



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

MODEL PEMASARAN KEUSAHAWANAN DAN IMPAKNYA TERHADAP
PRESTASI PERNIAGAAN PERUSAHAAN KECIL DAN
SEDERHANA DI MALAYSIA.

SHEERAD BIN SAHID



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
IJAZAH DOKTOR FALSAFAH KEUSAHAWANAN

FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2017



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menguji model pemasaran keusahawanan (PK) dan kesannya terhadap prestasi perniagaan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia. Di samping itu, kajian ini juga turut menguji peranan konstruk orientasi keusahawanan dalam mengantara hubungan di antara PK dengan prestasi perniagaan. Pendekatan kuantitatif dengan kaedah tinjauan secara tadbir sendiri telah digunakan dengan menjadikan pemilik dan pengurus PKS sebagai sampel kajian. Sebanyak 224 jumlah sampel boleh guna telah diperoleh daripada ketiga-tiga kaedah pos, lawatan dan juga tinjauan berasaskan Internet. Data kajian dianalisis dengan menggunakan pendekatan dua peringkat pemodelan persamaan berstruktur (SEM). Hasil analisis menunjukkan indeks kebugasan dalam model pengukuran PK mengesahkan bahawa model PK terdiri daripada empat komponen iaitu penciptaan peluang, inovasi produk mesra pelanggan, pengayaan sumber, dan kewajaran. Analisis pengesahan faktor (CFA) menunjukkan strategi inovasi produk mesra pelanggan merupakan strategi paling dominan dalam model PK. Manakala pengujian model berstruktur menunjukkan PK mempunyai kesan yang positif dan signifikan dalam meningkatkan prestasi perniagaan PKS. Hasil kajian juga menunjukkan konstruk orientasi keusahawanan mengantara hubungan PK dengan prestasi perniagaan dalam bentuk perantaraan penuh. Pendekatan *bootstrapping* yang digunakan turut menghasilkan keputusan yang sama, justeru mengesahkan bahawa orientasi keusahawanan mengantara hubungan antara PK dengan prestasi perniagaan. Implikasinya kajian ini menyumbang dalam mengembangkan teori PK kepada satu fasa baharu dengan mencadangkan model PK yang sah dan mempunyai kesan yang signifikan dalam meningkatkan prestasi perniagaan PKS di Malaysia.





Entrepreneurial Marketing Model and Its Impact on Small and Medium Enterprises Business Performance in Malaysia

ABSTRACT

This study examined Entrepreneurial Marketing (EM) model and its impact on SMEs' business performance in Malaysia. In addition, the study also examined the role of entrepreneurial orientation construct in mediating the relationship between EM and business performance. Quantitative approach using a self-administered survey was employed, with the owners-managers of SMEs been chosen as the sample. A total of 224 usable samples were obtained from the three methods of mail, site visits, and internet based surveys. Data were analysed using two-stages Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that all the required level of goodness-of-fit (GOF) index in the measurement model for EM construct was achieved, thus confirmed that EM construct consisted of four components (opportunity creation, customer intimacy-based innovative products, resource enhancement, and legitimacy). The CFA result also showed that customer intimacy-based innovative products was the dominant strategy in the EM model. Results of the structural model proved that EM had positive and significant impact in improving business performance of SMEs in Malaysia. Findings also indicated that entrepreneurial orientation construct mediated the relationship between EM and business performance. A bootstrapping approach also produced similar results, thus confirming the occurrence of completed mediation. This study advances EM into a new phase by empirically identifying a valid EM model that contributes to the improvement of SMEs business performance in Malaysia.



