

**SKEMA JAWAPAN
PENGAJIAN PERNIAGAAN PENGGAL 3 2016**

1)

(a) Mengikut pendekatan psikologi, huraikan **dua** ciri personaliti yang membezakan usahawan dengan bukan usahawan. [4]

1- Keperluan kepada pencapaian [1]

- Keinginan untuk berjaya / menetapkan matlamat / menyelesaikan masalah dengan sendiri. [1]

2- Lokus kawalan dalaman (1)

- Kepercayaan / tanggapan bahawa kejayaan berpunca daripada usaha sendiri (1)

(b) Jelaskan bagaimana idea perniagaan dapat dijana melalui kumpulan fokus. [6]

- Merupakan sekumpulan individu yang menyumbangkan maklumat mengikut format berstruktur.(1)
- Terdiri daripada latarbelakang sosioekonomi yang berbeza(1) dengan tujuan mendapatkan idea yang pelbagai.
- Seorang fasilitator akan memandu kumpulan (1) melalui satu perbincangan terbuka.
- Bilangan ahli ditetapkan di antara 8-14 orang.(1)
- Mementingkan kualiti idea.(1)
- Kaedah yang baik untuk menyaring idea-idea dan konsep baharu(1) dan ahli dibenarkan mengkritik.

Contoh : yang bersesuaian (wajib ada) (1)

[huraian 5m, contoh 1m]

(c) Encik Ramli hendak mengambil alih sebuah perniagaan milikan tunggal tetapi kekurangan sumber kewangan. Nasihatkan Encik Ramli, **tiga** sumber pembiayaan yang beliau boleh peroleh untuk mengatasi masalah berkenaan. [6]

1- Pinjaman bank (1)

- Pinjaman yang ditawarkan ialah pinjaman jangka pendek, pinjaman jangka panjang, pinjaman bercagaran, pinjaman bertempoh dan pinjaman berjangka (1)

2- Pinjaman daripada kerajaan(1)

- Diperoleh daripada agensi kerajaan seperti MARA, TEKUN, Bank SME, Agrobank (1)

3- Simpanan sendiri (1)

- Modal sendiri diperoleh daripada tabungan di bank, pencen, gratuity atau menjual aset peribadi seperti kereta / rumah / tanah untuk membiayai perniagaan. (1)

4- Pinjaman daripada ahli keluarga, saudara mara atau rakan (1)

- Pinjaman yang diperoleh daripada pihak yang dikenali secara rapat seperti adik beradik, ibu bapa, saudara mara atau rakan-rakan (1)

[pilih mana-mana 3 jawapan pertama, huraian mesti kait dengan Encik Ramli]

(d) Encik Raihan ingin memulakan perniagaan perabot di Bandar Kuantan. Sebelum memulakan perniagaan beliau perlu menyediakan rancangan perniagaan.

Huraikan **tiga** tujuan Encik Raihan menyediakan rancangan perniagaan. [6]

1- Sebagai garis panduan memulakan perniagaan (1)

- RP menjelaskan tentang visi, misi, matlamat, objektif, belanjawan, ramalan perniagaan bagi menentukan hala tuju perniagaan. (1)

2- Sebagai alat kawalan di mana segala aktiviti dilaksanakan mengikut perancangan (1)

- RP dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tahap pencapaian perniagaan supaya aktiviti dilaksanakan mengikut perancangan. (1)

- 3- Merancang penggunaan sumber dengan cekap(1)
 - Mengagihkan sumber-sumber seperti kewangan, tenaga kerja, mesin, bahan mentah dll dalam menjalankan operasi perniagaan (1)

- 4- Menilai potensi, keunikan perniagaan, nilai komersil, teknologi dan persaingan dalam perniagaan (1)
 - Penilaian prestasi boleh dilakukan semasa dan selepas sesuatu aktiviti perniagaan dijalankan (1)

