

BUSINESS ORIENTATION EFFECT TOWARD TO PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEUR (SME) IN MALAYSIA: ETHICS IN ISLAM AS MODERATOR

(Kesan Orientasi Perniagaan Terhadap Prestasi Perniagaan Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS) Di Malaysia: Peranan Etika Islam Sebagai Perantara)

Mohd Hazardi Kassim
MBSB Bank
puzem1972@yahoo.com

Azizi Abu Bakar
Islamic Business School Universiti Utara Malaysia,
Zakat Research and Innovation Institute (IPIZ)
abazizi@uum.edu.my

Abstrak: Artikel ini merupakan pengkajian literatur masa lalu yang berkaitan dalam bidang orientasi perniagaan, etika Islam sebagai pemboleh ubah penyederhana dan prestasi Perniagaan Kecil Sederhana (PKS). Yang penting, dalam menyampaikan literatur, kita akan membincangkan terlebih dahulu Malaysia sebagai konteks penyelidikan dan definisi PKS. Artikel ini juga membincangkan teori- teori kajian yang mendalam. Teori- teori yang menambat seluruh kajian termasuk teori berasaskan pandangan sumber (RBT) serta teori kontingensi. Pada nota akhir, berdasarkan kajian literatur kritikal dan komprehensif, rangka kerja konseptual kajian dan hipotesis turut sama- sama dibentangkan dalam bab ini. Untuk bersaing, PKS mesti membangunkan keupayaan orientasi perniagaan dan etika Islam yang berfungsi sebagai sumber kelebihan daya saing dan prasyarat untuk berjaya. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk meningkatkan kesedaran pengurus atau pemilik PKS tentang faktor- faktor yang mempengaruhi kecekapan keseluruhan organisasi mereka, supaya sumber dalaman seperti orientasi perniagaan dapat diselaraskan dengan etika Islam dalam meningkatkan prestasi.

Kata kunci: *Perniagaan Kecil Sederhana, Etika Islam, Kesedaran*

2022 JGBSE

Article Received: 05 May 2022, Revised: 15 May 2022, Accepted 01 June 2022

1.1 Prestasi PKS

PKS secara meluas dianggap sebagai tidak dapat disangkal untuk memberi manfaat kepada manfaat ekonomi dan sosial pada skala global. Mereka adalah penting untuk meningkatkan kestabilan dan kestabilan sosial, serta keseluruhan aktiviti ekonomi sektor swasta. Di samping itu, kerana tidak ada definisi yang diterima secara universal mengenai PKS kerana sifatnya yang tidak spesifik dan pelbagai aplikasi, adalah penting untuk memberikan definisi komprehensif tentang PKS yang termasuk dalam kajian ini. Sehingga kini, tidak ada

definisi PKS yang khusus dan universal yang diterima, kerana definisi yang berbeza mengikut negara dan organisasi. Oleh itu, kebanyakan negara menentukan PKS berdasarkan tahap pembangunan perindustrian dan faktor ekonomi lain yang mungkin berubah dari masa ke masa (Tiwari & Swalup, 2013; Watson & Everett, 1993).

Secara global, walaupun penunjuk yang berbeza sering digunakan, kebanyakan negara menggunakan beberapa parameter biasa seperti bilangan pekerja dan langkah kewangan seperti nilai aset dan jualan atau perolehan. Sebagai contoh, Pentadbiran Perniagaan Kecil Amerika Syarikat (AS) mentakrifkan sebuah syarikat pembuatan kecil sebagai firma dengan kurang daripada 500 pekerja (Abebe & Angriawan, 2014). Sebaliknya, Kesatuan Eropah (EU) mencadangkan definisi seragam PKS sebagai syarikat bebas dengan kurang daripada 250 pekerja dan dengan perolehan kurang daripada 50 juta euro (Suruhanjaya Eropah, 2016). Sebaliknya, Biro Perangkaan Australia (2009) mengkategorikan PKS sebagai perusahaan kecil yang menggaji antara satu hingga 19 pekerja, manakala perusahaan sederhana menggaji antara 20 dan 200 pekerja. Di Malaysia, Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan (2016) mentakrifkan perusahaan ini berdasarkan perolehan jualan tahunan atau bilangan pekerja sepenuh masa dan jenis industri. Dalam pembuatan, definisi PKS dikategorikan seperti berikut:

