



UTM
UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

**FACULTY OF SOCIAL
SCIENCES AND
HUMANITIES**

UHMS 1182 (PENGHAYATAN ETIKA DAN PERADABAN)

SEMESTER 1, 2020/2021

TUGASAN BERKUMPULAN

AHLI KUMPULAN:

NAMA	NO. MATRIK
1. AHMAD AIMAN HAFIZI BIN MUHAMMAD	A20EC0177
2. NUR IZZAH MARDHIAH BINTI RASHIDI	A20EC0116
3. MAIZATUL AFRINA SAFIAH BINTI SAIFUL AZWAN	A20EC0204
4. FARAH IRDINA BINTI AHMAD BAHARUDIN	A20EC0035
5. YONG ZHI YAN	A20EC0172
6. LEE CAI XUAN	A20EC0062

DISERAHKAN KEPADA:

DR. FAIZAH MOHD FAKHRUDDIN

SKEMA PERMARKAHAN (DIISI OLEH PENSYARAH)

KRITERIA	MARKAH
Pengenalan	/5
ISI KANDUNGAN	/15
KESIMPULAN	/5
RUJUKAN	/5
JUMLAH	/30

ISI KANDUNGAN

1.0 PENGENALAN	1
2.0 OBJEKTIF KAJIAN	3
3.0 PERSOALAN KAJIAN	3
4.0 KEPENTINGAN KAJIAN	4
5.0 KAJIAN LEPAS	6
6.0 METODOLOGI KAJIAN	8
6.1 KAJIAN SOAL SELIDIK	9
6.2 BORANG SOAL SELIDIK	9
6.3 PROSEDUR KAJIAN	10
7.0 DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN	11
7.1 DEMOGRAFI RESPONDEN	11
7.2 TAHAP KESEDARAN MASYARAKAT DALAM ETIKA PERNIAGAAN	13
7.3 MASALAH ETIKA DALAM PERNIAGAAN	20
7.4 ETIKA-ETIKA DALAM PERNIAGAAN	39
8.0 RUJUKAN	46
9.0 KESIMPULAN	47
LAMPIRAN	48

1.0 PENGENALAN

Tajuk tugas yang dikaji ialah etika dalam perniagaan. Etika bermaksud tingkah laku yang betul yang dapat memberi kebaikan dalam kehidupan kita manakala perniagaan bermaksud satu perusahaan untuk menyediakan barang atau perkhidmatan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau mencari rezeki. Etika amat penting dalam aktiviti perniagaan. Seseorang peniaga haruslah mematuhi prinsip-prinsip moral dalam peradaban etika apabila menjalankan aktiviti perniagaan. Contohnya, seorang peniaga yang beretika baik akan bersikap jujur dan amanah dengan memberi perkhidmatan yang sama kepada semua pelanggan. Pada zaman dahulu, perniagaan telah mula dijalankan. Jika dibandingkan dengan zaman dahulu, perniagaan pada zaman sekarang banyak berkembang. Sistem barter yang digunakan pada zaman dahulu telah berkembang kepada sistem wang yang digunakan pada masa ini. Selain itu, perniagaan atas talian seperti Shopee dan Lazada juga amat popular digunakan oleh masyarakat terutamanya pada masa wabak Covid-19 ini.

Sebab tajuk ini dipilih untuk dikaji adalah untuk meningkat kesedaran masyarakat terhadap etika dalam perniagaan. Pada masa moden ini, perniagaan melibatkan pelbagai kaedah seperti jualan tunai, jualan kredit dan jualan melalui internet. Dengan kesedaran yang rendah, masyarakat tidak dapat melindungi diri daripada ditipu oleh peniaga atau mengalami kerugian. Seterusnya, tujuan untuk mengkaji tajuk tentang etika dalam perniagaan adalah untuk mengingatkan peniaga dan pelanggan supaya mengamalkan etika yang baik semasa menjual dan membeli barang. Kedua-dua peniaga dan pelanggan perlu berkelakuan baik. Dengan ini, perniagaan dapat dijalankan dengan lancar dan pelanggan akan berasa puas hati dengan produknya. Kedua-dua pihak akan mendapatkan keuntungan mereka.

Untuk menggalakkan peniaga mengamalkan etika dalam perniagaan dan melindungi hak pengguna, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) telah memperkenalkan beberapa akta dan undang. Contohnya, Akta Perlindungan Pengguna 1999, Akta Perihal Dagangan, Akta Kawalan Harga dan Akta Pencatutan dan Akta Sewa Beli. Terdapat banyak hak pengguna yang diperkenalkan dalam undang-undang yang dapat memberi perlindungan kepada pengguna. Sebagai contoh, hak untuk mendapatkan maklumat, hak untuk mendapatkan ganti rugi, hak untuk melindungi hak peribadi, hak untuk mengetahui transaksi dan sebagainya. Untuk mengkaji kesedaran masyarakat terhadap hak-hak pengguna tersebut, soalan tentang hak pengguna telah ditanya di dalam borang kajian selidik dan dikumpulkan untuk membuat perbincangan.

Selain daripada hak-hak pengguna, kajian ini juga membincang tentang punca-punca peniaga tidak beretika dalam perniagaan mereka. Antaranya punca ialah peniaga hanya mengutamakan keuntungan. Terdapat juga peniaga yang mempunyai pengetahuan yang terhad terhadap etika dalam perniagaan atau mengambil ringan tentang etika dalam perniagaan. Di samping itu, tindakan-tindakan etika yang harus diamalkan oleh peniaga juga dikaji di dalam kajian ini. Semua contoh tindakan telah dinyatakan di dalam borang kaji selidik untuk mengumpul idea-idea responden terhadap apa tindakan yang wajar dilakukan oleh seorang peniaga yang beretika.

