

# Tahap Pengetahuan Usahawan IKS di Jasin, Melaka Terhadap Strategi Pemasaran

Faezah binti Kamisan<sup>1</sup>, Hamidah binti Abd Latiff<sup>2</sup>, Zurya binti Alias<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jabatan Perdagangan, Politeknik Merlimau, Melaka, 77300, Malaysia; [faezah@pmm.edu.my](mailto:faezah@pmm.edu.my)

<sup>2</sup>Jabatan Perdagangan, Politeknik Merlimau, Melaka, 77300, Malaysia; [hamidah@pmm.edu.my](mailto:hamidah@pmm.edu.my)

<sup>3</sup>Kementerian Pendidikan Tinggi, Putrajaya, 62200, Malaysia; [sofiyyah2014@gmail.com](mailto:sofiyyah2014@gmail.com)

---

**Abstrak** Kajian ini dilakukan adalah untuk mengkaji tahap pengetahuan usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap strategi pemasaran. Kajian ini dilaksanakan adalah untuk mendapatkan maklumbalas daripada usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap strategi pemasaran daripada aspek promosi, produk dan sasaran pasaran. Seramai 59 orang usahawan IKS terlibat dalam kajian ini. Data dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Window Version 20.0* untuk mendapatkan nilai kekerapan, peratusan dan min. Tahap kebolehpercayaan instrumen kajian (Alpha Cronbach) adalah 0.828. Dapatan kajian menunjukkan bahawa usahawan mempunyai tahap pengetahuan yang tinggi dalam aspek sasaran pasaran dengan skor min 4.20, diikuti oleh produk 4.02 dan promosi dengan nilai min skor 4.01. Secara keseluruhannya usahawan IKS mempunyai tahap pengetahuan yang tinggi dalam aspek promosi, kualiti produk dan sasaran pasaran.

**Kata kunci** Pengetahuan, Promosi, produk, sasaran pasaran

---

## 1. Pengenalan

Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat, Industri Kecil dan Sederhana (IKS) ditakrifkan sebagai perusahaan perkilangan atau syarikat yang menyediakan perkhidmatan berkaitan perkilangan dengan pusing ganti jualan tahunannya yang tidak melebihi RM 25 juta dan menggaji kakitangan sepenuh masa tidak melebihi 150 orang.

Industri Kecil dan Sederhana (IKS) bukanlah satu industri yang baru muncul di Malaysia. Kini, Malaysia adalah salah satu negara yang telah menjadi pengeluar makanan ringan di pasaran global. IKS memberikan sumbangan yang penting kepada pertumbuhan ekonomi yang mantap dan memberangsangkan. IKS berperanan dalam menjana kegiatan ekonomi melalui peningkatan pengeluaran untuk memenuhi permintaan di dalam negeri dan mengurangkan keperluan negara untuk mengimport. IKS juga adalah sebagai wadah bagi usahawan baru untuk memulakan perniagaan dalam industri pengeluaran dan seterusnya berkembang maju sebagai penggerak ke arah menjadikan Malaysia sebagai negara perindustrian menjelang 2020. Industri ini mampu memberi sumbangan yang besar dalam ekonomi negara. (Kewangan, 2000)

Kewujudan IKS dapat membantu firma-firma besar dalam ekonomi bagi menyediakan barangan yang tidak dapat dihasilkan oleh firma besar terutamanya yang bertaraf antarabangsa. Perniagaan dalam industri kecil dan sederhana meliputi pelbagai aktiviti pengeluaran yang universal dan sejagat.

Sektor Industri Kecil Sederhana (IKS) dijangka terus menjadi antara tunggak utama dalam pembangunan

negara. Penggalakan sektor IKS yang kukuh dan dinamik merupakan agenda nasional yang penting oleh kerajaan yang akan menyumbang ke arah usaha bagi memastikan pembangunan ekonomi yang mampan dan seimbang.

### 1.1 Penyataan Masalah

Strategi pemasaran memerlukan seseorang pengusaha untuk mengenalpasti pembeli, memahami keperluan mereka, merekabentuk keluaran mengikut keperluan pasaran, mempromosi dan kualiti produk. Pengusaha harus mengeluarkan apa yang dapat dijual atau apa yang dikehendaki oleh pasaran bukan sekadar menjual apa yang dapat dikeluarkan.

Produk yang baik tidak akan terjual dengan sendirinya tanpa usaha untuk mempromosikan, meningkatkan kualiti produk dan sasaran pasaran. Walaupun mereka tidak mempunyai kemampuan yang sama daripada segi modal untuk tujuan pemasaran jika dibandingkan dengan pengusaha-pengusaha besar namun mereka perlu bijak mencari peluang dan rangkaian perniagaan yang baik. Para usahawan termasuk usahawan kecil juga perlu mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap persekitaran mereka.

