

ISU INOVASI PEMBUNGKUSAN USAHAWAN MIKRO MENURUT PERSPEKTIF AGENSI PEMBIMBING DAN USAHAWAN MIKRO

MAHANI AMAT DAN SURAIYA ISHAK

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, UKM 43600 Bangi, Selangor

*Pengarang koresponden: mahanihalimi@gmail.com

Abstrak: Kajian lepas banyak membincangkan cabaran usahawan mikro merangkumi; ketidakcekapan pengurusan, kekangan modal, dan sumber manusia. Namun, masih terdapat jurang untuk melihat isu inovasi dalam aspek pembungkusan bagi meningkatkan kebolehpasaran produk menerusi peranan pembungkusan yang inovatif. Meskipun demikian, terdapat pelbagai isu yang dihadapi oleh usahawan mikro untuk menghasilkan inovasi pembungkusan. Artikel ini bertujuan mengenal pasti isu berkaitan inovasi pembungkusan dalam konteks usahawan mikro menurut perspektif agensi pembimbing dan usahawan mikro. Teknik temu bual digunakan bagi melaksanakan proses pengumpulan data melibatkan empat orang pegawai agensi pembimbing dan lima orang usahawan mikro perusahaan makanan. Pemilihan responden secara persampelan bertujuan memfokuskan pegawai pembimbing yang terlibat secara langsung dengan pembangunan usahawan mikro dan usahawan mikro. Bagi mendapatkan penjelasan lanjut untuk meningkatkan kefahaman, temu bual tidak berstruktur dipilih. Analisis kandungan ke atas temu bual menggunakan ATLAS.ti 8 untuk mengekod dan mengesan tema tertentu. Dapatan kajian mendapati, usahawan mikro berhadapan dengan isu seperti kurangnya pengetahuan mengenai inovasi pembungkusan, sikap dan kesedaran yang sederhana, kekangan kewangan dan penggunaan teknologi yang rendah. Inovasi pembungkusan mampu dilaksanakan jika mendapat sokongan bantuan kewangan, jaringan institusi dan pemindahan teknologi daripada agensi pembimbing. Perbincangan dalam makalah ini memperkayakan sumbangan ilmiah dengan meningkatkan pengetahuan mengenai isu usahawan mikro dan faktor pendorong yang mempengaruhi inovasi pembungkusan.

Kata kunci: Cabaran, pengetahuan, usahawan IKS

PACKAGING INNOVATION ISSUES OF MICRO ENTREPRENEURS BASED ON THE PERSPECTIVE OF GUIDING AGENCIES AND MICRO ENTREPRENEURS

Abstract: Past studies have discussed a lot on the challenges of micro entrepreneurs which include; management inefficiencies, capital constraints, and human resources. However, there is still a gap in looking into the issue of packaging innovation aspect to enhance product marketability through the role of innovative packaging. Yet, there are a number of issues that micro entrepreneurs face in coming up with packaging innovation. This article is aimed to identify the issues related to packaging innovation in the context of micro entrepreneurs from the perspective of guiding agencies and micro entrepreneurs. Interview technique was used in conducting the data collection process involving four guiding agency officers and five micro entrepreneurs from food companies. The selection of respondents using the sampling method was aimed at focusing on the guiding officers who were directly involved in the development of micro entrepreneurs and micro entrepreneurs that used packaging on their products. For further clarification to enhance understanding, an unstructured interview was selected. The content analysis on interviews used ATLAS.ti 8 to encode and detect specific themes. The findings showed that the micro entrepreneurs had faced a lot of different issues related to packaging such as the lack of knowledge on packaging innovation, modest attitude and awareness on the importance of packaging innovation, financial constraints and low use of technology.

Implementing packaging innovation is possible with the support of guiding agencies in terms of financial aid, institutional network services and technology transfer. The discussion in this paper enriches the scientific contribution by raising awareness about micro entrepreneurship issues and the driving factors that influence packaging innovation.

Keywords: Challenge, knowledge, SME entrepreneurs

Pengenalan

Pembungkusan adalah salah satu kunci pemasaran dalam aktiviti promosi untuk mempengaruhi emosi dan persepsi pengguna (Kotler *et al.*, 2012). Pembungkusan yang menarik dan lengkap dengan maklumat produk dapat memberi daya tarikan kepada pengguna (Luminer *et al.*, 2017). Hal ini menggambarkan inovasi pembungkusan adalah penting bagi menarik perhatian pengguna untuk pembelian yang berulang.

Usahawan mikro di Malaysia merupakan penyumbang utama dalam perusahaan kecil dan sederhana (PKS). Data statistik menunjukkan sejumlah 76.5% adalah terdiri daripada usahawan mikro (SME Corporation, 2018). Lazimnya, usahawan mikro digambarkan sukar untuk berkembang disebabkan kekangan modal yang memberikan kesan pada penampilan pembungkusan. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan bahan pembungkusan yang kurang berkualiti, reka grafik yang kurang sesuai, dan informasi produk yang tidak lengkap (Ampuero & Vila, 2006; Ahmad Zaki 2011).

Justeru, sedar akan kepentingan inovasi pembungkusan dan peranan usahawan mikro dalam memacu ekonomi Negara, maka, kerajaan telah menganjurkan pelbagai program pembangunan modal insan merangkumi pelbagai latihan dengan jumlah peruntukkan sebanyak RM300 juta (SME Corporation 2018). Hal ini bertujuan untuk mempertingkatkan lagi tahap pengetahuan usahawan mengenai kepentingan inovasi pembungkusan dan perniagaan. Malah, agensi pembimbing seperti FAMA, DOA, MARDI, UPEN Selangor dan lain-lain turut berperanan aktif dalam memberi pelbagai perkhidmatan berkaitan pembungkusan kepada usahawan mikro seperti mesin dan peralatan, geran, khidmat nasihat dan teknologi pembungkusan (Hafizan, 2018).