Secara konklusinya, etika dalam perniagaan mestilah diberi perhatian supaya dapat memberi kebaikan kepada peniaga, pengguna dan sektor ekonomi. Peniaga tidak haruslah hanya mengutamakan keuntungan dan sebaliknya haruslah mempelajari konsep etika dalam perniagaan. Pengguna juga perlu pandai melindungi diri dan bersikap baik dengan peniaga. Semua pihak mempunyai tanggungjawab diri untuk mengamalkan etika dalam kehidupan mereka.

2.0 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah:

- i. Mengkaji tahap kesedaran tentang etika dalam perniagaan yang seharusnya dikuasai dalam kalangan umum.
- ii. Mengenalpasti masalah etika dalam kalangan peniaga dan pembeli.
- iii. Menganalisis etika-etika perniagaan yang sepatutnya diamalkan oleh para peniaga dalam urusan jual beli.

3.0 PERSOALAN KAJIAN

Kajian ini bertujuan untuk menjawab persoalan berikut:

- i. Apakah tahap kesedaran tentang etika dalam perniagaan yang seharusnya dikuasai dalam kalangan umum?
- ii. Apakah masalah etika yang dilakukan oleh para peniaga dan pembeli?
- iii. Apakah etika-etika perniagaan yang sewajarnya diamalkan oleh para peniaga ketika dalam urusan jual beli?

4.0 KEPENTINGAN KAJIAN

Menurut Statistik Syarikat & Perniagaan bagi Tahun 2020, bulan Oktober sahaja telah merekodkan 49,714 pendaftaran perniagaan yang baharu di Malaysia, yang menjadi salah satu bukti bahawa terdapat ramai rakyat Malaysia yang mahu mencuba dan meneroka bidang ini. Dalam perniagaan, ahli-ahli sesebuah organisasi berinteraksi antara satu sama lain sebagai pembeli dan penjual, majikan dan pekerja dengan menggalas tanggungjawab yang berbeza dalam hierarki organisasi bagi mencapai visi, misi dan objektif sesebuah organisasi. Terdapat banyak pihak lain yang juga memainkan peranan yang penting seperti pemegang saham, pesaing, pembekal, pelanggan, ahli bank, agensi kerajaan, badan bukan kerajaan dan komuniti di mana perniagaan sedang beroperasi. Oleh yang demikian, semakin besar operasi sesebuah perniagaan, semakin banyak pihak-pihak yang terlibat dalam mengekalkan keberkesanan sesebuah organisasi perniagaan itu. Di sinilah etika menjadi komponen yang kritikal dalam menjalankan sebarang aktiviti perniagaan.

Dalam menempuh pandemik virus COVID-19 ini, kerajaan Malaysia telah menguatkuasakan Perintah Kawalan Pergerakan bagi semua taburan negeri di seluruh negara. Oleh itu, peningkatan permintaan untuk pembelian barangan atas talian meningkat secara mendadak. Hal ini menyebabkan, lebih ramai individu yang mengambil peluang untuk menceburi bidang ini sebagai pembekal bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Akan tetapi, terdapat juga penambahan dari segi isu berkenaan etika dalam urusan jual beli.

Bagi menghasilkan kajian yang bermutu tinggi, kami sedaya upaya memanfaatkan medium yang sedia ada iaitu Internet bagi mengumpulkan maklumat yang sahih dan boleh dipercayai. Selain itu, kami juga berdiskusi dan berkongsi maklumat yang berkaitan dengan topik kajian antara

ahli kumpulan bagi meningkatkan kefahaman sendiri. Secara tidak langsung, kajian ini membantu meluaskan pengetahuan kami berkenaan topik kajian.

Kajian ini berpotensi untuk mengurangkan masalah etika dalam perniagaan di antara masyarakat Malaysia dengan menghuraikan kepentingan untuk kita sentiasa beretika, etika-etika yang sewajarnya difahami dan dipraktikkan, punca-punca masyarakat kurang beretika dan sebagainya.

5.0 KAJIAN LEPAS

Berdasarkan Statistik Pengguna, Media Sosial, Mobile & Ecommerce di Malaysia 2018 (BOMSTART) yang menunjukkan bilangan pengguna internet dan data aktiviti pembelian barangan secara atas talian, jelaslah masyarakat masa kini banyak menggunakan kemudahan internet dan menjalankan aktiviti perniagaan melalui internet. Terdapat 25.08 juta penduduk Malaysia dari 31.83 juta orang menggunakan kemudahan internet dalam kehidupan seharian antaranya pengguna media sosial adalah sebanyak 24 juta. Ini menunjukkan bahawa kemudahan internet telah menjadi salah satu kemestian dalam kehidupan seharian majoriti orang Malaysia.

Dengan kemudahan internet, aktiviti ecommerce juga dijalankan setiap hari, sebanyak 69% pengguna internet mencari maklumat tentang produk atau barangan yang ingin membeli, 70% daripada mereka melayari laman web ecommerce. Dari segi pembelian secara atas talian, terdapat 59% pengguna internet membeli produk atau servis secara atas talian, 40% daripada mereka menjalankan pembelian menggunakan desktop, dan 40% lagi memakai peranti mobil untuk membeli secara atas talian. Statistik ini menunjukkan perniagaan dan pembelian secara atas talian telahpun wujud seperti cendawan selepas hujan dengan kemajuan teknologi informasi serta internet. Ramai orang yang membeli secara atas talian melalui aplikasi yang sedia ada dan transaksi atas talian dapat dibuat secara mudah dengan menggunakan kemudahan bank atas talian.

