

Usahawan Kraf di Malaysia: Analisa Laluan Terhadap Perhubungan Inovasi Produk, Komitmen Perniagaan dan Perkembangan Perniagaan

Craft Entrepreneurs in Malaysia: Analysis of Relationship between Product Innovation, Business Commitment and Business Expansion

Mohd Shaladdin Muda
Wan Abdul Aziz Wan Mohd Amin
Fakulti Perniagaan dan Ekonomi
Universiti Malaysia Terengganu

Muhammad Abi Sofian Abd Halim
Fakulti Pengurusan Perniagaan
Universiti Teknologi MARA

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengukur aras perhubungan diantara inovasi produk (angkubah bebas), komitment perniagaan (angkubah perantara) dan perkembangan perniagaan (angkubah bersandar) melalui analisa regresi pelbagai dan model laluan. Kajian dilakukan dengan menggunakan kaedah tinjauan di lima buah wlayah di seluruh Malaysia. Soalselidik kajian ini telah diajukan kepada 380 responden yang mewakili 1,347 orang usahawan kraf yang beroperasi dibawah Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (Kraftangan Malaysia). Secara keseluruhan hasil keputusan ini telah menunjukkan bahawa faktor-faktor dibawah inovasi produk mempunyai perhubungan yang signifikan dengan komitmen perniagaan ($R^2=.434$); manakala, komitmen perniagaan juga menunjukkan dapatan yang signifikan terhadap perhubungan dengan perkembangan perniagaan ($R^2=.324$). Dapatan menjadi lebih menarik apabila kesemua faktor dibawah inovasi produk tidak menunjukkan perhubungan yang signifikan terhadap perkembangan perniagaan. Justeru itu, komitmen perniagaan memainkan peranan yang penting kepada usahawan kraf sebagai angkubah perantara diantara keempat-empat angkubah bebas (inovasi produk) dengan angkubah bersandar (perkembangan perniagaan). Implikasi utama kajian ini mendedahkan bahawa komitment perniagaan memainkan peranan yang penting kepada usahawan kraf dibawah Kraftangan Malaysia untuk membina pengetahuan usahawan kraf terhadap kepentingan inovasi produk dan hubungannya dengan perkembangan perniagaan.

Kata kunci: Keusahawanan, Usahawan kraf, inovasi produk, komitment perniagaan, pekembangan perniagaan, model analisa laluan.

PENGENALAN

Sesungguhnya, peningkatan permintaan produk kraf di Malaysia pada hari ini telah mempengaruhi kepada pembangunan personaliti seseorang usahawan kraf didalam aspek inovasi, komitmen, dan juga keinginan untuk berjaya didalam perniagaan mereka. Malahan Einarsson (2002) juga turut menyatakan bahawa pembangunan industri kraft di beberapa buah negara di Asia Tenggara adalah diantara faktor penyumbang terpenting kepada pembangunan personaliti seseorang usahawan dan juga Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). Manakala didalam konteks pemasaran pula, Lamb *et al* (2004) pula cuba menyingkapkan bahawa permintaan sesebuah produk dan perkhidmatan dalam pasaran pada hari ini bergantung kepada pengisiannya yang dapat memenuhi kehendak dan keperluan pengguna. Oleh demikian, untuk meningkatkan permintaan produk kraf dan juga mengisi keperluan hidup masyarakat pengguna hari ini, usahawan kraf perlulah inovatif dan komited didalam perniagaan untuk membangunkan produk kraf yang masih mengekalkan nilai etika dan estetika dalam budaya Melayu. Sememangnya, industri kraf memerlukan inovasi dan idea baru dalam semua aspek ke arah memastikan penghasilan produk berkualiti dan diterima pengguna. Ghouse (2008) juga bersetuju dan turut memperkatakan bahawa produk dan perkhidmatan seni pada hari ini dapat menyumbang kepada pembangunan ekonomi sesebuah masyarakat dan negara, namun ia perlu dilakukan dengan kadar komitmen yang tinggi terhadap fungsi estetika yang positif, mesti memenuhi ruang psikologi dan bertanggungjawab.

Permasalahan yang timbul disini ialah kebanyakan pengusaha kraf di Malaysia pada hari ini masih berada ditahap perniagaan mikro dan kecil sahaja. Malahan Wan hashim Wan Teh (1996) juga turut memperkatakan bahawa rata-rata pengusaha kraf tempatan masih mengeluarkan dan mempamerkan produk kraf yang tidak kompetitif dan tidak mampu memberi persaingan yang sihat dengan produk kraf dari luar negara. Beberapa buah agensi kerajaan seperti Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Yayasan Pembangunan Usahawan, dan Majlis Amanah Rakyat (MARA) telah melaksanakan beberapa program pembangunan keusahawanan untuk mewujudkan kesedaran dan meningkatkan kemahiran usahawan kraf berkenaan dengan inovasi dalam pembangunan produk kraf di Malaysia. Walaubagaimana pun, hanya sebahagian daripada usahawan kraf yang aktif dan komited didalam inovasi produk pengeluaran kraf mereka (Sulaiman Abd Ghani, 2008). Persoalannya, adakah pengusaha kraf yang inovatif itu mempengaruhi kepada komitmen perniagaan dan perhubungan dengan perkembangan perniagaan mereka? Oleh yang demikian, tujuan kertas kerja ini ialah untuk menyingkapkan perhubungan didalam analisa laluan diantara faktor inovasi produk, komitmen perniagaan, dan perkembangan perniagaan terhadap usahawan kraf yang terlibat sepenuhnya dibawah *Program Pembangunan Usahawan Kraf* di Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (Kraftangan Malaysia).