Kebanyakan usahawan IKS hanya memahami keperluan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan perkhidmatan masing-masing dengan betul tetapi hanya segelintir sahaja yang mengetahui secara mendalam selok-belok untuk mencapainya. Beberapa bancian dan soal selidik terhadap pengusaha kecil dan sederhana (PKS) telah dijalankan sebelum ini dan boleh menjadi satu sorotan kajian awal. Banci menunjukkan bahawa hanya 10% da-

ripada keseluruhan PKS menjalankan beberapa bentuk aktiviti pemasaran dan promosi. (Laporan Tahunan PKS 2005/2006: 27) Manakala satu kaji selidik yang dijalankan oleh Bank Negara Malaysia terhadap 7,700 PKS pada bulan November 2001 menunjukkan bahawa PKS tertumpu terutamanya pada pasaran dalam negeri sahaja. PKS kurang terlibat dalam perdagangan antarabangsa dan menyebabkan mereka terlepas peluang bersaing di pasaran global. Lebih 60% daripada PKS bergantung kepada usaha pemasaran sendiri manakala 21% menjual produk melalui pameran perdagangan. Hanya 7% menjual produk melalui syarikat perdagangan. (Laporan Tahunan PKS 2005/2006: 33).

Berdasarkan kepada permasalahan ini, satu kajian akan dijalankan bagi melihat tahap pengetahuan usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap strategi pemasaran. Antaranya ialah daripada aspek promosi, penghasilan produk dan sasaran pasaran.

## 1.2 Objektif Kajian

Di antara objektif dalam kajian ini adalah:

- i. Mengenalpasti tahap pengetahuan usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap aspek promosi.
- ii. Mengenalpasti tahap pengetahuan usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap aspek kualiti produk.
- iii. Mengenalpasti tahap pengetahuan usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap aspek sasaran pasaran.

## 2. Kajian Literatur

Perusahaan Industri Kecil dan Sederhana menghasilkan pelbagai produk yang menarik. Kita dapat melihat bahawa pengusaha IKS mempunyai idea yang kreatif dan menarik dalam mencipta atau mengeluarkan produk. Namun produk mereka masih tidak dapat untuk dipasarkan secara meluas disebabkan pemasaran yang lemah. Pengarah Urusan JW United Corporation Sdn. Bhd., (Usahawan IKS Perlu Bijak Rebut Peluang Niaga, 2013) menyatakan bahawa kebanyakan usahawan IKS mempunyai idea serta produk yang baik tetapi kurang pendedahan dari segi pemasaran.

Pemasaran adalah perkara yang amat penting dalam sesebuah perniagaan. Namun, bagi IKS, terdapat beberapa perkara yang menyekat mereka untuk melakukan pemasaran dengan lebih meluas. Usahawan industri kecil sederhana (IKS) sering kali berhadapan masalah apabila ingin memasarkan produk mereka di pasaran. Lazimnya, situasi itu terjadi ekoran mereka tidak mempunyai modal mencukupi dan kekurangan ilmu serta pengalaman. Perkara ini ada kalanya menjadi kekangan utama kepada golongan usahawan untuk terus berkembang maju dalam perniagaan, apatah lagi sekiranya mereka baru sahaja memulakan perniagaan.

### 2.1. Promosi

Promosi adalah usaha untuk memberitahu atau menawarkan produk atau perkhidmatan dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara

penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti televisyen, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Menurut (Baack, 2010) promosi jualan adalah merupakan insentif jangka masa pendek yang digunakan untuk menggalakkan pembelian produk atau perkhidmatan. Promosi jualan menyediakan alat promosi yang banyak seperti kupon, peraduan, diskaun, premium, pameran dagangan dan sebagainya. Promosi ini menarik perhatian pengguna, menawarkan insentif untuk membeli dan dapat menaikkan semangat untuk membeli seterusnya meningkatkan jualan. Selain itu, promosi boleh didefinisikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pelanggan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (2016). Menurut Boone dan Kurtz (2012), tujuan promosi adalah sebagai menyediakan informasi, menonjolkan nilai produk, menaikkan dan menstabilkan penjualan produk.

Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) dan Jabatan Pertanian disaran membantu pengusaha industri kecil dan sederhana (IKS) tempatan untuk mempromosikan produk tempatan mereka agar dapat menembusi pasaran luar. Selian itu, pengusaha tempatan juga wajar diberi bimbingan dan informasi khususnya dalam aspek pembungkusan produk sebelum dipromosikan di pasaran. Kebanyakan produk tempatan di negara ini adalah bermutu dan setanding dengan produk yang dikeluarkan oleh pengusaha luar. Oleh itu, pihak FAMA dan Jabatan Pertanian perlu membantu para pengusaha produk tempatan untuk mempromosikan produk mereka sekaligus menembusi pasaran luar dalam usaha menambahkan pendapatan.