Data pembelian atas talian boleh dipecahkan kepada beberapa kategori, data pembelanjaan yang paling tinggi ialah kategori pelancongan dan penginapan yang mencatat sebanyak 663.8 juta ringgit, diikuti dengan kategori peralatan elektronik dan media fizikal iaitu 426.4 juta ringgit, manakala kategori alat permainan dan hobi, kategori permainan video dan kategori fesyen dan kecantikan mencatat 182.5 juta, 178.6 juta, serta 134.2 juta ringgit masing-masing. Data pembelanjaan kategori muzik digital pula yang paling rendah iaitu 9.5 juta ringgit sahaja. Data-

data ini menunjukkan produk dan khidmat yang popular di kalangan masyarakat, mudah dianalisis bahawa barangan bukan keperluan seharian adalah produk yang banyak dibeli secara atas talian oleh orang Malaysia.

Sepanjang musim Perintah kawalan Pergerakan (PKP) tahun ini, orang ramai dikehendaki untuk mengurangkan atau mengehendkan masa mereka untuk berada di luar rumah. Hal ini mengakibatkan penggunaan platform alam maya semakin berleluasa khususnya dalam sektor perniagaan. Justeru, ramai pengguna media sosial yang masih baru dengan kaedah pembelian di atas talian ini mengalami kejutan budaya norma baru dan belum bersedia sepenuhnya dengan tatacara dan etika-etika dalam perniagaan. Peningkatan ini juga secara langsung meningkatkan jualan dalam talian sebanyak 28.9% pada April lalu sejak bermula PKP pada Mac 2020 menurut Berita Harian Online.

Hasil kajian yang dijalankan oleh agensi kerajaan dan beberapa badan bukan kerajaan, bahawa rumusan yang boleh dibuat adalah majoriti responden mempunyai pemahaman dan kemampuan yang mencukupi dalam mempraktikkan dan mengamalkan etika-etika yang betul dan bersesuaian semasa mengurus niaga samada di kedai runcit mahupun di atas talian. Sebahagian besar responden berpedirian teguh dan tegas dalam mengikuti garis panduan dalam perniagaan agar proses jual beli adalah cekap dan efisien. Walaupun dalam suasana pandemik COVID-19 yang melanda negara Malaysia, kewajipan dan hak-hak mereka sebagai pengguna masih diintegarsikan dan diadaptasikan oleh mereka secara menyeluruh.

6.0 METODOLOGI KAJIAN

Metodologi kajian adalah kaedah dan teknik untuk merancang, mengumpulkan, dan menganalisis data untuk menghasilkan bukti yang dapat menyokong kajian yang dilakukan. Metodologi ini menjelaskan cara mengkaji sesuatu masalah dan mengetahui mengapa kaedah dan teknik tertentu digunakan. Kaedah ini dapat membantu memahami dengan lebih terperinci tentang cara mengaplikasikan kaedah dengan membuat huraian tentang proses kajian. Kaedah kajian ini melibatkan reka bentuk kajian, subjek atau sampel kajian, prosedur kajian, prosedur pengambilan data serta prosedur penganalisan data.

Kajian yang dijalankan ini adalah bertujuan untuk melihat sejauh mana tahap kesedaran masyarakat tentang etika dalam urusan perniagaan. Oleh itu, pengumpulan data dilakukan melalui kaedah kuantitatif. Semua data yang dikumpul semasa kajian ini dijalankan adalah melalui soal selidik. Penyelidikan ini melibatkan seluruh lapisan masyarakat di negara kita. Semua data yang dikumpul menggunakan analisis deskriptif seperti carta pai, carta palang dan jadual.

6.1 KAJIAN SOAL SELIDIK

Penyelidikan ini dilakukan secara dalam talian dengan menyediakan borang soal selidik di laman web “Google Forms” bermula dari 16 November 2020 hingga 24 November 2020. Borang soal selidik tersebut telah diedarkan kepada beberapa kumpulan yang terdapat di dalam aplikasi seperti Whatsapp dan Telegram. Disebabkan pada masa ini semua orang berhadapan dengan pandemik COVID-19, hal ini dapat memudahkan lagi kajian yang dilakukan. Semua lapisan masyarakat boleh memberi maklum balas bergantung pada pandangan mereka sendiri tentang kajian ini. Seramai 83 responden telah memberi maklum balas berdasarkan borang soal selidik yang diedarkan.

6.2 BORANG SOAL SELIDIK

Borang soal selidik atas talian terbahagi kepada empat bahagian seperti berikut:

1. Bahagian A merangkumi 2 soalan sahaja dan kedua-dua soalan tersebut mengenai demografi responden iaitu jantina dan umur.
2. Soalan-soalan di bahagian B dikarang bagi menjawab objektif yang pertama iaitu untuk mengkaji tahap kesedaran tentang etika dalam perniagaan yang seharusnya dikuasai dalam kalangan umum. Responden hendaklah menjawab dua soalan iaitu penting atau tidak pengetahuan etika dalam perniagaan dalam kalangan masyarakat serta contoh-contoh etika dalam perniagaan yang diketahui oleh responden.
3. Soalan-soalan di bahagian C dibuat bagi menjawab objektif yang kedua iaitu untuk mengenalpasti masalah etika dalam kalangan peniaga dan pembeli. Responden perlu

menjawab soalan seperti perlukah masyarakat mematuhi etika dalam perniagaan, sebab-sebab masyarakat melanggar etika dalam perniagaan serta pendapat responden tentang kewajaran sesuatu tindakan tersebut.

4. Akhir sekali, bahagian D menekankan tentang objektif yang terakhir iaitu untuk menganalisis etika-etika perniagaan yang sepatutnya diamalkan oleh para peniaga dalam urusan jual beli. Responden dikehendaki menjawab wajar atau tidak sikap peniaga ketika menjalankan urusan niaga.

