagaan di Malaysia. Ia menyumbang kepada 32 peratus daripada KDNK, 19 peratus daripada eksport dan 56 peratus daripada peluang pekerjaan di

Graf 2.4: Banci Perdagangan Edaran, 2009



Sumber: Jabatan Perangkaan Malaysia (2009)

Malaysia. MITI juga menjangka sumbangan PKS akan bertambah dari tahun 2000 hingga 2020. Menurut Hashim (2000b) yang menjangka bahawa PKS akan menyumbang 50 peratus Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) pada tahun 2020 berbanding 8.4% setahun dalam tempoh masa 1989-1994 (Hassan, 2007). Bagaimanapun, ianya tidak akan tercapai tanpa sumbangan dan sokongan besar PKS, terutamanya perusahaan kecil dan sederhana.

## **2.8 Sumbangan dan Peranan PKS**

Pada tahun 1990, separuh daripada pekerjaan dalam bidang perindustrian telah di sumbang oleh PKS (Jalal, 1991). Manakala 22.6 peratus adalah daripada jumlah eksport (Rao & Nagaiya, 1991). Justeru, fungsi PKS dalam kebanyakan negara membangun amat penting terutama dalam menjana pekerjaan dan meningkatkan keluaran negara seterusnya meningkatkan pengeluaran industri (Priyanath, 2006). PKS di Malaysia adalah satu komponen penting dalam pembangunan ekonomi negara. Menurut SMIDEC (2002), PKS menyumbang 93.8 peratus syarikat-syarikat dalam sektor pembuatan. PKS memberikan sumbangan 27.3 peratus daripada jumlah output perkilangan, 25.8 peratus kepada pengeluaran nilai ditambah, 27.6 peratus aset tetap, dan menggunakan 38,9 peratus tenaga kerja negara. Di samping itu, nilai tambah produk daripada PKS dijangka menjadi bernilai RM 120 bilion atau 50 peratus daripada jumlah pengeluaran dalam sektor pembuatan pada 2020. Berdasarkan analisis statistik, jumlah eksport PKS di Malaysia kira-kira 20 peratus lebih rendah berbanding negara lain seperti Filipina, Hong Kong, Taiwan dan juga Amerika Syarikat (SMIDEC, 2002). Tumpuan PKS di Malaysia adalah pada tekstil dan pakaian, makanan dan minuman, logam dan produk logam, kayu dan sektor produk kayu. Majoriti syarikat pembuatan terletak di bahagian tengah Malaysia dan sekitar kawasan-kawasan perindustrian utama di negara ini.

Memang tidak dapat disangkal lagi bahawa kepentingan perniagaan kecil kepada ekonomi telah terbukti. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Bank Negara Malaysia (Bank Negara [BNM], 2005), antara aktiviti ekonomi PKS yang dijalankan ialah pertanian asas, perkilangan atau pembuatan termasuk asas tani, perkhidmatan berkaitan perkilangan, perlombongan dan pengkuarian serta pembinaan.

PKS memainkan peranan yang penting dalam ekonomi Malaysia dari segi nilai keluaran ditambah, guna tenaga dan eksport. Pada tahun 2005, pengeluaran daripada PKS mencatatkan purata kadar pertumbuhan tahunan sebanyak 5.3 peratus yang menyumbang kepada peningkatan dalam jumlah pembuatan keluaran daripada 22.1 peratus pada tahun 1996 hingga 29,6 peratus pada tahun 2005. Dalam aspek lain, pertumbuhan nilai ditambah oleh PKS adalah 9.2 peratus, berbanding dengan pertumbuhan keseluruhan sebanyak 9.8 peratus bagi sektor pembuatan pada tahun 2005. Jumlah tenaga kerja PKS adalah 394.670 pekerja pada tahun 2005, yang mewakili 31.1 peratus daripada jumlah pekerjaan dalam sektor pembuatan, berbanding dengan 329.848 pekerja, atau 29.6 peratus, pada tahun 1996. Dari segi perdagangan, PKS mengeksport 25.6 peratus daripada jumlah keluaran mereka pada tahun 2005, berbanding dengan 20.8 peratus pada tahun 1996 (Pusat Daya Pengeluaran Negara, 2005).

Menurut Abdul Aziz dan Zakaria (2004), antara sumbangan PKS dalam pembangunan negara termasuklah menjadi penyokong kepada proses perindustrian negara, membantu dalam pembangunan ekonomi negara, menyumbang kepada pembangunan kawasan luar bandar, menyediakan asas kepada perusahaan yang lebih besar, menyediakan peluang-peluang latihan keusahawanan, membantu memperbaiki imbalan pembayaran negara,

memberi impak yang positif terhadap taburan dan agihan pendapatan, menambah jualan tabungan dalam ekonomi, membantu pengeluaran barang industri yang lebih cekap, mengelakan pembaziran dan menggalakan penjimatan serta PKS juga turut berperanan dalam pembentukan sosial. PKS juga berperanan menyumbangkan hasil keluaran dalam skala yang kecil tetapi ia memainkan peranan yang besar dalam perkembangan ekonomi negara Abdul Aziz dan Zakaria (2004). Antara peranan PKS yang telah dikenalpasti ialah PKS merupakan sumber persaingan, menawarkan pilihan produk yang pelbagai kepada pelanggan, sebagai persiapan sebelum menceburkan diri dalam pasaran industri, sebagai sumber pembaharuan dan daya kreatif serta menawarkan peluang kerjaya kepada mereka yang paling produktif.

Mengikut Abdul Aziz (2003), masyarakat yang memiliki paling ramai usahawan adalah merupakan masyarakat yang terbaik. Ini kerana usahawan merupakan individu yang paling dinamik, kreatif dan inovatif. Mereka bersedia menghadapi sebarang ketidakpastian dan sentiasa melihat hari esok dengan penuh peluang dan berkeyakinan boleh merebut peluang itu. Oleh itu usahawan perlu mencipta dan menceburi bidang baru bagi meningkatkan daya saing dengan memberi banyak pilihan kepada masyarakat serta kesejahteraan manusia.

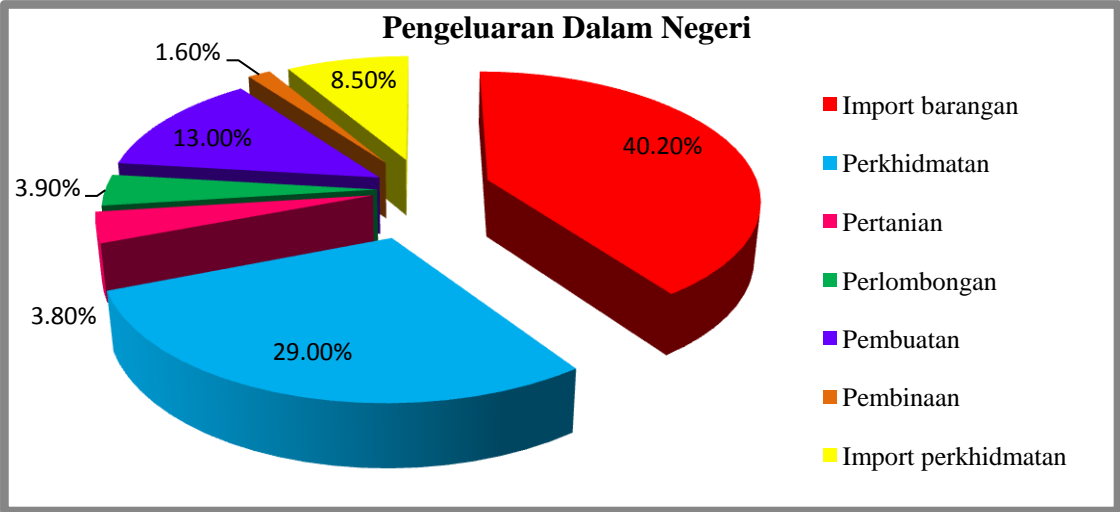
Pertumbuhan KDNK PKS mengatasi keseluruhan pertumbuhan KDNK sejak tahun 2004. Data yang berasaskan harga tahun 2000 itu menunjukkan perubahan trend yang ketara daripada tahun 2000-2003 di mana pertumbuhan PKS hampir sama dengan pertumbuhan keseluruhan ekonomi. PKS mencatatkan pertumbuhan purata sebanyak 7.8% bagi tempoh 2005-2008 (2000 – 2004: 4.9%). Pada masa yang sama, sumbangan PKS kepada KDNK kekal pada 29% bagi tempoh 2000-2004, manakala, sumbangan PKS kepada KDNK meningkat daripada 29.4% pada tahun 2005 kepada 31.4% pada tahun 2008 (Jabatan

Perangkaan Malaysia, 2010). Sektor perkhidmatan merupakan penyumbang utama kepada pertumbuhan PKS bagi tempoh 2005-2008. Pada tahun 2008, sektor perkhidmatan merangkumi 60% daripada keseluruhan KDNK PKS, diikuti oleh sektor pembuatan (30%), pertanian (7%) serta pembinaan dan perlombongan (3%) (*Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan, 2010*). Pertumbuhan KDNK PKS mencapai tahap tertinggi pada 10.3% dalam tahun 2007 sebelum menurun disebabkan oleh kesan krisis ekonomi dan kewangan global. PKS telah mengalami kesan krisis semenjak suku akhir tahun 2008 dan berlarutan sehingga tahun 2010 (*Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan, 2010*).

Merujuk kepada Graf 2.2, dalam Laporan Ekonomi (2009/2010) yang dikeluarkan oleh Kementerian Kewangan Malaysia, sektor perkhidmatan mencatatkan pengeluaran paling tinggi iaitu sebanyak 29.0% berbanding sektor-sektor lain seperti pembuatan 13.9%, perlombongan 3.9%, pertanian 3.8% dan pembinaan 1.6%. Manakala import barangan pula sebanyak 40.2% berbanding import perkhidmatan iaitu 8.5%. Walaubagaimanapun kerajaan juga telah menggubal pelbagai dasar bagi memastikan kaum Melayu turut sama bersaing dengan kaum lain dalam perniagaan. Pengusaha Melayu mula menceburi sektor pembuatan dan sektor perkhidmatan selepas pelaksanaan Dasar Ekonomi Baru (DEB).

Menurut Rahmah *et al.*, (2006), dalam belanjawaan 2005, kerajaan telah menubuhkan Majlis Pembangunan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) peringkat kebangsaan untuk menyelaras program pembangunan PKS. Program pembangunan PKS ini banyak diceburi oleh pengusaha Melayu (Nurul Huda, 2008). Berikutan itu, kerajaan perlu memberi tumpuan kepada kaum Bumiputera untuk meningkatkan pendapatan dan taraf kehidupan mereka. Dorongan dan galakan kerajaan kepada kaum Bumiputera supaya melibatkan diri

Graf 2.5: Pengeluaran Dalam Negeri



Sumber : Laporan Ekonomi 2009/2010



dalam bidang keusahawanan, terutamanya dalam PKS menunjukkan tindak balas yang positif. PKS juga menjana kira-kira RM154 bilion nilai ditambah dan RM405 bilion pengeluaran pada tahun 2003. Meskipun mencakupi 99.2% daripada jumlah pertumbuhan perniagaan, nilai ditambah dan pengeluaran ini masing-masing hanya mencakupi 47.3% dan 43.5% daripada jumlah nilai ditambah dan pengeluaran pertumbuhan perniagaan yang memberi maklum balas kepada banci.

Sebagai perbandingan, PKS menyumbang kira-kira 50% daripada jumlah nilai ditambah di Korea dan 55% daripada keluaran dalam negeri kasar di Jepun. Dari segi nilai ditambah mengikut sektor, sumbangan PKS adalah tertinggi dalam sektor perkhidmatan, iaitu mencakupi sebanyak 54.7% daripada jumlah nilai ditambah, diikuti oleh sektor pertanian (39.7% daripada jumlah nilai ditambah sektor itu) dan sektor perkilangan (37.1%). Ini mencerminkan penguasaan perusahaan besar dalam sektor perkilangan, iaitu lebih kurang 1,353 perusahaan besar menyumbang kira-kira 62.9% daripada nilai ditambah sektor itu. Begitu juga dengan sektor pertanian, di mana 271 perusahaan besar menyumbang kira-kira 60.3% daripada nilai ditambah (BNM, 2001).

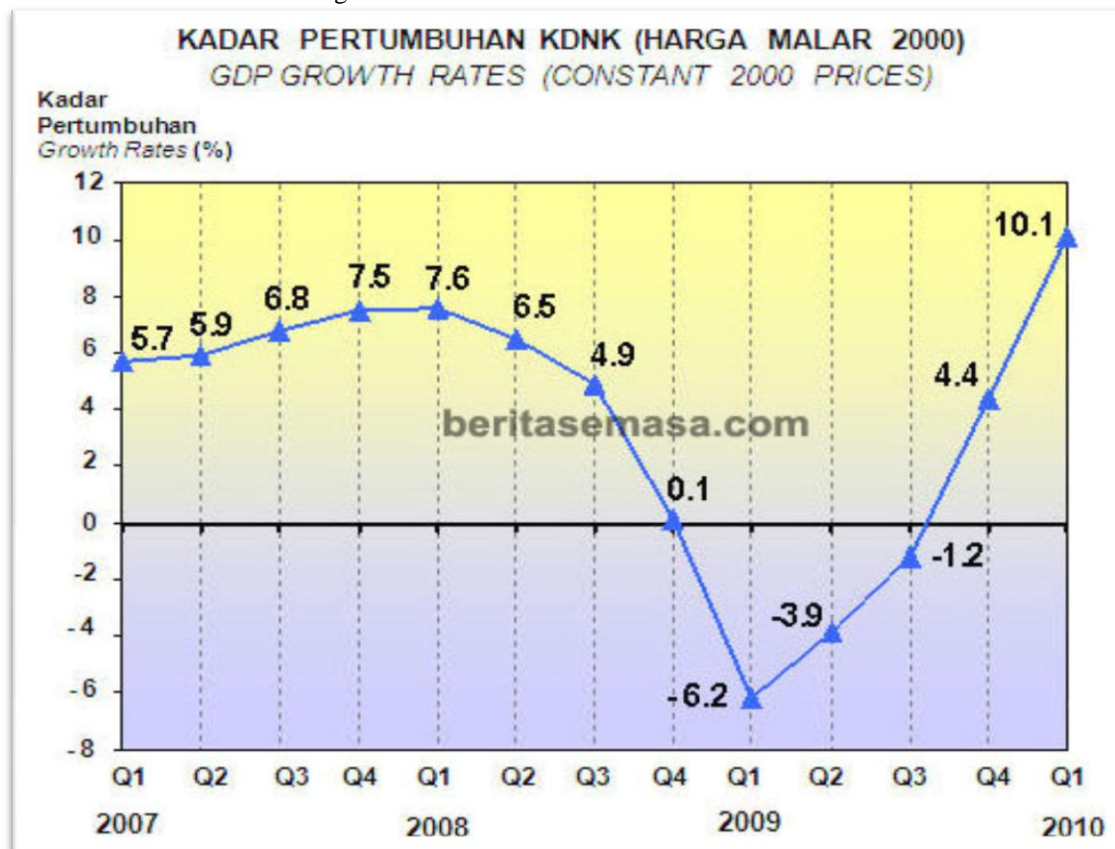
Sumbangan PKS kepada pertumbuhan ekonomi negara amat besar. Sebagai contoh, pada tahun 1994 PKS terdiri daripada 84.1% dari jumlah keseluruhan pertumbuhan pengilangan dalam sektor perkilangan di Malaysia. PKS juga menyediakan sebanyak 44.2% peluang pekerjaan dari jumlah tenaga kerja dalam sektor perkilangan, 48.9% dan 31.7% masing-masing dalam jumlah nilai keluaran dan jumlah nilai harta tetap (Moha Asri, 1995). Lebih penting daripada peratusan perangkaan di atas ialah peranan sebenar yang dimainkan oleh PKS dalam pertumbuhan sektor perkilangan dan keseluruhan pembangunan ekonomi negara. Secara umumnya, PKS membuka banyak peluang pekerjaan, sumbangan dalam

meningkatkan jumlah simpanan negara dan menjimatkan tukaran wang asing, mewujudkan distribusi pendapatan yang lebih baik, membantu dalam melahir dan meningkatkan kemahiran di kalangan tenaga kerja terlibat baik di peringkat pekerja mahupun pada peringkat pengurusan dan membantu dalam meningkatkan arus pemindahan teknologi asing. Pertumbuhan pesat ekonomi negara sejak 1970-an telah membuka ruang yang luas kepada pertumbuhan aktiviti dalam sektor perkilangan. Pada tahun 1970-an, sumbangan sektor ini kepada KDNK ialah 13.4% sahaja (Malaysia, 1975).

Merujuk kepada Graf 2.2 menunjukkan bahawa KDNK Malaysia mencatatkan pertumbuhan 10.1 peratus bagi suku pertama tahun ini iaitu kadar tertinggi sejak suku pertama 2000 sebanyak 11.7 peratus, malah kadar pertumbuhan itu adalah lebih baik berbanding suku tahun keempat 2009 iaitu 4.4 peratus (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010).

Kadar pertumbuhan memberangsangkan itu disokong oleh pengukuhan permintaan domestik serta sejajar dengan pemulihan ekonomi dunia. “Dengan pencapaian pertumbuhan menggalakkan itu serta usaha transformasi kerajaan dan ekonomi, sasaran pertumbuhan KDNK Malaysia sebanyak enam peratus bagi keseluruhan 2010 boleh dicapai” (Najib, 2010).

Graf 2.6: Keluaran Dalam Negeri Kasar Suku Pertama 2010



Sumber : Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010

## **2.9 Rumusan**

Bab ini telah menerangkan dengan jelas berkaitan struktur dan perkembangan ekonomi di Malaysia. Memang tidak dapat dinafikan, telah terbukti peranan PKS amat penting dalam membantu meningkatkan ekonomi negara. Justeru, untuk memastikan ekonomi negara sentiasa berkembang maju seiring dengan negara-negara maju yang lain, semua pihak sama ada swasta atau kerajaan perlu memainkan peranan dalam membantu usahawan bagi meningkatkan produktiviti dan keuntungan perniagaan masing-masing. Di samping mengejar keuntungan dalam perniagaan, dikhuatiri usahawan akan menggunakan cara yang salah seperti membelakangkan tuntutan agama agar cepat berjaya dalam perniagaan. Bahagian di bab seterusnya ialah pengumpulan maklumat berkaitan kajian lepas dalam membincangkan mengenai nilai Islam dan perniagaan yang menjadi garis panduan serta perlu diikuti oleh usahawan muslim berpandukan kepada Al-Quran dan Al-Hadith.

## BAB 3

### PERNIAGAAN DAN NILAI-NILAI ISLAM

#### 3.1 Pendahuluan

Bab ini mengupas mengenai perniagaan dan keusahawanan menurut perspektif Islam. Maklumat berkaitan perniagaan dari sudut Islam di kumpul berpandukan kepada ayat Al-Quran dan Al-Hadith. Selain itu, pengertian nilai secara umum serta pengertian nilai Islam dibincangkan hasil daripada pendapat dan pandangan yang diberikan oleh sarjana Islam. Bab ini juga membincangkan mengenai sumber-sumber nilai, hirarki nilai, pelaksanaan nilai dalam kehidupan serta elemen nilai dan etika perniagaan dalam Islam.

#### 3.2 Perniagaan dan Keusahawanan Menurut Perspektif Islam

Islam menekankan usaha yang bersungguh-sungguh dalam melaksanakan apa juga bentuk pekerjaan. Rasulullah S.A.W dalam sebuah hadith riwayat Baihaqi menyebut yang maksudnya;

*“Sesungguhnya Allah menyukai apabila kamu melakukan sesuatu pekerjaan supaya dikerjakan dengan baik dan sempurna.”*

(Riwayat Baihaqi)

Usaha sambil lewa tidak dapat membuat sebarang perubahan. Firman Allah S.W.T di dalam Al-Quran yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah tidak mengubah apa yang ada pada sesuatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.....”*

Surah Al-Raad(13):11

Perniagaan secara umumnya didefinisikan sebagai aktiviti-aktiviti ekonomi yang bermotifkan keuntungan melalui urus niaga yang melibatkan pertukaran wang (atau mempunyai fungsi yang serupa) dengan produk (barang / perkhidmatan), pertukaran barang dengan barang, pertukaran perkhidmatan dengan barang dan pertukaran perkhidmatan dengan wang. Bayaran dapat dilakukan sama ada dalam bentuk barang, perkhidmatan atau hutang yang melibatkan wang syiling pelbagai jenis, wang kertas atau cek (Mustafa, 1994).

Justeru, Islam mengiktiraf aktiviti perniagaan dan keusahawanan yang merupakan salah satu daripada cabang ibadat dan 90% daripada sumber rezeki datangnya daripada hasil perniagaan. Sejarah keusahawanan Islam telah bermula sejak awal kejadian manusia dimana dua orang anak Nabi Adam Alaihissalam telah mempelopori dua bidang utama keusahawanan iaitu Habil mempelopori bidang pertanian dan Qabil mempelopori bidang ternakan. Sejarah Islam juga telah membuktikan kebanyakan nabi yang diutuskan oleh Allah S.W.T telah mencebur diri dalam bidang keusahawanan sama ada bidang pertanian, ternakan, pertukangan dan perniagaan yang bukan setakat dalam negara tetapi sehingga ke peringkat antarabangsa. Kegiatan keusahawanan yang dibangunkan oleh Islam telah berjaya membina satu tamadun yang tersendiri. Keseluruhan pusat tamadun yang dibangunkan oleh Islam berjaya membangunkan aktiviti keusahawanan yang sistematik berlandaskan kepada kekuatan akidah, pembangunan akhlak dan semangat persaudaraan kemanusiaan sejagat yang membelakangkan chauvinis bangsa, darah keturunan dan jantina. Keadaan ini dapat dibuktikan dengan pembinaan tamadun Islam Fatimiah di Mesir, tamadun Islam Sepanyol dan Kesultanan Melayu Melaka yang telah berjaya menjadikan Melaka sebagai pusat perniagaan antarabangsa yang menemui pedagang dari timur dan barat. Melaka berjaya memperkembangkan agama Islam menjadi pusat perniagaan yang begitu terkenal sehingga tercatat dalam lembaran sejarah (Abd Aziz, 2010).

Antara perkara-perkara utama yang dapat dikaitkan dengan keusahawanan mengikut Islam adalah melibatkan soal-soal kesepaduan, fitrah insan, dorongan, ibadah, akhlak dan muamalat (Abd Aziz, 2010). Konsep keusahawanan Islam merangkumi aspek-aspek berikut:

- a) Konsep kesyumulan dalam Islam yang menjadikan keusahawanan sebagai elemen yang tidak terpisah daripada Islam. Apabila berlakunya suatu pemisahan, kemajuan yang dicapai akan menyimpang daripada tuntuan Islam.
  
- b) Dengan fitrah kejadian manusia, insan mestilah terlebih dahulu Muslim kemudian barulah menjadi usahawan. Insan berihsan akan mengabdikan diri kepada Allah dan dipertanggungjawabkan untuk menjalankan tugas hubungan dengan keTuhanan dan hubungan sesama kemanusiaan. Individu yang menjalankan aktiviti keusahawanan bukanlah sekadar untuk mencari keuntungan tetapi sebagai memenuhi tuntutan fardhu kifayah yang telah dipertanggungjawabkan ke atas mereka.
  
- c) Istilah kejayaan dalam Al-Quran adalah ‘falaha’, ‘aflaha’ dan juga ‘faza fazwan’. Kejayaan menurut saranan Al-Qurthubi bermaksud mencari rezeki yang halal, ‘qanaah’, ‘taufik’, ‘sa’adah’ dan ‘jannah’. Formula kejayaan dalam Islam mempunyai pertalian rapat dengan kesejahteraan di akhirat yang tidak mungkin boleh dipisahkan.
  
- d) Perniagaan merupakan salah satu cabang ibadah dan aktiviti keusahawanan seperti berjual-beli adalah kerjaya yang dituntut oleh Islam seperti dinyatakan dalam Al-Quran yang bermaksud;

*“Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba....”*

Surah al-Baqarah (2):275

e) Usahawan bersedia mengabdikan dirinya kepada Allah melalui perniagaan dalam usaha untuk memenuhi tuntutan fardhu kifayah dengan menyediakan perkhidmatan kepada keseluruhan masyarakat.

f) Keusahawanan Islam perlu berada dalam lingkungan sistem pengurusan Islam supaya kegiatannya tidak terpisah atau terasing daripada aktiviti-aktiviti lain yang saling berkait sebagai jaminan ke arah merealisasikan sistem Islam sepenuhnya.

Perniagaan dan keusahawanan menurut perspektif Islam yang dibincangkan oleh Ab Aziz (2010) menyentuh mengenai kelebihan dan potensi manusia yang telah dicipta oleh Allah S.W.T yang berujuan untuk memastikan pencapaian yang berterusan, melalui pelbagai pekerjaan yang dilakukan terutamanya melibakan aktiviti perniagaan dan keusahawanan. Walaupun manusia berjaya mencipta pelbagai kejayaan melalui aktiviti perniagaan dan keusahawanan tetapi jika tidak berpandukan kepada tuntutan Islam pasti ia akan berakhir dengan kemusnahan dan kegagalan. Oleh itu perniagaan dan keusahawanan dari perspektif Islam merujuk kepada proses ke arah peningkatan kualiti kehidupan agar lebih cekap, bermanfaat dan makmur dengan tujuan utamanya ialah untuk mendapatkan keredhaan daripada Allah S.W.T.

Perniagaan dan keusahawanan menurut perspektif Islam amat berbeza dengan peradaban lain khususnya tamadun barat yang hanya mementingkan keuntungan yang maksimum dengan hanya melibatkan hubungan manusia sesama manusia sehingga membelakangkan aspek keTuhanan. Bagi mereka, kegiatan perniagaan dan keusahawanan adalah urusan manusia semata-mata yang ditentukan oleh kekuatan pemikiran dan kebolehan manusia.



Semasa menjalankan aktiviti perniagaan dan keusahawanan, mereka lebih terdorong untuk melakukan sesuatu di luar batasan kemanusiaan kerana mereka berpendapat bahawa urusan perniagaan dan keusahawanan perlu dipisahkan daripada urusan keTuhanan yang dianggap hanyalah bersifat ritual. Justeru dalam konteks fahaman Islam, perniagaan dan keusahawanan merupakan sebahagian daripada aktiviti yang berkaitan dengan bidang perekonomian. Atas dasar tersebut, bidang keusahawanan dilihat sebagai orientasi pengembangan ekonomi dan perdagangan yang mempunyai objektif untuk kesejahteraan umat manusia (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Konsep keusahawanan dan perniagaan yang dianjurkan oleh Islam bertambah luas apabila ia meliputi *habluminnallah* atau perhubungan dengan Allah S.W.T. Usahawan perlu melakukan sesuatu untuk memakmurkan manusia sejagat seperti yang dituntut oleh Allah S.W.T. (*Hablumminallah*) berlaku apabila terjadinya jual beli antara usahawan muslim dengan Allah S.W.T. kerana Allah S.W.T telah membeli keimanan, ketaqwaan dan amal soleh dengan kebahagiaan hidup di dunia dan ganjaran syurga di akhirat kepada setiap usahawan muslim yang bertindak selari dengan tuntutanNya (Ab Aziz, 2010; Mustafa, 1994). Keadaan ini dijelaskan oleh Allah S.W.T dalam surah al-Tawbah yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan syurga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah dalam Taurat, Injil dan al-Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.”*

Surah al-Tawbah (9):111

Di dalam Islam, perniagaan meliputi hubungan manusia dengan Allah S.W.T. dan hubungan sesama manusia (Syed Mohd Ghazali *et al.*, 2001; Mustafa, 1994). Konsep perniagaan menurut Islam yang meliputi *hablumminannas* bermaksud mematuhi segala

perintah Allah S.W.T. dan menjauhi segala laranganNya. Apabila berhubung dengan manusia dan alam sekitar termasuk diri, tenaga, masa dan harta yang dianugerahkan oleh Allah S.W.T. kepada seseorang ia dikira termasuk di dalam konsep perniagaan menurut Islam. Secara khusus, dengan mematuhi segala perintah Allah S.W.T. terhadap segala yang berkaitan dengan perniagaan dikenali sebagai muamalat, iaitu termasuk dalam konsep ibadat menurut Islam. Manakala mematuhi segala undang-undang Allah S.W.T. dalam setiap aspek kehidupan khususnya bidang perniagaan dianggap ibadat dan mendapat ganjaran keuntungan di dunia dan menyempurnakan keperluan umat Islam akan mendapat ganjaran pahala di akhirat (Mustafa, 1994). Hujah tersebut disokong oleh Ab Aziz (2010), yang berpendapat bahawa usahawan perlu mengeluarkan produk dan perkhidmatan yang boleh memberi manfaat atau menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat pula berperanan menyediakan suasana yang kondusif bagi membolehkan usahawan memainkan peranan mereka.

Agama Islam adalah agama yang cukup lengkap dan menyuruh umatnya supaya beramal, berusaha dan bekerja untuk menyara kehidupan sama ada untuk kepentingan di dunia ataupun di akhirat. Firman Allah S.W.T yang bermaksud :

*"Dan tuntutanlah dengan harta kekayaan yang telah dikurniakan Allah kepadamu akan pahala dan kebaikan Hari Akhirat dan janganlah engkau melupakan bahagianmu (keperluan dan bekalanmu) dari dunia".*

Surah al-Qasas (2):77

Berniaga sangat digalakkan di dalam Islam kerana ia sangat menguntungkan serta memberi kemuliaan di dunia dan di akhirat. Di antaranya firman Allah S.W.T:

Maksudnya:

*"Kemudian setelah selesai sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk menjalankan urusan masing-masing), dan carilah apa yang kamu hajati dari limpah kurnia Allah".*

Surah al-Jumu'ah (62):10

Rasulullah S.A.W telah menjelaskan mengenai kelebihan yang diperolehi oleh ahli-ahli perniagaan antaranya mereka boleh duduk dalam satu peringkat di hari akhirat dengan nabi-nabi, para siddiqin dan para pejuang Islam yang mati syahid sebagaimana hadis Rasulullah S.A.W yang maksudnya:

*"Dari Abi Syaid Radiallahu anhu, dari Nabi Sallallahu Alaihi Wasallam bersabda: Peniaga yang benar lagi amanah itu tempatnya bersama nabi-nabi, para siddiqin dan pejuang agama yang mati syahid".*

(Riwayat al-Imam at-Tarmizi).

Dalam Islam, bidang keusahawanan adalah suatu bidang kerja yang penting dan mulia. Dari aspek keusahawanan Islam, status kerja tidak menjadi ukuran selama mana usaha yang dilakukan adalah dari usaha yang halal. Allah S.W.T telah menganjurkan perniagaan sebagai suatu bidang yang boleh diterokai seperti firmanNya yang bermaksud:

*"Tidaklah menjadi salah, kamu mencari limpah kurnia dari Tuhan kamu (dengan meneruskan perniagaan ketika mengerjakan ibadat haji). Kemudian apabila bertolak turun dari Padang Arafah (menuju ke Muzdalifah), maka sebutlah nama Allah (dengan doa, talbiah dan tasbih di tempat Masy'aril-haram (di Muzdakifah), dan ingatlah kepada Allah dengan Menyebut-Nya sebagaimana Ia telah memberikan petunjuk hidayah kepada kamu; walaupun sebelum ini kamu adalah dari golongan orang yang sesat (tersalah jalani ibadatnya).*

Surah al-Baqarah (2):198

Menurut pandangan Islam, perniagaan melibatkan aktiviti jual beli, iaitu pertukaran barangan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi keperluan kehidupan seharian serta memberi keselesaan hidup. Segala keperluan harian manusia dari segenap aspek diperolehi menerusi aktiviti perniagaan. Manusia tidak mampu untuk menyediakan sendiri semua keperluan hidup mereka. Sebagai contoh, bagi menyediakan makanan dan pakaian, tidak ada manusia yang mampu menjadi penternak, petani, nelayan dan penenun kain sekali gus. Oleh itu, cara yang paling mudah dan praktikal untuk mendapatkan keperluan hidup

ialah dengan membeli barangan tersebut. Oleh hal yang demikian, keadaan ini telah membuka peluang perniagaan. Aktiviti keusahawanan juga tergolong dalam kegiatan mencari harta atau usaha mencari rezeki. Islam amat menuntut manusia mencari rezeki yang halal. Aktiviti keusahawanan membolehkan manusia atau pihak peniaga memperoleh rezeki yang halal. Dari sudut ekonomi pula, keusahawanan bukan sahaja menyumbang kepada peningkatan pendapatan per kapita, malah bertindak sebagai pemangkin perubahan struktur sosial dan masyarakat. Perkembangan keusahawanan dan pertambahan usahawan menunjukkan perkembangan ekonomi yang positif bagi sesebuah negara. Inovasi yang dihasilkan melalui keusahawanan akan menambahkan penawaran dan kepelbagaian dalam ekonomi (Ab. Mumin & Suhaili, 2005).

Dalam Islam aktiviti keusahawanan dianggap sebagai suatu ibadah. Umat Islam tidak hanya dituntut melaksanakan ibadah khusus semata-mata seperti solat, puasa, zakat, haji, doa, zikir dan sebagainya. Pada masa yang sama mereka juga dituntut melaksanakan ibadah umum. Ini kerana matlamat hidup manusia bukan hanya sekadar melaksanakan ibadat khusus kepada Allah semata-mata. Menjalankan perniagaan juga merupakan sebahagian daripada tugas khalifah Allah. Manusia diciptakan oleh Allah untuk beribadat kepadaNya dan juga menjadi khalifah Allah di muka bumi. Peranan khalifah ialah mentadbir dan menguruskan alam ini. Justeru, manusia diberi tanggungjawab untuk membangunkan kehidupan yang baik dan sejahtera kepada manusia sejagat dan seluruh alam. Oleh itu aktiviti keusahawanan merupakan salah satu cara membina kehidupan yang baik. Ia dapat membantu manusia memenuhi keperluan dan memberi keselesaan kepada kehidupan mereka. Sebagai manusia, sudah pasti kita tidak dapat memisahkan diri daripada terlibat dengan kegiatan-kegiatan muamalat khususnya dalam bidang perniagaan (tjajah). Manusia amat memerlukan hal yang sedemikian, malah Allah S.W.T menyuruh supaya manusia

menceburi bidang perniagaan. Islam mengiktiraf fitrah manusia dalam keperluan mencari harta (Syed Mohd Ghazali *et al.*, 2001).

Perniagaan merupakan suatu pekerjaan yang penting dan Al-Quran telah menyebut istilah berkaitan dengan perniagaan sebanyak 370 ayat. Malah Allah S.W.T amat menekankan betapa pentingnya bidang perniagaan. Firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*Wahai orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang bathil (tipu, judi dan sebagainya) kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka.*

Surah al-Nisa(4): 29

Perniagaan yang disarankan oleh Allah S.W.T. ialah suatu perniagaan yang redha meredhai antara satu sama lain dan bukannya perniagaan yang berunsurkan penipuan serta boleh merosakkan kehidupan bermasyarakat. Ini kerana perniagaan yang berteraskan penipuan itu akan menindas dan mengabaikan, khususnya terhadap golongan masyarakat yang kurang berada. Perniagaan juga merupakan suatu pekerjaan yang mulia, bukan hanya tertumpu kepada aktiviti jual beli semata-mata bahkan bekerja dengan pihak swasta dan kerajaan juga dikira sebagai perniagaan, yang berbezanya di sini ialah perkhidmatan dibayar dalam bentuk wang dan diterima sebagai upah. Jika dilihat dari perspektif yang lebih luas lagi, perniagaan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan rezeki melalui pertukaran barang dengan wang atau pertukaran perkhidmatan dengan wang atau pertukaran barang dengan perkhidmatan atau pertukaran barang dengan barang. Ini semua dirangkumi oleh istilah "Tijarah" (Ahmad Tarmizi & Ahmad Fauzi, 1997). Hujah ini bertepatan dengan kajian yang dilakukan oleh Faridah (2002), yang berpendapat bahawa perniagaan mendatangkan pendapatan yang lumayan.

Ajaran Islam juga memandang mulia segala usaha atau kerja yang baik, halal dan berfaedah seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran yang bermaksud:

*“Barang siapa yang mengerjakan amal soleh, baik lelaki mahupun perempuan, sedangkan ia beriman maka mereka akan masuk ke syurga dan mereka tidak akan di aniaya sedikit pun”*

Surah an-Nisa' (4):124

Memandangkan amalan berniaga merupakan tuntutan keagamaan, organisasi dan usahawan Melayu seharusnya sentiasa berusaha untuk meningkatkan mutu prestasi perniagaannya (Nik Mustapha, 2010). Menurut Yusof (1980), Islam amat menganjurkan umatnya untuk berdagang seperti mana ungkapan “mencari anugerah Allah” yang diiringi sebutan seperti “orang-orang yang jihad fisabilillah”. Dalil daripada Al-Quran maksudnya:

*“Dan yang lainnya orang-orang yang musafir di muka bumi untuk mencari rezeki daripada limpah kurnia Allah dan yang lainnya lagi orang-orang yang berjuang pada jalan Allah (membela agamanya)”*

Surah al-Muzammil (73):20

Menurut Syed Mohd Ghazali *et al.*, (2001) perniagaan adalah suatu bidang pekerjaan yang digalakkan oleh agama Islam. Menjalankan perniagaan dikira suatu amalan soleh, iaitu mendapat pahala di sisi Allah S.W.T sekiranya dilaksanakan dengan niat yang baik dan bertepatan dengan peraturan syariat Islam. Perniagaan juga merupakan amalan ekonomi yang penting dalam menyusun dan membangun sesebuah masyarakat dan negara. Keutuhan sesebuah tamadun masyarakat berkait rapat dengan amalan perniagaan dalam masyarakat yang terbabit. Dari sudut Islam pula, perniagaan merupakan aktiviti yang penting sejak sekian lama. Ia telah bermula sejak kehidupan manusia di atas muka bumi dan terus berkembang pesat dari semasa ke semasa seiring dengan perkembangan kehidupan manusia itu sendiri. Contohnya Habil, iaitu anak kepada Nabi Adam telah mempelopori bidang pertanian manakala saudaranya, Qabil mengusahakan aktiviti penternakan. Kebanyakan

nabi selepas itu turut menceburkan diri dalam bidang keusahawanan sama ada dalam bidang penternakan, pertanian, pertukangan atau perniagaan. Islam melihat perniagaan sebagai salah satu daripada aspek kehidupan, oleh kerana itu bidang ini tertakluk kepada prinsip-prinsipnya. Perancangan dan pelaksanaan firma atau perniagaan terikat dengan iman yang kukuh dan perkembangan pengertian daripada Al-Qur'an dan Al-Hadith / Al-Sunnah yang menyeluruh. Matlamat jauh perniagaan ialah mencari keredhaan Allah di dunia dan akhirat, manakala matlamat dekatnya pula ialah mencari keuntungan dengan menggunakan kaedah-kaedah yang dibenarkan oleh syarak (Syari'ah Islamiah).

Perniagaan merupakan bidang pilihan umat Islam, khususnya pada awal kedatangan Islam, malah tidak terkecuali Rasulullah sendiri juga terlibat dalam perniagaan (Abd Mu'min & Suhaili, 2005). Antara para Rasul yang terlibat dalam bidang perdagangan ialah Nabi Adam a.s yang merupakan petani, Nabi Nuh a.s merupakan ahli perniagaan, Nabi Daud a.s bekerja sebagai tukang besi, Nabi Musa a.s pula terlibat sebagai juru tulis, Nabi Zakaria a.s terlibat dalam perniagaan kayu, Nabi Idris a.s sebagai tukang jahitt, Nabi Sulaiamn a.s pula sebagai pembuat bakul, Nabi Isa a.s bekerja sebagai penenun dan pencelup kain malah Rasulullah S.A.W. sendiri melibatkan diri sebagai ahli perniagaan dan penternak yang berjaya (Mustafa,1994). Para sahabat juga telah membuktikan bahawa perniagaan merupakan sumber utama dalam menggerakkan ekonomi umat Islam. Malah mereka telah menunjukkan bahawa mereka lebih berkaliber dalam bidang ini berbanding bangsa lain, termasuk Yahudi. Perniagaan yang dijalankan pada ketika itu lebih telus dan jauh daripada masalah-masalah penipuan (Ab. Mumin & Suhaili, 2005). Namun, para sahabat Rasulullah S.A.W. tetap aktif dan gigih dalam perdagangan, perniagaan dan keusahawanan. Selain beberapa orang Rasul yang terlibat dalam perniagaan seperti yang telah disebutkan di atas, terdapat beberapa orang lagi sahabat Rasul yang juga melibatkan diri dalam bidang

perniagaan iaitu Khubab bin al Arth sebagai tukang besi, Abdullah bin Mas'ud sebagai penternak, Saad bin Abi Waqas sebagai pengeluar anak panah, Zubair al 'Awam sebagai tukang jahit, Bilal bin Rabah sebagai buruh, Salman al Farisi sebagai tukang gunting, Ali bin Abi Talib sebagai penyiram pokok tamar, Abu Bakar As-Siddiq dan lainnya merupakan saudagar yang kaya dan berjaya dalam perdagangan juga telah membuktikan bahawa perniagaan merupakan sumber utama dalam menggerakkan ekonomi umat Islam. Dari pandangan Islam, kegiatan perniagaan adalah dipandang tinggi dan mulia selagi ia tidak melanggar undang-undang yang telah ditetapkan syarak (Sobri, 1998).

Islam merupakan agama yang memberi panduan hidup untuk kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat. Kerjaya sebagai usahawan ini menjadikan mereka bebas dalam melaksanakan aktiviti hariannya tanpa bergantung kepada arahan seseorang. Rasulullah S.A.W merupakan *role model* yang boleh dijadikan contoh kepada semua umat manusia di dunia ini. Baginda merupakan seorang usahawan yang berjaya sebelum menjadi Rasul. Baginda telah menjalankan perniagaan secara perkongsian bersama usahawan wanita yang berjaya pada zaman tersebut, iaitu Siti Khadijah binti Khuwailid (Nurul Huda, 2008). Perniagaan merupakan suatu kegiatan yang dianjurkan Islam kepada umatnya kerana aktiviti perniagaan menjanjikan hasil pulangan berlipat ganda kepada usahawan yang berusaha bersungguh-sungguh. Rasulullah S.A.W. pernah bersabda yang bermaksud:

*“sembilan persepuluh sumber rezeki terletak pada dunia perniagaan.”*

(Hadis riwayat Tirmizi)

Islam mewajibkan setiap umatnya bekerja untuk mencari rezeki dan pendapatan bagi menyara hidup. Islam memberi berbagai-bagai kemudahan hidup dan cara untuk mendapatkan rezeki di bumi Allah yang penuh dengan segala nikmat ini. Menurut Mustafa



(1994), bidang perniagaan dan perdagangan yang dijelaskan oleh Islam merupakan bidang pekerjaan dan sumber rezeki yang terbesar sehingga 90% dari sumber rezeki itu dalam bidang ini. Firman-Nya bermaksud:

*"Dan sesungguhnya Kami telah menetapkan kamu (dan memberi kuasa) di bumi dan Kami jadikan untuk kamu padanya (berbagai-bagai jalan) penghidupan."*

Surah al-A'raf (7): 168

Dan firman-Nya lagi yang bermaksud:

*"Dialah yang menjadikan bumi bagi kamu mudah digunakan, maka berjalanlah di merata-rata ceruk rantaunya, serta makanlah dari rezeki yang dikurniakan Allah dan kepada-Nya jualah dibangkitkan hidup semula."*

Surah al-Mulk (67):15

Islam juga memerintahkan umatnya agar mencari rezeki yang halal kerana pekerjaan itu adalah untuk memelihara maruah dan kehormatan manusia. Firman Allah bermaksud:

*"Wahai sekalian manusia, makanlah dari apa yang ada di muka bumi yang halal lagi baik".*

Surah al-Baqarah (92):168

Berdasarkan ayat Al-Quran di atas jelas menunjukkan bahawa Islam amat menggalakkan perniagaan. Di dalam Al-Quran banyak dijelaskan tentang pengajaran dan peraturan bagi menjalankan sesuatu perniagaan (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005). Ini dapat dilihat daripada firman Allah S.W.T. yang bermaksud:

*"Kemudian setelah selesai sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk menjalankan urusan masing-masing), dan carilah apa yang kamu hajati dari limpah kurnia Allah".*

Surah al-Jumu'ah (62):10

Perniagaan yang dimaksudkan itu bukan di satu tempat sahaja, malah digalakkan peniaga agar keluar dari suatu kawasan ke kawasan yang lain walaupun merentasi lautan (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005). Ini selari dengan firman Allah S.W.T. yang bermaksud:

*“... Dan kamu dapat melihat kapal-kapal membelah air laut supaya kamu dapat mencari kurniaan Allah dan mudah-mudahan kamu bersyukur”.*

Surah al-Fatir (35):12

Malah, dalam ayat yang lain Allah S.W.T. menjelaskan, yang bermaksud:

*“Dan di antara tanda-tanda kekuasaanNya bahawa Dia mengirinkan angin sebagai berita gembira dan supaya Dia memberikan rasa rahmatNya kepadamu dan supaya kapal dapat belayar dengan perintahNya dan supaya kamu dapat mencari rezeki kurniaanNya dan supaya kamu bersyukur”.*

Surah al-Rum (30):46

Ketiga-tiga maksud ayat di atas menunjukkan bahawa Allah S.W.T. menciptakan alam ini dengan segala anugerah melalui aktiviti-aktiviti perniagaan dan kemudahan yang disediakan supaya manusia dapat berusaha untuk mencari kurniaanNya. Selain daripada ayat-ayat di atas yang menjelaskan usaha mencari rezeki secara umum, terdapat juga beberapa ayat Al-Quran yang secara khusus menyebut perkataan perniagaan (tjjarah) atau jual beli (al-Bay') secara khusus. Antaranya seperti firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“... Dan Allah menghalalkan jual beli (al-Bay') dan mengharamkan riba”.*

Surah al-Baqarah (2):275

Allah S.W.T. telah menjelaskan secara khusus bahawa hakikat berjual beli atau perniagaan merupakan suatu aktiviti yang diharamkan (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005). Ini menunjukkan Al-Quran bukan sahaja sebuah kitab agama yang memberi pengertian kepada

persoalan kepercayaan ghaib dan ibadat-ibadat ritual sahaja bahkan Al-Quran juga menjelaskan etika dalam perniagaan yang perlu diikuti oleh para peniaga.

Ini dapat dilihat dalam firman Allah S.W.T. yang bermaksud:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (atau ambil) harta orang lain secara batil (tidak sah) melainkan melalui perniagaan (tjariah) (yang dilakukan secara) redha-meredhai antara kamu”.*

Surah al-Nisa' (4):29

Ayat ini secara jelas memperlihatkan galakan Al-Quran kepada orang-orang yang beriman untuk menceburkan diri dalam perniagaan. Allah S.W.T. menyebut dengan jelas sekali bahawa cara untuk mendapat harta atau kepunyaan orang lain ialah melalui perniagaan yang dilakukan secara jujur dan amanah. Melalui perniagaan yang dilakukan secara jujur ini, kedua-dua pihak akan berpuas hati dengan urusan yang dijalankan. Perniagaan dalam Islam adalah perniagaan yang beretika dan tidak akan menjejaskan orang lain bahkan semua pihak menerima manfaat daripada perniagaan itu.

Kesempurnaan Islam bukan setakat merangkumi hal-hal keduniaan malah meliputi tatacara penghidupan yang baik sebagaimana yang telah digariskan oleh Allah sejak azali lagi. Al-Quran dan Al-Sunnah merupakan sumber rujukan utama dan merupakan panduan terbaik dalam mendidik manusia menjalani kehidupan yang lebih baik dan sempurna (Nurul Huda, 2008). Walaupun begitu, perniagaan dalam Islam melibatkan hubungan dengan Allah dan hubungan dengan manusia. Justeru, usahawan tidak boleh membelakangkan nilai agama seperti menipu, tidak menepati janji, tidak jujur dan amanah. Tidak dapat dinafikan, apabila manusia membelakangkan faktor keagamaan, golongan tersebut akan bertindak bertuhankan hawa nafsu dalam mengejar kepentingan material sehingga menghalalkan apa sahaja cara untuk memenuhi segala impian meskipun bertentangan dengan prinsip agama

dan norma masyarakat. Klimaknya berlakulah penyelewengan, rasuah, spekulasi yang bertentangan dengan nilai-nilai luhur manusia, penipuan, penindasan dan perlakuan negatif yang lain sehingga boleh merosakkan sistem sosioekonomi masyarakat (Shuhairimi, 2008). Hujah di atas dapat diperkuatkan lagi dengan dalil daripada sunnah, iaitu sabda Nabi S.A.W. yang bermaksud:

*“Barang siapa yang menipu maka dia bukan dalam golongan kita.”*  
(Muslim dan lain-lain)

Jika di lihat di dalam adab-adab perniagaan di dalam Islam, terdapat banyak sifat terpuji yang harus di contohi dan diasimilasikan dalam kehidupan seharian. Al-Quran dan As-Sunnah merupakan panduan dalam menentukan cara-cara untuk memelihara kesopanan dan kesusilaan semasa berurusan sesama manusia dalam urusan jual beli. Antara sifat yang harus ada dalam diri seseorang usahawan ialah lembut hati, bertoleransi, berbudi berbahasa, pemaaf, sedia meringankan beban orang lain, tolong menolong dan sebagainya. Sekiranya seseorang usahawan mempunyai sifat seperti ini pelanggan-pelanggan akan merasa yakin dan senang untuk membeli barangannya dan ini akan menguntungkan serta menjadi sesuatu yang amat penting kepada usahawan (Shuhairimi, 2008). Islam merupakan agama yang mulia, maka seluruh penganutnya juga dituntut berkelakuan mulia antaranya seperti bersifat benar, bersih, ikhlas dan jujur iaitu mempunyai akhlak yang luhur. Dalam dunia perniagaan, segala aspek-aspek yang berkaitan dengan pendustaan atau penipuan ditolak sama sekali. Allah melarang orang-orang yang berdusta, sebaliknya menyukai orang yang bersifat benar. Firman Allah yang bermaksud;

*"Seseorang yang mengadakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah dan mereka itulah orang-orang pendusta"*

Surah an-Nahl (16):105

Menurut Ab Aziz (2010), usahawan yang beriman sentiasa berpegang dengan penuh keyakinan bahawa dirinya dan segala miliknya adalah kepunyaan Allah S.W.T. Oleh itu, mereka perlu menyerahkan segala pengetahuan, kebolehan, kepakaran dan kemahiran kepada Allah S.W.T dalam menjalankan apa sahaja kegiatan keusahawanan. Malah ketauhidan seseorang akan mempengaruhi pandangan hidup, tingkah laku dan perbuatan seharian mereka (Syed Mohd Ghazali *et al.*, 2001). Semasa melakukan aktiviti perniagaan dan keusahawanan, usahawan tidak boleh mementingkan diri sendiri sahaja dan bersikap ego dengan kejayaan yang dicapai. Sekiranya usahawan memahami dan menerima hakikat ini mereka akan menyerahkan segala tindakan dan keputusan mereka hanya kepada Allah S.W.T sahaja. Keyakinan yang dimiliki oleh usahawan akan meningkatkan kualiti akhlak yang dimiliki dalam menjalankan kegiatan perniagaan dan keusahawanan bagi memastikan mendapat keredhaan daripada Allah S.W.T. Justeru itu, dari konteks perniagaan dan keusahawanan hanya mereka yang berusaha akan menikmati kejayaan dengan restunya, oleh itu kejayaan yang diperoleh perlu dimanfaatkan di jalan yang diredhai oleh Allah S.W.T. Usahawan hendaklah ikhlas dalam apa sahaja yang dilakukan serta perlu sentiasa bersyukur dengan apa yang dikurniakan oleh Allah S.W.T terhadapnya. Ini kerana tidak semua perniagaan yang dijalankan akan mendapat kejayaan seperti yang dirancang. Oleh itu, usahawan perlu menerima hakikat bahawa kejayaan atau kegagalan dalam sesuatu perniagaan adalah ditentukan oleh Allah S.W.T (Ab Aziz, 2010).

Biasanya usahawan berusaha bersungguh-sungguh untuk mendapat keuntungan yang lumayan. Dalam mencari keuntungan yang lumayan ini, para usahawan boleh melakukan usaha dengan pelbagai cara. Mereka boleh menipu, mencuri timbangan, tidak membayar hutang, menindas pekerja, menghasilkan barang yang tidak tinggi mutunya dan sebagainya.

Namun semua itu hanya boleh membawa keuntungan dalam jangka pendek sahaja (Syed Ghazali *et al.* 2001)

Walaupun Islam menganggap bidang perniagaan dan keusahawanan merupakan suatu ibadat dalam konteks yang luas dan orang yang terlibat akan mendapat balasan yang baik sekiranya seseorang usahawan itu mempunyai niat yang baik dan membuatnya berdasarkan etika Islam, namun ini tidak bermakna dia boleh meninggalkan ibadat-ibadat khusus yang diwajibkan. Usahawan hendaklah menunaikan ibadat-ibadat ini apabila tiba waktunya walaupun terpaksa meninggalkan apa sahaja kegiatan yang sedang lakukan (Suhaili & Ahmad Sufian, 2005). Antaranya ialah, firman Allah S.W.T yang bermaksud:

(i) Sembahyang

*'Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu diseru untuk sembahyang pada hari Jum'at, maka hendaklah kamu pergi kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah berjual beli. Itulah yang terlebih baik bagimu, jika kamu mengetahui*

Surah al-Jumu'ah (62):9

Mencari rezeki selepas menunaikan sembahyang, sepertimana firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*'maka apabila telah ditunaikan sembahyang, bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah kurnia Allah dan ingatlah akan Allah sebanyak-banyaknya, mudah-mudahan kamu berjaya'*

Surah al-Jumu'ah (62):10

Ayat tersebut memberi kesimpulan bahawa pada masa usahawan itu menjalankan perniagaan, peraturan dan kewajipan terhadap Allah juga hendaklah sentiasa mereka awasi.

(ii) Zakat Perniagaan

Adalah menjadi kewajipan bagi seseorang usahawan untuk melaksanakan kewajipan zakat perniagaan. Kajian menunjukkan ramai yang telah mengabaikan kewajipan ini. Ia merangkumi segala bentuk perniagaan dan pelaburan yang dihalalkan oleh syari'at Islam, (yang bebas daripada riba dan produk serta perkhidmatan yang halal). Sepertimana Firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*'Dirikanlah sembahyang dan bayarkanlah zakat, dan apa-apa yang kamu usahakan diantara kebaikan untuk dirimu*

Surah al-Baqarah (2):110

Allah S.W.T juga berfirman yang bermaksud:

*'Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebahagian rezeki yang kami anugerahkan kepadamu, sebelum tiba hari yang tidak ada jual beli pada hari itu, tidak ada persahabatan dan tidak ada pertolongan'*

Surah al-Baqarah (2):254

Oleh yang demikian, perniagaan boleh dilakukan selagi tidak melibatkan unsur riba, arak, judi, penipuan dan penyelewengan. Selain itu para peniaga juga tidak boleh menjalankan perniagaan sehingga mengabaikan ibadah wajib kepada Allah.

Dalam konteks mencari keredhaan Allah, perlu ada keseimbangan di antara ukhrawi (jangka panjang) dan duniawi (jangka pendek). Perniagaan perlu beroperasi untuk mencari keuntungan, tetapi pada masa yang sama memakmurkan kebajikan di dalam dan di luar organisasi sendiri. Wang simpanan yang tidak dilabur adalah tidak produktif, malah semakin berkurangan kerana tidak disucikan dengan zakat (Mahsin, 1984). Perniagaan dalam Islam berpandukan kepada sifat jujur dan amanah serta menghormati segala peraturan atau perjanjian yang dibuat seperti sabda Rasulullah S.A.W Ertinya:

*“Orang-orang Islam itu terikat kepada syarat perjanjian yang mereka buat, melainkan perjanjian yang menghalalkan benda yang haram atau mengharamkan benda yang halal*

(Abdul Sami' al-Misri, 1993).

Untuk mendapat keberkatan di dalam perniagaan, usahawan perlu mematuhi peraturan yang telah ditetapkan dalam Islam. Antaranya Islam telah menghalalkan jual beli tetapi mengharamkan amalan riba ini dalam perniagaan. Dalam dunia perniagaan moden seringkali berlaku ketidakadilan dalam urusan niaga antaranya amalan riba dan penipuan. Antara larangan Allah S.W.T ke atas usahawan yang melibatkan diri dalam aktiviti perniagaan dan keusahawanan ialah amalan riba. Demi melaksanakan perintah Allah, amalan riba ini haruslah dijauhi oleh usahawan. Jika dirujuk kepada beberapa buah kitab ekonomi terkemuka Islam, jelas menyatakan amalan riba adalah suatu amalan yang amat dikeji oleh Islam. Malah dalam al-Quran dan as-Sunnah sendiri telah ditekankan mengenai amalan riba yang merupakan suatu kezaliman dalam bidang perniagaan kerana ia boleh menyebabkan sesuatu pihak yang tidak berusaha memperolehi sesuatu yang sepatutnya diperolehi oleh pihak yang telah berusaha, dimana ketidaksamaan telah berlaku. Riba merupakan dosa yang berat seperti firman Allah yang bermaksud:

*" Hai orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggallah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kau tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahawa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu. Maka jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya"*

Surah al-Baqarah (2):278-279

Menurut Syed Othman (1989), *riba* adalah suatu perkara yang amat di keji oleh Islam. Al-Quran menyifatkan *riba* sebagai satu dosa yang amat besar sama ada bagi orang yang membayar mahupun yang menerimanya. Inilah satu-satunya dosa yang berat sehingga Allah dan rasulNya akan memerangi mereka. Manakala, menurut Mustafa (1994) bahawa



ulama fikah Islam membuat kesimpulan berkaitan dengan pengharaman *riba* kerana perniagaan dengan *riba* sama-sama mencari untung. Golongan Musyrikin menyamakan *riba* dengan perniagaan. Selain itu, ia merupakan salah satu daripada rukun asas ekonomi kerana larangan *riba* dikaitkan dengan perintah pembayaran zakat oleh Islam. Di samping itu, beliau telah mengemukakan bahayanya *riba*. Antara perkara yang ditekankan ialah *riba* yang tinggi akan memusnahkan daya tarikan pelaburan, mengurangkan peluang pekerjaan, mengurangkan pendapatan dan lemahnya kuasa membeli seterusnya kurang permintaan sama ada barang keperluan. Usahawan muslim wajib membebaskan diri daripada amalan *riba*, sama ada dalam pembiayaan atau pelaburan. Di Malaysia sumber-sumber pembiayaan yang bebas daripada *riba* semakin meluas. Usaha perlu dibuat oleh usahawan untuk mengenalpasti sumber-sumber ini dan memanfaatkannya sebaik mungkin. Usaha mengelakkan *riba* ini bukan sahaja dapat mengelakkan penindasan, bahkan dapat menggalakkan orang yang kurang modal berniaga dengan persaingan yang sihat. Mereka juga tidak akan ditindas oleh golongan usahawan yang mempunyai modal besar (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005).

Selain itu, menurut Syed Othman (1989), terdapat bentuk-bentuk penipuan yang dijelaskan di dalam al-Quran iaitu mengurangkan timbangan, tidak jujur serta memungkiri janji. Kenyataan ini disokong oleh sunnah. Rasulullah S.A.W bersabda:

*Dari Abu Hurairah dia berkata: "Rasulullah s.a.w pernah berjalan dan bertemu dengan seorang penjual makanan, kemudian baginda memasukkan tangannya ke dalam makanan itu. Ternyata baginda menemukan adanya penipuan."*

(Syaikh Adnan, 2004)

Usahawan yang berjaya akan memperolehi tiga jenis ganjaran. Pertama, keuntungan yang lumayan; kedua, kepuasan kerana berpeluang menyumbangkan perkhidmatan yang baik kepada masyarakat; dan ketiga, kepuasan kerana dapat memberi sumbangan derma kepada berbagai-bagai kegiatan masyarakat dalam bentuk kebajikan dan sosial. Di samping itu, Allah S.W.T juga akan memberikan limpahan rahmat kepada Muslim yang melakukan kebajikan dalam bidang perniagaan. Sehubungan itu, Rasulullah bersabda yang bermaksud:

*“Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu kenyataan.”*

(Hadis riwayat Bukhari).

Di dalam al-Quran, salah satu terminologi yang sering digunakan dalam helaian al-Quran untuk menerangkan amal soleh demi mencapai keredhaan dan rahmat Ilahi adalah perniagaan. Firman Allah yang bermaksud:

*“Sesungguhnya orang yang selalu membaca kitab Allah dan tetap mendirikan solat serta mendermakan dari apa yang Kami kurniakan kepada mereka secara sembunyi atau secara terang-terangan, mereka (dengan amalan yang demikian) mengharap sejenis perniagaan yang tidak akan mengalami kerugian; supaya Allah menyempurnakan pahala mereka dan menambahkan mereka dari limpah kurnia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi sentiasa membalas dengan sebaik-baiknya (akan orang-orang yang bersyukur kepada-Nya).”*

Surah Faathir (35):29-30

Sehubungan itu, Allah S.W.T berfirman yang bermaksud:

*“Dan janganlah kamu makan (atau mengambil) harta (orang lain) di antara kamu dengan jalan yang salah, dan jangan pula kamu menghulurkan harta kamu (memberi rasuah) kepada hakim-hakim kerana hendak memakan (atau mengambil) sebahagian dari harta manusia dengan (berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui (salahnya).”*

Surah al-Baqarah (2):188

Pengertian Ayat 29 dari Surah Faathir menegaskan bahawa Allah akan memberikan ganjaran yang tidak terhingga kepada orang yang melakukan transaksi perniagaan dengan

tiga amalan utama, iaitu membaca dan bertadabbur Al-Quran, menyegerakan pelaksanaan solat dan menafkahkan sebahagian harta yang dimiliki kepada golongan yang memerlukan.

Usahawan yang sentiasa memastikan solatnya khusyuk akan tercegah daripada perbuatan keji dan mungkar seperti mana ditegaskan Allah melalui firmanNya yang bermaksud:

*“Bacalah dan ikutlah (wahai Muhammad) akan apa yang diwahyukan kepadamu dari al-Quran, dan dirikanlah solat (dengan tekun), sesungguhnya solat itu mencegah dari perbuatan yang keji dan mungkar; dan sesungguhnya mengingati Allah adalah lebih besar (faedah dan kesannya); dan (ingatlah) Allah mengetahui akan apa yang kamu kerjakan.”*

Surah al-Ankabut(29):45

Nabi Muhammad S.A.W. memberi jaminan bahawa usahawan atau peniaga yang jujur akan ditempatkan bersama-sama para nabi, sidiqin dan para syuhada seperti yang disebut dalam hadith nabi. Bidang keusahawanan dan perniagaan merupakan satu bidang yang dipandang mulia oleh ajaran Islam malah bidang ini menjanjikan pendapatan yang tinggi serta merupakan satu sumber rezeki terbaik. Ajaran Islam juga telah berjaya mendidik dan membangunkan golongan usahawan muslim yang cemerlang dan melahirkan satu peradaban yang unggul. Ini dapat dilihat daripada keseluruhan tamadun Islam yang berjaya mewujudkan, mendidik dan membangunkan usahawan berasaskan kekuatan akidah, pembangunan akhlak dan semangat persaudaraan kemanusiaan sejagat yang mengenyahkan perbezaan bangsa, darah, keturunan dan warna kulit (Buerah & Hussin, 2011).

Aktiviti perniagaan bukan hanya memenuhi keperluan kehidupan manusia yang lain, malah melalui perniagaan, manusia dapat mengumpul harta kekayaan. Kecenderungan manusia mengumpul harta adalah suatu fitrah yang dianugerahkan oleh Allah kepada manusia.

Perniagaan adalah antara kaedah yang terbaik untuk manusia mengumpul harta. Firman Allah yang bermaksud,

*“Tidak ada dosa bagi kamu untuk mencari kurnia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”*

Surah al-Baqarah (2):198

Kecenderungan mencari harta adalah untuk membina kehidupan yang baik dan sempurna untuk diri dan keluarga agar tidak bergantung kepada belas ihsan dan mengharapkan pemberian orang lain. Oleh hal yang demikian, seorang usahawan Islam harus sedar bahawa mereka bukan sekadar mencari keuntungan peribadi, tetapi memenuhi tuntutan fardhu kifayah yang dipertanggungjawabkan kepada mereka. Tanggungjawab mereka adalah untuk menyediakan barangan keperluan masyarakat. Meskipun menyedari bahawa kewujudan usahawan adalah penting kepada masyarakat, mereka tidak harus mengambil kesempatan untuk mengaut keuntungan sehingga menzalimi masyarakat. Formula kejayaan perniagaan dan keusahawanan dalam Islam pula mempunyai pertalian rapat dengan kesejahteraan di akhirat yang tidak mungkin boleh dipisahkan sama sekali. Usahawan yang berjaya ialah usahawan yang mencapai *al-falah* iaitu mendapat keredhaan Allah di dunia dan akhirat. Bagi memperoleh keredhaan Allah, aktiviti keusahawanan haruslah dilaksanakan dengan mengambil kira peraturan syarak serta nilai akhlak mulia. Seorang usahawan Islam akan mendahulukan keredhaan Allah daripada mengejar keuntungan material. Umpamanya aktiviti perniagaan yang dilarang oleh syarak haruslah ditinggalkan meskipun aktiviti berkenaan berpotensi memberi keuntungan yang lumayan (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Dalam mengejar kecemerlangan dalam perniagaan, usahawan muslim perlulah menjadikan ajaran dan peringatan yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Hadith sebagai panduan ke

atas setiap keputusan yang dibuat. Dengan ini usahawan tersebut dikategorikan sebagai cemerlang sekiranya berjaya mengendalikan kegiatan keusahawanan dan perniagaan dengan memenuhi tuntutan mereka sebagai hamba Allah dan khalifahNya di muka bumi ini (Ab Aziz, 2010). Malah nilai utama yang dititikberakan dalam konsep perniagaan dan keusahawanan adalah bertunjangkan kepada falsafah akhlak Islam. Menepati hakikat ini, beberapa sifat akhlak yang asasi perlu diterapkan dalam setiap individu usahawan. Sifat-sifat tersebut adalah menjurus kepada kebaikan dan mengelak daripada melakukan penganiayaan dan penipuan kepada manusia. Antara contoh adab terpuji seperti ikhlas, benar, amanah, jujur, bertanggungjawab, adil dan nilai-nilai terpuji yang lain. Sebagai balasannya, usahawan yang mengamalkan nilai sedemikian akan mendapat ganjaran yang baik daripada Allah S.W.T. (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Menurut Litzinger (1965), antara nilai-nilai murni yang perlu diamalkan oleh para usahawan ialah seperti berani menanggung risiko, berdikari, mempunyai ciri-ciri kepimpinan, murah hati, optimis, kuasa, perihatin, keperluan pencapaian yang tinggi, keyakinan diri dan banyak lagi. Ciri-ciri tersebut juga dianjurkan di dalam Islam. Malah menurut Abd Mumin dan Suhaili (2005), Rasulullah sendiri adalah seorang peniaga yang mengamalkan sifat-sifat baik, namun perniagaan baginda masih menguntungkan malah lebih baik berbanding peniaga yang tidak jujur. Pendapat ini selari dengan pandangan yang dikemukakan oleh Dahlan dan Humam (2000) yang menyatakan antara ciri-ciri yang perlu ada pada seseorang usahawan Islam adalah seperti bertawakkal, qanaah dan juga berpengetahuan dalam bidang yang ingin diceburi. Begitu juga dengan Hamat (1992) yang mengaitkan keusahawanan Islam dengan konsep kejayaan sebagaimana yang sering dikumandangkan dalam azan yang menyeru manusia ke arah mencapai kejayaan. Istilah

”falaha: Aflaha” adalah dua istilah yang disebut oleh Allah S.W.T bagi menggambarkan kejayaan. Secara prinsipnya, usahawan yang berjaya menurut kerangka keusahawanan Islam ialah individu yang berusaha secara konsisten untuk maju dalam bidang yang diceburinya dan mematuhi sepenuhnya tuntutan keagamaan.

Dalam membincangkan sifat usahawan muslim, dapat dirumuskan bahawa usahawan muslim perlu mempunyai sifat unggul serta sahsiah murni yang boleh membezakan daripada usahawan lain. Antara sifat usahawan muslim adalah berusaha dan bekerja mencari rezeki yang halal untuk mendapatkan keredhaan Allah S.W.T. Selain itu usahawan perlu mengendalikan pekerjaannya berteraskan kepada akidah Islamiah iaitu Allah S.W.T. sahaja yang memberikan rezeki. Oleh itu segala urusan ekonomi manusia di dunia ini adalah di bawah kekuasaan Allah, segala harta manusia adalah harta Allah, manusia hanya sebagai pemegang amanah yang akan dipertanggungjawabkan di akhira nanti. Sifat usahawan muslim juga adalah tidak lari daripada mengingati Allah dan menunaikan perintah Allah yang lain, bersifat sabar, berlapang dada dan bersangka baik, menjadi usahawan yang mencipta sesuatu yang berkualiti dan bekerja dengan cermat dan bersungguh-sungguh (Buerah & Hussin, 2011).

Oleh yang demikian usahawan harus sedar bahawa mereka bukan sekadar mencari keuntungan peribadi tetapi memenuhi tuntutan fardhu kifayah yang dipertanggungjawabkan kepada mereka. Tanggungjawab mereka adalah untuk menyediakan barangan keperluan masyarakat. Meskipun menyedari bahawa kewujudan usahawan adalah penting untuk masyarakat, mereka tidak harus mengambil kesempatan untuk mengaut keuntungan sehingga menzalimi masyarakat. Formula kejayaan keusahawanan dalam Islam mempunyai

pertalian yang rapat dengan kesejahteraan di akhirat yang tidak mungkin boleh dipisahkan sama sekali. Usahawan yang berjaya ialah usahawan yang mencapai *al-falah* iaitu mendapat keredhaan Allah di dunia dan akhirat. Bagi memperoleh keredhaan Allah aktiviti keusahawanan haruslah dilaksanakan dengan mengambil kira peraturan syarak serta nilai akhlak mulia. Seorang usahawan Islam akan mendahulukan keredhaan Allah daripada mengejar keuntungan material. Sebagai contoh aktiviti perniagaan yang dilarang hendaklah ditinggalkan walaupun perniagaan itu berpotensi untuk memberi keuntungan yang lumayan (Rosli *et al.*, 2007).

### **3.3 Nilai**

Kamus Dewan (DBP, 2002), mendefinisikan nilai sebagai nilai-nilai yang “baik” atau “*maruf*”. Ini termasuklah nilai-nilai yang khusus (nilai teras) atau yang bersifat “vertical” yang merangkumi perkara-perkara akidah dan ibadat khusus seperti sembahyang dan lain-lain yang dimaksudkan kepada orang Islam. Nilai juga didefinisikan sebagai kepercayaan yang menjadi pegangan dan ikutan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu tindakan. Menurut Mohd Affandi (1992) dan Moha Asri (2010), nilai dibahagikan kepada dua keadaan; nilai nisbi yang berasaskan kepada pandangan dan tafsiran akal manusia yang sentiasa berubah serta berbeza dari masyarakat dengan masyarakat yang lain. Manakala nilai mutlak pula tidak ditentukan oleh manusia tetapi bersumberkan nilai-nilai kesempurnaan daripada Allah S.W.T. Nilai mutlak yang paling utama dan menjadi asas bagi semua nilai lain ialah iman kepada Allah S.W.T. Antara nilai-nilai mutlak yang utama ialah ikhlas, ihsan, takwa, adil, sabar, syukur, pemurah, reda, bercakap benar, amanah, akauntabiliti, taat dan sebagainya.

