

PRESTASI PERNIAGAAN USAHAWAN WANITA MUSLIM KELANTAN: PERANAN ETIKA PENGEDARAN PRODUK

BUSINESS PERFORMANCE OF MUSLIM WOMEN ENTREPRENEURS IN KELANTAN: THE ROLE OF PRODUCT DISTRIBUTION ETHICS

Hallieyana Sha'ari ^{1*}
Nurul Fazlina Mat Zin ²,
Wan Khalijah Wan Jusoh ³

¹ Fakulti Syariah dan Muamalat, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Kota Bharu, 15730, Kelantan, Malaysia (E-mail: hallieyana@kias.edu.my)

² Pusat Pengajian Teras Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Kota Bharu, 15730, Kelantan, Malaysia (E-mail: nurulfazlina@kias.edu.my)

³ Fakulti Usuluddin dan al-Quran & Sunnah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Kota Bharu, 15730, Kelantan, Malaysia (E-mail: wankhalijah@kias.edu.my)

*Corresponding author

Article history

Received date : 17-4-2025

Revised date : 18-4-2025

Accepted date : 28-5-2025

Published date : 14-7-2025

To cite this document:

Sha'ari, H., Mat Zin, N. F., & Wan Jusoh, W. K. (2025). Prestasi perniagaan Usahawan Wanita Muslim Kelantan: Peranan etika pengedaran produk. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 10 (73), 717 - 730.

Abstrak: *Prinsip Syariah yang terkandung dalam al-Quran dan al-Sunnah serta penerapan etika yang tinggi adalah syarat untuk perniagaan Islam. Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisis hubungan etika perniagaan Islam dari aspek pengedaran produk terhadap prestasi perniagaan dalam kalangan wanita muslim. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan soal selidik diedarkan kepada 50 usahawan wanita Muslim yang menjalankan perniagaan di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan. Dalam setiap transaksi perniagaan, etika perniagaan Islam menekankan keadilan, ketelusan, dan tanggungjawab sosial. Kajian ini turut mengkaji isu-isu yang dihadapi oleh usahawan wanita, terutamanya dalam aspek pengedaran dan pemasaran produk, termasuk diskriminasi, penipuan, dan ketidakpatuhan terhadap prinsip moral Islam dalam pengurusan perniagaan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa pengedaran yang beretika, selaras dengan prinsip Islam, dapat meningkatkan prestasi perniagaan dan membina kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil kajian, disarankan supaya etika perniagaan Islam diperluaskan di kalangan usahawan wanita, terutamanya dalam aspek pemasaran dan pengedaran produk, dengan matlamat untuk meningkatkan daya saing dan kejayaan perniagaan mereka.*

Kata Kunci: *Pengedaran Produk; Prestasi Perniagaan; Etika Perniagaan Islam; Usahawan Wanita Muslim*

Abstract: *Islamic business operations include adherence to the Shariah principles found in the Qur'an and Sunnah as well as the application of strict moral precepts. This study aims to analyze the relationship between Islamic business ethics, particularly in product distribution, and business performance among Muslim women entrepreneurs. The study employs a*

descriptive quantitative approach, with a survey distributed to 50 Muslim women entrepreneurs operating in the Tok Guru Bazaar, Kota Bharu, Kelantan. In every business transaction, Islamic business ethics emphasize fairness, transparency, and social responsibility. This study also examines the challenges faced by women entrepreneurs, especially concerning product distribution and marketing, including issues such as discrimination, fraud, and non-compliance with Islamic moral principles in business management. The findings indicate that ethical distribution practices, in line with Islamic principles, can improve business performance and build customer trust. Based on these results, the study suggests expanding the adoption of Islamic business ethics among women entrepreneurs, particularly in marketing and product distribution, with the aim of enhancing their competitiveness and business success.

Keywords: *Product Distribution; Business Performance; Islamic Business Ethics; Muslim Women Entrepreneurs*

Pengenalan

Dalam Islam, adalah penting untuk menjalankan perniagaan dengan cara yang beretika dan mematuhi prinsip Syariah, iaitu mengikut arahan al-Quran dan al-Sunnah. Nor Aishah (2013) menyatakan bahawa sejak 1970-an, idea tentang etika perniagaan telah dibincangkan dengan mengambil kira pelbagai aspek, seperti masyarakat, pekerja dan organisasi. Selain itu, menurut Norita Deraman et al. (2010), etika membentuk asas untuk tingkah laku usahawan dan dianggap penting dalam kehidupan. Sebagai alternatif, Abuznaid (2009) menyatakan bahawa etika perniagaan Islam terdiri daripada garis panduan moral yang berasal daripada sumber ilmu Islam, iaitu al-Quran dan al-Sunnah. Perniagaan mestilah mempunyai etika yang tinggi dan bertanggungjawab terhadap masyarakat.

Pihak yang bertanggungjawab telah merangka undang-undang dan peraturan untuk memastikan setiap tindakan mengikut etika. Ini dilakukan untuk meningkatkan penerapan etika dalam masyarakat. Walau bagaimanapun, nampaknya peraturan dan sistem perundangan ini tidak dapat menghentikan perlakuan tidak bermoral sesetengah usahawan, yang boleh menjejaskan alam sekitar, manusia, dan haiwan. Perniagaan sering mengalami pelbagai tingkah laku yang bertentangan dengan etika, seperti rasuah, penindasan, ketidakadilan, ketidakjujuran, pecah amanah dan amalan lain yang bertentangan dengan prinsip masyarakat (Mohd Syahrir Rahim et al., 2017).