INOVASI DALAM INDUSTRI KRAF DI MALAYSIA

Sememangnya, budaya dalam sesebuah masyarakat itu tidaklah statik tetapi ianya dinamik mengikut arus perkembangan pemikiran manusia dalam sesuatu tempoh dan tempat aktiviti manusia itu berlaku (Wan Abdul Kadir, 1988). Budaya Melayu telah mengalami proses dinamik dan banyak perubahan melalui proses akulturasi dan asimilasi apabila berlaku pertembungan budaya Melayu dengan peradaban luar seperti Hindu, Islam, dan Barat. Ashworth dan Larkham (1994) juga turut menyokong pendapat Wan Abdul Kadir dan memperkatakan bahawa warisan sesuatu bangsa itu adalah dinamik dan sentiasa berubah mengikut pemikiran yang mendokong kepada kehendak dan keperluan manusia dalam sesuatu tempoh dan tempat. Penyesuaian dan tokok tambah daripada unsur-unsur budaya luar ini telah membentuk pemikiran baru dalam perubahan budaya masyarakat Melayu dan sekaligus mempengaruhi kepada pembangunan inovasi produk kraf di Malaysia (Wan Hashim Wan Teh, 1996).

Menurut Shepard (1983), produk kraf juga dilihat sebagai perlambangan identiti bangsa Melayu yang harus dipelihara. Oleh yang demikian, seseorang usahawan kraf yang tinggi nilai komitmennya akan berusaha untuk mempertingkatkan inovasi didalam rekabentuk produk kraf yang masih mempunyai sentuhan identiti tempatan dan sesuai dengan aliran semasa samada untuk pasaran tempatan mahu pun antarabangsa. Selain daripada itu, Sandhuren (2000) juga turut memperlihatkan kepada beberapa strategik inovasi produk yang perlu diambil kira, seperti; menambahkan lagi produk baru berasaskan kepada produk lama, meningkatkan fungsi produk sedia ada, merekabentuk produk kepada gaya hidup terkini, dan juga meningkatkan kualiti produk bersesuaian dengan keperluan dan kehendak pengguna masa kini. Walaubagaimana pun, pengaruh budaya luar terhadap rekabentuk tradisi kraf Melayu sudah berlaku sejak beberapa abad yang lepas dan telah membentuk proses inovasi produk secara perlahan-lahan mengikut perubahan budaya dan pemikiran masyarakat Melayu setempat (Siti Zainon Ismail, 1986). Sujurus dengan itu, Kraftangan Malaysia telah bertanggungjawab penuh untuk membangunkan industri kraf Malaysia yang dapat membantu usahawan kraf kearah yang lebih inovatif didalam pembangunan produk, komited dalam perniagaan mereka, dan berinisiatif tinggi untuk berjaya dalam perniagaan.

PERBADANAN KEMAJUAN KRAFTANGAN MALAYSIA

Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia yang juga dikenali sebagai Kraftangan Malaysia ialah sebuah agensi kerajaan dibawah Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan yang bertanggungjawab penuh untuk melaksanakan industri kraf sebagai pemangkin dan penyumbang utama kepada ekonomi negara. Kraftangan Malaysia yang telah ditubuhkan pada 1 haribulan Oktober 1979 dibawah Akta Perbadanan Kraftangan Malaysia atau akta 222 bermatlamatkan untuk memelihara kraftangan tradisi dan mempertingkatkan aktiviti kraf untuk menajadikan sebuah industri yang lebih kompetitif (Kraftangan Malaysia, 2008). Justeru itu, Kraftangan Malaysia telah membahagikan industri kraf kepada beberapa sektor utama, iaitu; batik, ukiran kayu, produk kraf tembaga, songket, mengkuang, kraf buluh, tembikar, barangan kemas, kristal, dan barangan kulit. Menurut Chamhuri Siwar et al (1995) dan Wan Hashim Wan Teh (1996), kebanyakan usahawan kraf di Malaysia adalah

dikategorikan sebagai pengusaha perniagaan mikro dan kecil sahaja, berdasarkan kepada jumlah modal berbayar, bilangan pekerja dan jualan tahunan.