ISI KANDUNGAN

MUKA SURAT

PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
ISI KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	xiv
SENARAI RAJAH	xvi

SENARAI SINGKATAN	xviii
--------------------------	-------

BAB 1 PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Latar Belakang PKS di Malaysia	12
1.2.1 Definisi Firma PKS	14
1.2.2 Taburan PKS di Malaysia	16
1.2.3 Sumbangan PKS	18
1.2.4 Cabaran dan Isu-Isu Utama dihadapi PKS di Malaysia	20
1.3 Pernyataan Masalah	23
1.4 Objektif dan Soalan Kajian	30
1.5 Kepentingan Kajian	31
1.6 Skop dan Batasan Kajian	32

1.7	Ringkasan Rangka Kerja Kajian	33
1.8	Definisi Operasional	36
1.8.1	Pemasaran Keusahawanan	36
1.8.2	Penciptaan Peluang	37
1.8.3	Inovasi Produk Mesra Pelanggan	37
1.8.4	Pengayaan Sumber	38
1.8.5	Kewajaran	38
1.8.6	Orientasi Keusahawanan	39
1.8.7	Prestasi Perniagaan	40
1.8.8	Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)	40
1.8.9	Pemilik dan Pengurus PKS	41

1.9	Struktur Tesis	41
-----	----------------	----

BAB 2 SOROTAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	44
2.2	Pemasaran	45
2.3	Pemasaran dalam Perusahaan Kecil dan Sederhana	49
2.4	Ulasan Teori Tunjangan	50
2.4.1	Teori Pandangan Berasaskan Sumber Firma	51
2.4.2	Teori Kelebihan-Sumber	54
2.5	Pemasaran Keusahawanan (PK)	57
2.5.1	Analisis definisi PK	58
2.5.2	Evolusi PK	64
2.5.3	Perbezaan diantara PK dengan Pemasaran Tradisional	69



2.6	Model Pemasaran Keusahawanan (PK)	76
2.6.1	Penciptaan Peluang	85
2.6.2	Inovasi Produk Mesra Pelanggan	93
2.6.3	Pengayaan Sumber	98
2.6.4	Kewajaran	105
2.7	Prestasi Perniagaan	112
2.7.1	Pengukuran Prestasi Perniagaan	113
2.8	Orientasi Keusahawanan	116
2.8.1	Definisi Orientasi Keusahawanan	116
2.8.2	Dimensi Orientasi Keusahawanan	119
2.9	Pemasaran Keusahawanan dan Prestasi Perniagaan	123
2.10	Pemasaran Keusahawanan dan Orientasi Keusahawanan	129
2.11	Rumusan	130

BAB 3 KERANGKA KONSEPSUAL DAN HIPOTESIS

3.1	Pengenalan	132
3.2	Kerangka Konseptual	133
3.3	Pembangunan Soalan dan Hipotesis Kajian	134
3.3.1	Model Pemasaran Keusahawanan (PK)	134
3.3.2	Hubungan diantara PK dengan Prestasi Perniagaan	137
3.3.3	Peranan Orientasi Keusahawanan	139
3.4	Rumusan	141



BAB 4 METODOLOGI KAJIAN

4.1	Pengenalan	144
4.2	Ringkasan Struktur Metodologi Kajian	146
4.3	Reka Bentuk Kajian	146
4.3.1	Populasi dan Persampelan	147
4.3.2	Soal Selidik Tadbir-Sendiri (Self-Administered)	148
4.3.3	Kaedah Kutipan Data	149
4.4	Instrumen Kajian	150
4.4.1	Soal Selidik Dwi Bahasa	150
4.4.2	Reka Bentuk Borang Soal Selidik	151
4.4.3	Format Borang	152
4.4.4	Skala Pengukuran	153
4.4.4.1	Penciptaan Peluang	154
4.4.4.2	Inovasi Produk Mesra Pelanggan	156
4.4.4.3	Pengayaan Sumber	157
4.4.4.4	Kewajaran	159
4.4.4.5	Orientasi Keusahawanan	160
4.4.4.6	Prestasi Perniagaan	161
4.5	Analisis Data	162
4.5.1	Maklumat Sampel	162
4.5.2	Pengimbasan dan Persediaan Data	163
4.5.2.1	Respon Bias	163
4.5.2.2	Data Lompong	164
4.5.2.3	Unsur Luaran Data	164