Dalam dunia perniagaan kontemporari, banyak isu etika disebabkan oleh penurunan nilai moral usahawan. Sesetengah usahawan tidak menyedari betapa pentingnya mengekalkan nilai moral dalam diri mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Mohd Syahrir Rahim et al. (2017), usahawan masa kini menghadapi persaingan yang sengit, yang menyebabkan sesetengah daripada mereka mengutamakan keuntungan kewangan dan menjadi individualistik sehingga mengabaikan prinsip etika.

Selain itu, konflik dan masalah yang berlaku dalam dunia perniagaan sering dipaparkan dalam media seperti rasuah, penipuan, pecah amanah, dan menyembunyian fakta (Mohd Syahrir Rahim et al., 2017). Dalam usaha untuk mendapatkan tender atau projek daripada pihak tertentu, rasuah sering berlaku. Usahawan dalam industri ini biasanya melakukan rasuah kepada pihak-pihak yang berkaitan untuk mendapatkan tender atau projek. Pelbagai pihak berkepentingan terlibat dalam proses ini, seperti pembekal, institusi kewangan, pelanggan, dan

pihak berkuasa tempatan (Mohd Syahrir Rahim et al., 2017). Tindakan seperti ini tidak hanya menunjukkan amalan yang tidak bermoral tetapi juga bercanggah dengan prinsip integriti.

Kajian oleh Mohd Rosli dan Rosman Mahmood (2014) mendapati bahawa usahawan Melayu masih banyak yang menjalankan perniagaan mereka tanpa mengambil kira prinsip agama. Didapati bahawa mereka terlibat dalam amalan yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti diskriminasi, penipuan, eksploitasi, dan pengambilan riba. Keadaan ini berlaku semata-mata untuk mencapai matlamat perniagaan yang berpusat pada keuntungan dengan kadar segera, tanpa mengambil kira nilai-nilai Islam dan prinsip etika yang sepatutnya menjadi panduan perniagaan.

Selain itu, usahawan juga sering menghadapi cabaran baharu, khususnya dalam aspek pengedaran dan pemasaran produk. Kajian oleh Kalthom dan Ismail Ahmad (2010) mendapati bahawa majoriti usahawan belum mengamalkan prinsip-prinsip Islam sepenuhnya, terutamanya dalam bidang promosi dan pemasaran. Sebagai contoh, terdapat ramai usahawan yang gagal menyediakan maklumat lengkap mengenai produk mereka, malah menggunakan model wanita dalam iklan untuk menarik perhatian dan meningkatkan jualan. Penemuan ini turut disokong oleh kajian terdahulu seperti Thuaiyah et al. (2007), Stokes et al. dalam Sandra dan Marily (2005), serta Zaidatol dan Habibah (2004). Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahawa usahawan wanita sering menghadapi cabaran dalam mendapatkan pinjaman modal, kekurangan kemahiran pemasaran, serta kekurangan pengetahuan berkaitan pengurusan dan pentadbiran organisasi. Sharifah dan Suzana (2014) juga menyokong idea ini dengan mengatakan bahawa pemasaran adalah isu utama yang menghalang usahawan wanita daripada berkembang. Ketidadaan perancangan yang sistematik menyebabkan masalah ini berlaku dalam perniagaan mereka.

Setiap kejayaan perniagaan mempunyai hubungan yang kuat dengan prestasi perniagaan. Namun begitu, kajian oleh Mohd Maliki Kamarul Zaman dan Norasmah Othman (2018), mendapati bahawa beberapa usahawan tidak berjaya oleh beberapa aspek. Faktor utama yang menyumbang kepada kegagalan ini termasuk aspek pemasaran produk yang tidak mencukupi, tahap pendidikan usahawan yang rendah, kekurangan keinginan untuk mencapai kejayaan, kegagalan dalam pengurusan kewangan, dan masalah dengan pekerja. Dapatan kajian mendapati, daripada 960 orang usahawan wanita yang berdaftar dengan FELCRA Berhad, hanya 768 orang sahaja yang masih menjalankan perniagaan mereka. Keputusan ini disokong oleh data yang dikeluarkan oleh Bahagian Pengurusan Keusahawanan FELCRA Berhad pada tahun 2017.

Usahawan pada hari ini sama ada usahawan wanita mahupun lelaki yang menggunakan strategi pemasaran yang tidak selaras dengan prinsip Islam dan kekurangan pemahaman tentang cara mengedarkan produk boleh memberi kesan negatif kepada prestasi perniagaan. Hal ini kerana sistem pengedaran yang tidak berfungsi dengan baik boleh menyebabkan produk lambat sampai kepada pelanggan sehingga boleh menyebabkan pelanggan tidak puas hati. Selain itu, pemasaran yang bertentangan dengan prinsip Islam, seperti penggunaan elemen penipuan, eksploitasi, atau promosi barangan yang tidak halal, boleh menjejaskan kepercayaan pelanggan Muslim kepada sesebuah perniagaan. Kegagalan untuk mematuhi prinsip syariah bukan sahaja menjejaskan reputasi perniagaan, tetapi ia juga boleh menjejaskan keupayaan perniagaan untuk bersaing dan berfungsi dengan baik dalam pasaran yang semakin mementingkan etika dan kepatuhan agama. Justeru, kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara etika

perniagaan dari aspek pengedaran produk dengan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim di negeri Kelantan.

Kajian Literatur

Terdapat empat (4) topik yang akan dibincangkan dalam kajian ini iaitu berkenaan konsep usahawan dan usahawan wanita Muslim, pengedaran produk, etika perniagaan Islam dalam konteks pengedaran produk dan prestasi perniagaan seorang usahawan.

Konsep Usahawan dan Usahawan Wanita Muslim

Usahawan dianggap sebagai komponen penting dalam pembangunan komuniti dan merupakan sebahagian daripada masyarakat. Mereka bertanggungjawab terutamanya untuk menyelesaikan pelbagai cabaran yang dihadapi oleh masyarakat dengan menawarkan pelbagai pilihan penyelesaian. Selain itu, sebahagian besar ahli akademik berpendapat bahawa usahawan lebih cenderung untuk menumpukan perhatian kepada aspek pemilikan perniagaan daripada faktor peluang yang wujud dan cara untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik mungkin (Ab Aziz, 2010).