6.3 PROSEDUR KAJIAN

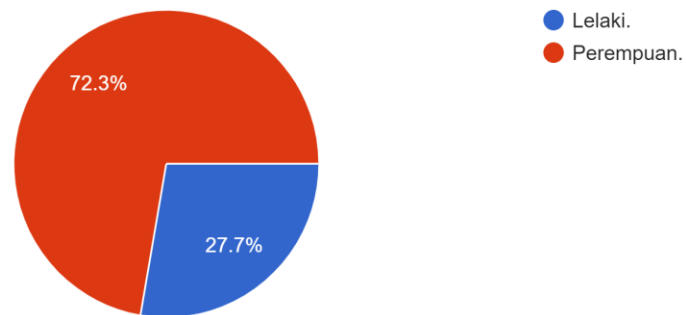
Responden diminta memberikan jawapan mengikut kategori soalan. Terdapat soalan yang menggunakan skala likert dari pilihan 'Sangat setuju' kepada 'Sangat tidak setuju'. Selain itu, terdapat juga soalan yang menggunakan beberapa pilihan jawapan seperti 'Ya, saya faham sepenuhnya' dan 'Tidak, saya tidak tahu langsung' serta 'Sangat wajar' dan 'Sangat tidak wajar'. Akhir sekali, terdapat soalan yang meminta pendapat responden untuk memilih beberapa jawapan yang sesuai berdasarkan soalan tersebut.

7.0 DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

Etika dalam perniagaan merupakan satu perkara yang sangat penting ke atas setiap individu. Hal ini demikian kerana, ia memberi impak yang besar ke atas kedua-dua pihak iaitu peniaga dan juga pembeli. Data yang diperoleh daripada hasil borang soal selidik secara atas talian telah direkodkan dan diproses bagi mendapatkan statistik responden tentang etika dalam perniagaan bagi mencapai objektif-objektif yang telah dinyatakan di atas.

7.1 DEMOGRAFI RESPONDEN

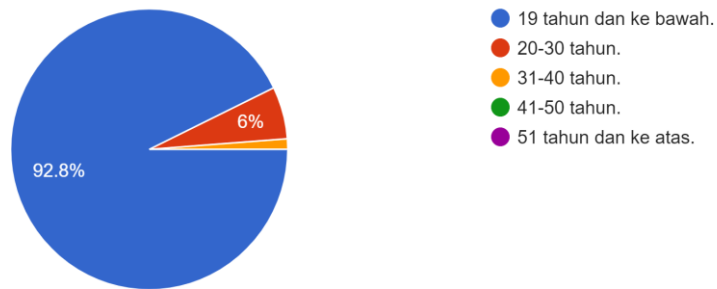
Jantina:
83 responses



Rajah 1

Rajah 1 menunjukkan jumlah lelaki dan perempuan yang telah menjawab borang kaji selidik bagi topik etika dalam perniagaan. Jumlah responden yang diperoleh ialah 83 responden. Terdapat 60 responden (72.3%) ialah perempuan manakala 23 responden (27.7%) ialah lelaki. Peratusan di atas menunjukkan majoriti yang terlibat dalam kajian ini merupakan golongan perempuan.

Umur:
83 responses



Rajah 2

Rajah 2 menunjukkan profil responden berdasarkan 5 kategori umur. Daripada jumlah 83 responden, terdapat 77 responden (92.8%) berumur 19 tahun dan ke bawah. Seterusnya, 5 responden (6%) yang berumur 20 hingga 30 tahun telah menjawab kajian ini. Terdapat hanya 1 responden (1.2%) yang berumur 31 hingga 40 tahun terlibat dalam kajian ini. Akhir sekali, tiada responden dari kategori umur 41 hingga 50 tahun dan 51 tahun ke atas yang menjawab kajian ini. Peraturan di atas menunjukkan golongan dari umur 19 tahun dan ke atas merupakan golongan yang aktif menggunakan sosial media manakala golongan dari 41 hingga 50 tahun ke atas merupakan golongan yang tidak aktif menggunakan sosial media dan tidak dapat menjawab kajian ini.