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan juga telah mengambil inisiatif dengan melaksanakan Program Promosi dan Pemasaran Produk IKS ke Hypermarket/Pasaraya. Program ini telah diperkenalkan pada tahun 2003 dengan objektif untuk memperluaskan peluang pemasaran produk usahawan ke hypermarket/pasaraya. Ia juga bertujuan untuk mewujudkan jalinan kerjasama di antara usahawan dengan pihak hypermarket/pasaraya. Program ini telah dijalankan dengan kerjasama pasaraya Carrefour, Giant, Jusco, Mydin, Tesco, The Store, Sunshine dan UO Superstore. Program ini dijalankan sepanjang tahun di lokasi-lokasi yang telah dipilih. Setiap program akan diadakan selama dua minggu bagi memberi peluang kepada usahawan untuk mempromosi dan memasarkan produk mereka. Produk-produk yang berjaya mendapat permintaan dan membantu jualan yang tinggi selama tempoh promosi tersebut akan berpeluang disenarai tetapkan dipasarkan berkenaan.

Oleh itu, aspek promosi ini sememangnya dapat diatasi sekiranya pihak IKS memahami maksud sebenar promosi, mempelajari cara mempromosikan produk dan memperkenalkan produk IKS kepada semua masyarakat. Kepelbagaian promosi yang dilakukan akan membantu produk IKS lebih diketahui dan dikenali dimata masyarakat.

## 2.2 Penghasilan Produk

Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI), (2016) mendefinisikan kualiti ialah keseluruhan ciri-ciri sesuatu entiti (produk dan perkhidmatan) yang dapat memenuhi kehendak pelanggan yang dinyatakan dan yang tersirat. Oleh yang demikian, adalah amat penting setiap pembekal samada pembekal produk ataupun perkhidmatan memberikan kualiti yang terbaik bagi mencapai kepuasan kepada para pelanggan mereka. Setiap bidang mempunyai tahap kualiti yang berbeza dalam memberi kepuasan kepada pelanggan mereka. Ini kerana perkhidmatan atau produk utama yang memuassakan hati pelanggan berbeza mengikut jenis perkhidmatan atau produk yang dihubungkan dengan pelanggan (Rizal et al, dalam (Foong, 2011). Menurut kajian Baba Mohd Deros (2004), menyedari peranan dan kepentingan IKS dalam pembangunan dan pengembangan ekonomi negara serta peluang pasaran global yang boleh diterokai, agensi-agensi kerajaan seperti Standards and Industrial Research Institute of Malaysia (SIRIM) dan National Productivity Corporation (NPC) telah menyediakan pelbagai program, kemudahan dan latihan teknikal untuk mempromosikan aktiviti-aktiviti peningkatan kualiti dan produktiviti kepada IKS. Di dalam program ini, pihak IKS didedahkan dengan teknik dan pendekatan terkini mengenai kualiti dalam menghasilkan produk dan produktiviti melalui seminar, perundingan dan bengkel.

Selain itu, isu kualiti menjadi satu perkara yang amat penting bagi pelbagai organisasi kerana persaingan pada zaman sains dan teknologi ini tidak lagi berdasarkan kepada harga tetapi berdasarkan kepada kualiti. Ini ditambah lagi dengan faktor kehendak pelanggan menjadi semakin kompleks disebabkan oleh perubahan teknologi yang pantas peningkatan pengetahuan serta prihatin mereka terhadap hak-hak. Ini memerlukan syarikat mengambil inisiatif untuk mempertingkatkan kualiti produk dan perkhidmatan mereka. Pelanggan juga mampu dan sanggup untuk membayar lebih bagi mendapatkan kualiti seperti mana yang dikehendaki oleh mereka.

Menurut kajian Baba Mohd Deros (2004), pada tahun 1988 SIRIM telah melancarkan skim Amalan Peningkatan Kualiti (APK) khusus untuk membantu IKS bagi mempertingkatkan prestasi produk dan perkhidmatan supaya lebih berdaya maju dan berdaya saing. Ianya setaraf dengan sistem pengurusan kualiti ISO 9000 untuk membantu IKS menyediakan asas sistem kualiti di samping memastikan peningkatan perlaksanaan dari semasa ke semasa. Pengurusan kualiti menyeluruh adalah satu falsafah pengurusan yang dapat mengintegrasikan strategi, amalan pengurusan dan prestasi kewangan untuk mewujudkan organisasi yang sentiasa mengamalkan peningkatan berterusan bagi mengekalkan serta mempertingkatkan prestasi.

Di dalam kajian Baba Mohd Deros (2004) juga, mendapati keadaan persekitaran yang baru serta mencabar ini telah mendorong ramai pengurusan atasan korporat yang berpandangan jauh untuk menilai semula strategi kebolehsaingan dan amalan pengurusan mereka. Pada hakikatnya, IKS juga tidak terkecuali daripada tekanan-tekanan ini untuk terus wujud dan berkembang maju dalam persaingan global dan peningkatan permintaan pelanggan. IKS mestilah mampu menunjukkan kemampuan mereka untuk memahami dan menilai keadaan persekitaran persaingan perniagaan dengan segera, seperti pesaing-pesaing mereka yang terdiri daripada organisasi-organisasi besar di peringkat antarabangsa. Kualiti produk dan servis yang dikeluarkan kepada pelanggan merupakan elemen perniagaan yang amat penting kepada kejayaan syarikat kerana ia akan mempengaruhi permintaan ke atas produk dan servis tersebut. Menurut (Render, 2011), kualiti memainkan peranan penting di dalam sesebuah syarikat kerana ia memberi kesan kepada reputasi syarikat, kos dan bahagian pasaran, tanggungjawab ke atas produk (product liability) dan implikasi antarabangsa. Sistem pengurusan kualiti pula merupakan satu sistem atau mekanisme untuk mengekalkan dan mempertingkatkan kualiti secara berterusan bagi memenuhi keperluan pelanggan. Ini meliputi aspek polisi, audit dan semakan, serta tindakan pembetulan dan pencegahan.

Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) telah dipertanggungjawab untuk membangunkan pasaran produk makanan industri kecil dan sederhana (IKS). Selain itu, mereka akan menumpukan kepada peningkatan kualiti produk tempatan berdasarkan ketetapan antarabangsa. Penekanan perlu diberikan kepada peraturan pengeluaran makanan dalam negara dan antarabangsa bagi memastikan produk IKS tidak menghadapi masalah apabila Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) dilaksanakan. Antara masalah yang perlu diatasi ialah kualiti makanan, cara barangan dipersembahkan dan pembungkusan yang perlu disertakan kandungan bahan yang digunakan. FAMA juga telah membantu membimbing usahawan IKS dan merancang untuk mengadakan karnival IKS setiap tiga bulan sekali meliputi seluruh negara sebagai promosi produk makanan usahawan tempatan.

Justeru itu, mana-mana organisasi yang ingin kekal bertahan serta mengukuhkan kedudukan mereka dalam pasaran atau industri tidak boleh memandang remeh dan mengetepikan isu-isu kualiti ini. Sekiranya syarikat dapat memenuhi kehendak mereka dan memastikan kualiti dipertingkatkan, hasilnya ialah kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang tidak berbelah bagi.

## 2.3 Sasaran Pasaran

Sasaran pasaran amat penting dalam memasarkan produk – produk usahawan. Dengan adanya sasaran pasaran yang tepat, produk akan laris dijual. Muhammad (2009) menyatakan di dalam Penyelidikan Sasaran Pasaran sesuatu firma seharusnya mempunyai pasaran sasaran yang jelas berdasarkan trend perniagaannya dan fokus kepada pasaran sasaran yang ada.

Menurutnya lagi, firma baru perlu menentukan saiz jenis pasaran supaya firma dapat mengetahui potensinya sebelum bergerak lebih maju ke depan. Saiz jenis pasaran juga penting dalam menganggarkan jualan yang akan berlaku kelak. Setelah mendapatkan jenis pasaran, pemilihan sasaran pasaran seharusnya berada di lingkungan yang strategik seperti satu kawasan yang kecil dan ahlinya mempunyai keinginan atau keinginan yang sama. Seterusnya, fahami potensi pasaran dan keperluan pengguna sebelum memilih sesuatu prospek pasaran dan kemudiannya fokus kepada jenis pasaran dan sasaran pasaran tersebut supaya menjadi penyedia yang pakar dalam jenis pasaran yang dipilih.

Kerajaan menerusi banyak agensi telah menganjurkan pelbagai program promosi dan juga pameran sepanjang tahun. Namun begitu banyak produk IKS dianak tirikan di pasaraya besar. Mungkin ini tidak disedari oleh pihak IKS bahawa pemilik pasaraya hanya meletakkan produk beliau dirak dan pembelian produk berdasarkan minat pembeli. Kepada pihak IKS yang mencipta produk makanan tidak kira didapati dari mana-mana institusi penyelidikan, patut mempertimbangkan untuk mencuba mengkomersilkan produk mereka melalui penjualan pasar malam. Selain itu, menjual produk melalui pasar malam juga adalah suatu yang perlu diberi keutamaan oleh pihak IKS. Ini kerana semua produk makanan samaada mentah atau sudah dimasak boleh didapati di pasar malam. Pasar malam sebenarnya tempat yang amat sesuai untuk mencuba sesuatu produk IKS. Kebanyakan pihak IKS kurang berminat untuk menjual produk beliau di pasar malam kerana takut jika produk yang di jual tidak mendapat sambutan daripada pengguna. Menurut Diah (2012) di dalam artikelnya berkata tempat ini menjadi tempat tumpuan ramai pengguna dan setiap produk akan menjadi tumpuan dan maklumat produk akan sempat sampai kepada pengguna melalui penyampaian dari mulut ke mulut.