Menurut UiTM Entrepreneurship Study Group (2005), usahawan ialah seseorang atau kumpulan orang yang secara aktif membina dan mengurus perniagaan mereka sendiri sambil berusaha untuk menjadikannya lebih besar. Sumber lain menyokong penjelasan ini, yang menyatakan bahawa usahawan ialah orang yang terlibat dalam perancangan, kepimpinan, dan pengurusan perniagaan atau perusahaan (Norita Deraman et al., 2007).

Usahawan wanita ialah kumpulan yang penting dan memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara dan peningkatan pendapatan isi rumah di mana usahawan wanita mempunyai banyak peluang untuk memulakan perniagaan tempatan dan antarabangsa (Nurul Fazlina, Hallieyana & Wan Khalijah, 2024). Bertepatan dengan kajian Mucollari et al. (2024) menjelaskan bahawa usahawan wanita merujuk kepada wanita yang memulakan, memiliki, dan mengurus perniagaan. Mereka semakin mendapat perhatian dalam landskap keusahawanan global kerana sumbangan signifikan mereka terhadap inovasi dan pembangunan sosio-ekonomi. Namun, mereka menghadapi cabaran unik seperti bias jantina, akses terhadap modal, dan tanggungjawab keluarga yang perlu diseimbangkan. Bagi mengatasi halangan ini, sokongan ekosistem yang kukuh, intervensi dasar, dan bimbingan adalah penting dalam memupuk keusahawanan wanita.

Menurut Andrea E. Smith-Hunter (2006), usahawan wanita merujuk kepada individu wanita yang memiliki dan menguruskan perniagaan kecil mereka berdasarkan prinsip dan objektif mereka sendiri. Markovic (2007) juga menekankan bahawa keusahawanan boleh meningkatkan kemahiran dan keupayaan wanita di seluruh dunia. Pembangunan usahawan wanita adalah penting untuk mewujudkan kumpulan wanita yang berdaya saing di Asia (Tulus Tambunan, 2009).

Untuk menjadi seorang usahawan, seseorang mestilah mempunyai ciri-ciri tertentu yang mendorong mereka untuk meneroka bidang keusahawanan. Ciri-ciri ini termasuk keinginan untuk mengambil risiko dan daya usaha yang tinggi untuk terlibat dalam dunia perniagaan (Azlah et al., 2009). Dapat dirumuskan bahawa istilah "usahawan wanita" merujuk kepada wanita Muslim yang terlibat dalam perniagaan mikro dan bertanggungjawab sepenuhnya untuk operasi mereka.

Pengedaran Produk

Pengedaran produk adalah komponen penting dalam rantai bekalan untuk perniagaan kerana ia memastikan produk sampai kepada pelanggan dengan cekap dan menentukan kepuasan pelanggan. Pengedaran produk merangkumi banyak perkara, seperti pengangkutan, penyimpanan, pemprosesan pesanan, dan pengurusan saluran pengedaran sehinggalah sampai kepada pengguna akhir.

Oleh yang demikian, strategi yang terancang diperlukan untuk pengedaran yang berkesan untuk memastikan produk tersedia pada masa yang betul, dalam kuantiti yang betul, dan di tempat yang betul. Sazelin (2009) menyatakan bahawa selain keperluan modal, kebijaksanaan dalam merebut peluang, pembinaan rangkaian, dan kualiti produk yang baik, usaha memasarkan, mempromosikan, dan mengiklankan produk adalah penting.

Pasaran pula sangat berkait rapat dengan pengedaran produk dimana pasaran ialah tempat yang membolehkan seseorang atau kumpulan mendapatkan barangan atau perkhidmatan yang mereka perlukan melalui proses pembentukan dan pertukaran nilai antara pemilik perniagaan dengan pembeli. Jualan, promosi, dan perkara lain adalah sebahagian daripada proses ini (Sharifah dan Suzana, 2014). Selain itu, seperti yang digariskan oleh Islam, konsep nilai murni dan etika perniagaan adalah komponen penting dalam pemasaran. Prinsip ini termasuk menetapkan harga yang sesuai dengan kos pengeluaran, menghalang keuntungan yang berlebihan, memenuhi keperluan pelanggan, dan sentiasa meningkatkan kualiti produk. Kajian Rossidi Usop, Siti Fariha, dan Fakhrol Anwar (2017), menyatakan bahawa usahawan boleh mencapai kejayaan melalui perlakuan beretika dalam pengedaran produk.

Kajian ini memfokuskan pengedaran produk dari aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan wanita. Menurut Nasib et.,al (2019), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan pengurusan yang melibatkan individu atau kumpulan dalam usaha mencipta serta menawarkan produk yang bernilai bagi memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Di samping itu, Azyyati et al. (2021) menegaskan bahawa syarikat yang melaksanakan strategi pemasaran secara berkesan berpotensi untuk mencapai matlamat organisasi serta meningkatkan prestasi jualan secara keseluruhan.

Bagi memastikan sesebuah perniagaan mampu merangka strategi pemasaran yang berkesan, pendekatan berstruktur melalui latihan dan pembangunan sumber manusia amat diperlukan. Danda dan Endale (2020) mencadangkan agar program latihan yang dirangka memberi fokus kepada elemen utama seperti strategi pemasaran, pengurusan operasi, dan perancangan perniagaan. Penekanan terhadap penguasaan teknologi dalam pengendalian operasi perniagaan serta peningkatan kualiti produk juga dilihat sebagai komponen penting untuk memperkukuh daya saing syarikat di peringkat global. Melalui pendedahan ini, pengetahuan dan kemahiran yang diperoleh bukan sahaja membantu dalam membentuk keupayaan pemasaran yang lebih mantap, malah turut menyumbang kepada kelestarian dan pertumbuhan syarikat dalam jangka panjang.

