

SKeMA PENGAJIAN PERNIAGAAN 1

Soalan 2

- a) Huraikan LIMA pihak yang memerlukan penyata tahunan korporat firma sebelum membuat keputusan kewangan. [15m]

FAKTA	HURAIAN	KAITAN KES	MARKAH
Pihak Pengurusan	Sebagai asas perbandingan dalam sistem kawalan dan perancangan masa depan.	Menilai prestasi perniagaan sama ada memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian.	F -1m H- 1m KK @ contoh- 1m
Pembiaya/Pemberi pinjaman /bank /pembekal (mana-mana)	Menganalisis dan mengetahui kedudukan kewangan syarikat	Mengetahui kemampuan perniagaan menjelaskan utang atau pinjamannya (pokok dan faedah)	F -1m H- 1m KK @ contoh- 1m
Pelabur/ Pemodal/Pemegang saham (mana-mana)	Mengetahui pencapaian syarikat kerana kedudukan kewangan mempengaruhi harga saham syarikat.	Mengetahui kadar pulangan atas setiap ringgit yang dilaburkan dan jumlah dividen yang diterima.	F -1m H- 1m KK @ contoh- 1m
Agensi Kerajaan	Syarikat wajib membayar cukai keuntungan ke LHDN . Wajib menyerahkan penyata kewangan kepada SSM.	Menilai prestasi perniagaan/ mengetahui perkembangan aktiviti perniagaan.	F -1m H- 1m KK @ contoh- 1m
Kesatuan Sekerja/Pekerja (mana-mana)	Prestasi dari segi keuntungan digunakan sebagai asas tuntutan bonus, kenaikan gaji.	Menilai prestasi perniagaan/ mengetahui perkembangan aktiviti perniagaan.	F -1m H- 1m KK @ contoh- 1m

- b) Perihalkan EMPAT analisis kewangan yang boleh digunakan oleh pihak berkepentingan untuk membuat keputusan kewangan. [15]

FAKTA	HURAIAN	KAITAN KES	MARKAH
Nisbah Kecairan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nisbah yang mengukur tahap kecairan aset yang dimiliki sesebuah perniagaan dalam kecepatan aset ditukarkan kepada tunai. ✓ Nisbah yang ideal ialah 2:1 iaitu 2 untuk aset ,1 untuk liabiliti semasa. ✓ Kecairan terloalu rendah (kurang dr 1) menunjukkan syarikat tidak mampu menjelaskan hutang. 	Nisbah ini mengukur kemampuan keupayaan firma untuk menyediakan tunai pad masa yang diperlukan.	F-1m H – 1m Cth-1m KK -1m

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kecairan terlalu tinggi (lebih daripada 2) menunjukkan ketidakcekapan menguruskan aset semasa. ✓ Cth: Nisbah semasa / nisbah cepat (mana-mana 1) 		
Nisbah Kecekapan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menilai sama ada aktiviti perniagaan harian telah dijalankan secara berkesan @ sebaliknya. ✓ Tempoh kutipan purata yang sedikit menunjukkan kecekapan perniagaan mengutip hutang daripada penghutang. ✓ Nisbah pusing ganti inventori yang lebih dari 1 menunjukkan keupayaan firma menjual produknya dengan berkesan. ✓ Cth: Nisbah pusing ganti inventori/ Tempoh kutipan purata/ Pusing ganti jumlah Aset/ Pusing ganti aset tetap (mana-mana 1) 	Menjadi kayu ukur untuk menentukan keefisienan pengurusan aset.	F-1m H -1m Cth-1m KK -1m
Nisbah Penggearing/ Nisbah hutang	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peratus penggearing yg rendah menyebabkan risiko keuntungan yg rendah. ✓ Penggearing yg rendah memudahkan perniagaan mendapatkan pembiayaan luar dan sebaliknya. ✓ Cth: Nisbah hutang atas aset / Nisbah hutang ekuiti/Nisbah liputan belanja faedah (mana-mana 1) 	Menilai perbandingan antara pembiayaan kredit oleh pihak luar berbanding dengan ekuiti.	F-1m H -1m Cth -1m KK -1m