Para pemikir barat telah meletakkan nilai sebagai asas keyakinan bahawa sesuatu kelakuan tertentu itu atau keadaan pada peringkat terakhir adalah secara peribadi atau secara sosialnya lebih disukai berbanding dengan suatu kelakuan yang bertentangan. Ia mengandungi unsur pertimbangan kerana melibatkan pendapat individu terhadap apa yang baik, betul atau yang diidamkan (INTAN, 1991). Nilai juga ditakrifkan sebagai keunggulan abstrak yang terdapat pada seseorang dan kebiasaannya telah membentuk corak pemikiran dan kelakuan (Kreitner, 1995). Keunggulan abstrak yang terdapat pada seseorang itu terbina melalui pengalaman masa lampau dan pendidikan yang diterimanya sejak ia mengenali kehidupan. Nilai-nilai itu sama ada baik atau buruk akan menjadi pegangan dan kepercayaan seseorang sehinggalah ia menemui sesuatu yang lebih memberi kesan untuk menukarkan nilai-nilai yang dipegang selama ini.

Nilai adalah idea tentang kepentingan, faedah, mutu dan keberanian berkaitan perkara dan fenomena yang terdapat dan berlaku di dunia ini. Nilai adalah aspek kualitatif dan subjektif hasil pertimbangan pemikiran dan emosi manusia tentang pengalamannya dalam proses interaksi dengan alam sekitar dan masyarakat manusia. Hasil dari pertimbangan pemikiran dan emosi, manusia meletakkan sesuatu nilai atas apa yang dialaminya. Selain itu manusia juga memberi darjah-darjah nilai yang berbeza kepada sesuatu perkara yang dialaminya. Oleh yang demikian, manusia meletakkan nilai baik atau bagus kepada perkara yang mendatangkan faedah, keseronokan dan kesejahteraan. Nilai buruk atau jahat diberikan kepada perkara yang mendatangkan kemudaratan dan yang mengganggu kesejahteraan hidup (Sufean,1995). Nilai sosial yang wujud dalam sesuatu masyarakat merupakan konsep yang wujud dalam fikiran sebahagian besar daripada anggota masyarakatnya. Nilai-nilai yang disanjung oleh sesuatu masyarakat adalah sistem yang dianggap amat baik dan dijadikan pedoman tertinggi bagi keluarga setiap anggota masyarakat (Ismail, 1998).



Nilai juga merupakan kepercayaan yang mengakibatkan manusia memilih sesuatu corak tingkah laku (Allport, 1961). Justeru, nilai dan kehidupan manusia sememangnya tidak boleh dipisahkan kerana manusia sebagai insan yang rasional dan aktif berfikir sering membuat pertimbangan. Selain itu nilai juga dilihat sebagai kepercayaan yang berterusan tentang sesuatu mod perlakuan atau keadaan mutakhir yang menjadi pilihan personal dan sosial (Rokeach, 1973). Takrifan Rokeach ini menampilkan 'keputusan' atau 'oughtness' tentang nilai-nilai yang mendasari perlakuan manusia. Rokeach seterusnya menyatakan nilai tidak mempunyai kestabilan mutlak kerana perubahan individu dan sosial serta diiringi oleh perubahan nilai tetapi perubahan-perubahan nilai tidaklah terlalu kerap sehinggakan ia tidak memungkinkan pembentukan peribadi dan identiti masyarakat. Rokeach berpendapat nilai seperti juga dengan jenis-jenis kepercayaan lain mempunyai komponen kognitif, afektif dan tingkah laku. Nilai ialah kognisi atau pemahaman sesuatu perkara. Nilai juga afektif kerana ia bersabit dengan perasaan, sama ada positif atau pun negatif. Nilai mempunyai komponen tingkah laku kerana ia dapat merangsang tingkah laku-tingkah laku bagi mencapai keinginan dan motif.

Mukerjee (1965), seorang ahli fikir India yang terkenal menyatakan bahawa nilai terbit daripada keinginan dan motif dan dibentuk serta diperakukan oleh budaya dan masyarakat. Nilai mengikat individu secara halus dan senyap. Nilai-nilai yang terbentuk dianuti semasa interaksi sosial memberi makna kepada individu tentang kepercayaan, peraturan dan norma hidup sesebuah masyarakat. Budaya dan masyarakat memberi panduan kepada individu tentang perbezaan, pemeringkatan dan pemilihan terhadap desakan, keinginan dan matlamat perlakuan hidup individu dalam berbagai-bagai bidang seperti ekonomi, politik, sosial, fizikal, rohaniah, kebudayaan, intelektual dan biologi.

### **3.4 Nilai Islam**

Memang tidak dinafikan bahawa agama sama sekali tidak meminggirkan nilai. Nilai Islam lebih tinggi dan utama daripada nilai sejagat yang mungkin menjadi satu tanda aras di mana semua agama menyarankan umatnya melakukan kebaikan. Islam adalah agama yang mulia, maka seluruh penganutnya juga dituntut berkelakuan mulia antaranya seperti bersifat benar, bersih, ikhlas, jujur, adil dan amanah serta mempunyai akhlak yang luhur. Dalam dunia perniagaan, segala aspek-aspek yang berkaitan dengan pendustaan atau penipuan di tolak sama sekali. Allah melarang orang-orang yang berdusta tetapi menyukai orang yang bersifat benar.

Firman Allah:

*“Seseorang yang mengadakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah dan mereka itulah orang-orang yang pendusta”*

Surah al-Nahl (16):105

Nilai ialah satu unsur yang dapat mencerminkan perlakuan manusia. Dalam Islam, nilai ilmu dan pemikiran merupakan unsur terpenting yang menentukan tindakan dan perlakuan manusia. Nilai juga digambarkan sebagai sesuatu yang tersirat yang dinyatakan secara lisan. Nilai ditunjukkan dengan kenyataan-kenyataan seperti betul, salah dan memuaskan (Ahmad Tarmizi & Ahmad Fauzi, 1997).

#### **3.4.1 Sumber-sumber Nilai**

Dalam kebanyakan masyarakat, agama berupa sumber yang begitu kaya dengan nilai moral malahan agama menjadi asas mencorakkan prinsip-prinsip moral. Dalam Islam terdapat dua sumber nilai yang utama iaitu Al-Quran dan As-Sunnah. Al-Quran dan As-Sunnah

mengajar kepada manusia tentang etika sosial, nilai-nilai keadilan, keikhlasan, kejujuran, rasa kebertanggungjawaban, adab kesopanan dan nilai kesetiaan kepada janji dan amanah. Penekanan yang diberikan oleh sumber-sumber nilai di dalam Al-Quran dan As-Sunnah ialah kesedaran tentang akauntabiliti kepada Allah S.W.T. pada setiap masa dan situasi, akauntabiliti kepada diri sendiri, keluarga, masyarakat dan seterusnya kepada negara. Akhirnya akauntabiliti ini akan dinilai dan dihitungkan pada hari akhirat (Ahmad Tarmizi & Ahmad Fauzi 1997).

i) Al-Quran

Al-Quran adalah sumber utama yang berada ditingkat yang paling atas dari segi hierarki sumber pengambilan hukum. Semua perkara yang berlaku mestilah dirujuk kepada Al-Quran. Sekiranya hukum tersebut tiada dalam Al-Quran barulah perlu dirujuk kepada Al-Hadith dan sumber hukum yang seterusnya. Dari segi definisi, Al-Quran adalah sebuah kitab suci yang mengandungi pelbagai jenis sumber ilmu pengetahuan, undang-undang syarak, adab peraturan, berita-berita ghaib dan mengenai berita yang telah berlaku, sekarang dan akan datang. Al-Quran perlu diikuti sepenuhnya oleh manusia kerana ia sebenarnya adalah himpunan firman atau kata-kata Allah S.W.T yang diturunkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. melalui perantaraan malaikat Jibril A.S. untuk diajarkan kepada umatnya bagi dijadikan panduan hidup mereka di dunia. Al-Quran dianggap sebagai perlembagaan hidup muslim untuk memberikan kebaikan dan kesejahteraan hidup manusia.

Allah menyatakan kepentingan Al-Quran dalam firmanNya:

*“Alif, Laam, Mim, Demikianlah Kitab Al-Quran itu yang tidak ada lagi keraguan padanya, ia menjadi petunjuk kepada orang-orang yang beriman.”*

Surah Al-Baqarah(2): 1

*Rasulullah S.A.W juga menyuruh manusia mengambil Al-Quran sebagai tempat rujukan utama di dalam pertanyaannya kepada Muaz bin Jabal: “Bagaimana nanti kamu akan mengeluarkan hukum apabila dibawa*

*kepada kamu sesuatu permasalahan? Saya akan menghukum berdasarkan Al-Quran. Nabi bertanya lagi: Jika tidak ada di dalam Al-Quran? Muaz menjawab: Saya akan menghukum dengan Sunnah Rasulullah. Nabi bertanya: Jika tidak ada dalam Sunnah Rasulullah? Jawab Muaz: Saya akan berjihad dan saya tidak akan mengabaikan perkara tersebut. Seterusnya Nabi menepuk dada sambil bersabda: Segala puji bagi Allah yang telah memberi taufik kepada urusan Rasulullah ke arah sesuatu yang diredhai oleh Rasulullah.”*

(Riwayat Bukhari)

## ii) Al-Hadith/Sunnah

Hadith adalah sumber hukum Islam yang kedua. Al-Hadith menurut pendapat jumur ulamak adalah segala apa yang datang daripada Nabi Muhammad S.A.W. dari segi perkataan, perbuatan, sifat, tingkah laku, perjalanan hidup atau pengakuan atau takrir, baik sebelum dibangkitkan menjadi rasul atau selepas Baginda dibangkitkan. Para ulamak telah bersepakat menerima kedudukan hadith sebagai sumber hukum kedua di dalam mengeluarkan hukum syarak (Muhammad Nasri *et al.*, 1999).

### 3.4.2 Hirarki Nilai

Nilai terbahagi kepada dua iaitu nilai-nilai maruf (baik dan bagus) dan nilai-nilai mungkar (buruk dan terkeji). Antara nilai-nilai baik ialah fardhu atau wajib iaitu kerja-kerja yang mesti dilakukan. Melakukan perkara yang disuruh dan meninggalkan perkara yang dilarang mendapat pahala dan sebaliknya mendapat dosa. Balasan yang akan diperolehi di akhirat sama ada syurga untuk balasan baik atau neraka untuk balasan jahat sekiranya melakukan kemungkaran. Manakala sunat iaitu melakukannya akan mendapat pahala dan dituntut, namun meninggalkannya tidak mendapat sebarang hukuman. Akhir sekali ialah harus iaitu seseorang muslim bebas untuk melakukannya ataupun tidak. Sekiranya dilakukan tidak mendapat ganjaran pahala dan tiada hukuman sekiranya ditinggalkan. Manakala nilai-nilai buruk atau terkeji terdiri daripada makruh iaitu suatu perkara atau kerja yang tidak disukai

dan dibenci. Ia dianggap baik jika ditinggalkan tetapi jika dilakukan juga tidak mendapat sebarang hukuman sebaliknya mendapat pahala jika ditinggalkan. Selain itu haram juga merupakan nilai buruk dan terkeji. Ianya sesuatu yang dilarang daripada melakukannya. Seseorang yang melakukannya akan mendapat dosa oleh kerana nilainya sangat buruk di sisi Tuhan dan memberi keburukan kepada manusia. Manakala meninggalkannya dituntut dan mendapat ganjaran pahala (Ahmad Tarmizi & Ahmad Fauzi, 1997).

### **3.4.3 Pelaksanaan Nilai Dalam Kehidupan**

Nilai yang paling berpengaruh dalam Islam ialah nilai akhlak kerana nilai menentukan corak serta hala tuju seseorang manusia mengharungi kehidupan sebagai satu jambatan untuk melintasi ke satu alam yang lebih kekal, iaitu Akhirat. Nilai Islam tidak berdasarkan pandangan majoriti masyarakat, bahkan juga keabsahan perlembagaan undang-undang ciptaan manusia dan bukan nilai persepsi mana-mana makhluk sekalipun. Mungkin sebahagian kecil norma kehidupan masyarakat mengandungi nilai tetapi tidak semestinya ia bernilai di sisi Allah S.W.T. Dalam Islam, nilai yang dianggap terbaik ialah nilai yang diterima dan diredhai Allah S.W.T. Nabi Muhammad S.A.W. diutuskan untuk membawa risalah serta menunjukkan kesempurnaan akhlak yang mulia kepada umatt manusia. Sistem nilai Islam didirikan di atas kepercayaan asasi bahawa Allah S.W.T. yang Maha Esa yang menjadikan manusia supaya manusia mengabdikan diri kepada Allah S.W.T. Nilai-nilai yang berhubungan dengan kehidupan sosial, ekonomi, politik dan budaya mempunyai punca yang sama iaitu Al-Quran dan As-Sunnah dan semuanya mengikut kepada penilaian yang satu dan yang tertinggi iaitu keredhaan Allah S.W.T. Nilai kehidupan dan pembangunan Islam ialah keseimbangan dalam mencari tuntutan kebendaan dan kerohanian. Begitu juga dengan tuntutan emosional dan fizikal mestilah mengikut nilai-nilai akhlak. Islam juga turut menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan

masyarakat dengan nilai secara kolektif untuk kebaikan sesama manusia, tetapi masih dalam lingkungan mendapat keredhaan Allah S.W.T. Hubungan manusia sesama manusia atas dasar manusia sebagai hamba Allah S.W.T dari satu keturunan membentuk kerjasama, interaksi, perpaduan dan juga persaudaraan. Hasil hubungan ini bakal mewujudkan pencapaian kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat (Ahmad Tarmizi & Ahmad Fauzi, 1997).

### **3.5 Elemen Nilai dan Etika Perniagaan Dalam Islam**

Ajaran Islam yang syumul tidak mengenyahkan pentingnya perniagaan dalam kehidupan manusia. Namun, urusanniaga yang dijalankan haruslah menepati garis panduan yang telah ditetapkan dalam Islam. Sistem kapitalis yang meluas dilaksanakan dalam perniagaan dunia kerap kali membuka peluang kepada usahawan untuk memperoleh kekayaan segera dengan jalan yang mudah contohnya rasuah. Kadangkala cara yang beretika pula memerlukan masa yang panjang untuk memperolehi keuntungan. Sebagai seorang Islam, matlamat mencari keredhaan Allah S.W.T yang menjangkau dari hanya kehidupan dunia semat-mata seharusnya membataskan tindakan kepada kaedah yang berkat dan dituntut oleh agama. (Muhammad Nasri *et al.* 1999). Islam amat menitikberatkan elemen nilai dan etika dalam perniagaan. Justeru, dalam menjalankan perniagaan seharian, usahawan perlu mematuhi nilai yang telah ditetapkan dalam perniagaan agar kedua-dua pihak iaitu usahawan dan pengguna sama-sama mendapat faedah daripadanya.

Nilai melibatkan persoalan antara yang benar dan salah dalam pelaksanaan perniagaan. Menurut Al Habshi (1998) prinsip yang terdapat dalam nilai dan etika ini bertujuan melahirkan individu yang bermoral serta menjalankan perniagaan selaras dengan kebenaran tersebut. Selagi perniagaan tersebut tidak membawa kepada kerosakan atau kemudharatan

kepada pihak lain dan tidak menyalahi syariat yang telah ditetapkan dalam Islam, maka Islam mempertimbangkannya sebagai standard atau norma yang boleh di amalkan dalam perniagaan.

Namun begitu dalam dunia perniagaan yang semakin mencabar dan moden, serta pada masa yang sama usahawan terpaksa pula bersaing dalam pasaran bebas menyebabkan banyak faktor yang akan mempengaruhi usahawan agar menjadi kurang beretika dalam menjalankan perniagaan. Sikap seperti gelojoh, keinginan untuk mengaut keuntungan dengan cepat, tidak mampu untuk menghadapi persaingan sengit merupakan antara faktor utama yang mempengaruhi kepada perlakuan tidak beretika usahawan. Justeru sebagai usahawan muslim, amat penting untuk mengamalkan nilai positif dan baik kerana nilai ini diiktiraf dalam Islam, malah agama lain juga mengiktiraf nilai positif dan baik yang wujud dalam sesuatu kebudayaan atau tamadun manusia (Buerah & Hussin, 2011).

Setiap aktiviti muamalat yang dilakukan oleh setiap muslim perlulah mengikut prinsip-prinsip utama muamalat Islam. Bagi mengupas nilai dan etika yang perlu ada dalam diri usahawan muslim, Buerah & Hussin (2011), Syed Mohd Ghazali *et al.* (2001) dan Shuhairimi & Ku Halim (2010) telah mengemukakan pandangan daripada beberapa orang sarjana Islam berkenaan nilai dan etika usahawan. Kebanyakan sarjana Islam berpendapat antara nilai dan etika yang penting dan perlu ada dalam diri usahawan muslim adalah seperti;

- i) Jujur dan benar

Sikap Shiddiq atau jujur merupakan salah satu prinsip dasar bagi kita dalam bermuamalah, terutamanya dalam perniagaan. Sifat jujur diasaskan kepada sifat junjungan besar Nabi Muhammad S.A.W. yang digelar oleh orang Arab pada ketika itu sebagai 'al-siddiq' iaitu

orang yang benar dan ‘al-amin’ yang bermaksud orang yang jujur. Amalan ini lahir daripada keyakinan dan dasar keikhlasan yang merupakan gambaran hati serta pemikiran yang akan mendorong kepada tindakan dan perlakuan yang benar (Barjoyai, 2000 dalam Buerah & Hussin, 2011). Rasulullah S.A.W. telah menegaskan sifat jujur dan benar ini seperti yang terdapat dalam sebuah hadith yang bermaksud:

*“Pedagang-pedagang akan dibangkitkan pada Hari Kiamat sebagai orang yang melakukan kejahatan, kecuali orang-orang yang takut kepada Allah, jujur dan bercakap benar”.*

(Sunan al-Tirmidzi, 1993)

Kejujuran dan kebenaran penting kepada usahawan bukan sahaja kepada yang beragama Islam tetapi juga yang bukan Islam kerana dengan bersikap jujur dan benar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, pembekal dan pihak lain yang berurusan dengan mereka. Di samping itu dapat menarik lebih ramai pelanggan serta dapat meningkatkan keuntungan perniagaan. Selain itu, kejujuran dan kebenaran akan mendatangkan keberkatan sebaliknya ketidakjujuran dan penipuan walaupun kadangkala boleh mendatangkan keuntungan yang besar, namun ia tidak membawa keberkatan kerana lama-kelamaan pihak yang berurusan dengan usahawan tersebut akan menolak untuk berurusan dengannya (Hamzah, 1992 dalam Buerah & Hussin, 2011).

Sikap jujur yang kita miliki juga akan menyebabkan orang senang untuk bergaul dan dapat memajukan lagi perniagaan yang kita lakukan. Oleh sebab itu dalam perniagaan, Rasulullah S.A.W melarang usahawan melakukan perbuatan yang tidak baik. Apabila sikap Shiddiq dilakukan oleh usahawan, maka perbuatan seperti penipuan dan sebagainya akan terhapus.



Ini akan memberikan kebaikan kedua-dua belah pihak iaitu usahawan dan pembeli. Kebenaran adalah nilai asas etika dalam Islam. Justeru, dalam perniagaan seseorang perlu jujur, tidak menipu atau bersumpah dan mengeluarkan iklan palsu. Prinsip ini bukanlah satu strategi perniagaan dalam Islam tetapi adalah satu tanggungjawab bagi setiap individu muslim (Syed Mohd Ghazali *et al.* 2001). Dalam Al-Quran telah dijelaskan melalui firman Allah S.W.T yang maksudnya:

*“Hai orang-orang beriman! Patuhlah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar!”*

Surah al-Tawbah (9):119

Allah juga berfirman yang bermaksud:

*“(Dengan itu) Allah akan menyiksa lelaki dan perempuan yang beriman palsu, dan lelaki dan perempuan yang mempersekutukan Tuhan. Allah menerima taubat lelaki dan perempuan yang beriman, dan Allah itu pengampun dan penyayang.”*

Surah al-Ahzab (33):73

Kebenaran adalah prinsip utama dalam setiap muamalat. Dalam perniagaan seseorang perlu sentiasa betul dalam setiap tindakan. Malah seseorang itu sentiasa perlu memastikan setiap aktiviti muamalat yang dijalankan adalah benar, tepat dan sah dalam setiap perkara. Ia perlu jujur, tidak menipu atau bersumpah dan membuat sesuatu yang tidak betul dari segi undang-undang atau kehendak masyarakat. Prinsip ini adalah satu tanggungjawab bagi setiap individu muslim (Syed Mohd Ghazali *et al.* 2001). Dalam Al-Quran telah menjelaskan melalui firman Allah S.W.T yang maksudnya:

*“Hai orang-orang beriman! Patuhlah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar!”*

Surah at-Tawbah(9):119

Allah juga berfirman yang bermaksud:

*“(Dengan itu) Allah akan menyiksa lelaki dan perempuan yang beriman palsu, dan lelaki dan perempuan yang mempersekutukan Tuhan. Allah*

*menerima taubat lelaki dan perempuan yang beriman, dan Allah itu pengampun dan penyayang.”*

Surah al-Ahzab(33): 73

Malah menurut Syed Mohd Ghazali *et al.* (2001), setiap muslim perlu benar dalam setiap urusan seperti percakapan, perjanjian, penulisan, penghantaran, kenyataan, pertemuan dan berbagai-bagai lagi yang melibatkan semua aktiviti perniagaan. Prinsip ini akan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap pihak yang berurusan dengannya seperti para pelanggan atau teman-teman. Mereka yang melaksanakan kebenaran dalam setiap perbuatannya akan dikasihi oleh Allah S.W.T dan rasulnya malah dikasihi semua manusia.

#### ii) Amanah

Amanah merupakan asas kepada ketahanan masyarakat, kestabilan negara, kekuatan dan menjadi jasad dan roh keadilan. Peranan amanah meliputi hubungan antara manusia dengan Tuhan dan hubungan manusia dengan manusia (Jiwa, 1991; Barjoyai dalam Buerah & Hussin, 2011). Seseorang usahawan yang mempunyai sikap amanah tidak akan berbohong kepada pelanggan, memungkiri perjanjian dan persejuaan yang dibuat dengan pihak yang berurusan dengannya, mengkhianati pelanggan, menjual barangan dengan harga yang tinggi atau melengahkan pembayaran kepada pengedar atau pembekal. Amanah juga melatih usahawan menghargai sumber alam, tumbuh-tumbuhan dan juga haiwan.

Amanah adalah prinsip akauntabiliti kepada Allah S.W.T. Dalam Islam, kehidupan dan segala sumbernya adalah amanah yang diberikan kepada manusia. Dalam aktiviti muamalat juga, manusia perlu menunaikan tanggungjawab amanah sesama manusia, organisasi, masyarakat dan kerajaan. Semua amanah tersebut adalah merupakan amanah Allah S.W.T. Ia juga adalah amanah pihak-pihak yang lebih atas daripadanya sekiranya ia seorang

pekerja seperti majikan, ketua, kerajaan dan lain-lain. Oleh itu, sumber-sumber perniagaan harus dimanfaatkan secara paling beramanah tanpa menyebabkan sebarang kemudharatan kepada masyarakat dan persekitaran. Prinsip ini juga bermaksud setiap orang itu bertanggungjawab menjalankan setiap amanah yang dipertanggungjawabkan kepadanya dengan penuh prihatin dan bersungguh-sungguh seperti tanggungjawab kepada organisasi, pekerja, pelanggan, pengedar dan sebagainya (Syed Mohd Ghazali *et al.* 2001). Keperluan amanah ini ditegaskan dalam al-Quran melalui firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu memberikan barang-barang kepercayaan kepada yang punya; dan bila menghukum di antara manusia hendaklah menghukum dengan adil; bahawa dengan itu Allah memberikan pelajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu; sesungguhnya Allah itu mendengar dan melihat.*

Surah an-Nisa (4): 58

Amanah bererti tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan tidak boleh ditambah, termasuk harga jual yang telah ditentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang. Seseorang yang diberi amanah harus menjaga dan memegang amanah tersebut. Ingatlah akan firman Allah S.W.T dalam Al Qur'anul Karim:

*“Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh,*

Surah al-Ahzab (33):72

Rasulullah S.A.W memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadaNya.

*“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”*

(HR. Ahmad dan Abu Dawud)

Ubadah bin Al Samit menyatakan bahwa Nabi S.A.W. bersabda:

*“Berikanlah kepadaku enam jaminan dari diri kamu, aku menjamin surga untuk kamu: 1) berlaku benar apabila kamu berbicara, 2) tepatlah manakala kamu berjanji, 3) Tunaikanlah manakala kamu diamanahkan, 4) pejamkanlah mata kamu (dari yang di tengah), 5) peliharalah faraj kamu, 6) tahanlah tangan kamu”.*

(HR. Imam Ahmad)

Seseorang yang melanggar amanah digambarkan oleh Rasulullah sebagai orang yang tidak beriman. Bahkan lebih jauh lagi, mereka dimasukkan kedalam golongan orang-orang munafik. Sabda Rasulullah S.A.W:

*“Tidak beriman orang yang tidak memegang Amanah tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.”*

(HR. Ad Dalimi)

*“Tanda orang munafik itu ada tiga macam: jika berbicara, ia berdusta; jika berjanji, ia mengingkari; dan jika diberi kepercayaan, dia khianat”*

(HR. Ahmad)

Sementara itu, orang yang jujur dan selalu memegang amanah akan mendapat pahala dari Allah S.W.T.

Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh usahawan muslim. Antara sikap amanah ialah tidak melakukan penipuan, memakan riba, tidak menzalimi, tidak melakukan suap, tidak memberikan hadiah yang diharamkan, dan tidak memberikan komisyen yang diharamkan. Amanah adalah prinsip akauntabiliti kepada Allah. Dalam Islam, kehidupan dan segala sumbernya adalah amanah yang diberikan kepada manusia. Dalam perniagaan perlu amanah kepada masyarakat, individu dan Allah. Oleh itu, sumber-sumber perniagaan harus dimanfaatkan secara paling beramanah tanpa menyebabkan sebarang kemudharatan kepada masyarakat dan alam sekitar. Keperluan amanah ini ditegaskan dalam Al-Quran melalui firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu memberikan barang-barang kepercayaan kepada yang punya; dan bila menghukum di antara manusia hendaklah menghukum dengan adil; bahawa dengan itu Allah memberikan pelajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu; sesungguhnya Allah itu mendengar dan melihat .”*

Surah al-Nisa’ (4):58

Allah berfirman lagi yang bermaksud:

*“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu berkhianat kepada Allah dan Rasul, dan juga jangan berkhianat kepada amanat-amanat yang dipercayakan kepada kamu sedang kamu mengetahui.”*

Surah al-Anfal (8):27

Menurut Syed Othman (1997), antara nilai-nilai Islam yang harus ada pada seorang muslim ialah amanah, keikhlasan, ilmu pengetahuan dan keadilan. Pemimpin harus menganggap peluang memimpin sebuah organisasi itu sebagai satu amanah untuk menerajui organisasi tersebut mencapai ke tahap yang cemerlang. Amanah bukanlah satu keistimewaan tetapi sebagai satu tanggungjawab dan merupakan suatu perkara yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Ia menentukan masa hadapan sesebuah masyarakat.

Semua peranan yang dimainkan oleh setiap individu berkisar di sekitar amanah yang telah diletakkan ke atas dirinya. Manusia tidak boleh melepaskan dirinya dari menunaikan amanah yang telah dipertanggungjawabkan kepadanya. Salah satu daripadanya ialah urusan pentadbiran yang merupakan suatu urusan yang mesti dipelihara dan dikawal tanpa dicemari oleh unsur-unsur yang merosakkan. Setiap orang adalah bertanggungjawab untuk memperbaiki sebarang kerosakan yang berlaku dalam urusan pentadbiran kerana itu adalah satu amanah yang dipikul kepadanya. Setiap orang mesti menunaikan amanah kepada Tuhannya, dirinya, keluarganya, majikannya, masyarakatnya dan negaranya. Amanah dalam kerja juga dijelaskan di dalam al-Quran. Firman Allah S.W.T yang bermaksud :

Maksud ayat;

*“Wahai orang-orang beriman ! Janganlah kamu mengkhianati (amanah) Allah dan Rasulnya; (Janganlah) mengkhianat amanah- amanah kamu sedangkan kamu mengetahui (salahnya).”*

Surah al-Anfal (8):27

Menurut Ab Aziz (2010), usahawan tidak boleh melepaskan diri dari menunaikan amanah yang telah diletakkan ke atas dirinya. Usahawan tidak boleh lari dari menunaikan amanah yang telah dibebankan ke atas dirinya. Allah S.W.T. menegaskan pentingnya menunaikan amanah seperti firmanNya yang bermaksud:

*“ Kemudian kalau yang memberi hutang percaya kepada yang berhutang (dengan tidak payah bersurat saksi, dan barang gadaian) maka hendaklah orang (yang berhutang) yang dipercayai itu menyempurnakan bayaran hutang yang diamanahkan kepadanya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya.”*

Surah al-Baqarah(2): 283

Amanah ialah suatu intipati dan kesedaran bahawa segala yang dipertanggungjawabkan perlu dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan perlu diinsafi pada setiap masa dan tempat. Dengan perkataan lain, setiap urusan mesti dianggap sebagai amanah daripada Allah dan patut diusahakan dengan paling efisien bagi mengelakkan daripada berlakunya kerosakan dan keburukan kepada masyarakat. Tindakan dan keputusan yang berdasarkan sifat amanah dan kebenaran adalah perlu bagi memastikan urusan perniagaan itu adil dan setiap orang sama ada pembeli atau usahawan mendapat haknya. Penipuan dan perpecahan akan dapat dielakkan sekiranya semua pihak bersifat amanah dan benar. Dengan sifat ini usahawan akan mendapat untung yang sewajarnya dan pembeli akan mendapat barangan atau perkhidmatan yang sepadan dengan harga yang dibayar.

Oleh itu sebarang bentuk penipuan adalah haram. Ini dapat dilihat daripada suatu peristiwa yang berlaku pada zaman Rasulullah S.A.W. Baginda telah berjumpa dengan seorang

penjual gandum dan memasukkan tangannya ke dalam dan mendapati gandum dibawah basah. Baginda telah menegur penjual itu kerana tidak meletakkan gandum yang basah itu diatas supaya pembeli dapat melihatnya.

Amat jelas sekali pandangan Islam terhadap etika perniagaan apabila kita mengkaji ayat-ayat Al-Quran yang di turunkan sebagai petunjuk kepada manusia. Selain daripada ayat-ayat Al-Quran yang menggariskan prinsip-prinsip dan etika perniagaan, terdapat satu surah dalam Al-Quran yang di beri nama `almutaffifin' yang memerlukan satu penelitian yang mendalam, 'Almutaffifin Bermakna Orang Yang Curang'.

Allah S.W.T telah berfirman yang bermaksud:

*`Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (curang dalam menakar dan menimbang') iaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta di penuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi tidakkah orang-orang itu yakin bahawa sesungguhnya mereka akan di bangkitkan pada suatu hari yang besar, sekali-kali jangan curang, kerana sesungguhnya kitab orang yang durhaka tersimpan dalam sijjin.*

Surah al-Mutaffifin (83):1-6

### iii) Keadilan

Keadilan merupakan nilai yang mesti dimiliki oleh usahawan sekiranya mereka menghendaki perniagaan berjalan dengan baik dan tidak merugikan semua pihak. Keadilan sangat penting dalam urusan jual beli, contohnya melakukan timbangan dengan tepat dan memberikan maklumat yang mencukupi kepada pelanggan supaya mereka boleh membuat keputusan yang rasional untuk membeli barangan yang ditawarkan. Usahawan juga perlu bersikap adil semasa tawar-menawar untuk mengelakkan berlakunya eksploitasi disebabkan satu pihak tidak mempunyai maklumat yang sempurna berkaitan dengan barangan yang ditawarkan. Pengiklanan dan promosi serta bentuk pembungkusan yang boleh mengabui

mata pelanggan sangat bertentangan dengan sikap keadilan (Barjoyai dalam Buerah & Hussin, 2011). Oleh yang demikian syarat perniagaan dan urusan jual beli yang memberikan faedah kepada kedua-dua belah pihak secara seimbang sangat perlu untuk mewujudkan amalan perniagaan yang adil (Buerah & Hussin, 2011).

Keadilan telah ditetapkan oleh Islam dengan menjelaskan tentang kedudukan kekayaan sewajarnya dapat digunakan untuk memelihara kepentingan dan kemakmuran masyarakat. Oleh itu, Islam telah menetapkan keadilan berlaku dalam semua bidang kehidupan seperti dari segi individu, keluarga, sahabat, masyarakat dan negara. Secara khusus dalam perniagaan, Islam telah menetapkan supaya cara barangan dan perbelanjaan ditentukan mengikut syarak. Jika peraturan yang berkaitan jual beli telah mengikut syarak, Islam memberi jaminan bahawa keadilan akan dapat dilaksanakan. Justeru, keadilan yang merupakan prinsip perniagaan yang diperjuangkan Islam mempunyai matlamat tertentu iaitu untuk menjamin tercapainya keredaan antara kedua-dua belah pihak, mengekalkan perdamaian dan menjaga hubungan yang baik antara pembeli dan penjual (Mustafa, 1994).

Menurut Ab Aziz, (2010) keadilan juga dijadikan sebagai salah satu prinsip keusahawanan / muamalat bertujuan untuk memelihara kepentingan dan kebajikan pelbagai pihak yang terlibat dalam aktiviti ini. Keadilan dalam keusahawanan dan perniagaan adalah dengan menjalankan sesuatu bebas daripada penipuan, pilih kasih dan juga lebih mengutamakan diri sendiri sama ada dalam urusan pengeluaran, penjualan dan juga pembelian. Oleh itu semua pihak yang terlibat dalam aktiviti keusahawanan sama ada usahawan itu sendiri, pemborong agen dan sebagainya mendapat hak masing-masing kerana semua pihak mengutamakan amanah dalam setiap tindakan mereka. Oleh itu melalui prinsip keadilan akan memastikan wujudnya perhubungan yang bersifat adil dikalangan mereka yang



terlibat dalam transaksi perniagaan. Keadilan dalam prinsip keusahawanan dan perniagaan yang telah digariskan oleh ajaran Islam akan memastikan wujudnya keredaan antara kedua-dua belah pihak, mengekalkan perdamaian dan menjaga hubungan baik antara usahawan dengan pelanggan-pelanggannya. Namun begitu, keadilan akan hanya direalisasikan apabila terdapatnya keikhlasan, kejujuran dan amanah di dalam diri setiap pihak yang terlibat dalam aktiviti keusahawanan.

Prinsip keadilan adalah juga adalah prinsip asas dalam setiap muamalat. Islam amat mementingkan isu keadilan dalam setiap perkara. Allah memerintahkan manusia sentiasa berlaku adil dalam setiap urusan muamalat. Keadilan bermaksud setiap orang mesti diperlakukan sesuai dengan apa yang sepatutnya (meletakkan sesuatu pada tempatnya), tanpa diskriminasi. Ia diperlukan terutama dalam perletakkan harga, kualiti pengeluaran, layanan kepada pekerja, persekitaran dan keputusan perniagaan (Syed Mohd Ghazali *et al.*, 2001). Prinsip keadilan di sentuh dalam Al-Quran melalui firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah memerintahkan keadilan, berbuat kebaikan dan memberi kepada kerabat-kerabat, dan Tuhan melarang perbuatan keji, pelanggaran dan kedurhakaan. Dia mengajari kamu supaya kamu mengerti.”*

Surah an-Nahl(16): 90

Keadilan amat diperlukan dalam pada sistem keusahawanan Islam, malah ia menolak sebarang unsur kemudaratan kerana ianya boleh menjejaskan sistem tersebut dan menghalang sebarang bentuk penindasan serta kezaliman kepada manusia amnya. Perkara ini ditegaskan oleh Allah S.W.T dalam Al-Quran. Maksudnya:

*”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu*

*membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Surah al-Nisa' (4):29

Rasulullah bersabda lagi yang bermaksud:

*"Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu kenyataan."*

(Hadis riwayat Bukhari).

Keadilan amat dituntut dalam semua urusan hamba-hamba Allah kerana ianya diperlukan dalam kehidupan seharian bukan sahaja di dalam urusan perniagaan malah dalam kehidupan sosial, politik dan urusan-urusan lain. Terdapat beberapa peraturan yang mesti dipatuhi dalam melaksanakan keadilan didalam perniagaan antaranya menunaikan janji, menimbang dan mengukur dengan jitu, benar dan jujur, kecekapan dan keupayaan, perlindungan serta adab dalam perniagaan. Dapat di simpulkan di sini bahawa konsep keadilan dalam dunia perniagaan amatlah luas kerana ia tidak dapat dipisahkan. Oleh sebab itu, usahawan perlu berlaku adil semasa menjalankan perniagaan.

Islam begitu menitik beratkan keadilan daripada segi timbangan. Seseorang usahawan yang berakhlak mulia akan mendapat kepercayaan daripada pelanggan sekiranya melakukan penimbangan dan pengukuran dengan tepat terhadap barang-barang yang dijualnya. Jika di lihat di kedai-kedai atau pasaraya, kebanyakan barangan dijual mengikut timbangan. Oleh itu Al-Quran telah menekankan perkara berkaitan penimbangan dan pengukuran yang tepat lagi jitu dalam beberapa ayat, antaranya firman Allah yang bermaksud:

*"Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia telah meletakkan neraca (keadilan). Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu. Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu"*

Surah ar-Rahman (55):7-9

*".....Maka sempurnakanlah ukuran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang ukuran dan timbangannya....."*

Surah al-A'raf (7):85

iv) Menepati janji

Menepati janji merupakan sikap menunaikan janji apabila membuat temujanji, menyempurnakan tugas, tepat pada waktu yang dijanjikan dan menepati semua akad perjanjian yang telah dimeterai. Terdapat dua sifat yang diperlukan oleh usahawan agar mereka sentiasa menepati janji ialah kekuatan daya ingatan dan keazaman atau kemahuan. Justeru itu, penyimpanan rekod dan mendokumenkan perjanjian adalah sangat perlu dilakukan sementara keazaman yang kuat pula dapat dipupuk dengan cara mengawal hawa nafsu, menganggap masalah yang bakal dihadapi boleh diselesaikan dengan mudah dan menanam azam agar sentiasa dapat menepati janji (Barjoyai dalam Buerah & Hussin, 2011).

Menepati janji juga dapat dikaitkan dengan sifat Fathanah iaitu cekap atau cerdas. Fathanah merangkumi dua unsur iaitu; fathanah dalam hal pentadbiran / pengurusan perniagaan, iaitu yang berkaitan dengan aktiviti perlu dicatat atau direkod secara rapi supaya dapat menjaga amanah dan sifat shiddiqnya. Allah S.W.T. telah menegaskan sifat menepati janji ini seperti di dalam firmanNya yang bermaksud:

*"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'adalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (diantaramu) jika tak ada*

*dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu redhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya, janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil mauhupun besar sampai batas waktu membayarnya, yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan, jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.*

Surah al Baqarah (2):282

Sifat fathanah yang kedua ialah memenuhi kehendak pembeli yang berkaitan dengan barang serta harta. Rasulullah S.A.W. memberi contoh agar tidak mengambil untung yang terlalu tinggi berbanding peniaga lain, sehingga barang beliau cepat laku. Oleh itu fathanah di sini berkaitan dengan strategi pemasaran.

Pada masa yang sama, usahawan perlulah memiliki akhlak yang mulia. Islam menuntut agar usahawan sentiasa jujur, amanah, benar dan bertimbang rasa kepada orang lain. Akhlak mulia yang dipamerkan oleh usahawan akan mencerminkan keperibadian seorang Muslim serta melambangkan ajaran agama Islam itu sendiri. Pelanggan bukan hanya menilai produk yang dijual, tetapi pada masa yang sama mereka turut menilai keperibadian usahawan kerana usahawan yang mempunyai akhlak mulia disukai dan dihormati oleh masyarakat. Hal ini akan memberi nilai tambah kepada usahawan dan pemangkin kepada kejayaannya dalam kegiatan keusahawanan (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Fathanah juga dimaksudkan dengan bijaksana iaitu bijak di dalam menjalankan perniagaan sehingga tidak melalaikan urusan akhirat, tidak pernah putus asa dan kecewa sebaliknya

mempunyai pemikiran yang positif terhadap sesuatu perkara yang berlaku khususnya yang berkaitan perniagaan. Oleh itu usahawan perlu bijak di dalam memasarkan produk mereka kepada pengguna dengan mengaplikasikan teknologi terkini seperti internet dan media massa. Selain itu usahawan Muslim juga perlu sedar proses untung rugi dalam perniagaan adalah lumrah bagi usahawan Muslim. Allah telah berfirman maksudnya:

*“Ibadat itu dikerjakan oleh orang-orang yang kuat imannya yang tidak dilalaikan oleh perniagaan atau berjual beli daripada menyebut dan mengingati Allah s.w.t dan mendirikan sembahyang serta memberi zakat, mereka takutkan akhirat”*

surah An-nur(24):37

v) Ihsan

Ihsan mengikut pengertian bahasa ialah bekerja dengan baik, beramal dan berusaha dengan tekun. Dari sudut istilah pula ialah mengelakkan perbuatan zahir dengan ibadat dan mengelakkan perbuatan batin dengan ikhlas. Ini dapat dijelaskan daripada Firman Allah yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat kebaikan....”*

surah al-Rahman(3):80

Mengikut pandangan Sayyid Sabiq, Islam ialah agama Allah yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW. Islam itu merupakan agama yang menumpukan kepada persoalan keimanan dan amalan atau perbuatan serentak. Justeru itu, perbuatan atau amalan itu merupakan satu syarat yang lahir daripada keimanan. Dalam Islam terdapatnya iman dan perbuatan. Oleh itu, syarat Islam itu mestilah mempunyai iman dan perbuatan. Iman diibaratkan seponon pokok dan perbuatan adalah buah. Untuk menghasilkan iman dan perbuatan, ia mempunyai kaitan yang sangat rapat. Ihsan dapat dibahagikan kepada dua bahagian iaitu perasaan dan sikap mengasihani sesama manusia, haiwan dan alam sekitar. Ihsaan dapat memberikan penghormatan dan layanan sebaik mungkin mengikut

kemampuan keilmuan, kemahiran, kreativiti, kebolehan dan kemampuan kepada sesuatu yang dikasihaninya. Manakala pengertian ihsan juga dapat dikaitkan dalam pekerjaan dan perusahaan. Ihsan dalam pekerjaan dan perusahaan bermaksud mengerjakan dan menyempurnakan sesuatu pekerjaan dengan sebaik mungkin mengikut kemampuan keilmuan, kemahiran, kreativiti, kebolehan dan kemampuan seseorang (Ibrahim dalam Buerah & Hussin, 2011). Usahawan yang memiliki sikap ihsan mampu membina persekitaran kerja yang aman, ceria dan tenteram. Jika terdapat sikap mengasihani semamata kerana Allah S.W.T, usahawan tidak akan mengeksploit tenaga pekerja untuk kepentingannya sahaja. Malah usahawan akan mengambil berat akan kebajikan pekerjanya serta berusaha untuk membantu mereka sekiranya mereka mengalami kesusahan. Allah S.W.T. memberi ganjaran pahala yang besar dan syurga terhadap orang yang mencintai atau mengasihi saudaranya (Ab Aziz, 2010).

#### iv) Istiqamah

Seseorang yang beristiqamah bererti mempunyai integriti, keteguhan atau ketetapan hati, ketabahan dan ketekunan (Ibrahim dalam Buerah & Hussin, 2011). Manakala perasaan malas, lemah semangat dan tidak berani menanggung risiko adalah lawan kepada sifat istiqamah. Justeru itu, bagi seseorang usahawan istiqamah adalah kunci kepada kejayaan perniagaan sebaliknya kegagalan tidak akan melemahkan semangat mereka (Hamzah dalam Buerah & Hussin, 2011). Dalam al-Quran telah dijelaskan tentang jaminan kepada orang-orang yang beristiqamah. Firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Sesungguhnya orang-orang yang menyatakan: Tuhan kami adalah Allah, kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan menyatakan): Janganlah kamu merasa takut, janganlah kamu merasa sedih dan bergembiralah kamu, kerana kamu akan memperoleh syurga yang dijanjikan oleh Allah.”*

Usahawan muslim dikatakan beristiqamah apabila dia melaksanakan sesuatu pekerjaan dengan penuh lurus, teguh dalam pendiriannya dan melakukan perkara yang seharusnya dilakukan. Oleh itu usahawan muslim yang beristiqamah akan memulakan perniagaan dengan penuh keyakinan hasil daripada persediaan rapi yang telah dilakukan. Mereka tidak terburu-buru dalam mengejar cita-cita yang diinginkan adalah kerana mereka menyedari sikap seperti ini tidak memungkinkan mereka mencapai kejayaan untuk jangka masa yang panjang. Dalam mengejar kejayaan, mereka berusaha mendapatkan faedah daripada persaingan yang dihadapi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang ada pada diri sendiri, pesaing dan juga persekitaran di mana mereka berada. Mereka akan bertindak secara konsisten walaupun mungkin akan mengambil masa yang lebih lama untuk mencapai kejayaan. Bagi mereka, apa yang lebih penting dalam memastikan kejayaan mereka perlu menggunakan sumber-sumber terhad yang dimiliki dan diagih ke tempat dan masa yang paling sesuai (Ab Aziz, 2010).

vi) Taufian

Nilai taufian dihubungkan dengan kepuasan dan penyempurnaan dalam bekerja dan berusaha. Penyempurnaan sesuatu pekerjaan akan dapat dicapai sekiranya semua halangan dan rintangan dapat diatasi. Oleh yang demikian, nilai taufian menyedarkan seseorang usahawan supaya sentiasa memikirkan dan mencari jalan penyelesaian, mencari dan menyelesaikan halangan dan rintangan dalam menyempurnakan sesuatu pekerjaan (Ibrahim dalam Buerah & Hussin, 2011).

vii) Berilmu dan berkemahiran

Usahawan hendaklah sentiasa menambah dan meningkatkan keilmuan dan kemahiran dalam urusan yang berkaitan dengan perniagaan. Islam sangat mementingkan ilmu pengetahuan dan kemahiran serta melarang umatnya membuat keputusan dan tindakan dalam keadaan jahil kerana tindakan tersebut akan mendatangkan lebih banyak keburukan daripada kebaikan. Dengan adanya ilmu dan kemahiran seseorang usahawan mampu membuat keputusan dan pertimbangan yang rasional demi kebaikan usahawan dan pelanggan. Di samping itu, usahawan perlu sentiasa menambahkan ilmu pengetahuan dan kemahiran dalam urusan perniagaan supaya dapat memperbaiki mutu kerja dan meningkatkan produktiviti. Dengan cara ini mereka akan dapat memaju dan mengembangkan lagi perniagaan yang dijalankan (Ibrahim, 1992; Hamzah dalam Buerah & Hussin, 2011).

Usahawan berilmu dengan usahawan yang tidak mempunyai ilmu sangat berbeza. Usahawan yang berilmu akan mendapat petunjuk daripada Allah S.W.T, manakala usahawan yang tidak berilmu akan gagal dalam perniagaan. Oleh itu usahawan perlu menuntut ilmu secara berterusan kerana mereka akan berhadapan dengan pelbagai perubahan dan ketidakpastian. Oleh itu semakin tinggi ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh usahawan dalam sesuatu bidang perniagaan dan keusahawanan yang diceburi, semakin tinggi potensi kejayaan yang bakal diperolehi. Ketinggian ilmu yang dimiliki akan turut di sanjung oleh rakan-rakan dan juga pesaing. Di samping itu usahawan jangan mudah berpuas hati dengan pencapaian yang diperolehi kerana mereka sentiasa terdedah dengan persaingan. Oleh itu menuntut ilmu merupakan satu kemestian bagi setiap usahawan (Abd Aziz, 2010; Shuhairimi & Ku Halim, 2010). Allah S.W.T juga memberi peringatan terhadap perkara ini, seperti firmanNya yang bermaksud:



*“Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalamkan ilmu pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.”*

Surah at-Tawbah(9): 122

Dalam konteks perniagaan dan keusahawanan, pencarian ilmu pengetahuan merupakan sebahagian daripada nilai-nilai penting yang perlu dihayati oleh usahawan. Kombinasi ilmu pengetahuan, kemahiran dan pengalaman secara bersepadu adalah mekanisme yang ideal untuk melangsungkan survival usahawan bagi memantapkan daya saing yang tinggi di kalangan usahawan (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Prinsip ini menuntut setiap aktiviti manusia adalah berdasarkan ilmu. Seseorang itu perlu berpengetahuan dan mahir dalam setiap kerja yang dilakukan. Ia menjadi prinsip asas dan tanggungjawab setiap individu dalam melakukan pekerjaan. Dalam Islam, menuntut ilmu adalah wajib atas setiap umat Islam. Ilmu perlu untuk meneruskan kemajuan umat. Kepentingan ilmu banyak sekali di sentuh dalam al-Quran malahan ayat pertama yang diturunkan kepada Rasulullah S.A.W. menyentuh tentang ilmu (Syed Mohd Ghazali *et al* .2001). Firman Allah S.WT yang bermaksud;

*“Bacalah dengan nama Tuhan engkau, yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Dan Tuhan engkau itu Maha Pemurah. Yang mengajarkan dengan pena. Mengaarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya.”*

Surah al-Alaq(96): 1-5

#### viii) Keazaman

Keazaman merujuk kepada kemahuan untuk terus maju dalam bidang perniagaan yang diceburi. Usahawan yang berjaya merupakan usahawan yang tidak pernah patah semangat untuk mengembangkan perniagaannya. Keazaman akan mendorong usahawan untuk selalu

tampil ke hadapan dengan segala insipirasi, daya cipta, gagasan baru dalam rangka mengembangkan usahanya (Hamzah dalam Buerah & Hussin, 2011).

Pandangan ini selari dengan pendapat Sudin (1990), yang menekankan bahawa usahawan perlu mempunyai semangat dan keinginan yang tinggi untuk cemerlang dan memenuhi matlamat yang telah digariskan. Usahawan yang bermotivasi akan terus berusaha bagi meningkatkan prestasi dalam perniagaan. Justeru, usahawan yang didorong dengan semangat motivasi dan keazaman yang tinggi ini akan sentiasa berfikiran positif bagi memajukan diri dan aktiviti yang diusahakan untuk kebaikan diri dan masyarakat secara keseluruhannya.

#### ix) Prinsip Persaudaraan

Islam menganggap semua manusia itu bersaudara. Sikap ini harus diamalkan oleh seorang ahli perniagaan terhadap pekerjaanya, pelanggan dan orang awam. Perhubungan baik yang terjalin akan dapat mewujudkan suasana damai dan harmoni yang seterusnya menjauhi sifat dengki sesama sendiri (Syed Mohd Ghazali *et al.* 2001). Prinsip ini banyak ditegaskan dalam Al-Quran di antaranya melalui firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Dan berpegang eratlah kamu sekalian dengan tali Allah, dan janganlah berpecah belah. Ingatlah kurnia Allah kepada kamu, ketika kamu dahulu bermusuhan-musuhan, lalu dipersatukannya hati kamu (dalam agama Allah) sehingga dengan kurnia Allah itu, kamu menjadi bersaudara. Dan kamu dahulu berada di tepi lubang neraka, maka dilepaskan Allah daripadanya. Begitulah Allah menjelaskan keterangan-keterangannya kepada kamu supaya kamu menurut jalan yang benar.”*

Surah al-Imran(3):103

Allah S.W.T juga berfirman yang bermaksud:

*“Dan orang-orang yang datang sesudah mereka mengucapkan: Wahai Tuhan kami! Ampunilah kami dan saudara-saudara kami yang telah beriman lebih dahulu dari kami! Dan janganlah Engkau adakan kedengkian*

*dalam hati kami terhadap orang-orang yang beriman! Wahai Tuhan kami!  
Engkau sesungguhnya maha penyantun dan penyayang!”*

Surah al-Hasyr(59):10

Persaudaraan yang wujud di kalangan usahawan dengan pelbagai pihak yang berkepentingan adalah hasil daripada kekuatan iman dan rohani yang dimiliki oleh setiap pihak sehingga mampu menimbulkan kasih sayang yang mendalam, kemuliaan, saling percaya terhadap sesama insan (Ab Aziz, 2010). Apabila usahawan dapat memenuhi tuntutan nilai-nilai murni yang terdapat dalam Islam akan mampu menggalakkan persaudaran sesama manusia dengan cara mengakui bahawa semua manusia mempunyai taraf sosial yang sama serta mengikis sebarang bentuk ketidakadilan dan ketidaksamaan dalam pengagihan pendapat dan kekayaan syarikat. Ini adalah kerana pemupukan tali persaudaraan tidak akan tercapai sekiranya terdapat penindasan antara usahawan dan pekerja atau penjual dan pembeli. Penindasan yang berlaku akan membuatkan pihak yang ditindas tidak akan berpuas hati dan ini akan mewujudkan perasaan dengki, marah dan benci (M.Umer Chapra dalam Abd Aziz 2010).

Sekiranya malarut utama perniagaan dan keusahawanan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata-mata, usahawan akan membelakangkan nilai-nilai persaudaraan di antara pelbagai pihak. Kesan daripada itu akan menyebabkan berlakunya ketidakadilan, kezaliman, penindasan, penipuan dan pelbagai lagi kemungkaran yang berlaku. Keadaan ini akan menyebabkan berlakunya kerenggangan sehingga ikatan persaudaraan akan terputus (Sheikh Ghazali dalam Ab Aziz 2010)

## xii) Keikhlasan

Dalam menjalankan pekerjaan dan perniagaan, seseorang itu perlu ikhlas dan bersungguh. Ia tidak boleh bermuka-muka, menipu dan sebagainya yang melibatkan aktiviti tidak ikhlas. Sikap sedemikian dapat mewujudkan kecekapan dan peningkatan dalam produktiviti. Ia juga dapat mengelakkan manipulasi hak orang lain. Perbuatan yang tidak ikhlas selalunya akan menghasilkan sesuatu yang tidak baik kemudiannya. Kadang-kadang ia melibatkan penipuan seperti kerja akan dilakukan dengan baik jika terdapat ketua bersamanya dan jika tiada ketua pula keadaan sebaliknya akan berlaku. Prinsip keikhlasan akan menjadikan seseorang itu benar, telus, rajin, bertanggungjawab dan sentiasa beramanah dalam menunaikan tugas dan tanggungjawab. Allah akan memberikan ganjaran yang tinggi kepada orang yang ikhlas sementara manusia juga akan suka dan kasih kepadanya (Syed Mohd Ghazali *et al.* 2001). Allah memerintahkan manusia supaya sentiasa ikhlas dalam perbuatannya melalui firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Dan mereka hanya diperintahkan supaya menyembah Allah dengan tulus ikhlas beragama untuk Allah semat-mata, berdiri lurus mengerjakan sembahyang, membayar zakat dan itulah agama yang betul.”*

Surah al-Bayyinah (98):5

## xiii) Kebebasan

Menurut Ab Aziz (2010), kebebasan amat penting dalam perniagaan. Keperluan produk atau perkhidmatan adalah terhad dan kuasa memilih pula berada di tangan pembeli. Oleh itu, bagi menjamin kebebasan, Islam telah memberi kuasa memilih kepada pembeli sama ada mahu meneruskan jual beli atau sebaliknya. Penerapan tempoh-tempoh tertentu dalam pembelian memberikan kebebasan kepada pembeli untuk membuat keputusan secara waras. Islam telah meneapkan batas-batas kebebasan iaitu selagi tidak terkeluar dari tuntutan syarak dan tidak mendatangkan musibah kepada mana-mana pihak. Bagi menjamin perkembangan perniagaan yang sihat dalam kegiatan perniagaan dan keusahawanan, maka

kebebasan memilih, membeli dan menjual perlu di berikan. Pendapat ini disokong oleh Mustafa (1994) yang menyatakan bahawa disebabkan keperluan barang daripada pembeli adalah terhad, kuasa memilih juga berada di tangan mereka, dengan itu merekalah menentukan bentuk jual beli. Justeru, dalam menjamin kebebasan kedua-dua belah pihak, Islam telah memberikan kuasa memilih kepada penjual atau pembeli sama ada mahu meneruskan jual beli atau sebaliknya. Kebebasan yang diberikan oleh Islam merupakan faktor penting pihak-pihak yang bertanggungjawab bagi menjamin perkembangan perniagaan yang sihat dan makmur dalam kegiatan ekonomi. Oleh sebab itu Allah S.W.T melarang sama sekali umat Islam menyalahgunakan kebebasan yang ditetapkan oleh syarak seperti dalam firmanNya yang bermaksud:

*“Jangan kamu makan hasil pendapatan perniagaan yang dilakukan secara salah, kecuali ia dilakukan dengan kerediaan pihak-pihak yang terlibat.”*

(Surah al-Nisa'(4):29)

#### xiv) Kerelaan

Ajaran Islam telah menjadikan prinsip kerelaan di mana terdapatnya situasi suka sama suka atau kerelaan kedua-dua belah pihak dalam menjalankan kegiatan perniagaan dan keusahawanan terutamanya dikalangan penjual dan pembeli. Bagi memastikan wujudnya kerelaan semasa membeli dan menjual, akad perniagaan perlu dilafazkan antara penjual dan pembeli atau melalui wakil masing-masing sebagai tanda persetujuan dan kerelaan. Usahawan muslim perlu menitikberatkan perkara ini kerana ia dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan antara mereka dengan pelanggan. Apabila penjualan dilakukan berdasarkan kerelaan atau persetujuan bersama, maka ia akan dapat mengelakkan daripada berlakunya sebarang pertelagahan dan ketidakpuasan terutama selepas urusan jual beli berlaku (Ab Aziz, 2010).

### **3.6 Rumusan**

Bab ini telah mengupas mengenai nilai Islam serta nilai dan etika yang perlu diterapkan dalam perniagaan. Perniagaan dan keusahawanan menurut perspektif Islam dihurai dengan mendalam bagi menunjukkan betapa pentingnya usahawan muslim yang menjalankan aktiviti perniagaan dan keusahawanan mengikut prinsip-prinsip yang telah digariskan dalam Al-Quran dan Al-Hadith. Keistimewaan dalam sistem perniagaan dan keusahawanan Islam ialah falsafah pembentukannya tidak dapat dipisahkan dengan nilai akhlak yang menjadi pelengkap kepada kesempurnaannya. Oleh yang demikian, berpegang kepada nilai-nilai luhur seperti benar, amanah dan bertanggungjawab dapat mengelakkan usahawan daripada terlibat dengan perniagaan yang dilarang oleh Allah S.W.T. Untuk mencapai kejayaan dalam perniagaan tidak semudah yang disangka. Justeru, usahawan perlu menghayati dan mengamalkan prinsip yang telah digariskan oleh agama Islam agar segala keuntungan yang diperolehi mendapat keredhaan daripada Allah S.W.T. Mendapat keuntungan dalam jangka masa yang panjang adalah matlamat semua usahawan. Oleh itu, sebagai usahawan muslim perlulah mempunyai sifat-sifat sebenar sebagai usahawan muslim agar dihormati oleh semua pihak. Dalam bab berikutnya, penyelidik akan membincangkan mengenai kajian lepas berkaitan dengan ukuran kejayaan dalam perniagaan, definisi istilah yang digunakan dalam kajian ini serta perbincangan mengenai kajian lepas berkaitan pembolehubah bebas, pembolehubah bersandar dan nilai Islam sebagai moderator perhubungan yang akan menyokong kepada pembentukan hipotesis kajian ini.

## **BAB 4**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEJAYAAN PERNIAGAAN**

#### **4.1 Pendahuluan**

Bab ini menghuraikan aspek-aspek berkenaan ukuran pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini. Selain itu kajian ini juga mengupas mengenai faktor kejayaan yang telah dibincangkan oleh pengkaji-pengkaji lepas dalam perniagaan. Manakala perbincangan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan kejayaan PKS juga dihurai dalam bab ini. Di samping itu bab ini juga membincangkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan perniagaan seperti ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran, efikasi sendiri dan amalan nilai Islam. Amalan nilai Islam pula dilihat sebagai moderator perhubungan antara ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran, efikasi sendiri) dan kejayaan PKS. Pembolehubah kawalan yang terdiri daripada jenis industri, usia, saiz perusahaan dan tahap pendidikan juga dikaji sebagai faktor-faktor yang mempunyai hubungan dengan kejayaan PKS. Hipotesis kajian yang dibentuk adalah hasil daripada penemuan melalui pembacaan kajian lepas.

#### **4.2 Definisi Istilah**

Definisi istilah ini cuba meleraikan pelbagai kekeliruan yang mungkin timbul ekoran penggunaan pelbagai istilah dalam literatur. Berdasarkan model tingkah laku keusahawanan, terdapat empat pembolehubah bebas iaitu ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri. Pembolehubah bersandar dalam kajian ini ialah kejayaan manakala nilai Islam merupakan moderator dalam kajian ini. Terdapat empat pembolehubah kawalan yang telah dikenal pasti dalam kajian ini iaitu jenis keluaran, usia,

saiz dan tahap pendidikan. Selain itu, antara istilah lain yang digunakan dalam kajian ini seperti nilai, usahawan, keusahawanan dan perniagaan.

#### **4.2.1 Ciri-ciri Usahawan**

Pembolehubah ciri-ciri usahawan yang dikesan termasuk rajin, yakin diri, tekun dalam menyelesaikan masalah, tabah menghadapi kegagalan, inovatif dan kreatif, berpandangan jauh bersikap positif dan sebagainya. Antara penulis yang cuba mengupas profil keusahawanan melalui penyenaian ciri-ciri usahawan ialah Zaidatol dan Habibah (1997) yang menyenaraikan enam ciri usahawan. Selain itu terdapat beberapa penulis lain seperti Abd Aziz (1991), Dollinger, M.R. (1995), Kirby (1992), McClelland (1961, 1965, 1985), Brockhaus (1982), Rotter (1966), Bird (1989), Zafir dan Fazilah (2003) dan McGrath *et al.* (1992) yang juga cuba mengupas profil keusahawanan melalui ciri-ciri usahawan. Namun begitu, sebahagian besar daripada ciri-ciri yang disenaraikan mempunyai persamaan yang hampir sama antara satu sama lain. Namun setelah dibuat analisis, Zaidatol dan Habibah (1997), telah menyenaraikan sepuluh ciri usahawan. Kajian ini menggunakan instrumen yang telah diubahsuai oleh Zaidatol dan Habibah (1997), setelah mengambil semua pandangan pengkaji lepas terhadap ciri-ciri usahawan. Ciri-ciri positif usahawan diukur dengan skala likert lima poin (Norasmah, 2002).

#### **4.2.2 Tingkah Laku Usahawan**

Tingkah laku merujuk kepada pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dalam hal-hal yang berkaitan dengan urusan perniagaan (Norasmah & Halimah, 2007). Pembolehubah tingkah laku usahawan terdiri daripada pembentukan perniagaan baru, inovasi, mengambil risiko, pengurusan am dan merancang tekad prestasi. Menurut Zaidatol (2007), semua usahawan perlu memiliki tingkah laku keusahawanan ini. Tingkah laku juga boleh



dibahagikan kepada tingkah laku kognitif dan tingkah laku non-kognitif (Norasmah *et al.* 2005). Namun begitu, instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkah laku usahawan dalam kajian ini adalah berdasarkan kajian Zaidatol dan Habibah (1997). Tingkah laku usahawan diukur dengan menggunakan skala likert lima poin (Norasmah, 2002).

#### **4.2.3 Kemahiran**

Kemahiran merujuk kepada kemampuan diri usahawan dalam menjalankan aktiviti perniagaan dengan berkesan. Menurut Norasmah (2002), kemahiran wujud hasil daripada pengaruh nilai-nilai hidup, sikap dan desakan dalam diri seseorang untuk melakukan tugas dengan baik bagi penghasilan kerja yang sempurna (Nawawi, 1992). Dalam erti kata lain, kemahiran keusahawanan ialah kemampuan atau kemahiran dalam selok belok melakukan sesuatu dengan berkesan dan dapat diterapkan dalam diri seseorang melalui perilaku keusahawanan beserta pengetahuan yang baik terhadap konsep pengurusan perniagaan dan keusahawanan. McClelland (1985), menyenaraikan kemahiran yang dipanggil *Personal Entrepreneurial Competency (PEC) Profile*. Senarai PEC adalah seperti inisiatif, tabah, yakin diri, perancangan sistematik, penyelesaian masalah serta melihat dan bertindak ke atas peluang. Kajian ini menggunakan instrumen kemahiran yang telah diubah suai oleh Zaidatol dan Habibah (1997), setelah mengambil semua pandangan pengkaji lepas terhadap kemahiran usahawan. Kemahiran usahawan diukur dengan skala likert lima poin (Norasmah, 2002).

#### **4.2.4 Efikasi Kendiri**

Pemboleubah efikasi kendiri termasuklah kemahiran pengendalian risiko, kemahiran kawalan kewangan, kemahiran pengurusan dan kemahiran pemasaran. Usahawan bukan muncul daripada satu acuan, malah tidak terdapat satu set ciri yang boleh meramal

usahawan tersebut berjaya atau tidak. Oleh sebab itulah ciri-ciri yang dimiliki digabungkan pula dengan tingkah laku keusahawanan. Menurut Zaidatol (2007), semua usahawan perlu memiliki tingkah laku keusahawanan ini. Instrumen yang digunakan dalam kajian ini diubah suai oleh Zaidatol dan Habibah (1997), setelah mengambil semua pandangan pengkaji lepas terhadap efikasi sendiri. Efikasi sendiri usahawan diukur dengan skala likert lima poin (Norasmah, 2002).

#### **4.2.5 Nilai Islam**

Nilai-nilai Islam merupakan himpunan akhlak yang membentuk keperibadian muslim yang unggul, seterusnya berupaya memberikan sumbangan kepada masyarakat, bekerjasama dan berusaha ke arah pembentukan diri, keluarga dan akidah (Jabir, 1996). Nilai-nilai Islam secara keseluruhannya boleh dibahagikan kepada dua jenis iaitu nilai negatif atau nilai kosong. Nilai ini adalah suatu nilai yang meninggalkan perkara-perkara yang ditegah oleh Allah seperti minum arak, zina, bohong, mencuri dan lain-lain. Manakala nilai positif ialah suatu nilai yang wajib ada pada setiap orang Islam seperti benar, amanah, kasih sayang, menghubungkan silaturrahim, mulia dan berbaik-baik dengan jiran tetangga. Manakala nilai-nilai Islam dalam perniagaan meliputi perbuatan seperti jujur, amanah, adil, bercakap benar, tidak menipu dalam timbangan dan sukatan dan sebagainya. Dalam Islam terdapat dua sumber nilai yang utama iaitu Al-Quran dan As-Sunnah. Al-Quran dan As-Sunnah mengajarkan kepada manusia etika sosial, nilai-nilai keadilan, keikhlasan, kejujuran rasa kebertanggungjawaban, adab kesopanan dan nilai kesetiaan kepada janji dan amanah. Penekanan yang diberikan oleh sumber-sumber nilai di dalam Al-Quran dan As-Sunnah ialah kesedaran tentang akauntabiliti kepada Allah S.W.T. pada setiap masa dan situasi, akauntabiliti kepada diri sendiri, keluarga, masyarakat dan seterusnya kepada negara. Akhirnya akauntabiliti ini akan dinilai dan dihitungkan pada hari akhirat (Ahmad Tarmizi &

Ahmad Fauzi 1997). Amalan nilai Islam dalam kajian ini diambil berdasarkan kajian lepas yang dilakukan oleh Wan Sabri (2002), serta penelitian daripada Hadith dan al-Quran. Nilai-nilai Islam yang telah dibincangkan inilah yang difokuskan dalam kajian ini. Amalan nilai Islam usahawan diukur dengan skala likert lima poin (Norasmah, 2002).

#### **4.2.6 Jenis Industri**

Industri merupakan jenis-jenis perniagaan yang dijalankan. Antara jenis industri yang dijalankan oleh usahawan dalam kajian ini meliputi industri pembuatan, perkhidmatan, borong dan runcit serta industri asas tani. Keempat-empat jenis perniagaan ini dipilih kerana ia merupakan antara aktiviti ekonomi PKS yang paling utama mengikut perangkaan tenaga buruh Malaysia (2008). Jenis industri dalam kajian ini diukur dengan skala likert lima poin.

#### **4.2.7 Usia Perusahaan Kecil**

Usia perusahaan kecil merujuk kepada permulaan sesuatu perniagaan kecil itu dijalankan serta tempoh perniagaan kecil yang telah dijalankan. Dalam kajian ini, usia perusahaan kecil di ambilkira dari tempoh 3 tahun berniaga sehingga lebih 20 tahun. Perniagaan yang mampu bertahan sehingga tiga tahun ke atas dianggap berjaya (Brockhouse, 1980). Ukuran usia perusahaan kecil dalam kajian ini menggunakan pendapat Brockhaus (1980) dan diukur dengan skala likert lima poin.

#### **4.2.8 Saiz Perusahaan kecil**

Bilangan pekerja yang ramai atau sedikit akan menentukan saiz sesuatu jenis perniagaan kecil itu. Dalam kajian ini, pengkaji hanya mengambilkira usahawan yang mempunyai

bilangan pekerja yang kurang daripada 5 orang iaitu dikategorikan sebagai mikro, perniagaan yang mempunyai bilangan pekerja antara 5 hingga 19 orang yang dikategorikan sebagai kecil dan perniagaan yang mempunyai bilangan pekerja antara 20 hingga 50 orang yang dikategorikan sebagai sederhana. Saiz perusahaan kecil dalam kajian ini hanya melibatkan tiga kategori ini sahaja dan diukur dengan skala likert lima poin.

#### **4.2.9 Tahap Pendidikan**

Tahap pendidikan merujuk kepada pendidikan formal yang diperolehi oleh usahawan sama ada di peringkat sekolah rendah, menengah atau universiti. Usahawan yang telah mendapat pendidikan di peringkat rendah, menengah dan universiti dipilih sebagai responden dalam kajian ini. Usahawan dalam kajian ini diukur dengan skala likert lima poin.

### **4.3 Kejayaan dalam PKS**

Menurut Zaidatol (2007), kejayaan firma dilihat secara objektif dan subjektif. Ukuran kejayaan dari sudut objektif adalah berkaitan dengan kewangan, manakala ukuran kejayaan dari sudut subjektif pula berkaitan dengan isu-isu peribadi. Kriteria subjektif bagi kejayaan termasuk langkah-langkah seperti kepuasan peribadi dan pencapaian, berbangga dengan pekerjaan, dan gaya hidup yang fleksibel. Manakala sesetengah pengkaji mengukur kejayaan sebagai prestasi firma, iaitu merujuk kepada kewangan operasi perniagaan, seperti pertumbuhan dari segi peningkatan dalam bilangan pekerja dan peningkatan dalam keuntungan. Malah terdapat juga pengkaji yang mengkaji kejayaan dari perspektif pemilik perniagaan kecil. Oleh itu, kejayaan dilihat dari aspek kewangan (contoh prestasi firma dari segi pertumbuhan) dan bukan kewangan (contohnya kepuasan kerja, produk kualiti) dalam menentukan kejayaan. Para sarjana kebanyakannya merujuk kepada kriteria kewangan apabila membincangkan kejayaan. Oleh itu, kejayaan biasanya diukur oleh prestasi

kewangan seperti pertumbuhan keuntungan, perolehan, pulangan ke atas pelaburan atau bilangan pekerja (Paige dan Littrell, 2002; Norhasni 2005; Rosman 2009; Zaidatol 2007).

Menurut Zaidatol (2007), kejayaan juga boleh diukur dengan mengenalpasti dimensi-dimensi seperti subjektif dan objektif, di mana pengurus diminta memilih atau menilai antara dua produk. Produk yang mempunyai aliran tunai yang positif dikira berjaya dan yang lain tidak berjaya. Kedua ialah inovatif atau tidak, dimana produk inovatif dianggap sebagai kejayaan, manakala yang lain daripada itu bukan dianggap satu kejayaan. Ketiga, ukuran kewangan atau bukan, di mana kejayaan selalunya diukur dari segi dimensi kewangan seperti nilai bersih perniagaan, jumlah jualan, pulangan pelaburan dan pertumbuhan aset. Perniagaan yang mempunyai skor yang tinggi dalam aspek ini dianggap berjaya dan yang lain tidak berjaya. Akhir sekali ukuran kejayaan dilihat dari sudut sama ada ia menepati harapan atau tidak, dimana selagi syarikat dapat mencapai apa yang diharapkan ia dianggap berjaya. Kejayaan juga diukur oleh faktor kewangan tradisional seperti pertumbuhan hasil, keuntungan dan pembentukan kekayaan peribadi (Amit *et al.*, 2000).