Kesimpulannya, pengedaran produk adalah penting untuk memastikan kedua-dua keberkesanan rantai bekalan perniagaan dan kepuasan pelanggan. Kecekapan pengedaran yang dirancang dengan baik bukan sahaja memastikan produk tersedia dalam kuantiti, masa dan lokasi yang betul, tetapi ia juga meningkatkan hubungan antara pelanggan dan pemilik perniagaan melalui nilai tambah yang diberikan. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa komponen penting seperti pembentukan nilai bersama, promosi dan kebijaksanaan pemasaran

turut memainkan peranan dalam kejayaan pengedaran. Keadilan dan nilai murni sebagai asas etika perniagaan Islam adalah komponen penting yang boleh meningkatkan keyakinan pelanggan dan memastikan pertumbuhan perniagaan yang mampan. Oleh itu, daya saing dan prestasi perniagaan sangat dipengaruhi oleh pengedaran produk yang beretika dan strategik.

Etika Perniagaan Islam dalam Pengedaran Produk

Pengedaran produk ialah istilah yang merujuk kepada strategi pemasaran, pengiklanan, dan penetapan harga untuk produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, sama ada ia adalah barangan fizikal, perkhidmatan, atau konsep. Pasaran adalah cara komunikasi dan pengagihan barangan dan perkhidmatan antara peniaga dan pengguna (Rossidi Usop, Fakhrol & Nadhirah, 2018). Pengiklanan merupakan kaedah yang digunakan untuk memujuk dan menarik pelanggan, adalah bahagian penting dalam pemasaran.

Dalam Islam, pengedaran merujuk kepada iklan dan pemasaran yang berasaskan syariat, seperti menetapkan harga yang adil tanpa keuntungan berlebihan, memenuhi keperluan pelanggan dengan jujur, dan mengelakkan perniagaan daripada melakukan penipuan. Untuk memastikan pengguna menerima barangan atau perkhidmatan dengan cara yang sah dan beretika, elemen ini adalah sangat penting. Produk yang dibuat oleh sesebuah perniagaan mungkin tidak mendapat sambutan daripada pengguna jika tiada usaha pemasaran, pengiklanan, dan promosi yang aktif. Ini kerana pengguna cenderung membeli daripada perniagaan yang giat mempromosikan produk mereka.

Sebuah kajian oleh Sharifah Yuhayu dan Suzana (2014) dan Safura dan Ahmad Syafiq (2021) mendapati bahawa hasil jualan produk kepada pelanggan sama ada untuk keperluan harian atau untuk memenuhi kehendak tertentu adalah punca utama pendapatan perniagaan. Oleh itu, setiap usahawan mesti memastikan saluran pengedaran yang digunakan sesuai dan berkesan untuk memastikan produk atau perkhidmatan sampai kepada pengguna mengikut keperluan dan permintaan mereka. Produk yang ditawarkan harus berada di tempat yang sesuai dan memenuhi piawaian kualiti dan kuantiti.

Selain itu, margin pengedaran juga boleh meningkat atau menurun secara mendadak berdasarkan pemilihan kaedah pengedaran. Oleh itu, jika perniagaan boleh mengurangkan margin pengedaran, mereka boleh kekal berdaya saing dan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing mereka. Usahawan mesti proaktif dalam meningkatkan inovasi dan kualiti produk mereka, termasuk kualiti produk itu sendiri dan kualiti pembungkusan. Sebuah kajian oleh Farahdillah Iqmar Omar (2020), mendapati bahawa pengiklanan produk, strategi pemasaran yang berkesan, dan reputasi produk adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi prestasi perniagaan usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS).

Di samping itu, aspek kejujuran dan ketelusan adalah penting dalam penetapan harga. Usahawan mesti memastikan kualiti produk dan harga yang ditetapkan sepadan supaya pelanggan boleh membuat keputusan yang betul dan tidak tertipu. Setiap perniagaan mesti mengikuti etika perniagaan Islam, iaitu kejujuran dalam jual beli dan penetapan harga yang adil (Rossidi Usop et al., 2018).

Kesimpulannya, pengedaran produk merupakan elemen penting dalam menentukan kejayaan sesuatu perniagaan. Ia merangkumi aspek penetapan harga, promosi, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi menarik pelanggan dan memenuhi keperluan pasaran. Dalam konteks Islam, pengedaran yang berlandaskan etika menitikberatkan prinsip keadilan,

ketelusan, dan kejujuran bagi memastikan pengguna memperoleh barangan atau perkhidmatan secara sah dan beretika. Saluran pengedaran yang efisien, strategi pemasaran yang mantap, serta reputasi produk yang baik merupakan faktor utama yang mempengaruhi prestasi perniagaan, khususnya bagi Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS).

Justeru usahawan perlu terus berinovasi, mempertingkatkan mutu produk, serta mengekalkan pematuhan terhadap prinsip syariah bagi memastikan daya saing, kepercayaan pelanggan, dan kelangsungan perniagaan terjamin.

Prestasi Perniagaan Usahawan

Kajian tentang prestasi perniagaan semakin mendapat perhatian dalam penyelidikan keusahawanan, khususnya dalam konteks perusahaan kecil dan sederhana (PKS) serta usahawan mikro. Prestasi perniagaan telah dilihat sebagai indikator penting yang mencerminkan tahap kejayaan sesebuah perniagaan, termasuk dari aspek pengurusan, pemasaran produk, pengedaran produk, aspek kewangan, inovasi, jaringan dan kelestarian operasi perniagaan.

