

MENGENAL PERSEDIAAN PEMASARAN PENIAGA INDUSTRI  
KECIL & SEDERHANA (IKS) DI SEKITAR  
SEBERANG PERAI, PULAU PINANG

NURUL ASYIQAH BINTI MOHD KAMIL	10DPM14F1003
NURIN NAJWA BINTI AHMAD SHAFI'E	10DPM14F1009
AMIRAH SAPURA BINTI ALIAS	10DPM14F1037
AINOOR ATIEKA BINTI MAT ISA	10DPM14F1041
MIRA ELLYYA BINTI MOHD AZLAN	10DPM14F1085
AISYA MADIHA BINTI MAHADI	10DPM14F1095

JABATAN PERDAGANGAN  
POLITEKNIK SEBERANG PERAI

JUN 2016

<b>ISI KANDUNGAN</b>	<b>Halaman</b>
<b>PENGESAHAN LAPORAN PROJEK</b>	i
<b>PENGAKUAN</b>	ii-iii
<b>PENGHARGAAN</b>	iv
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vi
<b>SENARAI JADUAL</b>	vii
<b>SENARAI RAJAH</b>	viii
<b>BAB 1 PENGENALAN</b>	1
1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN	1-3
1.2 PERNYATAAN MASALAH	3-5
1.3 OBJEKTIF KAJIAN	5-6
1.4 PERSOALAN KAJIAN	6
1.5 SKOP KAJIAN	6
1.6 KEPENTINGAN KAJIAN	7
1.6.1 KEPENTINGAN KEPADA PENIAGA IKS	7
1.6.2 KEPENTINGAN KEPADA BAKAL PENKKAJI	7
1.6.3 KEPENTINGAN KEPADA KERAJAAN	7
1.7 LIMITASI KAJIAN	8
1.8 DEFINISI OPERASIONAL	8
1.8.1 DEFINISI PEMASARAN	8
1.8.2 DEFINISI PENGETAHUAN	8
1.8.3 DEFINISI PENIAGA	9
1.8.4 DEFINISI INDUSTRI KECIL & SEDERHANA (IKS)	9
1.8.5 DEFINISI PERSEDIAAN	10
<b>BAB 2 SOROTAN KAJIAN</b>	11
2.1.PENDAHULUAN	11

2.2 FAKTOR PENGETAHUAN	12-13
2.3 FAKTOR PERSEDIAAN KURSUS	14-16
2.4 FAKTOR STRATEGI PEMASARAN PRODUK	16-19
2.5 KESIMPULAN	19
<b>BAB 3 METODOLOGI</b>	<b>20</b>
3.1 PENDAHULUAN	20
3.2 REKABENTUK KAJIAN	21
3.3 KAEDAH PENGUMPULAN DATA	21-22
3.3.1 DATA PRIMER	22
3.3.2 DATA SEKUNDER	22
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	22-23
3.5 INSTRUMEN KAJIAN	23
3.5.1 BORANG SOAL SELIDIK – BAHAGIAN A DAN B	24-26
<b>BAB 4 ANALISA DATA</b>	<b>27</b>
4.1 PENDAHULUAN	27
4.2 ANALISIS KEBOLEHPERCAAYAAN DATA	28
4.3 DAPATAN PENYELIDIKAN	29
4.3.1 BAHAGIAN A : LATAR BELAKANG RESPONDEN	33
4.3.2 BAHAGIAN B : SOALAN BERDASARKAN OBJEKTIF KAJIAN	34-52
<b>BAB 5 PERBINCANGAN, CADANGAN DAN KESIMPULAN</b>	<b>53</b>
5.1 PENGENALAN	53-54
5.2 PERBINCANGAN	54
5.2.1 PERBINCANGAN UNTUK MENGENALPASTI PENGETAHUAN PENIAGA INDUSTRI KECIL & SEDERHANA (IKS) DALAM MEMASARKAN PRODUK	54-55
5.2.2 PERBINCANGAN UNTUK MENGENALPASTI KESEDIAAN PENIAGA INDUSTRI KECIL & SEDERHANA (IKS) MENGIKUTI KURSUS DALAM	55