Kraftangan Malaysia bertanggungjawab penuh untuk membina pengusaha kraf tempatan menjadik seorang usahawan yang berjaya dari aspek; pembangunan produk, promosi, dan pengurusan perniagaan yang berjaya. Pelbagai program telah dilaksanakan oleh Kraftangan Malaysia untuk mempromosikan usahawan kraf tempatan kepada sebuah perniagaan yang ada peningkatan ke pentas antarabangsa, seperti; menyediakan latihan keusahawanan dalam bentuk kemahiran dan pertukangan kraf; merekabentuk program pembangunan keusahawanan dalam industri kraf; membantu pengusaha kraf kepada kaedah produksi terkini, dan juga merancang dan melaksanakan program pemasaran kraf ke peringkat antarabangsa. Justeru itu, Kraftangan Malaysia melalui *Bahagian Pembangunan Industri Kraf* bertanggungjawab melaksanakan segala program yang telah dirangkakan ini. Pada tahun 2008, seramai 1,347 orang usahawan kraf di Malaysia telah menyertai program ini dan telah mendapat didikan dan latihan seperti; rekabentuk produk; pembungkusan; inovasi produk; inventori kraf dan hiasan dalaman; pengenalan kepada teknologi dalam produktiviti dan kualiti; dan mengenalpasti sumber yang dapat membantu pengeluaran dan mencapai tahap pengeluaran yang baik (Kraftangan Malaysia, 2008).

SOROTAN Karya

Menurut Menzies *et al* (1999), seseorang usahawan itu ialah individu yang berupaya penuh untuk menghasilkan perubahan perniagaan melalui inovasi, menggabungkan sumber-sumber baru didalam produk sedia ada, berani berhadapa dengan risiko, mengenalpasti permasalahan dan meningkatkan operasi, dan juga sebagai pemangkin kepada aktiviti ekonomi. Selain daripada itu, inovatif juga memainkan peranan yang penting didalam membina perwatakan seorang usahawan yang baru ingin memulakan perniagaan. Bird (1980) juga turut menyatakan bahawa usahawan perlu ada sikap yang berinovatif untuk membentuk keupayaan mereka didalam menyelesaikan sesuatu perkara atau permasalahan didalam persekitaran baru. Sementara itu, Littunen (2000) dan Bird (1989) juga menambahkan bahawa inovasi difahami sebagai aktiviti perniagaan yang melibatkan kepada penciptaan produk dan kualiti baru, merekabentuk metod baru didalam produksi, menambahkan segmen pasaran baru, mendapatkan sumber baru dalam bekalan, dan memstrukturkan organisasi baru. Sementara itu, Drucker (1988) telah menyatakan bahawa inovasi ialah perkara utama yang perlu ada sebagai seorang usahawan, dimana melalui inovasi itu seseorang usahawan akan mencari peluang-peluang baru, dan melihat perubahan sebagai peluang dalam pasaran baru. Stewart *et al* (2003) memperkatakan bahawa inovasi ialah sifat semulajadi bagi seseorang usahawan dan ini yang membezakan dari seorang pengurus biasa. Manakala didalam pengkhususan usahawan kepada inovasi produk sahaja, Sandhusen (2002) telah membangkitkan empat perkara utama yang membina seseorang usahawan yang inovatif, iaitu; keinginan usahawan untuk menambahkan produk baru; meningkatkan fungsi produk; mereka-bentuk produk terkini; dan meningkatkan kualiti produk.

Seterusnya, Sandhusen (2002) telah mengemukakan bahawa komitmen perniagaan adalah ilmu psikologi yang membicarakan perhubungannya dengan organisasi perniagaan dan juga implikasinya terhadap kesetiannya kepada visi dan matlamat organisasi tersebut. Menurut Lamsa *et al* (2000), pengajian keusahawanan dan komitmen perniagaan amat berkait-rapat terutama didalam menilai perhubungan pembangunan personaliti dengan perkembangan perniagaan. Selanjutnya, komitmen seseorang usahawan itu juga turut membantu kepada perkembangan sesebuah perniagaan, dalam kontek keupayaan untuk mempertingkatkan perniagaan, kelebihan dalam persaingan, berupaya untuk mempertingkatkan keuntungan dan bijak didalam menguruskan perniagaan untuk mencapai objekif (Rugman *et al*, 1986). Berdasarkan kepada sorotan karya yang lepas, kertas kerja ini dapat merumuskan bahawa sikap seseorang usahawan terhadap inovasi produk (seperti; menambahkan produk baru; meningkatkan fungsi produk; mereka-bentuk produk terkini; dan meningkatkan kualiti produk) amat memberi kesan terhadap komitmen mereka didalam menguruskan sesebuah perniagaan (Sandhusen, 2002). Manakala Sandhusen (2002) dan Lamsa *et al* (2000) pula menambah dengan kenyataan bahawa komitmen perniagaan seseorang usahawan itu pula akan mempengaruhi kepada perkembangan perniagaan yang mereka urus itu. Oleh itu, berdasarkan kepada pengkajian yang lepas ketiga-tiga faktor inovasi produk, komitmen perniagaan dan perkembangan perniagaan itu telah dinyatakan mempunyai perhubungan yang signifikan.