Perkembangan dan kejayaan yang dicapai oleh sesuatu perniagaan dirujuk sebagai prestasi perniagaan (Wiklund & Sherpherd, 2005). Menurut Norashidah Hashim et al. (2020), tindakan ini juga sangat penting untuk memastikan perniagaan yang diceburi berterusan. Kajian ini memberi tumpuan kepada usahawan bersaiz mikro, yang merujuk kepada perniagaan kecil yang diusahakan oleh pemilik sendiri atau dengan bantuan pasangan atau anak-anak mereka.

Norashidah Hashim et al., (2020), menyatakan bahawa pengukuran tradisional ialah kaedah yang kerap digunakan untuk menilai prestasi perniagaan, yang biasanya berbentuk subjektif dari sudut pandangan kewangan. Pelbagai komponen terlibat dalam pendekatan ini, seperti pengurusan inventori, perkhidmatan, kos pengoperasian, pasaran, keuntungan dan sumber manusia. Manakala hasil kajian oleh Keelson et al. (2024) menunjukkan bahawa persaingan pasaran mempunyai kesan ketara terhadap prestasi perniagaan PKS, dan inovasi proses memainkan peranan moderasi dalam memperkukuh prestasi perniagaan.

Kajian yang dijalankan oleh Mohd Maliki Kamarul Zaman dan Norasmah Othman (2018), mendapati bahawa usahawan wanita FELCRA Berhad mendapat keuntungan yang meningkat setiap tahun. Penemuan ini menunjukkan bahawa barangan dan perniagaan mereka mempunyai potensi pasaran yang kukuh dan boleh menghasilkan pulangan yang positif. Tahap keuntungan perniagaan, seperti yang dinyatakan oleh Mohd Maliki Kamarul Zaman dan Norasmah Othman (2018), adalah ukuran umum kejayaan usahawan, bergantung pada sama ada ia di bawah purata industri, setara dengan purata industri atau melebihi purata industri.

Kajian Faktor Keusahawanan dan Prestasi Kejayaan Usahawan Melayu di Pulau Langkawi oleh Ishak Yusof et al., (2011) mendapati bahawa pertumbuhan prestasi kewangan atau keuntungan adalah ukuran utama untuk menilai kejayaan usahawan di kawasan itu. Kejayaan usahawan Pulau Langkawi juga digambarkan oleh elemen seperti prestasi kewangan, kadar pusing ganti kerja, pengurusan perniagaan, persaingan, penerimaan produk, jaringan perniagaan, penglibatan dalam bidang lain, pasaran antarabangsa dan imej perniagaan.

Sedikit berbeza dengan kajian Norashidah Hashim et al., (2020) di mana kajian yang dibuat menyiasat kehidupan usahawan asnaf yang menerima bantuan zakat daripada program Bantuan Jayadiri di negeri Kedah. Latar belakang dan jenis perniagaan, tahap prestasi perniagaan,

bantuan zakat, simpanan, motivasi, jaringan, dan latihan yang diterima oleh usahawan asnaf adalah antara pelbagai elemen yang dibincangkan dalam kajian ini. Data dikumpul daripada 49 usahawan asnaf di Kedah, kebanyakan wanita Melayu yang telah berkahwin dan bekerja dalam perniagaan pertanian.

Hasil kajian menunjukkan bahawa prestasi perniagaan, bantuan zakat, motivasi, dan jaringan adalah memuaskan, manakala latihan dan simpanan adalah sederhana. Hasilnya menunjukkan bahawa usahawan asnaf boleh meningkatkan kualiti hidup mereka dengan prestasi perniagaan yang baik. Ini boleh menjadikan mereka pembayar zakat pada masa hadapan.

Selain itu, kajian oleh Omar et al. (2020) menunjukkan bahawa penggunaan pemasaran digital, termasuk pengiklanan produk dan reputasi jenama, mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi perniagaan usahawan PKS di Lembah Klang. Penggunaan media digital sebagai saluran maklumat dan pemasaran dapat membantu perkembangan prestasi perniagaan ke arah sistem yang lebih efektif. Selari dengan dapatan kajian oleh Norasmah Othman (2020) mendapati bahawa kemahiran pemasaran mempunyai hubungan positif dengan prestasi eksport syarikat. Keupayaan usahawan untuk mengenal pasti peluang baharu dan bertindak pantas terhadap peluang tersebut dapat meningkatkan prestasi perniagaan mereka.

Dapatan kajian Norhauzan dan Norasmah (2023) menunjukkan wujudnya hubungan yang signifikan pada tahap sederhana antara kemahiran pemasaran dan prestasi eksport dalam kalangan syarikat di Malaysia. Hal ini menunjukkan bahawa peningkatan dalam tahap kemahiran pemasaran sesebuah syarikat berupaya menyumbang secara positif terhadap pencapaian prestasi eksport yang lebih baik. Sebaliknya, kelemahan atau penurunan dalam aspek kemahiran pemasaran berpotensi menjejaskan prestasi eksport syarikat secara keseluruhan.

Di samping itu, hasil kajian yang sama diperoleh dari kajian Rabitah dan Shuhymee (2020) yang mendapati bahawa elemen pemasaran, termasuk kemahiran dalam pemasaran, mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan prestasi perniagaan.

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif yang menggunakan reka bentuk deskriptif atau tinjauan. Kajian deskriptif, menurut Creswell (2005), melibatkan cara penyelidikan meninjau populasi atau sampel kajian. Secara keseluruhannya, kaedah kuantitatif deskriptif ini menggunakan soal selidik untuk menentukan, menghubungkan dan mengkaji secara empirikal dan sistematik tahap pemahaman usahawan wanita Muslim di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan.