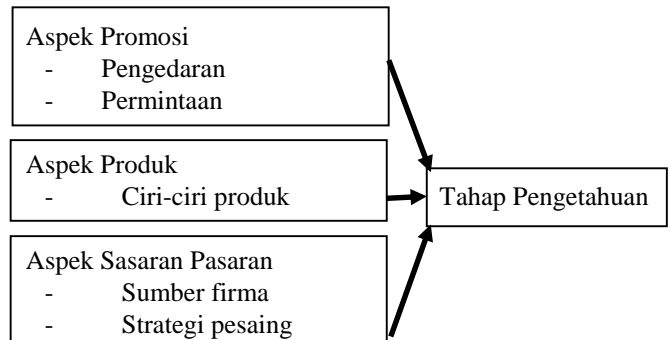
Sehubungan dengan hal ini, pihak IKS yang mencipta mesin-mesin mudah untuk kegunaan masyarakat tempatan, pasar malam patut dijadikan '*testing ground*'. Kalau sesuatu produk diterima di pasar malam ini bermakna produk ini akan diterima oleh masyarakat. Ini disebabkan jika produk dapat diterima di mana-mana peringkat sekalipun akan digunakan untuk masyarakat. Jika produk telah diterima dipasar malam ini bermakna produk telah tersedia untuk dikomersilkan. Pasar malam adalah segalanya bermula. Jika popular di pasar malam bermakna popularlah untuk setiap lapisan masyarakat. Pengusaha IKS patut memberi perhatian kepada pemasaran produk menerusi pasar malam. Sasaran pasaran IKS nampak lagi mudah untuk mempromosikan produk yang ingin di jual (Diah, 2012).

Usahawan IKS sering kali berhadapan masalah apabila ingin memasarkan produk mereka di pasaran. Lazimnya, situasi itu terjadi ekoran mereka tidak mempunyai modal mencukupi dan kekurangan ilmu serta pengalaman. Perkara ini ada kalanya menjadi kekangan utama kepada golongan usahawan untuk terus berkembang maju dalam perniagaan, apatah lagi sekiranya mereka baru sahaja memulakan perniagaan (Ishak, 2012).

### 3. Metodologi Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji tahap pengetahuan usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap strategi pemasaran. Oleh yang demikian dalam bahagian ini, ianya menghuraikan metodologi dalam pengukuran ke atas fenomena yang menjadi tumpuan kajian ini. Perbincangan dibuat di bawah tajuk-tajuk kecil seperti rekabentuk kajian, populasi dan sampel kajian, instrument kajian, pembolehubah kajian, tatacara pengumpulan data dan tatacara penganalisan data.

#### 3.1 Kerangka Kajian



**Rajah 1:** Model Kerangka Kajian diadaptasi (Philip Kotler, 2016)

Pembolehubah tidak bersandar dalam kajian ini ialah tahap pengetahuan usahawan IKS. Pembolehubah ini mempengaruhi pembolehubah bersandar di mana apabila usahawan IKS mengetahui aspek-aspek promosi, produk dan sasaran pasaran, maka secara tidak langsung ia turut mempengaruhi tahap pengetahuan usahawan terhadap strategi pemasaran dalam memasarkan produk mereka.

Manakala pembolehubah bersandar pula dikenali sebagai pembolehubah kriterion. Pembolehubah ini merupakan pembolehubah utama bagi penyelidik dalam memberi ramalan serta mentafsirkan secara jelas mengenai hasil penyelidikan mereka. Dalam kajian ini pembolehubah bersandar ialah aspek promosi, produk dan sasaran pasaran.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi kajian adalah usahawan IKS yang beroperasi di Jasin, Melaka. Sampel seramai 59 orang usahawan IKS di Jasin, Melaka dipilih secara rawak daripada populasi kajian.

#### 3.3. Instrumen Kajian

Dalam kajian ini, instrumen kajian yang akan digunakan untuk mengumpul data adalah dengan menggunakan borang soal selidik. Usahawan IKS di Jasin, Melaka merupakan subjek kajian. Justeru itu, satu set borang soal selidik telah disediakan untuk diedarkan kepada usahawan IKS di Jasin, Melaka bagi mendapatkan maklumat tentang tahap pengetahuan usahawan IKS terhadap strategi pemasaran dalam menjalankan perniagaan mereka.

Borang soal selidik ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu Bahagian I dan Bahagian II. Bahagian I mengan-

dungi soalan soalan yang lebih menjurus kepada latar belakang syarikat iaitu nama syarikat, lokasi syarikat dan tempoh penubuhan. Bahagian II mempunyai 15 soalan dan dipecahkan kepada tiga bahagian iaitu 5 soalan tentang promosi, 5 soalan berkaitan dengan produk dan 5 soalan lagi berkaitan dengan sasaran pasaran. Di Bahagian II ini, responden akan menjawab dengan menggunakan lima skala likert. Responden dikehendaki memilih satu jawapan sahaja bagi setiap item.

### 3.4. Menilai Kebolehpercayaan

Sebelum kajian sebenar dibuat, satu kajian rintis telah dijalankan terhadap soalselidik yang disediakan. Kajian ini adalah bertujuan menentukan kebolehpercayaan soalan-soalan yang dikemukakan di samping memperbetulkan mana-mana kesalahan yang terdapat dalam soalan tersebut. Bagi tujuan ini seramai 30 orang usahawan IKS dipilih untuk dijadikan sebagai kajian rintis.