HIPOTHESIS

Berasaskan kepada kajian literatur lepas, Sandhusen (2002) telah memperkatakan bahawa empat perkara asas didalam inovasi produk yang perlu dilihat (iaitu reka bentuk, fungsi, kualiti, dan gaya ketrampilan produk tersebut) dan juga hubungannya kepada faktor komitmen dan perkembangan perniagaan, kajian ini telah membangunkan sembilan hipotesis, iaitu;

- Hipotesis 1:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha mereka-bentuk produk baru akan mempengaruhi kepada komitmen mereka dalam perniagaan.
- Hipotesis 2:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha mempertingkatkan fungsi produk sedia-ada akan mempengaruhi kepada komitmen mereka dalam perniagaan.
- Hipotesis 3:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha inovasi produk berterskan gaya hidup pengguna akan mempengaruhi kepada komitmen mereka dalam perniagaan.
- Hipotesis 4:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha meningkatkan kualiti produk akan mempengaruhi kepada komitmen mereka dalam perniagaan.
- Hipotesis 5:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha mereka-bentuk produk baru akan mempengaruhi kepada perkembangan perniagaan.
- Hipotesis 6:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha mempertingkatkan fungsi produk sedia-ada akan mempengaruhi kepada perkembangan perniagaan.
- Hipotesis 7:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha inovasi produk berterskan gaya hidup pengguna akan mempengaruhi kepada perkembangan perniagaan.
- Hipotesis 8:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha meningkatkan kualiti produk akan mempengaruhi kepada perkembangan perniagaan.
- Hipotesis 9:* Kesungguhan usahawan kraf didalam usaha meningkatkan komitmen perniagaan akan mempengaruhi kepada perkembangan perniagaan.

METODOLOGI KAJIAN

Sebagaimana dalam perbincangan awal, analisa regresi pelbagai dan analisa laluan ini tertumpu kepada penilaian perhubungan diantara inovasi produk dengan komitmen perniagaan; dan, inovasi produk dan komitmen perniagaan dengan perkembangan perniagaan terhadap golongan usahawan kraf yang berdaftar dengan Kraftangan Malaysia. Kajian ini telah dijalankan melalui kaedah tinjauan dengan pengumpulan data daripada usahawan kraf yang bernaung dibawah Kraftangan Malaysia pada tahun 2008. Soalselidik telah diedarkan kepada semua responden yang telah dipilih secara rawak.

Populasi dan Sampel

Secara keseluruhannya, bilangan sampel seramai 405 orang usahawan kraf yang telah dipilih bagi mewakili populasi seramai 1,347 orang usahawan kraf di Kraftangan Malaysia. Daripada 405 borang soalselidik yang telah diedarkan, sebanyak 380 borang soalselidik yang sempurna telah diterima dan boleh digunakan untuk analisa seterusnya. Jumlah ini merupakan 93.83% daripada jumlah borang soalselidik yang telah diedarkan. Justeru itu, jumlah responden yang menjawab ini merupakan 28.2% daripada jumlah keseluruhan populasi. Menurut Sedlack & Stanley (1992)) saiz sampel yang melebihi 10% daripada jumlah populasi adalah memadai untuk membuat generalisasi keputusan kajian kepada keseluruhan populasi. Jumlah populasi dan saiz sampel yang mengikut wilayah operasi di Kraftangan Malaysia tertera di jadual 1.

Angkubah dan Pengukuran

Untuk membuktikan pendekatan inovasi produk amat penting kepada pembinaan komitmen perniagaan dan perkembangan perniagaan, penyelidik telah merangkakan empat angkubah bebas (iaitu: menambahkan produk baru; meningkatkan fungsi produk; mereka-bentuk produk terkini; meningkatkan kualiti produk), angkubah perantara (komitmen perniagaan), dan juga angkubah bersandar (perkembangan perniagaan). Berdasarkan kepada sorotan penyelidikan, penyelidik telah membina lima item pada setiap pemboleh ubah didalam soal-selidik. Seterusnya, penyelidik telah menetapkan skala likert dari 1 hingga 5 mata (*point*) untuk mengukur tahap persetujuan responden pada setiap angkubah didalam kajian ini.

ANALISA DATA

Data daripada soalselidik ini telah dianalisa dengan menggunakan perisian komputer *Statistic Package for Social Science (SPSS)* versi 16. Kesemua item dalam instrumen ini telah diberikan kod tertentu sebelum dimasukkan ke dalam komputer untuk dianalisa. Setiap bahagian soalan dalam soalselidik mewakili satu angkubah (variable). Seterusnya, penganalisan data dilakukan dalam empat fasa. Dalam fasa pertama, ujian kebolehpercayaan telah dilakukan untuk mendapatkan nilai koefisien alpha pada setiap angkubah. Pada peringkat kedua pula, data telah dianalisa secara diskriptif di mana kadar frekuensi dan peratusan bagi data profil keusahawanan telah diperolehi. Seterusnya, Analisa Regresi Pelbagai (*multiple regression*) dilakukan untuk menguji perhubungan diantara angkubah-angkubah bebas, perantara, dan bersandar. Manakala pada peringkat terakhir pula ialah menganalisa model laluan (*path-analysis*) untuk melihat perhubungan itu beriteraksi samada kesan secara langsung atau pun tidak langsung.