- 5- Alat komunikasi kepada pihak berkepentingan (1)
 - Meyakinkan pihak-pihak yang berkepentingan seperti bank, pemegang saham, pembekal dll menilai viabiliti perniagaan. (1)

- 6- Mengurangkan kesilapan dalam menjalankan perniagaan (1)
 - RP mengurangkan kesilapan semasa membuat keputusan yang berkaitan dengan semua elemen dalam menjalankan perniagaan. (1)

[pilih mana-mana 3 jawapan pertama]

(e) Huraikan kepentingan rancangan perniagaan kepada pihak berikut:

- (i) Pembiaya
 - (ii) Pelanggan [4]
-
- (i) Pembiaya :
 - RP yang baik dapat menggambarkan maklumat kewangan perniagaan yang dapat meyakinkan pembiaya seperti pihak bank untuk memberi pinjaman (1)
 - RP digunakan oleh pihak bank untuk menilai sama ada usahawan mampu membayar balik pinjaman ataupun sebaliknya (1)

(ii) Pelanggan

- Melalui RP pelanggan dapat mengetahui sama ada produk yang dikeluarkan memenuhi kehendaknya atau tidak. (1)
- Pelanggan juga rasa lebih selamat dan selesa kerana yakin produk yang digunakan selamat dan bersih. (1)

(f) Jelaskan **tiga** tahap perniagaan antara bangsa yang wujud dalam industri kereta

1. Tahap domestik[1]

- perniagaan yang menjalankan aktiviti di peringkat tempatan/dalam negara[1]
- menjalankan urusan jual beli kereta dalam lingkungan sempadan negara[1]
- penggunaan mata wang adalah sama semasa jual beli kereta[1]
- contoh : Jepun menjual kereta dalam negara[1]

2. Tahap antarabangsa[1]

- menjalankan aktiviti penjualan kereta dengan negara lain[1]
- mempunyai persaingan yang luas dengan pengeluar kereta dari negara lain[1]
- contoh: Jepun mengeksport kereta ke negara lain[1]

3. Tahap multinasional [1]

- syarikat tempatan atau syarikat asing yang menjalankan operasi perniagaannya di sesebuah negara asing[1]
- syarikat kereta dari Jepun membuka kilang pembuatan kereta di Thailand dan akan menjual kereta buatan nya di Thailand dan sekitarnya.[1]

4. Tahap global[1]

- konsep sejagat dan menyeluruh supaya produk dapat dipasarkan secara menyeluruh melampaui sempadan geografi dan budaya di seluruh dunia.[1]
- syarikat kereta yang beroperasi di pelbagai tempatdi merata dunia merentasi sempadan negara masing-masing[1]
- contoh : syarikat kereta Jepun akan membina pejabat cawangan untuk aktivi pemasaran, pembuatan, pengurusan sumber manusia dan lain2 [1]

[Pilih mana-mana 3 tahap asalkan berturutan]

[fakta = 1 markah, huraian = 1 markah, contoh = 1 markah]

(g)

Definisi : MATRADE adalah (Malaysian External Trade Development Corporation)

- Perbadanan pembangunan perdagangan luar Malaysia @ [1]
- Ditubuhkan untuk mempromosikan aktiviti perdagangan luar Malaysia bagi pihak Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri [1]

Peranan MATRADE dalam menggalakkan pemasaran antarabangsa

1. Untuk mempromosi, membantu dan membangunkan perdagangan luar Malaysia dengan memberi penekanan ke atas eksport produk perkilangan dan separa kilang serta menjalankan import secara terpilih; [1]
2. Untuk merangka dan melaksanakan satu strategi pemasaran eksport negara bagi menggalakkan eksport produk terkilang dan separa kilang; [1]
3. Untuk menjalankan perisikan komersial dan penyelidikan pasaran serta mewujudkan satu pangkalan data maklumat yang komprehensif bagi peningkatan dan pembangunan perdagangan; [1]
4. Untuk mengelolakan program-program latihan bagi meningkatkan kemahiran pengeksport Malaysia dalam pemasaran antarabangsa; [1]
5. Untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan-kepentingan perdagangan antarabangsa Malaysia di luar negara; [1]
6. Untuk mewakili Malaysia di mana-mana forum antarabangsa yang berkaitan dengan perdagangan; [1]
7. Untuk membangun, mempromosi, memudahkan dan membantu dalam perkhidmatan yang berkaitan dengan perdagangan; [1]