## 4. Analisis Data

### 4.1 Analisis Latar Belakang Responden

Bahagian ini melaporkan analisis bahagian A mengenai latar belakang responden yang terdiri daripada lokasi, jenis produk, modal permulaan dan tempoh penubuhan. Kaedah peratusan digunakan untuk menganalisis item setiap soalan. Analisis data latarbelakang kajian adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.1.1 hingga 4.1.2.

#### 4.1.1 Lokasi Perniagaan

Jadual 4.1.1 menunjukkan nilai peratusan mengikut lokasi perniagaan responden yang berada di dalam daerah Jasin, Melaka.

**Jadual 4.1.1:** Taburan Respondan Berdasarkan Lokasi Perniagaan

LOKASI	KEKERAPAN	PERATUS
MERLIMAU	15	25.4
SERKAM	9	15.3
ASAHAN	4	6.8
SUNGAI RAMBAI	3	5.1
BEMBAN	4	6.8
NYALAS	3	5.1
SELANDAR	5	8.5
BATU GAJAH	3	5.1
UMBAI	10	16.9
CHINCHIN	3	5.1
<b>Jumlah</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.2 Tempoh Penubuhan

Jadual 4.1.2 menunjukkan tempoh penubuhan syarikat responden. Sebanyak 5% adalah tempoh penubuhan syarikat kurang 1 tahun dan 3 hingga 4 tahun. 38% pula adalah tempoh penubuhan syarikatnya lebih 5 hingga 7 tahun. Manakala 52% menunjukkan tempoh penubuhan syarikat yang lebih daripada 7 tahun.

**Jadual 4.1.2:** Taburan Responden Berdasarkan Tempoh Penubuhan

TEMPOH	KEKERAPAN	PERATUS
Kurang 1 Tahun	3	5.1
3 Tahun Hingga 4 Tahun	3	5.1
Lebih 5 Tahun Hingga 7 Tahun	22	37.3
Lebih 7 Tahun	30	50.8
<b>Jumlah</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

## 4.2 Analisis Dapatan Kajian Bahagian II

### 4.2.1 Analisis Pembolehubah Promosi

Dalam bahagian ini mempunyai 5 item soalan yang berkaitan dengan tahap pengetahuan usahawan IKS di Jasin, Melaka terhadap strategi pemasaran daripada aspek promosi. Analisis data dibuat dengan menggunakan nilai min. Hasil dapatan kajian adalah seperti dalam Jadual 4.2.1.

**Jadual 4.2.1:** Analisis Min bagi Pembolehubah Promosi

Faktor Promosi	Min
Saya perlu mempunyai pengetahuan berkaitan sesuatu promosi produk	3.86
Saya mempunyai pengetahuan untuk mengiklankan produk.	3.83
Pekerja dibahagian promosi membantu mempromosikan produk.	4.03
Saya percaya bahawa promosi dapat melariskan jualan sesuatu produk.	4.17
Promosi memerlukan modal yang besar.	4.14
<b>Min Keseluruhan</b>	<b>4.01</b>

Jadual 4.2.1 menunjukkan skor min bagi pembolehubah promosi pengusaha IKS di daerah Jasin, Melaka. Pada keseluruhan skor min bagi promosi berada pada tahap yang tinggi iaitu antara nilai 3.83 hingga 4.17. Kebanyakan item mendapat nilai skor min lebih dari 4.00 kecuali bagi item 1 (Saya perlu mempunyai pengetahuan berkaitan sesuatu promosi produk) dan 2 (Saya mempunyai pengetahuan untuk mengiklankan produk) dimana mendapat min 3.86 dan 3.83. Walau bagaimanapun nilai ini masih berada pada tahap baik. Item yang mendapat skor min yang tertinggi adalah bagi item 4 (Saya percaya bahawa promosi dapat melariskan jualan sesuatu produk.) iaitu pada nilai min sebanyak 4.17. Pada keseluruhannya, nilai min purata adalah 4.01. Ini menunjukkan bahawa usahawan IKS di Jasin, Melaka masih mempunyai tahap pengetahuan yang tinggi dalam mempromosikan produk mereka. Data ini disokong dengan data peratusan keseluruhan responden yang memberikan pendapat setuju dan sangat bersetuju iaitu sebanyak 79%.

### 4.2.2 Analisis Pembolehubah Produk

Dalam bahagian ini mempunyai 5 item soalan yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh usahawan IKS di daerah Jasin, Melaka. Analisis data dibuat dengan menggunakan nilai skor min. Hasil dapatan kajian adalah seperti dalam jadual 4.2.2.

**Jadual 4.2.2:** Analisis Min Bagi Pembolehubah Produk

Faktor Penghasilan Produk	Min
Saya mempunyai pengetahuan tentang	4.25

menghasilkan ciri – ciri produk yang berkualiti.