Data dikumpul melalui soal selidik yang dihantar kepada usahawan dan tinjauan dalam talian untuk mendapatkan pendapat responden. Dalam soal selidik ini, skala *Likert* digunakan untuk mengukur tahap kesedaran dan pemahaman usahawan Muslim tentang prestasi perniagaan mereka. Kaedah ini digunakan dalam kajian sains sosial, skala ini mengandungi skor sikap dan membolehkan responden menunjukkan pendapat mereka tentang kenyataan melalui lima (5) pilihan iaitu sangat bersetuju, bersetuju, neutral, tidak bersetuju, atau sangat tidak bersetuju.

Fokus kajian ini adalah usahawan wanita Muslim di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan. Oleh itu, penyelidik melibatkan hampir keseluruhan populasi, yang terdiri daripada 180 individu, dan menetapkan sampel kajian sebanyak 50 individu. Hampir separuh daripada

usahawan wanita Muslim dipilih sebagai sampel kajian dalam konteks ini. Pemilihan saiz sampel ini adalah merujuk kepada Formula Penentuan Saiz Sampel seperti yang dicadangkan oleh Krejcie & Morgan (1970). Usahawan wanita Muslim di Bazar Tok Guru Kota Bharu merupakan populasi utama dalam kajian dan bilangan mereka sangat kecil. Menurut Sidek (2002), memilih populasi sama ada keseluruhan atau separuh daripada populasi tidak menjadi masalah dalam kajian kerana hasil yang diperoleh boleh menjadi tepat.

Pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas adalah dua (2) kategori pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini. Pembolehubah bebas ialah pengedaran produk dan prestasi perniagaan adalah pembolehubah bersandar yang dikaji. Borang soal selidik digunakan untuk mengukur pembolehubah dan ini membolehkan analisis data numerik menggunakan teknik statistik yang dicadangkan oleh Creswell (2003).

Terdapat enam (6) item melibatkan etika perniagaan Islam dari aspek pengedaran produk dan lima (5) item bagi prestasi perniagaan usahawan wanita muslim di negeri Kelantan seperti diterangkan di jadual 1 dan jadual 2. Kesemua soalan-soalan kaji selidik dalam kajian ini di reka bentuk dan diubahsuai berdasarkan kajian lepas dan diedarkan secara bersemuka dan tinjauan dalam talian.

Jadual 1: Item Pengedaran Produk (Pemboleh Ubah Bebas)

Pemboleh Ubah Bebas	Item	Penulis
Pengedaran Produk (Etika perniagaan Islam)	1. Saya banyak menggunakan media sosial sebagai medium promosi dan pengiklanan 2. Strategi harga produk saya mesti mengambil kos-kos pengeluaran 3. Saya merasa cukup dan adil dengan keuntungan yang sedikit 4. <i>Networking</i> merupakan perkara penting untuk membantu mengembangkan produk. 5. Saya merasa cukup dan adil dengan keuntungan yang sedikit	Siti Fariha Muhamad (2017)

Jadual 2: Prestasi Perniagaan (Pemboleh Ubah Bersandar)

Pemboleh Ubah Bersandar	Item	Penulis
Prestasi Perniagaan	1. Perniagaan saya lebih maju daripada yang lepas 2. Untung bersih perniagaan saya meningkat 3. Pelanggan saya semakin bertambah 4. Pelanggan berpuas hati dengan produk jualan saya 5. Wang tunai saya semakin bertambah	Norashidah Hashim (2020)

Dapatan Kajian

Dalam statistik inferens, item yang dipanggil korelasi digunakan untuk menentukan cara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar berinteraksi antara satu sama lain. Pembolehubah bebas mempengaruhi pembolehubah bersandar, manakala pembolehubah bersandar adalah kesan yang boleh diukur. Pekali ujian korelasi menunjukkan kekuatan korelasi. Hubungan antara pemboleh ubah dinilai melalui ujian korelasi *Pearson*. Pekali korelasi (r) mengukur kekuatan hubungan antara dua pembolehubah dalam kes ini. Pekali korelasi berada dalam julat antara (-1.00 dan +1.00). Nilai r yang negatif menunjukkan hubungan songsang dan sebaliknya, nilai r yang positif menunjukkan hubungan sehalu. Jadual 3 berikut menunjukkan aras kekuatan nilai untuk pekali korelasi yang dicadangkan oleh Cohen dan Holliday (1982).

Jadual 3: Nilai Pekali Korelasi (r)

Petunjuk	Nilai Indeks Korelasi (r)
Sangat Kuat	0.90 – 1.00
Kuat	0.70 – 0.89
Sederhana	0.40 – 0.69
Lemah	0.20 – 0.39
Sangat Lemah	Kurang dari 0.19
Tiada Korelasi	0.00

Hasil analisis korelasi antara pengedaran produk dan prestasi perniagaan adalah sebagaimana dinyatakan dalam jadual 4 dan 5 dibawah.

Jadual 4: Pekali Korelasi *Pearson* Hubungan Antara Pengedaran Produk Terhadap Prestasi Perniagaan

Variables	Pengedaran produk	Prestasi perniagaan
Pengedaran produk	1	.485
Prestasi perniagaan	.485	1

Jadual 5: Nilai-P (Pearson) Bagi Hubungan Antara Pengedaran Produk Terhadap Prestasi Perniagaan

Variables	Pengedaran produk	Prestasi perniagaan
Pengedaran produk	0	< .000
Prestasi perniagaan	< .000	0

Hasil kajian menunjukkan hubungan positif dan sederhana antara prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim di Kelantan dan pengedaran produk, dengan nilai signifikan ($r = 0.485$, $p = 0.000$; $p < 0.01$). Usahawan wanita Muslim dilihat mempunyai kecekapan yang boleh mempengaruhi prestasi perniagaan dan menentukan kemajuan dan inovasi mereka dalam bidang perniagaan.