4.5.2.4	Multikolineariti	166
4.5.2.5	Normaliti	167
4.5.2.6	Lineariti	168
4.5.2.7	Homoscedastisiti	168
4.5.3	Analisis Penerokaan Faktor (EFA)	169
4.5.4	Pemodelan Persamaan Berstruktur (SEM)	170
4.5.4.1	Pendekatan Dua Tahap SEM	172
4.5.4.2	Saiz Sampel dalam Kaedah SEM	176
4.5.4.3	Indeks Kebagusan Model	177
4.5.4.4	Prosedur Pengujian Perantara (mediator)	179
4.6	Kebolehpercayaan dan Kesahan	182
4.6.1	Kebolehpercayaan	182
4.6.2	Kesahan	184
4.6.2.1	Kesahan Kandungan	184
4.6.2.2	Kesahan Konstruk	184
4.7	Kajian Rintis	186
4.8	Rumusan	188

BAB 5 ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

5.1	Pengenalan	190
5.2	Kadar Respon dan Respon bias	192
5.3	Imbasan dan Persediaan Data	193
5.3.1	Kesilapan Entri	193
5.3.2	Data Lompong	194

5.3.3	Andaian Asas Multivariat	194
5.4	Demografi Responden	195
5.5	Analisis Penerokaan Faktor (EFA)	198
5.5.1	Penciptaan Peluang	198
5.5.2	Inovasi Produk Mesra Pelanggan	200
5.5.3	Pengayaan Sumber	201
5.5.4	Kewajaran	202
5.5.5	Orientasi Keusahawanan	203
5.5.6	Prestasi Perniagaan	204
5.6	Tahap 1 SEM: Model Pengukuran	206
5.6.1	CFA Pemasaran Keusahawanan	206
5.6.1.1	CFA Peringkat Pertama	207
5.6.1.2	CFA Peringkat Kedua	209
5.6.1.3	Kebolehpercayaan dan Kesahan Konstruk PK	211
5.6.2	CFA Orientasi Keusahawanan	212
5.6.3	CFA Prestasi Perniagaan	214
5.6.4	Model Pengukuran Akhir	215
5.7	Unidimensionaliti, Kebolehpercayaan, dan Kesahan	218
5.8	Tahap 2 SEM: Model Berstruktur	219
5.8.1	Pemasaran Keusahawanan dan Prestasi Perniagaan	222
5.8.2	Peranan Orientasi Keusahawanan (Perantara)	223
5.9	Rumusan	226

BAB 6 PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN

6.1	Pengenalan	227
6.2	Perbincangan Dapatan Kajian	228
6.2.1	Model Pemasaran Keusahawanan	229
6.2.2	PK dan Prestasi Perniagaan	234
6.2.3	Peranan Orientasi Keusahawanan	238
6.3	Sumbangan Kajian	240
6.3.1	Sumbangan kepada teori	241
6.3.2	Sumbangan kepada Praktis	242
6.4	Limitasi Kajian dan Cadangan	243
6.5	Rumusan dan Penutup	245

RUJUKAN	249
---------	-----

**SENARAI LAMPIRAN**

Lampiran 1:	Contoh Surat Dan Email Penilaian Kandungan Instrumen	278
Lampiran 2:	Semakan Terjemahan Instrumen	281
Lampiran 3:	Borang Soal Selidik	282
Lampiran 4:	Analisis Respon Bias	307
Lampiran 5:	Analisis Data Lompong	308
Lampiran 6:	Analisis Normaliti Data	309
Lampiran 7:	Analisis Unsur Luaran	310
Lampiran 8:	Scatterplot (Lineariti Dan Homoscedasticity)	314
Lampiran 9:	Analisis Penerokaan Faktor (Efa)	316