Saya mengutamakan kebersihan produk semasa pemprosesan. 4.41

Saya membuat pemeriksaan kualiti produk sebelum memasarkannya. 4.10

Produk saya menepati piawaian pembungkusan yang selamat. 3.81

Produk saya mempunyai ciri – ciri keselamatan yang baik. 3.53

---

**Min Keseluruhan** 4.02

---

Jadual 4.2.2 di atas menunjukkan hasil dapatan bagi analisis pembolehubah produk, skor min bagi setiap item soalan berada pada tahap yang tinggi iaitu di antara 3.53 hingga 4.41. Item yang mendapat skor tertinggi adalah item 2 yang memperolehi skor min 4.41. 78% responden setuju dan sangat setuju bahawa usahawan mempunyai tahap pengetahuan yang tinggi dalam penghasilan produk. Skor min yang terendah adalah 3.81 yang berada pada item 4 (Produk saya menepati piawaian pembungkusan yang baik). Peratusan responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju bagi soalan 4 adalah 61%. Keseluruhannya, usahawan mempunyai pengetahuan yang tinggi dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi keperluan pengguna, dimana nilai skor min puratanya adalah pada 4.02.

### 4.2.3 Analisis Pembolehubah Sasaran Pasaran

Dalam bahagian ini mengandungi 5 item soalan yang berkaitan dengan sasaran pasaran di daerah Jasin, Melaka. Analisis data dibuat dengan menggunakan nilai min. Hasil dapatan kajian adalah seperti dalam jadual 4.2.3.

**Jadual 4.2.3:** Analisis Pembolehubah Sasaran Pasaran

Faktor Pasaran	Min
Saya membuat tinjauan keperluan pengguna sebelum memasarkan produk	4.08
Saya akan mengenalpasti sasaran pengguna sebelum mengeluarkan produk	4.12
Saya akan mengenalpasti sejauhmana produk yang dikeluarkan dapat memenuhi kehendak pengguna.	4.19
Saya mengenalpasti kemampuan pesaing sebelum mempromosikan produk	4.05
Saya akan mengenalpasti lokasi yang strategik untuk membantu memasarkan produk dengan baik	4.54
<b>Min Keseluruhan</b>	<b>4.20</b>

Jadual 4.2.3 diatas menunjukkan analisis bagi pembolehubah sasaran pasaran, skor min bagi setiap item soalan berada dalam tahap yang tinggi iaitu diantara 4.05 hingga 4.54. Item yang mendapat skor min tertinggi adalah item 5 (Lokasi yang strategik dapat membantu memasarkan produk dengan baik) yang memperolehi min skor 4.54 dengan peratusan yang menjawab setuju dan sangat bersetuju adalah sebanyak 95%. Sementara item 4 adalah item yang paling rendah

mencatat nilai skor min pada nilai 4.05. Manakala item 1 mencatat item terendah sebanyak 22% responden menjawab sangat setuju. Secara keseluruhannya, usahawan di Jasin, Melaka mempunyai pengetahuan yang tinggi dalam aspek sasaran pasaran bagi memasarkan produk mereka dengan nilai min skor purata sebanyak 4.20.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulannya, kajian yang diperolehi ini menunjukkan secara keseluruhannya tahap pengetahuan usahawan IKS di daerah Jasin, Melaka terhadap strategi pemasaran adalah tinggi terutama kepada tiga persoalan kajian yang dibentuk.

**Jadual 5.1:** Purata Min Keseluruhan

Bil	Persoalan Kajian	Skor Min Keseluruhan	Tafsiran Tahap
1.	Promosi	4.01	Tinggi
2.	Penghasilan Produk	4.02	Tinggi
3.	Sasaran Pasaran	4.20	Tinggi

Merujuk kepada Jadual 5.1 didapati bahawa skor min keseluruhan bagi persoalan kajian pertama mengenai aspek promosi adalah 4.01. Skor min yang diperolehi ini memberi tafsiran bahawa responden kajian mempunyai tahap pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan aspek promosi dalam memasarkan produk mereka. Ini menunjukkan bahawa usahawan IKS mengetahui bahawa promosi merupakan sesuatu yang amat penting dalam memasarkan produk, terutamanya produk IKS. Namun begitu para usahawan IKS masih menghadapi kekangan untuk menjalankan promosi secara besar-besaran kerana aktiviti promosi memerlukan sumber modal yang besar. Perkara ini menyebabkan produk usahawan tidak dapat dipasarkan secara meluas kerana kekangan tersebut.

Bagi persoalan kajian yang kedua pula, skor min keseluruhan yang diperolehi adalah sebanyak 4.02. Kedudukan skor min ini boleh dilihat dengan lebih jelas pada data yang terdapat di dalam Jadual 4.2.2. Bagi persoalan kajian ini, nilai skor min berada pada tahap tafsiran skor min tinggi yang menunjukkan bahawa penghasilan produk yang berkualiti, pembungkusan dan perlabelan yang menarik merupakan aspek penting dalam pemasaran produk IKS di Jasin, Melaka.