Objektif kajian ini adalah untuk memahami isu yang dihadapi oleh usahawan mikro dalam konteks inovasi pembungkusan. Selain itu, kajian ini dilaksanakan bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mendorong kepada tingkah laku inovasi pembungkusan dalam kalangan usahawan mikro. Persoalan yang timbul, apakah isu yang dihadapi oleh usahawan mikro dalam konteks inovasi pembungkusan? Dan apakah faktor yang mendorong usahawan mikro untuk berbuat demikian? Kajian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui isu sebenar daripada perspektif pegawai pembimbing dan usahawan mikro yang terlibat secara langsung dalam inovasi pembungkusan. Perspektif ini penting untuk dilihat kerana pegawai pembimbing yang ditemu bual adalah yang terlibat secara langsung dengan pembangunan usahawan mikro di lapangan. Manakala, pandangan usahawan mikro pula, adalah sangat relevan disebabkan penglibatan usahawan dari akar umbi dalam perniagaan yang akan bertindak untuk menghasilkan pembungkusan yang berinovatif ataupun tidak. Justeru, pandangan yang diutarakan oleh pegawai agensi pembimbing dan usahawan mikro ini amat penting bagi memahami isu dalam inovasi pembungkusan untuk dirungkaikan dan mengenal pasti faktor-faktor yang mendorong tingkah laku yang sedemikian. Kajian ini dijangka menyumbang kepada usaha mempelbagaikan karya ilmiah mengenai isu inovasi pembungkusan usahawan mikro dengan mengkhusus penelitian kepada pengusaha produk makanan di Malaysia.

Kepentingan Inovasi Pembungkusan

Inovasi pembungkusan penting untuk usahawan bersaing dalam pasaran yang tepu agar kelihatan berbeza dengan produk pesaing (Alhosseini *et al.*, 2015). Hal ini perlu dilakukan untuk memberi

tarikan kepada pengguna dan meningkatkan kualiti makanan (Ayupp & Tudin, 2013). Ini bermaksud jika sebelum ini usahawan sos cili menggunakan pembotolan jenis kaca, tetapi kini, sos cili dipekkan ke dalam tiub plastik seperti tiub ubat gigi, maka, inovasi dianggap telah pun berlaku. Oleh itu, bagi merekabentuk pembungkusan yang berinovatif usahawan perlu ada daya kreativiti yang tinggi (Abdul Aziz *et al.*, 2011). Malah, inovasi pembungkusan yang dilakukan juga telah mengubah segmen pelanggan secara tidak langsung dengan memfokuskan kepada pelanggan yang baharu.

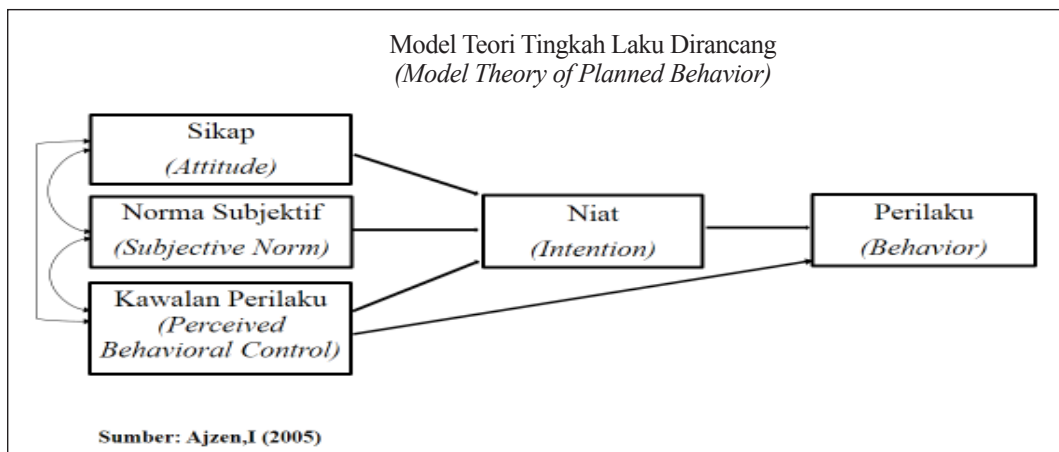
Cabaran Usahawan Mikro untuk Melaksanakan Inovasi Pembungkusan

Lazimnya, usahawan mikro berhadapan dengan pelbagai cabaran untuk melakukan inovasi seperti kekangan sumber kewangan, modal insan yang kurang kemahiran, kurang berdaya saing di dalam perniagaan, dan infrastruktur yang terhad (Suraiya & Ahmad Rafis, 2013; Suraiya *et al.*, 2015; Md Nor *et al.*, 2016). Usahawan mikro di Korea dan Albania juga berhadapan dengan cabaran untuk melaksanakan inovasi pembungkusan seperti kurangnya kemahiran, pengetahuan teknologi yang rendah, dasar kerajaan yang sering berubah, peningkatan kos ekonomi, dan ketidakstabilan pasaran (Deshati, 2016; Choi & Lim 2017). Kajian lepas banyak

memfokuskan dari sudut kajian pembungkusan terhadap pengguna dalam membuat keputusan untuk membeli berbanding isu dan faktor yang mendorong amalan inovasi pembungkusan di kalangan usahawan (Beneke *et al.*, 2015; Zekiri & Hasani, 2015; Kurtkoti 2016; Tinne 2016). Oleh itu, bagi meningkatkan kejayaan inovasi pembungkusan dalam kalangan usahawan mikro, maka, kajian dengan lebih mendalam perlu dilakukan.

Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) dan Tingkah Laku dalam Usahawan Mikro

Teori Tingkah Laku Terancang (*Theory of Planned Behavior*) (Ajzen, 1991) (Rajah 1) mendasari kajian ini meramalkan tingkah laku yang disengajakan, kerana tingkah laku boleh dirancang berdasarkan kepada niat untuk melakukan tingkah laku berkenaan. Niat untuk berperilaku merupakan kombinasi daripada sikap, perilaku dan norma subjektif dengan beranggapan bahawa perilaku manusia berlaku dalam keadaan yang sedar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Hasil kajian Bahadur Ali dan Naimatullah (2015) mendapati wujudnya hubungan korelasi yang tinggi di antara niat keusahawanan dan sikap usahawan terhadap tingkahlaku. Malah, bidang pemasaran, pengurusan sumber daya manusia dan penelitian sosial banyak menggunakan teori ini.



Rajah 1: Teori Tingkah laku Dirancang (Ajzen, 1991)

Perilaku usahawan mikro di dalam menghasilkan pembungkusan yang inovatif turut dipengaruhi beberapa faktor seperti sikap, norma subjektif dan kawalan perilaku yang menentukan kecenderungan usahawan dalam amalan. Perubahan tingkah laku pembungkusan usahawan perlu dilakukan seiring dengan peningkatan pengetahuan selepas mendapat bimbingan agensi (Farhana Hanim, 2014; Suraiya *et al.*, 2018). Kajian lepas juga menunjukkan amalan inovasi dan prestasi perniagaan boleh ditingkatkan melalui peningkatan pengetahuan (Md Noorazah & Juhana, 2013). Usahawan mikro yang berwawasan didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan pelbagai institusi (Mohd Hizam & Usman, 2016). Oleh itu, terdapat pelbagai faktor yang menghalang inovasi pembungkusan itu berlaku. Malah, masih terdapat jurang kajian mengenai isu inovasi pembungkusan yang melibatkan usahawan mikro yang perlu dikaji dan dilihat dengan lebih terperinci berdasarkan kepada perspektif pegawai agensi pembimbing dan usahawan mikro di lapangan.

Kaedah Kajian

Teknik temu bual mendalam digunakan untuk menemu bual lima (5) orang usahawan

mikro yang menghasilkan produk makanan dan empat (4) orang pegawai di agensi pembimbing. Bagi kelompok informan pegawai agensi pembimbing, responden dipilih secara persampelan bertujuan (*purposive sampling*) berdasarkan kepada penglibatan pegawai secara langsung dalam pembangunan usahawan mikro di lapangan. Penyelidik terlebih dahulu menghubungi responden untuk mengatur temu janji untuk ditemu bual. Temu bual telah berlaku pada bulan Januari dan Mei 2019 menggunakan aplikasi *whatsapp* dan pertemuan bersemuka di pejabat agensi responden. Manakala, bagi kelompok informan usahawan pula, responden juga dipilih secara persampelan bertujuan berdasarkan kepada pembungkusan produk makanan yang digunakan dan kesediaan mereka untuk ditemu bual. Temu bual terhadap usahawan dijalankan secara pertemuan bersemuka di premis usahawan dan semasa berlangsungnya Ekspo Halal Fiesta Malaysia (Halfest) pada September 2018 di MINES *Exhibition Centre* (MIECC), Selangor dan Ekspo Inovasi dan Teknologi Keusahawanan Desa (InotekDesa) pada November 2018 di Ayer Keroh, Melaka. Usahawan yang dipilih adalah yang melaksanakan perusahaan makanan yang berskala mikro. Profil informan adalah seperti Jadual 1.

Jadual 1: Profil informan

Temu Bual Responden	Jawatan	Agensi/Produk	Lokasi	Jantina	Kaedah Temu bual
P1	Pegawai	Agensi	Johor	Perempuan	<i>Whatsapp</i>
P2	Pegawai	Agensi	Selangor	Perempuan	<i>Whatsapp</i>
P3	Pengurus	Agensi	Negeri Sembilan	Perempuan	<i>Whatsapp</i>
P4	Pegawai	Agensi	Negeri Sembilan	Lelaki	Pertemuan bersemuka
U5	Usahawan	Pes masakan	Terengganu	Lelaki	Pertemuan bersemuka di Ekspo
U6	Usahawan	Sambal hitam	Selangor	Perempuan	Pertemuan bersemuka di Ekspo
U7	Usahawan	Tepung serbaguna	Johor	Perempuan	Pertemuan bersemuka di Ekspo

U8	Usahawan	Rendang maman	Negeri Sembilan	Perempuan	Pertemuan bersemuka di premis
U9	Usahawan	Kuih bulan	Selangor	Perempuan	Pertemuan bersemuka di premis

Bagi mendapatkan penjelasan lanjut untuk meningkatkan kefahaman, temu bual tidak berstruktur dipilih. Terdapat dua (2) soalan yang diutarakan kepada informan: (a) isu-isu dan pandangan informan berkaitan inovasi pembungkusan makanan pada masa kini; dan (b) faktor yang menyebabkan usahawan mikro untuk menghasilkan pembungkusan sedemikian. Penyelidik juga memohon izin secara lisan untuk merakamkan perbualan menerusi catatan.