Dapat dirumuskan bahawa usahawan wanita ini mempunyai hubungan melalui jaringan yang kuat dengan pelbagai pihak. Tetapi hubungan antara tindakan proaktif untuk memenuhi keperluan pelanggan di Bazar Tok Guru adalah sangat negatif. Ini disebabkan oleh fakta bahawa sebilangan besar peserta tidak bersetuju dengan soalan yang dibincangkan pada mulanya kerana mereka lebih mengutamakan amalan nilai murni dan etika perniagaan yang selaras dengan prinsip Islam. Selain itu, aplikasi seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*

digunakan sebagai saluran untuk iklan serta platform e-dagang seperti *Shopee* menjadi platform utama untuk pemasaran produk secara dalam talian.

Kesimpulan

Perniagaan Islam mengutamakan etika untuk kejayaan dan kelangsungan. Al-Quran dan al-Sunnah memberikan garis panduan yang jelas tentang cara menjalankan perniagaan secara beretika. Dalam etika perniagaan Islam, kejujuran, keadilan, dan tanggungjawab terhadap masyarakat dan alam sekitar adalah penting. Oleh itu, setiap operasi perniagaan harus didorong oleh nilai moral yang luhur, yang akan memberi manfaat kepada masyarakat umum dan kepada pemilik perniagaan juga.

Walau bagaimanapun, usahawan menghadapi pelbagai cabaran dalam dunia perniagaan moden, terutamanya dalam mengekalkan etika perniagaan yang tinggi. Rasuah, penipuan, dan penyalahgunaan kuasa sering mengganggu etika perniagaan. Amalan yang tidak beretika ini bukan sahaja merugikan perniagaan itu sendiri, tetapi juga merugikan masyarakat dan alam sekitar. Oleh itu, usahawan memerlukan undang-undang dan peraturan yang melindungi etika perniagaan.

Selain itu, adalah penting untuk mengambil kira isu yang dihadapi oleh usahawan wanita Muslim apabila mereka menjalankan perniagaan. Sebuah kajian mendapati bahawa banyak usahawan wanita masih belum sepenuhnya mengamalkan prinsip Islam dalam pengurusan dan pemasaran perniagaan mereka. Ini terutamanya berlaku apabila produk dijual, di mana prinsip moral Islam sering diabaikan dalam usaha untuk meningkatkan keuntungan. Usahawan wanita memerlukan pendedahan yang lebih mendalam tentang etika perniagaan Islam supaya mereka dapat mengimbangi kejayaan perniagaan mereka dengan mematuhi prinsip moral yang digariskan dalam agama mereka.

Secara keseluruhan, kejayaan sesebuah perniagaan bergantung pada kombinasi pengurusan yang bijak dan amalan perniagaan yang beretika. Usahawan wanita Muslim mendapati bahawa melaksanakan etika perniagaan yang berasaskan prinsip Islam bukan sahaja boleh meningkatkan prestasi perniagaan mereka tetapi juga memastikan bahawa perniagaan mereka akan memberi manfaat kepada masyarakat dan negara pada masa hadapan. Oleh itu, adalah penting bagi setiap usahawan, terutamanya wanita Muslim, untuk mengekalkan integriti dan etika dalam semua aspek pengurusan perniagaan mereka untuk mencapai kejayaan yang diredhai Allah.

Penghargaan

Kajian ini dibiayai oleh Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS) dibawah geran KIAS/40106/KRG20/017. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada KIAS atas maklum balas dan sokongan yang sangat membantu.

Rujukan

- Ab. Aziz, Y. (2010). *Pengenalan kepada Usahawan dan Keusahawanan*, 978-983-44813-2-2. Mukim Batu Kuala Lumpur: Pena Media.
- Abuznaid, S. A. (2009). Business Ethics in Islam: The Glaring Gap in Practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278-288. <https://doi.org/10.1108/1753839091006340>
- Andrea, E.S.H. (2006). *Women Entrepreneurs Across Racial Lines*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Azlah, Md. A., Thuaibah, Rozeyta, O., Noor Ella, M. Z., Nor Suziani, I., & Thahiroh, Z. (2009). *Keberkesanan Latihan di Kalangan Kakitangan Kumpulan Sokongan di Pejabat Setiausaha Kerajaan Negeri Kedah Darulaman*. In: (ed), *Amalan Latihan dan Pembangunan Manusia di Malaysia*. 1st ed. Malaysia. Penerbit UTM. pp.57-81.
- Danda, U. S. & Endale, A. H. (2020). Training and development programmes of entrepreneurship and their effectiveness: Comparative study of India and Ethiopia. *Journal of the Social Sciences*, 48(3), 2286-2303.
- Faradillah Iqmar, O., Umami Munirah, S. M. Z., Nor Azlili, H., & Izzurazlia, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana. *E-Jurnal Penyelidikan & Inovasi*, 7(2), 143-144.
- Ishak. Y., Khairunnisa, M., Zaimah, D., & Mohd Shukri, H. (2011). Faktor Keusahawanan dan Prestasi Kejayaan Usahawan Melayu di Pulau Langkawi, Kedah. *Prosiding PERKEM VI*. 196-207. ISSN: 2231-962X.
- Kalthom, A., & Ismail Ahmad, M. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286-297. <https://doi.org/10.1108/17590831011082446>
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? *Economies*, 12(11), 282.
- Markovic, M. R. (2007). Women's Entrepreneurship, informal economy and SME development policies in Serbia. Dalam: www.ien.bg.ac.rs/download/08_women_entrepreneurship_mr.pdf
- Mohd Maliki, K. Z., & Norasmah, Othman. (2018). Amalan Pengurusan Perniagaan Usahawan Wanita Felcra Berhad. *Journal of Business Innovation*. Volume 3. No. 1/2018:1-21.
- Mohd Rosli, M., & Rosman, Mahmood. (2014). *Perkembangan Global, Daya Saing dan Usahawan Melayu*. In M. R. M. Yaacob, Mohd Rafi (Ed.), *Usahawan Kecil Melayu isu dan Penyelesaian* (Pertama, pp. 2-38). Universiti Malaysia Kelantan.
- Mohd Shahrir, R., Ahmad Zamil, A. K., Sahadah, A., Syahrina, A., Saudah, A., Norria, Z., Iskandar, A., Armanurah, M., Donny, A. L., & Poespowidjojo. (2017). *Asas Keusahawanan Ke Arah Pengukuhan Minda Dan Kemahiran Keusahawanan*. Penerbit Universiti Utara Malaysia. Sintok.
- Mucollari, H. (2024). Empowering women entrepreneurs: Challenges, strategies, and impact. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 10(3), 45-58. <https://doi.org/10.2478/ajbals-2024-0025>
- Nasib, Lestari, Indawati & Amelia, Ratih. (2019). *Dasar pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish.
- Norashidah, H., Azizah, O., Armanurah, M., & Muhammad Nasri, M. (2020). Tahap Prestasi Dan Faktor Mempengaruhi Perniagaan Usahawan Asnaf Dalam Program Bantuan Jayadiri. Satu Analisis Deskriptif. *International Journal of Islamic Business*. Vol. 5 Issue 1. Page 46-58.