7.2 TAHAP KESEDARAN MASYARAKAT DALAM ETIKA PERNIAGAAN



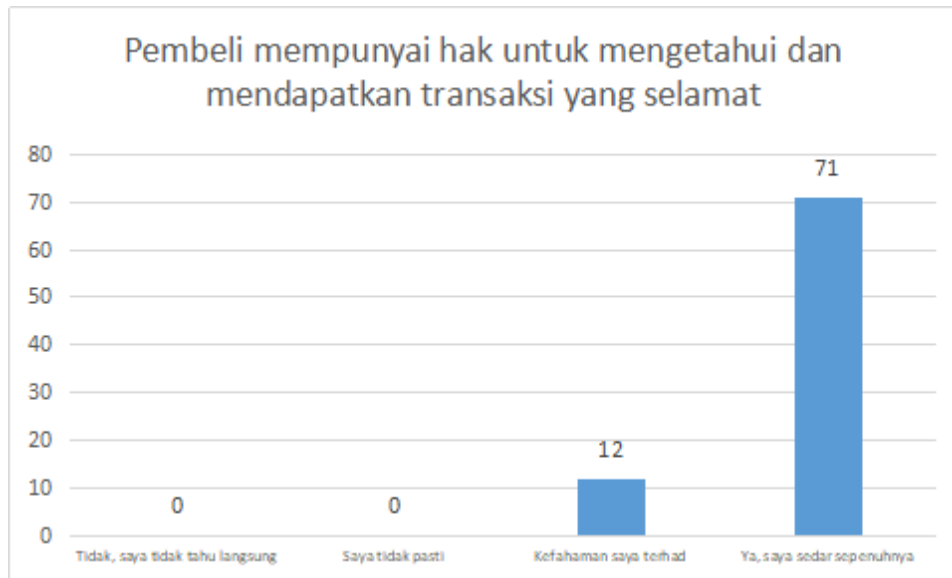
Rajah 3

Rajah 3 menunjukkan pendapat responden terhadap kepentingan untuk menyedari lapisan masyarakat supaya mengetahui etika dalam perniagaan. Jumlah responden yang dikumpul dari borang soal selidik ialah 83. Hasil kajian ini mendapati 55 responden (66.3%) sangat wajar untuk menyedari lapisan masyarakat untuk mengetahui etika dalam masyarakat manakala 24 responden wajar dengan pendapat tersebut. Terdapat juga beberapa orang iaitu 4 responden (4.8%) tidak pasti adakah penting untuk memberitahu kepentingan etika dalam perniagaan kepada masyarakat. Berdasarkan rajah 1, tidak ada responden yang tidak wajar atau sangat tidak wajar dengan soalan tersebut. Peratusan hasil kajian ini menunjukkan banyak orang berasa penting untuk memberi pengetahuan tentang etika dalam perniagaan kepada masyarakat. Bagi responden yang tidak pasti, mungkin mereka tidak terdedah kepada kepentingan etika dalam perniagaan dan kurang memberi tumpuan terhadap topik ini dalam kehidupan harian.



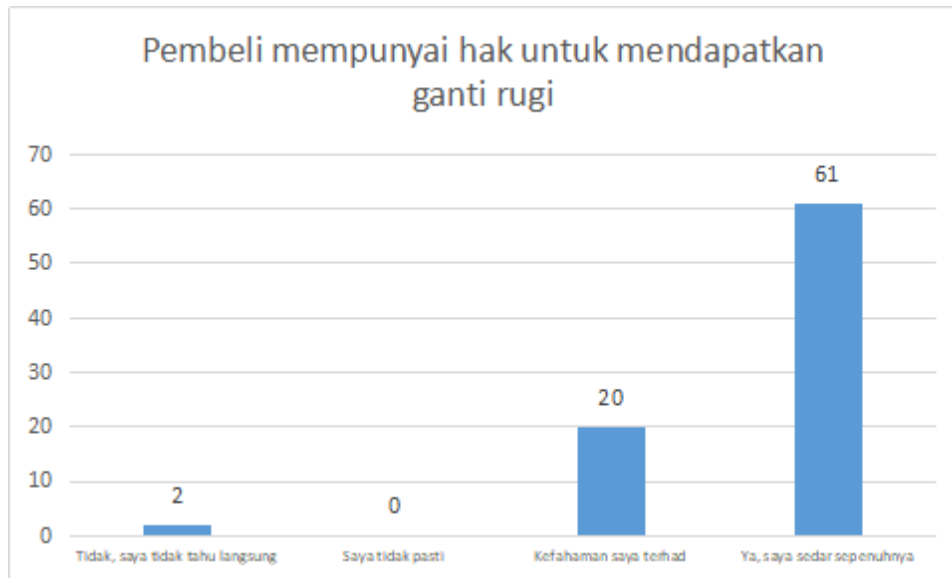
Rajah 4

Rajah 4 merupakan graf tentang pendapat responden terhadap hak pembeli untuk mendapatkan maklumat yang sah tentang barang yang dijual. Hasil kajian mendapati jumlah responden yang paling tinggi iaitu 72 responden (86.8%) bersetuju dan sedar akan pembeli mesti diberi hak untuk mendapatkan maklumat yang benar tentang sesuatu produk yang dijual. Hak untuk mendapatkan maklumat merupakan perkhidmatan yang penting untuk melindungi pengguna daripada ditipu oleh peniaga. Terdapat kurang daripada 10 responden iaitu 9 responden (10.8%) tidak mempunyai kefahaman yang cukup terhadap hak pengguna tersebut. Seterusnya, 2 responden (2.4%) tidak pasti. Masyarakat perlu diberi kesedaran tentang hak untuk mendapatkan maklumat. Contoh maklumat produk yang perlu disemak sebelum membeli ialah tarikh luput, harga, label makanan dan kuantiti produk. Dengan ini, masyarakat dapat mengelakkan kerugian dan membeli produk yang berada dalam keadaan baik.