Analisis kandungan ke atas temu bual kajian ini menggunakan perisian ATLAS.ti (versi 8) untuk mengekod, mentafsirkan dan mengesan tema tertentu secara sistematik. Data kualitatif merupakan data yang diperolehi melalui kaedah temu bual dan data ini perlu ditukarkan ke bentuk teks atau transkrip.

Hasil Dapatan dan Perbincangan

Berdasarkan maklumat temu bual, pembungkusan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Usahawan sedar akan kepentingan inovasi pembungkusan. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...Pembungkusan yang menarik penting untuk memasarkan produk ke pasaran yang lebih meluas” (Usahawan, Informan U5)

“...Pembungkusan adalah perkara utama bagi memperkenalkan produk. Luaran yang cantik, bersih dan berkualiti dapat memikat hati pelanggan. Pentingnya inovasi pembungkusan, darinya kita dapat tahu produk dan persaingan kita” (Usahawan, Informan U8)

“...Inovasi pembungkusan penting untuk pasaran yang lebih luas mengikut keperluan pengguna” (Usahawan, Informan U9)

Namun, perspektif pegawai agensi selaku agensi pembimbing yang membimbing usahawan di peringkat akar umbi mendapati, masih terdapat kelemahan dalam pembungkusan produk usahawan yang menyebabkan produk sukar untuk menembusi pasaraya dan pasaran antarabangsa. Produk yang akan memasuki sesebuah negara perlu mematuhi piawaian yang telah ditetapkan di negara berkenaan dan setiap negara mempunyai piawaian yang berbeza-beza. Hal ini memerlukan usahawan menghasilkan pelbagai rekaan pembungkusan yang berbeza mengikut negara yang akan dieksport. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...Pembungkusan kena ditingkatkan lagi mutu. Memang tidak sesuai yang sedia ada untuk dieksport mahu pun ke pasaraya. Perlu bimbingan dari segi spek (spesifikasi) yang sesuai jikalau hendak dikomersial dengan lebih efektif kak... Cuma *marketing* kurang dan perlu penambahbaikan label dan bungkusannya” (Pegawai Agensi, Informan P3)

“...Untuk eksport tu memang tak berapa sesuai kerana perlu disesuaikan dengan keperluan negara-negara eksport. Contoh, China syaratnya *detail* (lengkap) sikit. Kena ada *translation* (terjemahan) bahasa Cina pada nutrien, nama *brand* (jenama). Kalau Indonesia pulak tak perlu cop halal Jakim tapi nak halal indon (Indonesia)” (Pegawai Agensi, Informan P2)

Disebabkan syarat piawaian yang ditetapkan oleh negara luar berkenaan, hal ini menyebabkan usahawan terpaksa mengeluarkan modal yang besar untuk membuat pembungkusan yang berbeza mengikut negara yang ingin dipasarkan. Isu kewangan adalah isu yang sering dihadapi oleh usahawan mikro. Oleh sebab itu, terdapat

agensi pembimbing yang menyediakan insentif geran pembiayaan untuk membantu usahawan meningkatkan kualiti pembungkusan produk. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...Masalah kewangan menjadi isu kekangan dalam perniagaan. Tapi disebabkan modal dia (usahawan) *stuck* (sangkut) sikit” (Pegawai Agensi, Informan P3)

“...Sumber modal terhad” (Pegawai Agensi, Informan P4)

“...Mendapat bimbingan agensi dan geran pembiayaan dalam menghasilkan pembungkusan yang menarik” (Usahawan, Informan U7)

“...Menerima geran pembungkusan ... dari FAMA” (Usahawan, Informan U8)

“...Hanya di negeri ini sahaja ada insentif khas untuk usahawan IAT.. Syarat hanya pendapatan kasar RM24 ribu setahun dah layak mohon. Dulu panggil Program Galakan Usahawan (PGU), tetapi kini dikenali Perintis Keusahawanan Johor (PKJ)” (Pegawai Agensi, Informan P1)

Sehubungan itu, pengetahuan usahawan untuk mendapatkan maklumat berkaitan tawaran pembiayaan daripada agensi adalah penting. Pengetahuan pembiayaan bukan sekadar dalam memastikan harga rekaan pembungkusan yang murah, tetapi, usahawan perlu ada pengetahuan untuk memahami keperluan inovasi pembungkusan itu sendiri. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...Kami geram juga dengan diorang (usahawan)...dah bagi latihan pembungkusan dan bagi geran pembungkusan pun...tetapi masih tetap membuat kesilapan ketika menempah walaupun telah hadiri kursus” (Pegawai Agensi, Informan P3)

“...Usahawan kurang pendedahan dan kurang ilmu pengetahuan

pembungkusan. Sibuk dengan rekaan yang cantik dan murah tetapi tidak memahami kenapa ia perlu...mereka kurang menghadiri pameran atau ekspo untuk belajar secara langsung... Rata-rata usahawan yang mengikuti lawatan ke pameran yang dibawa oleh agensi seperti MAHA...hanya untuk berbelanja dan bukan untuk mempelajari pengalaman usahawan yang telah berjaya, bagaimana produk yang dihasilkan. Sepatutnya usahawan pergi melancong untuk lihat produk orang lain dan bawa balik idea tersebut, bukan melancong pergi berjalan-jalan sahaja” (Pegawai Agensi, Informan P4)