Nisbah keberuntungan	Mengukur pulangan yang dihasilkan daripada pelaburan syarikat./ Mengukur keberkesanan aktiviti-aktiviti perniagaan firma dalam menjana keuntungan . Cth: Margin Untung Kasar/ Margin untung bersih/ pulangan atas jualan /Pulangan Atas Aset(ROA)/ Pulangan Atas Ekuiti(ROE) (mana-mana 1)	Merujuk pada penilaian keseluruhan firma merangkumi pengurusan aset , liabiliti dan ekuiti.	F-1m H -1m Cth-1m KK -1m
-----------------------------	---	---	-----------------------------------

Skema Bahagian B [20 Markah]

3 (a) (i) Tiga faktor Yang mempengaruhi gelagat pengguna :-

- i-Faktor Budaya
- ii-Faktor Sosial
- iii-Faktor individu
- iv-Faktor Psikologi
- v-Faktor situasi
- vi-Faktor demografi

(Fakta =1m + Huraian yang bersesuaian =1m , mana-mana 3 x 2m = 6 m)

3 (a) ii

[rajah Lengkap (4m)]

a. Peringkat Pengenalan (1m)

-Pada peringkat ini kadar jualan rendah/ volum jualan rendah.(1m)

-Keuntungan yang diperolehi sedikit atau rendah atau mengalami kerugian.(1m)

-kos seunit produk tinggi. (1m)

b. Peringkat pertumbuhan .(1m)

- Pada peringkat ini kadar pertumbuhan jualan tinggi
- volum jualan semakin meningkat /tinggi dan keuntungan juga meningkat
- kos seunit produk menjadi rendah

c.Peringkat Kematangan (1m)

- Kadar pertumbuhan jualan pada waktu ini mencapai tahap maksima
- Volum Jualan mencapai tahap tertinggi
- Memperolehi Keuntungan maksima dan kos seunit adalah minima.

e. Peringkat kemerosotan (1m)

- Kadar pertumbuhan jualan menurun semula/ menjadi negatif
- Volum Jualan mula merosot
- Keuntungan berkurangan dan mengalami kerugian dan kos seunit produk meningkat semula

(rajah + Penerangan Fakta + huraian = 14m)

Skema Bahagian B [20 Markah]

3 (b) (i) Lima ciri Produk Baharu yang mempengaruhi kesediaan seorang pengguna untuk menerima produk baharu tersebut :-

a. Kelebihan Relatif (1m)

Produk Baharu mesti memiliki kelebihan tertentu berbanding dengan produk pesaing yang sedia ada di pasaran. (1m)

b. Keserasian (1m)

Produk baharu perlu mempunyai ciri-ciri yang bersesuaian dengan norma kehidupan pengguna atau masyarakat tempatan. (1m)

c. Kerumitan (1m)

Produk baharu perlu mesti berupaya membantu pengguna mengurangkan kerumitan dan meningkatkan keselesaan penggunaan. (1m)

d. Kebolehbahgiaan (1m)

produk baharu mesti mampu memenuhi kehendak dan keperluan kumpulan pelanggan sasaran. (1m)

e. Kebolehhubungan (1m)

Pengguna Produk Baharu mampu mempengaruhi pengguna lain untuk membeli produk tersebut. (1m)

(2m x 5 F+ H = 10 m , maksima 9 markah)

3 (b) (ii) Maksud perletakan pasaran dan strategi perletakan pasaran

Maksud :

Merupakan Usaha / Cara pemasar meletakkan produk mereka dalam minda pengguna/ mewujudkan persepsi positif pengguna terhadap produk mereka berbanding dengan produk pesaing. (2m)

Strategi perletakan pasaran

a. atribut Produk (1m)

Merupakan manfaat utama produk yang dapat memuaskan hati pelanggan seperti jenama dan corak pembungkusan. (1m)

b. Manfaat produk (1m)

Merupakan Kelebihan/ faedah menggunakan produk

c. Kekerapan penggunaan produk (1m)

Merupakan kekerapan pengguna mengulangi penggunaan produk (1m)

d. Pengguna produk

Sasaran /Kelompok pengguna yang disasarkan (1m)

e. Klasifikasi produk (1m)

Pengelasan produk kepada produk mudah beli , produk beli belah, produk istimewa dan produk tidak dicari. (1m)

(2m x 5 F+ H = 10 m , maksima 9 markah + maksuk (2 m) = 11 Markah)