1. PKS dalam pembuatan, atau perkhidmatan berkaitan pembuatan dan industri berasaskan pertanian adalah perusahaan yang menggunakan kurang daripada 150 pekerja sepenuh masa atau yang mempunyai perolehan jualan tahunan sebanyak 25 juta atau kurang.
2. PKS dalam perkhidmatan, pertanian utama, dan sektor teknologi maklumat dan komunikasi adalah perusahaan dengan pekerja sepenuh masa 50 atau kurang pekerja atau yang mempunyai perolehan jualan tahunan sebanyak RM 25 juta atau kurang.

Di Kuwait, Dewan Perdagangan dan Industri mengiktiraf perniagaan kecil sebagai sebuah organisasi dengan modal antara USD 0.55 juta dan USD 0.73 juta dan 20 orang kakitangan sementara firma dengan jumlah USD 1.8 juta dan 50 pekerja ditakrifkan sebagai perniagaan bersaiz sederhana (Koch, 2011). Selain itu, di Kerajaan Bahrain, perniagaan dengan sehingga 50 pekerja dan pelaburan modal ke atas BD 200,000 dan sekitar BD 500,000 ditakrifkan sebagai kecil dan yang mempunyai sehingga 150 pekerja dan pelaburan modal di atas BD 500,000 kepada kira-kira BD 2 juta adalah sederhana bersaiz (Hashim, 2011).

1.2 Orientasi Perniagaan

Sepanjang pelbagai peringkat pembangunan, konsep perniagaan telah melibatkan pelbagai gaya dan orientasi yang mencerminkan pelbagai faktor persekitaran dalam merumuskannya dalam semua peringkat sehingga mencapai konsep modennya. Oleh itu, perniagaan telah menjadi paksi strategik untuk melambangkan kejayaan organisasi perniagaan, kelangsungan hidup dan kesinambungan di pasaran (Ruekert, 1992; Riswanto, et al., 2020). Akibat kemajuan ekonomi yang memaksa PKS untuk memberi tumpuan kepada peralihan dari falsafah pasaran yang dirancang untuk satu trend terbuka yang dicirikan oleh daya saing dalam mengenal pasti keinginan pengguna, terdapat keinginan yang semakin meningkat di kalangan pengurusan utama untuk berurusan secara sistematik dengan mengadaptasikan perubahan baru melalui orientasi perniagaan sebagai model dan strategi dalam menghadapi keadaan persekitaran yang baru (Kotler, et al, 2010; Florida, 2010).

1.2.1 Kemunculan Orientasi Perniagaan

Oleh kerana pertumbuhan pasaran yang pesat dan daya saing yang semakin meningkat, peranan perniagaan tidak hanya terhad untuk mengeksploitasi perniagaan yang sedia ada, tetapi juga termasuk mewujudkan inisiatif lain seperti membangunkan produk baru atau memperluaskan produk sedia ada syarikat atau mencari perniagaan baru dalam mendapatkan kelebihan daya saing yang mampan (Carter, & Mesbah 1993; Huang 2019). Kini, kemunculan pengurusan kontemporari adalah sebagai strategi yang mesti diikuti dalam menghadapi cabaran dan keperluan masa depan.

Oleh itu, amalan dan pengalaman masa lalu mesti diolah dengan membuat penambahbaikan yang diperlukan bukan sahaja di pasaran sedia ada tetapi juga menyerang tempat pasaran baru yang tidak diketahui (Subraman, & Gopalakrishna, 2001). Perjalanan pelan perniagaan separa dan penambahbaikan program di pihak pengurusan tidak mencukupi, yang penting adalah pembangunan strategi yang komprehensif dalam mencapai perbezaan dalam persaingan perniagaan. Organisasi perlu mencari dan mencipta pasaran yang mudah menerusi pengurusan berpandukan perniagaan (Jaworski, & Kohli, 2017; Meldrum, 2000).