Selain itu, sikap usahawan juga merupakan satu isu yang menyumbangkan kepada tingkah laku pembungkusan yang sedemikian. Kecenderungan sikap berkait rapat dengan tahap motivasi usahawan untuk terus mempertingkatkan perniagaan yang dilakukan dan menghasilkan sesuatu yang luar biasa. Ini jelas menunjukkan adanya sikap positif yang ditonjolkan dalam diri usahawan akan mendorong tingkah laku untuk berinovasi dalam pembungkusan. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...Dari segi *design* pun usahawan dah bijak...mereka dah mula buat *design-design* yang menarik perhatian” (Pegawai Agensi, Informan P1)

“...Kadang-kadang usahawan ni ada yang cepat lupa gak benda-benda camni (spesifikasi pembungkusan)... biasanya usahawan IKS ni nak *free*... Mentaliti usahawan nak percuma sahaja...tapi, ada juga usahawan yang sanggup keluarkan modal sendiri untuk belajar berkaitan teknologi makanan dengan agensi lain” (Pegawai Agensi, Informan P3)

“...Sikap usahawan sukar terima pandangan dan ditegur...kita suruh buat macam ni...eh dia tetap buat macam itu juga dengan pelbagai alasan...

contoh kan dah guna botol plastik yang jernih, kenapa perlu letak lagi gambar produk yang besar pada label...kan orang dah nampak rupa produk...lebih baik masukkan maklumat lain...dia tetap buat benda yang sama” (Pegawai Agensi, Informan P4)

“...Usahawan perlu bersikap positif dan sedar dengan kehendak pengguna, jika nak masuk ke pasaran luar” (Usahawan, Informan U6)

“...Macam-macam masalah yang perlu kita pelajari terutama yang duduk luar bandar...jika kita tidak prihatin betapa pentingnya ilmu pengetahuan untuk inovasikan produk sendiri” (Usahawan, Informan U8)

Isu lain yang dihadapi usahawan mikro dalam inovasi pembungkusan adalah kesedaran. Kesedaran sama ada secara sedar atau tidak sedar akan memberikan kesan terhadap tingkah laku seseorang yang berorientasikan tindakan dan membuat keputusan. Kekurangan kesedaran terhadap kepentingan dan peranan pembungkusan akan menghasilkan pembungkusan yang tidak menarik. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...Pandangan aku *lately*, telah timbul kesedaran berkaitan kepentingan pembungkusan di kalangan usahawan dan mula menghasilkan rekaan pembungkusan yang menarik perhatian. *Mostly* dia orang (usahawan) akan buat berdasarkan kehendak pengguna...terutama dari segi saiz. Kalau tengok dah kurang *packaging* yang saiz besar. Kebanyakan dia orang *prefer* saiz yang pengguna rasa berbaloi untuk beli. Dalam keadaan harga barang yang meningkat, usahawan akan buat berdasarkan harga mampu beli” (Pegawai Agensi, Informan P1)

“...Masih juga terdapat usahawan yang kurang dan tiada kesedaran kepentingan pembungkusan...kekurangan sumber terhad” (Pegawai Agensi, Informan P4)

“...Saya sedar inovasi pembungkusan penting...kita boleh tahu status produk dan persaingan kita” (Usahawan, Informan U8)

“...sambal hitam ni lebih sesuai guna botol kaca...saya buat pelbagai saiz dan pelbagai harga supaya pelanggan dapat miliki ikut kemampuan” (Usahawan, Informan U6)

Bagi melakukan sesuatu inovasi, penggunaan teknologi adalah penting dan perlu bergerak seiring dengan bentuk inovasi yang ingin dilakukan. Tetapi, isu penggunaan teknologi di kalangan usahawan mikro masih berada pada tahap yang rendah berikutan kekangan dan keupayaan untuk memiliki teknologi berkenaan. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...*So*, dia orang memang ada kesedaran tentang perlu adanya mesin *packaging*...Pembungkusan mesra alam masih kurang (teknologi)” (Pegawai Agensi, Informan P1)

“...Penggunaan teknologi masih rendah. Teknologi pembungkusan memang dia orang tiada...Teknologi produk tu memang ada. Tapi *slow-slow* la mereka cari geran yang percuma untuk *achieve* benda tu” (Pegawai Agensi, Informan P3)

“...Usahawan kawasan ini jauh 4 hingga 5 tahun kebelakang jika dibandingkan dengan usahawan tempat lain...teknologi tak sampai...Kedai percetakan yang bagus duduk di bandar besar...kedai percetakan hanya buat apa yang kita hantar...*more to business*...perlu *paradigm shift*...khidmat nasihat dari *printing*...usahawan *printing* ikut kemampuan yang ada” (Pegawai Agensi, Informan P4)

Justeru, bagi memastikan agenda untuk mengubah penampilan pembungkusan usahawan mikro ke arah yang lebih berinovasi, maka, jaringan institusi dilihat sebagai salah satu isu yang perlu diatasi. Inovasi pembungkusan

dapat dilaksanakan oleh usahawan jika adanya sokongan dari agensi pembimbing seperti pengetahuan pembungkusan, sokongan pembiayaan dan perkongsian teknologi pembungkusan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Ini dibuktikan melalui maklumat berikut:

“...Sentiasa perlu dibimbing oleh mentor dan pegawai agensi...Masalah sekarang tiada konsultan atau pegawai yang betul-betul tengok atau bimbing sampai ke percetakan...perlu wujud Skuad Bimbingan Pengembangan dan pegawai di agensi perlu lebih untuk bantu usahawan seperti sistem mentor-mentee” (Pegawai Agensi, Informan P4)