Manakala menurut Lussier dalam Azmi (2012), pengukuran yang umum bagi kejayaan seorang usahawan dalam perniagaan ialah tahap keuntungan perniagaan yang diperoleh iaitu sama ada ia lebih rendah daripada purata industri, sama dengan purata industri atau lebih tinggi daripada purata industri. Manakala Zaim Shah (2009) dalam kajiannya berkenaan strategi pembuatan terhadap prestasi syarikat IKS telah mendefinisikan prestasi organisasi sebagai pertumbuhan hasil, untung bersih, nisbah antara keuntungan dan hasil dan pulangan dalam aset manakala prestasi bukan kewangan pula adalah seperti pelaburan dalam penyelidikan dan pembangunan, pembangunan produk baru, pembangunan dalam

pasaran dan orientasi pasaran.

Terdapat beberapa istilah yang telah digunakan oleh pengkaji lepas dalam menggambarkan kejayaan perniagaan. Antaranya (Rosman 2009; Rosni 1993) yang menggunakan istilah prestasi bagi menunjukkan kejayaan sesebuah perniagaan. Menurut Rosni (1993) prestasi perniagaan usahawan dibataskan kepada "min net profit" (min bagi lima tahun keuntungan bersih syarikat) dan "min aset" (min bagi lima tahun aset syarikat) yang dibentuk dalam borang selidik yang diberikan kepada usahawan serta ditingkatkan kesahannya dengan teknik temu bual. Tujuan pemilihan "min net profit" sebagai penentu tahap prestasi kerana setiap tahun perniagaan (bulan terakhir) pengiraan untung bersih (net profit) dilakukan setelah menolak semua perbelanjaan yang terlibat daripada hasil (jumlah jualan). Keadaan ekonomi yang turun naik dan perubahan harga yang sering berlaku, adalah wajar tahap prestasi diukur berdasarkan purata (min) lima tahun keuntungan bersih (net profit). Begitu juga dengan aset yang sering bertambah dan berkurang setiap tahun perniagaan. Oleh itu adalah wajar ianya diambil secara min (purata) untuk jangka masa lima tahun sebagai penentu tahap prestasi perniagaan selain daripada net profit. Dalam kajian yang dilakukan oleh Rosni (1993) beliau mengambil kira "min net profit" (untuk jangka masa dua tahun) sebagai penentu prestasi syarikat pernah dilakukan sebelum ini.

Prestasi usahawan juga merujuk kepada jumlah skor yang diperolehi oleh usahawan terhadap keuntungan bersih (jumlah jualan tolak jumlah perbelanjaan) dan aset yang dimiliki pada lima tahun perniagaan. "Min net profit" ialah jumlah daripada untung bersih tahun pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dibahagikan dengan angka lima. Manakala min aset ialah jumlah daripada aset tahun pertama, kedua, ketiga keempat dan kelima dibahagikan dengan angka lima. Rosni (1993) pernah menjalankan kajian dengan

menentukan tahap prestasi usahawan berdasarkan untung bersih (net profit).

Menurut Brockhaus (1980), responden yang telah menjalankan perniagaan tiga tahun ke atas dianggap konsisten dan berjaya dalam bidang keusahawanan. Manakala perniagaan yang kurang daripada tiga tahun dianggap tidak berjaya. Ukuran ini adalah selaras dengan takrif kejayaan keusahawanan sebagai salah satu perniagaan yang terus wujud tiga tahun selepas pengurus mewujudkan syarikat atau mengambil alih kawalan. Secara keseluruhan dapat dirumuskan bahawa kebanyakan sarjana menilai kejayaan lebih kepada perspektif luaran iaitu keuntungan dalam perniagaan. Perniagaan yang dapat bertahan lama dalam sesuatu perniagaan juga dianggap berjaya berbanding perniagaan yang hanya mampu bertahan sekejap sahaja. Ini selari dengan konsep kejayaan dalam Islam yang mana kejayaan di asaskan kepada konsep 'al falah' iaitu kejayaan di dunia dan akhirat. Kejayaan bukan sahaja terhad kepada kejayaan memiliki harta kekayaan atau pangkat, malah kejayaan akan lebih bernilai sekiranya usahawan dapat mengamalkan prinsip perniagaan berpandukan kepada Al-Quran dan Al-Hadith. Dalam kajian ini, keuntungan meliputi aspek pertumbuhan jualan, pertumbuhan dalam pasaran, pertumbuhan dalam bilangan pekerja, pulangan ke atas ekuiti, pulangan ke atas jumlah aset dan margin keuntungan ke atas jualan serta kemampuan untuk membiayai pertumbuhan daripada keuntungan. Menurut Brockhaus (1980), responden yang telah menjalankan perniagaan tiga tahun ke atas dianggap konsisten dan berjaya dalam bidang keusahawanan. Manakala perniagaan yang kurang daripada tiga tahun dianggap tidak berjaya.

#### **4.4 Teori Kejayaan PKS**

Kebanyakan daripada teori dan model keusahawanan yang dinyatakan adalah diutarakan oleh ahli sains sosial barat. Ini tidak bermakna bahawa golongan intelektual Islam tidak

menyumbang apa-apa terhadap bidang keusahawanan kerana nilai dan perspektif Islam terhadap keusahawanan adalah berbeza daripada pandangan dan orientasi ahli sains sosial barat. Di sini, pandangan Islam terhadap keusahawanan hanya dinyatakan secara perbandingan, khususnya dengan disiplin sosiologi kerana disiplin ini menunjukkan kecenderungan untuk membincangkan perkara-perkara yang telah wujud dalam budaya Islam. Perkaitan teori dengan kejayaan usahawan telah dibuktikan oleh ahli sains sosial barat seperti Schumpeter (1934), McClelland (1961) dan beberapa pengkaji usahawan lain yang masing-masing mengemukakan pendekatan yang berbagai mengikut disiplin dan dimensi ilmu yang dimiliki.

#### **4.4.1 Teori Schumpeter**

Joseph A. Schumpeter ialah seorang ahli Institut Ekonomi Austria yang telah membawa satu model keusahawanan pada tahun 1994. Model yang diutarakan oleh Schumpeter ini meletakkan inovasi sebagai ciri keusahawanan. Peranan inovasi atau ubahsuai yang dimaksudkan oleh beliau merangkumi semua kegiatan atau usaha yang membawa kepada satu pembaharuan (Rosli *et al.*,2007). Pada peringkat awalnya, kebanyakan teori keusahawanan dikemukakan dari perspektif ekonomi. Ini adalah kerana keusahawanan adalah merupakan suatu topik perbincangan dan analisis yang telahpun diperkenalkan oleh ahli-ahli ekonomi pada abad ke-18 dan berterusan hingga abad ke-19. Sehingga tahun 1950, majoriti definisi dan juga rujukan bidang keusahawanan adalah daripada ahli-ahli ekonomi. Sebagai contoh Schumpeter (1934) dan banyak lagi. Kesemua ahli-ahli ekonomi ini menulis mengenai keusahawanan dan impaknya ke atas pembangunan ekonomi sesebuah masyarakat. Ahli ekonomi yang terkemuka, iaitu Schumpeter telahpun membina satu model baru keusahawanan pada tahun 1934 (Dollinger, 1995). Model yang diutarakan oleh beliau telah meletakkan inovasi sebagai intipati kepada kegiatan usahawan. Menurut Schumpeter,



keusahawanan merangkumi semua kegiatan atau usaha yang membawa kepada satu bentuk pembaharuan.

Bagi Schumpeter, usahawan dianggap sebagai seorang ‘inovator’ yang tidak akan membiarkan sistem ekonomi berada di dalam suasana yang beku. Beliau menyatakan bahawa tindakan usahawan adalah diibaratkan sebagai tindakan membina atau ‘creative destruction’. Schumpeter juga mengaitkan inovasi tersebut dengan peristiwa-peristiwa yang membawa kepada perubahan yang besar atau ‘revolutionary change’ yang memberi kesan yang signifikan kepada sesuatu industri. Beliau membawa contoh ciptaan ‘wireless’ oleh Marconi yang merevolusikan industri perhubungan serta meningkatkan kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Bagi Schumpeter, usahawan dianggap sebagai seorang pengubahsuai yang tidak akan membiarkan sistem ekonomi berada dalam suasana yang beku, stabil dan tidak mengalami perubahan. Seperti ahli-ahli ekonomi yang lain, Schumpeter turut juga membincangkan tentang soal keseimbangan atau ‘equilibrium’. Schumpeter mengaitkan bahawa persoalan utama dalam keseimbangan bukanlah soal “mengapa” tetapi “siapakah atau apakah” yang menyebabkan ketidakseimbangan boleh berlaku. Beliau menyatakan bahawa ketidakseimbangan ini berlaku adalah disebabkan oleh tindakan usahawan melalui daya inovasi dan kreativiti mereka. Schumpeter berpendapat bahawa usahawan merupakan pembawa perubahan kepada pembangunan ekonomi seperti yang dinyatakan di dalam bukunya iaitu ‘*The Theory of Economic Development*’. Schumpeter (1934).

#### **4.4.2 Teori Max Weber**

Max Weber merupakan ahli sosiologi berbangsa Jerman yang telah mengemukakan satu model keusahawanan pada tahun 1958 dengan memasukkan elemen keagamaan sebagai

asas untuk mencapai kejayaan di dalam kegiatan ekonomi (Rosli *et al.*, 2007). Keusahawanan daripada perspektif sosiologi adalah berdasarkan kepada model yang dikemukakan oleh Max Weber yang diasaskan kajian tentang dua golongan agama iaitu Protestan dan Khatolik. Beliau berpendapat, kejayaan golongan Protestant adalah disebabkan oleh pegangan yang kuat kepada etika agama mereka (Jamaludin, 1992). Etika Protestant digambarkan oleh Weber sebagai aktiviti yang mengabdikan diri dalam konteks hubungannya dengan keduniaan (Mohd Amir, 1984). Max Weber memasukkan elemen keagamaan sebagai asas untuk mencapai kejayaan di dalam kegiatan ekonomi. Model yang dikemukakan oleh Weber ini adalah berasaskan pada kajian ke atas golongan Protestant dan kejayaan mereka didalam bidang ekonomi. Beliau mengatakan bahawa kejayaan golongan Protestant didalam kegiatan ekonomi adalah disebabkan oleh ajaran yang terdapat dalam agama Protestant. Beliau cuba menunjukkan bahawa kejayaan golongan ini adalah disebabkan oleh pegangan yang kuat kepada agama menjadi dorongan utama kepada golongan Protestant untuk mencapai kejayaan dalam bidang ekonomi. Weber telah menulis dengan panjang lebar mengenai model keusahawanan dalam buku yang bertajuk '*The Protestant Ethics and The Spirit of Capitalism*'. Pada Weber, kegiatan ekonomi adalah dalam konteks sistem kapitalisme. Ahli sosiologi dari Jerman ini cuba menunjukkan bahawa kejayaan golongan Protestant ini adalah disebabkan oleh pegangan yang kuat kepada etika Protestant atau 'Protestant Ethic' (Kent, 1982). Etika Protestant digambarkan oleh Weber sebagai aktiviti mengabdikan diri dalam kontek hubungan dengan Tuhan dan bergerak aktif (tidak hanya menumpukan kepada aktiviti ritual semata-mata) dalam hubungannya dengan keduniaan. Model keusahawanan yang dikemukakan oleh Weber ini boleh dianggap sebagai satu percubaan untuk menunjukkan hubungan agama atau kepercayaan dengan keusahawanan (Noraishah, 2002).

#### **4.4.3 Teori Model Baka dan Keperluan**

Dalam teori model baka, ahli-ahli psikologi menyifatkan bahawa golongan manusia yang dipanggil ‘usahawan’ sebagai mempunyai identiti yang tersendiri yang dapat membezakan di antara usahawan dan bukan usahawan. Ahli-ahli psikologi cuba mencari satu sifat atau kelebihan yang terdapat pada seseorang usahawan agar dapat menerangkan identiti yang tersendiri (Rosli *et al.*, 2007). Usahawan perlu memiliki kawalan diri atau ‘*locus of control*’ secara mendalam untuk membolehkan mereka bertindak cergas secara berdikari. Antara sifat-sifat yang perlu dimiliki adalah inisiatif, keupayaan merancang, mengambil risiko, kecekalan dan kesediaan untuk mengambil peluang. Manakala teori keperluan kepada pencapaian yang merupakan cabang daripada model Baka pula menerangkan bahawa individu-individu yang mempunyai kehendak pencapaian yang tinggi adalah merupakan golongan yang lebih suka mengambil tanggungjawab ke arah mencapai sesuatu matlamat dengan usaha sendiri (Ab Aziz, 2010).

#### **4.4.4 Teori McClelland**

Mengikut McClelland, individu-individu yang mempunyai kehendak pencapaian yang tinggi merupakan golongan yang lebih suka mengambil tanggungjawab ke arah mencapai sesuatu matlamat dengan usaha sendiri. Beliau telah berjaya mempelopori kajian ilmu keusahawanan dengan teori kehendak pada pencapaiannya (Rosli *et al.*, 2007). Melalui perspektif psikologi pula, McClelland (1961), dalam kajiannya merasakan usahawan-usahawan yang berjaya mempunyai sifat-sifat yang sama dengan orang-orang yang motivasi pencapaian mereka adalah tinggi. Sifat-sifat ini terdiri daripada ciri-ciri seperti berani mengambil risiko yang sederhana, bertenaga, dan tidak mengenal penat lelah (energetic), tidak mudah mengaku kalah (persistent), bertanggungjawab ke atas perbuatan sendiri, ingin tahu hasil sesuatu tindakan yang dibuat dan mempunyai tujuan jangka

panjang dan kebolehan mengurus. Kajian McClelland dalam motivasi pencapaian memperlihatkan bagaimana ciri-ciri individu yang bersifat keusahawanan mempengaruhi pencapaian prestasi kerja. Seseorang yang mempunyai keperluan pencapaian yang tinggi akan berusaha bersungguh-sungguh agar berjaya dalam sesuatu pekerjaan yang diusahakannya. Antara ciri-ciri yang dimiliki oleh individu yang mempunyai motivasi pencapaian yang tinggi termasuklah sikap bertanggungjawab iaitu lebih suka menyelesaikan masalah sendirian berbanding melibatkan campur tangan daripada pihak lain. Individu yang mempunyai motivasi pencapaian yang tinggi juga merupakan seorang yang berani mengambil risiko yang telah dipertimbangkan dengan wajar dalam membuat keputusan. Akhir sekali, individu ini suka kepada maklum balas terhadap prestasi yang ditunjukkan. Kajian McClelland juga mendapati bahawa individu yang mempunyai keperluan pencapaian yang tinggi lebih suka kepada persekitaran yang mencabar serta penuh dengan persaingan. Kesan daripada dorongan ini akan memperlihatkan prestasi kerja yang berjaya dan cemerlang. Manakala bagi individu yang tidak mempunyai ciri-ciri motivasi pencapaian yang tinggi akan gagal dalam persekitaran yang sedemikian. Disebabkan itu mereka akan mempunyai persekitaran kerja yang lemah. Memandangkan dunia perniagaan pada hari ini sentiasa mengalami perubahan dalam persaingan yang terbuka dan semakin sengit, kebiasaannya individu yang mempunyai motivasi pencapaian yang tinggi akan lebih berjaya berbanding individu yang kurang bermotivasi dari segi pencapaian (Azman, 2003).

McClelland mencadangkan bahawa kunci kepada peribadi keusahawanan itu terletak pada motivasi kejayaan. Keperluan untuk pencapaian yang tinggi ialah lorong kejayaan bagi mencapai matlamat atau boleh dikatakan satu set standard yang ditetapkan. Seseorang yang mengimpikan kejayaan akan meluangkan lebih banyak masa memikirkan bagaimana

untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau mencapai sesuatu yang penting untuk dirinya. McClelland membezakan orang seperti ini daripada yang lain dan menyatakan mereka ini sebagai golongan yang mencapai kejayaan gemilang. Golongan seperti ini juga dikatakan suka situasi yang membolehkan mereka mengambil tanggungjawab perseorangan bagi mencari penyelesaian kepada masalah. Mereka suka akan maklum balas berkaitan prestasi mereka supaya mereka boleh menentukan sama ada prestasi mereka semakin baik atau tidak. Mereka cuba mengelak daripada mengambil cabaran yang mereka rasakan terlalu mudah atau terlalu sukar dan mereka juga tidak suka kejayaan yang diperoleh kerana nasib. Mereka juga lebih suka bergelut untuk mencapai sasaran yang mencabar tetapi bukanlah di luar kemampuan mereka (Rosli *et al.*,2007).

Kajian pertama yang dilakukan oleh McClelland (1961) mendapati hubungan yang rapat di antara angkuh kehendak pencapaian dan perlakuan keusahawanan belia di Amerika Syarikat. Kajian keduanya mendapati bahawa sebahagian besar daripada graduan yang menceburi bidang keusahawanan sama ada secara langsung atau tidak menunjukkan kehendak pencapaian kepada kejayaan yang tinggi. Manakala kajiannya yang ketiga menunjukkan bahawa individu yang mengikuti program untuk meningkatkan keperluan kepada pencapaian telah mencatatkan kegiatan perniagaan yang menguntungkan.

#### **4.4.5 Teori Efikasi Kendiri**

Teori efikasi kendiri dipelopori oleh Albert Bandura yang menggunakan istilah “Efikasi Kendiri’ untuk menerangkan konstruk jangkaan kejayaan seseorang individu. Pada permulaannya, Bandura telah membawa perubahan baharu dengan memperkenalkan ‘*Self efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*’. Seterusnya Bandura menerbitkan satu teori yang berkaitan dengan faktor sosio-kognitif terhadap peraturan

kendiri dan pencapaian iaitu '*Self Efficacy: The Exercise of Control*' (Pajeras dalam Andi 2007). Efikasi sendiri diertikan sebagai pertimbangan (*judgements*) seseorang itu mengenai kemampuannya mengelola dan melaksanakan tindakan-tindakan yang perlu untuk mencapai prestasi yang telah ditetapkan. Efikasi sendiri tidak mempunyai kaitan dengan kemahiran seseorang itu, tetapi ia berkenaan dengan pertimbangan seseorang itu mengenai apa-apa perkara yang boleh dilakukannya dengan kemahiran yang dimilikinya. Ia juga bermaksud kepercayaan atau keyakinan seseorang itu dalam melaksanakan tingkah lakunya untuk mencapai sesuatu maksud dengan berjaya (Bandura dalam Andi (2007). Efikasi sendiri juga diertikan sebagai persepsi individu terhadap kebolehan mereka untuk melaksanakan sesuatu tugas tertentu (Bandura, 1977, 1986). Ia merupakan pentaksiran sendiri tentang kebolehan seseorang untuk menguasai satu-satu tugas.

Efikasi sendiri boleh ditakrifkan sebagai kepercayaan yang sangat berguna bagi memahami dan meramal, kepercayaan individu terhadap kebolehannya melaksanakan tugas yang baharu dan sukar atau berkeupayaan menghadapi kesukaran dalam pelbagai domain kehidupan (Schwarzer,1992), kepercayaan seseorang terhadap kebolehan diri untuk menggerakkan sumber kognitif, motivasi dan cara yang dianggap sesuai dan perlu dengan kehendak tugas Bandura (2000), kepercayaan yang berkaitan dengan keupayaan untuk mengarah tingkah laku diri sendiri bagi mendapatkan hasil yang diharapkan (Bandura, 1989a dan 1989b; 1994; 1997), jangkaan seseorang bahawa dia telah bertingkah laku seperti yang diperlukan untuk menghasilkan atau mencapai sesuatu natijah.

Efikasi sendiri juga merupakan penilaian individu terhadap kebolehan dirinya sendiri untuk menyusun dan melaksanakan tugas untuk mendapatkan hasil yang diinginkan atau diharapkan. Ia dapat menilai seseorang individu dalam menyelesaikan masalahnya serta

sejauhmana keyakinan diri mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut. Selain itu, efikasi sendiri juga dikaitkan dengan penetapan matlamat untuk mencapai sesuatu yang diimpikan berdasarkan tugas yang dilaksanakan, persekitarannya atau pun interaksi sosialnya. Ini penting kerana ia menjadi rujukan individu dalam melaksanakan setiap tugasannya (Pintrich dan Schunk, 1966). Ia diertikan sebagai keyakinan terhadap sesuatu keupayaan untuk menyusun dan melaksanakan kognitif, tingkah laku dan kemahiran sosial yang diperlukan untuk kejayaan terhadap sesuatu tugas (Bandura, 1986; Schunk, 1999). Efikasi sendiri juga merujuk kepada keyakinan diri seseorang individu terhadap kepercayaan untuk menggerakkan motivasi, sumber kognitif dan merencanakan tindakan yang perlu untuk menjalankan sesuatu tugas. Bandura (1986) menyatakan efikasi sendiri mempengaruhi prestasi dengan meningkatkan usaha dan kecekalan. Individu yang mempunyai efikasi sendiri tinggi, bekerja lebih rajin dan mampu bekerja dalam tempoh yang lama dibandingkan dengan individu yang mempunyai efikasi sendiri rendah (Wood & Bandura dalam Andi 2007).

Kajian-kajian lalu telah menunjukkan efikasi sendiri mempunyai perkaitan dengan kejayaan pemimpin dan individu (Bandura, 1977 dan Hoy & Woolfolk, 1993). Sejak awal, pelopor teori ini telah menghubungkan tanggapan terhadap efikasi diri dengan pencapaian. Carson dan Enz (1999) menyatakan bahawa efikasi sendiri adalah asas kepercayaan dalam diri seseorang individu dimana mereka percaya bahawa mereka mampu melaksanakan tugas sehingga berjaya. Konstruk ini merujuk kepada persepsi individu terhadap kebolehan mereka untuk melaksanakan sesuatu tugas tertentu (Bandura, 1977; 1986). Dengan lain perkataan ia merupakan pentaksiran sendiri tentang kebolehan seseorang itu untuk menguasai satu-satu tugas. Efikasi sendiri merupakan satu pengukuran yang digunakan sebagai satu ukuran terhadap pengawalan ke atas persekitaran. Penilaian terhadap efikasi

kendiri lebih kepada tugas, dan situasi tertentu (Pajeras, 1997).

Kebanyakan individu yang tidak mempunyai efikasi sendiri agak keliru dengan penilaian terhadap tingkah laku yang mereka akan hasilkan. Efikasi sendiri dapat membantu seseorang dalam menentukan hasil dan jangkaan keyakinan seseorang dalam kemahiran sosial dan kemahiran tugas. Keyakinan yang dimiliki dapat menjangkakan pencapaian yang tinggi serta dapat menjangkakan kualiti yang baik dalam kerjaya mereka pada masa akan datang. Seseorang yang kurang yakin atau ragu-ragu dengan kebolehpercayaan mereka selalunya memperolehi pencapaian rendah dalam pencapaian tugas dan tidak diterima oleh masyarakat. Adakalanya efikasi sendiri dan nilai jangkaan seseorang tidak konsisten. Efikasi sendiri yang tinggi tidak dapat menjangkakan tingkah laku yang konsisten dengan kepercayaan jika individu percaya bahawa hasil tingkah laku tersebut memberi kesan yang tidak diingini (Pajeras dalam Andi 2007).

Justeru dapatlah dijelaskan bahawa efikasi sendiri penting kepada individu dalam melaksanakan tugas dan menghadapi pelbagai masalah sama ada dalam pembelajaran, pekerjaan atau kehidupan (Wan Haslina, 2003). Sehubungan itu, Teori Kognitif Sosial yang diketengahkan oleh Bandura (1986), dapat menerangkan efikasi sendiri secara khusus.

#### **4.4.6 Teori Kohlberg**

Pendekatan teori ini berdasarkan kepada kajian yang telah dibuat oleh Lawrence Kohlberg dimana melalui teori ini beliau berpendapat bahawa moral seseorang individu berkembang mengikut beberapa tahap berdasarkan kepada kelakuan mereka (Kohlberg dalam Margeret *et al.*, 2006). Terdapat tiga tahap dan enam peringkat di bawah pendekatan teori ini. Tahap-tahap dan peringkat-peringkat perkembangan moralnya adalah seperti berikut. Tahap



pertama ialah Tahap Prakonvensional yang mengandung dua peringkat iaitu orientasi hukuman dan kepatuhan. Pada peringkat ini, seseorang itu mementingkan diri sendiri, mereka mematuhi sesuatu autoriti yang lebih berkuasa kerana takut kepada hukuman atau denda. Peringkat kedua ialah orientasi instrumental relativis di mana pada peringkat ini, seseorang itu mengambil berat tentang orang lain tetapi mempunyai kepentingan diri. Motif utama seseorang adalah untuk memuaskan keperluan diri sendiri dan tidak mepedulikan keperluan orang lain. Tahap kedua ialah Tahap Konvensional yang mengandung orientasi persetujuan antara individu. Pada peringkat ini seseorang itu mengambil berat tentang orang lain dan mengikuti norma-norma mereka. Motif mereka ialah untuk menjadi seorang yang baik seperti yang diharapkan oleh orang lain. Kasih sayang dan sikap prihatin memainkan peranan yang penting. Manakal peringkat orientasi undang-undang dan peraturan menunjukkan seseorang itu mengambil berat tentang ketenteraman dalam sesebuah masyarakat. Seseorang itu mempunyai tanggungjawab untuk memelihara peraturan-peraturan dalam masyarakat. Fokus utama adalah untuk memelihara masyarakat dan mengelakkan perpecahan dalam sistem tersebut. Tahap yang ketiga ialah Tahap Poskonvensional yang mengandung orientasi "*Contract-Legalistic*" sosial. Pada peringkat ini, seseorang itu mempunyai obligasi terhadap undang-undang disebabkan kontrak sosialnya untuk mematuhi undang-undang demi menjaga kebajikan orang ramai dan melindungi hak mereka. Undang-undang dibuat untuk kebaikan semua. Walau bagaimanapun, nilai-nilai seperti kebebasan dan nyawa harus dipertahankan dalam mana-mana masyarakat tanpa mepedulikan pendapat majoriti. Peringkat yang akhir sekali ialah orientasi prinsip etika sejagat. Pada peringkat ini, seseorang yang rasional percaya validiti prinsip-prinsip moral sejagat dan mereka mempunyai komitmen peribadi terhadapnya. Prinsip-prinsip sejagat tersebut adalah seperti keadilan, persamaan dan hormat kepada kemuliaan orang ramai sebagai seorang individu. Sesuatu undang-undang atau persetujuan

sosial (“social agreement”) tertentu pada kebiasaannya adalah sah kerana ia adalah berdasarkan kepada prinsip-prinsip tersebut. Apabila sesuatu undang-undang itu dilanggar, seseorang itu akan bertindak mengikut prinsip tersebut (Margeret *et al.*, 2006).

#### **4.4.7 Keusahawanan Menurut Perspektif Islam**

Secara umumnya, keusahawanan Islam mengandungi tiga doktrin asas yang menjadi pelengkap kepada kesempurnaan konseptual keusahawanan Islam. Ketiga-tiga komponen tersebut ialah tauhid, ibadah, dan akhlak. Kombinasi ketiga-tiga asas ini merupakan pelengkap kepada aktiviti ekonomi manusia. Ketiga-tiga komponen tersebut menjadi satu formula untuk membentuk kerangka konsep keusahawanan Islam yang dinamis dan komprehensif. Komponen-komponen tersebut menjadi momentum dalam membentuk keperibadian yang murni dalam diri usahawan. Justeru, apabila komponen ini berjaya diadaptasikan oleh golongan usahawan, ia menjadi motivasi rohaniah bagi menggerakkan usahawan untuk mencapai kejayaan dalam perniagaan (Shuhairimi & Ku Halim, 2010). Keusahawanan menurut perspektif Islam juga adalah berdasarkan kepada Al-Quran Al-Hadith. Selagi usahawan berpegang kepada prinsip-prinsip perniagaan yang telah digariskan dalam Al-Quran dan Al-Hadith, mereka tidak akan sesat, bahkan mereka akan memperoleh kejayaan dalam perniagaan yang dijalankan.

#### **4.5 Kajian Empirikal Kejayaan PKS**

Tahap prestasi perniagaan kecil menjadi ukuran sejauhmanakah kejayaan amalan perniagaan masing-masing. Antara amalan tertentu yang dapat dibuktikan mempunyai hubungan dengan prestasi perniagaan kecil ialah kajian yang dilakukan oleh Azizi (2009) yang mengkaji tentang kepentingan perhubungan antara ciri-ciri keusahawanan, struktur

organisasi dan persekitaran luaran terhadap prestasi Perusahaan Kecil dan Sederhana. Sektor PKS yang terlibat ialah dalam industri pembuatan, pertanian dan perkhidmatan. Hasil kajian mendapati terdapat suatu bentuk perhubungan yang signifikan positif antara kompetensi kemahiran, kompetensi khusus, struktur organisasi dan persekitaran luar dengan prestasi PKS. Begitu juga dengan peranan pembolehubah penyederhana struktur organisasi telah menyederhanakan perhubungan antara kompetensi khusus dan kompetensi kemahiran dengan prestasi PKS dalam bentuk yang signifikan positif. Walaubagaimanapun pembolehubah penyederhana persekitaran luaran tidak memberikan apa-apa pengaruh penyederhana yang signifikan terhadap perhubungan antara kompetensi khusus dan kompetensi kemahiran ke atas prestasi PKS.

Manakala kajian Azmi *et al.* (2012) terhadap 70 orang usahawan yang ingin mengetahui faktor kritikal kejayaan usahawan telah menganalisis tiga perkara berkaitan keusahawanan iaitu faktor yang mempengaruhi penglibatan usahawan dalam perniagaan, tahap keuntungan yang diperoleh dan faktor kritikal bagi kejayaan usahawan dalam perniagaan yang diceburi. Penemuan kajian menunjukkan kejayaan usahawan lebih disumbangkan oleh faktor usia semasa memulakan perniagaan, cara pengurusan rekod dan kawalan kewangan, kemahiran perancangan, kemahiran pemasaran dan tahap pendidikan usahawan itu sendiri. Analisis korelasi Pearson sehalu antara faktor kejayaan dengan tahap purata keuntungan dan purata keuntungan industri mendapati hanya empat faktor dapat dianggap sebagai faktor kritikal atau signifikan kepada kejayaan iaitu pengalaman pengurusan, pengalaman industri, keadaan ekonomi dan kemahiran perancangan.

Selain itu terdapat juga kajian lepas yang mengkaji perhubungan antara perancangan strategik dengan prestasi PKS. Kajian yang telah dilakukan oleh Mohd Fuad (1997),

mendapati tidak terdapat perhubungan yang signifikan antara perancangan strategik dan prestasi PKS. Namun begitu, kajian mendapati saiz firma merupakan faktor penentu yang penting bagi menentukan prestasi firma. Terdapat juga kajian-kajian yang menghubungkan pelbagai faktor dengan tahap kejayaan sesebuah perniagaan antaranya pengurusan kewangan (McMahon 2001a), keupayaan pemasaran (Blankson & Omar 2002; Blankson & Stokes 2002; Siu 2000; Woodside *et al.* 1999), jumlah jualan (Litz & Stewart 2000; McGee & Peterson 2000; Pelham 2000; Rue & Ibrahim 1998; Stewart 2002) dan bilangan pelanggan (Rahman 2001). Pengumpulan maklumat berkaitan kajian lepas di huraikan di bahagian seterusnya yang akhirnya dapat membentuk kerangka konseptual kajian.

#### **4.6 Kerangka Konseptual Kajian**

Kerangka konseptual kajian ini dibentuk berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan PKS yang terdiri daripada pembolehubah bebas (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran, efikasi sendiri), pembolehubah bersandar (kejayaan), moderator (nilai Islam) dan pembolehubah kawalan (jenis industri, usia, saiz perusahaan dan tahap pendidikan).

##### **4.6.1 Ciri Usahawan dan Kejayaan**

Menurut Abd Aziz Yusof (1991), kreativiti merupakan kelebihan kompetitif yang perlu ada pada seseorang usahawan. Kreativiti membolehkan usahawan menghasilkan keluaran yang mempunyai kelainan daripada keluaran yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan ini, keluaran yang dihasilkan akan terus kekal berada dalam pasaran dan terus diminati oleh pelanggan. Tidak dinafikan bahawa kreativiti merupakan satu kelebihan dalam pembangunan barang, perkhidmatan dan perkembangan organisasi malah telah terbukti melalui kajian yang dilakukan oleh Costa (1994). Kao J. dalam Dollinger, M.R. (1995), berpendapat kreativiti mempunyai hubungan yang rapat dengan revolusi, perubahan dan dinamisme dan

seterusnya dapat mempengaruhi kejayaan. Sebenarnya, kreativiti merupakan satu kelebihan dalam pembangunan barang, perkhidmatan dan perkembangan organisasi. Kajian-kajian lepas tentang hubungan antara kreativiti dengan keusahawanan kurang dijalankan di peringkat tempatan. Menurut Noraishah (2002), kreativiti meliputi proses memikirkan benda-benda yang baru, inovasi pula merujuk kepada proses membuat benda-benda yang baru manakala keusahawanan melibatkan proses mencipta nilai baru dalam pasaran. Schumpeter (1934), merupakan orang pertama yang mengemukakan pendapat tentang kepentingan penciptaan nilai baru dalam pasaran oleh usahawan.

Menurut Drucker (1994) dan Barjoyai (2000) kreatif dan inovatif adalah keupayaan seseorang mencipta dan mengubahsuai sesuatu barangan yang berguna kepada masyarakat. Malah menurut Barjoyai lagi, ciri-ciri ini merupakan suatu kualiti utama yang membezakan antara seorang usahawan dengan seorang peniaga. Yep (1985) menegaskan bahawa manusia yang kreatif selalunya berupaya mencapai kemajuan lebih cepat dari orang lain kerana mereka memungkinkan penghasilan terhadap sesuatu barangan. Manakala Kirby (1992), berpendapat terdapat empat ciri asas yang perlu dimiliki oleh setiap usahawan berjaya. Ciri-ciri berkenaan terdiri daripada mengenalpasti peranan, berkemampuan, bermotivasi dan kesediaan untuk berubah. Sehingga kini, terdapat banyak kajian yang telah dilaksanakan oleh ahli ekonomi dan psikologi dalam meneliti dan memahami ciri-ciri seorang usahawan. Ini diperkuatkan lagi dengan pendapat Casson (1982), yang menyatakan ciri-ciri tipikal usahawan yang berjaya dalam perniagaan adalah keupayaan untuk mengambil risiko, inovasi, pengetahuan tentang bagaimana fungsi-fungsi pasaran, pembuatan pengetahuan, kemahiran pemasaran, kemahiran pengurusan perniagaan dan keupayaan untuk bekerjasama. Pendapat tersebut disokong oleh Zafir dan Fazilah (2003), yang mengatakan bahawa ciri-ciri yang perlu ada pada seseorang usahawan ialah

seperti berdikari, yakin diri, berwawasan, kreatif dan inovatif, mencari maklum balas, desakan supaya berjaya, bekerja secara berpasukan, berorientasikan peluang, boleh dipercayai dan jujur, kemampuan fizikal yang memuaskan, tabah menghadapi kesamaran dan kegagalan serta mengambil risiko yang sederhana. Seterusnya ciri-cirilah inilah yang akan mempengaruhi kejayaan perniagaan.

Kajian yang dilaksanakan oleh Kao (1991), mendapati sebelas ciri-ciri utama yang perlu ada pada diri seseorang usahawan yang berjaya iaitu komitmen, keazaman dan ketabahan, dorongan untuk berjaya dan berkembang maju, orientasi kepada peluang dan matlamat, mengambil inisiatif dan tanggungjawab peribadi, penyelesaian masalah secara berterusan, realistik, mencari dan menggunakan maklum balas, lokus kawalan dalaman, mengambil risiko yang diperhitungkan, dorongan rendah ke arah kuasa dan status serta integriti dan boleh dipercayai. Selain itu terdapat banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang usahawan yang berjaya. Menurut Rosli *et al.*, (2007), antara ciri-ciri umum yang sering dikaitkan dengan personaliti seseorang usahawan berjaya ialah dorongan, mengambil risiko yang diperhitungkan, kerajinan, komitmen, keazaman dan ketabahan, berinisiatif dan bertanggungjawab, lokus kawalan dalaman, berkeyakinan terhadap kebolehan diri, kejujuran dan menepati janji, menitikberatkan mutu kerja yang tinggi, kebolehan menyelesaikan masalah, tahap tenaga kerja yang tinggi, berorientasikan matlamat dan wawasan, kebolehan membuat keputusan, menggunakan strategi-strategi pengaruh dan keusahawanan sosial. Ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Min (1999), yang mendapati 10 ciri dan profil usahawan berjaya pada abad ke-21 yang terdiri daripada ciri-ciri berikut; dapat melihat dan mengambil peluang, mempunyai maklumat, kreatif dan inovatif, mempunyai visi, berfikiran bebas, berdaya maju, optimistik, bertindak sebagai inovator, mengambil risiko yang diperhitungkan dan sifat kepimpinan. Namun begitu,

McGrath *et al.*, (1992), yang meneliti kajian pengkaji-pengkaji lain tentang ciri-ciri usahawan berjaya telah membuat kesimpulannya sendiri. Beliau berpendapat bahawa orang yang berjaya di dalam bidang keusahawanan mempunyai ciri-ciri yang unik dan hampir sama di antara satu sama lain. Ini bermakna ciri-ciri usahawan yang berjaya itu adalah serupa. Sekiranya seseorang itu berhasrat untuk menjadi usahawan yang berjaya, ia mesti mengubah sifat-sifatnya supaya menjadi hampir serupa dengan mereka yang telah berjaya.

Sementara itu Vaught dan Hoy (1981), berpendapat bahawa ada nilai-nilai peribadi utama yang menyumbang kepada kejayaan seseorang usahawan. Manakala pengkaji-pengkaji lain juga turut bersetuju bahawa tabii orang-orang yang berjaya itu bergantung kepada peribadi mereka. Seperti pendapat yang diutarakan oleh McClelland (1985), bahawa ciri-ciri peribadi ini memberi impak yang besar kepada faktor positif keusahawanan. Walaupun begitu, faktor-faktor lain seperti sejarah hidup dan latar belakang yang ditempuhi (Shapiro & Sokol, 1982), serta faktor persekitaran (Moore, 1989), tidak boleh ditinggalkan dengan begitu sahaja. Ini kerana selain daripada memberi kesan secara tidak langsung kepada kejayaan seseorang usahawan, faktor tersebut juga turut membina keperibadian mereka. Pandangan ini disokong oleh Sexton dan Bowman (1990) serta Main (1990). Sexton, Bowman dan Main berpendapat bahawa ciri-ciri peribadi seseorang akan membawa kepada perubahan sikap dan gelagat mereka sendiri di samping dipengaruhi oleh rentak persekitaran. Hasil daripada ciri-ciri dan gelagat usahawan seperti itu menjadikan mereka sebagai orang yang kreatif dan inovatif dengan menghasilkan produk-produk baru untuk kegunaan masyarakat (Fucini & Fucini, 1985). Selain daripada sifat-sifat di dalam kajian lain yang di lakukan oleh Sexton dan Bowman (1990), mereka berpendapat bahawa usahawan yang berjaya adalah orang-orang yang mempunyai tenaga dan ketahanan tinggi. Mereka juga berkeupayaan mendominasi orang-orang bawahan sebagai senjata ampuh di

dalam mengawal suasana dan membawa idea perubahan. Seseorang usahawan itu juga sepatutnya mampu bertahan lama di dalam menyelesaikan masalah perniagaan (Bacas & Croft, 1986). Hasil daripada beberapa penemuan kajian yang lain didapati ada usahawan yang merancang dengan baik bagi meningkatkan kemampuan perniagaan (Larson, 1987). Namun, terdapat bukti-bukti yang menunjukkan bahawa mereka itu hanya merancang di dalam kepala sahaja, tetapi tidak meletakkan idea di atas kertas sebagai kaedah untuk difahami oleh orang lain atau pekerja-pekerja mereka sendiri kerana dikatakan merancang itu membuang masa (Posner, 1985; Osborne, 1987) ataupun mungkin sikap mereka takut sekiranya idea-idea kreatif mereka itu diambil oleh orang lain. Clark (1999) pula menggariskan enam rahsia usahawan yang berjaya, iaitu percaya pada diri sendiri, berfikiran luas, boleh menyesuaikan diri dengan keadaan semasa, tidak cepat berputus asa, bertanggungjawab untuk mendapatkan ganti rugi atau perolehan atas sesuatu yang diusahakan dan belajar daripada kesilapan yang dilakukan.

Menurut Zaidatol (2007), di Malaysia kajian-kajian yang dibuat setakat ini hanya sekadar membuktikan fakta yang diutarakan oleh pengkaji-pengkaji barat. Sieh *et al.* (1994), mengulas ciri-ciri keusahawanan mengikut perspektif seperti yang dinyatakan oleh Main (1990), Shapero (1982), dan lain-lain. McClelland (1961), merupakan orang yang pertama mengkaji ciri-ciri seseorang usahawan. Beliau menegaskan kebanyakan daripada usahawan yang berjaya mempunyai kehendak terhadap pencapaian yang cemerlang, mengambil risiko secara sederhana dan mempunyai lokus kawalan dalaman diri yang tinggi. Terdapat banyak ciri usahawan yang dapat dikaitkan dengan kejayaan. Antaranya ialah inovatif dan kreatif, rajin, yakin diri, tekun dalam menyelesaikan masalah, tabah menghadapi kegagalan dan bertanggungjawab (Zaidatol, 2007). Selain itu keyakinan diri, keupayaan menyelesaikan sesuatu masalah dengan bijak, bijak mencari peluang, bijak bersosial serta memiliki



matlamat juga merupakan antara ciri-ciri yang dimiliki oleh seorang usahawan. Ini disokong oleh pendapat Noraishah (2002) yang mengatakan bahawa usahawan yang berjaya adalah seorang yang inovatif kerana dia sering memperkenalkan idea baru atau kaedah pengeluaran yang baru. Dia sentiasa cuba memperbaiki barang atau perkhidmatan yang sedia ada atau mencipta barang dan perkhidmatan baru bagi menarik perhatian pelanggan.

Ciri-ciri usahawan yang berjaya dalam perniagaan telah dirumuskan oleh McClelland dan McBer berdasarkan hasil penyelidikan mereka terhadap kebudayaan di Malawi, India dan Ecuador pada tahun 1985 (dalam Nawawi, 1992). Antara ciri-ciri usahawan yang berjaya ialah inisiatif, melihat dan merebut peluang, cekal, mencari maklumat, menitikberatkan mutu kerja yang tinggi, komitmen terhadap perjanjian kerja, membuat perancangan yang sistematik, berorientasikan kecekalan, menyelesaikan masalah secara kreatif, yakin diri, tegas, meyakinkan orang lain dan menggunakan strategi-strategi pengaruh. Selain itu usahawan yang berjaya juga bertanggungjawab menetapkan matlamat. Matlamat jangka pendek, sederhana dan panjang akan dibentuk untuk mendapatkan prototaip produk atau perkhidmatan yang sedang dirancang (Norasmah & Noraishah, 2007).

Moorman dan Halloran (1993), meletakkan empat ciri penting usahawan. Pertama, usahawan perlu yakin apabila membuat keputusan. Pemilik perniagaan kecil juga tidak terlepas daripada tanggungjawab ini. Keputusan yang diambil bakal menentukan sama ada perniagaannya berjaya atau mengalami kegagalan. Biasanya keputusan dibuat tanpa meminta nasihat daripada pihak penyelidik yang profesional. Pembuat keputusan perlu yakin terhadap kebolehan diri sendiri. Apabila keputusan yang dibuat adalah salah, maka usahawan tidak boleh cepat putus asa atau hilang keyakinan pada diri sendiri kerana dia

perlu membuat keputusan yang lain dengan secepat yang mungkin. Kedua, usahawan perlu tekun dan tabah sehingga objektif yang digariskan dapat dicapai. Banyak perniagaan yang gagal disebabkan oleh pemiliknya cepat berputus asa. Hanya usahawan yang benar-benar tekun sahaja boleh berjaya. Ketiga, usahawan yang berjaya perlu kreatif iaitu dapat membuat produk yang lebih baik daripada pesaingnya. Pasaran yang bersaing akan didominasi oleh usahawan yang lebih cepat atau yang mampu menarik minat pelanggan. Keempat, usahawan yang berjaya perlu mempunyai objektif yang hendak dicapai. Menurutnya lagi, usahawan sentiasa membuat objektif-objektif yang baharu. Cabarannya adalah untuk mencapai kesemua objektif yang dibuat. Bagi sesetengah usahawan, mereka tidak perlu memperkembangkan atau mendapatkan pulangan yang tinggi dalam perniagaannya untuk berasa puas. Namun, mereka mendapat kepuasan dengan tercapainya semua objektif yang dirancangkan.

Hassan (2007), telah membuat kajian ke atas 233 usahawan kecil yang terlibat di bawah skim kredit mikro TEKUN di kawasan Mersing, Kota Tinggi, Pontian, Tebrau, Johor Bahru dan juga Gelang Patah. Objektif kajian ini adalah bagi melihat faktor-faktor kejayaan kritikal perusahaan kecil yang mendapat skim pinjaman kredit mikro di negeri Johor. Selain itu kajian ini juga adalah untuk mengenalpasti faktor kejayaan kritikal usahawan TEKUN di kawasan kajian dengan mengenal pasti KSF dan CSF yang ada pada seseorang usahawan kecil dan perusahaan mereka. Terdapat sepuluh faktor kejayaan kritikal usahawan TEKUN yang dikaji iaitu kemahiran dalam bidang pengurusan dan penggunaan masa, membuat pengkhususan/pembahagian kerja di dalam perniagaan, tidak mudah berputus asa & mengalah jika matlamat tidak dapat dicapai, sanggup berdikari dalam membangunkan perniagaan, yakin kepada diri sendiri dan tidak takut kepada kegagalan, mempunyai minat dalam perniagaan, kemahiran yang tinggi dalam bidang perniagaan yang diceburi, tidak

takut menghadapi kekuatan pesaing, sanggup menghadapi risiko dan cepat bertindak dalam mengubah strategi. Hasil analisis faktor mendapati tiga faktor kejayaan kritikal yang utama bagi usahawan TEKUN iaitu kemahiran dalam bidang pengurusan dan penggunaan masa (skor min 3.18), pengkhususan dan pembahagian kerja dalam perniagaan yang dijalankan (skor min 3.08) dan sikap tidak mudah berputus asa dan mengalah jika matlamat tidak dapat dicapai (3.06). Ini bertepatan dengan kajian yang dilakukan oleh Rosli (1991), terhadap 50 orang usahawan Melayu yang mendapati bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan Melayu ialah ketekunan (30.0 peratus), pengurusan yang baik (28.0 peratus), permintaan (14.0 peratus), modal yang mencukupi (12.0 peratus), agama (12.0 peratus), tuah (6.0 peratus), lokasi perniagaan (4.0 peratus), pendidikan (2.0 peratus) dan daerah asal usul usahawan (2.0 peratus).

Begitu juga hasil dapatan kajian yang di perolehi Ng (1991), terhadap 2500 buah syarikat yang berdaftar dengan Persatuan Peniaga-peniaga Cina Selangor yang menunjukkan faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan Cina ialah usaha sendiri (82.0 peratus), pengurusan yang cekap (53.0 peratus), Feng Shui (50.0 peratus), jenis barang yang dijual (35.0 peratus), lokasi (33.0 peratus), nasib (28.0 peratus), modal yang mencukupi (28.0 peratus), budaya (23.0 peratus), pendidikan (18.0 peratus), agama (14.0 peratus) dan pasaran dunia (1.0 peratus).

Faktor-faktor kritikal kejayaan dan kegagalan pengendalian perniagaan usahawan wanita serta masalah yang dihadapi oleh usahawan wanita semasa memulakan dan semasa mengendalikan perniagaan telah dikaji oleh Thuaibah *et al.*, (2004). Kajian telah dilakukan ke atas 215 orang usahawan wanita yang terlibat dalam aktiviti keusahawanan di negeri Johor. Antara elemen kejayaan yang dikaji ialah kemahiran, strategi perniagaan,

penggunaan IT, pengurusan perniagaan, persekitaran, dan sikap. Daripada 6 elemen yang dikaji, didapati elemen sikap paling mempengaruhi kejayaan usahawan wanita. Manakala elemen kemahiran merupakan elemen yang paling mempengaruhi kegagalan usahawan wanita dalam bidang perniagaan. Faktor kurang kemahiran membuat keputusan, kurang pengetahuan tentang pemasaran dan masalah mendapatkan modal merupakan faktor utama yang menyumbang kepada kegagalan usahawan wanita dalam perniagaan.

Manakala Linda & Robert (2000), dalam kajian awalnya ke atas usahawan wanita ingin menentukan secara spesifik ciri-ciri usahawan dan ciri-ciri perusahaan strategi untuk mencapai kejayaan. Seramai 5 orang usahawan wanita telah ditemubual bagi mengenal pasti ciri-ciri kejayaan dan isu-isu strategik yang terlibat dalam sektor peruncitan, kontrak kerajaan, dan perkhidmatan. Soalan adalah berdasarkan kepada kejayaan perniagaan kecil yang memberi tumpuan kepada ciri-ciri pemilik, demografi perniagaan, dan pilihan strategi perniagaan. Daripada 5 ciri usahawan yang dikaji, didapati ciri keyakinan paling mempengaruhi kejayaan usahawan wanita, diikuti ciri etika kerja yang baik, sanggup mengambil risiko, kreatif dan ciri berpengalaman dalam perniagaan.

Rosman (2009), telah membuat kajian ke atas 756 usahawan kecil yang terdiri daripada 380 peminjam dari program AIM dan 276 daripada peminjam TEKUN di negeri Kelantan. Antara ciri-ciri pemilik/pengurus yang dikaji termasuklah kepimpinan, berani mengambil risiko, kreatif dan inovatif, keyakinan diri, melihat dan merebut peluang, cekal, mencari maklumat, mutu kerja yang tinggi, komitmen, kecekapan, perancangan yang sistematik, daya saing tinggi, daya tahan, meyakinkan orang lain, bertanggungjawab, motivasi diri, membuat keputusan dengan tepat, mengikuti perubahan persekitaran, keinginan untuk mencapai sesuatu, jujur dan ikhlas, autonomi mementingkan pencapaian dan agresif. Hasil

analisis regresi berganda menunjukkan ciri-ciri pemilik / pengurus mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas prestasi perusahaan kecil.

Penemuan yang hampir sama juga dapat dilihat dalam hasil kajian yang telah dilakukan oleh Duchesneau dan Gartner (1990). Beliau telah menjalankan kajian terhadap 26 firma kecil yang merangkumi 13 firma yang berjaya dan 13 firma yang dianggap tidak berjaya. Dimensi yang dilihat dalam kajian ini ialah ciri utama usahawan, tabiat memulakan perniagaan dan tabiat firma. Hasil kajian menunjukkan pimpinan usahawan yang berjaya datang daripada keluarga usahawan dan mempunyai tahap yang tinggi dalam pengetahuan, pengalaman pengurusan, kemahiran pengurusan, pengalaman memulakan firma, keyakinan diri dan sikap mengambil berat dalam mengurangkan risiko berbanding usahawan yang tidak berjaya. Dalam dimensi tabiat firma pula, perbandingan di antara firma tidak berjaya dengan firma yang berjaya biasanya mengikut prosedur dalam proses perancangan. Mereka meluangkan lebih banyak masa dalam perancangan dan mendapatkan nasihat dan maklumat daripada pakar industri. Manakala dimensi yang ketiga iaitu dari segi tabiat firma, kebolehsuaian firma, penyertaan daripada pihak lain dalam membuat keputusan dan lebih banyak berkomunikasi dengan rakan kongsi, pelanggan, pembekal dan pekerja. Secara keseluruhan dapat dirumuskan bahawa ciri-ciri positif yang dimiliki oleh usahawan dapat menyumbang kepada kejayaan PKS.

Hubungan antara ciri-ciri usahawan dan kejayaan PKS boleh dirumuskan dalam hipotesis berikut:

Hipotesis H1a: Ciri-ciri positif usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS.

#### **4.6.2. Tingkah Laku dan Kejayaan**

Menurut Abd Aziz (2000), kebanyakan para pengkaji bersetuju bahawa keberkesanan aktiviti usahawan adalah dengan mencari dan mengambil inisiatif. Golongan ini sanggup meletakkan diri mereka sebagai orang yang bertanggungjawab di dalam sesuatu operasi tidak kira sama ada mengalami kejayaan atau kegagalan. Usahawan adalah seorang yang bertanggungjawab terhadap apa yang akan berlaku. Mereka mengambil inisiatif untuk menyelesaikan masalah dimana tidak ada pemimpin lain yang sanggup mengambilnya. Selain itu kejayaan sesuatu usaha juga bergantung kepada komitmen usahawan untuk mengatasi ancaman dan rintangan di dalam perniagaan dan pelaburan mereka dalam menentukan kejayaan pelaburan yang mereka usahakan. Kajian McClelland (1961), mendapati bahawa usahawan yang berjaya mempunyai sifat-sifat yang sama dengan orang yang motivasi pencapaian mereka adalah tinggi. Sifat-sifat ini termasuklah berani mengambil risiko yang sederhana, bertenaga dan tidak mengenal erti penat lelah, tidak mudah mengaku kalah, bertanggungjawab terhadap keputusan sendiri, ingin tahu hasil sesuatu tindakan yang dibuat, mempunyai tujuan jangka panjang dan berkebolehan mengurus.

Penemuan McClelland hampir sama dengan pendapat Norasmah dan Halimah (2007), secara amnya seorang usahawan yang berjaya didapati memiliki tingkah laku yang sama atau hampir serupa. Malah tafsiran dan pandangan pakar-pakar bidang keusahawanan mengenai tingkah laku usahawan berjaya juga didapati hampir sama. Antara ciri-ciri atau tingkah laku yang dimiliki oleh seorang usahawan berjaya ialah seperti bermotivasi, bertenaga, bertanggungjawab, komited dengan tugas, tabah, ingin mendapatkan kecemerlangan (McClelland, 1961; Timmon *et al.*, 1997; Casson, 1982; Mohd Salleh, 1992), memiliki kawalan dalaman diri yang tinggi (locus of control) (Timmon *et al.*, 1977,

Rotter, 1966) sensitif dengan perubahan persekitaran berkaitan dengan peluang perniagaan (Peterson, 1988). Usahawan yang berjaya merupakan seorang pengurus risiko yang baik. Oleh itu usahawan harus belajar mengurus risiko dan memastikan risiko yang diambil adalah munasabah dan berpatutan dengan ganjaran yang diterima (Noraishah, 2002).

Halloran (1994), mendefinisikan usahawan sebagai seorang yang mampu menanggung risiko bagi memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian dalam urusan niaga perdagangan. Usahawan yang sanggup mengambil risiko dikatakan mempunyai tingkah laku sebagai usahawan yang berjaya. Menurut beliau lagi, usahawan yang berjaya mempunyai ciri-ciri berikut. Pertama, perlu berorientasikan matlamat; usahawan perlu tahu arah tujuannya dan membuat apa yang perlu untuk mencapai tujuan tersebut. Keuntungan bukanlah matlamat utama. Objektif yang sebenar adalah untuk membentuk matlamat baharu bagi kepuasan sendiri. Kedua, kreatif; kebanyakan usahawan yang berjaya ialah seseorang yang berjaya memilih jalan yang terbaik untuk memasuki pasaran yang telah sedia ada. Usahawan mempunyai kebolehan atau bakat untuk mendekati apa yang di lakukannya. Dia sentiasa ingin mengetahui dan sedar tentang kewujudan idea tertentu. Akhir sekali keyakinan diri; usahawan ialah pembuat keputusan dalam syarikatnya. Untuk membuat keputusan, dia memerlukan keyakinan. Tidak semua keputusannya adalah betul. Oleh sebab itu, usahawan perlu belajar daripada keputusan salah yang dibuatnya. Keempat, tekun; jika ketekunan disertai dengan kreatif, maka usahawan akan berjaya. Paulos Winarto di dalam bukunya *First Step to an Entrepreneur* menyatakan lima karekter usahawan kecil yang unggul iaitu berani mengambil risiko, suka pada cabaran, mempunyai ketahanan yang tinggi, mempunyai visi yang jauh ke hadapan dan sentiasa berusaha memberikan yang terbaik (Muslim, 2008). Lima ciri yang disebutkan diatas terdapat dalam diri nabi Muhammad. Baginda juga berani mengambil risiko dengan mengambil tanggungjawab

yang besar apabila menerima tawaran daripada Khadijah bagi menguruskan perniagaannya (Muslim, 2008).

Menurut Zaidatol (2007), kajian empirikal telah dijalankan oleh Lorraine (1988), untuk membandingkan 38 usahawan yang berjaya dengan 32 usahawan yang tidak berjaya. Kedua-dua kumpulan tersebut dibandingkan berasaskan kepada 13 ciri-ciri psikologi dan sembilan kategori tingkah laku pentadbiran. Kewujudan perniagaan selepas dua tahun merupakan pengukuran kepada kejayaan. Ia melaporkan bahawa usahawan yang berjaya dan tidak berjaya mempunyai personaliti yang sama. Apa yang membezakan mereka ialah pengetahuan dalam bidang perniagaan, ideologi mentadbir dan tingkah laku pengeluaran. Kesemua faktor ini berkaitan dengan tingkah laku pengurusan dan bukan personaliti. Dapatan ini menyokong pandangan bahawa tingkah laku adalah lebih signifikan untuk meramal kejayaan seseorang usahawan berbanding ciri-ciri psikologi (McLure 1990). Pendapat McLure sedikit berbeza dengan Nobuhiro (1994), yang mana beliau berpendapat bahawa ciri-ciri usahawan yang berjaya diperoleh daripada keluarga usahawan, berkebolehan atau mempunyai kemahiran mengurus yang baik, berkebolehan dalam menginovasi teknologi dan mempunyai modal yang cukup. Di samping itu, beliau juga menyatakan bahawa usahawan yang berjaya terdiri daripada graduan yang baharu kerana dia mempunyai asas pemikiran yang bersistem, cuba mencari atau meneroka peluang yang baharu, iaitu mencipta inovasi teknologi dan mempunyai idealisme yang tinggi serta berkeinginan mimpi mereka menjadi kenyataan. Ciri-ciri tersebut dikaitkan dengan tingkah laku usahawan kerana usahawan yang berjaya akan melakukan perkara yang mendatangkan kejayaan kepada perniagaan.



Schumpeter (1934), mengemukakan satu teori psikologi yang mengutarakan pandangan bahawa fungsi tunggal usahawan ialah pembaharuan yang tidak akan membiarkan sistem ekonomi berada dalam keadaan yang beku. Pembaharuan yang dimaksudkan oleh beliau meliputi perubahan teknologi dasar dan parameter permintaan yang berkait dengan ekonomi. Beliau menyatakan bahawa tingkah laku usahawan diibaratkan sebagai tingkah laku membina. Dengan kata lain, seorang usahawan ialah seorang pemimpin perniagaan, mempunyai keupayaan dari segi fikiran dan mempunyai kemahuan untuk mengatasi cara berfikir yang kolot serta berkemampuan pula untuk menangkis tentangan sosial. Manakala menurut O Connor (1999), faktor-faktor yang menentukan kejayaan usahawan ialah mereka yang mempunyai tahap kekuatan yang tinggi dan berkebolehan untuk mendapatkan pulangan yang baik, mempunyai objektif yang kuat, memberikan tumpuan kepada pelanggan dan keperluan mereka, rendah diri terhadap pencapaiannya, sanggup memperbaiki kesilapan diri, cepat merebut peluang yang ada, cepat bosan dengan kerja yang berulang, tidak sabar untuk membangunkan perniagaan, berkebolehan untuk memberi arahan dengan cepat dan percaya bahawa pengalaman lebih baik daripada latihan. Hasil daripada faktor-faktor ini juga dikaitkan dengan tingkah laku usahawan yang berjaya. Hujah di atas di sokong oleh Wilken (1979), yang mendapati faktor-faktor psikologi seperti mampu menanggung risiko dan motivasi yang tinggi merupakan antara faktor yang terdapat pada usahawan.

Kaitan antara tingka laku usahawan boleh dirumuskan dalam hipotesis berikut:

Hipotesis H1b: Tingkah laku usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS.

#### **4.6.3 Kemahiran dan Kejayaan**

Usahawan perlu memiliki kemahiran-kemahiran tertentu di dalam mengendalikan aktiviti keusahawanan. Usahawan memerlukan kemahiran dalam bidang pemasaran, kewangan,

pengumpulan maklumat dan pembuatan keputusan (Noraisah 2002). Proses yang kompleks ini seterusnya melahirkan tingkah laku usahawan yang telah dikenal pasti oleh Meredith, Nelson dan Neck (1982). Menurut Hassan (2007), firma perniagaan yang semakin meluas masa kini memerlukan tahap kemahiran yang tinggi daripada setiap individu. Kemahiran penting sebagai asas kepada segala aktiviti pekerjaan yang ingin dilakukan. Usahawan perlu memiliki tahap kemahiran yang tinggi bagi memastikan perjalanan syarikat terurus dengan sempurna. Di samping itu, tahap kemahiran seseorang usahawan itu juga dapat menentukan sama ada usahawan itu memahami bidang yang diceburinya atau sebaliknya. Malah, kemahiran yang ada turut berperanan menjadikan seseorang usahawan itu berfikiran positif dalam sesuatu usaha perniagaan yang dijalankan dan seterusnya menyumbang kepada kejayaan perniagaan (Mohamed, 1996).

Manakala Ab Aziz (1999), menggariskan empat kemahiran yang perlu dimiliki bagi memastikan kejayaan seseorang usahawan dalam perniagaan. Pertama, kemahiran kognitif, iaitu kemampuan menyelesaikan masalah, kebolehan membaca perwatakan orang lain dalam pelbagai situasi dan kebolehan teknikal dan profesional. Kedua, kemahiran interpersonal, iaitu kekuatan hubungan dengan pekerja; boleh melakukan kerja dengan orang lain secara berkesan, kepimpinan melalui teladan, sensitif terhadap permasalahan pekerja, bersedia menerima kepelbagaian budaya, sokongan emosi seperti memberikan galakan, pujian dan fleksibel. Selain itu, kemahiran membaca kehendak dan keperluan orang lain, kemahiran merapatkan jarak sosial dan menyediakan perundangan yang meletakkan semua pihak dalam situasi menang-menang. Ketiga, kemahiran konseptual, iaitu mampu membezakan antara peluang dengan ilusi, keupayaan menganalisis, mengenalpasti masalah, mengenal pasti alternatif kepada permasalahan dan menilai setiap alternatif. Keempat, kemahiran komunikasi, iaitu memindahkan idea kepada realiti, mampu

meyakinkan pihak lain untuk turut sama terlibat dalam aktiviti keusahawanan, meyakinkan pembekal supaya memanjangkan tempoh kredit, meyakinkan pelanggan dengan produk atau perkhidmatan yang diberikan dan kebolehan untuk mencungkil minat yang ada pada seseorang.

Malah terdapat juga pengkaji yang telah mengaitkan empat faktor keusahawanan dengan kejayaan seperti Ku Azilah (2004). Empat faktor yang dikaji ialah kecekapan usahawan dari segi kemahiran, sahsiah dan sifat positif yang membolehkan usahawan yang cekap mempunyai keupayaan dalam mengenal pasti kehendak terhadap kepuasan pelanggan, meluang masa dan tenaga yang banyak untuk memberi khidmat yang bermutu kepada pelanggan, mengenalpasti produk perkhidmatan yang dikehendaki pelanggan, mempunyai kemahuan yang tinggi untuk berjaya dan keupayaan memberikan perkhidmatan yang terbaik untuk pelanggan. Faktor kedua adalah keupayaan merebut peluang iaitu keupayaan menghasilkan perbezaan sedikit diantara produk yang dijual, kebolehan memasuki pasaran dalam keadaan persaingan yang hebat dan terkawal, kebolehan mengenal pasti industri yang masih di peringkat awal hayat perkhidmatan tetapi berpotensi untuk berkembang. Manakala faktor ketiga adalah kebolehan mengurus organisasi / perniagaan iaitu menggembling semua sumber manusia organisasi/perniagaan untuk mencapai tahap maksimum dan faktor yang terakhir adalah kebolehan memaksimumkan sumber organisasi / perniagaan iaitu kebolehan untuk mengurus sumber manusia, kewangan, fizikal dan teknologi untuk mencapai penggunaan sumber secara maksimum dengan efisien dan efektif untuk mencapai matlamat organisasi / perniagaan.

Terdapat pelbagai jenis kemahiran yang boleh dikaitkan dengan usahawan. Walaubagaimana pun, hasil kajian Mc Clelland (1985), terhadap usahawan yang berjaya di

Malawi, India dan Ecuador, mereka telah menyenaraikan tiga belas jenis kompetensi keusahawanan diri yang membantu kejayaan usahawan-usahawan ini. Kajian oleh Bank Negara Malaysia (2003), ke atas PKS yang telah beroperasi selama lebih 10 tahun telah mengenalpasti tujuh faktor utama kejayaan PKS. Antaranya adalah, kejayaan pengurusan yang sihat dan integriti, budaya perniagaan dan semangat keusahawanan yang teguh, pengurusan kewangan yang berhemah, produk dan perkhidmatan yang berkualiti tinggi, program pembangunan yang berkesan bagi sumber manusia, sokongan kuat daripada institusi kewangan (dalam bentuk pinjaman dan khidmat nasihat) dan strategi pemasaran yang tepat, termasuk rantaian perniagaan yang baik dengan pembekal. Kajian tersebut yang berasaskan kepada prestasi kewangan dan rekod pencapaian, membuktikan PKS berkongsi ciri-ciri yang sama seperti bermula pada skala yang amat kecil, mengumpul modal tanpa pinjaman dan mengamalkan pengurusan kewangan yang berhemah, menumpu dan meningkatkan kecekapan teras serta membina rekod kecemerlangan, pelan perkembangan sederhana selaras dengan keupayaan yang ada dan strategi keseluruhan perniagaan serta mewujudkan rantaian yang baik sesama sendiri, bersama pembekal serta pelanggan. Ciri-ciri yang dinyatakan seakan-akan serupa dengan PKS di negara Jepun yang mengambil masa 50 tahun untuk dibangunkan diperingkat global. Justeru, tidak hairan jika PKS di Malaysia juga dikatakan berpotensi tinggi sebagai faktor pemangkin utama pembangunan ekonomi negara.

Hofer dan Sandberg (1987), berpendapat bahawa perkhidmatan atau pengeluaran yang berkualiti tinggi merupakan kunci kepada kejayaan firma dan secara langsung berkaitan dengan pengurusan dan perancangan yang berkesan, serta bergantung kepada keputusan pengurusan yang berkesan. Manakala Rahman (2001) dan Sharma (2000), berjaya membuktikan bahawa penerapan aspek kualiti di dalam pengurusan mempunyai hubungan

yang positif dengan prestasi perniagaan kecil. Manakala Hormozi *et al.*, (2002) menyatakan bahawa sesebuah perniagaan kecil masih memerlukan pelan perancangan yang tersusun bagi mengurus matlamat dan juga objektif perniagaan yang mana ia perlu dilakukan secara bertulis. Casson (1982), mendapati ciri-ciri tipikal usahawan yang berjaya adalah keupayaan untuk mengambil risiko, inovasi, pengetahuan mengenai fungsi pasaran, pembuatan, kemahiran pemasaran, kemahiran pengurusan perniagaan dan keupayaan untuk bekerjasama.

Filley dan Pricer (1991), berpendapat terdapat beberapa cara untuk mencapai kejayaan dalam perniagaan kecil. Antara strategi operasi yang sesuai termasuklah, pengurusan kewangan yang baik, strategi perletakkan harga serta strategi motivasi. Ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Costa (1994), yang mendapati bahawa selain perancangan strategik, strategi pemasaran juga penting untuk kejayaan. Ini disokong oleh Dechesneau dan Gartner (1990), yang berpendapat bahawa selain daripada pengalaman, kesanggupan untuk bekerja lebih masa, mempunyai kemahiran komunikasi yang baik, memberi perkhidmatan yang baik kepada pelanggan, mempunyai kemahiran perkhidmatan, dan keupayaan untuk merancang dan menjadi fleksibel juga perlu ada dalam diri usahawan yang berjaya.

McMohan (2001a), dalam hasil kajiannya mendapati amalan menyediakan laporan kewangan secara formal mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi perniagaan. Oleh itu beliau menyarankan supaya peniaga sentiasa konsisten untuk melakukannya. Pendapat ini disokong oleh Norhasni (2005), di dalam kajiannya dimana laporan kewangan sama ada dalam bentuk kunci kira-kira atau penyata akaun yang lengkap mampu menunjukkan kedudukan kewangan sesebuah perniagaan bagi suatu tempoh. Justeru itu,

semua jenis perniagaan tidak boleh mengabaikan aspek penyimpanan maklumat debit dan kredit sebarang perbelanjaan sama ada kos ataupun perolehan secara konsisten. Fletcher dan Harris (2002), O'Regan dan Ghobadian (2002), turut menyarankan supaya aktiviti merekodkan setiap perancangan secara formal dilakukan bagi memastikan perjalanan perniagaan sentiasa di pantau. Saranan ini perlu dipertimbangkan oleh perniagaan kecil kerana ia dapat membantu perkembangan perniagaan, tambahan pula ia tidak memerlukan sebarang peruntukan kos yang tinggi. Dyke, Fischer dan Ruben (1992), pula mendapati pengalaman pengurusan merupakan satu faktor penting dalam mencapai kejayaan atau prestasi yang berjaya dalam persekitaran perniagaan kecil.

Menurut Zaidatol & Habibah (2004), usahawan bumiputera mempunyai kemahiran yang sederhana tinggi dalam aspek pengurusan tetapi hanya mempunyai kebolehan yang sederhana rendah dalam melaksanakan kemahiran keusahawan berkaitan dengan 'pemasaran' dan 'kewangan'. Keupayaan untuk melaksanakan kemahiran tersebut adalah sederhana rendah bagi lebih daripada 50% usahawan. Menurut beliau lagi, walaupun usahawan Bumiputera telah lama menceburkan diri dalam bidang perniagaan secara amnya kemahiran keusahawanan mereka tidak tinggi tetapi bertaraf sederhana sahaja. Usahawan bumiputera juga berkemahiran dalam membentuk polisi harga, menyediakan belanjawan dan menyediakan penyata aliran tunai. Penemuan Zaidatol & Habibah (2004), juga menunjukkan antara aspek penting dalam pengendalian perniagaan adalah pengurusan kewangan, belanjawan dan penyediaan penyata alir tunai. Menurut beliau lagi, kesemua kemahiran ini amat diperlukan tetapi usahawan Bumiputera tidak mempunyai keupayaan yang tinggi dalam hal ini. Kemahiran-kemahiran ini amat penting untuk menjamin kejayaan sesebuah perniagaan. Penemuan tersebut mengesahkan hasil kajian yang telah dilakukan oleh Humam (1992), yang mengatakan masalah kegagalan perniagaan adalah disebabkan

oleh pengurusan yang lemah, masalah pemasaran, kewangan, faktor perundangan serta faktor peribadi dan keusahawanan. Dapatan yang diperolehi oleh Blankson dan Omar (2002) dan Pelham (2000) juga menunjukkan tahap kesedaran peniaga kecil mengenai pengetahuan asas pemasaran peniaga kecil adalah rendah. Hanya segelintir responden sahaja yang mempunyai kreativiti dalam berniaga. Penemuan ini menyokong pandangan Zaidatol dan Habibah, (1997), bahawa terdapat banyak syarikat yang muflis kerana pemiliknya tidak mempunyai pengetahuan yang cukup dalam menangani keadaan pasaran yang berubah. Dengan itu hipotesis berikut adalah;

Hipotesis H1c: Kemahiran usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS.