- Nor Aishah, B. (2013). *Pendidikan Keusahawanan*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia. Norita, D., Armanurah, M., Shuhymee, A., Habshah, B., Mohamad Yusop, M. J., & Mohd
- Khairuddin, H. (2007). *Keusahawanan*. Shah Alam: McGraw Hill (Malaysia) Sdn Bhd. Norita, D., Armanurah, M., Habshah, B., Norashidah, H., & Ooi Yeng Keat. (2010). *Keusahawanan Teori dan Praktis* (Kedua). McGraw-Hill Education.
- Nurul Fazlina, M. Z., Hallieyana, S., & Wan Khalijah. W. J. (2024). Penghasilan Produk dan Prestasi Perniagaan: Kajian Terhadap Usahawan Wanita Muslim di Kelantan. *Proceeding of the 1st Global Waqf International Conference 2024 (1st GWIC'24)*. E-ISBN: 978-629-95248-0-9.
- Omar, F. I., Mohamad Zan, U. M. S., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana. *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 7(2), 143–158. <https://ejpi.uis.edu.my/index.php/ejpi/article/view/53>
- Othman, N. (2020). Kemahiran Pemasaran dan Prestasi Eksport Syarikat. *Academia.edu*. [https://www.academia.edu/110922016/Kemahiran_Pemasaran_dan_Prestasi_Eksport_Sy arikat](https://www.academia.edu/110922016/Kemahiran_Pemasaran_dan_Prestasi_Eksport_Syarikat)
- Rabitah, M., & Shuhymee, A. (2020). Kemahiran Pemasaran dan Prestasi Eksport Syarikat. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 45–55.
- Rossidi, U., Siti Fariha, M., & Fakhrul Anwar, Z. (2017). Analisis Etika Perniagaan Islam: Kajian Kes Usahawan Melayu Terengganu Dalam Industri Makanan Halal. *The 12th ISDEV International Islamic Development Management Conference 2017 (IDMAC2017)*. Halal Green Development Management.
- Rossidi, U., Fakhrul Anwar, Z., & Nadhirah, N. (2018). Amalan Etika Perniagaan Islam Terhadap Daya Saing Usahawan Wanita Di Terengganu: Kajian Kes Adeq Sue Resources Sdn Bhd. Prosiding Seminar Antarabangsa AL-Quran Dalam Masyarakat Kontemporari. 15-16 September 2018, hlmn: 398.
- Safura, A. S., & Ahmad Syafiq, N. Ali. (2021), Campuran Pemasaran 7P: Hubung Kait dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Atas Talian, *Journal of Management & Muamalah*, Vol. 11, No. 1, 2021 eISSN 2180-1681, hlmn : 14-15
- Sandra, L. F., & Marilyn, J. D. (2005). *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*. United Kingdom: Edward Elgar.
- Sharifah Yuhayu, S., & Suzana, M. (2014). *Kajian Sorotan Kepentingan Pengetahuan Campuran Pemasaran di dalam Bidang Keusahawanan*. Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Kedah.
- Sazelin, A. (2009). *Keupayaan pemasaran dalam kalangan Pengusaha Kecil makanan halal di Melaka Tengah*. Satu KAJIAN AWAL. Malim Bil.10 (2009).
- Thuaibah, A. B., Azlah, M. A., Rozeyta, O., Hishamuddin, M. S., Syaharizatul, N. M. (2007). *Penglibatan Kaum Wanita Dalam Aktiviti Keusahawanan di Negeri Johor: Kajian Terhadap Faktor-Faktor Kritikal Kejayaan dan Kegagalan Pengendalian Perniagaan*. Vol 75087.
- Tulus, T. (2009). Women entrepreneurship in Asia developing countries: Their development and main constraints. *Journal of Development Agricultural Economic* .1(2): 27-40.
- UiTM Entrepreneurship Study Group. (2005). *Fundamentals of Entrepreneurship*. Selangor: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn Bhd.
- Wiklund, J., & Sherperd, D., (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurationally Approach. *Journal of Business Venturing*, 20 (1), 71-49.

Zaidatol Akmaliah, L. P., & Habibah, Elias. (2004). *Keupayaan Usahawan Bumiputera Melaksanakan Kemahiran Keusahawanan: Satu Kajian Kes*.