“...Saya memang memerlukan teknologi pembungkusan, kewangan dan latihan pembungkusan dari agensi. Pek perencah yang dihasilkan menggunakan teknologi retort...saya tidak mendapat bimbingan dari mana-mana agensi” (Usahawan, Informan U5)

“...Saya tidak mendapat bimbingan agensi...malah mengeluarkan modal sendiri... jika ada tawaran latihan, khidmat nasihat dan teknologi dari agensi adalah dialu-alukan” (Usahawan, Informan U6)

“...Saya memerlukan jaringan pasaran seperti melalui koperasi, khidmat nasihat, teknologi pembungkusan dan geran pembiayaan untuk melangkau lebih jauh” (Usahawan, Informan U7)

“...Saya tau beberapa agensi yang boleh bantu usahawan buat rujukan atau bimbingan untuk lebih maju ke depan” (Usahawan, Informan U8)

“...Sokongan dari agensi sangat perlu untuk pasaran produk” (Usahawan, Informan U9)

Maka, Jadual 2 dibina bagi merumuskan hasil dapatan temu bual dari informan berkenaan isu-isu inovasi pembungkusan yang telah dikategorikan mengikut tema dan sub-tema yang terdiri daripada pasaran, kewangan, pengetahuan, sikap, kesedaran, teknologi dan jaringan institusi.

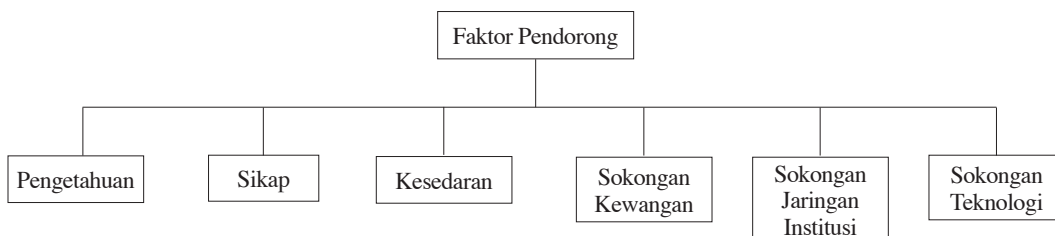
Jadual 2: Isu-isu inovasi pembungkusan

Bil.	Informan	Tema	Sub-tema
1.	P2, P3, U5, U8, U9	Pasaran	Produk sukar dipasarkan di peringkat antarabangsa tanpa pembungkusan yang baik dan berkualiti.
2.	P1, P3, P4, U7, U8	Kewangan	Sumber kewangan yang terhad.
3.	P3, P4	Pengetahuan	Kurangnya pengetahuan mengenai inovasi pembungkusan dan tidak dipraktiskan.
4.	P1, P3, P4, U6, U8	Sikap	Usahawan perlu bersikap positif.
5.	P1, P4, U6, U8	Kesedaran	Kurangnya kesedaran akan kepentingan inovasi pembungkusan.
6.	P1, P3, P4	Teknologi	Penggunaan teknologi pembungkusan masih di tahap yang rendah.
7.	P4, U5, U6, U7, U8, U9	Jaringan Institusi	Perlukan sokongan dari pelbagai institusi untuk membantu dalam inovasi pembungkusan.

Selain itu, kajian ini dilaksanakan bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mendorong kepada tingkah laku inovasi pembungkusan dalam kalangan usahawan mikro. Tema isu-isu inovasi pembungkusan ini juga merupakan

faktor-faktor yang mendorong usahawan untuk melakukan inovasi pembungkusan. Ketiadaan faktor-faktor ini akan merencatkan usahawan mikro untuk melakukan inovasi pembungkusan. Tetapi, tema pasaran bukanlah faktor yang

mendorong. Tema pasaran adalah lebih kepada kesan akibat jika inovasi pembungkusan tidak dilakukan, maka, produk usahawan mikro sukar untuk melangkaui jauh ke peringkat antarabangsa. Hal ini turut dinyatakan dalam kajian Norhadiani (2017) mengenai kesukaran usahawan PKS berskala kecil yang sukar memasarkan produk di pasar raya. Oleh itu, faktor-faktor yang mendorong usahawan mikro ditunjukkan seperti dalam Rajah 2.



Rajah 2: Faktor-faktor yang mendorong inovasi pembungkusan

Oleh itu, faktor pengetahuan, sikap, kesedaran, kewangan, jaringan institusi dan teknologi telah berjaya dikenal pasti antara faktor yang mendorong usahawan untuk melakukan inovasi pembungkusan seperti yang dibincangkan dalam kajian lepas yang telah mengenalpasti faktor pendorong inovasi pembungkusan (Mahani dan Suraiya, 2019), pengetahuan (Rajagopal & Burnkrant, 2008), sikap (Mohd Shaladdin *et al.*, 2011), kesedaran (Pathak, 2014) kewangan dan jaringan institusi (Ombi *et al.*, 2018) serta teknologi (Alhosseini *et al.*, 2015). Kesemua faktor pendorong ini mempengaruhi niat atau kecenderungan seseorang usahawan dalam tindakan perilaku dan amalan dalam inovasi pembungkusan produk. Maka, teori tingkah laku dirancang (TPB) sesuai digunakan dengan konteks negara membangun di mana individu boleh mengembangkan niat mereka untuk terlibat di dalam keusahawanan melalui faktor-faktor seperti keperluan untuk pencapaian, inovasi dan harga diri seperti dalam kajian yang dijalankan oleh Soomro dan Shah (2015).