## MEMASARKAN PRODUK

5.2.3 PERBINCANGAN UNTUK MENGENALPASTI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENIAGA INDUSTRI KECIL & SEDERHANA (IKS) DALAM MEMASARKAN PRODUK	56
5.3 IMPLIKASI KAJIAN	57
5.4 CADANGAN	57
5.4.1 CADANGAN KEPADA PENIAGA IKS	58
5.4.2 CADANGAN KEPADA PENKAKI AKAN DATANG	59
5.5 KESIMPULAN	59-61
<b>BIBLIOGRAFI</b>	62-64
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB 1**

### **PENGENALAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Dalam era globalisasi kini, pertumbuhan ekonomi di Malaysia yang pesat membangun berjaya dicatatkan pada tahap yang memberangsangkan. Di sini, sektor perindustrian lebih diberi keutamaan bagi mencapai ke arah era negara moden. Demikian itu, dalam menjadikan Malaysia ke arah negara perindustrian yang maju, sektor perkilangan dan pembuatan merupakan penggerak utama dalam pembangunan ekonomi negara. Ini setaraf dengan negara maju yang lain seperti Jepun, Korea dan Taiwan. Malah, dalam usaha bagi merealisasikan Wawasan 2020, peranan dan sumbangan Industri Kecil & Sederhana (IKS) memainkan peranan yang sangat penting bagi menuju negara yang maju dan berdaya saing.



## PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur kita kepada Allah S.W.T kerana kami sekumpulan telah menyempurnakan tugas dan penyelidikan ini dalam tempoh yang ditetapkan. Di kesempatan ini juga kami ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan bersyukur ke hadrat Ilahi dengan izin-Nya jua kami berkesempatan bagi menyiapkan kajian mengenai **“Mengkaji Persediaan Pemasaran Peniaga Industri Kecil & Sederhana (IKS) di sekitar Seberang Perai.”** Setinggi-tinggi penghargaan juga diucapkan kepada Pn Azizah Bt Abd Razak kerana sudi menyelia kami dan memberi peluang serta tunjuk ajar kepada kami dalam menjalankan penyelidikan ini. Beliau banyak membantu kami dalam menjalankan penyelidikan ini. Beliau banyak membantu kami dalam memberikan cadangan dan pendapat yang baik dan bernas dalam menyelesaikan masalah penyelidikan ini. Jutaan terima kasih juga diatas kerjasama yang diberikan oleh Dr.Nor Hasni binti Haron kerana sudi memberikan tunjuk ajar yang amat memberangsangkan sepanjang kami menjalankan penyelidikan ini.

Akhir kata, kami mengucapkan jutaan terima kasih sekali lagi kepada pihak yang terlibat diatas sumbangan yang diberikan, iaitu pihak PERDA (Lembaga Kemajuan Wilayah Pulau Pinang), peniaga IKS (Industri Kecil Sederhana), RISDA (Rubber Industry smallholders' development authority ) dan juga Politeknik Seberang Perai serta semua yang turut membantu, memberi, tunjuk ajar, nasihat, sokongan, dan dorongan . Tanpa tunjuk ajar mereka ini mungkin kami tidak dapat menyiapkan tugas ini dengan sebaiknya.

Sekian, wassalam.

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan satu cabang perniagaan dalam memasarkan sesuatu produk. Hal ini sangat penting bagi peniaga-peniaga serta usahawan-usahawan berjaya dari Industri Kecil dan Sederhana (IKS) untuk mereka lebih maju mengembangkan perniagaan yang mereka jalankan selaras dengan itu ramai pengusaha IKS masa kini yang menceburi bidang perniagaan mereka mementingkan pasaran produk, keuntungan dan strategi menarik pelanggan. Kadang-kala peniaga IKS tidak dapat pasaran yang luas disebabkan isu-isu yang dihadapi. Kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji persediaan pemasaran peniaga IKS di Seberang Perai, Pulau Pinang. Dalam kajian ini, elemen pemasaran diukur dari tiga (3) aspek iaitu tahap pengetahuan peniaga IKS, tahap kesediaan mengikuti kursus dan juga strategi pemasaran. Bagi mencapai objektif kajian, maklum balas dikumpul dari responden berkaitan keperluan utama pemasaran dalam kalangan peniaga Industri Kecil dan Sederhana (IKS). Sebanyak 100 responden telah dipilih daripada keseluruhan peniaga IKS yang ada disekitar Seberang Perai dan kaedah tinjauan digunakan dengan mengedarkan soalan soal selidik kepada responden. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor tahap penguasaan peniaga IKS mengenai pemasaran produk menjadi keperluan utama, manakala faktor tahap kesediaan peniaga IKS mengikut kursus dalam memasarkan produk dan diikuti faktor strategi peniaga IKS dalam memasarkan produk.