Analisa Kebolehpercayaan

Menurut Sekaran (2005), adalah menjadi satu amalan yang baik bagi setiap penyelidikan untuk menguji semua konsistensi kebolehpercayaan antara item (*Interitem consistency reliability*) bagi angkubah bebas, perantara dan bersandar. Untuk ujian ini, koefisien alpha (*Cronbach Alpha Coefficient*) telah diperolehi bagi kesemua angkubah, iaitu; menambahkan produk baru (0.593), meningkatkan fungsi produk (0.563), mereka-bentuk produk terkini (0.676), meningkatkan kualiti produk (0.596), komitmen perniagaan (0.764), dan perkembangan perniagaan (0.745), sebagaimana pada jadual 2.

Profil Usahawan

Analisa diskriptif dapat memberi gambaran umum secara taburan kekerapan dan peratusan beberapa kriteria responden untuk profil demografi dan profil perniagaan. Terdapat empat item yang dipersoalkan dalam profil demografi, iaitu; jantina, umur, tahap pendidikan dan bidang pendidikan. Manakala profil perniagaan pula telah disoalkan kepada empat item juga, iaitu; tempat beroperasi, tempoh operasi, jenis produk pengeluaran, dan saiz pasaran.

Pada profil demografi, daripada 380 responden, sebanyak 50.8% (n=193) responden adalah dari golongan perempuan dan 49.2% (n=187) adalah dari golongan lelaki. Bagi kategori umur pula, responden yang paling tinggi diwakili oleh 33.7% (n=128) berumur antara 41 hingga 50 tahun, diikuti 25.0% (n=95) responden berumur 31 hingga 40 tahun dan sebanyak 20.3% (n=77) yang mewakili responden berumur 51 tahun keatas. Manakala 19.5% (n=74) diwakili oleh responden berumur 21 hingga 30 tahun, dan disusuli 1.6% (n=6) berumur 20 tahun kebawah. Manakala taburan responden mengikut kelulusan pendidikan yang tertinggi. Sebanyak 3.2% (n=12) responden memiliki Ijazah, manakala 11.6% (n=44) memiliki diploma. Sebanyak 21.6% (n=82) memiliki sijil dan sebanyak 63.2% (n=240) telah tamat pendidikan diperingkat sekolah sahaja. Seterusnya, taburan responden mengikut bidang pendidikan pula memaparkan 52.9% (n=201) adalah dari bidang perniagaan, 26.6% (n=101) dari bidang seni, 7.4% (n=28) dari bidang sosial sains, dan hanya 2.6% (n=10) sahaja dari bidang sains dan teknologi.

Manakala pada profil perniagaan pula dapatan analisa ini menunjukkan 38.2% (n=145) responden di Kraftangan Malaysia telah menjalankan perniagaan mereka disekitar Bandar, diikuti 36.3% (n=138) respondent beroperasi di sekitar bandaraya, dan 25.5% (n=97) membuka perniagaan mereka disekitar kampung sahaja. Semenantara itu sebanyak 23.9% (n=91) responden telah menjalankan perniagaan mereka didalam tempoh 1 hingga 5 tahun dan 6 hingga 10 tahun. Seramai 76 orang responden (20.0%) telah menjalankan perniagaan mereka dalam tempoh 16 hingga 20 tahun, 61 responden (16.1%) dalam tempoh 11 hingga 15 tahun, dan hanya 49 responden sahaja (12.9%) yang telah menjalankan perniagaan mereka melebihi 25 tahun. Seterusnya, kebanyakan responden menjual produk batik yang meliputi 102 orang (26.8%), diikuti dengan 83 responden terlibat dengan produk seramik (21.8%), 80 responden mengeluarkan barangan hutan (21.1%), 72 responden menjual produk kristal (18.9%), dan 26 reponden terlibat dengan ukiran kayu (6.8%). Hanya kurang dari 10 responden yang terlibat dengan pengeluaran bagi setiap produk logam, songket, barangan perak, dan barangan kulit. Kebanyakan usahawan kraf berjaya melibatkan saiz pasaran mereka diperingkat negeri yang menyumbang kepada 160 responden (42.1%), diikuti 98 responden (25.8%) diperingkat kebangsaan, 97 reponden diperingkat daerah, dan hanya 20 responden (5.3%) yang terlibat sepenuhnya diperingkat antarabangsa.

Analisa Lapisan Pertama

Untuk menganalisa kedua-dua lapisan ini, analisa regresi pelbagai telah dilakukan untuk menilai kekuatan dan jenis hubungan antara angkubah-angkubah dan membuat ramalan mengenai hubungan tersebut. Berdasarkan kepada analisa dalam penyelidikan ini, dapatan pada lapisan pertama ini (iaitu; perhubungan diantara inovasi produk dengan komitmen perniagaan) mendapati bahawa nilai koefisien korelasi pelbagai (R) ialah .659 dan pekali regresi (R^2) ialah .434 yang bermaksud 43.4% dari keseluruhan varian dalam komitmen perniagaan boleh diramalkan daripada faktor-faktor didalam inovasi produk, seperti; menambahkan produk baru; meningkatkan fungsi produk; mereka-bentuk produk terkini; dan meningkatkan kualiti produk. Jadual 3 menerangkan nilai koefisien korelasi pelbagai dan pekali regresi.