#### **4.6.4 Efikasi Kendiri dan Kejayaan**

Keupayaan mengenali diri sendiri serta kerjaya yang diminati (efikasi kendiri) juga merupakan satu kelebihan yang dimiliki oleh seseorang usahawan. Keupayaan menghargai diri sendiri juga merupakan kemahiran yang paling murni yang dimiliki oleh manusia. Tingkah laku ini merupakan kemahiran yang tidak dibangunkan sepenuhnya oleh individu disebabkan pendapat mereka tentang diri sendiri sering dibuat berdasarkan pendapat negatif orang lain dan maklumat yang tidak tepat tentang kebolehan mereka. Kemahiran yang diukur dengan ujian tradisional lazimnya bukanlah yang diperlukan oleh seseorang usahawan (Norasmah dan Halimah, 2007). Mengikut bidang keusahawanan, usahawan yang berpotensi perlu menilai kebolehan mereka secara objektif manakala pada masa yang sama memberi sepenuh kepercayaan kepada keyakinan dalaman tentang kebolehan diri sendiri. Keyakinan dan pemahaman dalaman tentang keupayaan diri sendiri bukanlah sesuatu yang boleh diukur menggunakan ujian tradisional. Kebolehan untuk menilai diri sendiri adalah kemahiran halus yang dimiliki oleh seseorang. Ia juga dikenali sebagai efikasi kendiri. Berhubung dengan usahawan, mereka yang berpotensi perlu menilai

kebolehan diri dalam bentuk yang objektif, dalam masa yang sama memberi kepercayaan penuh terhadap keyakinan dalaman terhadap kebolehan sendiri. Adalah penting usahawan berpotensi mempunyai kebolehan untuk melihat peluang dalam pasaran, bergabung dengan orang lain serta membuat ujian ke atas idea baru sekerap mungkin. Seseorang individu yang mempunyai ciri efikasi sendiri kemungkinannya adalah seorang yang yakin bahawa permulaan perniagaan adalah tidak mustahil (Krueger, Reilly dan Carsrud, 2000; Krueger dan Brazeal, 1994; Krueger, 1993). Efikasi sendiri dikaitkan dengan pengikirafan peluang dan pengambilan risiko (Krueger dan Dickson, 1994) seperti pemilihan kerjaya (Bandura, 1986). Pengkajian tentang efikasi sendiri selalunya dibuat secara meluas dalam bidang klinikal dan kesihatan, namun ia telah dikembangkan ke dalam bidang pengurusan dan organisasi (Gist, 1987; Wood dan Bandura 1989) serta keusahawanan (Boyd dan Voikis, 1994; Englehart, 1995; Krueger dan Brazeal, 1994). Gorman dan King (1997), menyatakan pemindahan ilmu dan pembentukan kemahiran yang relevan akan meningkatkan efikasi sendiri keusahawanan dan keberkesanan potensi keusahawanan (Zaidatol, 2007).

Kajian Lee (1998), tentang K.P. Chen yang merupakan seorang usahawan Republik Rakyat China yang terkenal mendapati bahawa rahsia di sebalik kejayaan K.P.Chen ialah pembelajarannya tentang perniagaan di Amerika, tahap keprofesionalannya, kebolehan bekerjasama dengan firma asing, keinginan untuk menginovasi dan menjelajah pelbagai strategi perniagaan, kemahiran dalam komuniti dan galakan profesional serta penglibatannya dalam persatuan bank di China. Kejayaan ini memerlukan penguasaan teknologi yang tinggi supaya dapat bersaing dengan firma luar. Ini di sokong oleh penemuan kajian yang dilakukan oleh Pusat Pembangunan Usahawan Malaysia (MEDEC) pada tahun 1998 terhadap 1000 orang usahawan menunjukkan bahawa faktor-faktor kejayaan usahawan ialah berinisiatif, berkebolehan dalam mengenal pasti peluang, tekun,



berkebolehan mencari maklumat, mempunyai kualiti kesedaran yang tinggi, komitmen terhadap tugas, efisien, perancangan yang bersistem, bijak dalam menyelesaikan masalah, yakin pada diri sendiri, tegas, yakin pada kebolehan orang lain dan mempunyai strategi yang berpengaruh. Berdasarkan dapatan kajian tersebut jelas menunjukkan bahawa usahawan yang berefikasi tinggi membolehkannya berdepan dengan pelbagai masalah dan seterusnya mencapai kejayaan.

Risiko merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan daripada bidang perniagaan dan keusahawanan. Tahap risiko inilah yang akan menentukan kadar keuntungan yang akan diperolehi. Oleh yang demikian, usahawan perlulah bersedia dan berani menghadapi sebarang kemungkinan dalam perniagaan yang dijalankan. Rasulullah dan sahabat telah menunjukkan contoh keberanian menghadapi sebarang risiko dalam menegakkan kalimah Allah. Mereka sanggup berperang dengan bilangan tentera yang jauh lebih sedikit berbanding kaum Musyrikin. Walaubagaimanapun ini tidak bermakna umat Islam perlu berani secara membuta tuli. Keberanian haruslah disertai dengan strategi dan perancangan yang baik seperti Abdul Rahman 'Auf yang sanggup menolak pelawaan saudara Ansarnya untuk diberikan sebahagian harta beliau dengan memilih untuk berniaga walaupun tahu risikonya sekiranya mengalami kerugian. Jika beliau seorang yang takut akan risiko beliau akan memilih untuk menerima harta Saad Ibn Rabi'. Oleh kerana beliau sedar kebolehan dan kemampuannya iaitu efikasi kendirinya tinggi, oleh sebab itu beliau memilih untuk berniaga dan akhirnya berjaya menjadi antara sahabat yang terkaya pada masa tersebut (Khalid, 1968).

Kaitan antara efikasi sendiri usahawan boleh dirumuskan dalam hipotesis berikut.

Hipotesis H1d: Efikasi sendiri usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS.

#### 4.6.5 Nilai Islam dan Kejayaan

Untuk berjaya dalam perniagaan, usahawan perlu mencontohi nilai-nilai terpuji yang ada pada diri Rasulullah S.A.W. dalam seluruh kehidupan mereka. Terdapat banyak nilai-nilai murni yang ditinggalkan oleh Baginda untuk dicontohi oleh umatnya dalam amalan perniagaan dan keusahawanan seperti amanah, strategi yang berhikmah dan menjalankan transaksi menurut syariat. Justeru, Al-Quran dan Al-Hadith telah memperakui nilai-nilai murni yang baik adalah sebahagian daripada ajaran Islam. Apa yang perlu ditekankan ialah amalan perniagaan dan keusahawanan yang berpegang kepada keyakinan nilai-nilai luhur murni yang merupakan sebahagian daripada komponen penting dalam pembangunan perniagaan dan keusahawanan. Apabila nilai-nilai murni diabadikan dalam amalan perniagaan dan keusahawanan, ia akan membantu usahawan agar tidak terpengaruh dengan penyakit-penyakit moral seperti materialistik, egoistik dan penyakit-penyakit tercela yang lain yang akan dikenakan azab yang pedih (Shuhairimi & Ku Halim 2010). Peringatan ini dapat dilihat daripada firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Sesiapa yang mahukan kemuliaan, maka bagi Allah jualah segala kemuliaan. Kepada-Nyalah naik segala perkataan yang baik dan amal yang soleh pula diangkat-Nya naik. Dan orang yang merancang kejahatan, adalah bagi mereka azab seksa yang berat; dan rancangan jahat mereka akan rosak binasa.”*

Surah Fatir(35):10

Terdapat sebuah hadith yang menerangkan mengenai kepentingan nilai-nilai murni yang perlu dihayati oleh usahawan. Daripada Abu Hurairah, Nabi Muhammad S.A.W. menjelaskan yang bermaksud:

*“Rasulullah S.A.W. pernah melintas selonggok makanan, lalu Baginda memasukkan tangannya ke dalam bahan makanan tersebut. Apabila merasakan tangan Baginda basah, Baginda lalu bertanya maksudnya: Apa ini wahai pemilik makanan? Pemilik makanan itu menjawab: “Terkena air hujan, ya Rasulullah.” Rasulullah S.A.W. bersabda: “Kenapa tidak kamu letakkan di atas supaya orang dapat melihatnya, barang siapa menipu, maka dia tidak termasuk dalam golonganku.”*

(Muslim)

Jelaslah hadith di atas menunjukkan hubungan antara tuntutan agama iaitu amalan nilai murni dengan perniagaan. Islam menyuruh umatnya agar mempraktikkan amalan nilai murni dalam setiap urusan yang dijalankan. Malah Rasulullah S.A.W. sendiri telah menunjukkan contoh yang baik sebagai seorang usahawan. Baginda yang mempraktikkan nilai-nilai murni dalam diri telah berjaya sebagai seorang usahawan. Antara nilai-nilai murni yang diamalkan oleh Baginda seperti memiliki nilai spiritual yang tinggi, mengamalkan sikap profesional, menekankan nilai-nilai integriti, taat setia sederhana dan sebagainya. Contoh nilai terpuji yang ditunjukkan oleh Rasulullah membentuk asas kerangka budi pekerti seperti amanah, bertanggungjawab, pemurah dan dermawan, penyayang, pengampun, adil dan saksama, warak, berani dan perwira, tawaduk, sabar, jimat cermat dan sebagainya. Hubungan antara nilai-nilai murni ini seterusnya akan membawa kepada kejayaan dalam perniagaan (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Selain itu sarjana Barat dalam kajian yang dijalankan terhadap usahawan berjaya mendapati mereka mempraktikkan nilai-nilai murni dalam amalan mereka. Kajian tersebut mendapati secara umumnya, nilai-nilai tertinggi yang menjadi pegangan usahawan berjaya seperti jujur, bertanggungjawab, menepati janji, tidak mengumpat dan mencampuri hal orang lain, meluangkan masa untuk berfikir, membuat senarai keutamaan terbuka dengan kritikan pelanggan serta merangka strategi dengan baik seperti pemilihan lokasi, produk yang hendak dipasarkan dan sebagainya. Sekiranya diamati, nilai-nilai tersebut merupakan nilai-nilai terpuji yang dianjurkan oleh perniagaan dan keusahawanan Islam. Kesimpulannya nilai-nilai murni yang diikat dengan ketentuan agama akan memberi kesan positif dalam diri individu usahawan seterusnya menghasilkan kejayaan dalam perniagaan (Shuhairimi & Ku Halim 2010).

Oleh itu Islam memandang mulia kepada golongan usahawan malah dijanjikan dengan balasan yang baik di akhirat dengan syarat golongan usahawan ini benar-benar jujur dan ikhlas serta memahami dan melaksanakan konsep perniagaan yang ditetapkan dalam Islam. Perkara yang berhubung dengan etika perniagaan banyak dibincangkan kerana sebarang perniagaan yang tiada nilai moral atau tidak beretika boleh menyebabkan bahaya kepada masyarakat. Perlakuan seperti rasuah kepada bakal pengguna, iklan yang mengelirukan, jualan makanan yang mengandungi bahan berbahaya kepada kesihatan adalah di antara contoh-contoh perlakuan nilai yang tidak beretika. Islam memberi penekanan yang kuat kepada nilai etika dalam kehidupan. Sebagai ad-Din, Islam menggariskan beberapa panduan yang boleh diikuti oleh usahawan agar dapat melaksanakan konsep perniagaan yang ditetapkan dalam Islam (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Oleh itu usahawan perlu sedar bahawa perniagaan yang dijalankan bukan sahaja bermatlamatkan keuntungan peribadi tetapi juga akan dapat membangunkan ekonomi umat Islam sejagat. Prinsip nilai dan etika yang digariskan dalam Al-Quran membentuk seseorang individu Islam agar bertindak selaras dengan kehendak Islam yang sememangnya sesuai dengan fitrah manusia itu sendiri. Kebenaran merupakan salah satu daripada nilai asas etika dalam Islam yang membawa kepada kejayaan dalam perniagaan. Malah, di dalam Al-Quran telah di jelaskan melalui firman Allah yang bermaksud:

*“Hai orang-orang beriman! Patuhlah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar!”*

Surah al-Tawbah (9):119

Al-Quran juga menjelaskan nilai dan etika dalam perniagaan yang perlu diikuti oleh para usahawan. Dalam satu ayat lain Allah S.W.T. berfirman: Maksudnya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (atau ambil) harta orang lain secara batil (tidak sah) melainkan melalui perniagaan (tijarah) (yang dilakukan secara) redha-meredhai antara kamu”.*

Surah al-Nisa'(4):29

Ayat tersebut secara lebih jelas memperlihatkan lagi galakan Al-Quran kepada orang-orang yang beriman untuk menceburkan diri dalam perniagaan. Allah S.W.T menyebut dengan jelas sekali bahawa cara untuk mendapatkan harta atau kepunyaan orang lain ialah melalui perniagaan yang dilakukan secara jujur dan amanah. Melalui perniagaan yang jujur ini, kedua-dua pihak akan berpuas hati dengan barang yang telah dijual beli. Perniagaan dalam Islam adalah perniagaan yang beretika dan tidak akan menjejaskan orang lain bahkan semua pihak menerima manfaat dari perniagaan tersebut (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005).

Aspek keadilan turut dititikberatkan dalam urusan perniagaan dan keusahawanan Islam. Keadilan dijadikan sebagai salah satu nilai dan prinsip perniagaan serta keusahawanan yang bertujuan untuk memelihara kepentingan dan kebajikan pelbagai pihak yang terlibat dalam aktiviti ini. Keadilan bererti meletakkan sesuatu ditempatnya pada yang betul. Namun, dalam konteks ini keadilan ialah membuat tindakan atau keputusan sebagaimana yang dikehendaki oleh syariat Islam. Keadilan adalah agak sukar difahami kerana ia meliputi semua aspek kehidupan manusia. Walau bagaimanapun, keadilan dalam konteks pekerjaan bolehlah dikatakan sebagai meletakkan sesuatu tugas sesuai dan kena pada tempatnya. Sesuai dalam konsep keadilan, Islam meminta supaya berhati-hati dalam membuat penilaian terutama dalam menentukan soal haq dan batil (Buerah & Hussin 2011;

Shuhairimi & Ku Halim, 2010; Ab Aziz 2010). Penekanan mengenai keadilan dalam perniagaan dapat dilihat daripada firman Allah yang bermaksud:

*“Dan apabila kamu menjalankan hukum di antara manusia (Allah menyuruh) kamu menghukum dengan adil.”*

Surah al-Nisa' (4):58

Diriwayatkan dari kisah sahabat didapati seorang Yahudi yang disyaki mencuri baju besi Saidina Ali telah dihadapkan ke muka pengadilan. Beliau adalah seorang yang dituduh mencuri dengan beberapa bukti yang boleh dijadikan sebagai bahan bukti. Bagaimanapun disebabkan fakta kes tersebut tidak dapat dibuktikan maka hakim telah membebaskan Yahudi tersebut dari dihukum. Ini membuktikan bahawa Islam amat mementingkan keadilan tanpa memandang bangsa dan agama.

Keadilan juga bermaksud setiap orang mesti diperlakukan sesuai dengan apa yang sepatutnya (meletakkan sesuatu pada tempatnya), tanpa diskriminasi. Ia diperlukan terutama dalam perletakan harga, kualiti pengeluaran, layanan kepada pekerja, persekitaran dan keputusan perniagaan. Prinsip keadilan disentuh dalam Al-Quran melalui firman Allah yang bermaksud:

*“Sesungguhnya Allah memerintahkan keadilan, berbuat kebaikan dan memberi kepada kerabat-kerabat, dan Tuhan melarang perbuatan keji, pelanggaran dan kedurhakaan. Dia mengajari kamu supaya kamu mengerti.”*

Surah al-Nahl (16):90

Keadilan dalam perniagaan dan keusahawanan Islam adalah dengan menjalankan sesuatu urusan bebas daripada penipuan, pilih kasih dan juga lebih mengutamakan kepentingan diri sendiri sama ada dalam urusan pengeluaran, penjualan dan juga pembelian. Oleh itu semua pihak yang terlibat dalam aktiviti keusahawanan sama ada usahawan itu sendiri, pelanggan,

pemborong, agen dan sebagainya mendapat hak masing-masing kerana semua pihak mengutamakan amanah dalam setiap tindakan mereka. Oleh itu, melalui prinsip keadilan akan memastikan wujudnya perhubungan bersifat simbiosis dikalangan mereka yang terlibat dalam transaksi perniagaan. Keadilan dalam prinsip keusahawanan yang telah digariskan oleh ajaran Islam akan memastikan wujudnya keredhaan antara kedua-dua belah pihak, mengekalkan perdamaian dan menjaga hubungan baik antara usahawan dengan pelanggan-pelanggannya. Sungguhpun begitu keadilan akan hanya direalisasikan apabila terdapatnya keikhlasan, kejujuran dan amanah di dalam diri setiap pihak yang terlibat dalam aktiviti keusahawanan (Buerah & Hussin 2011; Shuhairimi & Ku Halim, 2010; Ab Aziz 2010; Syed Mohd Ghazali *et al.*, 2010, Mustafa 1994)

Islam menyuruh manusia berlaku adil dalam perniagaan kerana ia merupakan kunci kejayaan dalam perniagaan. Di samping itu usahawan juga perlu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Ini bersesuaian dengan konsep persaudaraan dalam Islam, seperti dalam sebuah hadis Rasulullah SAW telah bersabda maksudnya:

*“Seseorang Muslim itu adalah bersaudara kepada seorang Muslim yang lain”*

(Hadis Riwayat Bukhari & Muslim).

Baginda Rasulullah SAW telah diriwayatkan sebagai seorang ahli perniagaan yang berjaya sentiasa memberi senyuman kepada pelanggan dan meletakkan harga jualan yang sama kepada semua pelanggan yang hendak membeli barangan yang sama. Keistimewaan yang dimiliki Baginda ini membuatkan setiap perniagaan atau jualan sentiasa laris dan mendapat keuntungan yang besar. Perkara tersebut telah diakui oleh pekerja Saidatina Khadijah iaitu Maisarah. Selain itu Islam juga melarang umatnya daripada melakukan ‘monopoli’ dan menyorok barangan (ihtikar) kerana perbuatan tersebut boleh menaikkan

harga sesuatu barangan akibat kesukaran mendapatkannya di pasaran. Rasulullah S.A.W bersabda maksudnya,

*“Sesiapa yang menyorok (barangan), dia telah melakukan kesalahan”*

(Hadis Riwayat Abu Daud, at-Tirmizi Muslim).

Apa sahaja yang dilakukan oleh seorang individu muslim mesti dapat dihubungkan dengan objektif kehidupan dunia dan akhirat. Hanya dengan mengetahui bahawa diri sentiasa dalam pengawasan Allah S.W.T. seseorang individu itu dapat merasai betapa pentingnya melakukan sesuatu pada tahap yang terbaik. Dalam usaha merealisasikan dan menjayakan etika yang diutarakan oleh Islam kemantapan rohani amat diperlukan. Penghayatan kepada Al-Quran dan As-Sunnah dapat membantu individu membentuk tauhid yang sebenar serta merupakan akar umbi kepada pembentukan etika dan budi yang tinggi. Sifat-sifat mulia yang hakiki seperti adil, jujur, amanah, menepati janji, ihsan, sabar dan berdisiplin hanya dapat dibentuk dengan tauhid. Tanpa tauhid sifat-sifat ini mungkin bersifat sementara. Tauhid juga dapat menghapuskan sifat yang bertentangan dengan Islam seperti zalim, menipu, dan memberi rasuah (Mohd Ghazali *et al.*, 2001).

Dalam menjalankan perniagaan, usahawan tidak boleh menipu. Unsur-unsur tipu daya atau helah patut dielakkan oleh usahawan kerana ia boleh menghilangkan keberkatan di dalam perniagaan. Rasulullah S.A.W telah bersabda yang berbunyi:

*“Barangsiapa yang menipu kami, dia bukanlah daripada golongan kami”*

(Hadis Riwayat Muslim).

Hadis ini timbul daripada suatu peristiwa yang berlaku di sebuah pasar pada zaman Rasulullah S.A.W, di mana Baginda telah mendapati seorang peniaga telah melakukan penipuan dengan meletakkan gandum yang basah di bahagian sebelah bawah dan gandum



yang kering di bahagian atasnya. Pengguna perlu dilindungi daripada ditipu oleh peniaga melalui kadar sukatan dan timbangan. Perkara ini telah ditegaskan di dalam Al-Quran seperti firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Allah akan mencela mereka yang mengurangkan sukatan dan timbangan di dalam jual beli”*

Surah al-Mutaffifin (83):1-6

Ibrahim Adham, seorang ulamak tasawuf yang terkenal mengingatkan bahawa syaitan akan menggoda seseorang manusia yang berniaga melalui beberapa cara antaranya ialah melalui timbangan atau mizan dan juga semasa peniaga tersebut mengambil dan memberi barangan kepada pelanggan.

*“ Amalan riba juga perlu dijauhi kerana riba tergolong di dalam dosa-dosa besar”*

Surah al-Baqarah (2):275

Ini ketara dalam amalan perniagaan biasa di mana pinjaman wang diberikan dengan dikenakan faedah yang ditetapkan. Islam juga melarang elemen gharar apabila berniaga kerana ianya sesuatu yang tidak pasti, tidak tentu dan tidak jelas. Contohnya menjual ikan semasa ikan masih di laut, menjual burung yang belum ditembak atau memajak buah semasa ia masih berputik atau berbunga. Ia dianggap sebagai judi dan judi itu adalah haram.

Usahawan juga perlu mempunyai keikhlasan semasa menjalankan perniagaan. Islam menganggap niat yang ikhlas dalam segala perbuatan amat penting termasuklah dalam perniagaan dan ia perlu wujud sepanjang masa. Perlaksanaan tanggungjawab memerlukan setiap individu bekerja dengan hati yang penuh ikhlas. Sikap ini akan menghasilkan kecekapan dan produktiviti yang tinggi seterusnya menyumbang kepada kejayaan dalam

perniagaan. Seorang yang ikhlas tidak akan menipu dan memudaratkan orang lain dengan sewenang-wenangnya. Ini seperti dijelaskan di dalam al-Quran yang bermaksud:

*“Dan juga orang-orang yang membelanjakan hartanya dengan menunjuk-nunjuk kepada manusia (ria’), dan mereka tidak pula beriman kepada Allah dan tidak juga beriman kepada hari akhirat. Dan sesiapa yang (mengambil) syaitan itu menjadi kawannya, maka seburuk-buruk kawan ialah syaitan.”*

Surah al-Nisa’(4): 3

Maksud hadis;

*Sesungguhnya Allah S.W.T. tidak memandang kepada rupa paras dan harta benda kamu tetapi Allah hanya memandang kepada niat hati dan amalan-amalan kamu.”*

(Riwayat Muslim)

Justeru, dalam menjalankan pekerjaan dan perniagaan, seorang itu perlu ikhlas dan bersungguh. Sikap sedemikian dapat mewujudkan keefisyenan dan peningkatan dalam produktiviti. Ia juga dapat mengelakkan manipulasi hak orang lain. Berkaitan prinsip keikhlasan ini Allah berfirman yang maksudnya:

*“Dan mereka hanya diperintahkan supaya menyembah Allah dengan tulus ikhlas beragama untuk Allah semata-mata, berdiri lurus mengerjakan sembahyang, membayarkan zakat dan itulah agama yang betul.”*

Surah al-Bayyinah (98):5

Selain prinsip keikhlasan, Islam juga mewajibkan umatnya agar mempunyai ilmu pengetahuan sekiranya inging berjaya dalam perniagaan. Ilmu perlu untuk meneruskan kemajuan umat. Kepentingan ilmu banyak sekali disentuh dalam Al-Quran malahan ayat yang pertama yang diturunkan kepada Rasulullah menyentuh tentang ilmu. Firman Allah yang bermaksud:

*“Bacalah dengan nama Tuhan engkau, yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Dan Tuhan engkau itu Maha Pemurah. Yang mengajarkan dengan pena. Mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya.”*

Surah al-Alaq (96):1-5

Islam memfardhukan Muslimin menuntut ilmu pengetahuan dan mencapai prestasi yang cemerlang termasuklah perniagaan. Ilmu pengetahuan serta kod etika Islam telah banyak menghasilkan peradaban Islam. Justeru itu, ia menggalakkan pencapaian tamadunya berlandaskan teknologi dan ilmu. Pada masa ini, aspek kajian dan pembangunan adalah amat penting di dalam satu-satu organisasi. Salah satu unsur kajian ialah pembacaan yang meluas. Ini bertepatan dengan ayat Al-Quran yang mula-mula diturunkan yang menyeru supaya manusia membaca (Iqra’):

Maksud ayat;

*“Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? Sesungguhnya orang-orang yang dapat mengambil pelajaran dan peringatan hanyalah orang-orang yang berakal sempurna*

Surah al-Zumar (39):9

Maksud hadis;

*“Sesiapa yang berkehendakkan dunia maka ia mencari ilmu dan sesiapa yang berkehendakkan akhirat maka hendaklah ia mencari ilmu begitu juga sesiapa yang hendak mendapat kedua-duanya (dunia dan akhirat) maka hendaklah ia menuntut ilmu.”*

(Athar Imam Al Syafie)

Secara keseluruhan, dapat dirumuskan bahawa nilai-nilai yang dianjurkan oleh Islam adalah nilai-nilai baik dan sama dengan nilai-nilai yang terdapat dalam agama lain seperti yang telah dibuktikan dengan Al-Quran dan Al-Hadith. Oleh itu, dengan mengamalkan nilai-nilai tersebut usahawan akan memperoleh kejayaan dalam perniagaan yang dijalankan.

Hubungan antara nilai Islam dan kejayaan usahawan PKS boleh dirumuskan dalam hipotesis berikut:

Hipotesis 2: Nilai Islam berhubung secara positif ke atas kejayaan usahawan PKS.

#### 4.6.6 Nilai Islam Moderator Perhubungan Antara Ciri Usahawan dan Kejayaan

Terdapat banyak nilai-nilai baik yang perlu diamalkan oleh para usahawan. Nilai dan gelagat inilah yang menyebabkan mereka berjaya mengharungi pelbagai rintangan dalam perniagaan. Antara nilai dan gelagat yang wujud menurut beberapa kajian adalah seperti berani menanggung risiko, berdikari, mempunyai ciri-ciri kepimpinan, murah hati, optimis, kuasa, perihatin, keperluan pencapaian yang tinggi dan keyakinan diri (Litzinger, 1965). Ciri-ciri, gelagat serta sikap-sikap tersebut boleh dikategorikan sebagai sikap yang positif atau terpuji (*mahmudah*). Malah Rasul sendiri sebagai usahawan yang berjaya telah menunjukkan ciri-ciri tersebut dalam kehidupan seharian Baginda dan mengamalkan sifat-sifat yang baik, namun perniagaan Baginda masih menguntungkan malah lebih baik berbanding usahawan yang tidak jujur (Ab. Mumin & Suhaili, 2005). Menurut Mohd Nazmi (2005), di antara faktor utama menyebabkan usahawan memperolehi kejayaan dan keuntungan yang banyak dalam perniagaan ialah kerana mereka berusaha gigih dan berniaga mengikut etika yang digariskan oleh Islam.

Sebagai individu yang sentiasa mengenal pasti peluang, nilai kreatif dan inovatif merupakan nilai yang amat penting bagi setiap individu usahawan untuk mencapai kejayaan dalam perniagaan. Sifat inovatif ini amat digalakkan oleh Islam memandangkan Allah menciptakan setiap sesuatu adalah untuk digunakan oleh manusia. Hal ini dinyatakan melalui Firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Dialah (Allah) yang menjadikan untuk kamu segala yang ada di bumi”*

Surah al-Baqarah (2):29

Ayat tersebut menjelaskan bahawa Allah S.W.T menciptakan segala yang ada di muka bumi ini untuk dimanfaatkan oleh manusia. Walau bagaimanapun manusia perlulah berfikir

bagaimana untuk mengubah sumber asas kepada produk yang dapat memenuhi kehendak mereka. Oleh sebab itu mereka dikurniakan akal fikiran dan keistimewaan ini haruslah digunakan sebaik-baiknya untuk kemudahan semua pihak.

Pada masa kini, pelbagai teknologi dan proses moden telah diperkenalkan dalam menghasilkan produk yang lebih baik dan mudah dipasarkan. Ia sepatutnya menjadi tumpuan usahawan muslim yang bukan sahaja mempelajari bidang tersebut tetapi cuba mencipta teknologi baru yang lebih baik. Ini menunjukkan ketinggian agama Islam melebihi agama lain dan dapat digambarkan oleh pengikutnya yang sentiasa terkehadapan dalam semua segi. Usahawan yang tekun bekerja atau berniaga akan mencapai kejayaan dan keuntungan dalam perniagaan serta diredhai Allah S.W.T. Perniagaan perlu dilakukan dengan penuh dedikasi tanpa ada rasa kecewa, lemah semangat atau putus asa (Mohd Nizho, 2005). Sebagai contoh amalan peniaga Jepun yang cukup cekap (Maamor, 2001). Selain itu usahawan juga hendaklah sentiasa mengutamakan pelanggan dengan mengucapkan kata-kata yang menarik, manis, saling hormat-menghormati, lemah-lembut dan mempertimbangkan kepentingan semua pihak. Usahawan hendaklah sentiasa berlapang dada dan berusaha untuk memenuhi "consumer expectation". Kepuasan pelanggan adalah keutamaan mereka. Dalam Islam, sifat tersebut merupakan suatu sifat yang positif atau terpuji (*mahmudah*).

Menurut Shuhairimi & Ku Halim (2010), ajaran Islam menyeru umatnya terutama kepada golongan usahawan memberi keutamaan terhadap nilai kreativiti dan inovasi dalam kerangka perniagaan. Pada hakikatnya Allah S.W.T. telah menganugerahkan pelbagai sumber untuk meneruskan kehidupan manusia. Namun begitu, pada skala yang lebih umum ia tidak dapat menampung keperluan manusia secara sempurna sekiranya hasil tersebut

tidak dimanipulasikan secara optimum. Oleh itu usahawan perlu mengaplikasikan nilai kreatif dan inovasi yang ada pada diri mereka untuk membantu menyelesaikan sebahagian daripada keperluan yang diperlukan oleh masyarakat. Bahkan Islam memberi pengiktirafan bahawa bertindak secara kreatif dan inovatif adalah nilai kualiti yang ada pada usahawan. Tuntutan ini dapat dilihat daripada firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Dialah yang menjadikan bumi bagimu mudah digunakan, maka berjalanlah di merata penjurunya, serta makanlah dari rezeki yang dikurniakan Allah; dan (ingatlah), kepada Allah jualah kamu dibangkitkan hidup semula.”*

Surah al-Mulk(67):15

Nilai kreatif dan inovatif merupakan nilai yang amat penting bagi setiap usahawan kerana ia merupakan kunci kejayaan dalam perniagaan. Sifat inovatif ini amat digalakkan oleh Islam memandangkan Allah menciptakan setiap sesuatu adalah untuk digunakan oleh manusia. Hal ini dinyatakan melalui ayat yang bermaksud:

*“Dialah (Allah) yang menjadikan untuk kamu segala yang ada di bumi”*

Surah al-Baqarah (2): 29

Selain itu, usahawan berjaya juga haruslah mempunyai keyakinan diri. Nilai ini menjadi satu landasan kepada para usahawan untuk melakukan apa sahaja aktiviti dan menyelesaikannya secara bijak. Pada dasarnya, Islam mengarahkan penganutnya melaksanakan sesuatu tugas dengan penuh yakin, berani dan dengan penuh ketelitian. Sebagai usahawan yang berjaya, mereka memiliki keberanian dan keyakinan yang tinggi untuk terus maju dalam bidang perniagaan. Ini ditegaskan oleh Allah S.W.T melalui firmanNya yang bermaksud:

*“Dan janganlah kamu merasa lemah, dan janganlah kamu berdukacita, padahal kamulah orang-orang yang beriman.”*

Surah al-Imran(3):139

Jelas menunjukkan kepada kita, bahawa Allah S.W.T. melarang umatnya mempunyai sifat negatif seperti berdukacita. Dapat dirumuskan bahawa usahawan yang berjaya tidak membiarkan diri mereka daripada mempunyai nilai-nilai negatif yang menjadi penghalang dan menyekat kemajuan diri untuk berjaya (Shuhairimi & Ku Halim, 2010). Disebabkan itulah usahawan harus berani mengorak langkah mengambil risiko dan mencari peluang dalam bidang perniagaan dan keusahawanan ini. Menurut Ivan (1999), nilai keyakinan yang ada pada diri usahawan akan melahirkan satu nilai positif dalam diri supaya menghormati diri sendiri dan mempercayai bahawa diri mereka juga penting. Ia penting kerana manusia bukan sahaja menguruskan aspek fizikalnya sahaja, malah merangkumi dan emosi dan mental. Ternyata bahawa keyakinan diri merupakan sebahagian daripada nilai asasi yang ada pada diri usahawan berjaya untuk bertindak dengan lebih matang. Semakin tinggi keyakinan usahawan terhadap kemampuan diri, semakin besar keyakinan dan kesangguan mereka untuk mencuba sesuatu yang dilihat oleh orang lain sebagai risiko. Mereka yang memiliki nilai keyakinan diri yang tinggi mempunyai keupayaan untuk mengambil keputusan secara tepat. Ini dapat membantu kepada kejayaan perniagaan mereka (Meredith dalam Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Hujah di atas juga di sokong oleh pengkaji Barat. Melalui dapatan kajian yang dilakukan oleh Vaught dan Hoy didapati nilai-nilai tersebut dihayati dengan baik oleh usahawan berbanding dengan golongan bukan usahawan. Mereka berpendapat bahawa nilai-nilai peribadi utama merupakan pemangkin kepada kejayaan usahawan. Nilai-nilai positif yang ada pada usahawan seperti kebebasan, berfikir secara positif, bekerja dalam organisasi kecil, bermotivasi tinggi, bercita-cita tinggi, berkeyakinan, bertoleransi dengan kesukaran dan sanggup berkorban merupakan faktor yang mendorong kepada usahawan dinamik. (Vaught dan Hoy dalam Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Nilai Islam sebagai moderator perhubungan antara ciri usahawan dan kejayaan boleh dirumuskan dalam hipotesis berikut:

Hipotesis 3a: Nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara ciri usahawan dan kejayaan

#### **4.6.7 Nilai Islam Moderator Perhubungan Antara Tingkah Laku Usahawan dan Kejayaan**

Dari segi proses membuat keputusan Allah telah memberikan garis panduan yang jelas dan telah dipraktikkan oleh Rasulullah sendiri dalam pentadbirannya. Konsep Syura terbukti amat berkesan dan masih relevan sehingga kini. Firman Allah yang bermaksud:

*“ Dan segala urusan hendaklah dimesyuaratkan dikalangan kamu ”*

Surah al-Syura (42):38

Selain itu, usahawan juga perlu mempunyai nilai istiqamah. Seseorang usahawan hendaklah mempunyai integriti, keteguhan atau ketetapan hati, ketabahan dan ketekunan. Usahawan tidak seharusnya mempunyai perasaan malas, lemah semangat, tawar hati, tidak berani menanggung risiko dan tidak sanggup berusaha bermati-matian di dalam menjalankan urusan perniagaan. Penekanan supaya beristiqamah ini disebut dalam banyak ayat Al-Quran (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005). Antara ayat-ayat yang berkaitan adalah seperti berikut:

*“Allah berfirman: Sesungguhnya telah diperkenankan permohonan kamu berdua, sebab itu tetaplah kamu berdua (istiqamah) pada jalan yang lurus dan janganlah sekali-kali kamu mengikuti jalan orang-orang yang tidak mengetahui”. “Katakanlah: Bahawasanya aku hanyalah seorang manusia seperti kamu, diwahyukan kepadaku bahawa Tuhan kamu adalah Tuhan yang Maha Esa, maka tetaplah pada jalan yang lurus (istiqamah) menuju kepadaNya dan mohonlah ampun kepadaNya. Dan kecelakaan besarliah bagi orang-orang yang mempersekutukanNya”.*

Surah Fussilat (41):6



*“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: Tuhan kami ialah Allah, kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kebimbangan terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berdukacita”.*

Surah al-Ahqaf (46):13

Istiqamah dalam perniagaan secara Islam ialah tekun bekerja atau berniaga demi mencapai kejayaan dan keuntungan yang direndhai Allah S.W.T. Dalam erti kata lain, mengusahakan perniagaan dengan penuh dedikasi tanpa ada rasa kecewa, lemah semangat atau putus asa. Ringkasnya, istiqamah menjadi faktor pencapaian matlamat dan kejayaan dalam bidang perniagaan (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005).

Selain itu sikap tolong menolong perlu diamalkan dalam diri seseorang usahawan bagi mencapai kejayaan dalam perniagaan. Ini dijelaskan melalui Firman Allah S.W.T.

Maksudnya:

*“Hendaklah kamu bertolong-tolongan untuk membuat kebajikan dan bertakwa, dan janganlah kamu bertolong-tolongan pada melakukan dosa (maksiat) dan pencerobohan. Bertakwalah kepada Allah, kerana sesungguhnya Allah Maha berat azab seksaNya (bagi sesiapa yang melanggar perintah-Nya)”.*

Surah al-Ma'idah, (5):2

Tolong-menolong dalam perniagaan secara Islam mempunyai dua bentuk. Pertama, setiap usahawan saling bergantung antara satu sama lain. Oleh itu, mereka perlu mewujudkan jaringan perhubungan atau *network* yang mantap bagi menjamin kestabilan dan kesinambungan perniagaan. Segala unsur persaingan yang tidak sihat hendaklah dihindari. Kedua, bekerjasama menjauhi perkara-perkara yang membawa keburukan dan kebinasaan kepada orang lain. Perkara-perkara tersebut ialah seperti menipu, menganiayai, menindas dan melakukan perniagaan yang mengandungi unsur-unsur judi, monopoli serta manipulasi. Ini akan melahirkan sebuah masyarakat yang bekerjasama, tolong-menolong dan bantu-

membantu untuk kebaikan bersama seterusnya membantu usahawan mencapai kejayaan dalam perniagaan (Mohd Nizho, 2005). Dengan ini hipotesis berikut adalah:

Hipotesis 3b : Nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara tingkah laku usahawan dan kejayaan.

#### **4.6.8 Nilai Islam Moderator Perhubungan Antara Kemahiran Usahawan dan Kejayaan**

Kepimpinan dan pengurusan yang baik merupakan nilai utama dalam budaya keusahawanan. Usahawan perlu mempunyai ciri-ciri kepimpinan dan mampu mengurus perniagaan dengan baik dan teratur kerana ia merupakan kunci kejayaan kepada perniagaan. Nilai-nilai ini seharusnya diamalkan dan dihayati oleh semua orang serta tidak hanya terhad kepada usahawan sahaja. Ini penting kerana setiap manusia mempunyai tanggungjawab tersendiri dan perlu mengurus tanggungjawabnya dengan baik dan teratur.

Sebagaimana di jelaskan dalam hadis yang bermaksud:

*Daripada 'Abd Allah bin 'Umar (ra) sesungguhnya beliau mendengar Rasulullah bersabda: "setiap daripada kamu adalah pemimpin dan bertanggungjawab di atas apa yang dipimpin. Maka ketua adalah pemimpin dan bertanggungjawab di atas orang bawahannya dan suami adalah pemimpin dalam keluarganya dan bertanggungjawab di atas ahli keluarganya. Dan isteri di dalam rumah suaminya adalah pemimpin dan bertanggungjawab atas apa yang di bawah jagaannya, dan seorang hamba adalah pemimpin (penjaga) kepada harta tuannya dan bertanggungjawab di atas apa yang di bawah jagaannya.*

(Sahih Bukhari)

Selain daripada hadis di atas, banyak ayat-ayat yang menyentuh mengenai perlunya pengurusan yang baik dan teratur. Ini termasuklah proses perancangan, pengorganisasian, pengurusan sumber manusia, kawalan dan sebagainya. Firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“ Dan bersiap sedialah kamu menghadapi mereka dengan kemampuan yang ada pada kamu daripada kekuatan dan kuda-kuda perang ”*

Surah al-Anfal (8):60

Ayat ini menunjukkan kepentingan perancangan yang rapi dari semua segi sebelum menghadapi atau memulakan sesuatu tindakan. Tindakan tanpa mempunyai perancangan yang baik akan hanya menyebabkan kerugian yang besar termasuklah perniagaan. Di samping itu Al-Quran juga sangat menekankan keperluan umat Islam dengan menganjurkan sifat al-Ta'awun (bantu-membantu dan tolong-menolong) antara satu sama lain dalam perkara-perkara kebaikan termasuklah perniagaan (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005). Usahawan juga perlulah berlaku adil seperti Firman Allah SWT yang bermaksud:

*Sesungguhnya Kami telah kemukakan tanggungjawab amanah (Kami) kepada langit dan bumi serta gunung-ganang (untuk memikulnya), maka mereka enggan memikulnya dan bimbang tidak dapat menyempurnakannya (kerana tidak ada pada mereka persediaan untuk memikulnya) dan (pada ketika itu) manusia (dengan persediaan yang ada padanya) sanggup memikulnya. (Ingatlah) sesungguhnya tabiat kebanyakan manusia adalah suka melakukan kezaliman dan suka pula membuat perkara-perkara yang tidak patut dikerjakan.*

Surah al-Ahzab (33):72

Dalam aktiviti perniagaan, sifat jujur telah diletakkan oleh Islam di tempat yang paling utama dan dikatakan sebagai penyumbang kepada kejayaan dalam perniagaan. Al-Quran telah menyuruh kita agar mencukupkan dalam sebarang sukatan dan timbangan. Perkara ini sangat ditekankan bagi menjauhkan keburukan yang bakal menimpa ke atas hubungan sesama manusia dan perpaduan masyarakat amat dititikberatkan oleh Islam sepertimana firmanNya yang bermaksud:

*Hendaklah kamu sempurnakan sukatan apabila kamu menyukat dan timbanglah dengan neraca yang betul, demikian itu adalah yang lebih baik dan utama di akhirat kelak.*

Surah al-Isra(17):35

Menurut Muhammad Nasri *et al.* (1999) usahawan yang tidak jujur menipu timbangan untuk mendapatkan untung yang lebih. Menipu timbangan merupakan kaedah penipuan dan eksploitasi yang telah dilakukan sejak sekian lama. Di dalam Al-Quran, Allah S.W.T berfirman agar timbangan dilakukan dengan tepat. Firman Allah S.W.T yang bermaksud:

*“Dan penuhkanlah sukatan, bila kamu menyukat (menakar) dan menimbanglah dengan neraca yang betul. Inilah yang paling baik dan lebih elok kesudahannya.”*

Surah Al-Israa'(17):35

Allah S.W.T juga berfirman yang maksudnya:

*“Dan kepada penduduk Madyan Kami utus saudaranya Syu'aib, dia mengatakan: Hai kaumku! Hendaklah kamu menyembah Allah. Kamu tidak mempunyai Tuhan selain daripadaNya. Sesungguhnya telah datang bukti yang terang kepada kamu dari Tuhanmu sebab itu, cukupkanlah sukatan dan timbangan, dan jangan kamu kurangkan hak-hak manusia itu. Janganlah kamu membuat bencana dimukabumi ini sesudah ada perbaikan. Itulah yang baik untuk kamu, kalau kamu orang yang beriman.”*

Surah Al-A'raaf(7):85

Sifat jujur dalam soal sukat-menyukat dan timbang-menimbang ini adalah sebagai kunci utama menuju ke arah kejayaan dalam perniagaan di mana semua pihak akan mendapat haknya yang memuaskan. Rasulullah S.A.W. juga memerintahkan agar para peniaga menyatakan dengan jujur sebarang kecacatan yang terdapat pada barang perniagaannya, jika tidak haram menjual barang tersebut dan Allah Ta'ala akan menghapuskan keberkatan darinya. Usahawan harus mempunyai ilmu pengetahuan mengenai amalan perniagaan Islam sekiranya ingin berjaya dalam perniagaan. Ini dapat diperolehi dengan membaca dan memahami perkara-perkara yang digariskan dalam Al-Quran dan hadis. Di samping itu, mereka wajib meyakini bahawa mereka akan dihadapkan kepada Allah S.W.T pada hari

akhirat nanti. Ini akan timbul perasaan takut untuk melanggar perintah Allah S.W.T. Oleh itu, mereka harus melaksanakan dan mengamalkan perniagaan yang dituntut oleh Islam (Mohd Nizho, 2005). Di samping itu Allah juga digambarkan secara ringkas melalui sepotong ayat yang berbunyi:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu menjalankan sesuatu urusan dengan hutang piutang yang diberi tempoh hingga suatu masa yang tertentu, maka hendaklah kamu menulis (hutang dan masa bayarannya itu). Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan adil (benar)”*

Surah al- Baqarah (2): 282

Menurut Shuhairimi dan Ku Halim (2010), antara masalah utama yang menyumbang kepada kegagalan usahawan adalah disebabkan sikap negatif mereka. Sesetengah usahawan bersikap mencari jalan pintas untuk mencapai kejayaan dan inginkan keuntungan yang cepat tanpa memikirkan faedah jangka panjang pembinaan empayar perniagaan yang dijalankan. Sikap boros, membazair dan tidak pandai mengurus kewangan adalah sebahagian daripada pengabaian nilai-nilai murni dalam amalan keusahawanan.

Selain itu kemahiran merekod setiap transaksi perniagaan juga amat ditekankan dalam Islam. Antara faktor utama kegagalan usahawan ialah tidak mempunyai pengurusan kewangan dan perakaunan yang cekap. Islam amat menggalakkan umatnya agar sentiasa mengemas kini sistem rekod dengan akauntan atau sistem yang paling cekap dan tepat (Suhaili & Ahmad Sufian, 2005). Firman Allah di dalam Al-Quran:

*“Wahai orang-orang yang beriman, apabila antara kamu menjalankan urusan hutang piutang dalam suatu tempoh yang tertentu, maka hendak kamu catatkan urusan niaga itu. Maka catatkanlah urusan niaga antara kamu itu oleh seorang pencatat dengan keadahan yang adil dan berautoriti. Dan janganlah pencatat itu enggan melakukan seperti mana yang diajarkan oleh Allah. Maka hendaklah dia catatkan dan merencanakan (akaun dengan*

*jelas) sebagaimana urus niaga yang berlaku serta bertaqwa kepada Allah..... ”*

surah al-Baqarah(2): 282

Ayat yang disebutkan merupakan ayat yang paling panjang di dalam Al-Quran yang mengerangkan secara terperinci tentang pentingnya menjalankan urusanperakaunan dengan baik, teliti dan amanah. Sekali pun para ulama' meletakkan hukum harus, tetapi dalam konteks perniagaan, perakaunan boleh dianggap sebagai wajib demi menjaga urusan kewangan agar lebih sistematik dan menyumbang kepada kejayaan PKS .

Nilai Islam sebagai moderator perhubungan antara kemahiran usahawan dan kejayaan boleh dirumuskan dalam hipotesis berikut:

Hipotesis 3c: Nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara kemahiran dan kejayaan

#### **4.6.9 Nilai Islam Moderator Perhubungan Antara Efikasi Kendiri dan Kejayaan**

Efikasi kendiri atau kepercayaan terhadap kebolehan diri sendiri amat penting dalam perniagaan. Usahawan yang berjaya mampu untuk mengurus risiko dengan baik ini kerana risiko merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari bidang perniagaan dan keusahawanan. Tahap risiko inilah yang akan menentukan kadar keuntungan yang akan diperolehi. Risiko dapat dibahagikan kepada lima jenis iaitu empat bahagian daripadanya adalah berkaitan dengan risiko ekonomi, risiko dalam hubungan sosial, risiko dalam pembangunan psikologi dan risiko kesihatan (Bird 1989). Oleh yang demikian, usahawan perlulah bersedia dan berani menghadapi sebarang kemungkinan dalam perniagaan yang dijalankan. Kajian yang dilakukan oleh Barjoyai (2000), menunjukkan usahawan yang berjaya dalam perniagaan merupakan seorang yang percaya terhadap kebolehannya untuk

mengenalpasti peluang perniagaan dan mencipta sesuatu untuk berdaya maju. Malah Rasulullah S.A.W dan sahabat telah menunjukkan contoh keberanian menghadapi sebarang risiko dalam menegakkan kalimah Allah. Mereka sanggup berperang dengan bilangan tentera yang jauh lebih sedikit berbanding kaum Musyrikin. Walau bagaimanapun ini tidak bermakna umat Islam perlu berani secara membuta tuli. Keberanian haruslah disertai dengan strategi dan perancangan yang baik. Antara kisah yang dapat dijadikan contoh adalah kisah Abdul Rahman 'Auf. Beliau sanggup menolak pelawaan saudara Ansarnya untuk diberikan sebahagian harta beliau. Abdul Rahman memilih untuk berniaga walaupun beliau tahu risikonya jika mengalami kerugian. Jika beliau seorang yang takutkan risiko beliau akan memilih untuk menerima harta Saad Ibn Rabi'. Walaupun begitu oleh kerana beliau sedar kebolehan dan kemampuannya maka beliau memilih untuk berniaga dan akhirnya berjaya menjadi antara sahabat yang terkaya pada ketika itu (Khalid, 1968). Dengan ini hipotesis berikut adalah:

Hipotesis 3d: Nilai Islam sebagai moderator perhubungan antara efikasi sendiri dan kejayaan

#### **4.6.10 Jenis Industri**

Tidak banyak kajian yang mengaitkan jenis industri dengan kejayaan PKS. Rosman (2009) telah membuat kajian ke atas usahawan AIM dan TEKUN. Antara jenis industri yang dikaji ialah sektor peruncitan, perkhidmatan dan pembuatan antara usahawan AIM dan TEKUN. Penemuan kajian yang diperolehi hasil daripada analisis regresi berganda menunjukkan dalam Model 1, 2 dan 3, perusahaan kecil dalam kategori perkhidmatan menunjukkan prestasi yang lebih baik berbanding sektor peruncitan. Manakala dalam Model 1 dan 2 bagi jenis pembuatan hanya data keseluruhan menunjukkan pekali yang positif dan signifikan manakala Model 3 kesemua data menunjukkan pekali yang tidak signifikan. Hasil kajian

secara keseluruhan merumuskan tidak terdapat perbezaan prestasi antara perusahaan kecil dan jenis pembuatan dan peruncitan. Ini menunjukkan dapatan yang tidak begitu jelas.

Manakal Gadenne (1998) telah membuat kajian ke atas 369 responden di Queensland Australia yang meliputi 3 jenis industri iaitu 145 sektor peruncitan, 150 sektor perkhidmatan dan 74 sektor pembuatan. Kajian ini mengambilkira kesan amalan pengurusan ke atas prestasi perniagaan kecil melalui sektor industri yang berbeza. Hasil kajian menunjukkan amalan pengurusan atau strategi mempunyai hubungan dengan prestasi perniagaan kecil melalui sektor industri yang berbeza. Dalam industri peruncitan, prestasi mempunyai hubungan yang positif dengan faktor nilai wang dan mempunyai hubungan yang negatif dengan faktor kekuatan kewangan. Dalam sektor perkhidmatan menunjukkan prestasi mempunyai hubungan yang positif dengan pekerja iaitu melibatkan pekerja dalam pembuatan keputusan, pemberian ganjaran, latihan kepada pekerja dan penilaian prestasi serta kepuasan pekerja. Dalam sektor pembuatan, prestasi mempunyai hubungan yang positif dengan faktor kelebihan bersaing seperti meletakkan harga barangan yang lebih murah berbanding pesaing dan mengetahui aktiviti pesaing.

Kajian yang dilakukan oleh Kalleberg & Leicht (1991) melibatkan 411 responden dari 3 jenis industri iaitu industri makanan dan minuman, industri kesihatan dan industri perisian dan jualan komputer di Selatan India. Hasil kajian mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara ketiga-tiga jenis industri dengan prestasi perniagaan kecil. Kaitan antara jenis industri boleh dirumuskan dalam hipotesis berikut.

Hipotesis 4: Jenis industri tidak berhubung secara positif ke atas kejayaan PKS.



#### **4.6.11 Usia Perusahaan Kecil**

Hubungan di antara usia perniagaan dengan prestasi perniagaan boleh berlaku secara positif ataupun negatif (Glancey, 1998). Hubungan positif terjadi jika perniagaan yang lebih lama beroperasi memperoleh faedah skala ekonomi dinamik melalui pembelajaran dari pengalaman dan juga melalui reputasi yang telah terbina. Sementara hubungan negatif pula berlaku apabila perniagaan yang telah lama beroperasi tidak berkembang dan berubah mengikut kehendak pasaran. Hasil kajian yang dilakukan oleh Cuba, Decenzo, dan Anish (1983), Khan dan Rocha (1982), mendapati bahawa jualan, keuntungan, dan usia firma adalah penting untuk kejayaan. Hasil kajian ini juga selari dengan penemuan Glancey (1998), Frese *et al.* (2002) dan Orser *et al.* (2000) yang mendapati hubungan di antara usia perniagaan dengan prestasi perniagaan boleh berlaku secara positif ataupun negatif. Juga terdapat hubungan signifikan secara negatif di mana perniagaan yang baru beroperasi menunjukkan prestasi yang lebih tinggi berbanding perniagaan yang telah lama beroperasi dengan menggunakan kadar pertumbuhan sebagai ukuran prestasi. Namun begitu kajian ini tidak konsisten dengan penemuan yang dilakukan oleh Norhasni (2005), Dyke *et al.* (1992) dan Rutherford dan Oswald (2000) yang tidak memperoleh sebarang hubungan yang signifikan di antara usia perniagaan dengan prestasi kewangan perniagaan kecil. Ibrahim dan Goodwin (1986), menyatakan bahawa kejayaan dalam perniagaan merujuk kepada usia firma yang ditakrifkan dari segi kadar pulangan ke atas jualan, dan firma. Dengan itu hipotesis berikut adalah;

Hipotesis 5: Usia perusahaan kecil tidak berhubung secara positif ke atas kejayaan PKS.

#### **4.6.12 Saiz Perusahaan Kecil**

Rutherford *et al.*, (2001), menyatakan bahawa faktor kejayaan ataupun bertahannya sesebuah perniagaan kecil mempunyai perbezaan mengikut bilangan pekerja. Mosakowski

(1993), mendapati bahawa saiz firma mempunyai pengaruh yang kuat ke atas prestasi firma. Ini adalah kerana kecil atau besarnya saiz firma akan memberi kesan langsung kepada prestasi pendapatan bersihnya. Dapatan kajian ini juga disokong oleh Chaganti dan Damanpour (1991) yang mendapati kajian yang dilakukan ke atas 40 buah syarikat selama 3 tahun menyatakan bahawa saiz dan bentuk pemilikan perniagaan merupakan faktor penentu prestasi perniagaan.

Hasil kajian juga mendapati pembolehubah kawalan saiz perusahaan mempunyai hubungan yang signifikan ke atas kejayaan. Hasil kajian ini selari dengan penemuan yang diperolehi oleh Rutherford *et al.* (2001), Cagliano *et al.* (2001), Davidsson *et al.* (2002), Glancey (1998), Orser *et al.* (2000) dan Norhasni (2005) yang mendapati saiz perniagaan yang dirujuk kepada bilangan pekerja mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi perniagaan serta faktor kejayaan ataupun bertahannya sesebuah perniagaan kecil mempunyai perbezaan mengikut bilangan pekerja. Cagliano menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan antara tiga kategori saiz IKS di dalam sektor pembuatan bagi negara Itali, UK dan Utara Eropah dengan aliran tunai perniagaan. Orser pula mendapati wujudnya hubungan signifikan antara empat kategori saiz perniagaan kecil di Kanada dengan kadar pertumbuhan iaitu perubahan untung kasar di antara dua tempoh masa manakala Davidsson dan Glancey dapat menunjukkan arah hubungan di antara dua faktor ini. Hubungan positif di antara empat kategori saiz terhadap 38 buah perusahaan kecil sektor pembuatan di Tayside, Scotland dengan pertumbuhan aset tahunan berlaku secara signifikan di dalam kajian Glancey. Davidsson pula mendapati hubungan di antara saiz dengan kadar pertumbuhan pekerjaan adalah negatif. Manakala hasil kajian Norhasni (2005), pula mendapati bahawa saiz perniagaan yang berbeza mempunyai hubungan yang

signifikan dengan prestasi perniagaan. Satu kajian oleh Bates dan Nucci (1989), mengesahkan saiz firma itu mempunyai kesan ke atas kejayaan. Semakin besar firma tersebut, semakin besar kemungkinan ia untuk berjaya. Dengan itu hipotesis berikut adalah;

Hipotesis 6: Saiz perusahaan kecil berhubung secara positif ke atas kejayaan PKS.

#### **4.6.13 Tahap Pendidikan**

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam perniagaan tetapi seperti yang diketahui ia tidak begitu relevan bagi permulaan syarikat. Usahawan yang mempunyai pendidikan keusahawanan lebih bersedia untuk mengeksploitasi peluang daripada yang lain. Pendidikan dalam perniagaan dan pengurusan akan menjadi sangat penting dalam beberapa tahun akan datang terutama bagi syarikat yang berorientasikan pertumbuhan. Pendidikan tinggi penting kerana ia dapat membantu orang ramai untuk memahami dengan cepat berkenaan persekitaran perniagaan, undang-undang, ekonomi, pasaran, menyumbang kepada pembentukan dan pembangunan ekonomi, dan amat berguna untuk membentuk pemikiran yang sistematik (Hambrick dan Mason, 1984; Barker and Mueller, 2002; Hadjimanolis, 2000).

Faktor-faktor kejayaan banyak dipengaruhi oleh pelbagai sebab sama ada ia dipengaruhi oleh faktor dalaman ataupun luaran individu (Moha Asri *et al.*, 2000). Majoriti usahawan akan menimbangkan unsur kejayaan mereka dan mempergunakan peluang-peluang mereka untuk mempertingkatkan tahap kejayaan supaya lebih unggul dan baik (Lee-Gosselin & Grise, 1990). Bachemin (1989), mengatakan bahawa kejayaan usahawan adalah bergantung kepada mengenali peluang dan bertindak dengan tegas supaya kerja lebih efektif, mempunyai wawasan dan kreativiti untuk mengalihkan idea ke dalam perniagaan supaya

mendatangkan untung. Hasil analisis ujian ANOVA yang dilakukan oleh Azizi (2009) dalam kajiannya ke atas seramai 191 responden di negeri di Kedah dan Perlis mendapati wujud perbezaan yang signifikan terhadap prestasi PKS berdasarkan kepada tahap pendidikan usahawan.

Terdapat kajian yang dijalankan bagi mengkaji hubungan antara pembolehubah tahap pendidikan dengan kejayaan dalam bidang keusahawanan. Menurut Bates (1990), usahawan yang berpendidikan tinggi biasanya mencipta firma dan mengekalkan operasinya. Di dalam kertas kerja yang dihasilkan oleh Romano & Lourens (1992), mereka melaporkan bahawa jangka masa dan hubungan pendidikan formal mempunyai pertalian dengan pengoperasian firma secara terus menerus. Cooper, Dunkleberg, dan Woo (1989), melihat faktor demografi seperti umur, jantina, bangsa dan tahap pendidikan. Hasil kajian telah mendapati bahawa perniagaan yang lebih didominasi oleh usahawan yang berumur, lelaki dan mendapat pendidikan di kolej serta di peringkat yang lebih tinggi biasanya lebih berjaya dalam perniagaan.

Mereka yang menerima pendidikan formal dan berkaitan dengan jenis pekerjaan adalah seorang yang berkebolehan dan berpengalaman menceburkan diri dalam perancangan serta perkembangan keusahawanan. Selain itu, kursus pengurusan yang lengkap adalah berhubung kait dengan kejayaan pemilik perniagaan (Williams, 1986). Ini disebabkan mereka yang berpendidikan tinggi mempunyai pandangan yang luas, inisiatif, pantas akal dan memperkenalkan pengurusan yang baru.

Sebaliknya, terdapat juga kajian yang menunjukkan bahawa tiada hubungan yang wujud antara pendidikan dan kejayaan dalam bidang keusahawanan. Menurut Stuart & Abetti

(1990), mereka yang mempunyai ijazah tidak mampu melaksanakan tugas dalam perniagaan dengan baik. Di samping itu perhubungan antara pendidikan keusahawanan dengan kejayaan usahawan juga pernah dilaporkan oleh beberapa pengkaji seperti Humam (1992) dan Ronstadt (1985). Usahawan perlu mempunyai pengetahuan yang baik untuk berjaya. Humam (1988) berpendapat peniaga / usahawan perlu mempunyai pengetahuan yang baik untuk berjaya. Kajian yang dijalankan terhadap 200 orang pemilik perniagaan kecil di Buffalo, New York turut menyokong dapatan ini apabila mendapati tahap pendidikan tinggi mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi perniagaan yang diukur berdasarkan jumlah jualan (Rogers *et al.*, 2001). Selain itu terdapat juga kajian yang menunjukkan kejayaan usahawan wanita disebabkan mempunyai pengetahuan terhadap tugas, bermotivasi, berkemahiran dalam komunikasi, cerdas dan berpengetahuan dan memahami orang lain (Hughes, 1981). Pengetahuan tidak akan diperolehi tanpa ilmu dan pengalaman. Tidak dapat dinafikan bahawa pengetahuan dan pengalaman dalam perniagaan merupakan aset berharga untuk kejayaan (Vesper 1980, Duchesneau 1988). Pengetahuan pemilik/pengurus kebanyakannya diperolehi daripada pendidikan dan pengalaman mereka yang lalu. Ia merupakan pendidikan formal serta mendapat pendedahan pengalaman daripada organisasi lain yang akhirnya dapat menentukan kemahiran yang unik atau asas pengetahuan organisasi (Boeker, 1997; Honig, 2001).

Seseorang usahawan itu dikatakan berjaya sekiranya mempunyai kelulusan akademik, kemahiran dan pengetahuan mengurus serta mempunyai wawasan (minda) yang berdaya maju (Badrul, 1995). Pendapat tersebut konsisten dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Norhasni (2005) yang mendapati tahap pendidikan formal yang dicapai oleh usahawan dapat membantu meningkatkan efisiensi perniagaan. Kiggundu (2002), dalam kajiannya

mendapati pengusaha perniagaan kecil di beberapa buah negara di Afrika yang dapat menamatkan pengajian sekurang-kurangnya di peringkat rendah juga turut dikaitkan dengan kejayaan perniagaan mereka. Namun begitu, kajian yang dilakukan oleh Collin dan Moore dalam Janom (1997) mendapati kejayaan dalam perniagaan bukan berpunca daripada kejayaan dalam pendidikan. Shahadan dalam Janom (1997) juga mendapati bahawa tahap pendidikan yang berbeza di kalangan usahawan tidak memberi kesan ke atas keuntungan dan kejayaan perniagaan mereka. Dapatan ini selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Mohd Fauzi (1981) di Kelantan yang mendapati hanya 7 orang (3.8%) sahaja yang berkelulusan tinggi. Begitu juga dengan penemuan oleh Popenoe (1970) mendapati bahawa ramai usahawan yang berkelulusan sekolah menengah dan hanya 7.2% berkelulusan universiti serta kajian Abd Aziz (1996) mendapati 38% daripada 50 responden yang mempunyai tahap pendidikan sekolah rendah berbanding 4% sahaja yang berkelulusan universiti. Penemuan ini juga selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Chee (1976) yang mendapati bahawa 10% daripada responden tidak mempunyai sebarang pendidikan formal dan kira-kira 40% daripada peniaga itu mempunyai pendidikan formal setakat sekolah rendah sahaja. Secara keseluruhannya dapatan kajian ini selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Wan Sabri (2002), Badrul (1995) dan Abd Aziz (1996). Kajian Badrul (1995) mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara usahawan bukan siswazah dengan usahawan siswazah ke atas tahap prestasi yang berdasarkan untung bersih dan juga aset. Keputusan ini menunjukkan bahawa faktor kelulusan akademik bukan penentu mutlak terhadap kejayaan usahawan. Faktor seperti pengalaman dan pendedahan kepada perniagaan juga mempengaruhi kejayaan usahawan.

Penemuan daripada kajian Norhasni (2005) juga mendapati majoriti peniaga tidak mempunyai tahap pendidikan formal yang tinggi dengan lebih 54% peniaga mempunyai

pendidikan sehingga PMR atau setakat sekolah rendah. Dapatan beliau disokong oleh penemuan Kiggundu (2002) dimana pengusaha perniagaan kecil di beberapa buah negara di Afrika yang dapat menamatkan pengajian sekurang-kurangnya diperingkat rendah turut dikaitkan dengan kejayaan perniagaan mereka. Begitu juga dengan penemuan kajian yang dilakukan oleh Popenoe (1970) yang mendapati bahawa ramai usahawan yang berkelulusan sekolah menengah dan hanya 7.2% sahaja yang berkelulusan universiti.

Namun begitu penemuan kajian yang dilakukan oleh Azmi *et al.*, (2012) ke atas 70 orang usahawan mendapati tahap pendidikan merupakan faktor kejayaan perniagaan. Kajian ini menggunakan model Lusser kerana ia dapat menyelesaikan masalah menentukan pembolehubah kajian serta pengukuran kejayaan dan kegagalan seseorang usahawan secara objektif berdasarkan tahap keuntungan yang diperolehi. Dapatan ini selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Gomolka (1977) yang mendapati terdapat hubungan korelasi yang kuat antara pencapaian pendidikan iaitu bagi usahawan-usahawan memiliki kelayakan akademik yang tinggi dan pencapaian dalam perniagaan. Penemuan penyelidikan ini konsisten dengan hasil kajian yang dilakukan oleh (Bates, 1990; Lusser dan Pfeifer, 2001; Roper, 1999) yang mendapati terdapat hubungan yang positif antara tahap pendidikan pemilik/pengurus dan prestasi firma. Penemuan ini selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh (Hambrick dan Mason, 1984) yang mendapati kejayaan syarikat sering kali dikaitkan dengan pengetahuan usahawan iaitu kebanyakannya bergantung kepada pendidikan dan pengalaman yang lepas (Barker dan Mueller, 2002; Hadjimanolis, 2000). Ini kerana pengetahuan merupakan sumber penting bagi syarikat (Drucker, 1959). Selain itu Nonaka dan Takeuchi (1995) juga dalam teori mereka yang berasaskan pengetahuan organisasi menekankan kepada kepentingan ilmu pengetahuan. Kajian telah menunjukkan

pengetahuan telah menjadi komponen yang penting untuk meningkatkan kelebihan daya saing perusahaan (Hsu *et al.*, 2007). Pendapat ini disokong oleh Novak dan Bojnec (2005), yang menekankan mengenai kepentingan pengetahuan untuk pertumbuhan ekonomi Slovenia seperti dalam kajian yang telah dijalankan mereka yang menunjukkan pengetahuan merupakan aktor utama bagi kejayaan syarikat. Menurut Kubr (2002), pada masa kini dalam keadaan ekonomi maju, kedudukan daya saing sesebuah syarikat bergantung kepada keupayaan perusahaan mewujudkan pengetahuan berasaskan nilai ditambah.

Hasil kajian Badrul (1995), mengenai kesan pendidikan formal dan tidak formal terhadap kejayaan seseorang usahawan mendapati bahawa hampir satu pertiga, iaitu 27.5 peratus sumbangan terhadap prestasi keuntungan bersih dipengaruhi oleh pendidikan formal dan tidak formal usahawan. Sementara itu, sumbangan pendidikan formal dan tidak formal terhadap tahap prestasi berdasarkan aset ialah 21.6 peratus. Beliau mengukur tahap kejayaan usahawan dengan melihat kepada prestasi keuntungan dan aset. Kajian dijalankan terhadap 100 orang usahawan daripada golongan IKS di sekitar Selangor dan Wilayah Persekutuan yang mengikuti kursus dan konvensyen anjuran MARA. Keputusan ini menunjukkan faktor pendidikan memainkan peranan yang besar terhadap kejayaan usahawan. Hasil kajian Badrul adalah konsisten dengan penemuan kajian yang dilakukan oleh Humam (1988) terhadap 200 usahawan Bumiputera yang mendapati sejumlah 68.5% usahawan bersetuju bahawa mereka perlu mempunyai pengetahuan yang lengkap manakala 57.55% lagi bersetuju mengenai kejayaan atau kegagalan usahawan mempunyai perkaitan dengan aspek menerima latihan secukupnya. Penemuan ini menunjukkan sejumlah besar usahawan yang berjaya adalah kerana mempunyai pengetahuan dan pendidikan yang



lengkap mengenai aspek pengurusan perniagaan. Hasil kajian Humam (1988); Mohd Salleh (1992) juga selari dengan pendapat (Hughes 1981; Diffley 1982; Duchesneau 1988; Puckett 1992; Moussari Barab 1988) yang mengatakan pengetahuan memberi kesan terhadap kejayaan usahawan. Dengan itu hipotesis berikut adalah;

Hipotesis 7: Tahap pendidikan usahawan PKS berhubung secara positif ke atas kejayaan PKS.

#### **4.7 Rumusan**

Di dalam bab ini telah dibincangkan mengenai kajian lepas yang berkaitan dengan ukuran kejayaan PKS, pembentukan teori-teori PKS, pengumpulan maklumat daripada kajian lepas serta daripada Al-Quran dan Al-Hadith bagi menyokong pembentukan hipotesis pembolehkan bebas iaitu ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri, pembolehkan bersandar iaitu kejayaan dan moderator iaitu nilai Islam. Seterusnya dalam bab berikutnya akan membincangkan mengenai kaedah kajian yang digunakan dalam kajian ini.

## BAB 5

### KAEDAH PENYELIDIKAN

#### 5.1 Pendahuluan

Bahagian kaedah penyelidikan ini akan menghuraikan aspek-aspek penting berkenaan ringkasan hipotesis kajian dan model kajian, Pengkaji menjalankan kajian berbentuk tinjauan iaitu menggunakan soal selidik sebagai instrumen untuk kaedah kuantitatif. Kajian ini melibatkan responden di Kelantan dan Selangor. Pengukuran kaedah menggunakan skala likert 5 poin. Antara tajuk kecil yang di bincangkan dalam bab ini ialah populasi dan sampel, teknik persampelan, tempoh kajian, kadar respon dan *non respon bias*, instrumen, kajian rintis, kesahan dan kebolehpercayaan, prosedur pengumpulan data dan tatacara penganalisan data. Selain itu, bab ini juga menerangkan mengenai min, median, sisihan piawai, kurtosis, kepencongan dan korelasi. Bahagian analisis regresi berganda membincangkan mengenai model penganggaran yang digunakan di samping penerangan mengenai pekali penentu ( $R^2$ ), pekali penentu terselaras (*Adjusted  $R^2$*  atau  $\bar{R}^2$ ), ujian statistik F, ujian statistik t dan multikolineariti.