## ABSTRACT

Marketing is a process of marketing a product. It's very important for seller of Small and Medium Entrepreneur (SME) to expand their business that they run will consistent. Many SME today are involve in business, they focused in aspect product markets, profits and the strategies to attract customers. Sometimes, entrepreneur could not broad market due to issues encountered. This study was to investigate entrepreneur marketing of SME in around Seberang Perai, Pulau Pinang. In this study, the marketing element is measured three (3) aspects, which is the level of knowledge of SMI, the willingness to follow the course and also marketing strategy. To achieve the objectives of the study, feedback was collected from respondents regarding the main purposes of marketing among traders Small and Medium Entrepreneur (SME). A total of 100 respondents were selected from the existing SME Seberang Perai, Pulau Pinang and the survey method used to distribute the questionnaire to respondents. Results showed that the factor level of SME about marketing products to major needs, while the degree of readiness of SME by traders in the course of marketing and business strategy followed by the SME in marketing the product.

## SENARAI JADUAL

No. Jadual	Tajuk	Halaman
4.1	Jadual Analisis Kebolehpercayaan Data	28
4.2	Peratusan Responden Mengikut Jantina	29
4.3	Peratusan Responden Mengikut Bangsa	30
4.4	Peratusan Responden Mengikut Jenis Perniagaan	32
4.5	Skala Min Skor (Sumber Lendell)	35
4.6	Analisis Soalan Berkaitan Mengkaji Persediaan Pemasaran Peniaga IKS Disekitar Seberang Perai (Faktor Pengetahuan)	36-38
4.7	Analisis Soalan Berkaitan Mengkaji Persediaan Pemasaran Peniaga IKS Disekitar Seberang Perai (Faktor Kesediaan Mengikuti Kursus)	42-44
4.8	Analisis Soalan Berkaitan Mengkaji Persediaan Pemasaran Peniaga IKS Disekitar Seberang Perai (Faktor Strategi Pemasaran)	47-49

**SENARAI RAJAH**

No. Rajah	Tajuk	Halaman
4.1	Taburan Peratusan Responden Mengikut Umur	31
4.5	Taburan Peratusan Tempoh Menjalankan Perniagaan Responden	33

## **BAB 1**

### **PENGENALAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Dalam era globalisasi kini, pertumbuhan ekonomi di Malaysia yang pesat membangun berjaya dicatatkan pada tahap yang memberangsangkan. Di sini, sektor perindustrian lebih diberi keutamaan bagi mencapai ke arah era negara moden. Demikian itu, dalam menjadikan Malaysia ke arah negara perindustrian yang maju, sektor perkilangan dan pembuatan merupakan penggerak utama dalam pembangunan ekonomi negara. Ini setaraf dengan negara maju yang lain seperti Jepun, Korea dan Taiwan. Malah, dalam usaha bagi merealisasikan Wawasan 2020, peranan dan sumbangan Industri Kecil & Sederhana (IKS) memainkan peranan yang sangat penting bagi menuju negara yang maju dan berdaya saing.