8. Untuk menasihati Kerajaan tentang perkara-perkara yang mempengaruhi atau sebarang cara yang berkaitan dengan perdagangan dan bertindak sebagai ejen kepada Kerajaan atau seseorang individu, badan atau organisasi mengenai perkara tersebut.[1]

[Definisi = 1 markah, Peranan = 1 markah huraian lengkap]

[3 Peranan = 3 markah]

h)

- i) NAFTA : memansuhkan tarif dan halangan bukan tarif dalam aktiviti perdagangan yang melibatkan negara-negara anggota [2]
- ii) ASEAN : Menggalakkan pembangunan ekonomi, sosial dan kebudayaan menerusi program-program kerjasama serantau [2]

[Huraian lengkap = 2m atau 0m, 2 x 2 = 4 markah]

i) Faedah menjalankan tanggungjawab sosial

- i. Meningkatkan imej atau jenama organisasi yang mana sebuah syarikat mempunyai imej atau jenama yang baik dari pelaksanaan tanggungjawab sosial dan akan dipandang tinggi berbanding pesaing. [1]
- ii. Menikmati keuntungan jangka masa panjang. Ini disebabkan oleh sokongan masyarakat ke atas organisasi terbabit di atas imej baik yang ditunjukkan. Jadi tidak menjadi masalah syarikat mengeluarkan kos untuk menjalankan tanggungjawab sosial.[1]
- iii. Memberi keyakinan kepada pelabur dalam negeri dan pelabur asing bahawa syarikat bertanggungjawab, beretika dan telus dalam operasinya.[1]

- iv. Harga saham akan meningkat dalam jangka masa panjang kerana di mata awam syarikat adalah kurang terdedah dengan kritikan awam dan risiko imej.[1]
- v. Berkesan terhadap penilaian prestasi syarikat oleh pihak berkepentingan seperti pengguna, pelanggan dan pembekal.[1]
- vi. Memberi peluang kepada perniagaan menjalankan tanggungjawab sosial yang tidak dapat dilaksanakan oleh kerajaan.[1]

[Pilih mana-mana empat peranan, huraian lengkap = 1 markah]

[4 peranan = 4 markah]

- (j) **Tiga** Hak mendapat maklumat kepada pengguna ketika membeli barangan elektrik
 - i. Pengguna perlu dimaklumkan cara penggunaan barangan tersebut dengan selamat + contoh
 - ii. Pengguna perlu dimaklumkan potensi risiko sekiranya cara mengendalikan tidak mengikut arahan yang dinyatakan+contoh
 - iii. Pengguna diberitahu fakta-fakta yang diperlukan bagi membolehkan mereka membuat pilihan tepat+contoh
 - iv. Dilindungi daripada pengiklanan yang tidak jujur/mengelirukan/palsu+contoh
 - v. Pelabelan yang tidak jujur atau mengelirukan seperti kuasa voltan, nama syarikat pengeluaran, jaminan kualiti dll yang berlainan.+contoh

[Pilih mana-mana 3]

[1 huraian + 1 contoh/kait kes = 2 x 3 = 6 markah]

No 2

(i) Pemegang Francais Berformat [1]

Francaisi mendapat lesen daripada francaisor untuk membuat dan memasarkan barangan[1]

Francaisor menawarkan format perniagaan dalam pakej yang lengkap kepada francaisi[1]