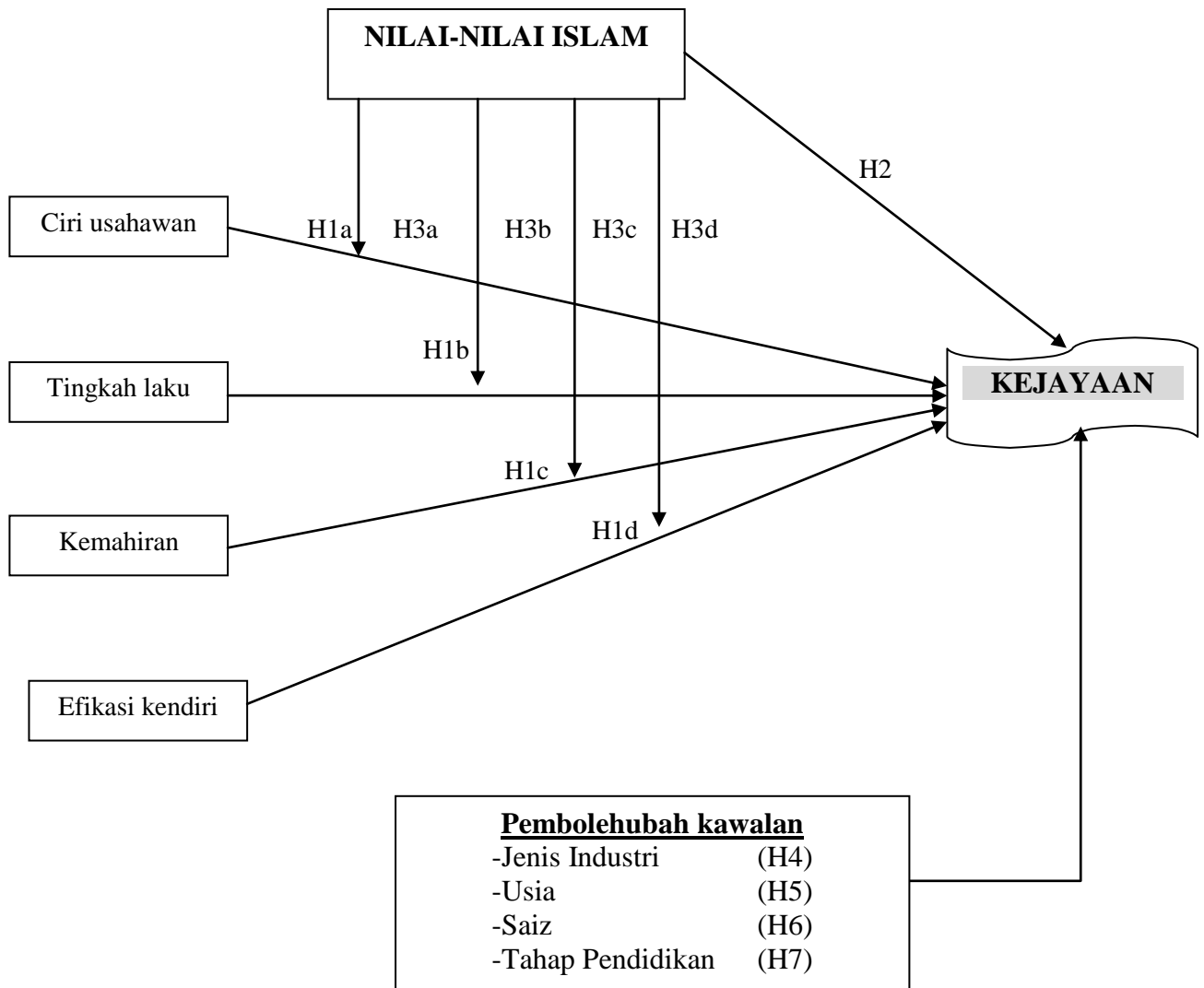
#### 5.2 Hipotesis dan Model Kajian

Berasaskan kepada kerangka konseptual kajian yang telah dibincangkan di Bab 4, hipotesis kajian boleh diringkaskan seperti Jadual 5.1. Pembolehubah terbahagi kepada pembolehubah bebas, pembolehubah bersandar, moderator dan pembolehubah kawalan. Pembolehubah bersandar dalam kajian ini ialah kejayaan, nilai Islam merupakan moderator, sementara pembolehubah bebas terdiri daripada ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan

efikasi sendiri manakala pembolehubah kawalan pula terdiri daripada saiz firma, usia firma, tahap pendidikan dan jenis industri. Hipotesis tersebut menjadi panduan untuk membentuk model kajian yang dirujuk oleh Rajah 5.1.

**Jadual 5.1: Hipotesis Kajian**

No	Pernyataan Hipotesis
1	H1a:Ciri-ciri positif usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS
2	H1b:Tingkah laku usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS
3	H1c:Kemahiran usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS
4	H1d:Efikasi sendiri usahawan menyumbang ke atas kejayaan PKS.
5	H2: Terdapat hubungan antara nilai Islam dan kejayaan PKS.
6	H3a: Nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara ciri usahawan dan kejayaan PKS.
7	H3b:Nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara tingkah laku usahawan dan kejayaan PKS.
8	H3c: Nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara kemahiran usahawan dan kejayaan PKS.
9	H3d:Nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara efikasi sendiri usahawan dan kejayaan PKS.
10	H4:Tidak terdapat perbezaan yang signifikan berdasarkan jenis industri ke atas kejayaan PKS.
11	H5:Tidak terdapat perbezaan yang signifikan berdasarkan usia perusahaan ke atas kejayaan PKS.
12	H6:Terdapat perbezaan yang signifikan berdasarkan saiz firma ke atas kejayaan PKS.
13	H7:Terdapat perbezaan yang signifikan berdasarkan tahap pendidikan ke atas kejayaan PKS.



Rajah 5.1: Model Kajian

### 5.3 Kaedah Kuantitatif

Kaedah utama yang digunakan dalam kajian ini adalah kaedah kuantitatif yang berbentuk tinjauan yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh amalan nilai Islam ke atas kejayaan, hubungan antara nilai Islam dan ciri keusahawanan iaitu ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri. Selain itu kajian ini juga bertujuan untuk melihat peranan nilai Islam sebagai moderator perhubungan antara ciri keusahawanan dan kejayaan serta hubungan antara ciri keusahawanan dan kejayaan. Pembolehubah yang dikaji terdiri daripada ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri (Zaidatol, 2007). Kaedah kuantitatif disokong oleh paradigma yang positivis atau saintifik, yang membawa kita untuk menganggap dunia seolah-olah terdiri daripada fakta yang boleh dilihat dan diukur (Hadiyanto, 2011).

Rasional pemilihan kaedah tinjauan adalah berdasarkan pandangan pelbagai pihak. Abdul Fatah & Mohd. Majid (1993), menyatakan bahawa kajian dalam kaedah tinjauan bermatlamatkan pemerihal dan penjelasan. Menurut Fraenkel & Wallen (1996), tinjauan ialah bertanyakan soalan-soalan kepada sekumpulan besar individu-individu tentang topik atau isu tertentu untuk memperolehi jawapan-jawapan. Gall *et al.*, (2003), mengkelaskan kajian tinjauan sebagai deskripsi tentang sampel pada suatu masa tertentu manakala Creswell (2009), membahagikan kajian kepada dua jenis. Pertama, kajian longitudinal yang digunakan bagi mendapatkan data dalam suatu jangka masa panjang. Kedua, ialah kajian keratan seksyen yang membenarkan pengkaji mengumpulkan data pada suatu masa sahaja.

Menurut Chua (2009), kajian tinjauan merupakan kaedah penyelidikan yang sesuai digunakan terutama dalam bidang sains sosial. Kajian tinjauan juga mempunyai ciri seperti penggunaan yang menyeluruh untuk menyatakan pelbagai soalan seperti sikap, perasaan,

tingkah laku, kepercayaan dan sebagainya. Tambahan pula, melalui kaedah penyelidikan ini, pengkaji dapat membuat tinjauan dengan lebih meluas ke atas saiz sampel yang besar. Kaedah ini juga membolehkan pengkaji membuat generalisasi dapatan kajian ke atas populasi (Gall *et al.*, 2003; Creswell 2009; Chua 2009).

Secara umumnya, suatu kajian terdiri daripada empat proses penting. Proses pertama ialah pemilihan sampel daripada populasi. Pemilihan sampel perlu mematuhi kaedah tertentu seperti rawak bebas atau rawak berstrata. Pemilihan saiz sampel yang besar penting agar sampel tersebut dapat menunjukkan ciri yang sama dengan populasi. Proses kedua ialah mereka bentuk instrumen kajian. Proses ketiga pula ialah pengumpulan data menggunakan soal selidik dan temubual. Manakala proses terakhir ialah menganalisis data, mengemukakan dapatan kajian dan cadangan-cadangan (Gall *et al.*, 2003; Creswell 2009).

Reka bentuk kajian ini berpandukan kerangka konseptual kajian (rujuk Rajah 5.1), pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah bebas. Ia bergantung kepada tahap dan soalan kajian, satu pembolehubah dikategorikan sebagai pemboleh ubah bebas untuk satu masalah, namun pada masalah yang lain ia bertindak sebagai pemboleh ubah bersandar berdasarkan tahap dan soalan kajian. Kajian tinjauan ini menggunakan soalan selidik bagi data kuantitatif.

Pengkaji menjalankan kajian berbentuk tinjauan iaitu menggunakan soal selidik sebagai instrumen utama untuk kaedah kuantitatif. Pengendalian kajian secara pemberian soal selidik atau temu bual atau kedua-duanya sekali membolehkan jawapan dikumpulkan secara terus daripada responden dalam masa yang singkat (Chua 2009). Namun, dalam kajian ini pengkaji hanya menggunakan soal selidik untuk mendapatkan maklumat daripada

responden. Kaedah kuantitatif tertumpu kepada ukuran dan jumlah (lebih dan kurang, besar dan kecil, sering dan jarang, serupa dan berbeza) bagi ciri-ciri yang dipamerkan oleh orang-orang dan peristiwa yang dikaji oleh penyelidik. Oleh itu, ia boleh dilihat dengan jelas bahawa penyelidikan kuantitatif menggunakan nombor dan kaedah statistik (Wiersma 2000 dalam Hadiyanto 2011).

Oleh itu, penyelidikan kuantitatif lebih berdasarkan kepada ukuran berangka bagi aspek-aspek khusus bagi sesuatu fenomena; ia meringkaskan petikan daripada keadaan tertentu untuk mendapatkan gambaran umum atau untuk menguji penyebab hipotesis; ia mendapatkan ukuran dan analisis yang mudah untuk diulangi oleh pengkaji yang lain. Penyelidik kuantitatif mendapatkan penjelasan dan ramalan yang bersifat umum kepada orang lain dan tempat. Strategi dan reka bentuk persampelan yang berhati-hati adalah aspek kaedah kuantitatif yang bertujuan untuk menghasilkan keputusan yang umum. Dalam penyelidikan kuantitatif, peranan penyelidik adalah untuk melihat dan mengukur dan penjagaan diambil kira untuk mengelakkan penyelidik dari "mencemarkan" data melalui penglibatan peribadi dengan subjek penyelidikan. Objektif penyelidik adalah menjadi keutamaan (Hadiyanto, 2011).

Kajian tinjauan dengan kaedah kuantitatif membenarkan pengkaji meninjau hubungan antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Ia juga memungkinkan pengkaji membuat perbandingan antara pembolehubah-pembolehubah tersebut. Bagi mengenal pasti pembolehubah-pemboleubah bersandar dan tidak bersandar dalam kajian ini, pengkaji mengkategorikan soal selidik kepada empat bahagian. Bahagian pertama berkaitan dengan latar belakang usahawan yang mencakupi jantina, umur, taraf perkahwinan, taraf pendidikan tertinggi, tarikh mula berniaga, tempoh berniaga, jenis

perniagaan, pekerjaan lain sebelum menceburi perniagaan ini, modal, sumber modal, bilangan pekerja semasa, aset semasa, kursus yang dihadiri, kekerapan menghadiri kursus dan jumlah jualan setahun. Bahagian kedua berkenaan dengan ciri-ciri keusahawanan yang meliputi ciri-ciri usahawan, tingkah laku usahawan, kemahiran dan efikasi sendiri. Bahagian ketiga merangkumi amalan nilai-nilai Islam dan bahagian terakhir adalah faktor-faktor penentu kejayaan. Dalam kajian ini, dimensi ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) merupakan pembolehubah tidak bersandar manakala dimensi amalan nilai-nilai Islam dan faktor penentu kejayaan pula merupakan pembolehubah bersandar.

Dalam kajian ini, kaedah kuantitatif digunakan sebagai kaedah utama yang bertujuan untuk mendapatkan hasil daripada kajian yang dilakukan serta satu set borang soal selidik digunakan sebagai pengumpulan data. Setiap pernyataan dalam borang soal selidik diukur dengan pengukuran berdasarkan skala likert 1 hingga 5 poin.

#### **5.4 Populasi dan Sampel**

Target populasi dalam kajian ini ialah usahawan di Negeri Kelantan dan Selangor. Pemilihan usahawan sebagai populasi memandangkan peranan usahawan sangat penting dalam membantu meningkatkan ekonomi negara terutamanya dalam PKS. Bagi kajian ini, secara keseluruhannya populasi kajian terdiri daripada usahawan perusahaan kecil dan sederhana di Kelantan dan Selangor yang melibatakn diri dalam PKS..



#### **5.4.1 Populasi kajian**

Bagi kajian ini, secara keseluruhannya populasi kajian terdiri daripada usahawan perusahaan kecil dan sederhana di Semenanjung Malaysia dan yang berdaftar dengan Pendaftar Syarikat atau Pendaftar Perniagaan di Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna atau yang berdaftar dengan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Antarabangsa. Seramai 2000 usahawan PKS yang terlibat dalam empat industri iaitu industri pembuatan, perkhidmatan, borong dan runcit serta industri asas tani telah terlibat dalam kajian ini. Pemilihan empat industri ini berdasarkan kepada Laporan Penyiasatan Buruh (2008) yang menunjukkan industri utama dijalankan di Kelantan dan Selangor. Selain itu responden yang dipilih juga terdiri daripada masyarakat yang beragama Islam sahaja memandangkan fokus kajian ini adalah amalan nilai Islam. Di samping itu sebahagian besar penduduk di Kelantan merupakan masyarakat yang beragama Islam dan menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan. Begitu juga di negeri Selangor, majoriti penduduk yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan merupakan masyarakat yang beragama Islam.

#### **5.4.2 Sampel kajian**

Persampelan kajian ini terdiri daripada 200 orang usahawan dari populasi di atas. Ini merupakan persampelan pelbagai peringkat, di mana pada mulanya kesemua usahawan telah diberi borang soal selidik kajian. Terdapat pelbagai cara yang boleh digunakan bagi menentukan saiz sampel. Penentuan saiz sampel yang tepat perlu agar benar-benar dapat mewakili populasi dan maklumat yang diperolehi tidak akan pincang. Menurut Mohd Majid Konting (1994), sekiranya saiz sampel kecil, kemungkinan sampel tidak dapat mewakili populasi dan maklumat yang diperolehi juga tidak dapat menggambarkan keadaan sebenar. Bilangan sampel boleh diperolehi dengan menggunakan kaedah statistik

atau kaedah jadual. Menurut Norasmah (2002), terdapat pelbagai cara apabila ingin menentukan saiz sampel antaranya formula Krejcie dan Morgan (1970), Cochran (1977), Reaves (1992). Persampelan yang digunakan pengkaji terdiri daripada usahawan di Kelantan dan Selangor. Setelah mengenal pasti populasi kajian, barulah pemilihan sampel dilaksanakan.

Kriteria berikut telah diwujudkan dan dikenalpasti melalui pemilihan responden penyelidikan iaitu semua usahawan adalah beragama Islam dan semua usahawan menjalankan perniagaan dalam empat industri sahaja iaitu industri pembuatan, perkhidmatan, borong dan runcit dan industri asas tani.

Kriteria untuk pemilihan responden penyelidikan ini telah diadakan untuk memastikan bahawa sampel kajian yang kolektif dapat bertindak balas dengan instrumen kajian secara lengkap dan tepat. Kajian tidak dapat dilakukan pada banyak tempat memandangkan kekangan masa dan kos yang tinggi. Sifat-sifat sampel yang diandaikan homogenis telah digunakan sebagai suatu generalisasi dalam kajian ini.

## **5.5 Teknik Persampelan**

Dalam kajian ini, teknik persampelan yang digunakan ialah persampelan pelbagai peringkat di mana usahawan yang terlibat dalam kajian ini mesti beroperasi 3 tahun ke atas (Brockhaus, 1980). Jumlah sampel dalam kajian ini ialah 200 responden, iaitu 100 responden daripada Kelantan dan 100 responden daripada Selangor. Saiz sampel dalam kajian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2006) bahawa 10 peratus daripada persampelan rawak harus memberi kuasa analisis statistik yang baik. Selain itu, Ary *et al.* (2002) yang menyatakan bahawa sifat yang paling penting bagi sampel adalah

kebolehwakilannya, bukan saiznya, sampel yang lebih kecil adalah lebih baik daripada sampel yang bias. Kesimpulannya merujuk kepada Ary *et al.* (2002) dan Hair *et al.* (2006), saiz sample untuk kajian ini mewakili dan cukup baik untuk menjalankan analisis satatistik.

## **5.6 Tempoh kajian**

Kajian ini dijalankan dalam 2 peringkat. Peringkat pertama pengumpulan data dilakukan di negeri Kelantan dan mengambil masa selama 2 bulan iaitu daripada bulan Februari 2010 hingga April 2004. Setelah selesai proses pengumpulan data di negeri Kelantan, peringkat kedua diteruskan iaitu proses pengumpulan datan diteruskan bagi negeri Selangor yang bermula pada akhir bulan April 2010 sehingga bulan Jun 2010.

## **5.7 Kadar respon dan “non –respon bias”**

Ujian *non-respon bias* dilakukan untuk memastikan sama ada wujudnya bias di kalangan jawapan responden kerana jawapan yang dikumpul daripada responden berbeza mengikut tempoh. Dalam kajian ini borang soal selidik diberikan kepada responden dari negeri Kelantan terlebih dahulu iaitu pada bulan Feb 2010, manakala responden dari negeri selangor pula diberikan borang soal selidik pada bulan Mei 2010. Untuk menilai *non-respon bias* pengkaji telah membuat perbandingan antara ciri-ciri responden negeri Kelantan dan Selangor dari segi profil responden dan profil perusahaan. Kaedah ini diterima sebagai suatu kaedah untuk menguji *non-respon bias* (Armstrong dan Overton dalam Azizi, 2009).

Menurut Azizi (2009), terdapat beberapa cara boleh digunakan dalam menilai *non respon bias* antaranya membandingkan jawapan daripada responden yang terawal dan responden

kedua, memecahkan respon-respon kepada dua kumpulan dengan saiz yang sama dan membandingkan responden terawal dengan yang terkemudian.

## **5.8 Instrumen**

Pengkaji menjalankan kajian berbentuk tinjauan iaitu menggunakan soal selidik sebagai instrumen utama untuk kaedah kuantitatif. Pengendalian kajian secara pemberian soal selidik atau temu bual atau kedua-duanya sekali membolehkan jawapan dikumpulkan secara terus daripada responden dalam masa yang singkat (Chua 2009). Namun dalam kajian ini, pengkaji hanya menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen utama kajian.

### **5.8.1 Proses Pembinaan Instrumen**

Menurut Abu Bakar Nordin dalam Norasmah (2002), proses pembinaan instrumen perlu melalui beberapa langkah penting dalam pembentukannya. Langkah-langkah penting tersebut merangkumi lima perkara iaitu penentuan kesahan alat ukuran, penentuan kebolehpercayaan alat ukur, penentuan ketunggalan soalan, sebab ujian dilaksanakan dan yang terakhir ialah soalan memenuhi objektif dan matlamat kajian.

Prosedur-prosedur berikut diikuti dengan teliti dalam pembinaan soalan.

1. Mendapatkan soalan-soalan kajian-kajian lepas
2. Membina dan mengubahsuai soalan berdasarkan teori-teori, kajian-kajian lepas dan tujuan kajian.
3. Mengenalpasti indikator bagi ciri-ciri keusahawanan iaitu ciri-ciri peniaga, tingkah laku, kompetensi/kemahiran dan efikasi sendiri serta indikator nilai- nilai Islam.
4. Membina pernyataan atau soalan berdasarkan indikator tadi.

5. Melakukan kesahan terhadap pernyataan atau soalan-soalan yang dibina.
6. Melakukan pra-ujian terhadap pernyataan atau soalan-soalan yang dibina.
7. Mencari kebolehpercayaan semua pernyataan atau soalan melalui analisis korelasi antara skor item dengan jumlah skor.
8. Menentukan ketunggalan dimensi pernyataan atau soalan melalui faktor analisis terhadap data-data pra-ujian.
9. Membentuk semula soalan yang dipilih secara keseluruhan.
10. Mencari semula kebolehpercayaan soalan terpilih.

Pembentukan instrumen bermula dengan mengenal pasti ciri-ciri keusahawanan iaitu ciri-ciri usahawan, tingkah laku, kompetensi / kemahiran dan efikasi sendiri. Kemudian diikuti dengan mengenalpasti amalan nilai-nilai Islam dan faktor-faktor penentu kejayaan PKS.

### **5.8.2 Instrumen Borang Soal Selidik**

Penyelidikan sosial biasanya termasuklah pelbagai jenis kaedah-kajian seperti soal selidik, temubual dan pemerhatian. Namun begitu, bentuk biasa bagi teknik pengumpulan data yang digunakan ialah soal selidik. Teknik ini biasanya digunakan dalam penyelidikan sosial kerana sebahagian besar maklumat dapat dikumpulkan. Tuckman (1999) menegaskan bahawa soal selidik membantu penyelidik memindahkan maklumat yang mereka terima secara langsung daripada orang atau dalam erti kata lain, objek kajian bagi kajian tertentu ke dalam bentuk beberapa data.

Data ini dikenali sebagai data kuantitatif yang dipercayai oleh ramai ahli akademik sebagai sumber utama dan terbaik. Kenyataan ini dipersetujui oleh Patton dalam Norasmah (2002), dalam buku bertajuk "How to use Qualitative Methods in Evaluation". Beliau menegaskan

bahawa penilaian kuantitatif penting kerana kaedah ini mampu memberikan maklumat lebih tepat berbanding penilaian cara kualitatif yang lebih subjektif.

Antara sebab-sebab lain untuk menggunakan jenis pengumpulan data seperti ini adalah kerana teknik ini boleh dikendalikan sendiri untuk saiz sampel yang lebih besar dan hasilnya boleh digunakan kepada populasi yang lebih luas. Kelebihan lain adalah kerana ia merupakan kaedah yang tidak mahal dan ia boleh dikendali dengan berkesan. Tambahan pula, responden diberi masa yang mencukupi untuk berfikir tentang soalan-soalan yang ditanya. Oleh itu, ini membolehkan data yang lebih tepat akan diperolehi (Rohana 2004). Akhir sekali, kaedah ini merahsiakan nama responden apabila kajian berhadapan dengan isu-isu yang sulit.

Terdapat banyak kelebihan jika pengkaji menggunakan instrumen soal selidik dan temu bual dalam kajian. Pertama, soal selidik melibatkan kos pengendalian yang rendah, sampel ramai dan bertaburan seluruh tempat, cepat, dapat menggunakan format yang konsisten, mudah dianalisa, mudah dikodkan ke komputer, mengelakkan daripada berlakunya berat sebelah dan juga mengelakkan "time and motion syndrome"(Rae 1999).

Walaupun instrumen tersebut mempunyai banyak kebaikan, pengkaji tetap menyedari beberapa kelemahannya. Sebagai contoh, kelemahan yang timbul bagi kaedah soal selidik ialah peratus untuk mendapat kesemua responden sukar jika tiada susulan dibuat pengkaji. Soal selidik perlu dibina dengan teliti, jelas, mudah difahami serta ringkas. Sehubungan itu, peluang mendapat jawapan yang tidak tepat juga mungkin kurang berlaku kecuali responden tidak membaca soalan dengan baik. Walaupun masalah-masalah tersebut timbul,

pengkaji berpendapat kaedah soal selidik amat sesuai dalam kajian ini disebabkan oleh faktor-faktor kebaikan yang disenaraikan di atas.

Ciri-ciri kuantitatif bagi teknik pengumpulan data dalam kajian ini adalah set soal selidik yang disesuaikan oleh penyelidik dari pandangan yang dipersetujui oleh Zaidatol (2007). Dalam kajian ini, borang soal selidik dibahagikan kepada 4 bahagian iaitu Bahagian A, Bahagian B, Bahagian C dan Bahagian D. Soal selidik ini menghendaki usahawan menentukan sendiri bagaimana tindakan mereka terhadap sesuatu situasi secara jujur dan skala likert lima poin yang digunakan adalah merujuk kepada Norasmah (2002).

Bahagian A soal selidik adalah berkaitan dengan demografi responden. Konstruk diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin iaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Antara soalan yang dikenalpasti ialah berkaitan dengan latar belakang usahawan yang mencakupi jantina, umur, taraf perkahwinan, taraf pendidikan tertinggi, tarikh mula berniaga, tempoh berniaga, jenis perniagaan, pekerjaan lain sebelum menceburi perniagaan ini, modal, sumber modal, bilangan pekerja semasa, aset semasa, kursus yang dihadiri, kekerapan menghadiri kursus dan jumlah jualan setahun. Bahagian B pula menilai ciri-ciri keusahawanan bagi usahawan. Terdapat (27 item) bagi ciri-ciri usahawan, tingkah laku usahawan (6 item), kemahiran (27 item) dan efikasi sendiri (14 item). Manakala bahagian C pula merupakan amalan nilai-nilai Islam dan merangkumi (28 item) yang berkaitan dengan amalan nilai-nilai Islam. Manakala Bahagian D pula berkaitan dengan faktor penentu kejayaan yang merangkumi (11 item). Soal selidik ini menghendaki usahawan menentukan sendiri bagaimana tindakan mereka terhadap sesuatu situasi secara jujur dan skala likert lima poin yang digunakan adalah merujuk kepada Norasmah (2002).

Dalam kajian ini, dimensi ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) merupakan pembolehubah tidak bersandar manakala dimensi amalan nilai-nilai Islam adalah moderator dan faktor penentu kejayaan pula merupakan pembolehubah bersandar.

Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 5.2, konstruk ciri-ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran, efikasi sendiri dan faktor kejayaan di ambil dan di ubahsuai daripada instrumen yang dibangunkan oleh Zaidatol (2007). Akan tetapi beberapa item telah diambil daripada Kao dan Liang (2001), Chen (1998) dan Wan Sabri (2002).

Jadual 5.2 : Rekabentuk Soalselidik Bagi Ciri-ciri Keusahawanan

	Bilangan item
Ciri-ciri keusahawanan	Dalam kajian ini
Ciri usahawan	1 – 27
Tingkah laku	28 – 33
Kemahiran	34 – 60
Efikasi sendiri	61 – 74
Amalan nilai Islam	75 – 102
Faktor kejayaan	103 -113

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).

## 5.9 Kajian Rintis

Kajian rintis merupakan satu bentuk pra-kajian yang dilakukan terhadap sebilangan responden atau individu yang berupaya menunjukkan sama ada terdapat sebarang bentuk kekurangan atau tidak pada instrumen kajian yang dibina. Dengan kata lain, tujuan kajian rintis dilakukan ialah bagi menentukan sama ada instrumen kajian dapat memberikan dapatan data sebagaimana objektif kajian. Di samping itu, melalui kajian rintis sebarang masalah pada instrumen kajian dapat dikesan dan diperbetulkan sebelum kajian sebenar dilakukan (Parasuraman 1991). Langkah awal dalam kajian ini adalah untuk memperkasakan instrumen penyelidikan terutamanya laporan diri usahawan. Maklumat



daripada kajian rintis telah digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan bentuk akhir soal selidik. Semua ini telah dilakukan sebelum versi akhir soal selidik disediakan. Kajian rintis adalah penting untuk memberikan maklumat bagi pembangunan seterusnya dan menimbang sub-kriteria bagi maklumat tertentu dan juga untuk memastikan kesesuaian dan kerelevanan soalan. Nueman (2003) menegaskan bahawa ia telah dikenali umum bahawa kebolehpercayaan dan kesahan instrumen yang digunakan boleh diperbaiki dengan menggunakan pra-ujian atau satu kajian rintis. Maka, ianya penting untuk memeriksa keseragaman, konsisten, kebolehpercayaan dan kesahan soal selidik yang digunakan.

Menurut Oppenheim (1992), kajian rintis memberi ganjaran kerana ia membolehkan penyelidik menyediakan konsep terhadap matlamat dan objektif kajian beliau dengan jelas dan seterusnya menganalisis data. Dalam erti kata lain, kajian rintis memastikan tidak berlaku kesilapan atau ketinggalan. Begitu juga, Tuckman (1999) juga menjelaskan bahawa kajian rintis dapat mendedahkan kekurangan di dalam soal selidik dan dengan itu, apabila kekurangan ditemui, penyelidik boleh "debug" soal selidik mereka dengan mendiagnosis dan membetulkannya.

Maka, dengan mengambil kira pandangan Tuckman (1999), penyelidik telah mengambil beberapa langkah penting. Pertama sekali, penyelidik telah mengadakan perbincangan menyeluruh dengan penyelia untuk mengesahkan instrumen yang telah dirangka untuk disesuaikan daripada instrumen yang sah dan boleh dipercayai yang telah digunakan oleh penyelidik lain sebelum ini. Selepas beberapa pindaan dan penambahbaikan dibuat kepada soal selidik, penyelidik mendapat kelulusan daripada penyelia. Langkah seterusnya adalah untuk mengendalikan instrumen kajian bagi kajian rintis terhadap 40 orang responden iaitu 20 responden di negeri Kelantan dan 20 responden di negeri Selangor. Kajian rintis

bermula pada awal bulan Januari 2010 sehingga awal bulan Februari 2010. Tujuan utama kajian rintis dilakukan adalah untuk menentukan item soalan yang jelas supaya tidak mengandungi makna yang samar-samar kepada responden ketika kajian sebenar dijalankan. Dapat dirumuskan bahawa prosedur terperinci yang dijalankan oleh penyelidik adalah untuk mengenalpasti pernyataan atau frasa yang kurang jelas, kurang sesuai berdasarkan bidang kajian dan pertindihan item, untuk mengenalpasti tajuk yang jelas dalam soal selidik dan untuk mengukur masa yang diperlukan oleh usahawan untuk menjawab semua item dalam borang soal selidik

Dalam kajian ini, kajian rintis merupakan satu bentuk pra kajian yang dilakukan terhadap sebilangan responden yang berupaya menunjukkan sama ada terdapat kekurangan atau tidak pada instrumen kajian (Parasuraman, 1991). Dengan ini sebarang masalah pada instrumen kajian dapat diperbetulkan sebelum kajian sebenar dilakukan. Pemilihan sampel bagi tujuan kajian rintis ini dibuat secara rawak. Data-data yang diperolehi akan diproses melalui komputer dengan menggunakan program "Statistical Package For Social Science" (SPSS) melalui kaedah analisis korelasi koefisien. Sementara, kebolehpercayaan pula merujuk kepada kestabilan dan ketekalan instrumen dalam mengukur sesuatu konsep (Sakeran, 1992). Kesemua 40 set borang soal selidik di uji dengan menggunakan kaedah Alpha Cronbach bagi melihat nilai kebolehpercayaannya. Bagi tujuan kajian ini, nilai minimum Alpha Cronbach yang digunakan ialah 0.60 kerana nilai ini sering digunapakai sebagai indeks kebolehpercayaan dalam sesuatu penyelidikan (Mohd Majid Konting, 1994).

## **5.10 Kesahan dan Kebolehpercayaan**

Kesahan dan kebolehpercayaan instrumen amat penting bagi mempertahankan kejituan instrumen daripada terdedah kepada kecacatan. Semakin tinggi nilai dan tahap kesahan dan kebolehpercayaan instrumen maka semakin jitu data-data yang akan diperoleh bagi menghasilkan kajian yang baik dan berkualiti (APA, 1985). Dalam hubungkait dengan kesahan, kebolehpercayaan merupakan satu ciri penting untuk kesahan yang mana satu kajian tidak boleh menjadi sahih dan kurang dipercayai. Semua penyelidikan mestilah tidak sahih. Secara amnya, untuk sesuatu menjadi sahih, ia mesti berdasarkan fakta atau bukti yang boleh dibenarkan. Oleh itu, kebolehpercayaan terhadap kertas penyelidikan hanya boleh dibentuk melalui kebolehpercayaan dan kesahan. Kedua-dua isu kesahan dan kebolehpercayaan telah dibincangkan di bawah kaedah penyelidikan yang berkenaan (Hadiyanto, 2011).

## **5.11 Kesahan**

Kesahan skala merujuk kepada darjah pengukuran terhadap apa yang sepatutnya diukur. Malangnya tidak terdapat penunjuk yang sah bagi kesahan skala. Kesahan skala melibatkan pengumpulan bukti empirikal berkaitan dengan penggunaannya. Terdapat tiga jenis kesahan iaitu kesahan isi kandungan, kesahan kriteria dan kesahan konstruk. Kesahan isi kandungan merujuk kepada kecukupan ukuran atau skala yang telah disampel daripada alam yang dicadangkan atau domain isi kandungan. Kesahan kriteria berkaitan dengan hubungan antara skala dan beberapa kriteria tertentu dan boleh diukur. Kesahan konstruk melibatkan pengujian ke atas skala yang tidak bertentangan dengan kriteria tunggal, tetapi dari segi hipotesis teori yang diperolehi adalah berkenaan dengan sifat pembolehubah asas atau konstruk. Kesahan konstruk diterokai dengan menyiasat hubungannya dengan

konstruk lain, kesahan kedua-dua yang berkaitan (penumpuan yang sah) dan yang tidak berkaitan (kesahan diskriminan) (Pallant, 2001).

Kesahan juga didefinisikan sebagai ketepatan, kebenaran, bermakna dan kebolegunaan instrumen yang membolehkan data-data diinferenkan. Ia juga dikatakan persetujuan antara dua percubaan untuk mengukur trait yang sama secara maksimum dengan kaedah yang berlainan. Biasanya bagi instrumen soal selidik, seseorang penyelidik akan menggunakan teknik *Criterion – Related Evidence* untuk mengumpulkan bukti terhadap kesahan instrumen melalui sekumpulan pakar rujuk (Fraenkel dan Wallen, 1996).

### **5.11.1 Kesahan Ujian**

Kesahan ujian atau instrumen bermaksud sejauhmanakah ujian atau instrumen itu mengukur apa yang sepatutnya diukur. Ini bermakna sesuatu alat yang berupaya mengukur dengan tepat sesuatu pembolehubah yang ditetapkan adalah dianggap sah sebagai alat pengukur bagi pembolehubah tersebut (Pallant, 2010).

#### **5.11.1.1 Kesahan Instrumen**

Kesahan merujuk kepada sama ada sesuatu pengukuran itu adalah benar atau tulen. Dalam erti kata lain, sesuatu pengukuran yang sah adalah satu pengukuran yang mempunyai tuntutan untuk mengukur (Hair et al., 2006). Dalam makna yang sama, Pallant (2007) menyatakan bahawa kesahan yang melibatkan pengukuran itu sebenarnya mengukur apa yang telah ditetapkan untuk mengukur. Untuk memastikan bahawa soalan-soalan tidak samar-samar dan boleh difahami, ujian rintis telah dijalankan di kalangan usahawan di Kelantan dan Selangor. Selepas beberapa penambahbaikan dan modifikasi dilakukan

kepada soalan tersebut, pada dasarnya, kesahan dalam kajian ini melibatkan dua konsep serentak iaitu, kesahan isi kandungan dan penumpuan yang sah.

#### a) Kesahan Isi Kandungan

Menentukan kesahan isi kandungan sesuatu instrumen adalah satu tugas yang perlu apabila menjalankan sebarang bentuk penyelidikan sains sosial menggunakan instrumen satu kajian yang baru atau yang diubahsuai. Kesahan isi kandungan dianggarkan daripada kajian literatur mengenai topik atau melalui perundingan dengan pakar-pakar dalam sesuatu bidang yang telah melakukan penyelidikan yang tidak diterbitkan di dalam bidang tersebut (Hair *et al.*, 2006). Kesahan item boleh dilihat daripada korelasi antara item yang diperbetulkan sedangkan kesahan konstruk dilihat daripada korelasi Pearson di antara konstruk (Majid Konting, 1994). Dalam kaedah Alpha Cronbach, korelasi antara item yang diperbetulkan ada disediakan. Nilai korelasi antara item yang diperbetulkan dan boleh diterima adalah 0.25 dan ke atas (Green and Salkind, 2005).

Hair *et al.*, (2006) mentakrifkan kesahan dalam sebagai, “sejauh mana tiap-tiap kenyataan mampu mengukur komponen (pemboleh ubah) yang dimaksudkan. Dalam kajian ini, keputusan penilaian pakar seperti penyelia telah dikumpulkan dan dianalisa memandangkan bahawa item-item yang dibina dan diubahsuai dari beberapa sumber adalah banyak, maka pengkaji mengambil keputusan untuk membuang item-item yang didapati kurang menepati konstruk walaupun dinyatakan oleh penyelia. Ini bermakna item-item yang mempunyai 100% persetujuan penyelia sahaja diterima. Dalam pada itu terdapat item-item yang dipersetujui oleh penyelia tetapi dicadangkan diperbaiki pernyataan agar lebih jelas maksudnya. Di samping itu, responden masing-masing juga telah diminta untuk menyumbang apa-apa maklumat tambahan yang tidak disebut dalam soal selidik yang

mungkin berguna untuk penyelidikan ini. Kajian ini mendapati kesemua korelasi antara item yang diperbetulkan berada pada tahap yang baik, iaitu 0.25 dan ke atas.

Kaedah ini bertepatan dengan teori Nunnally (1978) dan Abu Bakar (1996). Nunnally (1978), menyatakan nilai koefisien korelasi yang minimum dan diterima pakai ialah 0.25. Sementara, Abu Bakar pula mencadangkan nilai koefisien korelasi yang minimum ialah 0.33. Namun demikian, dalam kajian ini pengkaji menggunakan nilai korelasi pearson .30 dan ke atas. Hasil analisis korelasi pearson mendapati hubungan diantara konstruk dalam kajian ini adalah pada tahap yang boleh diterima iaitu .30 dan ke atas.

#### b) Penumpuan Yang Sah

Penumpuan yang sah bagi sesuatu instrumen adalah sejauh mana petunjuk atau binaan tertentu menumpu atau berkongsi perkadaran dan varian yang tinggi yang mempunyaisamaan (Hair *et al.* 2006). Dalam kajian ini, penumpuan yang sah telah dikaji oleh ujian analisis faktor dengan menggunakan SPSS 16.0. Matlamat analisis faktor adalah untuk mengesahkan sama ada item tersebut meneroka dalam konstruk yang sama dan mengukur konstruk tersebut.

Kriteria untuk penumpuan yang sah dianggap sebagai diterima jika item dalam setiap konstruk menghasilkan faktor loading sekurang-kurangnya 0.40 atau lebih tinggi dari 0.40 (Hair *et al.*, 2006, & Pallant 2007). Faktor loading telah dikaji melalui Komponen Matriks dan Matriks Komponen Diputar. Walau bagaimanapun,penyelidik mungkin membuat keputusan berdasarkan sehingga output komponen matriks jika setiap pembolehubah memberi faktor loading yang boleh diterima ke arah sesuatu konstruk atau komponen (Hair *et al.*, 2006, & Pallant 2007)

Dalam kajian ini ujian analisis faktor dilakukan pada bahagian amalan nilai Islam dalam borang soal selidik. Ujian ini perlu dilakukan oleh kerana soalan-soalan dalam konstruk tersebut dibina oleh penyelidik. Ujian analisis faktor dilakukan untuk mengenalpasti item-item soal selidik yang boleh digugurkan kerana tidak dapat mengukur konsep amalan nilai Islam dengan tepat. Bagi mengesan sejauh mana item bagi tiap-tiap dimensi boleh mengukur apa yang hendak diukur, faktor analisis konfirmatori telah dijalankan. Pallant (2006), mencadangkan faktor analisis adalah kaedah bagi mengesan item-item yang mempunyai korelasi dengan dimensi atau konstruk dan membuang item-item yang tidak mencapai tahap korelasi yang baik. Dalam kajian ini, nilai faktor loading 0.40 adalah nilai yang baik bagi tiap-tiap item (Hair *et al.*, 2006: Pallant 2006). Faktor analisis mendapati sebanyak sepuluh item terpaksa disingkirkan iaitu item ke 75, 79, 83 88, 89, 90, 92, 93, 96 dan 97, kerana mempunyai faktor loading yang rendah iaitu dibawah 0.40. Kesimpulannya, instrumen telah memperolehi keselarasan yang tinggi di antara kesahan isi kandungan dan penumpuan yang sah. Ini bermakna taburan item dalam setiap komponen adalah baik dan sesuai untuk mengukur amalan nilai Islam dan kejayaan usahawan PKS.

Kesahan konstruk pula telah diukur dengan menggunakan kaedah analisis korelasi Pearson antara skor item dengan jumlah skor dan juga korelasi antara skor setiap item dengan jumlah skor tanpa item berkenaan mengikut dimensi. Kaedah ini bertepatan dengan teori Nunnally (1978), dan Abu Bakar (1996). Nunnally (1978) menyatakan nilai koefisien korelasi yang minimum dan diterima pakai ialah 0.25. Sementara, Abu Bakar Nordin pula mencadangkan nilai koefisien korelasi yang minimum ialah 0.33. Namun demikian, dalam kajian ini pengkaji menggunakan nilai korelasi pearson 0.30 dan ke atas. Hasil analisis

korelasi pearson mendapati hubungan diantara konstruk dalam kajian ini adalah pada tahap yang boleh diterima iaitu 0.30 dan ke atas.

### **5.11.2 Kebolehpercayaan**

Kebolehpercayaan merujuk kepada keselarasan penyelidikan dan meliputi kajian yang boleh direplikasi (Wiersma, 2000). Dengan cara yang sama, Sakeran (2003) mendedahkan bahawa kebolehpercayaan bagi sesuatu langkah merupakan satu petunjuk kestabilan dan konsisten dengan instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk menilai 'kebaikan' sesuatu pengukuran. Kebolehpercayaan bagi skala menunjukkan bagaimana skala tersebut bebas dari ralat rawak. Dua petunjuk yang kerap kali digunakan bagi kebolehpercayaan skala adalah ujian-pengulangan ujian kebolehpercayaan (juga dirujuk sebagai 'kestabilan sementara'), dan keselarasan dalaman. Kebolehpercayaan ujian-pengulangan ujian bagi skala dinilai dengan mengendalikannya kepada orang yang sama, pada dua masa berlainan dan mengira korelasi di antara dua skor yang diperolehi. Ujian-pengulangan ujian korelasi yang tinggi menunjukkan skala yang lebih dipercayai. Oleh itu perlu untuk mengambil kira sifat binaan skala yang mana mengukur apabila mempertimbangkan jenis kebolehpercayaan ini. Skala yang direka untuk mengukur keadaan mood semasa tidak mungkin kekal stabil sepanjang tempoh beberapa minggu. Kebolehpercayaan ujian-pengulangan ujian bagi skala mood mungkin menjadi rendah.

Aspek kedua kebolehpercayaan yang boleh dinilai ialah keselarasan dalaman. Ini adalah darjah yang mana item yang membuat skala, mengukur sifat mendasari yang sama (sejauh mana item 'tergantungan bersama-sama'). Keselarasan dalaman boleh diukur dengan beberapa cara. Statistik yang paling biasa digunakan ialah pekali Alpha Cronbach (menggunakan perisian SPSS). Statistik ini memberi petunjuk korelasi purata di kalangan semua item yang



membentuk skala. Nilai julat bermula dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kebolehpercayaan yang lebih tinggi.

Manakala, tahap kebolehpercayaan yang berbeza diperlukan, bergantung kepada sifat dan tujuan skala, Nunnally (1978) mengesyorkan tahap minimum iaitu 0.70. Nilai-nilai alpha Cronbach bergantung kepada bilangan item dalam skala. Apabila terdapat sebilangan kecil item dalam skala (kurang daripada sepuluh), nilai Alpha Cronbach boleh menjadi agak kecil. Dalam keadaan ini, ia mungkin lebih baik untuk mengira dan melaporkan min korelasi antara item bagi item-item tersebut. Nilai optimum min korelasi antara item berjulat di antara 0.20 hingga 0.40 (seperti yang disyorkan oleh Briggs & Cheek, 1986).

#### **5.11.2.1 Kebolehpercayaan Instrumen**

Kebolehpercayaan instrumen ialah suatu nilai ukuran untuk menentukan ketekalan skor setiap item (Wiersma, 2000). Soal selidik yang digunakan dalam kajian ini boleh dipercayai dalam erti kata bahawa keputusan akan diulangi apabila penyelidikan akan diadakan sekali lagi dengan sampel yang serupa, dengan mengingati bahawa semua faktor adalah sama. Dalam kajian ini, kebolehpercayaan juga diuji dengan menggunakan perisian SPSS versi 16.0. Analisis kebolehpercayaan, merujuk kepada Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), telah dijalankan untuk menentukan pekali kebolehpercayaan konstruk yang menggunakan skala likert 5 poin serta konsisten di antara skor terhadap item individu dan jumlah skor pada baki item (Coak 2005; Green & Sal kind 2005).

Analisis kebolehpercayaan menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dijalankan untuk menentukan pekali kebolehpercayaan instrumen. Pallant (2007) mencadangkan secara ideal

bahawa pekali konstruk Cronbach Alpha ialah 0.7. Akan tetapi, jika domain mengandungi kurang daripada 10 item, Cronbach Alpha 0.6 diterima. Dalam kajian ini, nilai ( $\alpha$ ) 0.7 dan keatas dianggap boleh diterima untuk keseluruhan Cronbach Alpha dan nilai ( $\alpha$ ) 0.6 dan keatas diterima untuk setiap domain. Di samping itu, Hair *et al.*, (2006), Pallant (2001) mencadangkan korelasi suatu item diperbetulkan dengan baik pada 0.30 ke atas di terima sebagai item yang baik untuk mengukur apa yang telah mereka jangka untuk mengukur.

**i) Kebolehpercayaan Instrumen Usahawan di Negeri Kelantan**

Jadual 5.3 menunjukkan analisis kebolehpercayaan yang telah dijalankan bagi kajian rintis dan kajian sebenar untuk usahawan di negeri Kelantan.

Jadual 5.3: Cronbach Alpha bagi Usahawan Kelantan

	Ujian rintis	Kajian sebenar
Ciri-ciri keusahawanan	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Ciri usahawan	.93	.93
Tingkah laku	.86	.86
Kemahiran	.95	.96
Efikasi sendiri	.97	.96
Nilai Islam	.87	.86
Faktor kejayaan	.71	.66
Jumlah	.93	.93

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010)

## ii) **Kebolehpercayaan Instrumen Usahawan di Negeri Selangor**

Jadual 5.4 menunjukkan analisis kebolehpercayaan yang telah dijalankan bagi kajian rintis dan kajian sebenar untuk usahawan di negeri Kelantan.

Jadual 5.4: Cronbach Alpha bagi Usahawan Selangor

	Ujian rintis Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Kajian sebenar Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Ciri-ciri keusahawanan		
Ciri usahawan	.88	.89
Tingkah laku	.83	.83
Kemahiran	.95	.96
Efikasi sendiri	.96	.96
Nilai Islam	.66	.66
Faktor kejayaan	.82	.73
Jumlah	.88	.89

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010)

### **5.12 Prosedur Pengumpulan Data**

Data yang telah dikumpulkan dalam kajian ini adalah data kuantitatif.

#### **5.12.1 Pengumpulan Data Kuantitatif**

Sebelum proses mengumpul data dilakukan, pengkaji terlebih dahulu mendapatkan direktori usahawan daripada MARA. Berpandukan direktori yang diperolehi daripada Majlis Amanah Rakyat (MARA), penyelidik telah menghubungi responden melalui telefon bagi memaklumkan tujuan kajian dilakukan dan meminta responden menetapkan tarikh yang sesuai untuk berjumpa dengan responden. Setelah persetujuan dicapai, pengkaji berjumpa responden di premis responden tersebut serta mengedarkan borang soal selidik di premis sambil menunggu responden menjawab soalan yang diberikan. Secara keseluruhan masa yang diambil oleh responden untuk menjawab borang soal selidik tersebut ialah antara 20-30 minit. Kadar responden soal selidik diringkaskan dalam jadual 5.7. Kadar

respon dibentangkan mengikut jenis industri dan negeri. Proses pengumpulan data dalam kajian ini dilakukan pada bulan Februari hingga bulan Jun 2010.

Pengkaji terpaksa mengunjungi sendiri firma-firma responden yang terletak di Negeri Kelantan dan Selangor. Sebanyak 250 set soal selidik diedarkan, bagaimanapun tidak ke semua borang soal selidik lengkap dan dijawab sepenuhnya kerana usahawan telah berpindah tempat perniagaan dan ada juga yang telah menutup operasi perniagaan mereka. Justeru, borang soal selidik yang tidak lengkap tidak di ambilkira dalam kajian. Secara khususnya, daripada 250 set soal selidik yang diedarkan hanya 200 set soal selidik yang dijawab dengan lengkap. Namun begitu, secara keseluruhannya kadar pulangan adalah melebihi 80 peratus. Menurut Cohen dan Manion (1994), kadar pulangan soal selidik antara 70 peratus hingga 80 peratus adalah mencukupi. Justeru, kadar pulangan soal selidik adalah tinggi dan menepati sasaran melebihi 80 peratus.

Secara ringkas, pengumpulan data kuantitatif telah dilakukan dengan mengedarkan soal selidik di premis dan sambil menunggu responden menjawab soalan yang diberikan. Tempoh masa yang diambil oleh responden untuk menjawab soalan tersebut ialah kira-kira 20-30 minit.

### **5.13 Tatacara Penganalisan Data**

Data kajian dikumpul mengikut set instrumen seperti soal selidik. Setelah semua instrumen dikumpulkan, proses pengkodan dijalankan untuk memudahkan aktiviti memasukkan data ke dalam program SPSS PC versi 16. Proses penganalisan data melibatkan dua jenis statistik iaitu statistik deskriptif dan statistik inferensi.

### 5.13.1 Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif telah dianalisis menggunakan Pakej Statistik untuk Sains Sosial (SPSS), Versi 16.0. Jenis analisis data untuk pengukuran ciri-ciri keusahawanan, amalan nilai Islam dan faktor kejayaan telah diperolehi dari skala likert-5. Kedudukan skor bermula dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Justeru, responden dikehendaki menentukan sendiri bagaimana tindakan mereka terhadap sesuatu situasi secara jujur dan skala likert lima poin yang digunakan adalah merujuk kepada Norasmah (2002). Jadual 5.5 menunjukkan kadar skor skala likert 5 poin.

Jadual 5.5: Kadar Skor Skala Likertt 5 Poin

---

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3=Kurang Setuju

4=Setuju

5=Sangat Setuju

---

Dalam analisis data, kedua-dua analisis statistik deskriptif dan inferensi telah digunakan dalam kajian ini. Statistik deskriptif digunakan untuk melaporkan profil responden dan jawapan kepada soalan-soalan penyelidikan dalam bab 1 dan juga telah dibincangkan pada bahagian 6.1. Kekekapan pengukuran termasuk peratusan, min dan sisihan piawai digunakan pada fasa ini. Statistik inferensi telah digunakan untuk menyiasat fenomena hubungan dan perbezaan antara ciri-ciri sampel yang berbeza. Analisis statistik inferensi telah digunakan dalam kajian ini termasuk korelasi dan regresi. Setiap penggunaan statistik digunakan secara bersesuaian dalam konteks kajian penyelidikan yang dicadangkan.

### 5.13.2 Statistik Deskriptif

Data statistik deskriptif digunakan untuk memperihalkan atau menghuraikan secara menyeluruh tentang profil subjek kajian dan profil perniagaan. Antara profil usahawan seperti jantina, umur, taraf pendidikan, taraf perkahwinan dan bilangan anak. Manakala profil perniagaan merangkumi aspek tahun perniagaan ditubuhkan, kekerapan menghadiri kursus, jenis perniagaan, modal, sumber modal, bilangan pekerja, jenis keluaran, aset semasa dan jumlah jualan. Dapatan deskriptif dilaporkan dalam bentuk nilai min, sisihan piawai dan tahap. Soal selidik dalam kajian ini menggunakan skala likert 1 hingga 5. Bagi mengetahui tahap nilai min bagi tiap-tiap pemboleh ubah yang dikaji, penyelidik mengkategorikan dan menginterpretasikan skor min ke dalam 5 tahap seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 5.6 dibawah ini.

Jadual 5.6: Interpretasi Skor Purata Ke Dalam 5 Tahap (Skala Likert 5)

Skor Purata	Interpretasi
1.00 hingga 1.89	Sangat Rendah/Sangat Tidak Bersetuju
1.90 hingga 2.69	Rendah/Tidak Bersetuju
2.70 hingga 3.49	Sederhana/Tidak Pasti
3.5 hingga 4.29	Tinggi/Bersetuju
4.3 hingga 5.00	Sangat Tinggi/Sangat Bersetuju

Bahagian Perancangan dan Penyelidikan Dasar Pendidikan (BPPDP).(2006b). *Pelan Induk Pembangunan Pendidikan (PIPP)*. Kuala Lumpur.

Skor min 1.00 hingga 1.80 menunjukkan tahap sangat rendah, skor min 1.90 hingga 2.60 berada pada tahap rendah, skor min 2.70 hingga 3.40 berada pada tahap sederhana, skor min 3.50 hingga 4.20 berada pada tahap tinggi, manakala min 4.3 hingga 5.00 menunjukkan tahap sangat tinggi.

### 5.13.2.1 Min

Min aritmatik adalah susunan sinonim dengan purata kumpulan nombor dan ia dikira dengan menjumlahkan semua nombor dan membahagikannya dengan bilangan nombor tersebut. Disebabkan min aritmatik digunakan dengan meluas, kebanyakan ahli statistik hanya menggunakan istilah min sahaja (Alias, 2004).

Min populasi ditandakan dengan huruf Greek mu ( $\mu$ ). Min sampel pula ditandakan dengan huruf Roman ( $\bar{X}$ ). Formula bagi mengira min bagi populasi dan min sampel adalah sebagaimana berikut:

$$\text{Min populasi: } \mu = \frac{\sum X}{N} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N}{N}$$

$$\text{Min sampel: } \bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Huruf Greek sigma ( $\Sigma$ ) biasanya digunakan oleh ahli matematik untuk menunjukkan jumlah semua nombor-nombor didalam kumpulan data. Disamping itu, N adalah bilangan nombor didalam populasi dan n adalah bilangan nombor didalam sampel. Algorithma untuk mengira min adalah dengan menjumlahkan nombor-nombor didalam populasi atau sampel dan kemudiannya membahagikannya dengan bilangan populasi atau sampel. Secara amnya, definasi min adalah:

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$$

Min adalah sesuai digunakan untuk menganalisis data sekurang-kurangnya data bertaraf interval didalam pengukuran. Pengiraan min sampel adalah menggunakan algorithm yang sama bagi min populasi. Walau bagaimanapun adalah tidak sesuai untuk mengira min sampel untuk populasi atau min populasi untuk sampel. Oleh kerana kedua-dua min populasi dan sampel adalah penting didalam statistik, simbol yang berasingan adalah perlu untuk membezakan min populasi dan sampel. Min adalah dipengaruhi oleh setiap nilai didalam data, yang merupakan kelebihanannya. Ia juga merupakan kelemahannya, disebabkan nilai ekstrim yang terbesar atau terkecil boleh menyebabkan nilai min tertarik kearah nilai ekstrim.

Min biasa digunakan didalam mengukur lokasi disebabkan ia menggunakan setiap data dalam pengiraannya dan ia mempunyai kandungan matematik yang membuatnya menarik untuk digunakan didalam analisis statistik pentabiran (Alias, 2004).

### **5.13.2.2 Median**

Median ialah titik tengah sesuatu kumpulan nombor yang disusun secara menaik. Jika bilangan data tersebut adalah ganjil, median ialah nombor yang ditengah. Jika bilangan data adalah genap, median ialah purata dua nombor yang terletak ditengah-tengah. Langkah berikut adalah digunakan untuk menentukan median.

Langkah 1: Susun data didalam susunan menaik.

Langkah 2: Jika bilangan data adalah ganjil, carikan sebutan ditengah-tengah didalam susunan tersebut. Ia adalah median.

Langkah 3: Jika bilangan data adalah genap, kirakan purata dua angka ditengah-tengah susunan tersebut. Purata ini adalah median.



Satu cara lain untuk menentukan median ialah mencari sebutan  $\frac{n+1}{2}$  didalam susunan yang menaik. Sebagai contoh, jika set data mempunyai 77 sebutan, median adalah terletak pada sebutan yang ke 39, iaitu:

$$\frac{n+1}{2} = \frac{77+1}{2} = 39$$

Formula ini amat berguna apabila melibatkan bilangan data yang besar. Median tidak dipengaruhi oleh magnitud nilai ekstrim. Ciri-ciri ini merupakan kelebihan disebabkan nilai terbesar atau terkecil tidak mempengaruhi median. Oleh sebab itu, median merupakan ukuran lokasi yang terbaik untuk digunakan didalam analisis pembolehubah seperti kos rumah, pendapatan dan usia (Alias, 2004).

### 5.13.2.3 Sisihan Piawai

Sisihan piawai adalah ukuran serakan yang popular. Didalam penggunaan sebagai entiti yang berasingan atau sebagai sebahagian analisis lain seperti pengiraan selang keyakinan dan juga didalam pengujian hipotesis. Sisihan piawai digunakan untuk melihat serakan atau taburan data yang digunakan (Alias, 2004).

Sisihan piawai ialah punca kuasadua varian. Sisihan piawai populasi ditandakan sebagai  $\sigma$ , dan dikira sebagaimana berikut:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{\frac{\sum (X - \mu)^2}{N}}$$

Berdasarkan kepada contoh di atas, nilai sisihan piawai ialah

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{26} = 5.1$$

#### **5.13.2.4 Kurtosis**

Kurtosis merupakan pengukuran sama ada data tersebut berpuncak, atau rata dan dikaitkan dengan taburan normal. Ia memberi maksud, jika suatu data mempunyai nilai kurtosis yang tinggi, ia cenderung untuk mempunyai puncak jelas yang berhampiran dengan min, menurun dan berunjuran [tails] (taburan) yang panjang. Data set yang mempunyai nilai kurtosis yang rendah cenderung untuk mempunyai puncak rata berhampiran kepada min (tidak punyai puncak yang tajam). Kurtosis bagi taburan normal standard adalah 3. Nilai kurtosis (+) positif adalah menunjukkan taburan adalah 'berpuncak' manakala nilai (-) negatif adalah taburan 'rata' (Ishak & Ahmad 1997).

#### **5.13.2.5 Kepencongan**

Kepencongan merupakan pengukuran kepada simetri, atau lebih tepat sekali dikatakan sebagai ketiadaan simetri. Suatu taburan, atau set data adalah simetri jika ia dilihat seimbang pada bahagian kiri dan kanan daripada titik tengah (taburan). Apabila kita menyebut pencong kiri (skewed left), ia bermaksud ekor/unjuran pada sebelah kiri adalah lebih panjang berbanding sebelah kanan. Begitu juga dengan pencong kanan (skewed right) menunjukkan ekor di sebelah kanan adalah lebih panjang berbanding sebelah kiri (Ishak & Ahmad 1997).

### **5.13.3 Statistik Inferensi**

Statistik inferensi digunakan untuk membuat anggaran tentang satu indeks populasi dengan menggunakan satu indeks statistik dari satu sampel yang representatif. Dengan menggunakan indeks statistik tersebut, kita boleh membuat kesimpulan tentang sifat sesuatu populasi (Alias Baba, 1997). Dalam kajian ini, statistik inferensi digunakan apabila pengkaji ingin melihat hubungan dan sumbangan antara pembolehubah tidak bersandar dan bersandar. Pembolehubah tidak bersandar kajian ialah ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri. Manakala, pembolehubah bersandar pula ialah nilai Islam dan faktor kejayaan. Statistik inferensi yang digunakan dalam kajian ini ialah korelasi dan ujian analisis regresi berganda hirarki

#### **5.13.3.1 Korelasi**

Analisis korelasi adalah untuk memeriksa kekuatan dan arah tuju perhubungan linear di antara dua pembolehubah (Azizi, 2009). Korelasi wujud dalam bentuk linear dan tidak linear dengan hubungan positif atau negatif. Kedua-dua pemboleh ubah dikatakan tidak mempunyai hubungan sekiranya nilai korelasi adalah sifar. Kaedah ini akan digunakan khusus untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk. Selain itu analisis ini menjawab persoalan kajian pertama, kedua, ketiga dan keempat. Mengikut Sekaran (1992) kaedah ini dapat digunakan untuk melihat arah, kekuatan dan signifikan perhubungan di antara angkubah-angkubah yang dikaji. Rumus korelasi boleh diperolehi sekurang-kurangnya dengan dua cara (Fuad, 2011).

Data asal 
$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Sisihan purata 
$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \quad \text{atau} \quad r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum y_i^2}}$$

Berdasarkan Jadual 5.7, nilai pekali korelasi memberi gambaran mengenai kekuatan hubungan antara ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) dengan kejayaan usahawan. Bagi memudahkan huraian dapatan analisis hubungan, nilai hubungan iaitu nilai r diinterpretasikan ke dalam 6 peringkat iaitu sangat kuat, kuat, sederhana, lemah, sangat lemah dan tiada korelasi. Sebagai contoh, pekali korelasi yang menghampiri nilai 1.0 menunjukkan terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat manakala pekali korelasi yang menunjukkan nilai antara 0.31 hingga 0.50 menunjukkan terdapat hubungan korelasi yang positif tetapi lemah. Pekali korelasi yang mempunyai nilai positif menunjukkan terdapat hubungan langsung antara pemboleh ubah bebas dan bersandar. Sekiranya pekali korelasi menunjukkan nilai negatif maka hubungan antara pemboleh ubah bersandar dan bebas adalah merupakan hubungan yang songsang. Interpretasi nilai r ke dalam tiga tahap dapat dirujuk dalam Jadual 5.7.

Jadual 5.7: Tingkat hubungan Antara Dua pemboleh ubah

No.	Pekali Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
	$\pm 0.70-1.00$	Tinggi
	$\pm 0.30-0.69$	Sederhana
	$\pm 0.00-0.29$	Rendah/Lemah

Sumber: Pallant, J. (2007). *Research Methods and Statistics. A Critical Thinking Approach*. Belmont: Thomson Higher Education US.

### 5.13.3.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan satu pendekatan statistik yang dioperasionalkan untuk menentukan pertalian yang wujud secara linear antara beberapa pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar dan membuat ramalan secara linear (Mohd Majid, 1990 dan Alias Baba, 1997). Dalam kajian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk meramal sumbangan dan kesan interaksi pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tidak bersandar. Pembolehubah bersandar kajian ialah nilai Islam dan faktor kejayaan manakala pembolehubah tidak bersandar pula ialah ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri usahawan.

Nilai F dari jadual regresi berganda akan digunakan untuk melihat sama ada terdapat hubungan antara pembolehubah bersandar (Y) dengan pembolehubah tak bersandar (X) adalah signifikan atau sebaliknya. Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapat sumbangan  $R^2$  (peratus) bagi setiap pembolehubah tidak bersandar peramal. Bagi menentukan set prediktor terbaik kejayaan, empat model prediktor regresi linear dicadangkan. Model linear yang dicadangkan adalah seperti berikut:

Model 1

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \varepsilon$$

Model 2

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + \varepsilon$$

Model 3

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + \varepsilon$$

#### Model 4

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10} + b_{11} X_{11} + b_{12} X_{12} + b_{13} X_{13} + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kejayaan

$b_0$  = Konstan

$b_{1-13}$  = *Estimates (regression coefficients)*

$X_1$  = Jenis industri

$X_2$  = Usia perusahaan kecil

$X_3$  = Saiz perusahaan

$X_4$  = Pendidikan

$X_5$  = Ciri-ciri usahawan

$X_6$  = Tingkah laku

$X_7$  = Kemahiran

$X_8$  = Efikasi sendiri

$X_9$  = Nilai Islam

$X_{10}$  = Nilai Islam x Ciri-ciri usahawan

$X_{11}$  = Nilai Islam x Tingkah laku

$X_{12}$  = Nilai Islam x Kemahiran

$X_{13}$  = Nilai Islam x Efikasi sendiri

$\varepsilon$  = Ralat

## Model Penganggaran

Terdapat empat model penganggaran yang dibentuk. Antara model-model tersebut ialah:

- 1) Pembolehubah kawalan dan kejayaan

Model 1

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \varepsilon$$

- 2) Ciri-ciri keusahawanan dan kejayaan

Ahli ekonomi yang terkemuka, iaitu Schumpeter telahpun membina satu model baru keusahawanan pada tahun 1934 (Dollinger, 1995). Model yang diutarakan oleh beliau telah meletakkan inovasi sebagai intipati kepada kegiatan usahawan. Menurut Schumpeter, keusahawanan merangkumi semua kegiatan atau usaha yang membawa kepada satu bentuk pembaharuan. Manakala kajian McClelland dalam motivasi pencapaian memperlihatkan bagaimana ciri-ciri individu yang bersifat keusahawanan mempengaruhi pencapaian prestasi kerja. Seseorang yang mempunyai keperluan pencapaian yang tinggi akan berusaha bersungguh-sungguh agar berjaya dalam sesuatu pekerjaan yang diusahakannya. Kajian pertama yang dilakukan oleh McClelland (1961) mendapati hubungan yang rapat di antara angkuh kehendak pencapaian dan perlakuan keusahawanan beliau di Amerika Syarikat.

Teori efikasi sendiri dipelopori oleh Albert Bandura yang menggunakan istilah “Efikasi Kendiri” untuk menerangkan konstruk jangkaan kejayaan seseorang individu. Bandura menerbitkan satu teori yang berkaitan dengan faktor sosio-kognitif terhadap peraturan sendiri dan pencapaian iaitu ‘*Self Efficacy: The Exercise of Control*’ (Pajeras dalam Andi 2007). Sejak awal, pelopor teori ini telah menghubungkan tanggapan terhadap efikasi diri dengan pencapaian. Carson dan Enz (1999) menyatakan bahawa efikasi sendiri adalah asas

kepercayaan dalam diri seseorang individu dimana mereka percaya bahawa mereka mampu melaksanakan tugas sehingga berjaya. Konstruk ini merujuk kepada persepsi individu terhadap kebolehan mereka untuk melaksanakan sesuatu tugas tertentu (Bandura, 1977; 1986). Model penganggaran bagi ciri-ciri keusahawanan dan kejayaan dibentuk seperti berikut:

Model 2

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + \varepsilon$$

### 3) Nilai Islam dan Kejayaan

Max Weber merupakan ahli sosiologi berbangsa Jerman yang telah mengemukakan satu model keusahawanan pada tahun 1958 dengan memasukkan elemen keagamaan sebagai asas untuk mencapai kejayaan di dalam kegiatan ekonomi (Rosli *et al.*, 2007). Model yang dikemukakan oleh Weber ini adalah berasaskan pada kajian ke atas golongan Protestant dan kejayaan mereka didalam bidang ekonomi. Beliau mengatakan bahawa kejayaan golongan Protestant didalam kegiatan ekonomi adalah disebabkan oleh ajaran yang terdapat dalam agama Protestant. Beliau cuba menunjukkan bahawa kejayaan golongan ini adalah disebabkan oleh pegangan yang kuat kepada agama menjadi dorongan utama kepada golongan Protestant untuk mencapai kejayaan dalam bidang ekonomi. Manakala teori Kohlberg pula merupakan satu teori yang dikemukakan oleh Lawrence Kohlberg dimana melalui teori ini beliau berpendapat bahawa moral seseorang individu berkembang mengikut beberapa tahap berdasarkan kepada kelakuan mereka (Kohlberg dalam Margeret *et al.*, 2006). Dalam konteks ekonomi, teori ini dilihat dapat menerangkan pencapaian prestasi sesuatu perniagaan. Amalan nilai-nilai moral dalam pengurusan perniagaan dapat



memastikan pencapaian prestasi yang lebih dalam aktiviti yang diusahakan (Rosman, 2009). Model penganggaran bagi nilai Islam dan kejayaan dibentuk seperti berikut:

Model 3

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + \varepsilon$$

- 4) Nilai Islam sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi ciri-ciri keusahawanan dan kejayaan.

Secara umumnya, keusahawanan Islam mengandungi tiga doktrin asas yang menjadi pelengkap kepada kesempurnaan konseptual keusahawanan Islam. Ketiga-tiga komponen tersebut ialah tauhid, ibadah, dan akhlak. Kombinasi ketiga-tiga asas ini merupakan pelengkap kepada aktiviti ekonomi manusia. Komponen-komponen tersebut menjadi momentum dalam membentuk keperibadian yang murni dalam diri usahawan (Shuhairimi & Ku Halim, 2010). Keusahawanan menurut perspektif Islam juga adalah berdasarkan kepada Al-Quran Al-Hadith. Selagi usahawan berpegang kepada prinsip-prinsip perniagaan yang telah digariskan dalam Al-Quran dan Al-Hadith, mereka tidak akan sesat, bahkan mereka akan memperoleh kejayaan dalam perniagaan yang dijalankan. Model penganggaran bagi nilai Islam sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi ciri-ciri keusahawanan dan kejayaan dibentuk seperti berikut:

Model 4

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10} + b_{11} X_{11} + b_{12} X_{12} + b_{13} X_{13} + \varepsilon$$

Model regresi berganda mengandung lebih daripada dua pembolehubah, iaitu satu pembolehubah bersandar dan lebih daripada satu pembolehubah bebas. Model bagi tiga pembolehubah (satu pembolehubah bersandar dan dua pembolehubah bebas) adalah dituliskan dalam bentuk persamaan di bawah ini:

Persamaan 5.1

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_i$$

apabila:

$Y_i$  = Kejayaan (pembolehubah bersandar)

$X_{1i}$  = Jenis industri (pembolehubah bebas pertama)

$X_{2i}$  = Usia perusahaan kecil (pembolehubah bebas kedua)

$\mu_i$  = *Ralat*  $Y_i$  dalam populasi

$\beta_0$  tidak memberi apa-apa makna dari segi ekonomi, manakala  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dijangka positif ( $\beta_1$  dan  $\beta_2 > 0$ ). Penganggar  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah pekali separa kepada  $X_1$  dan  $X_2$ .

Model di atas menyatakan bahawa kejayaan  $Y$  adalah bergantung kepada jenis industri dan usia perusahaan kecil. Nilai jangkannya ditulis sebagai:

Persamaan 5.2

$$E(Y_i) = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i}$$

apabila:

$E(Y_i)$  ialah nilai jangkaan atau min kepada  $Y_i$  apabila nilai  $X_2$  dan  $X_3$  diberi. ( $X_2$  dan  $X_3$  adalah pemboleh ubah bebas yang bukan stokastik).  $\beta_1$  adalah terma titik pintas (*intercept*) yang bermakna nilai  $E(Y_i)$  apabila  $X_{2i}$  dan  $X_{3i}$  bernilai kosong.  $\beta_2$  dan  $\beta_3$  merupakan pekali regresi separa (*Partial Regression Coefficient*).  $\beta_2$  ialah perubahan ke atas  $E(Y_i)$  apabila  $X_2$  berubah seunit dengan andaian  $X_3$  adalah tetap, sementara  $\beta_3$  pula adalah perubahan ke atas  $E(Y_i)$  apabila  $X_3$  berubah seunit dengan andaian  $X_2$  adalah tetap.