Bertitik tolak daripada kenyataan di atas, kelahiran peniaga Industri Kecil dan Sederhana (IKS) semakin bertambah setanding dengan peningkatan ekonomi negara yang semakin giat membangun. IKS juga merupakan tulang belakang bagi pembangunan negara. Pelbagai peluang usaha niaga berbentuk IKS yang mendapat sokongan penuh daripada agensi kerajaan di Malaysia. IKS merupakan sebuah pertubuhan agensi kerajaan di bawah Akta 539 dan bertanggungjawab sepenuhnya untuk membangunkan IKS. Menurut sumber daripada Jabatan Penerangan Malaysia, IKS mempunyai nilai jualan tahunan yang tidak melebihi RM2.5 juta dan juga tidak melebihi seramai 150 orang kakitangan pekerja sepenuh masa. Antara ciri IKS ini ialah mengeluarkan barang yang tidak dikeluarkan oleh industri besar yang lain seperti sektor pembuatan. Hampir semua barang pengguna dan barang sokongan dikeluarkan untuk industri besar. Namun disini, mengapa perusahaan IKS tidak dikenali diserata dunia malah lebih menyedihkan masyarakat sendiri tidak menyedari tentang kewujudan IKS.

Dalam konteks ini, bidang perusahaan seperti IKS mempunyai pelbagai cabaran dengan persaingan yang cukup hebat oleh industri besar yang lain, pelbagai faktor dari aspek pengurusan, kemahiran, sumber kewangan serta modal yang kukuh dan juga yang paling penting aspek pemasaran. Di sini, pemasaran merupakan faktor yang penting dalam usaha untuk menarik minat pelanggan mahupun pengguna memasarkan produk supaya dikenali ramai. Menurut Kotler (1996), pemasaran melibatkan individu ataupun sesuatu kumpulan dimana ia merupakan satu proses sosial ataupun pengurusan bagi melalui proses pertukaran produk nilai dengan pihak yang lain bagi memperoleh apa yang dikehendaki dan diperlukan.

Pemasaran merupakan suatu aktiviti yang mempunyai banyak persaingan seperti dalam pelaksanaan promosi. Bagi memastikan persaingan tidak menjadi penghalang kepada pemasaran sesuatu produk, perancangan strategi pemasaran amat diperlukan dan strategi pemasaran ini harus dimiliki oleh setiap peniaga. Dalam usaha menentukan kejayaan dalam pemasaran bagi mencapai matlamat yang dikehendaki, peniaga IKS perlu mengambil kira setiap persaingan dalam pemasaran kerana ini merupakan faktor yang terpenting. Oleh yang demikian, bagi menemui jalan keluar

untuk menangani masalah ini terus berlanjutan, peniaga IKS perlu mempunyai strategi pemasaran yang berkesan dan berkaliber.

Cabaran utama setiap peniaga IKS untuk memasarkan produk dan perkhidmatan adalah mengikut keupayaan dan kemampuan mereka sendiri. Tidak kira latar belakang mahupun saiz perniagaan peniaga, setiap masalah dalam pemasaran merupakan masalah yang biasa dialami oleh semua peniaga terutamanya IKS.

Sebagai peniaga dalam IKS penting untuk mereka tetap fokus dalam pemasaran bagi memastikan industri mereka tetap teguh dan kukuh serta dapat bersaing dengan lebih hebat.

Perniagaan sengit yang timbul dalam sesuatu industri pasaran Malaysia merupakan punca masalah pemasaran di kalangan peniaga IKS juga. Persaingan ini wujud terutamanya dalam industri makanan dan minuman bagi pengeluar-pengeluar kecil kerana industri makanan dan minuman dikuasai oleh syarikat-syarikat besar dari luar dan bukan bumiputera sebagai contoh, industri minuman dikuasai oleh F&N.

## **1.2 PENYATAAN MASALAH**

Masalah dalam pemasaran dikalangan peniaga IKS merupakan isu yang dikaitkan dengan strategi pemasaran masa kini. Para peniaga Industri Kecil dan Sederhana perlu cakna dengan kehendak pemasaran masa kini. Pelbagai usaha yang boleh dilakukan oleh peniaga IKS seperti mengambil tahu keperluan dan kehendak pelanggan bagi memastikan masalah kesukaran pemasaran dapat dibendung.