SENARAI JADUAL

No. Jadual	Tajuk	Muka Surat
Jadual 1.1	Definisi PKS di Malaysia	15
Jadual 1.2	Cabaran Utama PKS di Malaysia	22
Jadual 1.3	Objektif, Soalan, dan Hipotesis Kajian	30
Jadual 1.4	Kepentingan Kajian	31
Jadual 2.1	Definisi Pemasaran Keusahawanan (PK)	62
Jadual 2.2	Sejarah perkembangan PK	65
Jadual 2.3	Peluang Penyelidikan PK	68
Jadual 2.4	Perbezaan antara usahawan dengan bukan usahawan	70
Jadual 2.5	Perbezaan diantara Pemasaran Tradisional dan PK	72
Jadual 2.6	Matrik Model Kajian Pemasaran Keusahawanan	83
Jadual 2.7	Jenis-Jenis Kewajaran	108
Jadual 2.8	Peranan Kewajaran daripada Pakatan Strategi	109
Jadual 2.9	Kelemahan penilaian prestasi firma secara objektif	115
Jadual 2.10	Definisi Orientasi Keusahawanan	118
Jadual 2.11	Kajian Hubungan PK dengan Prestasi Perniagaan	127
Jadual 3.1	Objektif, Soalan dan Hipotesis Kajian	143
Jadual 4.1	Item Pengukuran untuk Penciptaan Peluang	155
Jadual 4.2	Item Pengukuran Inovasi Produk Mesra Pelanggan	157
Jadual 4.3	Item Pengukuran Pengayaan Sumber	158
Jadual 4.4	Item Pengukuran untuk Kewajaran	159



Jadual 4.5	Item Pengukuran Orientasi Keusahawanan	160
Jadual 4.6	Item Pengukuran Prestasi Perniagaan.	161
Jadual 4.7	Saiz Sampel Minimum untuk SEM	176
Jadual 4.8	Indeks Kebagusan Model (Goodness-of-Fit Indices)	178
Jadual 4.9	Profil Responden Kajian Rintis	187
Jadual 5.1	Jumlah Sampel kajian	192
Jadual 5.2	Ringkasan Data Akhir	194
Jadual 5.3	Profil Usahawan	196
Jadual 5.4	Profil Syarikat/Perniagaan	197
Jadual 5.5	EFA Penciptaan Peluang	199
Jadual 5.6	EFA Inovasi Produk Mesra Pelanggan	200
Jadual 5.7	EFA Pengayaan Sumber	201
Jadual 5.8	EFA Kewajaran	202
Jadual 5.9	EFA Orientasi Keusahawanan	204
Jadual 5.11	Pemberat dan Signifikan Regresi Komponen PK	211
Jadual 5.12	Kebolehpercayaan dan Kesahan Konstruk PK	212
Jadual 5.13	Pemberat dan Signifikan Regresi Model Pengukuran Akhir	217
Jadual 5.14	Kesahan dan Kebolehpercayaan Model Pengukuran	219
Jadual 5.15	Pemberat Regresi Kesan PK terhadap Prestasi Perniagaan	222
Jadual 5.16	Pemberat Regresi PK dan OK terhadap Pr.P	224
Jadual 5.17	Keputusan Bootstrapping Kesan Tak Langsung	225
Jadual 6.1	Keputusan Ujian Hipotesis	229
Jadual 6.2	Keputusan Akhir Pengujian Konstruk PK	233



SENARAI RAJAH

No. Rajah	Tajuk	Muka Surat
Rajah 1.1	Pecahan PKS di Malaysia	17
Rajah 1.2	Sumbangan PKS dalam Ekonomi Malaysia	19
Rajah 1.3	Rangka Kerja Kajian	35
Rajah 2.1	Tujuh Dimensi PK oleh Morris et al. (2002)	77
Rajah 2.2	Empat Dimensi PK oleh Shaw (2004).	78
Rajah 2.3	Enam Dimensi PK oleh Hills dan Hultman (2006)	80
Rajah 2.4	Model PK oleh Mort et al., (2012)	81
Rajah 2.5	Tiga Elemen Kepekaan Keusahawanan oleh (Tang et al., 2012)	88
Rajah 2.6	Model peluang keusahawanan oleh Sarasvathy et al. (2003)	91
Rajah 2.7	Tahap kreativiti keusahawanan oleh Clydesdale (2012)	91
Rajah 2.8	Proses Kreativiti Keusahawanan (Rugimbana et al., 2011)	92
Rajah 2.9	Komponen Pengayaan Sumber Perniagaan PKS	100
Rajah 2.10	Tiga Dimensi Orientasi Keusahawanan	120
Rajah 2.11	Dimensi Orientasi Keusahawanan	122
Rajah 4.1	Ringkasan Struktur Metodologi Kajian	145
Rajah 4.2	Dua Tahap SEM yang digunakan dalam tesis ini	172
Rajah 4.3	Prosedur Penilaian Model Pengukuran	175
Rajah 5.1	CFA Peringkat Pertama: Komponen PK	208
Rajah 5.2	CFA Peringkat Kedua: Komponen PK	210