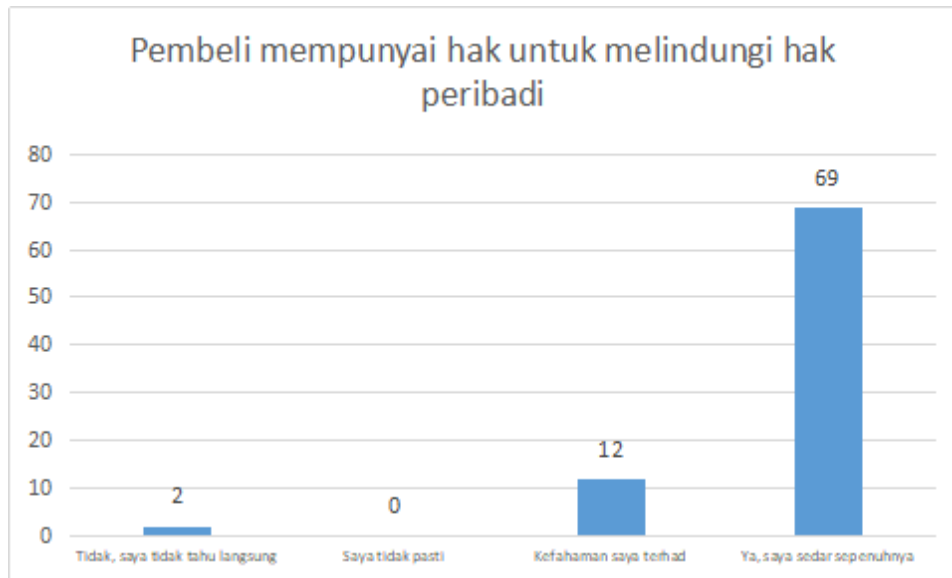
Rajah 5

Rajah 5 menunjukkan pandangan responden tentang hak pengguna untuk mengetahui dan mendapatkan transaksi yang selamat. 71 daripada 83 responden (85.5%) sedar sepenuhnya dengan hak untuk mengetahui dan mendapatkan transaksi yang selamat. Manakala, terdapat 12 responden (14.5%) mempunyai kefahaman yang terhad terhadap hak pengguna tersebut. Dari graf di atas, tidak ada responden yang tidak pasti atau tidak tahu tentang hak pengguna ini. Hak untuk mendapatkan transaksi memberikan perlindungan kepada pengguna kerana pengguna dapat mengetahui proses pengeluaran dan pembekalan. Bukan sahaja perniagaan harus mematuhi hak tersebut, perniagaan secara atas talian juga harus memaparkan maklumat transaksi seperti nama syarikat, ciri utama produk, kaedah pembayaran dan kos pengangkutan. Pada masa yang kritikal ini, masyarakat banyak duduk di rumah dan membeli barang secara atas talian. Oleh itu, hak untuk mendapatkan transaksi perlu diutamakan supaya tidak ditipu atau membeli barang yang rosak dan tidak boleh diguna.



Rajah 6

Rajah 6 menunjukkan graf tentang pembeli mempunyai hak untuk mendapatkan ganti rugi. Berdasarkan graf di atas, 62 responden (74.7%) sedar akan hak untuk mendapatkan ganti rugi dengan sepenuhnya. Lebih daripada 10 daripada 83 responden iaitu 20 responden (24.1%) tidak mempunyai kefahaman terhadap hak pengguna tersebut. Terdapat juga 2 responden (2.4%) yang langsung tidak tahu tentang hak untuk mendapatkan ganti rugi. Hak untuk mendapatkan ganti rugi memberi perkhidmatan yang adil dan berpatutan kepada pengguna. Pengguna boleh mendapatkan ganti rugi apabila pengguna telah membeli produk yang tidak berada dalam keadaan yang baik atau produk tersebut tidak sama dengan gambar yang dipaparkan oleh peniaga. Dengan ini, pengguna tidak akan risau dirinya akan membeli barang yang tidak berfungsi dan mengalami kerugian. Contoh akta-akta yang berkaitan dengan hak pengguna tersebut ialah Akta Perlindungan Pengguna 1999, Akta Jualan Barangan 1977 dan Akta Perihal Dagangan 1972. Oleh itu, masyarakat haruslah banyak memperoleh maklumat tentang hak untuk mendapatkan ganti rugi supaya dapat melindungi diri mereka daripada mengalami kerugian yang besar dalam sesuatu perniagaan.



Rajah 7

Rajah 7 menunjukkan hak pengguna untuk melindungi hak peribadi. 69 responden (83.1%) mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap hak pengguna tersebut manakala 12 responden (14.5%) masih tidak sedar akan hak pengguna dengan sepenuhnya. Selain itu, ada juga 2 responden (2.4%) yang langsung tidak mempunyai pengetahuan tentang hak untuk melindungi hak peribadi. Hak peribadi merupakan hak privasi seseorang yang tidak ingin dikongsi atau didedahkan kepada orang lain. Contoh hak peribadi yang harus dilindungi ialah nombor kad pengenalan dan nombor telefon. Hak ini amat penting kerana inilah tanggungjawab masyarakat sendiri untuk melindungi hak peribadi mereka. Sebagai contoh, apabila seseorang membeli barang secara atas talian, banyak maklumat ingin diisikan. Seseorang itu mempunyai kebebasan untuk mengisikan maklumat diri dan tidak berkongsi maklumat peribadinya. Oleh yang demikian, masyarakat mesti memberi tumpuan kepada hak-hak pengguna terutamanya hak untuk melindungi hak peribadi supaya orang lain tidak dapat memperoleh maklumat peribadi kita dengan senang.



Rajah 8

Rajah 8 menunjukkan kajian tentang hak pembeli untuk membuat sebarang laporan kepada pihak-pihak tertentu jika berlaku apa-apa perkara yang tidak diingini seperti penipuan, kerosakan atau kecacatan kepada barangan yang dibeli oleh pembeli. Hasil kajian menemui seramai 70 responden (84%) yang sedar akan hak mereka memfailkan laporan kepada pihak-pihak tertentu jika berlaku perselisihan atau perbalahan diantara penjual dan pembeli. Mereka sebagai pengguna sedar akan hak-hak mereka dan perlu melaksanakan tanggungjawab mereka untuk menjaganya. Usaha memberikan ilmu kepenggunaan kepada masyarakat kini perlu agar pengguna bersikap lebih peka dan bertindak secara lebih proaktif membanteras pihak-pihak yang merancang untuk mencerooboh hak-hak tersebut.

Seramai 13 responden (16%) mempunyai kefahaman yang terhad mengenai masalah tersebut dan seorang responden (1%) tidak pasti tentang hal tersebut wajar mahupun tidak untuk dibincangkan. Kerajaan melalui Kementerian Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) serta Kementerian Dalam Negeri dan Hal ehwal Pengguna (KPDNHEP) telah merangka dan melaksanakan pelbagai aktiviti dan program kepenggunaan sesuai dengan masyarakat setempat dengan harapan ilmu penggunaan yang diberikan dimanfaatkan semaksimum

yang boleh oleh rakyat sebagai pengguna. Saluran aduan yang diedarkan oleh kerajaan harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pengguna demi kesejahteraan rakyat dan pengguna seluruhnya.