Masalah pemasaran juga melibatkan persaingan dari segi jenis barangan, oleh itu para peniaga harus menonjolkan keistimewaan cara dan produk mereka. Selain itu, keadaan ekonomi juga mempengaruhi kaedah pemasaran yang bagus dan bersesuaian.

Oleh itu para peniaga perlu mengambil tahu keadaan ekonomi semasa supaya tidak ketinggalan.

Menurut Pengerusi Jawatankuasa Perdagangan, Perindustrian Dan Sumber Manusia Negeri, Hj Zulkifli Mamat (2006) berkata, kelemahan dalam promosi punca IKS lambat berkembang dan menjadi penghalang yang utama kepada pengusaha tempatan dalam memperluaskan perniagaan mereka. Beliau turut mencadangkan IKS bergabung dengan menubuh koperasi pemasaran untuk memasarkan produk mereka ke seluruh negeri.

Menurut sumber Bank Negara Malaysia, banci menunjukkan hanya kurang 10% daripada 518,996 IKS menjalankan beberapa bentuk aktiviti promosi dan pemasaran. Dalam sektor perkilangan, ia merupakan kumpulan yang paling aktif terlibat dalam aktiviti promosi dan pemasaran, malahan turut serta oleh IKS dalam sektor perkhidmatan dan pertanian, ini ditunjukkan dari segi bahagian peratusan. Melalui media sosial dan diikuti dengan penjenamaan serta penyertaan dalam mana-mana program juga merupakan aktiviti pemasaran yang dijalankan oleh IKS sektor perkilangan dan perkhidmatan.

Menurut Pengerusi Jawatankuasa Koperasi, Usahawan dan Penggunaan Negeri, Datuk Shahiruddin Ab. Moin (2013) berkata, kebanyakan golongan bumiputera yang gagal dalam IKS disebabkan faktor kewangan, ruang berniaga, kelemahan pengurusan dan kekurangan tenaga kerja. Malahan kekurangan kemahiran dalam pemasaran juga menjadi faktor yang penting. Menurut beliau lagi, kerajaan telah menyediakan pelbagai kemudahan kepada peniaga IKS namun disebabkan kurang mendapat penerangan dan maklumat, maka golongan ini tidak mengetahui kemudahan serta manfaat yang disediakan.

Seterusnya, masalah pemasaran berpunca dari usahawan IKS ini tidak fokus dalam membuat strategi dalam pemasaran. Ini kerana usahawan IKS ini gagal

mengembangkan perniagaan kerana sikap dan daya usaha mereka dalam memajukan diri dalam perniagaan. Kira-kira 600,000 usahawan kecil dan sederhana (IKS) memerlukan sokongan kerajaan dan institusi kewangan. Ini kerana, mereka mempunyai masalah dalam keupayaan, ruang dan kawasan yang strategi serta sistem pemasaran yang efisien. Ini telah disokong oleh Tan Sri Kamal Salih (2009), apabila seseorang usahawan itu menceburi perniagaan, mereka perlu memberi fokus kepada satu jenis perniagaan sahaja supaya ia akan lebih kukuh kerana untuk menjadi seorang yang lebih berkemahiran akan lebih mudah untuk sebuah perniagaan itu berkembang pesat.

Selain itu, menurut Dr. Ragayah Mat Zin (2000) mengatakan bahawa IKS masih lagi bergelut dengan isu-isu yang berkaitan dengan ekonomi “lama”, dan sekarang terpaksa menghadapi keperluan bagi menangani cabaran-cabaran yang membentuk rupa dan kandungan ekonomi dunia “baru”. Penerusan isu-isu “ekonomi lama” termasuklah masalah kekurangan modal, tahap teknologi yang rendah dan kawalan mutu yang lemah, prasarana perindustrian tidak mencukupi, dan kurang penggunaan bantuan kerajaan. Tambah beliau lagi, jika perusahaan IKS ini mengatasi masalah kewangan, menerima pakai dan menyesuaikan teknologi-teknologi baru dan juga menangani kekurangan maklumat, IKS akan dilihat sebagai satu sumber pertumbuhan yang diperbaharui. Menurut beliau, IKS Malaysia mestilah membangun keupayaan bagi menerima pakai dan menyesuaikan teknologi-teknologi itu bagi kegunaan mereka sendiri.