Persamaan 5.2 adalah merupakan fungsi regresi populasi [*Population Regression Function (PRF)*] bagi model regresi berganda. Fungsi terangnya adalah:

$$Y_i = b_1 + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i}$$

apabila:

$b_1 =$  Penganggar kepada  $\beta_1$

$b_2 =$  Penganggar kepada  $\beta_2$

$b_3 =$  Penganggar kepada  $\beta_3$

### 5.13.3.3 Pekali Penentu ( $R^2$ )

Statistik  $R^2$  merupakan satu pengukuran tentang kekuatan padanan regresi yang dianggarkan daripada data sampel atau mengukur kekuatan antara hubungan linear iaitu melihat perubahan dalam pemboleh ubah bersandar. Ia juga dikatakan sebagai nisbah perubahan (variasi) oleh pemboleh ubah bersandar ( $Y_i$ ) yang diterangkan secara bersama oleh pemboleh ubah bebas. Hubungan antara pemboleh ubah tidak bersandar dengan pemboleh ubah bersandar dapat diterangkan oleh nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  ini berada antara sifar dengan satu, iaitu secara ringkasnya  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Apabila  $R^2 = 0$  ini bermakna variasi dalam

nilai  $Y_i$  tidak diterangkan langsung oleh pembolehubah  $X$ . Sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 1$ , ini bermakna semua variasi dalam nilai  $Y_i$  diterangkan oleh pembolehubah  $X$ . Semakin tinggi nilai  $R^2$  dan menghampiri satu, bermakna pembolehubah tidak bersandar mempunyai keupayaan yang tinggi untuk menerangkan perubahan pembolehubah bersandar dan sebaliknya dalam sesuatu model kajian. Jika  $R^2 = 0.95$ , ini bermakna 95 peratus daripada variasi bersandar dapat di terangkan oleh pembolehubah tidak bersandar. Ini menunjukkan bahawa padanan garis regresi adalah baik dan tepat serta model regresi yang dibentuk memang sesuai bagi set data sampel. Jika  $R^2$  yang terlalu rendah, ini menunjukkan bahawa pembolehubah bersandar mempunyai hubungan yang lemah dengan pembolehubah tidak bersandar. Ini bermakna model yang dibentuk kurang sesuai dan tidak memuaskan, pengubahsuaian model perlu dilakukan ke atas model tersebut. Bagi kes tiga pembolehubah,  $R^2$  didefinisikan sebagai nisbah antara variasi  $Y_i$  yang dijelaskan secara bersama oleh  $X_2$  dan  $X_3$  (SSE) dibahagi dengan variasi  $Y_i$  total (SST), iaitu  $R^2 = SSE/SST$ . Statistik  $R^2$  ini dikenali sebagai pekali penentu berganda yang membawa makna pembolehubah bebas yang menjadi penentu itu adalah berganda, iaitu lebih daripada satu pembolehubah bebas ( Hassan, 2002; Ishak & Ahmad, 1997).

Formula  $R^2$  adalah seperti berikut:

$$R^2 = [b_2 \sum y_t x_{2t} + b_3 \sum y_t x_{3t}] / \sum y_t^2$$

Dimana,

$R^2$  = pekali penentuan

SSE = hasil tambah kuasa dua ralat (Sum of Squares Error)

$$\text{Nilai SSE} = \sum e_i^2$$

SSR = hasil tambah kuasa dua jumlah (Sum of Squares Regression)

SST= hasil tambah kuasa dua jumlah (Sum of Squares Total )

$$\text{Nilai SST} = \sum (y_i - \bar{y})^2$$

#### 5.13.3.4 Pekali Penentu Terselaras (*Adjusted R<sup>2</sup>* atau $\bar{R}^2$ )

Pekali penentu terselaras ( $\bar{R}^2$ ) berperanan untuk mengimbangi  $R^2$  yang tidak mengambil kira kehilangan darjah kebebasan (*df*) apabila semakin banyak bilangan parameter akibat daripada pertambahan bilangan pemboleh ubah bebas yang dianggar. Semakin banyak bilangan pemboleh ubah bebas, semakin tinggi nilai  $R^2$  tetapi darjah kebebasan semakin kecil kerana pertambahan bilangan parameter. Oleh itu pekali penentu terselaras ( $\bar{R}^2$ ) digunakan untuk imbangi keelokan padan sesuatu model agar tidak tersalah tafsir (Fuad, 2010).

Rumus pekali penentu terselaras ( $\bar{R}^2$ ) adalah;

$$\bar{R}^2 = 1 - \left[ (1 - R^2) \left( \frac{n-1}{n-k} \right) \right] = 1 - \left[ (1 - 0.9725) \left( \frac{10-1}{10-3} \right) \right] = 1 - \left[ (0.0275) \left( \frac{9}{7} \right) \right]$$

$$= 1 - [(0.0275)(1.2857)] = 1 - 0.0354 = 0.9646$$

Nilai  $\bar{R}^2 = 0.9646$  menunjukkan 96.46% perubahan dalam kejayaan ( $Y_i$ ) dapat diterangkan secara bersama oleh pemboleh ubah bebas jenis industri ( $X_1$ ) dan usia perusahaan ( $X_2$ ) setelah mengambil kira kehilangan darjah kebebasan, manakala 3.54% selebihnya diterangkan oleh pemboleh ubah lain selain jenis industri ( $X_1$ ) dan usia perusahaan ( $X_2$ ).

- $\bar{R}^2$  boleh menjadi negatif atau infiniti.
- $\bar{R}^2$  lebih kecil daripada  $R^2$  ( $\bar{R}^2 < R^2$ )
- Semakin tinggi  $R^2$  semakin rendah  $\bar{R}^2$  (kerana ia mengimbangi pertambahan pemboleh ubah bebas/parameter).

### 5.13.3.5 Ujian Statistik F

Ujian statistik F digunakan untuk menguji kesignifikan pembolehubah tak bersandar secara bersama dalam mempengaruhi pembolehubah bersandar dan menentukan kecekapan model itu (Hassan, 2002). Formula ujian statistik F adalah seperti persamaan berikut:

$F \text{ statistik} = \frac{SSE/df}{SSR/df} = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/n - k}$	<p>SSE = Hasil tambah kuasa dua ralat (Sum of Squares Error)</p> <p>SSR = Hasil tambah kuasa dua jumlah (Sum of Squares Regression)</p> <p>df = darjah kebebasan (Degree of Freedom)</p>
---	--

### 5.13.3.6 Ujian Statistik t

Ujian statistik t digunakan untuk menilai keertian setiap parameter yang dianggarkan atau mengukur kesignifikan pembolehubah tidak bersandar dalam menerangkan pembolehubah bersandar secara berasingan. Ujian statistik t perlu dilakukan ke atas semua parameter. Melalui ujian t, pembolehubah tidak bersandar adalah signifikan dalam menerangkan pembolehubah bersandar sekiranya pekali bagi pembolehubah tidak bersandar bukan sifar. Ia diuji pada aras keertian tertentu, iaitu satu, lima atau sepuluh peratus (Hassan, 2002).

### 5.13.3.7 Multikolineariti

Multikolineariti bermaksud terdapat perhubungan linear sempurna (*perfect*) di kalangan sebahagian atau semua pembolehubah bebas dalam satu-satu model regresi (Hassan, 2002). Contohnya model yang mengandungi dua pembolehubah bebas ( $X_2$  dan  $X_3$ ) seperti berikut:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \mu_i$$

Jika terdapat perhubungan yang sempurna antara pembolehubah bebas  $X_2$  dengan  $X_3$ , maka persamaannya adalah seperti berikut:

$$\lambda_2 X_2 = \lambda_3 X_3$$

Oleh kerana terdapat perhubungan sempurna antara  $X_2$  dengan  $X_3$ , maka nilai  $\lambda_2$  dan  $\lambda_3$  bukanlah 0. Katalah nilai  $\lambda_2 = 1$  dan  $\lambda_3 = -2$ , oleh itu persamaannya akan menjadi seperti berikut:

$$X_2 = -2 X_3 \text{ atau } X_2 + 2 X_3 = 0.$$

Jika persamaan di atas digeneralisasikan kepada model regresi linear berbilang yang mengandungi sebanyak  $k$  pembolehubah bebas yang terdapat multikolineariti yang sempurna di kalangan sebahagian atau kesemua pembolehubah bebas itu, maka persamaannya adalah seperti berikut:

$$\lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \dots + \lambda_k X_k = 0$$

Oleh kerana terdapat perhubungan yang sempurna antara dua atau lebih pembolehubah bebas itu, nilai  $\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \dots, \lambda_k$  adalah pemalar (*constants*) yang sekurang-kurangnya dua daripadanya bukan bernilai 0. Namun begitu, apabila persamaan di atas ditambah satu lagi unsur ralat rawak yang bersifat stokastik, ia akan menjadi:

$$\lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \dots + \lambda_k X_k + v_i = 0$$

Apabila  $v_i$  adalah unsur ralat rawak.

### 5.13.3.8 Kesan atau akibat multikolineariti

Jika terdapat multikolineariti yang sempurna, maka nilai penganggar kepada parameter, iaitu  $b$  (penganggar kepada  $\beta$ ) tidak akan dapat ditentukan dan nilai ralat piawainya menjadi infiniti. Jika multikolineariti yang tidak sempurna pula kita boleh mendapatkan nilai penganggar itu tetapi nilai ralat piawainya terlalu besar menyebabkan sukar kita membuat

penganggaran dengan ketepatan yang tinggi. Kedua-dua keadaan ini akan menyebabkan kita membuat keputusan yang salah dalam pengujian hipotesis, iaitu tidak boleh menolak  $H_0$  yang salah. Keputusan ini adalah bertentangan dengan teori ekonomi kerana dalam  $H_0$  menyatakan bahawa tidak terdapat hubungan antara pembolehubah bebas dengan pembolehubah bersandar. Ini akan menyebabkan kebarangkalian kita membuat ralat jenis II adalah tinggi.

Nilai  $b$  tidak dapat diperoleh adalah disebabkan oleh terdapat multikolineariti yang sempurna atau hampir sempurna antara pembolehubah bebas. Contoh model yang mengandungi dua pembolehubah bebas seperti di bawah ini:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \mu_i$$

Nilai penganggar kepada  $\beta_2$  iaitu  $b_2$  adalah merupakan perubahan purata teranggarkan kepada pembolehubah bersandar  $Y$  apabila pembolehubah bebas  $X_2$  berubah sebanyak satu unit dengan andaian  $X_3$  adalah malar (*constant*). Oleh kerana terdapat multikolineariti antara  $X_2$  dengan  $X_3$ , tentulah andaian itu tidak dapat dipenuhi dan menyebabkan kita tidak dapat mencari nilai penganggar kepada  $\beta_2$  itu.

Oleh sebab terdapat perhubungan yang sempurna antara pembolehubah bebas yang pertama, iaitu  $X_{2i}$  dengan pembolehubah bebas kedua, iaitu  $X_{3i}$ , sebarang perubahan yang berlaku ke atas pembolehubah bebas pertama itu akan juga diikuti oleh perubahan dalam pembolehubah bebas kedua. Oleh itu interpretasi  $\beta_2$  sebagai pekali separa kepada  $X_2$  tidak lagi tepat kerana andaian lain-lain pembolehubah bebas, iaitu  $X_{3i}$  adalah malar (*constant*) tidak dapat dipenuhi. Begitu juga interpretasi terhadap  $\beta_3$ , iaitu pekali separa kepada



pembolehubah bebas kedua ( $X_{3i}$ ) tidak lagi tepat kerana andaian pembolehubah bebas yang lain, iaitu  $X_{2i}$  adalah malar (*constant*) tidak dapat dipenuhi (Hassan, 2002).

#### **5.14 Rumusan**

Dalam bab ini telah dibincangkan berkaitan kaedah penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini. Untuk bab seterusnya perbincangan mengenai dapatan kajian berkenaan profil usahawan, profil perusahaan dan huraian secara deskriptif mengenai pembolehubah bersandar, pembolehubah bebas dan moderator yang digunakan dalam kajian ini.

## **BAB 6**

### **DAPATAN KAJIAN: ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **6.1 Pendahuluan**

Bab ini melaporkan keputusan kajian yang dilakukan kepada usahawan di Kelantan dan Selangor secara deskriptif. Ia dibahagikan kepada tiga bahagian, iaitu bahagian pertama penjelasan mengenai profil responden kajian termasuk jantina, umur, taraf perkahwinan, bilangan anak, taraf pendidikan tertinggi, mula berniaga, bilangan adik beradik yang menjadi usahawan, pekerjaan lain sebelum menceburi PKS, hadir kursus dan kekerapan hadir kursus. Bahagian kedua pula penjelasan mengenai profil perniagaan responden kajian termasuk jenis perniagaan, jenis industri, modal permulaan, sumber modal permulaan dan bilangan pekerja semasa. Bahagian ketiga pula menjelaskan hubungan antara nilai Islam dan kejayaan, hubungan antara nilai Islam dan ciri-ciri keusahawanan iaitu ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri, peranan nilai Islam sebagai moderator terhadap kejayaan PKS dan sumbangan ciri-ciri keusahawanan ke atas kejayaan PKS.

#### **6.2 Profil Usahawan**

Jadual 6.1 menunjukkan taburan sampel di Kelantan dan Selangor adalah hampir seimbang iaitu seramai 123 orang (61.5%) responden kajian adalah terdiri daripada lelaki dan 77 orang (38.5%) responden adalah perempuan. Ini menunjukkan bilangan usahawan dari kalangan lelaki lebih ramai berbanding usahawan dari kalangan perempuan. Perbezaan bilangan usahawan ini merangkumi negeri Kelantan dan Selangor. Majoriti responden yang dikaji adalah berumur antara 41 hingga 50 tahun iaitu sejumlah 71 orang (35.5%) diikuti

**Jadual 6.1: Taburan Individu Usahawan Mengikut Demografi**

Ciri Demografi	Negeri				Jumlah	
	Kelantan		Selangor			
	No	%	No	%	No	%
Jantina	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Lelaki	69	69.0	54	54.0	123	61.5
Perempuan	31	31.0	46	46.0	77	38.5
Umur	100	100.0	100	100.0	200	100.0
21-30 tahun	16	16.0	13	13.0	29	14.5
31-40 tahun	28	28.0	38	38.0	66	33.0
41-50 tahun	35	35.0	36	36.0	71	35.5
51-60 tahun	20	20.0	12	12.0	32	16.0
61 tahun ke atas	1	1.0	1	1.0	2	1.0
Taraf Perkahwinan	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Bujang	11	11.0	4	4.0	15	7.5
Berkahwin	89	89.0	95	95.0	184	92.0
Bercerai	0	0	1	1.0	1	0.5
Bilangan anak	100	100.0	100	100.0	200	100.0
1-2 orang	29	29.0	45	45.0	74	37.0
3-4 orang	27	27.0	27	27.0	54	27.0
5 ke atas	31	31.0	18	18.0	49	24.5
Lain-lain	13	13.0	10	10.0	23	11.5
Taraf Pendidikan Tinggi	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Darjah 6/ UPSR	4	4.0	2	2.0	6	3.0
LCE / SRP/ PMR	2	2.0	1	1.0	3	1.5
MCE / SPM / SPVM	32	32.0	27	27.0	59	29.5
HSC / STPM	11	11.0	2	2.0	13	6.5
Sijil	4	4.0	7	7.0	11	5.5
Diploma	17	17.0	23	23.0	40	20.0
Ijazah Pertama	27	27.0	29	29.0	56	8.0
Ijazah Tinggi *	3	3.0	9	9.0	12	6.0
Mula Berniaga	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Lebih 20 tahun lalu	17	17.0	8	8.0	25	12.5
15 - 20 tahun lalu	10	10.0	9	9.0	19	9.5
10-15 tahun lalu	18	18.0	16	16.0	34	17
5-10 tahun lalu	36	36.0	29	29.0	65	32.5
Kurang 5 tahun lalu	19	19.0	38	38.0	57	28.5
Bilangan adik beradik yang menjadi usahawan	100	100.0	100	100.0	200	100.0

1-3 orang	52	52.0	48	48.0	100	50.0
lebih dari 4 orang	7	7.0	7	7.0	14	7.0
Sambungan						
Tiada	38	38.0	48	48.0	86	43.0
Pekerjaan lain sebelum menceburi PKS	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Kerajaan	17	17.0	16	16.0	33	16.5
Swasta	36	36.0	50	50.0	86	43.0
Bekerja sendiri	33	33.0	20	20.0	53	26.5
Tiada Pekerjaan	14	14.0	14	14.0	28	14.0
Hadir kursus	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Ya	67	67.0	66	66.0	133	66.5
Tidak	33	33.0	34	34.0	67	33.5
Kekerapan Hadir Kursus	100	100.0	100	100.0	200	100.0
1-3 kali	20	20.0	43	43.0	63	31.5
4-6 kali	11	11.0	18	18.0	29	14.5
7 kali ke atas	36	36.0	6	6.0	42	21.0
Tidak berkaitan	33	33.0	33	33.0	66	33.0

\*Nota: Pendidikan paling tinggi sehingga sarjana.

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).

dengan 66 orang (33.0%) responden yang berumur antara 31 hingga 40 tahun. Manakala responden yang berumur antara 51 hingga 60 tahun sejumlah 32 orang (16.0%), diikuti dengan 29 orang (14.5%) responden yang berumur antara 21 hingga 30 tahun. Responden yang paling sedikit ditemui ialah yang berumur 61 tahun ke atas iaitu sejumlah 2 orang sahaja (1.0%). Perbezaan jumlah responden yang amat ketara ini mungkin disebabkan responden dalam kategori umur iaitu 61 tahun ke atas, tidak lagi mempunyai kemampuan untuk menguruskan perniagaan mereka secara bersendirian memandangkan faktor usia mereka. Dapatan juga melihat kepada taraf perkahwinan. Kebanyakan usahawan yang ditemui telah berkahwin iaitu sejumlah 184 orang (92.0%) berbanding usahawan yang masih bujang iaitu sejumlah 15 orang atau (7.5%) manakala usahawan yang telah bercerai hanya 1 orang sahaja (0.5%). Sokongan daripada keluarga serta suami dan isteri amat penting dalam memastikan perjalanan sesebuah perniagaan itu lancar berbanding ianya di uruskan secara bersendirian.

Pengkaji juga melihat kepada taraf pendidikan responden. Tidak seperti kebanyakan penemuan penyelidik dalam bidang ini yang mendapati majoriti responden adalah berkelulusan SPM dan ke bawah iaitu PMR/SRP, UPSR dan sekolah rendah. Namun penemuan dalam kajian ini mendapati kebanyakan usahawan memperolehi pendidikan sehingga SPM dan Ijazah Pertama. Ini dapat dilihat pada Jadual 6.1 dimana responden yang mendapat pendidikan sehingga SPM adalah sejumlah 59 orang (29.5%) diikuti responden yang berkelulusan sehingga Ijazah Pertama sejumlah 56 orang (28.0%). Di samping itu, responden yang mendapat pendidikan sehingga Diploma adalah sejumlah 40 orang (20.0%), yang mendapat pendidikan sehingga STPM sejumlah 13 orang (6.5%) dan mendapat pendidikan sehingga Ijazah Tinggi atau master sejumlah 12 orang (6.0%).

Manakala responden yang mendapat pendidikan sehingga Sijil sejumlah 11 orang (5.5%), yang mendapat pendidikan setakat UPSR sejumlah 6 orang (3.0%) dan paling sedikit ialah responden yang mendapat pendidikan sehingga LCE/SRP/PMR iaitu hanya 3 orang responden sahaja (1.5%). Taburan ini menunjukkan majoriti usahawan mempunyai tahap pendidikan yang tinggi.

Majoriti usahawan telah berniaga sejak 5 hingga 10 tahun lalu. Ini dapat dilihat daripada Jadual 6.2 yang menunjukkan bahawa sejumlah 65 orang (32.5%), manakala responden yang berniaga antara 15 hingga 20 tahun lalu paling sedikit iaitu sejumlah 19 orang (9.5%), yang berniaga kurang 5 tahun lalu sejumlah 57 orang (28.5%), responden yang berniaga antara 10 hingga 15 tahun sejumlah 34 orang (17.0%) dan yang berniaga lebih 20 tahun pula sejumlah 25 orang (12.5%).

Adik-beradik responden yang terlibat dalam bidang perniagaan ini kebanyakannya tidak lebih daripada tiga orang iaitu sejumlah 100 orang (50.0%) berbanding responden yang mempunyai lebih daripada empat orang adik-beradik yang juga terlibat dalam bidang perniagaan ini iaitu sejumlah 14 orang (7.0%) dan selebihnya tidak mempunyai adik-beradik lain yang terlibat dalam perniagaan iaitu sejumlah 86 orang responden (43.0%).

Dari segi kehadiran kursus, kajian mendapati majoriti responden pernah menghadiri kursus keusahawanan iaitu sejumlah 133 orang (66.5%) berbanding 67 orang (33.3%) yang tidak pernah menghadiri kursus keusahawanan. Namun begitu, kebanyakan responden dalam kajian ini hanya mengikuti kursus keusahawanan tidak lebih dari tiga kali sahaja iaitu sejumlah 63 orang (31.5%), sejumlah 42 responden (21.0%) mengikuti kursus sebanyak tujuh kali ke atas berbanding 29 orang (14.5%) responden sahaja yang mengikuti kursus

sebanyak empat hingga enam kali. Namun begitu, majoriti responden bagi negeri Kelantan dan Selangor tidak pernah menghadiri kursus keusahawanan iaitu 66 orang (33.0%).

Daripada pengalaman bekerja pula, menunjukkan sebilangan besar responden sebelum ini pernah bekerja dengan syarikat swasta sebelum mereka menceburi bidang perniagaan ini. Ini dapat dilihat dari Jadual 6.1 yang menunjukkan sejumlah 86 orang (43.0%) responden pernah bekerja dengan sektor swasta berbanding responden yang pernah bekerja dengan sektor kerajaan iaitu 33 orang (16.5%) dan bekerja sendiri sejumlah 53 orang (26.5%). Manakala responden yang tidak bekerja sebelum ini paling sedikit ditemui dalam kajian ini iaitu sejumlah 28 orang (14.0%).

### **6.3 Profil Perusahaan Kecil dan Sederhana**

Analisis kajian juga mendapati sebahagian besar responden terlibat dalam sektor pembuatan iaitu sejumlah 78 orang (39%), diikuti sektor perkhidmatan sejumlah 76 orang (38%), serta peruncitan dan borong sejumlah 25 orang (12.5%) dan industri asas tani sejumlah 21 orang (10.5%). Majoriti responden menjalankan perniagaan secara persendirian. Ini dapat dilihat daripada Jadual 6.2 yang menunjukkan bahawa sejumlah 144 orang (72.0%) responden menjalankan perniagaan secara persendirian. Perniagaan secara bersendirian lebih mudah diurus berbanding perniagaan secara perkongsian. Ini kerana segala keputusan yang berkaitan dengan hal-hal perniagaan hanya dibuat oleh seorang pemilik perniagaan berbanding perniagaan secara perkongsian yang memerlukan persetujuan antara semua pemilik perkongsian sebelum sesuatu keputusan dapat diputuskan. Manakala sejumlah 49 orang (24.5%) responden menjalankan perniagaan secara perkongsian.

**Jadual 6.2 : Profil Perusahaan Kecil**

Ciri Perniagaan	Negeri					
	Kelantan		Selangor		Jumlah	
	No	%	No	%	No	%
Jenis Perniagaan	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Persendirian	74	74.0	73	73.0	67	33.5
Perkongsian	22	22.0	25	25.0	27	13.5
Sdn Bhd	1	1.0	5	5.0	6	3.0
Jenis Industri	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Pembuatan	42	44.0	44	44.0	86	43.0
Peruncitan dan borong	7	7.0	13	13.0	20	10
Perkhidmatan	41	41.0	34	34.0	75	37.5
Industri asas tani	10	10.0	9	9.0	200	100.0
Modal Permulaan	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Kurang dari RM 200,000	86	86.0	82	82.0	168	84.0
RM 200,00-RM 1 Juta	13	13.0	14	14.0	27	13.5
RM 1 Juta – RM 5 Juta	1	1.0	4	4.0	5	2.5
Sumber Modal Permulaan	100	100.0	100	100.0	200	100.0
Simpanan sendiri	70	70.0	71	71.0	137	68.5
Pinjaman keluarga	19	19.0	11	11.0	30	15.0
Pinjaman kawan	0	0	2	2.0	2	1.0
Pinjaman bank	10	10.0	13	13.0	23	11.5
Harta warisan	0	0	3	3.0	0	0
Bilangan Pekerja Semasa	100	100.0	100	100.0	200	100.0
1-4 orang	47	47.0	52	52.0	99	49.5
5-19 orang	29	29.0	39	39.0	68	34
20 -50 orang	18	18.0	9	9.0	27	13.5
51 orang ke atas	6	6.0	0	0	6	3

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010)



Sebilangan besar responden menggunakan wang simpanan sendiri untuk memulakan perniagaan iaitu sejumlah 137 orang (68.5%) berbanding responden yang mendapatkan pinjaman daripada keluarga iaitu sejumlah 30 orang (15.0%), responden yang mendapatkan pinjaman bank sejumlah 23 orang (11.5%) dan mendapatkan pinjaman daripada kawan hanya 2 orang sahaja atau (1.0%).

Kebanyakan responden memulakan perniagaan dengan modal kurang daripada RM 200,000. Daripada Jadual 6.2 dapat dilihat bahawa responden yang memulakan perniagaan dengan modal kurang daripada RM 200,000 ialah sejumlah 168 orang (84%), berbanding responden yang memulakan perniagaan dengan modal RM 200,00 hingga RM 1 juta iaitu sejumlah 27 orang (13.5%). Hanya 5 orang (2.5%) responden sahaja yang memulakan perniagaan dengan modal lebih dari RM 1 juta. Ini menunjukkan majoriti responden terlibat dalam perniagaan yang berskala kecil.

Kajian juga melihat kepada bilangan pekerja yang dimiliki oleh responden. Kebanyakan responden mempunyai bilangan pekerja antara satu hingga empat orang iaitu sejumlah 99 responden (49.5%), iaitu dalam kategori saiz mikro, manakala bilangan pekerja yang dimiliki oleh responden yang berumur antara lima hingga sembilan belas orang sejumlah 68 responden (34.0%), iaitu dalam kategori bersaiz kecil diikuti oleh bilangan pekerja yang dimiliki responden yang berumur antara dua puluh hingga lima puluh orang berjumlah 27 responden (10.5%) juga bersaiz kecil dan bilangan pekerja yang paling sedikit dimiliki oleh responden iaitu yang berumur antara lima puluh satu orang ke atas iaitu sejumlah 6 responden (4.0%) iaitu yang berada dalam kategori bersaiz sederhana. Sebilangan besar responden yang terlibat dalam kajian ini merupakan usahawan perusahaan kecil dan sederhana yang bersifat mikro dan kecil.

## **6.4 Ciri-ciri Keusahawanan**

Bahagian ini menghuraikan dapatan deskriptif daripada perbezaan ciri usahawan, tingkah laku usahawan, kemahiran usahawan, efikasi sendiri dan amalan nilai-nilai Islam. Dapatan deskriptif dilaporkan dalam bentuk nilai min, sisihan piawai, kepencongan, kurtosis dan tahap.

### **6.4.1 Ciri-ciri Usahawan**

Pembolehubah ciri usahawan yang di analisis melibatkan 27 item. Jadual 6.3 menunjukkan statistik deskriptif ciri usahawan bagi tiap-tiap pernyataan. Nilai min keseluruhan adalah 4.55 iaitu berada pada tahap sangat tinggi. Nilai min yang paling tinggi ialah pada item rajin dan yakin diri, masing-masing (4.83). Manakala min yang paling rendah berada pada item menggunakan strategi-strategi pengaruh iaitu (1.73). Semua item di bawah ciri usahawan mempunyai sisihan piawai yang kurang daripada 1. Sisihan piawai yang paling tinggi berada pada item menggunakan strategi-strategi pengaruh iaitu (0.87) dan sisihan piawai yang paling rendah berada pada item yakin diri iaitu (0.38). Secara umumnya taburan item bagi pembolehubah ciri-ciri usahawan mempunyai serakan besar kerana beza antara min dan sisihan piawai adalah besar kecuali bagi item menggunakan strategi-strategi pengaruh dimana nilai minnya adalah 1.73 dan sisihan piawai adalah 0.38. Bagi kepencongan pula, kesemua item menunjukkan nilai yang negatif. Nilai tersebut menjelaskan kebanyakan responden membuat penilaian yang tinggi bagi kesemua item ciri-ciri usahawan. Nilai kepencongan yang paling tinggi ialah berpandangan jauh (-2.81), manakala nilai kepencongan yang paling rendah ialah boleh bekerja secara berpasukan (-0.55). Hasil analisis juga menunjukkan semua item pembolehubah ciri-ciri usahawan pencong kiri kecuali item menggunakan strategi-strategi pengaruh adalah pencong kanan.

Sementara nilai kurtosis pula adalah negatif dan positif. Item yang menunjukkan nilai kurtosis yang positif yang paling tinggi yaitu berpandangan jauh (13.68). Manakala nilai kurtosis yang negatif ditunjukkan oleh item realistik menyelesaikan masalah perniagaan iaitu (-0.67), cekal (-0.17), mempunyai matlamat (-0.24), mencari maklum balas (-0.35), boleh bekerja secara berpasukan (-0.61), dan boleh bekerja secara berpasukan (-0.61) menunjukkan taburan bagi item tersebut adalah meluas.

**Jadual 6.3: Statistik Deskriptif Ciri-ciri Usahawan**

No	Ciri-ciri usahawan	Min	Sisihan Piawai	Kepencongan	Kurtosis	Tahap
1	Rajin	4.83	0.390	-2.08	3.18	ST
2	Yakin diri	4.83	0.381	-1.68	0.83	ST
3	Tekun	4.75	0.457	-1.44	0.87	ST
4	Mempunyai matlamat	4.75	0.434	-1.33	-0.24	ST
5	Tabah	4.71	0.509	-1.57	1.57	ST
6	Inovatif dan kreatif	4.72	0.485	-1.32	0.63	ST
7	Berpandangan jauh	4.75	0.506	-2.81	13.68	ST
8	Berfikiran positif	4.57	0.562	-1.03	0.97	ST
9	Suka cabaran	4.26	0.778	-1.38	2.72	T
10	Bertanggungjawab	4.38	0.678	-1.04	2.01	ST
11	Cekal	4.56	0.546	-1.03	-0.17	ST
12	Realistik menyelesaikan masalah perniagaan	4.64	0.531	-0.72	-0.67	ST
13	Kesediaan untuk berubah	4.63	0.542	-1.14	0.27	ST
14	Menitikberatkan mutu kerja yang tinggi	4.67	0.501	-1.27	0.06	ST
15	Berdikari	4.57	0.606	-1.23	0.35	ST
16	Berwawasan	4.60	0.878	-1.16	0.35	ST
17	Menggunakan strategi-strategi pengaruh	1.73	0.380	1.11	0.72	SR
18	Komitmen terhadap perjanjian kerja	4.25	0.749	-1.14	1.06	T
19	Mencari maklum balas	4.61	0.520	-0.87	-0.35	ST
20	Kemampuan fizikal yang memuaskan	4.47	0.701	-0.92	1.06	ST
21	Boleh dipercayai dan jujur	4.41	0.620	-1.08	0.23	ST
22	Boleh bekerja secara berpasukan	4.25	0.757	-0.55	-0.61	T
23	Mempunyai desakan untuk berjaya	4.52	0.576	-0.67	-0.32	ST
24	Dapat melihat dan mengambil peluang	4.40	0.657	-1.02	0.82	ST
24	Berfikiran bebas	4.28	0.703	-0.67	0.16	T
26	Dapat mengambil risiko yang diperhitungkan	4.40	0.658	-0.87	0.60	ST
27	Mempunyai sifat kepimpinan	4.56	0.663	-1.41	1.56	ST

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).

**Jadual 6.4: Statistik Deskriptif Tingkah Laku Usahawan**

No	Tingkah laku usahawan	Min	Sisihan Piawai	Kepencongan	Kurtosis	Tahap
28	Pembentukan perniagaan baru	4.33	0.70	-0.89	0.54	ST
29	Mengimplementasikan inovasi	4.44	0.58	-0.85	0.43	ST
30	Mengambil risiko	4.28	0.74	-0.57	-0.42	T
31	Pengurusan am yang cekap	4.40	0.59	-0.59	-0.60	ST
32	Merancang tekad prestasi	4.46	0.64	-0.93	-0.26	ST
33	Bertolak ansur	4.39	0.62	-0.78	-0.39	ST

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).

Dilihat secara terperinci ke dalam ciri usahawan, responden meletakkan ciri usahawan ke atas sebahagian besar pernyataan iaitu 23 daripada ciri usahawan berada pada tahap sangat tinggi dengan nilai min 4.30 dan ke atas. Sembilan belas pernyataan usahawan berada pada tahap sangat tinggi. Manakala lima pernyataan usahawan berada pada tahap tinggi dan hanya ciri usahawan berdasarkan pernyataan 18 (mempunyai kemampuan fizikal yang memuaskan) berada pada tahap sangat rendah dengan nilai min 1.73. Dapatan ini bermakna bahawa ciri yang dimiliki oleh usahawan perusahaan kecil dan sederhana adalah pada tahap yang sangat tinggi atau sangat baik.

#### **6.4.2 Tingkah Laku Usahawan**

Jadual 6.4 menunjukkan statistik deskriptif tingkah laku usahawan bagi tiap-tiap pernyataan. Terdapat 6 item di bawah tingkah laku usahawan. Nilai min keseluruhan adalah 4.55 iaitu berada pada tahap sangat tinggi. Dapatan ini bermakna bahawa tingkah laku usahawan yang dimiliki oleh usahawan perusahaan kecil dan sederhana adalah pada tahap yang sangat tinggi atau sangat baik. Dilihat secara terperinci ke dalam tingkah laku usahawan, responden meletakkan tingkah laku usahawan ke atas sebahagian besar pernyataan iaitu 5 daripada 6 tingkah laku usahawan berada pada tahap sangat tinggi dengan nilai min 4.30 dan ke atas. Nilai min yang paling tinggi ialah pada item merancang tekad prestasi (4.46). Manakala min yang paling rendah berada pada item mengambil risiko iaitu (4.28). Semua item di bawah tingkah laku usahawan mempunyai sisihan piawai yang kurang daripada 1. Sisihan piawai yang paling tinggi berada pada item mengambil risiko iaitu (0.74) dan sisihan piawai yang paling rendah berada pada item mengimplementasikan inovasi iaitu (0.58). Secara keseluruhannya taburan item bagi pembolehubah tingkah laku

usahawan mempunyai serakan besar di mana perbezaan antara min dan sisihan piawai adalah tinggi. Bagi kepencongan pula, ke semua item adalah negatif menunjukkan taburan item adalah pencong ke kiri. Nilai negatif tersebut menjelaskan kebanyakan responden membuat penilaian yang tinggi bagi kesemua item tingkah laku usahawan. Nilai kepencongan yang paling tinggi ialah merancang tekad prestasi (-0.93), manakala nilai kepencongan yang paling rendah ialah mengambil risiko iaitu (-0.57). Sementara nilai kurtosis pula adalah negatif dan positif. Item yang menunjukkan nilai kurtosis positif yang paling tinggi iaitu pada item pembentukan perniagaan baru iaitu (0.54). Manakala nilai kurtosis yang negatif ditunjukkan oleh item mengambil risiko iaitu (-0.42), pengurusan am yang cekap (-0.60), merancang tekad prestasi (-0.26), dan bertolak ansur (-0.39) menunjukkan taburan yang meluas bagi item-item tersebut.

### **6.4.3 Kemahiran Usahawan**

Secara keseluruhan terdapat 27 item di bawah kemahiran usahawan. Jadual 6.5 menunjukkan statistik deskriptif kemahiran usahawan bagi tiap-tiap pernyataan. Nilai min keseluruhan adalah 4.55 iaitu berada pada tahap sangat tinggi. Rujuk lampiran, interpretasi nilai min. Dapatan ini bermakna bahawa kemahiran usahawan yang dimiliki oleh usahawan perusahaan kecil dan sederhana adalah pada tahap yang sangat tinggi atau sangat baik. Dilihat secara terperinci ke dalam kemahiran usahawan, responden meletakkan kemahiran usahawan ke atas sebahagian besar pernyataan iaitu 24 dari kemahiran usahawan pada tahap sangat tinggi dengan nilai min 4.30 dan ke atas. Nilai min yang paling tinggi ialah pada item menentukan sasaran pasaran iaitu (4.63). Manakala min yang paling rendah berada pada item menyediakan rekod pendapatan dan perbelanjaan harian iaitu (4.29). Semua item di bawah kemahiran usahawan mempunyai sisihan piawai yang kurang daripada 1. Sisihan piawai yang paling tinggi berada pada item mentafsir kewangan dan

menyediakan rekod pendapatan dan perbelanjaan harian, iaitu masing-masing (0.74) dan sisihan piawai yang paling rendah berada pada item menilai kemampuan dan keupayaan peribadi iaitu (0.51). Secara umumnya taburan item bagi pembolehubah kemahiran mempunyai serakan besar kerana beza antara min dan sisihan piawai adalah besar. Bagi kepencongan pula, ke semua item adalah negatif. Ini menunjukkan semua item pembolehubah kemahiran pencong ke kiri. Nilai negatif tersebut menjelaskan kebanyakan responden membuat penilaian yang tinggi bagi kesemua item kemahiran. Nilai kepencongan yang paling tinggi ialah pada item kemahiran secara lisan dan tulisan iaitu (-2.19), manakala nilai kepencongan yang paling rendah ialah pada item memberitahu rupa bentuk dan kebaikan produk iaitu (-0.38). Sementara nilai kurtosis pula adalah negatif dan positif. Item yang menunjukkan nilai kurtosis yang positif yang paling tinggi iaitu pada item kemahiran secara lisan dan tulisan iaitu (8.00). Manakala nilai kurtosis yang negatif ditunjukkan oleh item menilai kemampuan dan keupayaan peribadi (-1.28), melatih pekerja (-0.26), menyerahkan tugas / tanggungjawab (-0.39), menilai perniagaan (-0.32), kemahiran mengurus (-0.73), mencari peluang keuntungan baru (-0.60) mentafsir kewangan (-0.68), menyediakan rekod pendapatan dan perbelanjaan harian (-0.36), menyediakan belanjawan (-0.35), memberitahu rupa bentuk dan kebaikan produk (-0.71), menentukan kekuatan dan kelemahan persaingan (-1.26) dan memilih bakal pembekal (-0.11) menunjukkan taburan bagi item tersebut adalah meluas.

**Jadual 6.5: Statistik Deskriptif Kemahiran Usahawan**

No	Kemahiran Usahawan	Min	Sisihan Piawai	Kepencongan	Kurtosis	Tahap
34	Menilai kemampuan dan keupayaan peribadi	4.62	0.51	-0.65	-1.28	ST
35	Melatih pekerja	4.54	0.58	-0.85	-0.26	ST
36	Menyerahkan tugas / tanggungjawab	4.60	0.55	-0.84	-0.39	ST
37	Menilai perniagaan	4.57	0.56	-0.82	-0.32	ST
38	Menggunakan masa dengan baik	4.47	0.61	-1.15	1.64	ST
39	Kemahiran secara lisan dan tulisan	4.54	0.61	-2.19	8.00	ST
40	Membentuk hubungan manusia yang baik	4.48	0.63	-1.89	6.10	ST
41	Kemahiran mengurus	4.44	0.57	-0.41	-0.73	ST
42	Mencari peluang keuntungan baru	4.48	0.58	-0.62	-0.60	ST
43	Memotivasikan pekerja	4.44	0.66	-0.88	0.22	ST
44	Menyedikan laporan kewangan	4.42	0.64	-0.84	0.80	ST
45	Mengemaskini laporan kewangan	4.42	0.62	-0.70	0.14	ST
46	Mentafsir kewangan	4.32	0.74	-0.64	-0.68	ST
47	Menyediakan rekod pendapatan dan perbelanjaan harian	4.29	0.74	-0.70	-0.36	ST
48	Menyediakan belanjawan	4.55	0.57	-0.80	-0.35	ST
49	Menyediakan penyata aliran tunai	4.50	0.58	-0.82	0.49	ST
50	Mengira untung kasar dan bersih	4.37	0.64	-0.82	0.59	ST
51	Memberitahu rupa bentuk dan kebaikan produk	4.43	0.59	-0.38	-0.71	ST
52	Menyediakan rancangan pasaran	4.46	0.64	-1.90	6.35	ST
53	Menentukan keperluan pelanggan	4.37	0.69	-1.59	4.54	ST
54	Kemahiran menjalankan kajian pasaran	4.41	0.63	-1.71	5.78	ST
55	Membentuk polisi harga	4.59	0.58	-1.20	1.32	ST
56	Mengira harga jualan produk	4.51	0.63	-2.10	7.10	ST
57	Menentukan aliran produk	4.49	0.65	-2.00	6.39	ST
58	Menentukan kekuatan dan kelemahan persaingan	4.57	0.52	-0.48	-1.26	ST
59	Menentukan sasaran pasaran	4.63	0.53	-1.10	0.14	ST
60	Memilih bakal pembekal	4.57	0.57	-0.95	-0.11	ST

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).



#### **6.4.4 Efikasi Kendiri Usahawan**

Pembolehubah efikasi sendiri yang di analisis melibatkan 14 item. Jadual 6.6 menunjukkan nilai min dan tahap efikasi sendiri usahawan bagi tiap-tiap pernyataan. Nilai min keseluruhan adalah 4.55 iaitu berada pada tahap sangat tinggi. Rujuk lampiran, interpretasi nilai min. Dapatan ini bermakna bahawa efikasi sendiri yang dimiliki oleh usahawan perusahaan kecil dan sederhana adalah pada tahap yang sangat tinggi atau sangat baik. Dilihat secara terperinci kedalam efikasi sendiri usahawan, responden meletakkan efikasi sendiri ke atas sebahagian besar pernyataan iaitu 12 dari efikasi sendiri perniagaan pada tahap sangat tinggi dengan nilai min 4.30 dan keatas. Nilai min yang paling tinggi ialah pada item mengendalikan pemasaran iaitu (4.63). Manakala min yang paling rendah berada pada item mendapatkan maklum balas atas hasil kerja iaitu (4.18). Semua item di bawah efikasi sendiri usahawan mempunyai sisihan piawai yang kurang daripada 1. Sisihan piawai yang paling tinggi berada pada item mendapatkan maklum balas atas hasil kerja, iaitu (0.78) dan sisihan piawai yang paling rendah berada pada item mengendalikan pemasaran iaitu (0.52). Secara umumnya taburan item bagi pembolehubah efikasi sendiri mempunyai serakan besar kerana beza antara min dan sisihan piawai adalah besar. Bagi kepencongan pula, ke semua item adalah negatif. Ini menunjukkan semua item pembolehubah efikasi sendiri pencong ke kiri. Nilai negatif tersebut menjelaskan kebanyakan responden membuat penilaian yang tinggi bagi kesemua item efikasi sendiri. Nilai kepencongan yang paling tinggi ialah pada item kemahiran interpersonal dan pengurusan jaringan (-2.18), manakala nilai kepencongan yang paling rendah ialah pada item pembentukan dan pengekaln persekitaran inovatif iaitu (-0.46). Sementara nilai kurtosis pula adalah negatif dan positif. Item yang menunjukkan nilai kurtosis yang positif yang paling tinggi iaitu pada item kemahiran interpersonal dan pengurusan jaringan iaitu (6.20). Manakala nilai kurtosis yang negatif ditunjukkan oleh item mengenalpasti peluang

iaitu (-0.64), pembentukan dan pengekaln persekitaran inovatif (-0.66), berfikir untuk masa depan (-0.22), mendapatkan maklum balas atas hasil kerja (-0.53) dan mengekalkan kawalan sendiri ke atas hasil kerja melalui keupayaan mengawal dan mengurus risiko (-0.43) menunjukkan taburan yang meluas bagi item-item tersebut.

**Jadual 6.6: Statistik Deskriptif Efikasi Kendiri Usahawan**

No	Efikasi kendiri	Min	Sisihan Piawai	Kepencongan	Kurtosis	Tahap
61	Pengendalian risiko	4.56	0.54	-0.99	1.14	ST
62	Mengawal kewangan	4.55	0.60	-1.61	3.31	ST
63	Mengendalikan pengurusan	4.61	0.54	-0.96	0.48	ST
64	Mengendalikan pemasaran	4.63	0.52	-0.80	0.42	ST
65	Mengenal pasti peluang	4.49	0.55	-0.58	-0.64	ST
66	Pembentukan dan pengekalan persekitaran inovatif	4.54	0.54	-0.46	-0.66	ST
67	Menggabungkan idea-idea dengan kemahiran yang ada	4.46	0.59	-1.15	1.64	ST
68	Inovasi dan kemahiran pembangunan produk	4.40	0.62	-1.78	5.51	ST
69	Kemahiran interpersonal dan pengurusan jaringan	4.49	0.63	-2.18	6.20	ST
70	Keinginan untuk berjaya	4.50	0.60	-1.32	2.42	ST
71	Mencetuskan inovasi	4.46	0.56	-0.86	0.35	ST
72	Berfikir untuk masa depan	4.30	0.65	-0.87	-0.22	ST
73	Mendapatkan maklum balas atas hasil kerja	4.18	0.78	-0.68	-0.53	T
74	Mengekalkan kawalan sendiri ke atas hasil kerja melalui keupayaan mengawal dan mengurus risiko	4.22	0.76	-0.73	-0.43	T

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).

#### **6.4.5 Amalan Nilai Islam**

Secara keseluruhan terdapat 28 item di bawah pembolehubah amalan nilai Islam. Jadual 6.7 menunjukkan nilai min dan tahap amalan nilai Islam usahawan bagi tiap-tiap pernyataan. Nilai min keseluruhan adalah 4.55 iaitu berada pada tahap sangat tinggi. Rujuk lampiran interpretasi nilai min. Dapatan ini bermakna bahawa amalan nilai Islam usahawan yang dimiliki oleh usahawan perusahaan kecil dan sederhana adalah pada tahap yang sangat tinggi atau sangat baik. Dilihat secara terperinci ke dalam amalan nilai Islam usahawan, responden meletakkan amalan nilai Islam usahawan ke atas sebahagian besar pernyataan iaitu 16 daripada 28 item amalan nilai Islam usahawan berada pada tahap sangat tinggi dengan nilai min 4.30 dan ke atas. Nilai min yang paling tinggi ialah pada item perlu sedekahkan barang yang tidak habis di jual kepada orang lain iaitu (4.80). Manakala min yang paling rendah berada pada item tidak perlu sentiasa senyum dan berbuat baik kepada pekerja iaitu (2.27). Item di bawah amalan nilai Islam usahawan mempunyai sisihan piawai yang lebih daripada 1 dan kurang daripada 1. Sisihan piawai yang paling tinggi berada pada item menyebarkan keburukan pesaing tidak bermoral, iaitu (1.28) dan sisihan piawai yang paling rendah berada pada item perlu sedekahkan barang yang tidak habis di jual kepada orang lain iaitu (0.40). Secara umumnya taburan item bagi pembolehubah amalan nilai Islam mempunyai serakan besar kerana beza antara min dan sisihan piawai adalah besar kecuali bagi item melawan habis-habisan pesaing dimana nilai minnya adalah 2.62 dan sisihan piawai adalah 1.05 serta item kadang-kadang memarahi pekerja dengan kata-kata yang kasar perlu dimana nilai minnya adalah 2.53 dan sisihan piawai adalah 1.11. Bagi kepencongan pula, ke semua item adalah negatif. Ini menunjukkan semua item pembolehubah amalan nilai Islam pencong ke kiri. Nilai negatif tersebut menjelaskan kebanyakan responden membuat penilaian yang tinggi bagi kesemua item amalan nilai Islam. Sementara nilai kurtosis adalah negatif dan positif. Item yang menunjukkan nilai

kurtosis yang positif yang paling tinggi iaitu pada item janji yang dibuat mesti ditunaikan iaitu (8.47). Manakala nilai kurtosis yang negatif ditunjukkan oleh item untuk melariskan jualan perlu bercakap bohong (-0.76), menjauhkan perkara-perkara syubahat (-1.44), membuat keputusan yang menguntungkan walaupun memberi implikasi yang buruk kepada orang lain (-0.34), melawan habis-habisan pesaing (-0.10) kadang-kadang memarahi pekerja dengan kata-kata yang kasar perlu (-0.81), solat sunat duha penting dalam menjamin kejayaan perniagaan (-0.42), perlakuan curang dan manipulasi mempercepatkan proses kejayaan perniagaan (-0.18), berburuk sangka kepada rakan kongsi perniagaan atau peniaga lain perlu dalam perniagaan (-0.81), menjalin hubungan yang baik dengan pembekal (-1.65) dan tidak perlu sentiasa senyum dan berbuat baik kepada pekerja (-0.70) menunjukkan taburan yang meluas bagi item-item tersebut.

**Jadual 6.7: Statistik Deskriptif Amalan Nilai Islam**

No	Amalan Nilai Islam	Min	Sisihan Piawai	Kepencongan	Kurtosis	Tahap
75	Untuk melariskan jualan perlu bercakap bohong *	3.95	1.06	-0.51	-0.76	T
76	Jujur dan tidak menipu	4.47	0.74	-1.53	3.09	ST
77	Adil kepada pelanggan	4.45	0.65	-0.78	0.42	ST
78	Perlu sedekahkan barang yang tidak habis dijual	3.57	1.01	-1.55	0.41	T
79	menyediakan tempat sembahyang kepada pekerja	4.78	0.43	-0.67	0.44	ST
80	Merendahkan harga barangan	3.74	0.94	-2.03	5.26	ST
81	Mengeluarkan zakat harta	4.73	0.55	-1.76	3.98	ST
82	Tidak mengurangkan sukatan dan timbangan	4.50	0.75	-1.52	2.07	ST
83	Berusaha bersungguh-sungguh mendapat keuntungan dalam perniagaan	4.64	0.59	-1.96	3.90	ST
84	Tidak perlu dengki dengan kejayaan orang lain	4.39	0.94	-0.58	0.30	ST
85	Memberi hutang kepada pelanggan sekiranya mereka tidak mampu	3.41	0.96	-2.12	3.91	S
86	Tidak bersikap kasar jika pelanggan menawarkan harga	4.43	0.58	-1.59	3.84	ST
87	Menjauhkan perkara-perkara syubahat	4.46	1.01	-0.26	-1.44	ST
88	Tidak menyembunyikan maklumat barangan yang dijual	4.35	0.79	-1.09	0.77	ST
89	Jika berlaku kerosakan kepada barang, akan dijelaskan kepada pembeli	4.51	0.51	-1.72	3.95	ST
90	Monopoli dan menyorok barang untuk mengaut keuntungan lebih akan menjadikan cepat kaya *	3.99	1.09	-1.05	0.70	T
91	Tidak menaikkan harga barang sesuka hati	4.35	0.80	-1.78	4.46	ST
92	Membuat keputusan yang menguntungkan walaupun memberi implikasi yang buruk kepada orang lain *	3.32	1.06	-0.16	-0.34	S
93	Melawan habis-habisan pesaing	2.62	1.05	-0.40	-0.10	R
94	Kadang-kadang memarahi pekerja dengan kata-kata yang kasar perlu	2.53	1.11	-0.18	-0.81	R
95	Solat sunat duha penting dalam menjamin kejayaan perniagaan	4.53	0.58	-0.75	-0.42	ST
96	Menyebarkan keburukan pesaing tidak bermoral	3.84	1.28	-1.10	0.16	T
97	Setiap janji yang dibuat mesti ditunaikan	4.51	0.69	-2.26	8.47	ST
98	Perlakuan curang dan manipulasi	3.91	1.01	-0.71	-0.18	T

	mempercepatkan proses kejayaan perniagaan *					
99	Berburuk sangka kepada rakan kongsi perniagaan atau peniaga lain perlu dalam perniagaan *	3.68	1.11	-0.31	-0.81	T
100	Menjalin hubungan yang baik dengan pembekal	4.54	0.51	-0.28	-1.65	ST
101	Tidak perlu sentiasa senyum dan berbuat baik kepada pekerja *	3.72	1.24	-0.62	-0.70	T
102	Memutarkan undang-undang untuk melepaskan diri dari hukuman *	4.01	1.03	-0.82	0.14	T

\*Nota: Item negatif

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).

**Jadual 6.8: Statistik Deskriptif Faktor Kejayaan Usahawan**

No	Faktor Kejayaan	Min	Sisihan Piawai	Kepencongan	Kurtosis	Tahap
102	Pertumbuhan dalam jualan	4.56	0.54	-0.32	-0.95	ST
103	Pertumbuhan dalam keuntungan	4.55	0.60	-0.32	-0.95	ST
104	Pulangan ke atas ekuiti	4.61	0.54	-0.46	-1.52	ST
105	Pertumbuhan dalam bilangan pekerja	4.63	0.52	0.37	-1.29	ST
106	Mengurangkan kos perniagaan	4.49	0.55	-2.18	6.20	ST
107	Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi	4.54	0.54	-0.62	-0.60	ST
108	Perniagaan semakin berkembang	4.46	0.59	-0.82	-0.32	ST
109	Pulangan ke atas jumlah aset bertambah	4.40	0.62	-0.71	5.78	ST
110	Jaringan perniagaan semakin besar	4.49	0.63	-1.59	4.54	ST
111	Mampu membiayai pertumbuhan daripada keuntungan	4.50	0.60	-1.61	3.31	ST
112	Pertumbuhan dalam pasaran	4.46	0.56	-0.89	0.54	ST

Sumber: Berdasarkan sampel kajian (2010).

#### **6.4.6 Kejayaan Usahawan**

Jadual 6.8 menunjukkan nilai min dan tahap faktor kejayaan usahawan bagi tiap-tiap pernyataan. Terdapat 11 item yang di analisis di bawah pembolehubah faktor kejayaan usahawan. Nilai min keseluruhan adalah 4.55 iaitu berada pada tahap sangat tinggi. Rujuk lampiran, interpretasi nilai min. Dapatan ini bermakna bahawa faktor kejayaan usahawan yang dimiliki oleh usahawan perusahaan kecil dan sederhana adalah pada tahap yang sangat tinggi atau sangat baik. Dilihat secara terperinci ke dalam faktor kejayaan usahawan, responden meletakkan faktor kejayaan ke atas semua pernyataan iaitu 11 dari faktor kejayaan pada tahap sangat tinggi dengan nilai min 4.30 dan ke atas. Nilai min yang paling tinggi ialah pada item pertumbuhan dalam bilangan pekerja iaitu (4.63). Manakala min yang paling rendah berada pada item pulangan ke atas jualan meningkat iaitu (4.40). Item di bawah faktor kejayaan perusahaan kecil dan sederhana mempunyai sisihan piawai kurang daripada 1. Sisihan piawai yang paling tinggi berada pada item jaringan perniagaan semakin besar, iaitu (0.63) dan sisihan piawai yang paling rendah berada pada item pertumbuhan dalam bilangan pekerja iaitu (0.52). Pembolehubah faktor kejayaan usahawan menunjukkan taburan item yang berserak secara besar di mana perbezaan antara min dan sisihan piawai adalah tinggi. Hasil analisis juga menunjukkan semua item pembolehubah faktor kejayaan usahawan pencong ke kiri kecuali item pertumbuhan dalam bilangan pekerja adalah pencong ke kanan. Nilai negatif tersebut menjelaskan kebanyakan responden membuat penilaian yang tinggi bagi kesemua item faktor kejayaan usahawan. Nilai kepencongan yang paling tinggi ialah pada item mengurangkan kos perniagaan iaitu (-2.18), manakala nilai kepencongan yang paling rendah ialah pada item pertumbuhan dalam jualan dan pertumbuhan dalam keuntungan, masing-masing iaitu (-0.32). Sementara nilai kurtosis pula adalah negatif dan positif. Item yang menunjukkan nilai kurtosis yang positif yang paling tinggi iaitu pada item mengurangkan kos perniagaan iaitu (6.20). Manakala



nilai kurtosis yang negatif ditunjukkan oleh item pertumbuhan dalam jualan iaitu (-0.95), pertumbuhan dalam keuntungan (-0.95), pulangan ke atas ekuiti (-1.52), pertumbuhan dalam bilangan pekerja (-1.29), kepuasan pelanggan dapat dipenuhi (-0.60) dan perniagaan semakin berkembang (-0.32) menunjukkan taburan yang meluas bagi item-item tersebut.

## **6.5 Rumusan**

Secara keseluruhannya hampir semua ítem di bawah pembolehubah ciri-ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri berada pada tahap yang tinggi dan sangat tinggi. Bagi ítem di bawah pembolehubah amalan nilai Islam dan faktor kejayaan PKS juga berada pada tahap yang tinggi dan sangat tinggi. Nilai min bagi semua pembolehubah yang dikaji juga berada pada tahap sangat tinggi dengan nilai min 4.30 dan ke atas. Manakala nilai sisihan piawai hampir kesemua adalah kurang daripada 1. Secara keseluruhannya semua pembolehubah ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran, efikasi sendiri, amalan nilai Islam dan faktor kejayaan usahawan menunjukkan taburan item yang berserak secara besar di mana perbezaan antara min dan sisihan piawai adalah tinggi. Bagi kepencongan pula, ke semua item di bawah pembolehubah, tingkah laku, kemahiran, efikasi sendiri dan amalan nilai Islam adalah negatif atau pencong ke kiri kecuali terdapat satu ítem di bawah pembolehubah ciri-ciri usahawan dan faktor kejayaan yang mempunyai nilai positif atau pencong ke kanan. Manakala nilai kurtosis pula menunjukkan nilai negatif dan positif. Item yang negatif menunjukkan taburan bagi item tersebut adalah meluas. Di dalam bab ini telah dibincangkan mengenai dapatan kajian yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Kekekapan pengukuran termasuk peratusan, min, sisihan piawai, kepencongan dan kurtosis digunakan pada fasa ini. Bab berikutnya akan membincangkan dapatan analisis inferensi yang terdiri daripada analisis korelasi dan analisis regresi berganda.

## BAB 7

### ANALISIS MULTIVARIAT

#### 7.1 Pendahuluan

Bahagian ini membentangkan dapatan analisis inferensi yang terdiri daripada analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Dapatan daripada analisis inferensi ini dilaporkan mengikut persoalan kajian. Analisis korelasi dilakukan antara semua pembolehubah kawalan, pembolehubah peramal utama dan pembolehubah moderasi ke atas kejayaan. Manakala analisis regresi berganda dilakukan ke atas pembolehubah moderasi, pembolehubah peramal utama dan pembolehubah kawalan ke atas kejayaan.

#### 7.2 Analisis Korelasi

Jadual 7.2 menunjukkan hubungan antara angkuubah yang dikaji iaitu hubungan antara jenis industri, usia perusahaan, saiz perusahaan, pendidikan, ciri-ciri usahawan, tingkahlaku, kemahiran, efikasi sendiri, nilai Islam dan kejayaan.

Jadual 7.2: Hubungan antara Pembolehubah

Pembolehubah	Min	SP	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Jenis industri	14.73	7.96	1								
2 Usia perusahaan	3.56	1.33	0.157*	1							
3 Saiz perusahaan	1.71	0.081	-0.171*	-0.357**	1						
4 Pendidikan	5.14	1.90	0.082	0.041	-0.003	1					
5 Ciri-ciri usahawan	4.46	0.34	0.091	-0.019	-0.076	-	1				
6 Tingkah laku	4.43	0.49	0.147*	-0.114	-0.035	0.071	0.622**	1			
7 Kemahiran	4.47	0.44	0.085	0.068	-0.172*	0.045	0.805**	0.666**	1		
8 Efikasi sendiri	4.47	0.52	0.082	0.089	-0.201**	0.089	0.694**	0.610**	0.887**	1	
9 Nilai Islam	2.84	0.26	0.082	0.079	-0.048	0.136	0.430**	0.293**	0.383**	0.306**	1
10 Kejayaan	3.56	0.51	-0.004	-0.167*	0.454**	0.104	0.373**	0.377**	0.412**	0.366**	0.299**

N = 200; Nilai signifikan pada \*5%; \*\*1%

Berdasarkan Jadual 7.2, di dapati jenis industri tidak berkolerasi secara signifikan dengan kejayaan. Manakala usia perusahaan di dapati mempunyai hubungan korelasi secara negatif dan signifikan dengan kejayaan pada tahap yang lemah. Begitu juga terdapat hubungan korelasi yang positif lagi signifikan antara saiz perusahaan dengan kejayaan pada tahap sederhana. Sementara korelasi positif menunjukkan bahawa lebih besar saiz perusahaan, maka lebih tinggi juga tahap kejayaan perusahaan.

Manakala tahap pendidikan di dapati tidak berkolerasi secara signifikan dengan kejayaan pada tahap yang sederhana. Ini bermakna pendidikan bukanlah faktor penting kepada kejayaan sesebuah perusahaan. Namun begitu, ciri usahawan di dapati berkolerasi secara positif serta signifikan dengan kejayaan. Ini menunjukkan bahawa lebih baik ciri-ciri usahawan, maka lebih tinggi tahap kejayaan perusahaan. Begitu juga terdapat hubungan korelasi yang positif dan signifikan antara tingkah laku dan kejayaan pada tahap hubungan yang sederhana. Ini bermakna tingkah laku pengusaha memainkan peranan penting kepada kejayaan perusahaan.

Kemahiran juga mempunyai hubungan korelasi secara positif dan signifikan dengan kejayaan. Hasil ujian tersebut menunjukkan kekuatan hubungan adalah sederhana dan kemahiran adalah antara faktor yang penting kepada kejayaan perusahaan. Begitu juga terdapat hubungan korelasi yang positif dan signifikan antara efikasi sendiri dengan kejayaan pada tahap yang sederhana. Ini menunjukkan bahawa lebih tinggi efikasi sendiri usahawan, maka lebih tinggi tahap kejayaan perusahaan. Akhirnya nilai Islam juga berkolerasi secara signifikan dan positif dengan kejayaan. pada tahap yang sederhana. Ini

menunjukkan nilai-nilai Islam dalam diri usahawan memainkan peranan dalam kejayaan perusahaan

### 7.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk menentukan set terbaik daripada pembolehubah prediktor dalam membuat penganggaran kejayaan, kaedah regresi berganda digunakan. Ujian regresi berganda di gunakan untuk menguji sama ada terdapat hubungan signifikan antara kejayaan (Y) dengan jenis industri ( $X_1$ ), usia perusahaan kecil ( $X_2$ ), saiz perusahaan ( $X_3$ ), pendidikan ( $X_4$ ), ciri-ciri usahawan ( $X_5$ ), tingkah laku ( $X_6$ ), kemahiran ( $X_7$ ), efikasi sendiri ( $X_8$ ) dan nilai Islam ( $X_9$ ) akan di analisis. Model yang dianggarkan adalah seperti berikut:

Model 1

$$Y = 3.616 - 0.002X_1 - 0.032X_2 + 0.185X_3 + 0.021X_4 + \varepsilon$$

$$(21.911)^{***} (-0.130) (-1.291) (4.443)^{***} (1.264)$$

$$R^2 = 0.139$$

Melalui Jadual 7.3, di dapati bahawa hubungan jenis industri dengan kejayaan adalah negatif. Ini bermakna pertambahan jenis industri akan menyebabkan penurunan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_1$  ialah 0.002 iaitu sekiranya jenis industri bertambah 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan berkurang sebanyak 0.002 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa hubungan usia perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan negatif iaitu peningkatan usia perusahaan kecil akan menyebabkan pengurangan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_2$  ialah

0.320 iaitu sekiranya usia perusahaan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.320 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Hasil kajian juga menunjukkan bahawa hubungan saiz perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan positif iaitu pertambahan saiz perusahaan akan menyebabkan pertambahan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_3$  ialah 0.185 iaitu sekiranya pertambahan 1 unit saiz perusahaan, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.185 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Dapatan ini selari dengan hujah Mosakowski (1993) yang mendapati bahawa saiz firma mempunyai pengaruh yang kuat ke atas prestasi firma. Ini adalah kerana kecil atau besarnya saiz firma akan memberi kesan langsung kepada prestasi pendapatan bersihnya.

Melalui Jadual 7.3 juga di dapati bahawa hubungan tahap pendidikan dengan kejayaan adalah hubungan positif. Ini bermakna peningkatan dalam tahap pendidikan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_4$  ialah 0.021 iaitu sekiranya tahap pendidikan responden meningkat 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan meningkat sebanyak 0.021 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Berdasarkan hasil kajian model 1, pekali penentuan  $R^2$  adalah sebanyak 0.139. Ini menunjukkan 13.9% daripada pembolehubah bersandar iaitu kejayaan PKS dapat diterangkan oleh pembolehubah tidak bersandar iaitu saiz perusahaan. Manakala  $R^2$  terselaras ialah 0.121.

Ujian statistik-t di gunakan untuk melihat sama ada hipotesis diterima atau ditolak serta menjelaskan sama ada setiap pembolehubah yang terlibat adalah signifikan atau tidak antara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tidak bersandar secara berasingan. Setiap pembolehubah bebas dalam model linear regresi berganda dianggap signifikan pada aras keertian 1%.

Model 2

$$\begin{aligned}
 Y &= 0.108 - 0.008X_1 - 0.039X_2 + 0.269X_3 + 0.010X_4 + 0.016X_5 - 0.099X_6 + 0.557X_7 + \\
 &\quad (0.404) \quad (-0.899) \quad (-2.693)** \quad (11.079)*** \quad (1.070) \quad (0.063) \quad (-1.662) \quad (2.986)** \\
 &\quad 0.301X_8 + \varepsilon \\
 &\quad (3.307)** \\
 R^2 &= 0.726
 \end{aligned}$$

Melalui Jadual 7.3, di dapati bahawa hubungan jenis industri dengan kejayaan adalah negatif. Ini bermakna pertambahan jenis industri akan menyebabkan penurunan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_1$  ialah 0.008 iaitu sekiranya jenis industri bertambah 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan berkurang sebanyak 0.008 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa hubungan usia perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan negatif iaitu peningkatan usia perusahaan kecil akan menyebabkan pengurangan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_2$  ialah 0.039 iaitu sekiranya usia perusahaan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.039 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Ini bertepatan dengan pendapat Glancey (1998) yang menyatakan bahawa hubungan negatif berlaku

apabila perniagaan yang telah lama beroperasi tidak berkembang dan berubah mengikut kehendak pasaran.

Hasil kajian juga menunjukkan bahawa hubungan saiz perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan positif iaitu pertambahan saiz perusahaan akan menyebabkan pertambahan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_3$  ialah 0.269 iaitu sekiranya pertambahan 1 unit saiz perusahaan, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.269 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Melalui Jadual 7.3 juga di dapati bahawa hubungan tahap pendidikan dengan kejayaan adalah hubungan positif. Ini bermakna peningkatan dalam tahap pendidikan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_4$  ialah 0.010 iaitu sekiranya tahap pendidikan responden meningkat 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan meningkat sebanyak 0.010 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Ciri usahawan dengan kejayaan mempunyai hubungan yang positif. Ini bermakna peningkatan dalam ciri usahawan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_5$  ialah 0.016 iaitu sekiranya ciri usahawan meningkat 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan meningkat sebanyak 0.016 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah

Namun begitu hasil kajian mendapati bahawa tingkah laku usahawan dengan kejayaan adalah hubungan negatif iaitu peningkatan dalam tingkah laku akan menyebabkan

pengurangan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_6$  ialah 0.099 iaitu sekiranya tingkah laku usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.099 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa hubungan kemahiran dengan kejayaan adalah hubungan positif iaitu peningkatan dalam kemahiran usahawan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_7$  ialah 0.557 iaitu sekiranya kemahiran usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS meningkat sebanyak 0.557 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Jadual 7.3 juga menunjukkan efikasi sendiri usahawan dengan kejayaan mempunyai hubungan positif iaitu peningkatan dalam efikasi sendiri akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_8$  ialah 0.301 iaitu sekiranya peningkatan 1 unit dalam efikasi sendiri, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.301 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Dapatan ini juga konsisten dengan pendapat Bandura (1986) yang menyatakan bahawa efikasi sendiri mempengaruhi prestasi dengan meningkatkan usaha dan kecekalan. Individu yang mempunyai efikasi sendiri tinggi, bekerja lebih rajin dan mampu bekerja dalam tempoh yang lama dibandingkan dengan individu yang mempunyai efikasi sendiri rendah.

Pekali penentuan  $R^2$  model 2 adalah sebanyak 0.726. Ini menunjukkan 72.6% daripada pembolehubah bersandar iaitu kejayaan PKS dapat diterangkan oleh pembolehubah tidak bersandar iaitu usia perusahaan, saiz perusahaan, kemahiran dan efikasi sendiri. Manakala  $R^2$  terselaras ialah 0.714.



Ujian statistik-t di gunakan untuk melihat sama ada hipotesis diterima atau ditolak serta menjelaskan sama ada setiap pembolehubah yang terlibat adalah signifikan atau tidak antara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tidak bersandar secara berasingan. Setiap pembolehubah bebas dalam model linear regresi berganda dianggap signifikan pada aras keertian 1 peratus dan 5 peratus.

### Model 3

$$\begin{aligned}
 Y = & 0.085 - 0.008X_1 - 0.039X_2 + 0.269X_3 - 0.010X_4 + 0.001X_5 - 0.098X_6 + 0.561X_7 + \\
 & (0.302) (-0.902) (-2.700)** (11.047)*** (1.000) (-0.004) (-1.633) (2.991)** \\
 & 0.306X_8 + 0.014X_9 + \varepsilon \\
 & (3.279)** (0.273)
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.726$$

Melalui Jadual 7.3, di dapati bahawa hubungan jenis industri dengan kejayaan adalah negatif. Ini bermakna pertambahan jenis industri akan menyebabkan pengurangan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_1$  ialah 0.008 iaitu sekiranya jenis industri bertambah 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan berkurang sebanyak 0.008 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa hubungan usia perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan negatif iaitu peningkatan usia perusahaan kecil akan menyebabkan pengurangan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_2$  ialah 0.039 iaitu sekiranya usia perusahaan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.039 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Hasil kajian juga menunjukkan bahawa hubungan saiz perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan positif iaitu pertambahan saiz perusahaan akan menyebabkan pertambahan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_3$  ialah 0.269 iaitu sekiranya pertambahan 1 unit saiz perusahaan, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.269 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Melalui Jadual 7.3 juga di dapati bahawa hubungan tahap pendidikan dengan kejayaan adalah hubungan positif. Ini bermakna peningkatan dalam tahap pendidikan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_4$  ialah 0.010 iaitu sekiranya tahap pendidikan responden meningkat 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan meningkat sebanyak 0.010 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Ciri usahawan dengan kejayaan mempunyai hubungan yang positif. Ini bermakna peningkatan dalam ciri usahawan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_5$  ialah 0.001 iaitu sekiranya ciri usahawan meningkat 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan meningkat sebanyak 0.001 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah

Namun begitu hasil kajian mendapati bahawa tingkah laku usahawan dengan kejayaan adalah hubungan negatif iaitu peningkatan dalam tingkah laku akan menyebabkan pengurangan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_6$  ialah 0.098 iaitu sekiranya tingkah laku usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.098 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa hubungan kemahiran dengan kejayaan adalah hubungan positif iaitu peningkatan dalam kemahiran usahawan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_7$  ialah 0.561 iaitu sekiranya kemahiran usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS meningkat sebanyak 0.561 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Jadual 7.3 juga menunjukkan efikasi sendiri usahawan dengan kejayaan mempunyai hubungan positif iaitu pertambahan dalam efikasi sendiri akan menyebabkan pertambahan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_8$  ialah 0.306 iaitu sekiranya pertambahan 1 unit dalam efikasi sendiri, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.306 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Dalam Model 3, nilai Islam dimasukkan, namun nilai Islam tidak mempunyai hubungan positif dengan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_9$  ialah 0.014 iaitu sekiranya nilai Islam usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS menurun sebanyak 0.014 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Pekali penentuan  $R^2$  model 3 adalah sebanyak 0.726. Ini menunjukkan 72.6% daripada pembolehubah bersandar iaitu kejayaan PKS dapat diterangkan oleh pembolehubah tidak bersandar iaitu usia perusahaan, saiz perusahaan, kemahiran dan efikasi sendiri. Manakala  $R^2$  terselaras ialah 0.713.

Ujian statistik-t di gunakan untuk melihat sama ada hipotesis diterima atau ditolak serta menjelaskan sama ada setiap pembolehubah yang terlibat adalah signifikan atau tidak

antara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tidak bersandar secara berasingan. Setiap pembolehubah bebas dalam model linear regresi berganda dianggap signifikan pada aras keertian 1 peratus dan 5 peratus.