Berdasarkan teori berasaskan pandangan sumber (RBT) ekonomi (Barney, 2018; Jaworski, & Kohli, 2017), perintis teori ini mencadangkan bahawa organisasi menjana keuntungan dengan menyatukan sumber dari segi pembangunan dan aplikasi sedemikian rupa yang memberikan hasil yang lebih baik daripada yang dicapai oleh pesaing. Stok sumber yang terkumpul tidak mencukupi kerana sumber mempunyai nilai hanya apabila mereka menyumbang dalam mewujudkan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan. Oleh itu, orientasi perniagaan dengan fokusnya terhadap faktor luaran, memberi kita pemahaman yang lebih baik tentang beberapa aspek yang tidak ditangani dengan secukupnya kerana orientasi terhadap faktor dalaman sahaja. Ini kerana ianya memaksa pengurus untuk menentukan sifat faktor yang menjana nilai pengguna dan menilai sama ada keupayaan dan pengetahuan yang diandaikan menyediakan nilai pelanggan dan mempunyai kepentingan dalam pasaran (Jaworski & Kohli, 2017).

Salah satu teori utama mengenai orientasi pasaran (Saidani, 2009) adalah yang dibentangkan oleh Lambin, menetapkan bahawa dalam mengamalkan falsafah berorientasikan perniagaan, mana- mana syarikat, sama ada di dalam negeri atau di peringkat antarabangsa, pasti perlu menyesuaikan diri dengan semua keadaan dan turun naik alam persekitaran perniagaan yang pesat (Boukis, et al., 2017). Syarikat mestilah mengambil tahu akan pesaing, pengedar, bakal pelanggan dan persekitaran serta pelanggan sedia ada. Di samping menjadi tertarik dengan strategi perniagaan dan juga bagaimana untuk melaksanakan keputusan strategik dalam organisasi di peringkat eksekutif. Strategi jangka panjang perlu ditubuhkan dan disokong oleh sistem maklumat dalam memahami keadaan yang berubah- ubah berdasarkan persekitaran daya saing global (Bhattarai, et al., 2019; McAlister, & Ferrell, 2002.)

Hunt dan Morgan (1995) membangunkan teori persaingan baru yang menjadikan orientasi perniagaan sebagai sumber yang berpotensi dalam mendapatkan kelebihan daya saing. Ianya berdasarkan kepada idea pendekatan ini lebih bersedia daripada yang lain dalam mewujudkan nilai pelanggan yang lebih tinggi dan mencapai kelebihan daya saing yang mampan. Ini bermakna bahawa syarikat- syarikat mengekstrak maklumat mengenai keperluan pelanggan dan persekitaran secara umum untuk mengenal pasti kandungan nilai yang lebih tinggi dalam perspektif mereka dan kemudian menggunakan maklumat ini dalam membuat keputusan strategik mengenai tawaran produk atau perkhidmatan (Jaworski, & Kohli, 2017).

Terdapat fakta bahawa kemunculan, kesinambungan, pertumbuhan serta kemerosotan ekonomi; dan keruntuhan organisasi adalah disebabkan oleh tindakan perniagaan. Pengurusan yang baik juga bermula dan berakhir menerusi perniagaan (Stanton, 1997; Morck, et al., 1988). Matlamat utama pengurusan adalah mencari kedudukan yang kompetitif dalam kalangan persaingan di mana kriteria permintaan, pembekalan, kuasa persaingan dan keadaan perniagaan mewakili petunjuk utama untuk merancang serta membina program kerja dalam organisasi perniagaan baru. Kepentingan perniagaan dapat dilihat jika berusaha menghampiri pelanggan untuk mengenalpasti dan memuaskan hati pelanggan pada masa itu, mengikut cara dan syarat yang ditetapkan, dan dalam menganggapkan pelanggan sebagai rakan kongsi dalam organisasi (Glavel & Geormas, 2018; Aaker, 2008).