### **1.3 OBJEKTIF KAJIAN**

Disini ada beberapa objektif yang disenaraikan untuk mengkaji kaedah pemasaran peniaga IKS di sekitar Seberang Perai, Pulau Pinang.

1. Mengenalpasti pengetahuan Peniaga Industri Kecil & Sederhana (IKS) dalam memasarkan produk.

2. Mengenalpasti kesediaan Peniaga Industri Kecil & Sederhana (IKS) mengikuti latihan dalam memasarkan produk.
3. Mengenalpasti strategi pemasaran produk Peniaga Industri Kecil & Sederhana (IKS) dalam memasarkan produk.

#### **1.4 PERSOALAN KAJIAN**

1. Adakah Peniaga Industri Kecil & Sederhana (IKS) mempunyai pengetahuan dalam memasarkan produk?
2. Adakah Peniaga Industri Kecil & Sederhana (IKS) bersedia dalam mengikuti latihan bagi memasarkan produk?
3. Adakah Peniaga Industri Kecil & Sederhana (IKS) mempunyai strategi dalam memasarkan produk?

#### **1.5 SKOP KAJIAN**

Skop kajian ini lebih tertumpu kepada peniaga-peniaga IKS di sekitar Seberang Perai yang memasarkan produk mereka dan menjadi responden bagi kajian ini. Para peniaga diperlukan untuk mengisi borang soal selidik agar dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam pemasaran. Dalam konteks kajian ini seramai 100 orang responden yang berada disekitar Seberang Perai telah dipilih.

Pemilihan peniaga IKS sebagai responden dalam kajian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan maklum balas yang tepat bagi menjawab objektif kajian. Menurut maklumat yang diperolehi daripada peniaga IKS terdiri daripada kepelbagaian jenis produk, jantina dan umur. Pengkaji telah mengkaji cabaran dalam kaedah pemasaran peniaga IKS di sekitar Seberang Perai dan ini bertujuan untuk mendapatkan maklum balas yang tepat daripada pengusaha IKS dan membantu mengurangkan cabaran yang dihadapi oleh mereka.

## 1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

### 1.6.1 Kepentingan Kepada Peniaga IKS

Selain itu, kajian ini juga dapat memberi maklumat kepada peniaga yang ingin memperbaiki masalah dan meningkatkan lagi kualiti dalam pemasaran. Malahan, bagi peniaga IKS yang tidak mempunyai sebarang pengetahuan atau ingin memantapkan lagi pemasaran yang bakal dilakukan, kajian ini dapat memberikan sedikit sebanyak pandangan dan kesedaran tentang pemasaran didalam perniagaan.

### 1.6.2 Kepentingan Terhadap Bakal Pengkaji

Kepentingan kajian ini dapat membantu dalam mempertingkatkan ilmu pengetahuan kepada bakal-bakal pengkaji yang ingin mengkaji tentang kaedah pemasaran peniaga IKS. Bakal-bakal pengkaji boleh mempraktikkan info yang telah didapati dalam kajian ini dan boleh digunakan sebagai rujukan kepada mereka untuk mengkaji tentang pelbagai aspek lain yang boleh dikaji tentang IKS.

### 1.6.3 Kepentingan Kepada Kerajaan

Sehubungan dengan itu, pihak kerajaan dan juga badan-badan yang bertanggungjawab harus memainkan peranan yang penting dalam turut serta memajukan perkembangan IKS ini supaya dikenali di serata dunia. Ini kerana, IKS mempunyai potensi yang tinggi dan berkualiti dalam memasarkan produk yang mereka bekalkan. Daripada kajian ini, dengan harapan bahawa badan-badan kerajaan yang bertanggungjawab supaya membuka mata dengan lebih luas akan kebolehan perusahaan IKS ini.