Prinsip Francais Berformat

- i) Keseragaman (*consistency*) [1]
- ii) Kebersihan (*cleanliness*) [1]
- iii) Kelebihan Persaingan (*competitiveness*) [1]
- iv) Kesopanan (*courtesy*) [1]
- v) Keselesaan (*convenience*) [1] [8]

ii) Kebaikan francais

a) KFC Holding (Malaysia) Bhd dapat menikmati faedah ekonomi bidangan [1]

KFC Holding (Malaysia) Bhd menyediakan bahan mentah dan sentiasa mengekalkan kualiti bahan tersebut [1]

Kualiti pembekal sentiasa dipantau supaya bahan-bahan mentah berkualiti tinggi seperti Nestle dan Ayamas.[1]

Pembekal ayam, iaitu Ayamas sentiasa dipantau oleh Jabatan Perkhidmatan Veterinar dan di sembelih oleh kakitangan yang disahkan oleh Jabatan Agama Islam Negeri.[1]

b) KFC Holding (Malaysia) Bhd mempunyai imej dan jenama yang dikenali ramai [1]

Restoran KFC sentiasa menjaga kualiti produk mengikut piawaian, mengamalkan konsep kebersihan diri, premis dan peralatan[1]

Ketepatan perkhidmatan, penyelenggaraan yang baik, perkhidmatan yang pantas serta layanan yang sopan sentiasa diamalkan oleh restoran KFC . [1]

c) KFC Holding (Malaysia) Bhd diberi latihan dari aspek pengurusan, penyediaan dan khidmat nasihat [1]

Setiap kakitangan KFC perlu menjalani Kursus Pengendali Makanan yang akan dijalankan secara dalaman oleh KFC yang diiktiraf oleh Kementerian Kesihatan[1]

Pekerja perlu mematuhi prosedur membasuh tangan sekurang-kurangnya sekali setiap jam dan apabila perlu. Produk siap tidak dibenarkan diusik dengan tangan dan hanya menggunakan sarung tangan pakai buang, sudu atau penyepit.[1]

[F=1m, 2 kaitan kes =2m = 9 markah]

c) Tanggungjawab sosial yang diamalkan oleh KFC Holding (Malaysia) Bhd kepada pihak berkepentingan. [13]

Fakta	Huraian	Kaitan kes
Pelanggan [1]	Pihak yang membeli produk yang dikeluarkan oleh KFC Holding (Malaysia) Bhd [1]	<ul style="list-style-type: none"> - KFC menyediakan maklumat mengenai nilai pemakanan produk KFC untuk membantu pelanggan-pelanggan dalam merancang hidangan yang sihat dan seimbang.[1] - Ayam KFC digoreng menggunakan minyak bukan hidrogenasi sawit yang mengandungi sejumlah kecil minyak tras [1] - 100% bebas kolestrol.[1] - KFC juga mempunyai satu pasukan teknologi makanan yang sentiasa menjalankan penyelidikan dan kajian tentang perisa baru dan konsep kreatif untuk memberikan lebih nilai dan pilihan yang sihat.[1] - KFC di Malaysia telah membangunkan beberapa perisa tempatan yang sesuai dengan selera timur seperti Ayam Kicap Meletop dan Ayam Kari Berapi. [1]

<p>Masyarakat [1]</p>	<p>Komuniti setempat di mana restoran KFC beroperasi. [1]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Projek penyayang KFC telah ditubuhkan pada 1995 dalam usaha membolehkan ribuan anak-anak yatim dan kanak-kanak kurang bernasib baik untuk menikmati KFC.[1] - Pada tahun 1999, KFC memperkenalkan Tabung Penyayang “KFC Collection Box” lanjutan kepada Program Tabung Penyayang KFC Kotak kutipan diletakkan di semua restoran. [1] - Pelanggan boleh menderma semasa mereka membuat pembelian di kaunter.[1] - empat buah KFC dikendalikan oleh kakitangan kurang upaya dari segi pendengaran yang mana KFC sentiasa menyokong golongan ini menjalani kehidupan normal dan menambahkan keyakinan diri mereka.[1]
---------------------------	---	---

[13 markah]

3 (a) Huraikan proses merealisasikan idea.