Rajah 5.3	CFA Konstruk Orientasi Keusahawanan	213
Rajah 5.4	CFA Konstruk Prestasi Perniagaan	214
Rajah 5.5	Model Pengukuran Akhir	216
Rajah 5.6	Model Berstruktur PK, OK dan PP	221
Rajah 5.7.	Keputusan Ujian Perantaraan	224





SENARAI SINGKATAN

AC	Alfa Cronbach
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
Chisq/df	<i>Chi Square/Degrees of Freedom</i>
EFA	<i>Exploratory Factor Analysis</i>
FIML	<i>Full Information Maximum Likelihood</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
IPMP	Inovasi Produk Mesra Pelanggan
KK	Kebolehpercayaan Komposit
KW	Kewajaran
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
OBK	Objektif
OK	Orientasi Keusahawanan
PK	Pemasaran Keusahawanan
PKS	Perusahaan Kecil dan Sederhana
PP	Penciptaan Peluang
Pr.P	Prestasi Perniagaan
PS	Pengayaan Sumber
RBV	<i>Resource Based View</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square of Error Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SK	Soalan Kajian
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>





BAB 1

PENGENALAN



1.1 Latar Belakang Kajian

Perusahaan kecil dan sederhana (PKS) telah diakui sebagai salah satu nadi pembangunan ekonomi sesebuah negara. PKS mewakili lebih 90 peratus daripada populasi perniagaan diseluruh dunia dan menyumbang 50 peratus dalam keluaran negara kasar (Aquilina, Klump, & Pietrobelli, 2006), menjadikan PKS sebuah industri yang sangat signifikan kepada pertumbuhan ekonomi di kedua-dua negara maju dan negara membangun. Di negara membangun, sumbangan PKS dalam ekonomi termasuklah;- [1] membasmi dan mengurangkan kadar kemiskinan melalui penyediaan peluang pekerjaan, [2] pengagihan aktiviti ekonomi dalam negara, [3] bertindak sebagai pembekal dan penyedia perkhidmatan sokongan kepada perniagaan besar, [4] merangsang kemahiran keusahawanan dalam komuniti atau masyarakat,





dan [5] bertindak sebagai inkubator untuk memajukan perniagaan domestik kepada firma yang lebih besar (Habaradas, 2008). Di negara maju seperti Amerika Syarikat (US), PKS bukan sahaja bertindak sebagai pemimpin teknologi mapan di dalam pasaran, tetapi juga berperanan sebagai pemacu ekonomi; dalam mana 60 peratus daripada pekerjaan baharu yang dicipta setiap tahun di Amerika Syarikat adalah disumbang oleh sektor PKS (Bovee, Thill, & Mescon, 2007). Manakala di negara-negara Asia Pasifik, purata sumbangan PKS dalam sektor pekerjaan adalah 50 peratus:- Australia (48%) , Jepun (79.4%), Korea (66.7%), China ((75%) Filifina (67.9%), New Zealand (30%), dan Singapura 50 peratus (Ndubisi, 2008).

Malaysia sebagai sebuah negara yang membangun turut mengiktiraf peranan



dan sumbangan industri PKS dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara.