Berdasarkan TPB, sikap dan kepercayaan individu dibentuk oleh pengetahuan. Usahawan yang mempunyai tahap pengetahuan yang baik di dalam bidang pembungkusan makanan, berpotensi menunjukkan kecenderungan ke arah amalan pembungkusan yang lebih baik. Sebaliknya, sikap usahawan yang kurang bermotivasi cenderung untuk menghasilkan

pembungkusan yang tidak menarik. Kesedaran terhadap perilaku adalah kecenderungan kepada tingkah laku yang berorientasikan tindakan. Oleh itu, pengetahuan yang tinggi, sikap yang positif dan adanya kesedaran dalam diri usahawan terhadap kepentingan pembungkusan akan menghasilkan pembungkusan yang berinovatif seperti yang dinyatakan oleh Kollmuss dan Agyeman (2002).

Sokongan kewangan, jaringan institusi dan teknologi dari agensi dapat menggalakkan usahawan untuk menghasilkan pembungkusan yang berinovatif dan mampu mempengaruhi kecenderungan terhadap tingkah laku. Menyedari kepentingan usahawan mikro di Malaysia, kerajaan telah menyediakan pelbagai jenis bantuan dan kemudahan untuk memastikan usahawan terus melakukan inovasi pembungkusan. Oleh itu, jaringan institusi ini dilihat sebagai salah satu faktor yang penting bagi melihat bentuk perkhidmatan yang diperolehi oleh usahawan mikro terutamanya berkaitan pembungkusan.

Ini turut disokong oleh hasil kajian Suraiya *et al.* (2015) yang mendapati aktiviti inovasi pembungkusan yang lebih berdaya tahan perlu disokong oleh bantuan teknologi, kewangan dan jaringan institusi. Faktor pendorong seperti keupayaan teknologi, pengetahuan, kemahiran, dan sikap berkait rapat dengan prestasi yang berupaya mempengaruhi inovasi usahawan mikro secara positif (Mahani *et al.*, 2018). Oleh

itu, berdasarkan kajian literatur dan hasil kajian yang diperolehi Teori Tingkah Laku Dirancang (TPB) adalah relevan pada konteks amalan usahawan dalam inovasi pembungkusan.

Kesimpulan dan Cadangan Penyelidikan

Inovasi pembungkusan adalah aspek penting yang perlu difokuskan oleh usahawan mikro untuk mengembangkan perniagaan ke pasaran luar. Pembungkusan inovatif sebenarnya boleh menambah nilai kepada produk jika memenuhi citarasa pelanggan. Keupayaan inovasi pembungkusan usahawan mikro dapat dilakukan jika isu pengetahuan, sikap dan kesedaran usahawan dapat diatasi. Malah, penghasilan inovasi pembungkusan diperkukuhkan melalui sokongan agensi pembimbing dari segi penyediaan sumber kewangan, jaringan institusi dan keupayaan teknologi. Faktor-faktor ini juga mendorong usahawan mikro secara positif untuk menghasilkan pembungkusan yang lebih berinovasi. Justeru itu, dapat dilihat sumbangan dan sokongan institusi kerajaan terhadap pembangunan produk usahawan mikro terutamanya inovasi pembungkusan amatlah besar.

Secara keseluruhan, artikel ini berjaya mengenal pasti isu yang menghalang usahawan mikro untuk melakukan inovasi pembungkusan. Pengenalpastian faktor yang mendorong usahawan mikro di dalam menghasilkan pembungkusan yang berinovasi dapat membantu usahawan mikro untuk lebih berjaya di dalam memasarkan produk hingga ke pasaran antarabangsa. Oleh itu, cadangan kajian pada masa akan datang adalah untuk menguji dan mengumpulkan data berdasarkan faktor pendorong yang telah dikenal pasti dalam amalan usahawan mikro dalam pembungkusan. Selain itu, kajian akan datang juga boleh mengenalpasti sama ada usahawan mikro yang telah mendapat bimbingan agensi berkaitan inovasi pembungkusan ada menunjukkan perubahan dalam amalan terhadap inovasi pembungkusan atau tidak.

Penghargaan

Terima kasih diucapkan kepada penilai yang banyak memberikan kritikan yang membangun dalam penghasilan manuskrip ini. Terima kasih juga kepada pihak universiti yang telah menggalakkan penghasilan penerbitan ini.

Rujukan

- Abdul Aziz, A.L., Mohd. Abdullah, J., Mohd. Azlan, Y., Osman, J. & Syahira, H. (2011). *Asas Keusahawanan dan Pengurusan Perniagaan Kecil dan Sederhana*. Kelantan: Universiti Malaysia Kelantan.
- Ahmad Zaki, I. (2011). *Formula usahawan berjaya*. Edisi ke-1. Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211.
- Alhosseini, S.S.N., Danai, H. & Kamrani, M.N. (2015). Impact of Innovation Variables on Quality of Pharmaceutical Products Packaging. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3), 1–22.
- Ampuero, O. & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
- Anon. (2018). Pembungkusan, pelabelan perkara utama sesuatu produk. *Utusan Borneo (Sabah)*. Sabah.
- Ayupp, K. & Tudin, R. (2013). Malaysian Food Processing Industry : Strategies for Growth. *International Journal of Business and Social Science*, 4(16), 172-180.
- Azad, N. & Masoumi, M. (2012). The Impact of Packaging on Product Competition. *Management Science Letters*, 2(8), 2789-2794.
- Bahadur Ali, S. & Naimatullah, S. (2015). Developing attitudes and intentions among potential entrepreneurs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(2), 304–322.