[20]

1- Tahap idea [1]

- Proses menjana seberapa banyak idea, mengumpul dan menyenaraikan idea-idea yang berpotensi tinggi untuk menjanjikan kejayaan.
- Usahawan boleh memperoleh idea-idea daripada pelbagai sumber sama ada sumber dalaman (R&D) atau sumber luaran seperti pelanggan, pesaing, pengedar, pembekal dll
- Kaedah penyelidikan pemasaran dilaksanakan untuk mendapatkan idea baharu bagi menjalankan sesebuah perniagaan.

2-Tahap menapis idea [1]

- Usahawan perlu menapis dan mengenalpasti idea-idea perniagaan yang menjanjikan kejayaan. Idea-idea yang kurang praktikal akan dibuang.
- Penapisan idea dilakukan untuk mendapatkan idea yang terbaik dan membantu mengurangkan pembaziran sumber.
- Usahawan boleh menapis idea-idea yang diperolehi dengan cara menyediakan senarai semak yang mengandungi semua aspek penilaian. Setiap idea akan dinyatakan dalam bentuk nilai, merit dan faedahnya.
- Hanya idea-idea yang bernas dan mempunyai potensi untuk berjaya sahaja akan dipilih.

3-Tahap membina konsep [1]

- Penerangan idea secara terperinci daripada perspektif pelanggan bertujuan memberikan kefahaman kepada bakal pelanggan tentang kualiti terbaik dan ciri-ciri produk tersebut.

- Untuk mengukur penerimaan pengguna, temuduga dengan responden terpilih dijalankan yang mana mereka didedahkan dengan kenyataan yang menggambarkan ciri-ciri dan sifat fizikal idea produk.
- Konsep idea yang terbaik dan mendapat perhatian ramai akan dipilih.

4-Tahap menguji konsep [1]

- Menguji konsep baharu dengan kumpulan sasaran pengguna untuk mengetahui konsep produk yang mana paling menarik kepada bakal pengguna.
- Konsep yang dibina itu perlu diuji sama ada melalui perbincangan dengan pihak-pihak berkuasa atau perunding.

5-Tahap membuat rancangan perniagaan[1]

- Sekiranya idea tersebut mempunyai asas yang baik, satu rancangan perniagaan perlu ditulis sebagai memperincikan idea yang hendak direalisasikan.
- Tujuan membuat rancangan perniagaan adalah untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk, syarikat, mendapatkan pembiayaan dan sebagainya.

6-Tahap membina fizikal (prototaip) [1]

- Selepas idea melepasi semua peringkat itu barulah dibina fizikal atau prototaipnya.
- Prototaip adalah sebarang bentuk / versi /suatu sistem yang boleh memberikan gambaran terhadap perlakuan dan ciri-ciri sebenar produk yang hendak dihasilkan.
- Tujuan prototaip dibina adalah untuk membuat penilaian dan maklum balas terhadap produk yang ingin dihasilkan.
- Pemilik taruh / pihak berkepentingan terhadap produk boleh melihat, memegang dan berinteraksi dengan prototaip.
- Untuk usahawan, prototaip dapat membantu usahawan untuk berinteraksi dengan idea produk, membantu mengenal pasti masalah dan memilih reka bentuk yang paling sesuai.

7-Tahap mengkomersialkan [1]

- Peringkat terakhir dalam proses perancangan dan pembangunan produk.
- Melibatkan penghasilan produk untuk dijual di pasaran.
- Usahawan perlu memastikan produk yang telah memasuki pasaran dapat bertahan untuk jangka masa yang lama.
- Perancangan pemasaran yang efektif perlu dibuat secara teliti dan telus untuk bersaing dengan pesaing-pesaing lain dalam pasaran.
- Aktiviti promosi yang aktif, efektif dan efisien perlu dilakukan untuk mendapatkan peningkatan jualan terhadap produk yang dipasarkan.