Model 4

$$Y = 0.057 - 0.004X_1 - 0.033X_2 + 0.269X_3 + 0.012X_4 + 0.026X_5 - 0.115X_6 + 0.583X_7 +$$

$$(0.202) \quad (-0.485) \quad (-2.203)^* \quad (11.186)^{***} \quad (1.272) \quad (0.097) \quad (-1.936) \quad (3.142)^{**}$$

$$0.313X_8 + 0.021X_9 + 2.021X_{10} - 0.053X_{11} + 1.188X_{12} + 0.562X_{13} + \varepsilon$$

$$(3.432)^* \quad (0.395) \quad (2.958)^{**} \quad (-0.213) \quad (2.897)^{**} \quad (2.242)^*$$

$$R^2 = 0.745$$

Model 4 adalah model nilai Islam sebagai moderator perhubungan dalam mempengaruhi hubungan antara ciri-ciri usahawan, tingkahlaku, kemahiran, efikasi sendiri dan kejayaan. Melalui Jadual 7.3, di dapati bahawa hubungan jenis industri dengan kejayaan adalah negatif. Ini bermakna pertambahan jenis industri akan menyebabkan pengurangan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_1$  ialah 0.004 iaitu sekiranya jenis industri bertambah 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan berkurang sebanyak 0.004 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa hubungan usia perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan negatif iaitu peningkatan usia perusahaan kecil akan menyebabkan pengurangan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_2$  ialah 0.033 iaitu sekiranya usia perusahaan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.033 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Hasil kajian juga menunjukkan bahawa hubungan saiz perusahaan kecil dengan kejayaan adalah hubungan positif iaitu pertambahan saiz perusahaan akan menyebabkan pertambahan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_3$  ialah 0.269 iaitu sekiranya pertambahan 1 unit saiz perusahaan, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.269 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Melalui Jadual 7.3 juga di dapati bahawa hubungan tahap pendidikan dengan kejayaan adalah hubungan positif. Ini bermakna peningkatan dalam tahap pendidikan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_4$  ialah 0.012 iaitu sekiranya tahap pendidikan responden meningkat 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan meningkat sebanyak 0.012 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah.

Ciri usahawan dengan kejayaan mempunyai hubungan yang positif. Ini bermakna peningkatan dalam ciri usahawan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_5$  ialah 0.026 iaitu sekiranya ciri usahawan meningkat 1 unit, maka kekerapan bagi kejayaan meningkat sebanyak 0.026 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Berdasarkan dapatan tersebut, kajian menolak hipotesis H1a.

Namun begitu hasil kajian mendapati bahawa tingkah laku usahawan dengan kejayaan adalah hubungan negatif iaitu peningkatan dalam tingkah laku akan menyebabkan pengurangan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_6$  ialah 0.115 iaitu sekiranya tingkah laku usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang

sebanyak 0.115 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Berdasarkan dapatan tersebut, kajian menolak hipotesis H1b.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa hubungan kemahiran dengan kejayaan adalah hubungan positif iaitu peningkatan dalam kemahiran usahawan akan menyebabkan peningkatan dalam kejayaan PKS. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_7$  ialah 0.583 iaitu sekiranya kemahiran usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS meningkat sebanyak 0.583 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Berdasarkan dapatan tersebut, kajian menerima hipotesis H1c.

Jadual 7.3 juga menunjukkan efikasi sendiri usahawan dengan kejayaan mempunyai hubungan positif iaitu pertambahan dalam efikasi sendiri akan menyebabkan pertambahan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_8$  ialah 0.313 iaitu sekiranya pertambahan 1 unit dalam efikasi sendiri, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.313 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Berdasarkan dapatan tersebut, kajian menerima hipotesis H1d.

Dalam Model 3, nilai Islam dimasukkan, namun nilai Islam tidak mempunyai hubungan positif dengan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_9$  ialah 0.021 iaitu sekiranya nilai Islam usahawan meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.021 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Berdasarkan dapatan tersebut, kajian menolak hipotesis H2.

Hasil kajian menunjukkan interaksi ciri usahawan dengan nilai Islam mempunyai hubungan yang positif dengan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_{10}$  ialah 2.021 iaitu sekiranya interaksi ciri usahawan dengan nilai Islam meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS meningkat sebanyak 2.021 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Dapatan ini telah menyokong hipotesis H3a, iaitu nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara ciri usahawan dan kejayaan PKS

Namun begitu bagi interaksi tingkah laku dengan nilai Islam tidak mempunyai hubungan yang positif dengan kejayaan iaitu pertambahan dalam interaksi tingkah laku dengan nilai Islam akan menyebabkan pengurangan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_{11}$  ialah 0.053 iaitu sekiranya interaksi tingkah laku dengan nilai Islam meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS berkurang sebanyak 0.053 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Berdasarkan dapatan tersebut, kajian menolak hipotesis H3b.

Selain itu, hasil kajian juga mendapati bahawa interaksi kemahiran dengan nilai Islam mempunyai hubungan positif dengan kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien  $\beta_{12}$  ialah 1.188 iaitu sekiranya interaksi kemahiran dengan nilai Islam meningkat 1 unit, maka kejayaan PKS meningkat sebanyak 1.188 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Hasil kajian ini menyokong hipotesis H3c iaitu, nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara kemahiran usahawan dan kejayaan PKS

Jadual 7.3 juga menunjukkan interaksi efikasi sendiri dengan nilai Islam mempunyai hubungan positif dengan kejayaan iaitu pertambahan dalam interaksi efikasi sendiri dengan nilai Islam akan menyebabkan pertambahan dalam kejayaan. Nilai anggaran bagi koefisien

$\beta_{13}$  ialah 0.562 iaitu sekiranya pertambahan 1 unit dalam interaksi efikasi sendiri dengan nilai Islam, maka kekerapan kejayaan meningkat sebanyak 0.562 unit dengan mengandaikan semua faktor lain tidak berubah. Dapatan ini setrusnya menyokong hipotesis kajian H3d iaitu nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara efikasi sendiri usahawan dan kejayaan PKS

Pekali penentuan  $R^2$  model 4 adalah sebanyak 0.745. Ini menunjukkan 74.5% daripada pembolehubah bersandar iaitu kejayaan PKS dapat diterangkan oleh pembolehubah tidak bersandar iaitu usia perusahaan, saiz perusahaan, kemahiran, efikasi sendiri, interaksi antara ciri usahawan dengan nilai Islam, interaksi antara kemahiran dengan nilai Islam dan interaksi antara efikasi sendiri dengan nilai Islam. Manakala  $R^2$  terselaras ialah 0.727.

Ujian statistik-t di gunakan untuk melihat sama ada hipotesis diterima atau ditolak serta menjelaskan sama ada setiap pembolehubah yang terlibat adalah signifikan atau tidak antara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah tidak bersandar secara berasingan. Setiap pembolehubah bebas dalam model linear regresi berganda dianggap signifikan pada aras keertian 1 peratus hingga 10 peratus.



**Jadual 7.3: Analisis Regresi Kejayaan**

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<b>Langkah 1: Kawalan</b>				
Jenis industri	-0.002 (-0.130)	-0.008 (-0.899)	-0.008 (-0.902)	-0.004 (-0.485)
Usia perusahaan kecil	-0.032 (-1.291)	-0.039 (-2.693)**	-0.039 (-2.700)**	-0.033 (-2.203)*
Saiz perusahaan	0.185 (4.443)***	0.269 (11.079)***	0.269 (11.047)***	0.269 (11.186)***
Pendidikan	0.021 (1.264)	0.010 (1.070)	0.010 (1.000)	0.012 (1.272)
<b>Langkah 2: Kesan utama</b>				
Ciri-ciri usahawan		0.016 (0.063)	0.001 (-0.004)	0.026 (0.097)
Tingkah laku		-0.099 (-1.662)	-0.098 (-1.633)	-0.115 (-1.936)
Kemahiran		0.557 (2.986)**	0.561 (2.991)**	0.583 (3.142)**
Efikasi sendiri		0.301 (3.307)**	0.306 (3.279)**	0.313 (3.432)**
<b>Langkah 3: Moderator</b>				
Nilai Islam			0.014 (0.273)	0.021 (0.395)
<b>Langkah 4: Kesan interaksi</b>				
Nilai Islam x Ciri-ciri usahawan				2.021 (2.958)**
Nilai Islam x Tingkah laku				-0.053 (-0.213)
Nilai Islam x Kemahiran				1.188 (2.897)**
Nilai Islam x Efikasi sendiri				0.562 (2.242)*
Konstan	3.616	0.108	0.085	0.057
$R^2$	0.139	0.726	0.726	0.745
$R^2$ terlaras	0.121	0.714	0.713	0.727
Statistik $F$	7.843***	63.215***	55.928***	41.766***

Nilai signifikan pada \*10%; \*\*5%; \*\*\*1%

( ) nilai-t

#### **7.4 Rumusan**

Secara keseluruhannya dapatan kajian menunjukkan usia perusahaan, saiz perusahaan, kemahiran dan efikasi sendiri adalah penyumbang kepada kejayaan perusahaan. Sementara nilai Islam menjadi moderator perhubungan kepada hubungan antara ciri-ciri usahawan, kemahiran dan efikasi sendiri. Kajian juga mendapati nilai Islam sebagai moderator perhubungan adalah amat penting kerana menyumbang sekitar 74.5% kepada kejayaan perusahaan. Keseluruhannya Model 4 adalah model terbaik bagi membuat penganggaran kejayaan perusahaan.

## **BAB 8**

### **PERBINCANGAN**

#### **8.1 Pendahuluan**

Bab ini membincangkan dapatan kajian yang telah dibentangkan dalam bab 6 dan 7 secara menyeluruh. Hasil kajian ini digunakan untuk mengulas lanjut berkaitan penemuan kajian yang disokong dengan kajian lepas. Ringkasan bab perbincangan ini dibahagikan kepada empat tajuk kecil iaitu ciri-ciri keusahawanan, nilai Islam dan kejayaan, nilai Islam sebagai moderator antara ciri-ciri keusahawanan dan kejayaan serta pembolehubah kawalan yang terdiri daripada jenis keluaran, usia, saiz dan tahap pendidikan.

#### **8.1.2 Ciri-ciri Keusahawanan**

Terdapat empat ciri keusahawanan yang telah dikaji iaitu ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri. Berdasarkan kajian ini, keempat-empat ciri ini perlu ada pada diri usahawan. Hasil analisis regresi berganda, ketiga-tiga model menunjukkan ciri usahawan mempunyai nilai pekali yang positif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahawa kejayaan PKS tidak di pengaruhi oleh ciri usahawan. Walaupun telah banyak kajian lepas berjaya membuktikan ciri usahawan dapat mempengaruhi prestasi dan kejayaan PKS, namun hasil kajian ini sebaliknya. Jelas sekali, penemuan kajian ini tidak konsisten dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Rosman, 2009; Rosdi, 2002; Lambing, 2000; Nadzri, 2000; Timmons dan Spinelli, 2000; Md Mohar *et al.*, 2000; Khaairuddin, 1996; Harper, 1996; McGrath *et al.* 1992; Bird, 1989; Chaganti dan Chaganti, 1983; Mohd

Fauzi, 1981; Litzinger dan 1965. Ini menunjukkan masalah utama yang membantut usahawan Melayu atau Bumiputera daripada berjaya adalah masalah dalaman yang *intrinsic*, nilai diri yang lemah dan tidak selari dengan ajaran Islam yang mereka anuti. Di sebalik peluang yang banyak, bantuan dan sokongan kerajaan, usahawan Melayu masih belum berupaya untuk menjadi usahawan yang berjaya (Wan Sabri, 2004).

Dapatan kajian juga mendapati tingkah laku usahawan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas kejayaan PKS. Model 2 dan Model 3 menunjukkan tingkah laku usahawan mempunyai nilai pekali yang negatif dan tidak signifikan. Manakala Model 4 pula menunjukkan tingkah laku mempunyai nilai pekali yang negatif dan signifikan. Namun ia masih tidak cukup untuk menunjukkan tingkah laku dapat mempengaruhi kejayaan PKS. Penemuan ini juga tidak konsisten dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Abd Aziz 2000; Halloran 1994; McLure 1990 dan Lorraine 1988. Ini menunjukkan tingkah laku yang dimiliki oleh usahawan tidak dapat mempengaruhi kejayaan kerana dalam memenuhi objektif sebagai usahawan, individu tersebut bukan sahaja perlu melengkapinya dengan asas-asas perniagaan yang bermotifkan keuntungan semata-mata tetapi juga perlu diperkukuhkan dengan nilai-nilai murni yang positif (Alma, 2008).

Selain ciri tingkah laku, kajian mendapati kemahiran juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kejayaan. Hasil kajian mendapati pengaruh pembolehubah bebas kemahiran ke atas kejayaan PKS bagi ketiga-tiga model adalah signifikan. Ini menunjukkan bahawa pembolehubah kemahiran mempunyai pengaruh positif yang signifikan ke atas kejayaan PKS. Semakin tinggi kemahiran yang dimiliki oleh usahawan, semakin berjaya usahawan

tersebut dalam perniagaan. Penemuan ini selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Zaidatol & Habibah (2004), yang mengatakan antara aspek penting dalam pengendalian perniagaan adalah pengurusan kewangan, belanjawan dan penyediaan penyata alir tunai. Menurut beliau lagi, kesemua kemahiran ini amat diperlukan tetapi usahawan Bumiputera tidak mempunyai keupayaan yang tinggi dalam hal ini. Kemahiran-kemahiran ini amat penting untuk menjamin kejayaan sesebuah perniagaan. Penemuan ini juga selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Nor hasni (2005), di dalam kajiannya yang mendapati bahawa laporan kewangan samada dalam bentuk kunci kira-kira atau penyata akaun yang lengkap mampu menunjukkan kedudukan kewangan sesebuah perniagaan bagi suatu tempoh. Justeru itu, semua jenis perniagaan tidak boleh memandang rendah mahupun mengabaikan aspek penyimpanan maklumat debit kredit sebarang perbelanjaan samada kos ataupun perolehan secara konsisten. Begitu juga dengan hasil kajian yang dilakukan oleh McMohan (2001a) yang mendapati amalan menyediakan laporan kewangan secara formal mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi perniagaan.

Dapatan kajian juga mendapati efikasi sendiri mempunyai pengaruh positif yang signifikan ke atas kejayaan PKS. Model 2, Model 3 dan Model 4 menunjukkan efikasi sendiri mempunyai nilai pekali yang positif dan signifikan. Penemuan ini menjelaskan bahawa usahawan yang mempunyai efikasi sendiri yang tinggi akan lebih berjaya dalam perniagaan berbanding usahawan yang mempunyai efikasi sendiri yang rendah. Penemuan ini konsisten dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Stadjkovic & Luthans (1998), dalam meta analisis ke atas 114 kajian yang mendapati bahawa terdapat perkaitan yang kuat antara efikasi sendiri dengan prestasi kerja. Penemuan ini juga selari dengan pendapat Bandura (1997, 1989), yang berpendapat individu yang mempunyai efikasi sendiri tinggi

juga akan lebih berjaya menjalankan tugasnya dibandingkan dengan individu yang mempunyai efikasi sendiri rendah, lebih-lebih lagi dalam situasi rintangan yang menunjukkan kebanyakan individu kurang berjaya. Malah terdapat cukup bukti menunjukkan mereka yang mempersepsikan diri mereka sebagai berefikasi tinggi dapat meningkatkan prestasi diri dan juga organisasi. Penekanan kepada faktor dalaman individu mestilah seimbang dengan kemajuan teknologi kerana faktor sumber manusia adalah penting untuk meningkatkan prestasi sesebuah organisasi. Perkaitan yang signifikan ini boleh diterjemahkan sebagai pertambahan sebanyak 28 peratus kepada prestasi kerja. Oleh sebab itu pengurusan sumber manusia sangat penting dalam meningkatkan prestasi sesebuah syarikat. Walaupun terdapat hubungan yang positif antara keberkesanan diri dan pencapaian prestasi, efikasi sendiri adalah peramal yang lebih baik daripada prestasi masa lalu / pengalaman untuk prestasi masa hadapan (Bandura 1982, 1986).

### **8.1.3 Nilai Islam dan Kejayaan**

Terdapat beberapa teori yang mengaitkan nilai-nilai agama dengan kejayaan perusahaan kecil. Antaranya ialah Teori Max Weber yang melihat kejayaan golongan Protestant di dalam kegiatan ekonomi adalah disebabkan oleh ajaran yang terdapat dalam agama Protestant serta pegangan yang kuat kepada agama menjadi dorongan utama untuk mencapai kejayaan dalam bidang ekonomi. Dalam agama Islam juga amat menekankan amalan baik dalam perniagaan seperti yang dijelaskan oleh Mohd Nizho & Mohd Shukri (2005) bahawa Rasulullah S.A.W sendiri sebagai usahawan telah mengamalkan sifat-sifat yang baik dalam perniagaan. Justeru perniagaan dalam Islam adalah perniagaan yang beretika dan tidak akan menjejaskan orang lain bahkan semua pihak menerima manfaat dari perniagaan itu. Di samping itu ia juga dapat menghapuskan sifat yang bertentangan dengan

Islam seperti zalim, menipu, dan memberi rasuah kerana Islam amat mementingkan keadilan tanpa memandang bangsa dan agama.

Hasil kajian mendapati nilai-nilai Islam tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan ke atas kejayaan PKS. Analisis regresi berganda ke atas nilai Islam menunjukkan nilai pekali yang positif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahawa kejayaan PKS tidak dipengaruhi oleh nilai Islam. Kajian yang dilakukan oleh Rosman (2009) juga mendapati amalan nilai-nilai agama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas prestasi perusahaan kecil. Manakala analisis secara kaedah kualitatif yang melibatkan temubual mendapati responden mengakui bahawa terdapat di kalangan usahawan yang melakukan perkara-perkara yang ditegah oleh agama seperti penipuan dalam urusan jual beli, mengamalkan rasuah serta tidak menunaikan perkara-perkara yang diwajibkan seperti sembahyang, membayar zakat dan sebagainya. Keadaan ini dapat dilihat dalam teori Kohlberg di mana melalui teori ini Lawrence Kohlberg berpendapat bahawa moral seseorang individu berkembang mengikut beberapa tahap berdasarkan kepada kelakuan mereka. Menurut (Kohlberg dalam Margaret, 2006), ada tiga tahap yang perlu dilalui oleh seseorang untuk mampu bersikap adil dan mengembangkan sikap dan perbuatan berdasarkan pertimbangan moral. Pertama, Tahap Moral Prakonvensional, pada tahap ini dasar yang membentuk sikap dan tingkahlaku adalah pujian dan penilaian yang diberikan oleh persekitaran. Sikap yang dikeji oleh persekitaran tidak akan dilakukan lagi manakala perbuatan yang mendapat pujian akan sentiasa diulang. Keadaan ini sepatutnya tidak berlaku dalam masyarakat pada hari ini. Usahawan perlu menerapkan sifat akhlak yang asasi dalam diri mereka untuk mengelak daripada melakukan penganiyaan dan penipuan kepada manusia. Antaranya seperti sifat ikhlas, benar, jujur, amanah, bertanggungjawab,

adil dan nilai-nilai terpuji yang lain. Sebagai balasannya, usahawan tersebut akan mendapat ganjaran yang baik daripada Allah S.W.T. (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

#### **8.1.4 Nilai Islam Sebagai Moderator Perhubungan Antara Ciri-ciri keusahawanan dan Kejayaan PKS.**

Analisis regresi berganda ke atas kesan interaksi antara nilai Islam dan ciri usahawan mendapati terdapat pengaruh positif dan signifikan ke atas nilai Islam dan ciri usahawan. Dapatan ini menunjukkan semakin tinggi nilai Islam yang diamalkan oleh usahawan, semakin baik ciri usahawan dan semakin berjaya usahawan tersebut dalam perniagaan. Penemuan ini konsisten dengan pendapat Abd Mumin dan Suhaili (2005), dan Dahlan dan Humam (2000) yang menyatakan Rasulullah sendiri adalah seorang peniaga yang mengamalkan sifat-sifat baik, namun perniagaan baginda masih menguntungkan malah lebih baik berbanding peniaga yang tidak jujur.

Di samping itu hasil kajian juga mendapati kesan interaksi antara nilai Islam dan tingkah laku tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Penemuan ini menjelaskan walaupun usahawan mengamalkan nilai Islam dan mempunyai tingkah laku yang positif, namun ia tidak memberi kesan kepada kejayaan PKS. Keadaan ini berlaku disebabkan usahawan tidak bersungguh-sungguh menghayati nilai-nilai murni yang berteraskan keagamaan yang seterusnya akan memberi kesan yang negatif terhadap prestasi kejayaan usahawan (Shuhairimi 2011).

Ini bertentangan dengan pendapat yang diutarakan oleh Shuhairimi & Ku Halim (2010) yang menjelaskan nilai-nilai positif yang ada pada usahawan merupakan faktor yang mendorong kepada usahawan yang dinamik. Apa yang jelas, penghayatan kepada nilai-nilai



dalam kalangan usahawan merupakan pemangkin yang mendorong usahawan bertindak mengikut tata cara usahawan seperti yang digariskan oleh Islam. Malah perniagaan Islam tidak mengabaikan nilai-nilai murni seperti kesejahteraan, kejujuran, keselamatan, bertoleransi dan sebagainya sehinggakan kesepaduan antara nilai-nilai murni yang disesuaikan dengan ajaran Islam dan prinsip keusahawanan dilihat bersifat simbiosis. Dalam Islam, usahawan juga dituntut agar mempunyai sifat tekun, kreatif, berani menghadapi risiko dan bermotivasi tinggi. Ia perlu bagi setiap usahawan sekiranya ingin lebih berjaya dalam perniagaan yang diceburi. Dalam suasana perniagaan pada hari ini, usahawan perlu memahami suasana persekitaran pasaran, kehendak dan keperluan pengguna. Ini penting dalam membina daya saing seperti strategi pasaran, lokaliti, harga sasaran pengguna dan sebagainya (Shuhairimi & Ku Halim, 2010).

Hasil kajian mendapati kesan interaksi antara nilai Islam dan kemahiran mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke atas kejayaan PKS. Analisis regresi berganda menunjukkan nilai pekali yang positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahawa kejayaan PKS dipengaruhi oleh nilai Islam dan kemahiran. Semakin tinggi amalan nilai Islam yang diamalkan, semakin baik kemahiran yang dimiliki dan semakin berjaya dalam perniagaan yang diusahakan. Hasil kajian ini konsisten dengan pendapat yang diberikan oleh Lambing (2000) dan Mohd Nizho & Mohd Shukri, (2005) yang berpendapat umat Islam perlu menganjurkan sifat al-Ta'awun (bantu-membantu dan tolong-menolong) antara satu sama lain dalam perkara-perkara kebaikan termasuklah perniagaan. Segala unsur persaingan yang tidak sihat seperti menipu, menganiayai, menindas dan melakukan perniagaan yang mengandungi unsur-unsur judi, monopoli serta manipulasi hendaklah dihindari. Ini akan melahirkan sebuah masyarakat yang bekerjasama, tolong-menolong dan bantu-membantu

untuk kebaikan bersama. Sifat jujur dalam soal sukat-menyukat dan timbang-menimbang ini adalah sebagai kunci utama menuju ke arah kejayaan dalam perniagaan di mana semua pihak akan mendapat haknya yang memuaskan. Rasulullah s.aw. juga memerintahkan agar para peniaga menyatakan dengan jujur sebarang kecacatan yang terdapat pada barang perniagaannya, jika tidak haram menjual barang tersebut dan Allah Ta'ala akan menghapuskan keberkatan darinya (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005).

Di samping itu hasil analisis regresi berganda ke atas kesan interaksi antara nilai Islam dan efikasi sendiri juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Penemuan ini menunjukkan nilai Islam dapat mempengaruhi efikasi sendiri dan kejayaan PKS. Semakin tinggi nilai Islam yang di amalkan oleh usahawan, semakin tinggi efikasi usahawan dan semakin berjaya usahawan tersebut dalam perniagaan. Penemuan ini menyokong Teori Efikasi sendiri kerana mempunyai kaitan dan dapat meramalkan pencapaian. Kebiasannya mereka yang mempunyai tahap efikasi sendiri yang tinggi akan mempamerkan kejayaan dalam pelbagai aspek kehidupan. Efikasi sendiri juga dikatakan mempunyai pengaruh positif yang penting ke atas kesediaan individu untuk mencuba tugas yang mencabar dan ketekunan kepada usaha apabila menghadapi kegagalan (Stajkoric & Luthans 1998, Carson dan Enz 1999, Gorman 1997 & Zaidatol 1997). Usahawan juga perlu mempunyai nilai istiqamah dalam menjalankan perniagaan secara Islam dan mengusahakannya dengan penuh dedikasi tanpa ada rasa kecewa, lemah semangat atau putus asa. Istiqamah menjadi faktor pencapaian matlamat dalam bidang perniagaan (Mohd Nizho & Mohd Shukri, 2005).

### **8.1.5 Pembolehubah Kawalan**

Terdapat empat pembolehubah kawalan yang telah dikaji dalam kajian ini iaitu jenis industri, usia, saiz perusahaan dan tahap pendidikan. Sektor pembuatan, perkhidmatan, borong dan runci serta industri asas tani merupakan sektor yang dipilih dalam kajian ini. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan kesemua model tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke atas kejayaan PKS. Penemuan ini menjelaskan jenis industri tidak mempengaruhi kejayaan PKS. Walaupun usahawan tersebut menjalankan perniagaan yang berbeza dalam industri yang berbeza seperti industri pembuatan, perkhidmatan, borong dan runcit serta industri asas tani, namun ia tidak membantu kepada kejayaan PKS. Hasil kajian ini konsisten dengan penemuan yang dilakukan oleh Kalleberg & Leicht (1991) yang telah menjalankan kajian ke atas 3 jenis industri iaitu industri makanan dan minuman, industri kesihatan dan industri perisian dan jualan komputer di Selatan India. Hasil kajian mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara ketiga-tiga jenis industri dengan prestasi perniagaan kecil.

Bagi pembolehubah kawalan usia perusahaan juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan ke atas kejayaan PKS. Model Pertama dan Model 3 menunjukkan nilai pekali yang negatif dan tidak signifikan. Manakala Model Kedua dan Model Keempat pula menunjukkan nilai pekali yang negatif dan signifikan. Kajian merumuskan bahawa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara usia perusahaan dan kejayaan PKS. Dapatan ini menerangkan sama ada perniagaan yang dijalankan itu masih baru atau telah lama beroperasi namun ia tidak dapat mempengaruhi kejayaan PKS. Penemuan ini konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh Rosman (2009), Norhasni (2005), *Dyke et al.*, (1992), Rutherford dan Oswald (2000), yang mendapati tiada sebarang hubungan yang signifikan di antara usia perniagaan dengan prestasi kewangan perniagaan kecil.

Di samping itu kajian mendapati saiz perusahaan mempengaruhi kejayaan. Hasil kajian menunjukkan pengaruh pembolehubah kawalan saiz perusahaan ke atas kejayaan PKS bagi keempat-empat model adalah signifikan. Ini menunjukkan bahawa pembolehubah saiz perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan ke atas kejayaan PKS. Kejayaan PKS adalah bergantung kepada saiz perusahaan, semakin besar saiz perusahaan maka semakin berjaya perniagaan usahawan tersebut. Penemuan ini konsisten dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Boyle dan Desai (1991), yang mengesahkan bahawa statistik telah menunjukkan semakin lama perniagaan kecil beroperasi, semakin baik peluang untuk mendapat kejayaan di dalam perniagaan. Saiz firma mempunyai pengaruh yang kuat ke atas prestasi firma. Ini adalah kerana kecil atau besarnya saiz firma akan memberi kesan langsung kepada prestasi pendapatan bersihnya (Mosakowski, 1993). Penemuan ini juga selari dengan kajian yang dilakukan oleh Glancey (1998), Frese *et al.* (2002), Orser *et al.* (2000), Norhasni (2005), Dyke *et al.* (1992) dan Rutherford dan Oswald (2000).

Hasil kajian mendapati tahap pendidikan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke atas kejayaan. Analisis regresi berganda bagi keempat-empat model menunjukkan nilai pekali yang positif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahawa kejayaan PKS tidak dipengaruhi oleh tahap pendidikan usahawan. Penemuan ini menjelaskan bahawa usahawan yang mendapat pendidikan rendah juga boleh berjaya dalam perniagaan. Hasil kajian ini konsisten dengan penemuan yang dilakukan oleh Romano *et al.* (1992), yang membuat kesimpulan bahawa pendidikan formal bukan faktor yang penting dalam kejayaan perniagaan yang berbentuk kecil-kecilan. Namun begitu, penemuan ini tidak konsisten dengan penemuan yang dilakukan oleh Bates (1990), Williams (1986), Stuart & Abetti

(1990), Humam (1988), Hughes (1981), Vesper (1980) dan Duchesneau (1988), Humam (1992), Ronstadt (1985), Badrul (1995), Norhasni (2005) dan Kiggundu (2002) yang mendapati seseorang usahawan itu dikatakan berjaya sekiranya mempunyai kelulusan akademik, memiliki kemahiran dan pengetahuan mengurus serta mempunyai wawasan (minda) yang berdaya maju. Usahawan yang berpendidikan tinggi biasanya mencipta firma dan mengekalkan operasinya serta mereka yang berpendidikan tinggi mempunyai pandangan yang luas, inisiatif, pantas akal dan memperkenalkan pengurusan yang baru. Pembelajaran yang lain menunjukkan firma yang berkembang dengan pantas mempunyai pengurus yang berkeelayakan profesional.

## **8.2 Rumusan**

Dalam bab ini perbincangan menjurus kepada pembolehubah bebas iaitu ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri ke atas kejayaan, pembolehubah bersandar iaitu kejayaan serta nilai Islam sebagai moderator perhubungan antara ciri-ciri keusahawanan dengan kejayaan. Perbincangan setiap pembolehubah dikukuhkan lagi dengan penemuan kajian lepas serta teori dan ayat-ayat Al-Quran dan Al-Hadith. Selain itu perbincangan juga dilakukan ke atas pembolehubah kawalan iaitu jenis industri, saiz, usia perusahaan dan tahap pendidikan. Seterusnya dalam bab berikutnya akan membincangkan mengenai rumusan kajian secara keseluruhan.

## **BAB 9**

### **RUMUSAN DAN CADANGAN**

#### **9.1 Pendahuluan**

Bab terakhir ini menyimpulkan secara keseluruhan dapatan kajian berpandukan objektif kajian yang meliputi amalan nilai Islam dan kejayaan PKS di Kelantan dan Selangor. Hasil kajian ini dapat di sumbangkan kepada penyelidik, usahawan, pembuat polisi dan agensi kerajaan mahupun swasta. Bahagian pertama bab ini membincangkan mengenai penemuan yang diperolehi daripada kajian yang telah di jalankan. Hasil kajian telah di analisis melalui analisis deskriptif, inferensi dan analisis multivariat. Manakala bahagian kedua pula membincangkan sumbangan kajian ini. Bab akhir sekali membincangkan mengenai cadangan dan implikasi kepada pihak yang terlibat seperti usahawan, masyarakat pengguna, pembuat polisi serta pihak berkuasa untuk memastikan semua pihak mendapat manfaat dan faedah masing-masing. Selain itu cadangan diberikan juga kepada penyelidik-penyelidik lain pada masa akan datang yang berminat melakukan kajian seperti yang telah dilakukan dalam kajian ini.

#### **9.2 Dapatan Kajian Secara Keseluruhan**

Kajian ini telah berjaya mengenalpasti peranan amalan nilai Islam dan ciri-ciri keusahawanan dalam mencapai kejayaan dalam perniagaan kecil di Kelantan dan Selangor. Antara aspek yang di kaji ialah profil responden yang mana bilangan usahawan lelaki lebih ramai berbanding usahawan perempuan iaitu 61.5% berbanding usahawan wanita iaitu 38.5%. Sementara usahawan yang berumur antara 41-50 tahun paling ramai menceburi bidang perniagaan iaitu 35.5%. Dari segi tahap pendidikan, hasil kajian mendapati 29.5 %

usahawan berkelulusan sehingga SPM, manakala seramai 28% mendapat pendidikan sehingga ijazah. Sekiranya di bandingkan dengan penemuan sebelum ini, hasil kajian ini amat berbeza kerana bilangan responden yang menceburi perniagaan semakin ramai yang mendapat pendidikan tinggi. Dapat di simpulkan disini bahawa semakin ramai masyarakat yang berminat untuk menceburi bidang perniagaan pada hari ini kerana bidang ini mendatangkan keuntungan yang berlipat kali ganda sekiranya di lakukan dengan cara yang betul. Bagi sesetengah responden pula, mungkin merasakan sudah terlalu lama bekerja makan gaji dan ingin mencuba bidang baru yang tidak terikat dengan jadual dan peraturan. Malah ada sesetengah usahawan yang terpaksa menceburi bidang perniagaan di sebabkan masalah kemelesetan ekonomi yang menyebabkan syarikat terpaksa di tutup. Kesimpulannya dapat di rumuskan bahawa bidang perniagaan pada masa kini semakin menjadi tumpuan.

Usahawan dalam kajian ini mempunyai pengalaman berniaga antara 5 hingga 10 tahun iaitu 32.5%. Dari segi kehadiran kursus menunjukkan majoriti responden pernah menghadiri kursus iaitu 66.5% walaupun kekerapan kehadiran ke kursus paling ramai hanya 1-3 kali sahaja iaitu 31.5%. Ini menunjukkan usahawan mempunyai tahap kesederan terhadap perkara ini. Selain itu, majoriti usahawan yang menjalankan perniagaan terlibat dalam sektor pembuatan iaitu sebanyak 43% berbanding sektor perkhidmatan, peruncitan & borong serta industri asas tani. Seperti kebanyakan penemuan lain, kebanyakan usahawan lebih suka menjalankan perniagaan secara perseorangan. Begitu juga dengan penemuan dalam kajian ini yang mendapati sebanyak 33.5% daripada usahawan melibatkan diri dalam perniagaan kecil secara perseorangan. Dari segi modal permulaan, majoriti usahawan memulakan perniagaan mereka dengan modal kurang daripada RM 200,000 iaitu 84.0% dan majoriti usahawan mempunyai bilangan pekerja antara 1-4 orang pekerja iaitu 49.5%.

Ini bersesuaian dengan ciri-ciri perniagaan yang bersifat mikro. Malah ia juga selari dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chamhuri *et al.* (1992) yang mengatakan bahawa bilangan pekerja bagi industri kecil yang bersifat mikro ialah antara 1-4 orang.

Terdapat beberapa kajian lepas yang telah mengupas mengenai hubungan antara amalan nilai Islam dan kejayaan PKS. Walaupun terdapat beberapa pengkaji dan sarjana telah berjaya mengaitkan hubungan antara amalan nilai Islam dan kejayaan PKS, namun hasil kajian ini menunjukkan bahawa amalan nilai Islam tidak mempunyai hubungan yang positif dengan kejayaan PKS. Ini menunjukkan nilai Islam tidak berhubung secara langsung dengan kejayaan kerana ia perlu di sokong oleh faktor-faktor lain seperti ciri-ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri).

Kajian mendapati nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara ciri keusahawanan (ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri) dan kejayaan. Ini menunjukkan semakin tinggi amalan nilai Islam yang diamalkan, semakin baik ciri-ciri, kemahiran dan efikasi sendiri usahawan serta semakin berjaya usahawan dalam perniagaan. Kajian lepas membuktikan bahawa amalan nilai Islam merupakan faktor utama kejayaan PKS.

Bukti empirik menunjukkan ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri dapat mempengaruhi kejayaan. Namun dapatan kajian mendapati hanya ciri kemahiran dan efikasi sendiri sahaja yang dapat mempengaruhi kejayaan. Oleh itu, untuk berjaya usahawan bukan sahaja perlu memiliki ciri-ciri keusahawanan yang positif malah harus mengamalkan nilai Islam ketika menjalankan perniagaan.

Disamping itu kajian juga mendapati faktor usia, saiz, jenis industri dan tahap pendidikan



juga mempunyai hubungan positif dengan kejayaan. Namun begitu, hasil kajian ini mendapati hanya saiz perusahaan didapati mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas kejayaan.

Kajian juga mendapati tahap ciri usahawan adalah sangat tinggi kecuali pada item menggunakan strategi-strategi pengaruh adalah berada pada tahap sangat rendah. Manakala tahap tingkah laku usahawan adalah sangat tinggi kecuali pada item mengambil risiko berada pada tahap tinggi. Bagi kemahiran, kesemua item berada pada tahap sangat tinggi dan tahap efikasi sendiri usahawan berada pada tahap sangat tinggi kecuali item mesti mendapat maklum balas atas hasil kerja dan tahu mengekalkan kawalan sendiri berada pada tahap tinggi. Manakala tahap amalan nilai Islam berada pada tahap sangat tinggi kecuali item melawan habis-habisan semua pesaing dan kadang-kadang memarahi pekerja dengan kata-kata yang kasar perlu dalam mengurus perniagaan berada pada tahap sangat rendah. Manakala bagi tahap faktor kejayaan semuanya berada pada tahap sangat tinggi. Kajian lepas mendapati ciri-ciri positif usahawan, tingkah laku, kemahiran serta efikasi sendiri dapat mempengaruhi kejayaan PKS.

Kesimpulannya dapat dirumuskan bahawa kejayaan dalam perniagaan kecil bergantung kepada ciri-ciri keusahawanan yang dimiliki oleh usahawan seperti ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri. Di samping itu, amalan nilai Islam juga perlu di praktikkan oleh semua usahawan bagi mencapai kejayaan dalam perniagaan. Secara umumnya, nilai Islam mempengaruhi kejayaan PKS malah menjadi moderator perhubungan antara ciri keusahawanan dan kejayaan. Justeru itu, pentingnya amalan nilai Islam diterapkan dalam perniagaan pada hari ini. Manakala terdapat 4 jenis industri yang diceburi oleh usahawan dalam kajian ini iaitu pembuatan, perkhidmatan, borong dan runcit

serta industri asas tani. Usahawan perlu mempunyai ciri-ciri keusahawanan yang tinggi seperti mempunyai ciri-ciri positif, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri yang tinggi untuk berjaya dalam perniagaan.

### **9.3 Sumbangan Kajian**

Penemuan daripada penyelidikan ini di harap dapat memberi sumbangan dan manfaat kepada usahawan yang masih tercari-cari identiti sebagai seorang usahawan yang bakal di limpahi rahmat Allah S.W.T di akhira nanti. Walaupun sudah ramai yang sedia maklum, tugas usahawan bukan sahaja menyediakan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan, namun pada masa yang sama usahawan juga perlu menjaga hubungannya dengan Allah S.W.T. Dalam mengendalikan perniagaan kecil sewajarnya usahawan di dedahkan dengan ciri-ciri keusahawanan agar dapat membantu mereka mencapai kejayaan. Antaranya mempunyai ciri-ciri positif, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri. Namun begitu, usahawan juga perlu mengetahui bahawa ciri-ciri keusahawanan perlu di praktikkan dengan amalan nilai Islam untuk memastikan kejayaan yang dicapai dapat bertahan. Justeru, usahawan yang mempunyai ciri-ciri keusahawanan yang positif tetapi pada masa yang sama tidak mengamalkan nilai Islam dalam urusan perniagaan tidak akan dapat mengecapi kejayaan dalam hidupnya. Begitu juga dengan usahawan yang hanya mengamalkan nilai Islam tetapi tidak mempunyai kemahiran dan efikasi sendiri dalam urusan perniagaan juga sukar untuk mengecapi kejayaan. Oleh itu, untuk berjaya dalam perniagaan kecil ini, di samping mengamalkan nilai Islam usahawan juga perlu mempunyai ciri-ciri keusahawanan positif dalam diri mereka.

Selain itu, penemuan kajian ini boleh memberi panduan kepada pihak-pihak yang terlibat sama ada pihak kerajaan mahupun swasta seperti PKS, MARA, SMIDEC, FMM untuk

tujuan membangunkan perniagaan kecil ini agar usahawan yang ada kini mampu bersaing dengan usahawan di seluruh dunia.

#### **9.4 Cadangan dan Implikasi**

Berdasarkan kepada kajian yang telah dijalankan, beberapa pendekatan dan penemuan telah di kenalpasti sesuai untuk dijadikan panduan oleh setiap usahawan, pembuat polisi sama ada agensi kerajaan dan swasta mahupun penyelidik yang akan datang.

##### **9.4.1 Usahawan**

Usahawan perlu melengkapkan diri dengan ilmu keusahawanan yang secukupnya. Ilmu keusahawanan tersebut meliputi kemahiran pengurusan, kewangan dan pemasaran di samping memiliki ciri-ciri positif sebagai usahawan berjaya. Justeru, usahawan perlu mempraktikkan ilmu pengurusan keusahawanan walaupun perniagaan yang dijalankan adalah secara kecil-kecilan. Ini kerana, kemahiran tersebut akan membantu usahawan dalam urusan perniagaan yang dijalankan. Kelemahan utama yang terdapat pada usahawan ialah tidak suka merekod setiap transaksi jualan yang berlaku, serta terdapat juga sesetengah usahawan yang tidak pernah mengambil tahu berkenaan dengan aset, modal dan untung rugi. Ini sepatutnya tidak berlaku sekiranya usahawan mempunyai ilmu keusahawanan serta menghadiri latihan dan kursus keusahawanan. Namun begitu tidak dinafikan, sebahagian besar usahawan memiliki ciri-ciri positif sebagai usahawan berjaya seperti rajin, tekun, tabah, berpandangan jauh dan sebagainya. Perkara yang paling penting sekali ialah usahawan harus mempunyai ilmu pengetahuan mengenai nilai Islam dalam perniagaan dan keusahawanan yang telah digariskan dalam Islam. Justeru, usahawan perlu berusaha untuk menuntut dan mencari ilmu serta cuba memahami dan seterusnya mengamalkan nilai-nilai yang telah disebutkan dalam Al-Quran dan Al-Hadith. Usahawan

harus yakin bahawa segala harta kekayaan dan keuntungan yang dimiliki adalah pinjaman sahaja dan akan dipersoalkan di akhirat kelak. Oleh itu, dalam mengejar keuntungan, usahawan perlulah sentiasa mengingati Allah S.W.T agar tidak tergelincir daripada landasan yang telah ditetapkan. Perasaan takut dan malu untuk melakukan perkara-perkara yang ditegah oleh Allah S.W.T perlulah ada dalam diri usahawan. Kejayaan usahawan bukan hanya terletak kepada keuntungan material yang diperolehi semata-mata. Walaupun prestasi keuntungan dilihat sebagai ukuran kepada kejayaan usahawan, namun usahawan tidak boleh mengabaikan faktor-faktor nilai berinspirasikan rohaniah. Justeru, keseimbangan bagi memenuhi tuntutan faktor-faktor nilai agama dan memiliki sifat daya saing yang tinggi, inovatif, kreatif berdisiplin, berkemahiran tinggi dan sebagainya amat diperlukan dalam membentuk usahawan berjaya yang beriman.

Oleh itu untuk menjadi usahawan muslim yang berjaya dan kekal lama dalam perniagaan usahawan haruslah bersungguh-sungguh mengamalkan prinsip-prinsip perniagaan Islam yang telah digariskan dalam Al-Quran dan Al-Hadith. Masyarakat juga akan memandangi mulia kepada usahawan yang memiliki ciri-ciri usahawan muslim sejati ini.

#### **9.4.2 Teori**

Kajian ini mendapati nilai Islam merupakan moderator perhubungan antara ciri-ciri keusahawanan dan kejayaan PKS. Hubungan antara amalan nilai agama dan kejayaan dalam perniagaan dapat dikaitkan dengan Teori Max Weber. Mengikut teori tersebut kejayaan golongan Protestant di dalam kegiatan ekonomi adalah disebabkan oleh ajaran yang terdapat dalam agama Protestant dan pegangan yang kuat kepada agama menjadi dorongan utama kepada golongan Protestant untuk mencapai kejayaan dalam bidang ekonomi. Antara amalan baik yang terdapat dalam agama ialah seperti jujur, adil, amanah,

benar dan sebagainya. Dalam kajian ini, usahawan berjaya kerana mengamalkan nilai Islam serta mempunyai ciri-ciri keusahawanan dalam diri. Semakin tinggi amalan nilai Islam yang diamalkan semakin berjaya usahawan dalam perniagaan. Di samping Teori Max Weber, penemuan kajian juga memberi implikasi kepada Teori Kohlberg. Menurut Kohlberg, ada tiga tahap yang perlu dilalui oleh seseorang untuk mampu bersikap adil dan mengembangkan sikap dan perbuatan berdasarkan pertimbangan moral. Menurut teori ini sikap yang dikeji oleh persekitaran tidak akan dilakukan lagi manakala perbuatan yang mendapat pujian akan sentiasa diulang. Begitu juga dengan usahawan, apa sahaja perkara yang menyebabkan perniagaan mengalami kerugian akan ditinggalkan tetapi sekiranya perkara tersebut mendatangkan keuntungan mereka akan sentiasa melakukannya bagi mendapatkan keuntungan yang berlipat kali ganda. Dapatan kajian ini menunjukkan usahawan berjaya kerana mempraktikkan amalan baik dalam perniagaan. Dapatan ini juga menyokong pendapat yang diberikan oleh Khalid (1968). Analisis kajian juga menunjukkan efikasi sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke atas kejayaan PKS. Ini selari dengan apa yang terdapat dalam Teori Efikasi Kendiri yang diperkenalkan oleh Albert Bandura untuk menerangkan konstruk jangkaan kejayaan seseorang individu. Mengikut teori tersebut usahawan mampu untuk mengelola dan melaksanakan tindakan-tindakan yang perlu untuk mencapai prestasi yang telah ditetapkan. Dalam kajian ini usahawan yang berefikasi tinggi merupakan usahawan yang berjaya manakala usahawan yang berefikasi rendah cenderung untuk mengalami kegagalan.

Dalam konteks Islam pula, jelas menunjukkan bahawa usahawan yang berjaya merupakan usahawan yang mengamalkan nilai-nilai yang telah digariskan dalam Al-Quran dan Al-Hadith. Usahawan tidak akan sesat selagi mereka berpegang kepada Al-Quran dan Al-Hadith dalam setiap tindakan yang dilakukan termasuk perniagaan. Jika dilihat dalam

kajian ini, amalan nilai Islam merupakan asas utama kepada ciri-ciri keusahawanan dan kejayaan. Justeru, kajian ini menunjukkan peranan amalan nilai Islam dalam perniagaan amat penting dalam menentukan kejayaan usahawan.

#### **9.4.3 Cadangan Kepada Pembuat Polisi**

Pembuat polisi yang terdiri daripada pihak kerajaan dan swasta haruslah peka akan keadaan perniagaan pada hari ini. Pihak-pihak tersebut perlu memantau dengan lebih kerap sekiranya mendapat aduan daripada pengguna mengenai penipuan yang dilakukan oleh usahawan. Usaha yang aktif perlu dilakukan oleh pihak kerajaan seperti mengeluarkan garis panduan yang jelas kepada usahawan agar mematuhi prinsip perniagaan yang telah ditetapkan dalam Islam. Di samping itu, pembuat polisi juga perlu memastikan sama ada usahawan telah mengikuti garis panduan yang telah ditetapkan serta melaksanakannya dengan baik. Segala pandangan, cadangan dan kritikan daripada pengguna perlu dikaji dan diberi perhatian yang sewajarnya oleh pembuat polisi agar sistem perniagaan di negara kita sentiasa berada dalam situasi yang harmoni dan menguntungkan kedua-dua pihak iaitu pengguna dan usahawan.

#### **9.4.4 Cadangan Kepada Penyelidik-Penyelidik**

Kajian ini boleh di perembangkan lagi dengan melihat juga kepada sektor-sektor perniagaan lain dan tidak hanya tertumpu kepada sektor pembuatan, perkhidmatan, borong dan runcit serta industri asas tani. Skop kajian ini hanya mengambil kira ciri-ciri keusahawanan, seperti ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri sahaja. Di sarankan agar para pengkaji akan datang dapat mencungkil lebih mendalam lagi berkenaan isu-isu yang terdapat pada PKS yang mungkin memberi kesan kepada kejayaan usahawan di samping dapat menambah baik kajian yang sedia ada. Selain itu, faktor yang

menyumbang kepada perniagaan kecil perlu dikaji dengan lebih mendalam lagi, tidak hanya tertumpu kepada faktor luaran semata-mata seperti aset, keuntungan jualan, bilangan pekerja serta pertumbuhan perniagaan yang telah disentuh dalam kajian ini. Penyelidik akan datang juga boleh menyentuh faktor bantuan kerajaan dalam kajian akan datang. Selain daripada amalan nilai Islam, pengkaji akan datang juga perlu mengkaji nilai bagi amalan agama lain selain agama Islam dan tidak hanya terhad di negeri Kelantan dan Selangor sahaja. Justeru, penerokaan yang akan datang di harap dapat membantu menambahkan input dan dapatan baru yang boleh di kongsi bersama dalam meneruskan kegemilangan penyelidikan akademik di negara kita.

## BIBLIOGRAFI

- Abdul Fatah Abdul Malik dan Mohd. Majid Konting. (1993). *Memahami Penyelidikan Pendidikan : Satu Pengenalan*. Serdang, Selangor : Penerbit UPM.
- Abd Aziz Yusof. (1991). *Asas-asas keusahawanan*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Ab. Aziz Yusof. (1999). *Asas-asas Keusahawanan*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Abdul Aziz Yusof. (2000). *Usahawan dan keusahawanan: Satu penilaian*. Kuala Lumpur: Prentice Hall.
- Abdul Aziz Yusof. (2003). *Keusahawanan*. Selangor: Prentice Hall.
- Ab. Aziz Yusof dan Zakaria Yusof. (2004). *Prinsip Keusahawanan Edisi Kedua*. Petaling Jaya: Pearson Malaysia Sdn. Bhd.
- Abdul Aziz Yusof & Zakaria Yusof. (2004). *Prinsip Keusahawanan*. Kuala Lumpur: Pearson Prentice Hall.
- Abd Aziz Yusof. (2010). *Panduan Terbaik: Menjadi Usahawan Muslim Hebat*. Kuala Lumpur: Scholarmind Publishing.
- Abd Aziz Yusof. (2010). *Pengenalan Kepada Keusahawanan Islam*. Kuala Lumpur: Scholarmind Publishing.
- Ab. Mumin Ab. Ghani & Suhaili Sarif. (2005). *Penerapan budaya keusahawanan dalam masyarakat Islam*. Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan. Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Abu Bakar Nordin. (1986). *Asas penilaian pendidikan*. Kuala Lumpur: Heinemann (Malaysia) Sdn Bhd.
- Abu Bakar Nordin. (1986). *Asas penilaian pendidikan*. Dlm. Norasmah Othman & Halimah Harun. *Keusahawanan Remaja Malaysia*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Adnan Alias. (1992). *Konsep keusahawanan Islam*. Institut Teknologi MARA.
- Ahmad Tarmizi Talib & Ahmad Fauzi Hj Morad. (1997). *Tamadun Islam*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Al-Habshi, Syed Othman.. (1998). *Ethics for profits: The way towards sustainability*. Dlm *knowledge and ethics: A Pertinent Culture for managing organization*. Syed Othman al Habshi dan Nik Mustapha. (Ed.). Kuala Lumpur: IKIM.



- Alias Radam. (2004). <http://www.econ.upm.edu.my/~alias/ecn3120b.htm>.
- Alias Baba. (1997). *Statistik penyelidikan dalam pendidikan dan Sains Sosial*: UKM: Penerbit UKM
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and growth in personality* . New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Alma, Buchari (2008). *Kewirausahaan*, cet. 13. Bandung: Alfabeta.
- Amit, R., MacCrimmon, K., Zietsma, C. And Oesch, J. (2000). Does money matter? Wealth attainment as the motive for initiating growth-oriented technology ventures. *Journal of Business Venturing*, 16(2): 119-43
- Anderson, M. & Sohal, A.S. (1999). A study of the relationship between quality management practices and performance in small businesses. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(9): 859-877.
- Andi Audryanah Md. Noor (2007). *Kepimpinan pengajaran dan efikasi sendiri pengetua Sekolah Menengah dan hubungannya dengan pencapaian akademik sekolah*. Tesis Sarjana Pendidikan: Universiti Teknologi Malaysia.
- American Psychological Association (1985), Standards for Education and Psychological Testing. Washington D.C., : APA., h. 9-18 dan 19-23.
- Armstrong, J.S. & Overton. T.S. (1997). Estimating nonresponse bias in mail survey. Dlm. Azizi Hj Halipah. *Pengaruh Kompetensi Keusahawanan, Struktur, Organisasi dan Persekitaran Luar Terhadap Prestasi Perusahaan Kecil dan sederhana* (hlm 451-462). Universiti Utara Malaysia.
- Ary, D., Jacobs, C. L & Razviah, A. (2002). *Introduction to Research in Education*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Aziz, Z.A. & Chan, J.F. (1998). Use of quality practices in manufacturing industries in Malaysia. *Total Quality Management* 9(4/5): 13-18.
- Azizi Hj Halipah. (2009). *Pengaruh Kompetensi Keusahawanan, Struktur, Organisasi dan Persekitaran Luar Terhadap Prestasi Perusahaan Kecil dan sederhana*. Universiti Utara Malaysia. Tesis Ph.D.
- Azman Che Omar. (2003). *Pengurusan di Malaysia dari perspektif Islam*. Selangor: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Azmi Abdul Manaf, Nik Hairi Omar & Lee Kuan Yee. (2012). Faktor kritikal kejayaan usahawan dalam perniagaan. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 7(1): 34-45
- Bacas, H., & Croft., J.L. (1986). Go Out On Your Own? *Nation's Business, March*.

- Badrul Hisham Alang Osman. (1995). *Pengaruh pendidikan formal dan non-formal terhadap prestasi usahawan*. Tesis Sarjana. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia
- Bachemin, T. (1989). Good entrepreneur, bad Manager? *Black Enterprise*, 19(8): 54058
- Banci Perdagangan Edaran. (2009). Jabatan Perangkaan Malaysia.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist* 37:122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action. Dlm. Andi Audryanah Md. Noor, *Kepimpinan pengajaran dan efikasi sendiri pengetua Sekolah Menengah dan hubungannya dengan pencapaian akademik sekolah*. Tesis Sarjana Pendidikan: Universiti Teknologi Malaysia.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*. 44: 1175-1184.
- Bandura, A. (1989a). Multidimensional scales of perceived self-efficacy. Unpublish-ed test, Stanford University, Stanford, CA.
- Bandura, A. (1989b). Social cognitive theory. *Annals of child development*, In R.Vasta (Ed.), Vol.6. *Six theories of child development*,1-60. CT:JAI Press
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior*,4. New York: Academic Press, pp. 71-81
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman.
- Bandura, A., (2000). Cultivated self-efficacy for personal and organizational effectiveness. *The Blackwell Handbook of Organizational Behavior*. Oxford: Maiden. 120-136..
- Bank Dunia. (1984). Laporan Tahunan.
- Bank Negara Malaysia. (2001). Laporan Tahunan.
- Bank Negara Malaysia. (2003). Laporan Tahunan.
- Bank Negara Malaysia. (2005). Laporan Tahunan.
- Bank Pembangunan Asia. (1990). Kementerian Kewangan Malaysia.
- Barjoyai Bardai. (2000). *Keusahawanan dan Perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka

- Barjoyai Bardai. (2000). Keusahawanan dan Perniagaan. Dlm. Buerah Tunggak & Hussin Salamon. *Budaya usahawan berjaya*. Skudai: Penerbit UTM Press.
- Barker, V.L. III & Mueller, G.C. (2002). CEO characteristics and firm R&D spending. *Management Science*, 48(6), 782-801.
- Bates, T. (1990). Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *The Review of Economics and Statistics*, 72(4), 551-559
- Bates, T., & Nucci, A., (1989). An analysis of small business size and rate of discontinuance. *Journal of Small Business Management*, 1-7.
- Beal, R.M. (2000). Competing effectively: Environmental scanning, competitive strategy, and organizational performance in small manufacturing firms. *Journal of Small Business Management* January: 27-47.
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman
- Black, S. and Mendenhall, M. (1990). Cross-cultural training effectiveness: a review and theoretical framework for future research. *Academy of Management Review*, 15(1), 113.
- Blackwood, T. R. & Mowl, G. (2000). Expatriate-owned small businesses; Measuring and accounting for success. *International Small Business Journal* 18(3): 60-73.
- Blankson, C. & Stokes, D. (2002). Marketing practices in the UK small business sector. *Marketing Intelligence & Planning* 20(1): 49-61
- Blankson, C. & Omar, O.E. (2002). Marketing practices of African and Caribbean small business in London, UK. *Qualitative Market Research: An International Journal* 5(2): 123-134.
- Boniface, P.I. (1985). *A comparison of successful and non successful rural entrepreneurs*. Tesis Ph.D. Stephen F. Austin State University.
- Boeker, W. (1997). Executive migration and strategic change: the effect of top manager movement on product-market entry. *Administrative Science Quarterly*, 42, 213-236.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18, 63-77.
- Boyle, R., & H. Desai. (1991). Turnaround strategies for small firms. *Journal of Small Business Management*, 29(3),33-42.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development an evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54, 106-148.

- Brockhaus, R.H. (1980). Risk-taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal* 23, 509-520.
- Brockhaus, R. (1982). The psychological of entrepreneur. Dalam *Encyclopedia of Entrepreneurship*, edited by D. Sexton & R. Similar. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Buerah Tunggak & Hussin Salamon. (2011). *Budaya usahawan berjaya*. Skudai: Penerbit UTM Press.
- Bygrave, William, D. (1989). Venture capping investing: A resource exchange perspective. Dlm. Shuhairimi Abdullah & Ku Halim. *Keusahawanan Islam* (hlm 15). Kangar: Universiti Malaysia Perlis.
- Cagliano, R. & Spina, G. (2002). A comparison of practice-performance models between small manufactures and subcontractors. *International Journal of Operations & Production Management* 22(12): 1367-1388
- Cagliano, R., Blackmon, K. & Voss, C. (2001). Small firms under MICROSCOPE: international differences in production/operations management practices and performance. *Integrated Manufacturing Systems* 12(7): 469-482.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneurs: An economic theory* Oxford: Martin Robertson & Co. Ltd
- Capello, R. (1999). SME Clustering and factor productivity: A milieu production function model. *European Planning Studies*, 7(6): 719-735.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W.R., & Carland, J.C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners. *Academy of Management Review*, 9(2): 354-359.
- Carson, B.D.L, & Enz, C. A. (1999). Predicting psychological empowerment among service worker: The effect of support-bond relationship. *Human Relation*, 9, 40-45
- Chaganti, R. & Chaganti, R. (1983). A profile of profitable and not so profitable small business. *Journal of Small Business Management*, 21,41-50.
- Chaganti, R., Cook, R.G. & Smeltz, W.J. (2002). Effects of styles, strategies, and systems on the growth of small business. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 7(2): 175-192.
- Chaganti, R. & F. Damanpour (1991). Institutional ownership, capital structure and firm performance. *Strategic Management Journal* 12, 479-491.
- Chamhuri Siwar, Mohd Yusof Kasim & Abdul Malik Ismail (1992). *Ekonomi Bumiputera Selepas 1990*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Chee Peng Lim. (1975). *The role of small industry Malaysian Economy*. Thesis Ph.D.

University Malaya.

- Chee Peng Lim. (1985). *Small industry in Malaysia*. Kuala Lumpur: Berita Publishing Sdn. Bhd
- Chee Peng Lim. (1986). *Small Industry in Malaysia*. Kuala Lumpur: Berita Publishing
- Chen, G., Gully, S. M., Whiteman, J. K., & Kilcullen, R. N. (2000). Examination of relationships among trait-like individual differences, state-like individual differences, and learning performance. *Journal of Applied Psychology*, 85, 835–847.
- Chen, P. C., P. G. Greane & A. Crick. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing* 13: 295-316.
- Chen, W. (1999). Manufacturing strategies of network-based small firms; observations on the textile industry in Taiwan. *Journal of Small Business Management* 37(2): 46-62.
- Chandler, G. & F. Jenson. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing* 7: 223-236
- Chaston, I. & Mangles, T. (1997). Core capabilities as predictors of growth potential in small manufacturing firms. *Journal of Small Business Management* 35(1): 47-57.
- Chua Yan Piaw. (2009). *Statistik Penyelidikan Lanjutan*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill
- Clark, Katherine, K. (1999). "The Great Equalizers: Six Secrets to Success for All Entrepreneurs ". *Vital Speeches of the Day*, 65 (10): 304-6.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Cohen, L. & Manion, L. (1994). *Research methods in education*. 4th ed. New York: Routledge.
- Coleman, S. (1997). Profiles of polish entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* 35(2): 111-116
- Cooper, A., W. Dunkleberg, & C. Woo. (1989). Entrepreneurship and the initial size of firms. *Journal of Business Venturing* 4, 317-332.
- Corman, J. & Lussier, R. N. (2001). *Entrepreneurial New Ventures*. Australia: Dame/Thomson Learning.
- Cosh, A.D., Duncan, J. & Hughes, A. (1998). *Investment in training and small firm growth and survival: An empirical analysis for the UK 1987-95*. Report No. 36. DfEE Publications Research.
- Costa, S. (1994). 100 years and counting. *Management Review*, 83(12), 32-34.

- Creswell, J. (2009). *Research design, qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 3rd ed. London: Sage
- Cuba, R., Decenzo D., & Anish, A. (1983). Management practices of successful female business owners. *American Journal of Small Business*, 2 (8), 40-46.
- Dahlan Ibrahim & Humam Mohamed. (2000). *Keusahwanan Islam*. Kuala Lumpur: Pearson-Prentice Hall.
- Davidsson, P., Kirchoff, B., Hatemi-J, A. & Gustavsson, H. (2002). Empirical analysis of business growth factors using Swedish data. *Journal of Small Business Management*; Milwaukee 40(4): 332-349.
- DeNoble, A.F., D. Jung & S.B. Ehrlich. (1999). *Entrepreneurial self efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action*. Cited in Kickul (2003).
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2002). Kuala Lumpur.
- Diffley, J.H. (1982). *A study of women business owners and the importance of selected entrepreneurial competencies related to educational programs*. Disertasi Ph.D. University of Oklahoma.
- Dollinger, M. (1995). *Entrepreneurship: Strategies and resources*. In Alfred Marshall, 'The Principle of Economics'. (1946). Illinois: Irwin.
- Drucker, P.F. (1959). Challenge to management science. *Long Range Planning*. 5(2): 238-242.
- Drucker, Peter Ferdinand. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Heinemann.
- Drucker, P. (1994). *Innovation and Entrepreneurship*. Great Britain: Butter Wath-Heinemann Ltd.
- Duchesneau, D.A. (1988). A profile of new venture success and failure in an emerging industry. Babson College. *Frontiers of Entrepreneur Research*. Wellesley Massachussets.
- Duchesneau, D., and W. Gartner. (1990). A profile of new venture success and failure in an emerging industry. *Journal of Business Venturing*, 5, 297-312.
- Dyke, L.S., Fischer, M. & Reuber, A.R. (1992). An inter-industry examination of the impact of owner experience on firm performance. *Journal of Small Business Management* October:72-87.
- Englehart, A. R. (1995). *Traditional versus nontraditional industries: Exploring the effect of entrepreneurial efficacy on woman business owners*. Paper presented at the

- Annual Academy of Management. Entrepreneurship Division, Vancouver, British Columbia, August 6-9.
- Ennis, S. (1999). Growth and the small firm: using causal mapping to assess the decision-making process – a case study: *Qualitative market research: An International Journal* 2(2): 147-160.
- Entrialgo, M. (2002). The impact of the alignment of strategy and managerial characteristics on Spanish SME: *Journal of Small Business Management* 40(3): 260-270.
- Faridah Shahadan. & Madeline Berma. (1995). Pembiayaan industri skala kecil di Malaysia. Dlm Rahmah Ismail (pnyt.). *Industri kecil Malaysia: Isu pembiayaan teknologi dan pemasaran*, hlm. 37-65. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Faridah Shahadan. (2001). Bumiputera commercial and industrial community in the food-processing industry: An analysis of institutional support. *Humanomics, Patrington* 17(1/2): 86-98
- Faridah Shahadan. (2002). Penyertaan bumiputera dalam sektor perdagangan dan industri. Dlm Md. Zahir Kechot & Mansor Jusoh (pnyt.). *Ekonomi Malaysia: Menghadapi dan menangani cabaran*, hlm. 503-527. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Filley. A., & R. Pricer. (1991). *Growing companies: Tools for small business success*. Madison: Magna Publications, Inc.
- Fletcher, M. & Harris, S. (2002). Seven aspects of strategy formation. *International Small Business Journal* 20(3): 297-314.
- Forster, N. 2000. *Managing Staff on International Assignments: A Strategic Guide*. London: Pearson Educational/ Financial Times Publications.
- Fraenkel, J.R., and Norman. E.Wallen., (1996), *How to Design and Evaluate Research*. USA: Mc. Fraw-Hill Inc.
- Freese, M., Brantjes, A. & Hoorn, R. (2002). Psychological success factors of small scale businesses in Namibia: The roles of strategy process, entrepreneurial orientation and the environment. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 7(3): 259-282.
- Fuad Mohamed Berawi. (2011). <http://www.staf.uum.edu.my/fuad/>(Nota 2011).
- Fuad Mohamed Berawi. (2010). <http://www.staf.uum.edu.my/fuad/>(Nota 2010).
- Fucini, J.J & Fucini, S. (1985). *Entrepreneurs*. Lincoln Street, Boston: G.K. Hall & Co.
- Gadenne, D. (1998). Critical Success Factors for Small Business: An Inter-industry Comparison. *International Small Business Journal*, 17(1), 36-56.

- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (2003). *Educational research: An introduction* (7th ed.). White Plains, NY: Longman.
- Green, S. B. and Salkind, N. J. (2005), *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analysing and Understanding Data*, 4th edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Gibson, B & Cassar, G. (2002). Planning behavior variables in small firms. *Journal of Small Business Management* 40(3): 171-186
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17, 183-211.
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Journal*, 12, 472-485.
- Glancey, K. (1998). Determinants of growth and profitability in small entrepreneurial firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4(1): 18-27.
- Gomolka, B. (1977). *Characteristics of Miority Entrepreneurs and Small Business Enterprises*. American Journal of Small Business. Vol.2 No. 1, July 1997, 10-21.
- Gorman, G. Hemlon, D. & W. King, (1997). Some research perspective on entrepreneurship education and education for small business management: A ten years literature review. *International Small Business Journal* 15(3): 56-77.
- Gorman, G. Hemlon, D. & W. King. (1997). Some research perspeive on entrepreneurship education and education for small business management: a ten years literature review. *International Small Business Journal* 15(3): 56-77.
- Hackett, G. & Betz, N. E. (1981). *A Self-Efficacy Approach To The Career Development Of Women*. Journal of Vocational Behavior. 18, 326–339.
- Hadiyanto. (2011). *The Development of Core Competencies among Economic Students in National University of Malaysia (UKM) and Indonesia (UI)*. Thesis Ph.D. National Univeristy of Malaysia.
- Hadjimanolis, A. (2000). A resource based view of innovativeness in small firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(2): 263-281.
- Hagen, E. E. (1962). *On the theory o social change: how economics growth begins*. Illinois: Dorsey Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh Ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Inc
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C.(2006). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> ed.. Upper Saddle River: Prentice Hall.



- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Dlm. Azizi Hj Halipah. *Pengaruh Kompetensi Keusahawanan, Struktur, Organisasi dan Persekitaran Luar Terhadap Prestasi Perusahaan Kecil dan sederhana*. Tesis Ph.D. Universiti Utara Malaysia.
- Halloran, James W. (1994). *Entrepreneurship*. USA: Mc Graw-Hill. Inc.
- Hamat Ghazali. (1992). *Keusahawanan Islam*, Keusahawanan. Shah Alam: MEDEC.
- Hambrick, D.C., Mason, P.A. (1984), "Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers", *Academy of Management Review*, Vol. 9 No.2, pp.193-206.
- Hamzah Ya'qub. (1992). Kode etik dagang menurut Islam, pola pembinaan hidup dalam berekonomi. Bandung: Penerbit cv. Deponegoro. Dlm Buerah Tunggah & Hussin Salamon. (2011). *Budaya usahawan berjaya* (hlm. 61-66). Skudai: Penerbit UTM Press.
- Hankinson, A. (2000). The key factors in the profiles of small firm owner-managers that influence business performance. The South Coast small firms survey, 1997-2000. *Industrial and Commercial Training* 32(3): 94-98.
- Harper, D.A (1996), *Enterprenuership and the Market Process*. Routhledge: London
- Hashim, M.K. (2000b). SMEs in Malaysia: Past, present and future. *Malaysian Management Review*, 22-30.
- Hassan Osman. (2007). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan kredit mikro di Negeri Johor*. Vote penyelidikan 75002. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia
- Hassan Ali. (2002). *Ekonometrik asas*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Hewitt – Dundas, N. & Roper, S. (1998). Overcoming customer dependency. A case study of the strategies of small consumer food producers in Northern Ireland. *International Small Business Journal* 17(4): 49-65.
- Hills, G. E. and Narayanan, C. L. (1988), *Profile Characteristics, Success Factors and Marketing in Highly Successful Firms*. University of Illinois Press
- Hisrich, R.D. & Brush, C.G. (1984). The women entrepreneur: management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, January: 30-37
- Hofer, C., and W. Sandberg. (1987). Improving new venture performance: Some guidelines for success. *American Journal of Small Business*, 12, 11-25.
- Hormozi, A.M., Sutton, G.S., McMinn, R.D. & Lucio, W. (2002). Business plans for new or small businesses: paving the path success. *Management Decision* 40(8): 755-763.
- Honig, B. (2001). Human capital and structural upheaval: a study of manufacturing firms in

- the West Bank. *Journal of Business Venturing*, 16(6): 575-594.
- Hor, A. (2001), *The DatumXchange SME Definition*, [online] network on 17 June 2002 on the World Wide Web: [www.datumxchange.com/smearticle.html](http://www.datumxchange.com/smearticle.html)
- Hosmer, L. T., Cooper, A. C. dan Vesper, K. H., (1993), *Fungsi Keusahawanan, Teks dan Kes Bagi Firma Kecil*, Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur
- Hoy, W. K., & Woolfolk, A.E. (1993). Teacher's sense of efficacy and the organizational health of schools. *Elementary School Journal*. 93(4): 355-372.
- Hsu, R.C., Lawson, D. & Liang, T.P. (2007). Factors affecting knowledge management adoption of Taiwan small an medium-sized enterprises. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(1): 30-51.
- Hua, H., Chin, K.S., Sun, H. & Xu, Y. (2000). An empirical study on quality management practices in Shanghai manufacturing industries. *Total Quality Management* 11(8): 1111-1122
- Hughes , M.A (1981). *An investigation of the aspirations, attitudes, apprehensions and strategies for success of selected women executives in business, government and education: A case study*. Disertasi Ph.D. Kansas State University
- Humam Hj Mohamad.(1988). *Entrepreneurial Development in Malaysia Situ Specific Reference to Training on Development Initiative*. Thesis Ph.D. University of Stirling
- Humam Hj. Mohamad, Ismail Hj. Abd. Wahab, Lau Too Kya, Mohamed Dahlan Ibrahim & Rahmat Mohamad. (1992). *Kegagalan Perniagaan di Malaysia*. Laporan Institut Penyelidikan. Pusat Pemabngunan Usahawan Malaysia. Institut Teknologi MARA.
- Humam Hj Mohamad. (1992). *Keusahawanan di Malaysia dalam asas keusahawanan*. Shah Alam: Biroteks ITM.
- H. Zainal Abidin (1979). *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Ibrahim, A., and J. Goodwin. (1986). Perceived causes of success in small business. *American Journal of Small Business*, 11, 41-50.
- Ibrahim Abu Bakar. (1992). Ciri-ciri usahawan Islam. Dlm Buerah Tunggah & Hussin Salamon. (2011).*Budaya usahawan berjaya* (hlm. 61-66). Skudai: Penerbit UTM Press.
- INTAN. (1991). *In the ethics challenge in public service*. Kuala Lumpur.
- Institut Tadbiran Aam Malaysia. (1991). *Nilai dan etika dalam perkhidmatan awam*.Kuala Lumpur: INTAN.
- Industrial Coordination Act. (1975).