Pengusaha perlu mempunyai inisiatif untuk melaksanakan inovasi tertentu bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual. Sekalipun produk mempunyai kualiti yang baik, namun sekiranya aspek pembungkusannya tidak setanding, produk mungkin sukar bersaing, apatah lagi di peringkat antarabangsa yang lebih luas persaingannya. Pembungkusan adalah penting dalam pemasaran kerana ia dapat menarik minat pengguna untuk membeli. Tetapi maklumat – maklumat penting perlu ada

pada setiap pembungkusan produk, seperti berat, tarikh luput dan sebagainya. Pembungkusan pula berfungsi melindungi apa yang dijual, mempromosi dan membantu menentukan imej sesuatu produk. Perlabelan dapat membantu memberi maklumat kepada pengedar, peruncit dan pembeli tentang produk seperti tarikh dikilangkan, tarikh lupus serta maklumat penggunaan. Oleh itu, usahawan IKS perlu meningkatkan usaha untuk menghasilkan produk yang berkualiti dan mampu berdaya saing sama ada dipasaran setempat mahupun antarabangsa.

Manakala persoalan kajian yang ketiga pula, menunjukkan kesemua responden menyatakan bahawa usahawan IKS mempunyai pengetahuan yang tinggi dalam aspek sasaran pasaran. Ini kerana majoriti item yang digunakan dalam soal selidik memberikan dapatan skor min lebih daripada 4.00.

Berdasarkan item soalan kajian yang dilakukan, ini menunjukkan bahawa responden perlu mengenalpasti lokasi yang strategik untuk membantu memasarkan produk yang baik dengan peratusan responden yang bersetuju adalah 4.54%. Usahawan IKS sering kali berhadapan masalah apabila ingin memasarkan produk mereka di pasaran. Lazimnya, situasi itu terjadi ekoran mereka tidak mempunyai modal mencukupi dan kekurangan ilmu serta pengalaman. Perkara ini ada kalanya menjadi kekangan utama kepada golongan usahawan untuk terus berkembang maju dalam perniagaan, apatah lagi sekiranya mereka baru sahaja memulakan perniagaan. Ini disokong oleh dapatan (Arif, 2009) yang mendapati masalah pemasaran dan promosi barangan amat ketara kerana kebanyakan pengusaha kecil hanya menjadikan perniagaan mereka sekadar perniagaan kecil-kecilan dimana produk mereka hanya dipasarkan di sekitar kampung sahaja.

## 6. Cadangan

Setelah menganalisis dapatan kajian dan hasil daripada dapatan tersebut, maka terdapat beberapa cadangan yang boleh dikemukakan dengan harapan dapat membantu pengkaji yang ingin meneruskan kajian akan datang. Berdasarkan daripada dapatan tersebut, didapati bahawa ketiga-tiga aspek strategi pemasaran iaitu promosi, penghasilan produk dan sasaran pasaran adalah berada pada tahap tinggi.

Oleh itu, berikut merupakan beberapa cadangan yang boleh diikuti oleh pihak-pihak lain:

- i. Kajian lanjutan di jalankan dengan mempelbagaikan kaedah pengumpulan data, bagi memastikan data yang diperolehi lebih tepat. Kaedah temubual boleh dilakukan di masa hadapan.
- ii. Kajian lanjutan bagi mengkaji kesan pemasaran yang lemah terhadap produk usahawan IKS.
- iii. Kajian lanjutan bagi mengkaji keberkesanan pemasaran produk IKS kepada pengguna dan masyarakat.

## RUJUKAN

(2012, April 25). Retrieved from <https://musliadipln.wordpress.com/2012/04/25/pengertia>

- n-promosi/  
(2016). Retrieved from  
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gd-1-didinbasir-22387-3-babii.pdf>
- Arif, S. (2009). *Keupayaan Pemasaran dalam Kalangan*.
- Baack, K. E. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications' 4th Edition*. Prentice Hall.
- Baba Mohd Deros, A. H. (2004). Tahap Kefahaman dan Keberkesanan Skim Amalan Peningkatan Kualiti. *Jurnal Teknologi*, 79-96.
- Diah, A. B. (2012, Oktober 18). Retrieved from  
<http://abubakar-md.blogspot.com/2012/10/iks-perlu-berdiri-atas-kaki-sendiri.html>
- Foong, M. F. (2011). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Di Fakulti Pendidikan Teknikal Dari Aspek Kemudahan Dan Fasil-Iti*.
- Ishak, S. R. (2012, July 10). *Usahawan IKS Perlu Bijak Jana Pasaran*. Malaysia.
- Laporan Tahunan PKS (2006)*. Malaysia: Majlis Pembangunan Perusahaan Kecil dan Sederhana Kebangsaan.
- Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI)*. (2016). Retrieved from  
<http://www.jsm.gov.my/ms/ms-iso-9001#.WKqc-E27qUk>
- Kewangan, K. (2000). *Ucapan Belanjawan Tahun 2001*. Malaysia: Kementerian Kewangan.
- Muhammad, M. M. (2009). *Penyelidikan Pemasaran - Pendekatan Usahawan Malaysia*. Malaysia.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Principles Of Marketing 6th Edition*. Pearson.
- Render, J. H. (2011). *Operations Management 10th edition*. Pearson Education Limited.
- (2013). *Usahawan IKS Perlu Bijak Rebut Peluang Niaga*. Malaysia: Arkib.