- Beneke, J., Mathews, O., Munthre, T. & Pillay, K. (2015). The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water: Implications for SMEs and entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 165-192.
- Choi, Y. & Lim, U. (2017). Contextual Factors Affecting the Innovation Performance of Manufacturing SMEs in Korea: A Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability*, 9(7), 1193.
- Deshati, E. (2016). Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factors Influencing their Innovation: Albanian Case. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 5(2), 1-6.
- Farhana Hanim Mohd Mydin. (2014). Usahawan perlu bijak jana pasaran global. *Kosmo!*, 30 November: A15.
- Hafizan, T. (2018). Program tumpu aktiviti pemasaran bantu usahawan IKS. *Selangor Kini* <https://selangorkini.my/2018/11/program-tumpu-aktiviti-pemasaran-bantu-usahawan-iks/>.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2012). *Marketing Management* https://www.saxo.com/dk/marketing-management_dr-philip-kotler_hardback_9780273743613.
- Kurtkoti, A. (2016). Factors Influencing Consumer Buying Decision Process For Different Products And Brands. *Sankalpa: Journal of Management & Research*, 6(1), 1-16.
- Luminer, Lakewood & N.J. (2017). Survey: How shoppers respond to packaging, labeling on crowded store shelves | 2017-10-16 | Refrigerated Frozen Food. *Refrigerated & Frozen Foods* <https://www.refrigeratedfrozenfood.com/articles/93684-survey-how-shoppers-respond-to-packaging-labeling-on-crowded-store-shelves> [18 February 2019].
- Mahani, A. & Suraiya, I. (2019). Faktor PSiKKIT: Pendorong inovasi pembungkusan dalam kalangan Industri Kecil dan Sederhana berasaskan perusahaan makanan. *Malaysian Journal of Society and Space*, 15(3), 1-14.
- Mahani, A., Suraiya, I. & Hamzah, J. (2018). Dorongan usahawan IKS dalam inovasi pembungkusan di Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(13), 1-15.
- Md Noorazah, N. & Juhana, S. (2013). Model perkongsian pengetahuan dalam organisasi sektor swasta di Malaysia dan hubungannya dengan inovasi dan prestasi organisasi. *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 64(1), 67-76.
- Md Nor, N.G., Bhuiyan, A.B., Said, J. & Alam, S.S. (2016). Innovation barriers and risks for food processing SMEs in Malaysia : A logistic regression analysis. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 167-178.
- Mohd Hizam, H. & Usman, Y. (2016). Special Issue on Economics and Management Studies in Malaysia The Goal Attainment and Future Direction of Business among SME Entrepreneurs. *Acta Universitatis Danubius*, 12(3), 5-17.
- Mohd Shaladdin, M., Wan Abdul Aziz, W.M.A. & Muhammad Abi Sofian, A.H. (2011). Usahawan Kraf di Malaysia: Analisa Laluan Terhadap Perhubungan Inovasi Produk, Komitmen Perniagaan dan Perkembangan Perniagaan. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VI (PERKEM VI), Ekonomi Berpendapatan Tinggi: Transformasi ke Arah Peningkatan Inovasi, Produktiviti dan Kualiti Hidup*, 5-7 (2), 208-217.

- Norhadiani, B. (2017). Bungkus bagi cantik. *Harian Metro*. Kuala Lumpur. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2017/10/274794/bungkus-bagi-cantik>.
- Ombi, N., Ambad, S.N.A. & Bujang, I. (2018). The Effect of Business Development Services on Small Medium Enterprises (SMEs) Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3),117-130.
- Pathak, A. (2014). The cognitive power of product Packaging. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(7), 61–64.
- Rajagopal, P. & Burnkrant, R.E. (2008). Consumer Evaluations of Hybrid Products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 232-241.
- Siti Hasnah, H., Wai Leng, L. & Wong Wai, P. (2012). The influence of food product packaging attributes in purchase decision: A study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5, 14-28.
- SME Corporation, M. (2018). Dunia yang berhubung: Pendigitalan PKS. Malaysia.
- Suraiya, I., Abd Hair, A., Mohd Yusof, H., Ahmad Rafli, C.O., Sarmila, M.S., Suhana, S., Zaimah, R. & Azima, A.M. (2015). Penelitian tingkah laku inovasi firma makanan halal kecil di Malaysia: Satu analisis tentatif. *GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space*, 11(2), 64–76.
- Suraiya, I. & Ahmad Rafli, C.O. (2013). Do Small Firms Possess Innovative Behavior? Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprises*, 2013, 1-17.
- Suraiya, I., Ahmad Rafli, C.O., Fahrudin, M.A.B. & Lokhman Hakim, O. (2018). Amalan pembelajaran dan kesannya terhadap pembentukan pengetahuan serta kemahiran perniagaan dalam kalangan Generasi Z. *Malaysian Journal of Society and Space*, 14(01), 15-28.
- Tinne, W.. (2016). Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour at Dhaka City. *Global Disclosure of Economics and Business*, 5(2), 93-100.
- Wani, A.A., Singh, P. & Langowski, H.C. (2013). Food Technologies: Packaging. *Encyclopedia of Food Safety*, 3, 211-218.
- Zekiri, J. & Hasani, V.V. (2015). The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour. *Ecoforum*, 4(1), 232-240.