PKS mewakili 99.2 peratus daripada jumlah keseluruhan penubuhan perniagaan di Malaysia, dan menyumbang sebanyak 32 peratus dalam keluaran dalam negara kasar atau KDNK, serta 55 peratus sumbangan dalam sektor pekerjaan (SME Corporation Malaysia, 2012). Secara khusus, sumbangan PKS dalam pembangunan ekonomi Malaysia dapat dilihat melalui; [1] penyediaan peluang pekerjaan, [2] peningkatan pendapatan per kapita negara, [3] bekalan bahan-bahan mentah, [4] pendapatan eksport negara, dan [5] penggunaan kapasiti rangsangan dalam industri utama (Aziz & Mahmood, 2011). Oleh itu, peranan yang dimainkan oleh PKS dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi bagi setiap negara adalah sangat jelas.





Disebalik peranan dan sumbangan yang signifikan kepada ekonomi, PKS menghadapi pelbagai kekangan dan cabaran yang secara langsung telah memberi kesan kepada operasi perniagaan, daya tahan persaingan, keuntungan, pertumbuhan dan prestasi perniagaan mereka (Mohd Khairuddin & Sa'ari, 2005). PKS bukan sahaja berdepan dengan keadaan pasaran yang dinamik serta tidak menentu, tetapi juga dasar keterbukaan pasaran oleh kebanyakan negara telah meningkatkan persaingan industri yang sengit dan mencabar PKS (Chelliah, Sulaiman, & Yusoff, 2010; Ndubisi, 2008). Justeru, PKS perlu meningkatkan keupayaan dan mengekalkan serta meningkatkan prestasi perniagaan mereka bagi menghadapi kedua-dua persaingan domestik dan global.



Mengambil kira kekangan dan ciri PKS yang kecil dengan keupayaan yang terhad, setiap negara telah mengambil pelbagai inisiatif untuk menyokong dan membantu industri PKS untuk terus kekal bersaing dalam pasaran. Bagi PKS di Malaysia, antara sokongan yang telah diberikan termasuklah meningkatkan akses kepada pembiayaan, membina kapasiti keupayaan syarikat, dan mengukuhkan sokongan infrastruktur (SME Corporation Malaysia, 2012). Namun isu prestasi yang rendah masih menjadi cabaran kepada PKS di Malaysia (Ndubisi, 2008; Norliza, Zalinawati, Kamaruzzaman, & Zaleha, 2010; Norshaheeda, Mohd Noor, Zaimah, & Shah Iskandar, 2011; Ali Salman Saleh & Ndubisi, 2006; SME Corporation Malaysia, 2012; Whah & Tiek, 2012). Situasi ini memerlukan sokongan daripada kedua-dua pakar industri dan para penyelidik untuk mengkaji dan mengenalpasti masalah dan cadangan yang boleh membantu meningkatkan prestasi perniagaan PKS.





Literatur berkaitan prestasi PKS diseluruh dunia menunjukkan kadar kegagalan PKS telah meningkat sehingga 70 peratus selepas lima tahun bersaing dalam industri (Gruber, 2004; Simpson, Padmore, Taylor, & Frecknall-Hughes, 2006; Simpson, Taylor, & Padmore, 2011). Manakala di Malaysia pula kadar kegagalan adalah 60 peratus (Aziz & Mahmood, 2011; Khaliq, Abdul, Shaari, & Ageel, 2011), keadaan ini menunjukkan keperluan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang boleh membantu meningkatkan prestasi PKS bagi membolehkan mereka mampu untuk bertahan serta berkembang maju dalam industri.

Kegagalan PKS untuk bertahan dalam industri dipengaruhi oleh pelbagai isu dan masalah. Antara isu utama yang dihadapi oleh PKS adalah seperti sumber kewangan yang terhad, pengurusan perniagaan yang lemah, kurang kemahiran pemasaran, kurang akses dan maklumat pasaran, kurang pengetahuan teknologi dan inovasi, dan juga persaingan global (Mohd Khairuddin, 2007; Ndubisi, 2008; Parrott, Roomi, & Holliman, 2010; Wafa, Noordin, & Kim-Man, 2005). Menurut Mohd Khairuddin (2007), daripada pelbagai masalah dan cabaran yang dihadapi oleh PKS, isu berkaitan jualan dan pemasaran adalah yang paling dominan, diikuti oleh isu pengurusan sumber manusia, dan juga isu pengurusan umum perniagaan. Manakala Hashim dan Wafa (2002) menyatakan aspek-aspek pemasaran seperti teknik pemasaran, penjenamaan, kesetiaan pelanggan, dan hubungan dengan perusahaan antarabangsa adalah antara isu utama yang perlu diberi perhatian oleh PKS di Malaysia.