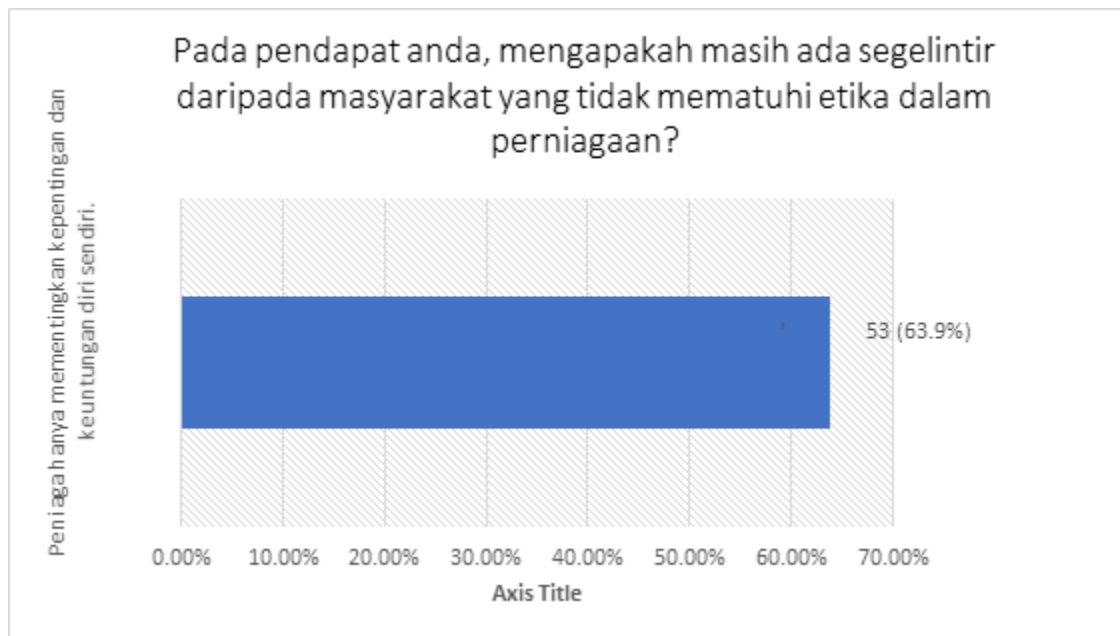
7.3 MASALAH ETIKA DALAM PERNIAGAAN



Rajah 9

Rajah 9 menunjukkan dapatan kajian tentang pendapat responden perihal pematuhan etika dalam sektor ekonomi, iaitu perniagaan. Seramai 72 responden (87%) sangat setuju dengan pernyataan ini dan menyatakan pandangan mereka bahawa etika dalam perniagaan perlu dipatuhi. Seramai 10 responden (12%) bersetuju dalam mengamalkan etika dalam perniagaan dan seorang responden (1%) tidak bersetuju dengan pematuhan etika ini. Hal ini menunjukkan bahawa sebahagian besar masyarakat di Malaysia mempunyai kefahaman etika mereka adalah tinggi dan memandang isu kekurangan etika dalam urusan jual beli adalah perkara serius. Pengguna-pengguna kontemporari kini lebih berdaya saing dan lebih mendesak dalam mempraktikkan aktiviti pembelian. Pengamalan nilai etika yang konsisten dan diintegrasikan dalam pembelajaran formal dan tidak formal dalam sector awam atau swasta juga merupakan factor-faktor lain yang mendorong kepada pengukuhan ilmu pengguna dalam hal tersebut. Justeru, demi melahirkan masyarakat yang berkaliber dan berintegriti, seharusnya kita sebagai pengguna dan peniaga perlu menerapkan nilai etika yang cemerlang dalam menjalankan urusan niaga dan saling nasihat-

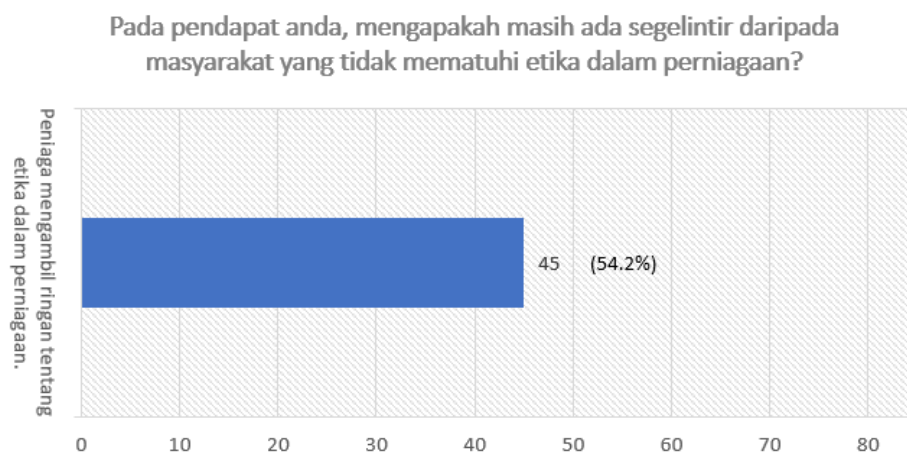
menasihati antara satu sama lain. Etika dalam perniagaan adalah wajar di diamalkan dalam masyarakat di Malaysia dan program kesedaran akan kepentingan etika dalam perniagaan runcit mahupun dalam talian harus dipupuk demi melahirkan masyarakat yang berintegriti tinggi.