Berdasarkan kepada jadual 4, dapatan kajian ini mendapati bahawa kesemua faktor didalam inovasi produk (iaitu; menambahkan produk baru; meningkatkan fungsi produk; mereka-bentuk produk terkini; meningkatkan kualiti produk) mempunyai perkaitan yang signifikan dengan komitmen perniagaan. Walaubagaimanapun, pengukuran piawai melalui analisa regresi pada setiap angkubah dalam perhubungan inovasi produk dan komitmen perniagaan telah menunjukkan nilai beta yang rendah, seperti; menambahkan produk baru ($B=.174$, $p=.003$), meningkatkan fungsi produk ($B=.233$, $p=.001$), mereka-bentuk produk terkini ($B=.170$, $p=.014$), dan meningkatkan kualiti produk ($B=.181$, $p=.001$). Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini memberi input yang positif kepada Hipotesis 1, 2, 3, dan 4 dan seterusnya menyokong kepada sorotan karya sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Littunen (2000) dan Bird (1989).

Analisa Lapisan Kedua

Manakala, pada analisa lapisan kedua ini pula melihat kepada perhubungan diantara inovasi produk dan komitmen perniagaan dengan perkembangan perniagaan. Pada analisa perhubungan ini mendapati bahawa nilai pekali regresi adalah lebih rendah berbanding daripada lapisan pertama tadi ($R^2=.324$), yang bermaksud hanya 32.4% daripada keseluruhan varian pada perkembangan perniagaan adalah disumbangkan oleh inovasi perniagaan dan komitmen perniagaan. Jadual 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi pelbagai (R) dan pekali regresi (R^2) untuk lapisan kedua ini.

Seterusnya, dapatan ini juga mendapati bahawa kesemua perhubungan angkubah-angkubah pada inovasi produk adalah tidak signifikan terhadap perkembangan perniagaan. Malahan, pengukuran piawai melalui analisa regresi pada setiap angkubah ini juga menunjukkan bahawa kesemua angkubah dibawah inovasi produk adalah rendah, seperti; menambahkan produk baru ($B=-.059$, $p=.352$), meningkatkan fungsi produk ($B=.082$, $p=.287$), mereka-bentuk produk terkini ($B=.060$, $p=.430$), dan meningkatkan kualiti produk ($B=-.003$, $p=.959$). Walaubagaimanapun, hanya angkubah komitmen perniagaan sahaja yang menyumbangkan perhubungan yang signifikan kepada perkembangan perniagaan ($B=.513$, $p=.000$). Oleh itu, kesemua hipotesis 5, 6, 7, dan 8 yang menyatakan bahawa tidak ada apa-apa perkaitan antara angkubah-angkubah dibawah inovasi produk dengan perkembangan perniagaan ditolak; dan hanya hipotesis 9 yang ada perkaitan dan diterima. Berasaskan kepada sorotan karya, penerimaan hipotesis 9 ini telah menyokong kepada pendapat Sandhusen (2002) dan Lamsa et al (2000), sebagaimana pada jadual 5.

Model Laluan

Berdasarkan kepada kajian daripada kedua-dua analisa lapisan tersebut, dapatan telah memberi keputusan yang amat menarik terhadap peranan komitmen didalam analisa model laluan ini. Sesungguhnya kesemua angkubah bebas didalam inovasi produk ini telah memberi keputusan yang signifikan terhadap perhubungan dengan komitmen perniagaan. Manakala, angkubah komitmen perniagaan juga menunjukkan keputusan yang signifikan terhadap perkembangan perniagaan.

Dapatan ini juga menjadi bertambah menarik lagi apabila kesemua angkubah dibawah inovasi produk tidak memberi hubungan yang signifikan terhadap perkembangan perniagaan. Oleh itu, dapatan kajian ini dapat diinterpretasikan bahawa komitmen perniagaan adalah angkubah perantara yang penting untuk perhubungan diantara inovasi produk dengan perkembangan perniagaan, sebagaimana pada rajah 1.

PERBINCANGAN DAN CADANGAN

Usahawan kraf di Malaysia semakin meningkat bilangannya dari setahun kesetahun. Menurut Kraftangan Malaysia (2008), sejumlah 1,347 orang usahawan kraf di Malaysia yang telah bernaung di bawah agensi tersebut. Mereka telah banyak mengisi aktiviti-aktiviti kebudayaan yang telah diadakan setiap tahun, samada di peringkat kebangsaan mahu pun antarabangsa. Kesemua usahawan kraf terlibat samada sebagai pengeluar, agen dan juga peruncit yang menjual beberapa produk kraf utama Malaysia, seperti songket, batik, mengkuang, rotan, ukiran kayu dan barangan tembaga. Dapatan kajian ini telah menunjukkan bahawa kedua-dua angkubah inovasi produk dan komitmen perniagaan amatlah perlu diberi perhatian oleh Kraftangan Malaysia atau pun agensi lain yang berkaitan untuk meningkatkan lagi perniagaan kalangan usahawan kraf lebih berjaya keperingkat antarabangsa. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Wan Hashim Wan Teh (1996), kebanyakan pengusaha kraf di Malaysia masih lagi menjalankan perniagaan mereka yang berteraskan perniagaan keluarga, tidak ada bentuk pengurusan yang formal, mengamalkan operasi pengeluaran yang konvensional, dan tidak menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan. Malahan, Hatta Azad Khan (2006) turut menambah bahawa kebanyakan pengusaha kreatif dan kraf tidak mementingkan motivasi keusahawanan didalam perniagaan mereka. Pendekatan inovasi pada produk kraf sebelum ini bukanlah terbentuk daripada kehendak dan kesungguhan pengusaha itu sendiri, tetapi ianya berlaku secara tidak disedari mengikut arus perubahan budaya yang berlaku secara perlahan-lahan Wan Abdul Kadir Wan Yusof (1982).