Pemasaran memainkan peranan penting dalam menjaga keuntungan sesebuah perniagaan. Pemasaran diakui sebagai nadi kepada sesebuah perniagaan untuk terus berkembang dan berdaya saing (Gruber, 2004; M. H. Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002). Sehingga kini, pelbagai teori dan kajian telah dibangunkan bagi membuktikan peranan pemasaran dalam meningkatkan prestasi perniagaan. Namun menurut Simpson, Taylor, dan Padmore (2011), kebanyakan kajian sebelum ini secara umumnya lebih menumpukan kepada organisasi yang berskala besar. Sebaliknya tidak banyak kajian dijalankan mengenai praktis pemasaran dalam Perusahaan Kecil dan Sederhana.

Kajian tentang pemasaran dalam Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) telah lama dikenalpasti sebagai satu bidang kajian yang agak sukar untuk difahami (Chaston & Mangles, 2002; Siu & Kirby, 1998). Situasi ini mungkin disebabkan PKS adalah satu industri yang unik, mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeza dengan perniagaan yang lebih besar (Gruber, 2004) dan mempunyai kekangan yang tidak dapat diselesaikan oleh teori pemasaran yang sedia ada (Hansen & Eggers, 2010; Hills, Hultman, & Miles, 2008; Ionita, 2012; M. H. Morris et al., 2002; Morrish, Miles, & Deacon, 2010; Simpson et al., 2011).

Literatur menunjukkan teori-teori yang jelas tentang pemasaran untuk PKS adalah agak terhad. Menurut Simpson et al. (2011), walaupun terdapat teori dan pendekatan dilakukan untuk mengenalpasti konsep pemasaran dalam PKS, namun umumnya penjelasan tentang pemasaran dalam PKS masih agak terhad kepada aspek-aspek tertentu sahaja. Disebabkan kesukaran PKS untuk mengadaptasi teori





pemasaran tradisional, wujud cadangan untuk mengguna pakai praktis pemasaran bukan tradisional yang dikenali sebagai Pemasaran Keusahawanan (Hills & Hultman, 2013; Hills et al., 2008; Morrish, 2011; Mort, Weerawardena, & Liesch, 2012).

Pemasaran Keusahawanan (PK) adalah satu bidang yang terhasil daripada gabungan dua bidang penyelidikan, iaitu bidang pemasaran dan bidang keusahawanan (Hills & Hultman, 2013; M. H. Morris et al., 2002; Morrish, 2011). PK yang telah diperkenalkan sejak 30 tahun yang lalu bertujuan untuk membantu mengatasi limitasi atau kekangan pemasaran tradisional dalam PKS dan juga usaha niaga baru. Namun literatur menunjukkan bidang ini masih lagi dalam proses pembangunan dan pengukuhan konstruknya.



Dapatan kajian yang tidak selari (Al-Manasra, Al-Zyadat, Al-Awamreh, & Alnsour, 2013; Gruber, 2004) dan tiadanya persefahaman diantara para sarjana (Ionita, 2012), menyebabkan PK masih lagi belum mempunyai konstruk yang kukuh. Cubaan pertama yang melibatkan pembangunan konstruk atau model PK adalah pada tahun 2010 melalui persidangan “Charleston Summit” yang dihadiri oleh para sarjana daripada kedua-dua bidang pemasaran dan keusahawanan. Walaubagaimanapun, menurut Hansen dan Eggers (2010) persidangan tersebut masih gagal untuk mencadangkan konstruk atau model PK yang sah dan kukuh.