Istilah orientasi perniagaan digunakan sebagai istilah yang komprehensif untuk semua ciri organisasi dalam organisasi perniagaan termasuk ciri- ciri pasaran, pesaing dan pengguna. Pelanggan dianggap sebagai aset asas yang membentuk semua arahan, dasar dan tindakan pengurusan perniagaan (Radman, 2000). Dalam kemunculan dan pembangunan orientasi perniagaan, banyak kajian yang mencadangkan penggunaan orientasi perniagaan sebagai konsep lanjutan seperti yang berikut (Akand Jaworski & Bj, 1990; Narver & Slater, 1990; Stanton, 1997; Glavel, & Geormas, 2018; Bhattarai & et al., 2019; Jaworski & Kohli, 2017; Rogo & et al., 2018):

1. Perniagaan terutamanya berorientasikan pengguna, memihak kepada pelanggan sementara orientasi perniagaan diarahkan kepada banyak pihak berkaitan perniagaan (pengguna, pesaing, pengedar dan pihak berkepentingan yang lain).
2. Perniagaan bergantung kepada strategi tarikan pasaran, tetapi orientasi perniagaan bergantung kepada penggunaan strategi yang bersesuaian.
3. Perniagaan bergantung kepada kerja dan analisis, sementara orientasi perniagaan bergantung kepada kerja, analisis dan budaya.
4. Orientasi perniagaan bukan sahaja terhad kepada aktiviti perniagaan, tetapi juga melibatkan penyertaan jabatan- jabatan lain untuk membina perisikan perniagaan dalam mengumpul maklumat perniagaan.
5. Orientasi perniagaan tidak menguatkan fungsi perniagaan syarikat, oleh itu perlu meletakkannya di semua peringkat jabatan di dalam syarikat.
6. Orientasi perniagaan memberi tumpuan kepada perniagaan dengan pelbagai pelanggan dan faktor persekitaran, yang mempengaruhi proses perniagaan secara keseluruhan dan konsisten. Perisikan perniagaan telah menjadi titik permulaan untuk orientasi perniagaan di mana konsep perisikan perniagaan bersama- sama dengan analisis pengaruh faktor luaran lebih komprehensif daripada memahami keperluan dan keutamaan pelanggan.
7. Orientasi perniagaan membentuk watak utama yang berfungsi melibatkan pembuatan keputusan dalam organisasi dan pemahaman tentang perubahan persekitaran luaran yang memerlukan membuat keputusan dan mengenal pasti keupayaannya secara dalaman serta luaran.

Rujukan

- Aaker, D.A (2008). Strategic market management. Joh Wiley & Sons
- Abbas, A. Nisar, Q.A., Mahmood, M.A.H., Chenini, A., & Zubair., A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*
- Ahmad, H., & Halim, H. (2017). Determining Sample Size for Research Activities. *Selangor Business Review*, 2 (1), 20-34
- Ahmad, N.H., & Seet, P.S. (2009). Dissecting behaviors associated with business failure: A qualitative study of SME owners in Malaysia and Australia. *Asian Social Science*, 5(9),98-104
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T.A., Camm, J.D., & Cochran, J.J. (2016). *Statistics for business & economics*. Nelson Foundation
- Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the capability rigidity paradox in new product invitation, *Journal of Marketing*, (69 (4),61-83
- Barney, J. (1991). Film resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17 (1), 99-120.
- Boukis, A., Gounaris, S., & Lings, I. (2017). Internal market orientation determinants of employee brand enactment. *Journal of Services Marketing*.
- Crick, J.M., Crick, D., & Tebbet, N. (2020). Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers. *Journal of Rural Studies*, 73, 122-134
- Dunfee, T.W., Smith, N.C., & Ross Jr, W.T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of marketing*, 63(3), 14-32
- Ferrell, O. C, & Ferrell, L, (2021), New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-10
- Florida, R. (2010). Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life, Vintage Canada
- Gaur, S.S., Vasudevan, H., & Gaur, A.S. (2011). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs. *European Journal of Marketing*
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2001). Strategic human resource management, market orientation and organizational performance. *Journal of business research*. 51(2), 157-166
- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A Relationship Approach* Harlow; Financial Times & Prentice Hall