Walaupun demikian, dengan usaha Kraftangan Malaysia sejak beberapa dekad yang telah berjaya mengalihkan persepsi usahawan kraf yang masih berteraskan kepada pengeluaran konvensional kepada bentuk pengeluaran yang lebih berteknologi dan mempunyai nilai keusahawanan. Menurut Lamb *et al* (2004), diantara faktor yang perlu diambil perhatian apabila hendak memasarkan produk ialah mengisi keperluan dan memenuhi kehendak pengguna. Sebenarnya, kehendak dan keperluan pengguna akan berubah pada setiap masa mengikut persekitaran semasa. Justeru itu, usahawan perlulah meneliti kehendak dan keperluan pengguna dari masa kesemua berkenaan dengan produk yang mereka hasilkan. Seseorang usahawan kraf yang bijak akan memikirkan dalam konteks inovasi produk untuk mengisi keperluan dan kehendak pengguna setiap masa. Sebagaimana dalam teori pembangunan produk, inovasi perlu dilakukan dalam konteks; menambahkan produk baru; meningkatkan fungsi produk; mereka-bentuk produk terkini; meningkatkan kualiti produk (McDaniel *et al* (2008). Seajar dengan ini pihak Kraftangan Malaysia melalui *Bahagian Pembangunan Industri Kraf* perlulah mempertingkatkan lagi usaha membina sikap, kemahiran dan pengetahuan terhadap kepentingan inovasi produk dikalangan usahawan kraf yang bergerak aktif didalam industri pada hari ini.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, matlamat utama kajian ini cuba melihat hubungan dan pengaruh antara inovasi produk, komitmen perniagaan dan perkembangan perniagaan dikalangan usahawan kraf di Kraftangan Malaysia. Hasil kajian mendapati keempat-empat pembolehubah bebas dalam inovasi produk (seperti; menambahkan produk baru; meningkatkan fungsi produk; mereka-bentuk produk terkini; meningkatkan kualiti produk) mempunyai hubungan yang signifikan dengan angkubah perantara (komitmen perniagaan); dan komitmen perniagaan juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan perkembangan perniagaan. Dapatan kajian ini juga membuktikan bahawa keempat-empat faktor dibawah inovasi produk tidak mempunyai hubungan yang signifikan dan seterusnya menolak *H5*, *H6*, *H7* dan *H8*. Justeru itu, faktor komitmen perniagaan adalah angkubah perantara yang signifikan terhadap perhubungan diantara inovasi produk dengan perkembangan perniagaan. Demi mempertingkatkan pembangunan sikap, kemahiran dan pengetahuan terhadap inovasi produk, Kraftangan Malaysia memainkan peranan yang penting untuk membudayakan usahawan kraf didalam inovasi produk dan sekali gus mempengaruhi mereka kepada komitmen perniagaan yang lebih tinggi. Sesungguhnya, melalui komitmen perniagaan ini, usahawan kraf lebih berupaya untuk mempertingkatkan lagi inovasi produk dan perniagaan mereka kearah lebih Berjaya.

RUJUKAN

- Ashworth, G.J. & Larkham, P.J. (1994). *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identify in the New Europe*. London: Routledge.
- Bird, B. (1998). *Entrepreneurial Behavior*. London: Glenview.