Walaupun telah menerima empat cadangan model dalam literatur, namun literatur menunjukkan proses pembangunan model PK melalui kajian-kajian empirikal masih perlu dipertingkatkan bagi membolehkan satu model yang komprehensif dapat





dihasilkan (Al-Manasra et al., 2013; Hills & Hultman, 2013; Hills et al., 2008; Mort et al., 2012). Model oleh Morris et al., (2002) adalah antara model PK yang pertama yang terdapat didalam literatur PK, dengan mencadangkan tujuh elemen yang membentuk PK iaitu; [1] berpandukan peluang, [2] proaktif, [3] inovatif, [4] pengurusan risiko, [5] pemanfaatan sumber, [6] penumpuan terhadap pelanggan, dan [7] penciptaan nilai. Manakala model PK yang kedua dicadangkan oleh Shaw (2004) berdasarkan perspektif perusahaan sosial, mencadangkan empat elemen aktiviti pemasaran perusahaan-perusahaan sosial; [1] mengenalpasti peluang, [2] daya kreativiti keusahawanan, [3] budaya keusahawanan organisasi, dan [4] jaringan dan rangkaian organisasi.



membahagikan PK kepada enam elemen iaitu [1] orientasi peluang, [2] memahami pasaran, [3] hubungan dengan pelanggan, [4] penciptaan nilai melalui hubungan dan pakatan, [5] orientasi pertumbuhan, dan [6] kajian pasaran yang tidak formal. Manakala model PK yang keempat dicadangkan oleh Mort et al. (2012) yang merupakan antara model PK yang terkini dalam literatur bidang PK. Mort et al. (2012) membincangkan PK terdiri daripada empat dimensi atau tema strategi yang utama; [1] penciptaan peluang, [2] inovasi produk mesra pelanggan, [3] pengayaan sumber, dan [4] kewajaran. Mort et al. (2012) mengekalkan elemen peluang sebagai komponen utama yang membentuk konstruk PK, namun menambahbaik definisi peluang dalam PK, iaitu dengan mencadangkan peluang dalam PK bukan sahaja hanya perlu dikenalpasti seperti mana definisi peluang yang terdapat dalam model terdahulu iaitu;- peluang sebagai pasaran yang berpotensi menjana keuntungan dan





masih belum diteroka (Hills & Hultman, 2006; M. H. Morris et al., 2002; Shaw, 2004), tetapi menurut Mort et al. (2012) peluang dalam PK merupakan satu proses yang berterusan yang melibatkan pengintegrasian [1] aktiviti mengenalpasti peluang, [2] mempelajari pasaran dengan cepat, dan juga [3] kebolehan dan kreativiti usahawan dalam memahami maklumat pasaran.

Komponen PK yang kedua dalam model Mort et al. (2012) adalah inovasi produk mesra pelanggan. Seperti mana komponen utama, Mort et al. (2012) mengekalkan elemen inovasi dan hubungan dengan pelanggan sebagai elemen yang membentuk PK, namun mengembangkan peranan pelanggan dalam proses pembangunan inovasi produk atau perkhidmatan. Jika pendekatan inovasi dan hubungan dengan pelanggan adalah dua elemen yang berasingan dalam model-model sebelum ini, Mort et al. (2012) menggabungkannya menjadi satu konstruk dalam membentuk PK. Menurut Mort et al. (2012), untuk memastikan kejayaan inovasi bagi produk atau perkhidmatan firma, hubungan dan maklumbalas daripada pelanggan adalah penting bagi menyokong proses tambah baik produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Mort et al (2012) mencadangkan pembangunan inovasi dan penumpuan terhadap keperluan pelanggan adalah dua proses yang perlu dilayan secara berurutan untuk memastikan kejayaan produk dalam pasaran.

Komponen pengayaan sumber adalah elemen ketiga yang terdapat dalam model PK oleh Mort et al. (2012). Pengayaan sumber memerlukan firma untuk memanfaatkan kedua-dua sumber dalaman dan juga sumber luaran. Pengayaan sumber membantu dalam mengatasi kekangan sumber yang dihadapi PKS dan ciri