## **1.7 LIMITASI KAJIAN**

### **1.7.1 Limitasi Terhadap Kekangan Waktu**

Dalam menyelesaikan kajian ini, pengkaji menghadapi kekangan waktu bagi mendapatkan sumber secara langsung menerusi ibu pejabat PERDA (Lembaga Kemajuan Wilayah Pulau Pinang). Selain itu, pengkaji turut mempunyai waktu yang kekang untuk mendapatkan responden oleh kerana kedudukan perusahaan IKS ini yang tidak berpusat.

### **1.7.2 Limitasi Untuk Mendapatkan Peniaga IKS**

Menurut maklumat yang diperolehi dari PERDA (2016) terdapat sejumlah 102 peniaga IKS di seberang Perai. Kedudukan perniagaan IKS yang tidak berpusat atau tertumpu di sesebuah kawasan dan ini menyukarkan proses pengumpulan maklumat.

## **1.8 DEFINISI OPERASIONAL**

### **1.8.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses syarikat-syarikat mencipta nilai untuk pelanggan dan membina hubungan pelanggan yang kukuh untuk menguasai nilai daripada pelanggan sebagai balasan.

Dalam konteks kajian ini, pemasaran merujuk kepada kaedah perniagaan IKS merancang, menentukan harga barang, mempromosi, dan mengedarkan kepada pelanggan.

### **1.8.2 Pengetahuan**

Menurut Nadler (1986) beliau menyatakan bahawa pengetahuan itu adalah satu proses pembelajaran manusia mengenai kebenaran yang perlu diketahui untuk

dilakukan. Dalam erti kata lain, pengetahuan merupakan fakta yang perlu diketahui untuk diterapkan dalam pekerjaan.

Dalam konteks kajian ini pengetahuan bermaksud pengetahuan peniaga IKS dalam proses memasarkan produk mereka kepada pelanggan.

### 1.8.3 Peniaga

Menurut Zalina (2014), peniaga ialah orang yang menjalankan kegiatan jual beli barangan atau melakukan kegiatan perkhidmatan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Peniaga merupakan orang yang melibatkan diri dalam kegiatan jual beli. Ia membeli barangan dengan harga yang lebih rendah dan menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan dan jika ia melibatkan diri dalam kegiatan perkhidmatan, ia juga akan mendapat keuntungan daripada menawarkan perkhidmatannya.

Dalam konteks kajian ini, peniaga merujuk kepada peniaga IKS yang terdapat disekitar Seberang Perai, Pulau Pinang.

### 1.8.4 Industri Kecil & Sederhana (IKS)

Industri Kecil & Sederhana (IKS) mempunyai organisasi yang mudah untuk difahami yang diasaskan oleh keluarga sendiri dan juga pekerja merupakan ahli keluarga atau penduduk setempat. Menurut Nurulhuda (2006), IKS ini mempunyai ciri pusing ganti modal tahunan yang tidak melebihi RM2.5juta dan tidak melebihi seramai 50 atau 150 orang pekerja sepenuh masa. Pelbagai agensi kerajaan yang memberi bantuan kredit atau modal daripada institusi kewangan seperti MARA (Majlis Amanah Rakyat), SME Bank, MIDF (Malaysian Industrial Development Finance) serta SIRIM (Standard & Industrial Research Institute of Malaysia) turut memberi sumbangan seperti mesin dan kelengkapan lain.

Dalam konteks kajian ini, IKS merupakan perniagaan atau perusahaan yang dilakukan secara kecil dan juga merupakan pembekal barang sokongan dan juga barang pengguna yang tidak dikeluarkan oleh industri besar yang lain.

#### 1.8.5 Persediaan

Menurut Dr. Ismail Zain (2008), istilah kesediaan merupakan satu proses yang melibatkan pengintegrasian aspek fizikal, mental, dan emosi (kejiwaan) seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan.

Dalam konteks kajian ini, kesediaan merupakan kemampuan dan berkebolehan dari segi aspek fizikal, mental dan emosi dalam menjalankan tugas. Di sini, seseorang peniaga yang sudah bersedia untuk menjalankan perniagaan pastinya akan menjadi lebih mudah dalam menguruskan perniagaan dan kekal stabil dalam pasaran.