- Ishak Shari & Ahmad Mohd Yusof. (1997). Pengantar statistik ekonomi. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ismail Hamid. (1998). *Masyarakat dan budaya Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ivan Burnell. (1999). The power of positive doing: 12 strategies for control your life. Dlm. Dlm. Shuhairimi Abdullah & Ku Halim Ku Ariffin. *Membentuk peribadi usahawan berjaya* (pp. 61-75). Kangar: Universiti Malaysia Perlis.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2010).
- Jabir Qamihah. (1996). Penterjemah Mudasir Rosder & Mohd Zawawi Abdullah. *Nilai-nilai Islam: Satu Pengenalan*. Kuala Lumpur: Bahagian Hal Ehwal Islam, Jabatan Perdana Menteri.
- Jalal, R.S. (1991). *Industrial Entrepreneurship in Small Scale Industries*, New Delhi: Anmol Publications.
- Jamaludin Che Sab. (1992). *Teori-teori Keusahawanan, Asas Keusahawanan*. Shah Alam: Biroteks.
- JiwaMohd Isa.(1991). Etika perniagaan. Dlm. Pengurusan Perniagaan Islam. Sheikh Ghazali Sheikh Abod dan Zambry Abdul Kadir. Dlm Buerah Tunggah & Hussin Salamon. (2011).*Budaya usahawan berjaya* (hlm. 61-66). Skudai: Penerbit UTM Press.
- Kalleberg, A. & Leicht, K. (1991). Gender and organizational performance: determinants of business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-161.
- Kallon, K.M. (1990). *The economics of Sierra Leonean entrepreneurship*. Lanhan, MD: University Press of America.
- Kamus Dewan*. Edisi Ketiga. (1997). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Dewan*. (2002). Edisi Ke-3. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kao, J.J. (1991). *The entrepreneur*. Englewood Clis: Prentice Hall.
- Kao J. dalam Dollinger, M.R. (1995). *Entrepreneurship: a wealth-creation and value-adding process*. Singapore: Prentice Hall.
- Kao, R. W. & T.W. Liang. (2001). *Entrepreneurship and Enterprise Development in Asia*. New York: Prentice Hall.
- Keats, B., & J. Bracker. (1988). Toward a theory of small firm performance: A conceptual model. *American Journal of Small Business*, 12: 41-58.

- Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri. (2008).
- Kent, C.A. (1982). Entrepreneurship education for women: A research review and agenda. *Presented at the Annual Meeting of the Joint Council on Economic Education*
- Khairuddin Khalil. (1996). International Management. Upper Saddle River, N. J: Prentice-Hall.
- Khalid Muhammad Khalid. (1968). *Rijal Haula al-Rasul*. Kaherah: dar al Kitab al-Hadithah, pp. 642.
- Khan, R., and Rocha, J. (1982), "Recurring Managerial Problems in Small Business", *American Journal of Smausll Business*, 1(7), pp50-58.
- Kreitner, R. (1995). *Management*, 6<sup>th</sup> Edition. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Kiggundu, M. N. (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done. *Journal of Development Entrepreneurship* 7(3): 239-258
- Kirby, D. (1992). "Developing graduate entrepreneurs: The U.K. graduate enterprise programme", *Enterpreneurship, innovation and change*, 1(2).
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University Press.
- Kohlberg, L., (1975). The just community approach to corrections : A theory. *Journal of Moral Education*. Dlm Margaret Goh Lee Zea, Chai Sheau Ming & Ravi Gopal. (2006).*Tahap penaaakulan moral guru pelatih KDPM dan PPLI di MPBKL*. (hlm 113-114). Sarawak: IPBL
- Kotey, B. (1998). Debt financing and factors internal to the business. *International Small Business Journal* 17(3): 11-29
- K.P.Chen “. *Journal of Asian Business*, 14 (1): 23-24.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Phsychological Measurement*. 30: 607-610
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *EntrepreneurshipTheory and Practice*, Fall:5-21.
- Krueger, N., & Dickson, P. (1994). How believing in ourselves increase risk-taking; Self efficacy and perceptions of opportunity and threat: *Decision Sciences*, 25, 385-400.
- Kruger, N. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Spring, 91-104.
- Krueger, N .F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L., ( 2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.

- Ku Azilah Ku Mahamad. (2004). *Pendidikan strategi keusahawanan: Pelajaran dari ejen insuran hayat yang berjaya dalam industri insurans Malaysia*. Tesis Ph.D. Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.
- Kubr, M. (2002). *The Knowledge Consulting a Guide to the Profession*, 4th ed.. International Labor Office: Geneva.
- Kuehl, C. R & Lambing, P. (2000). *Entrepreneurship*. Edisi Ketiga. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. (1992). *Entrepreneurship a contemporary approach*, 2<sup>nd</sup> eds., Orlando: The Dryden Press
- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2001) *Entrepreneurship – a contemporary approach*, Harcourt College Publishers
- Lambing, P dan Kuehl, C.R (2000), *Enterprenuership*, Prentice Hall, New Jersey.
- Laporan Tahunan PKS. (2007). Bank Negara Malaysia.
- Laporan Tahunan PKS. (2008). Bank Negara Malaysia.
- Laporan Ekonomi (2009/2010). Kementerian Kewangan Malaysia.
- Laporan Ekonomi. (2010/2011). Kementerian Kewangan Malaysia.
- Laporan Penyiataan Tenaga Buruh. (2008). Jabatan Perangkaan Malaysia.
- Larson, E. (1987). The best-laid plans. *Incorporated, February*.
- Lee, C.Y. (1998). Quality management by small manufacturers in Korea: an exploratory study. *Journal of Small Business Management* 36(4): 61-67.
- Lee-Gosselin, H and Grise, J. (1990) "Are Women Owner-Managers Challenging our Definitions of Entrepreneurship? An In-Depth Survey" *Journal of Business Ethics*, 9. April-May, 423-35.
- Lee, Pui-Tak. (1998). " Chinese Financial Enterprenuership: The Case of K.P.Chen ". *Journal of Asian Business*, 14 (1): 23-24.
- Linda,S., & Robert D. G, (2004). *Small business success: A review of the literature*.Athens State College
- Litzinger, W.D. (1965). The Model Entrepreneur and the Motel Manager, *Academy of Management Journal*, Vol 8. pp. 268-281,
- Litz, R.A. & Stewart, A.C. (2000). The late show: the effect of after-hours accessibility on the performance of small retailers. *Journal of Small Business Management* January 38(1): 1-26.

- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57, 705–717.
- Longstreth, M., Stafford, K. & Mauldin, T. (1987). Self-employed women and their families: Times use and socioeconomic characteristics. *Journal of Small Business Management* 225: 30-38
- Lorraine, I. & L. Dussault. (1988). Relation between psychological characteristics, administrative behaviours and success of founder entrepreneurs at the start up stage. *Conference on Entrepreneurship at Babson College, Frontier of entrepreneurship research*. P. 150-162
- Lumpkin, J., and R. Ireland. (1988). Screening practices of new business incubators: The evaluation of critical success factors. *American Journal of Small Business*, 12, 59-81.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.
- Lussier, R.N. & Pfeifer, S. (2001). A cross-national prediction model for business success. *Journal of Small Business Management*, 39(3): 228-239.
- Lussier, R.N. (1995). A nonfinancial business success versus failure prediction model for young firms. Dlm Azmi Abdul Manaf, Nik Hairi Omar & Lee Kuan Yee. (pnyt.).2012. *Faktor kritikal kejayaan usahawan dalam perniagaan*, hlm. 34-45. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ma'amor Osman, (2001). *Nilai-Nilai Universal Etika Perniagaan Islam*, dlm. Dunia Islam, Bil. 73, Oktober 2001. Kuala Lumpur: Current Fleet Publishing (M) Sdn. Bhd, hlm. 54-56.
- Mahsin Hj Mansor. (1984 ). *Undang-undang perdagangan dalam Islam*. Kuala Lumpur: Alharamain Sdn. Bhd.
- Main, J. (1990). The Big Cleanup Gets It Wrong. *Fortune*. May 20, m.s 95-101
- Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan, (2010).*
- Malaysia. (1975). *Rancangan Malaysia Kedua 1971-75*.
- Manimala, M.J. (1999). *Entrepreneurial Policies and Strategies*. India: Sage Publications.
- Margaret Goh Lee Zea, Chai Sheau Ming & Ravi Gopal. (2006). Tahap penaaakulan moral guru pelatih KDPM dan PPLI di MPBKL. hlm 113-114. Sarawak: IPBL
- Mosakowski E. (1993). A Resouce-Based Perspective On The Dynamic Strategy Performunce. Relationship: An Empirical Examination Of The Focus And

- Differentiation Strategies In The Entrepreneurial Firm. *Journal Of Management* 19(4): 819-839.
- Matlay, H. (2002). Training and HRD strategies in family and non-family owned small businesses. A comparative approach. *Education + Training* 44(8/9): 357-369.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton: D. Van Nostrand.
- McClelland, D.C. (1965). Achievement motivation can be developed. *Harvard Business Review*, 43(6): 6-25.
- McClelland, D.C. (1985). *Human Motivation*. Scott Foresman: Glenview III.
- McGee, J.E. & Peterson, M. (2000). Toward the development of measures of distinctive competencies among small independent retailers. *Journal of Small Business Management* April: 19-33.
- McGrath, R.G. MacMillan, I.C & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of culture differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7(2), pp. 115-135.
- McLure, M.L. (1990). *Characteristics associated with entrepreneurial success*. (Doctoral dissertation, University of California, L.A.). Dissertation Abstract International, 51,60A.
- McMahon, R.G.P. (2001a). Business growth and performance and the financial reporting practices of Australian manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management* 39(2): 152-164
- McMahon, R.G.P. (2001b). Growth and performance of manufacturing SMEs: The influence of financial management characteristics. *International Small Business Journal* 19(3): 10-28
- Md. Mohar Mohamad, Mior Razman Mior Yunus, Muhammad Fakhruzay Md. Ariff, Noorazimah Mohd Noor, Tan Chai Chen dan Tew Nee Hong (2000), *Kajian Perbandingan Keusahawanan Bangsa Melayu Dan Cina Di Johor Bahru, Persidangan Kebangsaan Pertama Keusahawanan dan Perniagaan Kecil*, Universiti Utara Malaysia.
- MEDEC (Pusat Pembangunan Usahawan Malaysia) (1992). *Laporan Tahunan MEDEC*. Malaysia.
- Meredith, G.G., Nelson, R.E. and Neck, P.A. (1982). *The practice of Entrepreneurship*. Dlm. Shuhairimi Abdullah & Ku Halim Ku Ariffin. *Membentuk peribadi usahawan berjaya* (pp. 38-39). Kangar: Universiti Malaysia Perlis.
- Min, S.J. (1999). Made not born. *Entrepreneur of the Year*, Fall, 80.

- Moha Asri Hj Abdullah. (1993). *Government policy support, inter-firm linkages and the success of urban small firms in developing countries: a case study of small textile and clothing firms in Kuala Lumpur, Malaysia*. Disertasi PhD. University of London.
- Moha Asri Hj Abdullah. (1995). *Industri kecil dan sederhana di Malaysia: Pembangunan dan masa depan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Moha Asri. (1999). *Small and Medium Enterprises in Malaysia: Policy Issues and Challenges*. Aldershot: Ashgate.
- Moha Asri Abdullah.(1997). *Industri kecil dan sederhana di Malaysia: tinjauan terhadap perkembangan program bantuan*. Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti Sdn Bhd.
- Moha Asri. (1998). *Persepsi usahawan kecil dan sederhana terhadap program latihan di Malaysia*. *Akademika* 52 Januari, 35-47.
- Moha Asri, Juhary Ali dan Fauziah Idris (2000). *Pengurusan Perniagaan Kecil*, Utusan Publications and Distributors Sdn Bhd., Kuala Lumpur
- Moha Asri Abdullah.(2010). *Islam dan pengurusan menangani arus globalisasi*. Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti (UPENA)
- Mohd Affandi Hassan. (1992). *Citra Organisasi: Nilai dan etika dalam pentadbiran dlm Buletin nilai dan etika*. Kuala Lumpur: INTAN.
- Mohd Amir Sharifudin Hashim. (1984). *Bumiputra Entrepreneurship: A study of MARA loaness in the Malaysian State of Kelantan*. Ph.D Thesis. Faculty of Business, Massey University, New Zealand.
- Mohamad Abdul Hamid. (1996). *Fokus Perniagaan*. Didik Niaga vol:1 Edisi Pertama. Kuala Lumpur: Karangpena Publisher.
- Mohd Fauzi Hj Yaacob. (1981). *Peniaga dan Perniagaan Melayu: Suatu Kajian Di Kota Bharu, Kelantan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Fuad Mohd Noor. (1997). *Perancangan strategik: kesannya ke atas industri kecil sederhana*. Tesis Sarjana. Universiti Utara Malaysia.
- Mohd Majid Konting. (1990). *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Dewan Bahasa Dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Mohd Majid Konting. (1994). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Nazmi Desa, Mohd Suki Othman & Rijaluddin Yahya. (2005). *Pendidikan Islam Tingkatan Dua*. Kuala Lumpur: Kementerian Pendidikan Malaysia & Dewan Bahasa dan Pustaka.



- Mohd Nizho Abdul Rahman dan Mohd Shukri Hanapi.(2005). Etika perniagaan dari perspektif al-Quran: satu tinjauan. *Seminar keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*. Universiti Malaya. Kuala Lumpur.
- Mohd Salleh Hj Din. (1992). *The Development Entrepreneurship and Enterprise in Higher Education in Malaysia*. Thesis Ph.D. University of Durham.
- Mohd Salleh Hj Din. (1992). Pembangunan Enterpriies Usahawan dan Perniagaan Kecil di United Kingdom: Implikasi kepada Malaysia. *Kertas kerja bengkel Program Pembangunan Usahawan 25-27 Ogos*.
- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: What Triggers It?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 6:59.
- Moorman, J.W. and Halloran, J.W. (1993). *Entrepreneurship*.Colorado: South-Western Publishing Co.
- Motwani, J.G., Jiang, J.J. & Kumar, A. (1998). A comparative analysis of manufacturing practices of small vs large West Michigan organizations. *Industrial Management & Data Systems*, 98(1), 8-11.
- Mosakowski E. A. (1993). Resouce-Based Perspective On The Dynamic Strategy Performunce. Relationship: An Empirical Examination Of The Focus And Differentiation Strategies In The Entrepreneurial Firm. *Journal Of Management*, 19,
- Moussari Barab. (1988). *Success and failure in small business: the case of manufacturing firms in California*. Disertasi Ph.D. United States International University.
- Montagno, R., D. Kuratko, and J. Scarcella. (1986). Perceptions of entrepreneurial success characteristics. *American Journal of Small Business*, 10, 25-43.
- Moore, M.T. (1989). Fledgling Firms Learn to Fly in Incubators. *USA Today*. May 8.
- Muhammad Nasri Md Hussain, Sofiah Md. Auzair & Syed Mohd Ghazali Wafa Syed Adwam Wafa. (1999). Perspektif perniagaan dalam Islam. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Muhammad Yusuf & Lau Kheng Lim. (1988). Kejayaan Usahawan Melayu dan Cina: Analisis menggunakan pendekatan atribusi. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 4: 47-65
- Mukherjee, R. (1965). *The Social Structure of Values*. Delhi: S.Chand.
- Muslim Kelana. (2008). *Menjadi usahawan sehebat Nabi Muhammad bin Abdullah*. Selangor: PTS Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Mustafa Hj Daud. (1994). *Perniagaan Menurut Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.

- M. Umar Chapra. (1990). Ke arah sistem kewangan yang adil. Dlm. Ab Aziz Yusof. (2010). *Pengenalan kepada keusahawanan Islam* (hlm 10-11).Kuala Lumpur: Scholarmind Publishing.
- Nadzri Mohamad (2000), *Program Pembangunan Kerajaan*, [online] network on 17 June 2002 on the World Wide Web: [www.geocities.com/haji\\_nadzri/mohamad.html](http://www.geocities.com/haji_nadzri/mohamad.html)
- Najib Razak. (2010). <http://beritasemasa.com/kdnk-malaysia-2010-positif>.
- Nanthakumar a/l Loganathan, Mohd Najit Sukemi, Mohd Nasir Nawawi, Madzli Harun & Zuha Rosufila. (2004). *Perusahaan Kecil dan Sederhana. Kajian Kes: Pesisiran Pantai Timur Semenanjung Malaysia. The 4<sup>th</sup> International Malaysian Studies Conference*. UKM.
- Nawawi Hj Mohd Jan. (1992). *Kompetensi Keusahawanan dalam Adnan Alias. Konsep Keusahawanan*. Institut Teknologi Mara : MEDEC
- Ng Lay Ngoh. (1991). "Usahawan Cina di Malaysia". Latihan Ilmiah. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nieuwenhuizen, C. and Kroon, J. (2001), *Identification of Entrepreneurial Success Factors to Determine The Content of Entrepreneurship Subjects*, South Africa.
- Nik Mustapha Nik Hassan. (1993). *Implementation of justice in economics and business, Islam and justice*. Kuala Lumpur: IKIM.
- Nobuhiro Kurose. (1994). " University Graduate Entrepreneur in Small Business: Lets Be Entrepreneur- a Booming Entrepreneur in Japanese Youth ". Kertas kerja yang dibentangkan di International Small Business Congress, Jakarta, 18-21 September
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. New York: Oxford University Press.
- Nor Aishah Buang. (2002). *Asas keusahawanan*. Kuala Lumpur: Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd.
- Noraizan Noor. (2003). *Keperluan pendidikan dan latihan keusahawanan di kalangan peniaga kecil*. Kertas projek sarjana. Bangi. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Norasmah Othman & Halimah Harun. (2007). *Keusahawanan Remaja Malaysia*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Norasmah Othman. (2002). *Keberkesanan Program Keusahawanan Remaja Di Sekolah Menengah*. Tesis Doktor Falsafah. Serdang. Universiti Putra Malaysia
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Norasmah Othman, Faridah Karim, Halimah Harun, Zaidatul Akmaliah Lope Pihie & Noraishah Buang. (2005). Pembentukan indeks tingkah laku keusahawanan goongan remaja di Malaysia. Projek IRPA 07-02-02-0036 EA279.
- Nor Azzah Kamri. (2002). *Nilai etika dalam pengurusan Islam*. Tesis Sarjana. Universiti Malaya.
- Nor Hasni Osman. (2005). *Keefisienan dan amalan perniagaan usahawan kecil bumiputera di Negeri Kedah Darul Aman*. Tesis Doktor Falsafah. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nor Hasma Md Ali. (1995). *Usahawan bumiputera dalam industri kecil: satu kajian di Kuala Lumpur*. Tesis Sarjana. Kuala Lumpur. Universiti Malaya.
- Noor Hazlina Ahmad & Pi-Shen Seet. (2010). Gender Variations in Ethical and Socially Responsible Considerations among SME Entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 11(1), 77-88
- Norzima Zulkifli. (2004). *Pembangunan Model Pelaksanaan Strategi Pengeluaran dalam Industri Kecil dan Sederhana di Malaysia*. Tesis Ph.D. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Novak, M. & Bojnec, S.(2005). Human capital and economic growth by municipalities in Slovenia. *Managing Global Transitions*, 3(2): 157-177.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Method*. Qualitative and Quantitative approaches. 5<sup>th</sup> ed. USA: Allyn & Bacon
- Nurul Huda Mansur. (2008). *Keusahawanan menurut perspektif Al-Quran*. Laporan Projek Sarjana Muda. Universiti Teknologi Malaysia.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Book Inc.
- O Connor, Brian. (1999). "What Can You Learn from Entrepreneurs". *Works Management*, 52(7): 17.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. London: Heinemann
- Oppenheim. A.N 1992 (2nd. ed.) *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. UK: Pinter Publishers
- O'Regan, N. & Ghobadian A. (2002). Effective strategic planning in small and medium size firms. *Management Decision* 40(7): 663-671.
- Organisasi Pembangunan Industri Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (UNIDO). (1985)

- Orser, B.J., Hogarth-Scott, S. & Riding, A.L. (2000). Performance, firm size, and management problem solving. *Journal of Small Business Management* October: 42-58
- Osborne, R.L. (1987). Planning: The entrepreneurial ego at work. *Business Horizons*. Jan-Feb, m.s 20-24.
- Othman Alhabshi, (1994). Pembangunan menurut Islam. *Visi IKIM*, Apr-Jun, 94.
- Ozcan, G. B. (1995), *Small Firm and Local Economic Development*, Avebury Ashgate Publishing Limited, London
- Paige, R.C. & Litrell, M.A. (2002). Craft retailers' criteria for success and associated business strategies. *Journal of Small Business Strategies* 40(44): 314-331.
- Pajares, F.(1996). Self-efficacy beliefs in achievement settings. *Review of Educational Research*, 66, 543-578.
- Pajares, F.(1996). Self-efficacy beliefs in achievement settings. Dlm. Andi Audryanah Md. Noor, *Kepimpinan pengajaran dan efikasi sendiri pengetua Sekolah Menengah dan hubungannya dengan pencapaian akademik sekolah*. Tesis Sarjana Pendidikan: Universiti Teknologi Malaysia.
- Pajares, F. (1997). Current Directions In Self-efficacy Research. in. M. Maehr & P. R. Pintrich (Edu.). *Advances In Motivation And Achievement*. Greenwich, CT: JAI Press. 10: 1-49
- Pajares (2002). *Overview of social cognitive theory and of self-efficacy*. Retrieved in June 2011, from <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/eff.html>
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual*. Buckingham: Open University Press.
- Pallant, J. (2006). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. 4<sup>th</sup> ed. Crows Nest: New South Wales
- Pallant, J.(2007). *Research Methods and Statistics. A Critical Thinking Approach*. Belmont: Thomson Higher Education US
- Pallant, J.(2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. 3<sup>rd</sup> ed. Buckingham: Open University Press.
- Pallant, J.(2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. 4<sup>th</sup> ed. Buckingham: Open University Press.
- Parasuraman, A (1991). *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.

- Patton, M. Q. (1990). *How to use qualitative method in evaluation*. Dlm. Norasmah Othman. Keberkesanan Program Keusahawanan Remaja Di Sekolah Menengah. Tesis Ph.D. Universiti Putra Malaysia.
- Patton, D., Marlow, S. & Hannon, P. (2000). The relationship between training and small firm performance; research framework and lost quests. *International Small Business Journal* 19(1): 11-27
- Pelham, A.M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, January, 48-67.
- Penrose, T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell: Oxford.
- Perangkaan tenaga buruh Malaysia. (2008). Jabatan Perangkaan Malaysia, Kota Bharu Kelantan.
- Peterson, R. A. (1988). *Understanding and encouraging entrepreneurship internationally*. *Journal of Small Business Management*, April, 1-8
- Petroni, A. & Bevilacqua, M. (2002). Identifying manufacturing flexibility best practices in small and medium enterprises. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(8), 929-947.
- Pintrich, P. R. & Schunk, D. H. (1966). *Motivation In Education; Theory Research And Applications*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Popenoe, O. (1970). *Malay entrepreneurs: An analysis of the social, background, careers and attitude of the leading Malay businessmen in Western Malaysia*. Ph.D. Thesis. London School of Economics, University of London.
- Posner, G. (1985). Real entrepreneurs don't plan. *Incorporated*. Nov.
- Priyanath H.M.S. (2006). Managerial Deficiencies in the Small and Medium Enterprises (SMEs) in Sri Lanka: An Empirical Evidence of SMEs in the Ratnapura District. *Sabaragamuwa University Journal*, 6(1), 93-105
- Puckett, C. A. (1992). *Personality characteristics of women entrepreneurs*. Tesis MSA. Madona University.
- Pusat Daya Pengeluaran Negara. (2005). Kementerian Kewangan Malaysia.
- Rae, L. (1999). *Using evaluation in training and development*. UK: Kogan Page.
- Rao dan Nagaiya, Rao, V.S.P. and Nagaia, D. (1991). *Small Industry Development in India*, New Delhi: Discovery Publishing House.

- Rahmah Ismail, Nor Aini Idris, Mohd Nasir Mohd Saukani & Norasiah Sulaiman. (2006). *Daya Saing Usahawan dan Syarikat Melayu dalam Sektor Pembuatan dan Perkhidmatan*. Selangor: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Rahman, S. (2001). Total quality management practices and business outcome: evidence from small and medium enterprises in Western Australia. *Total Quality Management* 12(2): 201-210.
- Reddy, R.J.P. (1991). *Problems and Development of Small Scale Industries In India*, New Delhi: Discovery Publishing House.
- Reaves, C. C. (1992). *Quantitative research for the behavioral sciences*. New York: John Wiley & Son, Inc. 201-210.
- Reese, J. (1993). America's Most Admired Corporation. *Fortune*. February 8.
- Robiah Sidin. (1994). *Pendidikan di Malaysia, cabaran untuk masa depan*. Kuala Lumpur: Fajar Bakti Sdn Bhd.
- Rogers, C.d., Gent, M.J., Palumbo, G.M. & Wall, R.A. (2001). Understanding the growth and viability of Inner City Businesses. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(3), 237-254.
- Rohana Yusoff. (2006). *Penyelidikan sains sosial*. Kuala Lumpur: PTS Publications and Distributors
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Romano, Claudio A. Lourens, Laurie T. (1992). Small Business and Entrepreneurial Research using the case study approach. Proceeding of the ENDEC World Conference on Entrepreneurship, August 1992, Singapore, 586-594.
- Ronstadt, R. (1984). *Entrepreneurship Dover, Mass*: Lord Publishing Co.
- Ronstadt, R.C. (1985). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurship education is beginning. *American Journal of Small Business*, 10(1).
- Roper, S. (1999). Modelling small business growth and profitability. *Small Business Economics*, 13:235-252.
- Roper, S. & Hewitt – Dundas, N. (2001). Grant assistance and small firm development in Northern Ireland and the Republic of Ireland. *Scottish Journal of Political Economy* 48(1): 99-117.
- Rosdi (2002), *Faktor-faktor Kegagalan Usahawan Melayu*, Majlis Amanah Rakyat, Johor Bahru.
- Rosli Jelas. (1991). *Usahawan Melayu: Satu kajian kes di Lembah Kelang*. Latihan Ilmiah, Jabatan Ekonomi, Pembangunan dan Perancangan, Fakulti Ekonomi, UKM.

- Rosli Mahmood, Lily Julienti Abu Bakar, Mohamad Yusof Mohd Jani, Muhammad Shukri Bakar, Norita Deraman, Norria Zakaria, Syahrina Abdullah, Rosli Mohd Saad, Azrain Nasyrah Mustapa.(2007). *Prinsip-Prinsip Asas Keusahawanan*. Thomson Learning Publication : Universiti Utara Malaysia.
- Rosman Mahmood. (2009). *Prestasi Perusahaan Kecil: Satu kajian perbandingan ke atas program mikrokredit Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM) dan Tabung Ekonomi Kumpulan Usaha Niaga (TEKUN)*. Tesis Ph.D. Universiti Malaya.
- Rosni Jameeah Ahmad Said. (1993). *Factors associated with the level of entrepreneurial performance of graduate entrepreneurs*. Thesis Master. Universiti Pertanian Malaysia.
- Rotter, J. B. (1996). Generalised expectancies for internal vs external control of reinforcement. *Psychological Monographs*. 80 (609).
- Rue, L.W. & Ibrahim, N.A. (1998). The relationship between planning sophistication and performance in small businesses. *Journal of Small Business Management*,36(4), 24-32
- Rutherford, M.W., McMullen, P. & Oswald, S. (2001). Examining the issue of size and the small business: a self organizing map approach. *Journal of Business & Economic Studie*, 7(2), 64-81.
- Rutherford, M.W. & Oswald, S. (2000). Antecedents of small business performance. *New England Journal of Entrepreneurship*, 3(2),21-33.
- Sakeran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Saleh, A.S. & Ndubisi N.O. (2006). An Evaluation of SME Development in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*. 2(1),1-14.
- Sandee, H., Rietveld, P., Supratikno, H., & Yuwono, P. (1994). Promoting Small Scale and Cottage Industries in Indonesia: an impact analysis for Central Java. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 30(3), 115-42.
- Scherer, R. F., Adams, S. S. & Wiebe, F. A. (1998). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Spring, 53-71.
- Schindehutte, M. & Morris, M.H. (2001). Understanding strategies adaptation in small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Researc*,7(3), 84-107

- Schunk, D. H. (1999). *Learning theories: An education perspective* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ, and Columbus, OH: Merrill
- Schumpeter, J. (1934). *Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schwarzer, R. (Ed.). (1992). *Self-efficacy: Thought Control of Action*. WA: Himesphere.
- Sexton, D.L., & Bowman, N. (1990). The Entrepreneur: A Capable executive & more. *Journal of Business Venturing*, No 1.
- Shaharudin Hj Harun. (1991). *Dorongan atau Rangsangan Kerjasama antara Industri Besar dan Industri Kecil*. Kertas Kerja V dalam Seminar Daya Penggerak ke arah Keusahawanan Berkualiti, Kementerian Perusahaan Awam, Kuala Lumpur
- Shapiro, A., & Sokol. L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship, in Calvin A. Kent, Donald L. Sexton, Karl H. Vesper (eds). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Sharma, B. & Gadenne, D. (2000). Quality management strategies and performance: an empirical investigation. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 15(4), 32-51.
- Shaharudin Hj Harun. (1991). Dorongan atau Rangsangan Kerjasama antara Industri Besar dan Industri Kecil. Kertas Kerja V dalam *Seminar Daya Penggerak ke arah Keusahawanan Berkualiti*, Kementerian Perusahaan Awam, Kuala Lumpur.
- Sheikh Ghazali Sheikh Abod. (1991). Pengurusan perniagaan Islam. Dlm. Ab Aziz Yusof. (2010). *Pengenalan kepada keusahawanan Islam*. Kuala Lumpur: Scholarmind Publishing.
- Shuhairimi Abdullah. (2011). Amalan nilai-nilai murni dalam kalangan usahawan: Kajian terhadap usahawan berjaya MARA Perlis. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 1(3), 527-536
- Shuhairimi Abdullah. (2008). Aplikasi nilai-nilai murni dalam kalangan usahawan ke arah pembangunan usahawan yang holistik. *Seminar Keusahawanan Islam II Kebangsaan*. Universiti Malaysia Perlis
- Shuhairimi Abdullah & Ku Halim Ku Ariffin. (2010). *Membentuk peribadi usahawan berjaya*. Kangar: Universiti Malaysia Perlis.
- Shuhairimi Abdullah & Ku Halim Ku Ariffin. (2010). *Keusahawanan Islam*. Kangar: Universiti Malaysia Perlis.
- Sieh Lee Mei Ling, Mohd Azizi, Ong Fong Sim, Ramli & Wan Sabri. (1994). *Keusahawanan*. Fakulti Ekonomi & Pentadbiran Universiti Malaya. Kuala Lumpur: MTDC



- Siu, W. 2000. Marketing and company performance of Chinese small firms in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*,18(5),292-307.
- SMIDEC. (2002). *The performance of SMEs in the Manufacturing Sector*. Kenyataan Media Oleh Y.B. Dato' Seri Rafidah Aziz Menteri Perindustrian dan Perdagangan Utama: 22 Ogos.
- SMIDEC. (2002).*The performance o SMEs in he manufacturing sector*. Kenyataan media oleh Y.B. Dato' Seri Rafidah Aziz Menteri Perindustrian dan Perdagangan Utama: 22 Ogos. Dlm Nor Hasni (pnyt.). *Keefisienan dan amalan perniagaan usahawan kecil bumiputera di Negeri Kedah Darul Aman*.Tesis Ph.D, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia
- Sobri Salamon. (1988). *Perniagaan Menurut Pandangan Islam*. Petaling Jaya: Bahagian Hal Ehwal Islam, Jabatan Perdana Menteri.
- Stadjkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: going beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*,26(14),62
- Stewart, K.S. (2002). Formal business planning and small business success: a survey of small business with an international focus. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* September: 42-46.
- Stuart, R., & Abetti, P. A. (1990). Impact of entrepreneurial and management experience on early performance. *Journal of Business Venturing*, 5,151-162.
- Sufean Hussin.(1995). *Pengajaran nilai dalam kurikulum*. Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti.
- Suhaili Sarif & Ahmad Sufian Che Abdullah. (2005). Pembangunan usahawan muslim berasaskan prinsip Islam Hadhari.Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan.Universiti Malaya. Kuala Lumpur.
- Syed Othamn Alhabshi. (1997). *Persepaduan antara etika dan pengurusan kewangan*, *Dewan Ekonomi*. Dewan Bahasa dan Pustaka.Kuala Lumpur
- Syed Othman Alhabshi. (1989). *Islam, Ekonomi dan Pengurusan*. Shah Alam: Penerbit Hizbi.
- Syed Mohd Ghazali Wafa Syed Adwam Wafa, Muhammad Nasri Md. Hussain, & Mohd Hizam Hanafiah. (2001). *Pengantar perniagaan Islam*. Kuala Lumpur: Univision Press Sdn Bhd.
- Thuaiabah @ Suaibah Abu Bakar, Azlah Md Ali, Hishamuddin Md Som, Rozeyta Omar, Syaharizatul Noorizwan Muktar & Rossilah Mohd Jamil. (2004). *Aktiviti Keusahawanan Di Kalangan Ibu Tunggal Di Negeri Johor*. Geran Penyelidikan 71946.UTM. Skudai

- Timmon, T.A., Smallen, LES.,Dingee, ALM. (1977). *New Venture Creation: a Guide to Small Business Development*. Ontario: Rishard D. Irwin.
- Timmons, J. A., Spinelli, S. (2000), *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> Century*, McGraw-Hill, Irwin, Boston.
- Timothy A. Judge & Joyce E. Bono. (2001). Relationship of Core Self-Evaluations Traits-Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability-With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology* 86 (1):80-92
- Tuckman, B. W. (1978). *Conducting educational research*. 2nd. Ed. Harcout Brace Jovanich Inc.
- Tuckman, B.W. (1999). *Conducting Educational Research*, 5th Edition. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Vancouver, J. B., Thompson, C. M., & Williams, A. A. (2001). The changing signs in the relationships among self-efficacy, personal goals, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 86, 605–620.
- Vaught, B.C & Hoy, F. (1981). Have You Got What It Take to Run Your Own Business? *Business*. July – August.
- Vesper, K.H. (1980). *New Venture Strategies*. England: Prentice-Hall, Inc.
- Wan Haslina Wan Zaharudin (2003). *Efikasi sendiri dan masalah di kalangan pelajar cacat penglihatan*. Tesis Sarjana Pendidikan: Universiti Putra Malaysia.
- Wan Sabri. (2004). Model usahawan yang berjaya dan beretika. *Jurnal Usuluddin*, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya Kuala Lumpur.
- Wan Sabri Wan Hussin. (2001). *Nilai dan etika Islam dalam perniagaan: Amalan dan tanggapan masyarakat Malaysia*. Tesis Doktor Falsafah. Kuala Lumpur: Universiti Malaya
- Wagar, T.H. (1998). Determinants of human resource management practices in small firms. Some evidence from Atlantic Canada. *Journal of Small Business Management* April: 13-23.
- Weinzimmer, L.G. (1997). Top management team correlates of organizational growth in a small business contex: a comparative study. *Journal of Small Business Management* October: 44-54.
- Weiss, D.E. (1989). “100% American”. *Philip Morris Magazine*, 4, 3-39.
- Westhead, P. & Storey, D. (1997). *Training provision and the development of small and medium-sized enterprises*. London: DfEE publications.

- Wiersma, W. (2000). *Research Method in Education*. University of Toledo: A Person Edu. Co.
- Wijewardena, H. & Tibbits G.E. (1999). Factors contributing to the growth of small manufacturing firms: data from Australia. *Journal of Small Business Management* April: 88-95.
- Williams, A. (1986). Longitudinal Analysis of the characteristics and performance of Small Business Research Conference. Launceston, Tasmania.
- Wilken, P.H. (1979). *Entrepreneurship-A Comparative and historical study*. New Jersey: Ablex Publishing Co.
- Winterton, J. & Winterton, R. (1996). *The business benefits of competence-based management development*. Research Studies (RS16): DfEE.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*. 14(3): 361-384.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. .Dlm. Andi Audryanah Md. Noor ,*Kepimpinan pengajaran dan efikasi sendiri pengetua Sekolah Menengah dan hubungannya dengan pencapaian akademik sekolah*. Tesis Sarjana Pendidikan: Universiti Teknologi Malaysia
- Woodside, A.G., Sullivan, D.P. & Trappey III, R.J. (1999). Assessing relationships among strategic types, distinctive marketing competencies, and organizational performance. *Journal of Business Research* 45(2): 135-146.
- Yep Putih. (1985). *Keusahawanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Yusof al-Qardawi. (1998). *Peranan nilai & akhlak dalam ekonomi Islam*. Terjemahan Mufti Labib & Arsil Ibrahim. Kuala Lumpur: Blue-T Sdn Bhd.
- Zafir Makhbul & Fazilah Mohamad Hasun. (2003). *Menjadi usahawan*. Bentong. PTS Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Zahra, S.A., Neubaum, D.O. & El-Hagrassey, G.M. (2002). Competitive analysis and new venture performance: understanding the impact of strategic uncertainty and venture origin. *Entrepreneurship Theory and Practice* Fall: 1-28.
- Zaidatol Akmaliah Lope Pihie & Habibah Elias. (1994). *Kemahiran keusahawanan dan motivasi pencapaian usahawan Malaysia*. Laporan Kajian Fakulti Pengajian Pendidikan UPM.
- Zaidatol Akmaliah Lope Pihie & Habibah Elias. (1997). *Keusahawanan dan motivasi diri*. Serdang : Universiti Putra Malaysia Press.

Zaidatol Akmaliah Lope Pihie, & Habibah Elias. (2004). Keupayaan usahawan Bumiputera melaksanakan kemahiran keusahawanan: Satu kajian kes. *Pertanika Journal Social Science & Humanities*, 12, 61-70

Zaidatol Akmaliah Lope Pihie. (2007). *Usahawan dan keusahawanan satu perspektif pendidikan*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.

Zaim Shah Adnan@Nasir. (2009). Strategi pembuatan terhadap prestasi syarikat industri kecil dan sederhana (IKS). Tesis Sarjana. Universiti Utara Malaysia. Kedah.

Zimmerer, T.W & N.W. Scarborough. (1998). *Essential of entrepreneurship and small business management*. New Jersey: Prentice Hall.

Zinger, J.T. LeBrasseur, R. & Zanibi, L.R. (2001). Factors influencing early stage performance in Canadian Microenterprises. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 6(2): 129-150.

#### Al-Hadith

Abu Daud, Vol. 3, h. 283, No. 350

Abu Daud, Vol. 3, h. 110, No. 2864

Abu Daud, Vol. 3, h. 270, No. 3452

al-Darimi, Vol. 2, h. 206, No. 2711

Abu Daud, Vol. 3, h. 288, No. 3534

Abu Daud, Vol. 3, h. 269, No. 3447

al-Nawawi, h. 420, No. 1579

al-Nawawi, h. 80, No. 233

al-Nawawi, h. 165, No.522

Al-Nawawi, h. 420, No. 1579

Ibn Majah, Vol. 2, h. 742, No. 2203

Muslim. (1981). Shahih Muslim, jil. 1, no. 183

Sahih Bukhari Kitab al-‘Itaq, Bab al-‘Abd Ra’in fi Mal Sayyidih , no hadis 2371.

## LAMPIRAN A: SOAL SELIDIK KAJIAN



**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

### **SOALAN SOAL SELIDIK UNTUK USAHAWAN**

#### **AMALAN NILAI-NILAI ISLAM DAN KEJAYAAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA DI KELANTAN DAN SELANGOR**

Assalamualaikum / selamat pagi / selamat petang;

Sukacita dimaklumkan satu kaji selidik akan dilaksanakan kepada usahawan di Kelantan dan Selangor bagi mengenalpasti peranan amalan nilai-nilai Islam dalam menentukan kejayaan dalam Perusahaan Kecil dan Sederhana.

Borang soal selidik ini mengandungi 4 bahagian iaitu bahagian A,B,C dan D. Bahagian A mengandungi pernyataan mengenai latar belakang usahawan. Bahagian B ialah bahagian yang mengandungi ciri-ciri keusahawanan yang terdiri daripada aspek ciri-ciri usahawan, tingkah laku, kemahiran dan efikasi sendiri. Bahagian C pula mengandungi amalan nilai-nilai Islam dan akhir sekali Bahagian D yang mengandungi faktor penentu kejayaan. Diharap tuan / puan dapat meluangkan sedikit masa untuk memenuhi kehendak pengkaji supaya memberi keterangan yang jujur tanpa dipengaruhi oleh apa-apa kepentingan. **SEMUA SOALAN** hendaklah dijawab dengan membulatkan nombor pada jawapan yang dipilih. Segala maklumat, maklum balas dan bentuk jawapan yang diberikan adalah menjadi rahsia dan akan diproses secara sulit.

Kerjasama yang diberikan amat dihargai dan diucapkan berbilang terima kasih.

## BAHAGIAN A : LATAR BELAKANG USAHAWAN

1. Bandar (Daerah) : \_\_\_\_\_ 2. Negeri: \_\_\_\_\_

Arahan : Sila tandakan (/) pada pernyataan yang berkenaan dengan diri anda.

3. Nyatakan jantina anda :

Lelaki

Perempuan

4. Umur :

21 – 30 tahun  31 – 40 tahun

41 – 50 tahun  51 – 60 tahun

61 ke atas

5. Taraf perkahwinan

Bujang  Berkahwin  Bercerai

6. Taraf pendidikan tertinggi anda / Aliran : \_\_\_\_\_

Darjah 6 / UPSR  LCE / SRP / PMR  MCE / SPM/ SPVM

HSC / STPM  Sijil  Diploma

Ijazah Pertama  Sarjana / PhD  Lain-lain   
(nyatakan: \_\_\_\_\_)

7. Bilangan anak

1-2 orang  3-4 orang  5 orang ke atas  Lain-lain

8. Bila mula berniaga

Lebih 20 tahun lalu  15-20 tahun lalu  10-15 tahun lalu

5-10 tahun lalu  Kurang dari 5 tahun lalu

9. Tahun ditubuhkan : \_\_\_\_\_

10. Bilangan adik beradik yang menjadi usahawan : \_\_\_\_\_

11. Pekerjaan lain sebelum menceburi perusahaan kecil dan sederhana.

Bekerja dengan kerajaan  Bekerja dengan swasta   
Bekerja sendiri  Tiada

12. Sebab meninggalkan pekerjaan itu : \_\_\_\_\_

13. Pernah menghadiri kursus keusahawanan

Ya  Tidak

14. Kekerapan menghadiri kursus keusahawanan

1-3 kali  4-6 kali  7 kali ke atas  Lain-lain

15. Anjuran (nyatakan) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. Jenis perniagaan / perusahaan kecil dan sederhana:

Persendirian  Perkongsian

17. Modal permulaan perusahaan kecil dan sederhana (nyatakan) : RM  
\_\_\_\_\_

18. Sumber modal permulaan:

Simpanan sendiri  Pinjaman keluarga  Pinjaman kawan

Pinjaman bank  nyatakan : \_\_\_\_\_ Harta warisan

Lain-lain (nyatakan): \_\_\_\_\_

19. Bilangan pekerja semasa:

1- 4 orang  5 – 19 orang

20-50 orang  51 orang ke atas

20. Aset semasa : RM \_\_\_\_\_

21. Jumlah jualan (setahun) : RM \_\_\_\_\_

22. Jenis industri / aktiviti: \_\_\_\_\_

**Bahagian B : Ciri –ciri keusahawan**

Arahan : Berikut disenaraikan pernyataan mengenai ciri-ciri keusahawanan. Sila nyatakan (bulatkan) tahap persetujuan anda bagi tiap-tiap pernyataan berikut dengan menggunakan skala:

Sangat setuju : 5  
 Setuju : 4  
 Kurang setuju : 3  
 Tidak setuju : 2  
 Sangat tidak setuju : 1

No	Ciri—ciri usahawan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya rajin dalam menjalankan perniagaan	5	4	3	2	1
2	Saya mesti yakin diri dalam tindakan mengendalikan perniagaan	5	4	3	2	1
3	Saya tekun dalam menyelesaikan masalah perniagaan	5	4	3	2	1
4	Saya perlu menentukan matlamat	5	4	3	2	1
5	Saya tabah menghadapi kegagalan	5	4	3	2	1
6	Untuk berjaya, saya perlu inovatif dan kreatif dalam tindakan	5	4	3	2	1
7	Saya seorang yang berpandangan jauh	5	4	3	2	1
8	Walaupun beberapa kali gagal, saya mesti berfikiran positif	5	4	3	2	1
9	Saya amat suka akan cabaran	5	4	3	2	1
10	Saya bertanggungjawab dalam menjalankan perniagaan	5	4	3	2	1
11	Saya cekal dalam menjalankan perniagaan	5	4	3	2	1
12	Saya realistik dalam menyelesaikan masalah perniagaan	5	4	3	2	1
13	Saya mempunyai kesediaan untuk berubah.	5	4	3	2	1
14	Saya menitikberatkan mutu kerja yang tinggi	5	4	3	2	1
15	Sebagai peniaga, sikap berdikari perlu ada dalam diri saya	5	4	3	2	1
16	Saya seorang yang berwawasan	5	4	3	2	1
17	Saya menggunakan strategi-strategi pengaruh	5	4	3	2	1
18	Saya komitmen terhadap perjanjian kerja	5	4	3	2	1
19	Saya mencari maklum balas	5	4	3	2	1
20	Saya mempunyai kemampuan fizikal yang memuaskan	5	4	3	2	1
21	Sebagai peniaga, sikap boleh dipercayai dan jujur perlu ada dalam diri saya	5	4	3	2	1
22	Saya boleh bekerja secara berpasukan	5	4	3	2	1
23	Saya mempunyai desakan untuk berjaya	5	4	3	2	1
24	Saya ialah seorang yang dapat melihat dan mengambil peluang	5	4	3	2	1
25	Saya seorang yang berfikiran bebas	5	4	3	2	1
26	Saya mengambil risiko yang diperhitungkan	5	4	3	2	1
27	Saya mempunyai sifat kepimpinan	5	4	3	2	1



No	Tingkah laku usahawan	SS	S	KS	TS	STS
28	Dalam dunia yang semakin mencabar ini, pembentukan perniagaan baru penting untuk kejayaan perniagaan	5	4	3	2	1
29	Saya mengimplementasikan inovasi dalam perniagaan	5	4	3	2	1
30	Sebagai usahawan, saya perlu mengambil risiko jika ingin berjaya dalam perniagaan	5	4	3	2	1
31	Pengurusan am yang cekap dapat mempercepatkan proses pencapaian sesuatu perniagaan	5	4	3	2	1
32	Dengan merancang tekad prestasi, saya mampu pergi lebih jauh lagi	5	4	3	2	1
33	Semasa berniaga, saya bersedia untuk bertolak ansur	5	4	3	2	1

No	Kemahiran	SS	S	KS	TS	STS
34	Saya mempunyai kemahiran untuk menilai kemampuan dan keupayaan peribadi	5	4	3	2	1
35	Saya dapat melatih pekerja	5	4	3	2	1
36	Saya dapat menyerahkan tugas / tanggungjawab saya	5	4	3	2	1
37	Saya berupaya menilai perniagaan	5	4	3	2	1
38	Saya mampu menggunakan masa dengan baik	5	4	3	2	1
39	Saya mempunyai kemahiran secara lisan dan tulisan	5	4	3	2	1
40	Saya mampu membentuk hubungan manusia yang baik	5	4	3	2	1
41	Saya mempunyai kemahiran mengurus	5	4	3	2	1
42	Saya mampu mencari peluang keuntungan baru	5	4	3	2	1
43	Saya mempunyai kemahiran untuk memotivasikan pekerja	5	4	3	2	1
44	Saya dapat menyediakan laporan kewangan	5	4	3	2	1
45	Saya mampu mengemaskini laporan kewangan	5	4	3	2	1
46	Saya dapat mentafsir kewangan	5	4	3	2	1
47	Saya dapat menyediakan rekod pendapatan dan perbelanjaan harian	5	4	3	2	1
48	Saya mempunyai kemahiran dalam menyediakan belanjawan	5	4	3	2	1
49	Saya mempunyai kemahiran dalam menyediakan penyata aliran tunai	5	4	3	2	1
50	Saya mempunyai kemahiran dalam mengira untung kasar dan bersih	5	4	3	2	1
51	Saya dapat memberitahu pelanggan rupa bentuk dan kebaikan produk	5	4	3	2	1
52	Saya mempunyai kemahiran dalam menyediakan rancangan pasaran	5	4	3	2	1
53	Saya mempunyai kemahiran dalam menentukan keperluan pelanggan	5	4	3	2	1

54	Saya mempunyai kemahiran dalam menjalankan kajian pasaran	5	4	3	2	1
55	Saya mempunyai kemahiran dalam membentuk polisi harga	5	4	3	2	1
56	Saya mempunyai kemahiran dalam mengira harga jualan produk	5	4	3	2	1
57	Saya mempunyai kemahiran dalam menentukan arah aliran produk	5	4	3	2	1
58	Saya perlu mempunyai kemahiran dalam menentukan kekuatan dan kelemahan persaingan	5	4	3	2	1
59	Saya mempunyai kemahiran dalam menentukan sasaran pasaran	5	4	3	2	1
60	Saya mempunyai kemahiran dalam memilih bakal pembekal	5	4	3	2	1

<b>No</b>	<b>Efikasi Kendiri</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
61	Saya mempunyai kemahiran dalam pengendalian risiko	5	4	3	2	1
62	Saya berkemahiran dalam mengawal kewangan	5	4	3	2	1
63	Saya berkemahiran dalam pengurusan	5	4	3	2	1
64	Untuk berjaya, kemahiran dalam mengendalikan pemasaran amat penting kepada saya	5	4	3	2	1
65	Saya mempunyai kemahiran dalam mengenal pasti peluang	5	4	3	2	1
66	Saya mempunyai kemahiran dalam pembentukan dan pengekaln persekitaran inovatif	5	4	3	2	1
67	Saya mampu menggabungkan idea-idea dengan kemahiran yang ada pada sesuatu keadaan	5	4	3	2	1
68	Saya memiliki inovasi dan kemahiran pembangunan produk	5	4	3	2	1
69	Saya mempunyai kemahiran interpersonal dan pengurusan jaringan	5	4	3	2	1
70	Saya mempunyai keinginan untuk berjaya melalui usaha sendiri	5	4	3	2	1
71	Saya mempunyai keinginan untuk mencetuskan inovasi	5	4	3	2	1
72	Saya mampu berfikir untuk masa depan	5	4	3	2	1
73	Saya mempunyai kemahiran dalam mendapatkan maklum balas atas hasil kerja	5	4	3	2	1
74	Saya mempunyai kemahiran dalam mengekalkan kawalan sendiri ke atas hasil kerja melalui keupayaan mengawal dan mengurus risiko dan tidak meletakkan nasib kepada faktor luaran semata-mata	5	4	3	2	1

### Bahagian C : Amalan Nilai-Nilai Islam

Arahan : Kenyataan berikut berkaitan dengan amalan nilai-nilai Islam. Nyatakan sejauhmana tahap kepentingan ciri-ciri berikut dalam perniagaan yang anda jalankan (bulatkan skala yang sesuai)

Sangat setuju : 5  
 Setuju : 4  
 Kurang setuju : 3  
 Tidak setuju : 2  
 Sangat tidak setuju : 1

No	Amalan nilai-nilai Islam	SS	S	KS	TS	STS
75	Untuk melariskan jualan ada kalanya saya perlu bercakap bohong dengan pelanggan*	5	4	3	2	1
76	Saya seorang yang jujur dan tidak menipu dalam perniagaan	5	4	3	2	1
77	Bersikap adil kepada semua pelanggan penting untuk kejayaan sesebuah perniagaan	5	4	3	2	1
78	Saya perlu sedekahkan barang yang tidak habis dijual kepada orang lain	5	4	3	2	1
79	Sebagai majikan, menyediakan tempat sembahyang kepada pekerja adalah perlu	5	4	3	2	1
80	Saya akan merendahkan harga barangan untuk menarik pelanggan membeli di kedai saya	5	4	3	2	1
81	Saya mesti mengeluarkan zakat harta	5	4	3	2	1
82	Saya tidak akan mengurangkan sukatan dan timbangan	5	4	3	2	1
83	Saya percaya dengan berusaha bersungguh-sungguh akan mendapat keuntungan dalam perniagaan	5	4	3	2	1
84	Sebagai peniaga, saya tidak perlu merasa dengki dengan kejayaan orang lain	5	4	3	2	1
85	Saya akan memberi hutang kepada pelanggan sekiranya mereka tidak mampu	5	4	3	2	1
86	Saya tidak akan bersikap kasar apabila pembeli menawar harga barangan	5	4	3	2	1
87	Saya akan menjauhkan perkara-perkara syubhat atau perniagaan yang bercampur aduk dengan perkara-perkara yang haram	5	4	3	2	1
88	Saya tidak akan menyembunyikan maklumat barangan yang dijual kepada pelanggan	5	4	3	2	1
89	Jika berlaku kerosakan kepada barang, saya akan menjelaskan kepada pembeli	5	4	3	2	1
90	Monopoli dan menyorok barang semata-mata untuk mengaut keuntungan lebih akan menjadikan saya cepat kaya*	5	4	3	2	1
91	Saya tidak akan menaikkan harga barang sesuka hati	5	4	3	2	1
92	Saya akan membuat keputusan yang menguntungkan walaupun memberi implikasi yang buruk kepada orang lain*	5	4	3	2	1

93	Saya akan melawan habis-habisan pesaing saya	5	4	3	2	1
94	Kadang-kadang memarahi pekerja dengan kata-kata yang kasar perlu dalam mengurus perniagaan	5	4	3	2	1
95	Menunaikan solat sunat duha penting dalam menjamin kejayaan perniagaan	5	4	3	2	1
96	Menyebarkan keburukan pesaing adalah tidak bermoral	5	4	3	2	1
97	Setiap janji yang dibuat mesti ditunaikan	5	4	3	2	1
98	Perlakuan curang dan manipulasi mempercepatkan proses kejayaan perniagaan*	5	4	3	2	1
99	Kadang-kala berburuk sangka kepada rakan kongsi perniagaan atau peniaga lain perlu dalam perniagaan*	5	4	3	2	1
100	Menjalin hubungan yang baik dengan pembekal	5	4	3	2	1
101	Tidak perlu sentiasa senyum dan berbuat baik kepada pekerja*	5	4	3	2	1
102	Memutarkan undang-undang adalah biasa untuk melepaskan diri dari hukuman*	5	4	3	2	1

### Bahagian D : Faktor-faktor penentu kejayaan

Arahan : Kenyataan berikut berkaitan dengan faktor-faktor kejayaan. Sila nyatakan (bulatkan) tahap persetujuan anda bagi tiap-tiap pernyataan berikut dengan menggunakan skala:

Sangat setuju : 5  
Setuju : 4  
Kurang setuju : 3  
Tidak setuju : 2  
Sangat tidak setuju : 1

No	Faktor-faktor penentu kejayaan	SS	S	KS	TS	STS
103	Jumlah jualan meningkat	5	4	3	2	1
104	Keuntungan bersih perniagaan bertambah	5	4	3	2	1
105	Perniagaan semakin stabil	5	4	3	2	1
106	Bilangan pekerja semakin bertambah	5	4	3	2	1
107	Dapat mengurangkan kos perniagaan	5	4	3	2	1
108	Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi	5	4	3	2	1
109	Perniagaan semakin berkembang	5	4	3	2	1
110	Pertambahan aset	5	4	3	2	1
111	Jaringan perniagaan semakin besar	5	4	3	2	1
112	Pulangan pelaburan tinggi	5	4	3	2	1
113	Dapat memenuhi keperluan pasaran	5	4	3	2	1

## LAMPIRAN B: ANALISIS REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.372 <sup>a</sup>	.139	.121	.44406	.139	7.843	4	195	.000

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaas

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.187	4	1.547	7.843	.000 <sup>a</sup>
	Residual	38.452	195	.197		
	Total	44.639	199			

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaas

b. Dependent Variable: Kejayaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.616	.165		21.911	.000		
jenis industri	-.002	.014	-.009	-.130	.896	.954	1.048
usia perusahaan	-.032	.025	-.092	-1.291	.198	.862	1.160
saiz perusahaan	.185	.042	.319	4.443	.000	.859	1.165
Pendidikan	.021	.017	.084	1.264	.208	.992	1.008

a. Dependent Variable: Kejayaan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	jenis industri	usia perusahaan	saiz perusahaan	pendidikan
1	1	4.450	1.000	.00	.01	.00	.01	.01
	2	.256	4.167	.00	.27	.04	.36	.00
	3	.158	5.303	.00	.65	.23	.10	.06
	4	.108	6.411	.00	.00	.27	.09	.74
	5	.028	12.697	.99	.07	.46	.44	.19

a. Dependent Variable: Kejayaan

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan <sup>a</sup>		Enter
2	ciriusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.372 <sup>a</sup>	.139	.121	.44406	.139	7.843	4	195	.000
2	.852 <sup>b</sup>	.726	.714	.25312	.587	102.291	4	191	.000

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, ciriusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi

### ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.187	4	1.547	7.843	.000 <sup>a</sup>
	Residual	38.452	195	.197		
	Total	44.639	199			
2	Regression	32.402	8	4.050	63.215	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.237	191	.064		
	Total	44.639	199			

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaas

b. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaas, ciri, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi

c. Dependent Variable: Kejayaan



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.616	.165		21.911	.000		
jenis industri	-.002	.014	-.009	-.130	.896	.954	1.048
usia perusahaan	-.032	.025	-.092	-1.291	.198	.862	1.160
saiz perusahaan	.185	.042	.319	4.443	.000	.859	1.165
pendidikan	.021	.017	.084	1.264	.208	.992	1.008
2 (Constant)	.108	.268		.404	.686		
jenis industri	-.008	.008	-.035	-.899	.370	.924	1.083
usia perusahaan	-.039	.014	-.113	-2.693	.008	.821	1.218
saiz perusahaan	.269	.024	.462	11.079	.000	.825	1.212
pendidikan	.010	.010	.042	1.070	.286	.940	1.064
Cirusahawan	.016	.260	.013	.063	.950	.032	31.542
Tingkahlaku	-.099	.060	-.102	-1.662	.098	.379	2.637
Kompetensi	.557	.187	.523	2.986	.003	.047	21.330
Efikasi	.301	.091	.332	3.307	.001	.143	7.010

a. Dependent Variable: Kejayaan

**Excluded Variables<sup>b</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 Cirusahawan	.747 <sup>a</sup>	18.113	.000	.793	.970	1.031	.842
Tingkahlaku	.471 <sup>a</sup>	7.935	.000	.495	.951	1.051	.842
Kompetensi	.764 <sup>a</sup>	19.135	.000	.808	.966	1.036	.839
Efikasi	.756 <sup>a</sup>	18.156	.000	.793	.950	1.053	.832

a. Predictors in the Model: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Dependent Variable: Kejayaan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Mode l	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	jenis industri	usia perusahaan	saiz perusahaan	Pendidikan	Cirusahawan	Tingkahlaku	Kompetensi	Efikasi	
1	1	4.450	1.000	.00	.01	.00	.01	.01					
	2	.256	4.167	.00	.27	.04	.36	.00					
	3	.158	5.303	.00	.65	.23	.10	.06					
	4	.108	6.411	.00	.00	.27	.09	.74					
	5	.028	12.697	.99	.07	.46	.44	.19					
2	1	8.373	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.258	5.701	.00	.29	.04	.31	.00	.00	.00	.00	.00	
	3	.166	7.109	.00	.66	.14	.17	.01	.00	.00	.00	.00	
	4	.110	8.727	.00	.00	.12	.05	.84	.00	.00	.00	.00	
	5	.081	10.154	.00	.01	.56	.31	.08	.00	.00	.00	.00	
	6	.006	36.469	.47	.01	.03	.16	.01	.00	.02	.00	.07	
	7	.005	41.868	.14	.02	.09	.00	.00	.00	.70	.00	.03	
	8	.001	86.607	.10	.00	.00	.00	.00	.02	.02	.06	.17	.79
	9	.000	226.790	.29	.00	.00	.00	.00	.03	.98	.21	.83	.11

a. Dependent Variable: Kejayaan

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan <sup>a</sup>	.	Enter
2	cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi <sup>a</sup>	.	Enter
3	NilaiIslam <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kejayaan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.372 <sup>a</sup>	.139	.121	.44406	.139	7.843	4	195	.000
2	.852 <sup>b</sup>	.726	.714	.25312	.587	102.291	4	191	.000
3	.852 <sup>c</sup>	.726	.713	.25374	.000	.075	1	190	.785

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi

c. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi, NilaiIslam

ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.187	4	1.547	7.843	.000 <sup>a</sup>
	Residual	38.452	195	.197		
	Total	44.639	199			
2	Regression	32.402	8	4.050	63.215	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.237	191	.064		
	Total	44.639	199			
3	Regression	32.406	9	3.601	55.928	.000 <sup>c</sup>
	Residual	12.233	190	.064		
	Total	44.639	199			

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, ciriusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi

c. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, ciriusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi, NilaiIslam

d. Dependent Variable: Kejayaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.616	.165		21.911	.000		
jenis industri	-.002	.014	-.009	-.130	.896	.954	1.048
usia perusahaan	-.032	.025	-.092	-1.291	.198	.862	1.160
saiz perusahaan	.185	.042	.319	4.443	.000	.859	1.165
pendidikan	.021	.017	.084	1.264	.208	.992	1.008
2 (Constant)	.108	.268		.404	.686		
jenis industri	-.008	.008	-.035	-.899	.370	.924	1.083
usia perusahaan	-.039	.014	-.113	-2.693	.008	.821	1.218
saiz perusahaan	.269	.024	.462	11.079	.000	.825	1.212
pendidikan	.010	.010	.042	1.070	.286	.940	1.064
cirusahawan	.016	.260	.013	.063	.950	.032	31.54 2
Tingkahlaku	-.099	.060	-.102	-1.662	.098	.379	2.637
Kompetensi	.557	.187	.523	2.986	.003	.047	21.33 0
Efikasi	.301	.091	.332	3.307	.001	.143	7.010
3 (Constant)	.085	.282		.302	.763		
jenis industri	-.008	.008	-.036	-.902	.368	.923	1.083
usia perusahaan	-.039	.015	-.114	-2.700	.008	.815	1.227
saiz perusahaan	.269	.024	.462	11.047	.000	.825	1.212
pendidikan	.010	.010	.040	1.000	.318	.910	1.099
cirusahawan	-.001	.269	.000	-.004	.997	.030	33.46 7
Tingkahlaku	-.098	.060	-.101	-1.633	.104	.377	2.651
Kompetensi	.561	.187	.526	2.991	.003	.047	21.42 9
Efikasi	.306	.093	.338	3.279	.001	.136	7.358
NilaiIslam	.014	.052	.012	.273	.785	.772	1.296

a. Dependent Variable: Kejayaan

### Excluded Variables<sup>c</sup>

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 cirusahawan	.747 <sup>a</sup>	18.113	.000	.793	.970	1.031	.842
Tingkahlaku	.471 <sup>a</sup>	7.935	.000	.495	.951	1.051	.842
Kompetensi	.764 <sup>a</sup>	19.135	.000	.808	.966	1.036	.839
Efikasi	.756 <sup>a</sup>	18.156	.000	.793	.950	1.053	.832
NilaiIslam	.277 <sup>a</sup>	4.296	.000	.295	.972	1.029	.858
2 NilaiIslam	.012 <sup>b</sup>	.273	.785	.020	.772	1.296	.030

a. Predictors in the Model: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Predictors in the Model: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi

c. Dependent Variable: Kejayaan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	jenis industri	usia perusahaan	saiz perusahaan	Pendidikan	Ciri usaha wan	Tingka hlaku	Kompe tensi	Efi kasi	Nilai Islam
1	1	4.450	1.000	.00	.01	.00	.01	.01					
	2	.256	4.167	.00	.27	.04	.36	.00					
	3	.158	5.303	.00	.65	.23	.10	.06					
	4	.108	6.411	.00	.00	.27	.09	.74					
	5	.028	12.697	.99	.07	.46	.44	.19					
2	1	8.373	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.258	5.701	.00	.29	.04	.31	.00	.00	.00	.00	.00	
	3	.166	7.109	.00	.66	.14	.17	.01	.00	.00	.00	.00	
	4	.110	8.727	.00	.00	.12	.05	.84	.00	.00	.00	.00	
	5	.081	10.154	.00	.01	.56	.31	.08	.00	.00	.00	.00	
	6	.006	36.469	.47	.01	.03	.16	.01	.00	.02	.00	.07	
	7	.005	41.868	.14	.02	.09	.00	.00	.00	.70	.00	.03	
	8	.001	86.607	.10	.00	.00	.00	.02	.02	.06	.17	.79	
	9	.000	226.790	.29	.00	.00	.00	.03	.98	.21	.83	.11	
3	1	9.362	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.258	6.024	.00	.30	.04	.30	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	3	.167	7.490	.00	.66	.13	.18	.01	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.110	9.216	.00	.00	.10	.04	.84	.00	.00	.00	.00	.00
	5	.083	10.604	.00	.01	.59	.32	.07	.00	.00	.00	.00	.00
	6	.009	31.468	.08	.00	.05	.09	.02	.00	.01	.00	.04	.36
	7	.005	43.045	.02	.02	.03	.02	.00	.00	.62	.00	.06	.07
	8	.004	49.205	.67	.00	.04	.04	.00	.00	.09	.00	.00	.48
	9	.001	93.673	.03	.00	.00	.00	.03	.02	.06	.18	.77	.05
	10	.000	244.383	.20	.00	.01	.00	.04	.98	.22	.81	.13	.04

a. Dependent Variable: Kejayaan

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan <sup>a</sup>	.	Enter
2	cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi <sup>a</sup>	.	Enter
3	NilaiIslam <sup>a</sup>	.	Enter
4	interkompIslam, interefikasiIslam, intertingkahIslam, interciriIslam <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kejayaan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.372 <sup>a</sup>	.139	.121	.44406	.139	7.843	4	195	.000
2	.852 <sup>b</sup>	.726	.714	.25312	.587	102.291	4	191	.000
3	.852 <sup>c</sup>	.726	.713	.25374	.000	.075	1	190	.785
4	.863 <sup>d</sup>	.745	.727	.24746	.019	3.439	4	186	.010

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi

c. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi, NilaiIslam

d. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi, NilaiIslam, interkompIslam, interefikasiIslam, intertingkahIslam, interciriIslam



ANOVA<sup>e</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.187	4	1.547	7.843	.000 <sup>a</sup>
	Residual	38.452	195	.197		
	Total	44.639	199			
2	Regression	32.402	8	4.050	63.215	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.237	191	.064		
	Total	44.639	199			
3	Regression	32.406	9	3.601	55.928	.000 <sup>c</sup>
	Residual	12.233	190	.064		
	Total	44.639	199			
4	Regression	33.249	13	2.558	41.766	.000 <sup>d</sup>
	Residual	11.390	186	.061		
	Total	44.639	199			

a. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi

c. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi, NilaiIslam

d. Predictors: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingkahlaku, Efikasi, Kompetensi, NilaiIslam, interkompIslam, interefikasiIslam, intertingkahIslam, interciriIslam

e. Dependent Variable: Kejayaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.616	.165		21.911	.000		
jenis industri	-.002	.014	-.009	-.130	.896	.954	1.048
usia perusahaan	-.032	.025	-.092	-1.291	.198	.862	1.160
saiz perusahaan	.185	.042	.319	4.443	.000	.859	1.165
pendidikan	.021	.017	.084	1.264	.208	.992	1.008
2 (Constant)	.108	.268		.404	.686		
jenis industri	-.008	.008	-.035	-.899	.370	.924	1.083
usia perusahaan	-.039	.014	-.113	-2.693	.008	.821	1.218
saiz perusahaan	.269	.024	.462	11.079	.000	.825	1.212
pendidikan	.010	.010	.042	1.070	.286	.940	1.064
ciriusahawan	.016	.260	.013	.063	.950	.032	31.542
Tingkahlaku	-.099	.060	-.102	-1.662	.098	.379	2.637
Kompetensi	.557	.187	.523	2.986	.003	.047	21.330
Efikasi	.301	.091	.332	3.307	.001	.143	7.010
3 (Constant)	.085	.282		.302	.763		
jenis industri	-.008	.008	-.036	-.902	.368	.923	1.083
usia perusahaan	-.039	.015	-.114	-2.700	.008	.815	1.227
saiz perusahaan	.269	.024	.462	11.047	.000	.825	1.212
pendidikan	.010	.010	.040	1.000	.318	.910	1.099
ciriusahawan	-.001	.269	.000	-.004	.997	.030	33.467
Tingkahlaku	-.098	.060	-.101	-1.633	.104	.377	2.651
Kompetensi	.561	.187	.526	2.991	.003	.047	21.429
Efikasi	.306	.093	.338	3.279	.001	.136	7.358
NilaiIslam	.014	.052	.012	.273	.785	.772	1.296
4 (Constant)	.057	.284		.202	.840		
jenis industri	-.004	.008	-.019	-.485	.628	.875	1.142
usia perusahaan	-.033	.015	-.095	-2.203	.029	.743	1.345
saiz perusahaan	.269	.024	.462	11.186	.000	.803	1.245
pendidikan	.012	.010	.050	1.272	.205	.886	1.128
ciriusahawan	.026	.264	.021	.097	.923	.029	33.975
Tingkahlaku	-.115	.059	-.119	-1.936	.054	.364	2.747
Kompetensi	.583	.186	.547	3.142	.002	.045	22.061
Efikasi	.313	.091	.345	3.432	.001	.136	7.374

NilaiIslam	.021	.053	.017	.395	.693	.707	1.415
interciriIslam	2.021	.683	.558	2.958	.003	.039	25.929
intertingkahIslam	-.053	.249	-.019	-.213	.831	.180	5.564
interkompIslam	1.188	.410	.368	2.897	.004	.085	11.777
interefikasiIslam	.562	.251	.189	2.242	.026	.193	5.182

a. Dependent Variable: Kejayaan

#### Excluded Variables<sup>d</sup>

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1							
cirusahawan	.747 <sup>a</sup>	18.113	.000	.793	.970	1.031	.842
Tingahlaku	.471 <sup>a</sup>	7.935	.000	.495	.951	1.051	.842
Kompetensi	.764 <sup>a</sup>	19.135	.000	.808	.966	1.036	.839
Efikasi	.756 <sup>a</sup>	18.156	.000	.793	.950	1.053	.832
NilaiIslam	.277 <sup>a</sup>	4.296	.000	.295	.972	1.029	.858
interciriIslam	-.008 <sup>a</sup>	-.116	.908	-.008	.908	1.101	.816
intertingkahIslam	-.017 <sup>a</sup>	-.242	.809	-.017	.909	1.101	.817
interkompIslam	.023 <sup>a</sup>	.338	.735	.024	.937	1.067	.841
interefikasiIslam	.040 <sup>a</sup>	.570	.569	.041	.901	1.110	.795
2							
NilaiIslam	.012 <sup>b</sup>	.273	.785	.020	.772	1.296	.030
interciriIslam	-.049 <sup>b</sup>	-1.223	.223	-.088	.880	1.136	.032
intertingkahIslam	-.059 <sup>b</sup>	-1.445	.150	-.104	.859	1.164	.032
interkompIslam	-.015 <sup>b</sup>	-.384	.702	-.028	.915	1.093	.032
interefikasiIslam	-.007 <sup>b</sup>	-.181	.857	-.013	.874	1.144	.031
3							
interciriIslam	-.056 <sup>c</sup>	-1.331	.185	-.096	.826	1.211	.030
intertingkahIslam	-.066 <sup>c</sup>	-1.561	.120	-.113	.805	1.241	.030
interkompIslam	-.019 <sup>c</sup>	-.457	.648	-.033	.867	1.154	.030
interefikasiIslam	-.011 <sup>c</sup>	-.267	.790	-.019	.807	1.239	.030

a. Predictors in the Model: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan

b. Predictors in the Model: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingahlaku, Efikasi, Kompetensi

c. Predictors in the Model: (Constant), pendidikan, saiz perusahaan, jenis industri, usia perusahaan, cirusahawan, Tingahlaku, Efikasi, Kompetensi, NilaiIslam

d. Dependent Variable: Kejayaan