[F=1m, mana-mana 2 huraian =2m, maks 20m]

3 (b) Cabaran Syarikat Multinasional

1) Struktur organisasi [1]

- Struktur organisasi syarikat berbeza dengan negara lain[1]
- Bergantung kepada persekitaran perniagaan, pasaran sasaran, keupayaan dan kemahiran pekerja dan kaedah operasi yang diamalkan oleh kedua-dua syarikat [1]
- Sukar memilih bentuk penjabatan disebabkan oleh perbezaan waktu, jarak, masalah koordinasi, komunikasi, penyelewengan, penipuan dan ketidakpastian. [1]
- Contoh : MNC perlu memilih struktur yang paling sesuai sama ada fungsian, produk , geografi ataupun matriks.[1]

2) Kawalan pengurusan[1]

- Kaedah kawalan perlu berbeza kerana mempunyai persekitaran perniagaan yang berbeza.[1]
- Lokasi yang jauh menyukarkan penetapan kepada satu bentuk struktur pentadbiran sama ada pentadbiran berpusat atau tidak berpusat. [1]
- Tidak berpusat, bermakna anak syarikat membuat keputusan, walaupun keputusan lebih tepat kerana anak syarikat lebih tahu selok-belok perniagaan di negara luar, namun syarikat induk sukar mengawal aktiviti anak syarikat.[1]

- Pentadbiran berpusat, walaupun syarikat induk dapat mengawal aktiviti anak syarikat, keputusan yang diperoleh mungkin kurang tepat kerana syarikat induk tidak mahir selok-belok perniagaan di luar.[1]
- Contoh : Syarikat NESTLE memilih untuk kawalan tidak berpusat kerana anak syarikat lebih tahu selok belok negara mereka beroperasi.[1]

3) Politik dan perundangan[1]

- Kestabilan politik - kekuatan sistem politik dalaman tetapi juga ancaman dari luar.[1]
- Dapat menjamin supaya pelaburan asing tidak terancam malah berterusan.[1]
- Ketidakstabilan politik sering mengganggu operasi syarikat multinasional[1]
- Contoh : rampasan kuasa, pertukaran kuasa yang terlampau kerap, peperangan, demonstrasi rakyat boleh menjejaskan perniagaan.[1]
- Sistem perundangan antara negara berbeza.[1]
- Peraturan-peraturan perdagangan yang ketat[1]
- Tarif - kos mengimport barangan meningkat [1]
- Contoh: produk yang dikeluarkan oleh anak syarikat multinasional mestilah berasaskan bahan mentah atau komponen-komponen tempatan.[1]

4) Ekonomi[1]

- Sistem ekonomi berbeza antara sesebuah negara dan ini mempengaruhi aktiviti PAB.[1]
- Berlaku pengangguran, hilang pekerjaan, maka permintaan terhadap produk multinasional kurang.[1]
- Contoh: sistem ekonomi, perancangan pusat - kerajaan akan menentukan dan mengawal kegiatan ekonomi negaranya seperti harga, cukai, jenis produk dan sebagainya.[1]

5) Sosiobudaya [1]

- Perbezaan sosial dan budaya diantara negara di mana ia beroperasi (*host country*) dan negara asalnya (*home country*).[1]

- Perbezaan seperti adat, bahasa, dan cita rasa individu berbeza dari satu tempat memberi kesan ke atas corak pemasaran[1]
- Mengubahsuai amalan dan gaya pengurusan bagi menangani persekitaran kebudayaan di negara di mana mereka beroperasi.[1]
- Mengelakkan konflik masalah komunikasi antara syarikat multinasional dan pekerja-pekerja tempatan.[1]
- Contoh McDonald's Australia menawarkan Mc Oz Burger, India Mc Aloo Tikki (vegetarian) dan Malaysia menawarkan Bubur Ayam Mc D.[1]

[Fakta 1 markah, Huraian = 2 huraian = 2 markah, Contoh = 1 markah]

[4 x 5 cabaran multinational]