- Chamhuri Siwar., Abdul Hamid Jaafar & Ahmad Mad Zin. (1995). *Industri Desa Semenanjung Malaysia*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Drucker, P. (1988). *The Coming of the New Organisation*. USA: Harvard Business Review.
- Einarsson, A. (2002). *Entrepreneurship as a Part of the Creative Industries within the Cultural Sector in a Small Society*. *Review of International Comparative Management*, 1(13), 208-229.
- Ghouse, N. M. (2008). *Seni Tempatan Wajar Memasuki Babak Industri*, Ceramah Pesona Seni Aswara di Aswara, Kuala Lumpur.
- Kraftangan Malaysia. (2008). *Portal Rasmi Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia*. www.kraftanganmalaysia.com.my.
- Lamb, C.W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2004). *Marketing (9th. Edition)*. USA: Thomson South-Western.
- Lamsa, A.M., & Savolainen, T. (2000). *The Nature of Managerial Commitment to Strategic Change*. *Journal of Leadership & Organization Development*, 21(6), 102-119.
- Littunen, H. (2000). *Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 103-121.
- McDaniel, C., Lamb, C.W., Hair, J. F. (2008). *Introduction to Marketing, (9th. Edition)*. USA: Thomson South-Western.
- Menzies, T., & Gasse, Y. (1999). *Entrepreneurship and the Canadian Universities: A Report of a National Study of Entrepreneurship Education*, Canada: Brock University, St. Catharine.
- Rugman, A.M., Lecraw, D.J., & Booth, L.D. (1986). *International Business: Firm and Environment*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sandhusen, L.R. (2002). *Marketing*, Business Review Books, Barron's Educational Series, USA.
- Sedlack, R.G. & Stanley, J. (1992). *Social Research: Theory and Methods*. Boston, USA : Allyn & Bacon.
- Sekaran, U. (2005). *Research Methods for Business: A Skill Building Approaches*. USA: John Wiley & Sons.
- Shepard, M. Tan Sri. (1983). *Living Crafts of Malaysia*. Kuala Lumpur: Mobil Oil Malaysia Sdn. Bhd.
- Siti Zainon Ismail. (1986). *Rekabentuk Kraftangan Melayu Tradisi*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Stewart, W.H., Carland, J.C., Carland, J.W., Watson, W.E. & Sweo, R. (2003). *Entrepreneurial Dispositions and Goal Orientations: A Comparative Exploration of United States and Russian Entrepreneurs*. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 1-23.
- Sulaiman Abdul Ghani. (2008). Chief Executive Officer, Terengganu International Design Excellence (TIDE). Temubual di Yayasan Pembangunan Usahawan Terengganu, pada 15 hb Jun, 2008.
- Wan Abdul Kadir Wan Yusof. (1982). *Pertumbuhan Budaya Populer Masyarakat Melayu Bandaran Sebelum Perang Dunia, Kajian Budaya & Masyarakat di Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Wan Hashim Wan Teh. (1996). *Malay Handicraft Industries: Origins and Development*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.

Jadual 1: Populasi, sampel dan maklumbalas responden

Wilayah Operasi	Populasi		Sampel		Maklumbalas	
	Kekerapan	%	Kekerapan	%	Kekerapan	%
Wilayah Pantai Barat Malaysia	136	10.0	40	10.0	33	8.7
Wilayah Pantai Timur Malaysia	297	22.2	82	20.2	81	21.3
Wilayah Malaysia Timur	439	32.6	125	30.6	114	30.0
Wilayah Utara Semenanjung Malaysia	447	33.2	130	31.2	124	32.6
Wilayah Selatan Semenanjung Malaysia	28	2.0	28	8.0	28	7.4
Jumlah	1347	100	405	100	380	100

Jadual 2: Koeffisien alpha kebolehpercayaan

Angkubah		Bilangan kes	Bilangan item	Koeffisien apha kebolehpercayaan
Menambahkan Produk Baru	Angkubah bebas	380	5	0.593
Meningkatkan Fungsi Produk	Angkubah bebas	380	5	0.563
Mereka-bentuk Terkini	Produk Angkubah bebas	380	5	0.676
Meningkatkan Produk	Kualiti Angkubah bebas	380	5	0.596
Komitmen Perniagaan	Angkubah perantara	380	5	0.764
Perkembangan Perniagaan	Angkubah bersandar	380	5	0.745

Jadual 3: Nilai pekali regresi (R^2) untuk analisa lapisan pertama

Model	R	R Square (Pekali Regresi)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	.44725

Nota: Predictors: (Constant), Meningkatkan Kualiti Produk, Meningkatkan Fungsi Produk, Menambahkan Produk Baru, Merekabentuk Produk Terkini

Jadual 4: Nilai beta dan signifikan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.763	.205		3.725	.000
	Menambahkan Produk Baru	.185	.061	.174	3.017	.003
	Meningkatkan Fungsi Produk	.244	.072	.233	3.379	.001
	Mereka-bentuk Terkini	Produk .178	.072	.170	2.472	.014
	Meningkatkan Produk	Kualiti .185	.057	.181	3.243	.001

Nota: Angkubah bersandar: Komitmen Perniagaan

Jadual 5: Nilai pekali regresi (R^2) untuk analisa lapisan kedua

Model	R	R Square (Pekali Regresi)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.315	.59462

Nota: Predictors: (Constant), Komitmen P

Jadual 5: Nilai Beta Dan Signifikan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.822	.277		2.963	.003
	Menambahkan Produk Baru	-.077	.082	-.059	-.932	.352
	Meningkatkan Fungsi Produk	.104	.098	.082	1.066	.287
	Merekabentuk Produk Terkini	.076	.096	.060	.790	.430
	Meningkatkan Kualiti Produk	-.004	.077	-.003	-.052	.959
	Komitmen Perniagaan	.623	.069	.513	9.072	.000

Dependent Variable: Perkembangan Perniagaan

Rajah 1: Model-laluan bagi perhubungan inovasi produk, komitmen perniagaan dan perkembangan perniagaan