Rajah 10

Rajah 10 menunjukkan kajian perihal pandangan responden terhadap segelintir masyarakat marhaen yang masih berdegil untuk tidak mematuhi etika dalam perniagaan seperti yang digariskan oleh pihak berkuasa seperti Kementerian Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) serta Kementerian Dalam Negeri dan Hal ehwal Pengguna (KPDNHEP). Berdasarkan graf bar di atas, didapati bahawa 53 responden (63.9%) berpandangan bahawa peniaga enggan menerapkan etika dalam premis perniagaan mereka kerana mereka lebih menumpukan kepada kepentingan dan keuntungan diri sendiri berbanding menolong sesama masyarakat dalam menyediakan barangan-barangan keperluan harian masyarakat seperti beras, gula, telur dan

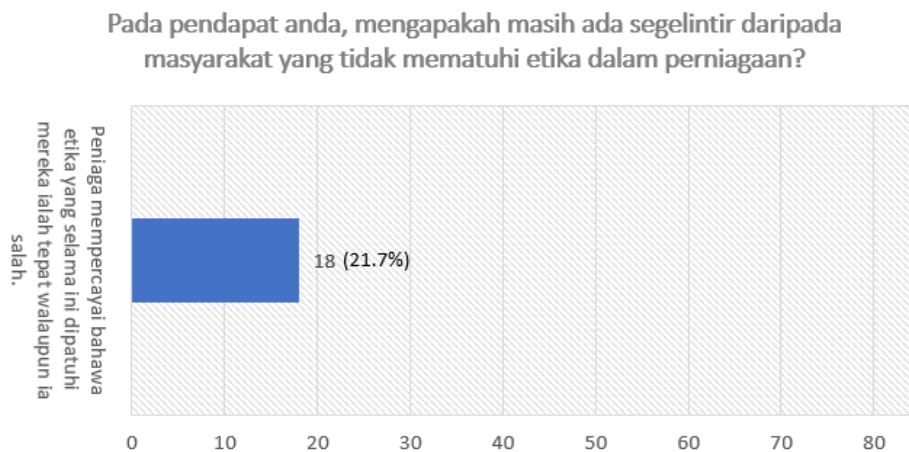
sebagainya mahupun kemudahan-kemudahan seperti pusat mendobi pakaian, restoran, perkhidmatan membaiki komputer dan lain-lain. Sebagai contoh, peniaga seharusnya menyambut baik pembeli atau pengguna dan tidak menyakiti mereka jika mereka ingin tawar-menawar harga barangan dengan peniaga. Para peniaga perlu berfikir positif dalam menjalankan urusan niaga mereka. Melihat kepada keuntungan semata-mata akan menjauhkan pembeli daripada membeli di kedai mereka. Tidak menjadi satu kesalahan kepada peniaga untuk menyambut baik tawaran pembeli agar pembeli mengakui peniaga adalah seorang yang lurus dan tepat pada timbangan dan kiraan. Peniaga yang beretika adalah peniaga yang dihormati dan disegani oleh masyarakatnya.



Rajah 11

Hasil daripada kajian ini mendapati 54.2% dari 83 responden berpendapat bahawa peniaga mengambil ringan tentang etika dalam perniagaan adalah salah satu punca segelintir masyarakat tidak beretika dalam menjalankan perniagaan di Malaysia. Menurut Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka, ringan di sini bererti tidak penting atau tidak mustahak. Oleh itu, kita boleh mentakrifkan maksud 'ambil ringan' di sini sebagai perasaan yang tidak peduli

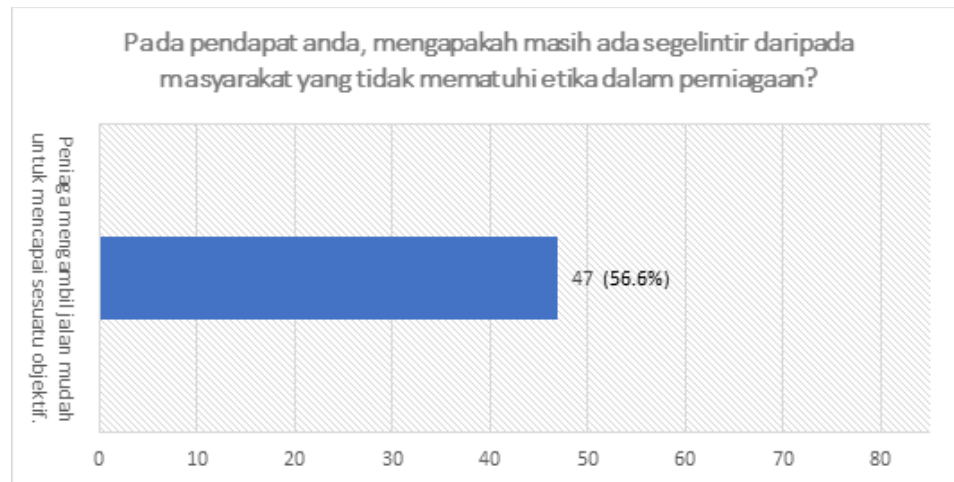
dan tidak endah yang wujud dalam kalangan masyarakat kita terhadap etika dalam perniagaan. Peniaga di sini mungkin memandang perniagaan ini sebagai sumber keuntungan sahaja. Walhal, perniagaan adalah idea untuk menjadikan kehidupan orang lain menjadi lebih baik, bak kata Richard Branson . Peniaga seharusnya mempelajari asas teknik perniagaan secara holistik dahulu termasuklah kepentingan adab dan etika dalam urusan perniagaan, sebelum memulakan aktiviti-aktiviti jual beli. Hal ini bagi memastikan usahawan-usahawan yang dilahirkan adalah bermutu tinggi.



Rajah 12

Seramai 18 orang responden daripada 83 orang bersetuju bahawa peniaga mempercayai bahawa etika yang mereka amalkan selama ini adalah tepat walaupun sebenarnya salah. Peniaga sebegini mungkin memahami sesuatu etika itu dengan perspektif yang salah atau suka untuk mengubah-ubah sesuatu etika mengikut citarasa sendiri. Sebagai contoh, peniaga yang memaparkan saiz atau sukatan sesuatu produk, tetapi sebenarnya ukuran yang dipaparkan itu tidak tepat. Namun, peniaga itu berpendapat bahawa dia telah memberikan hak untuk mendapatkan maklumat kepada pelanggan walaupun dia sedar bahawa sukatananya itu tidak tepat. Peniaga itu

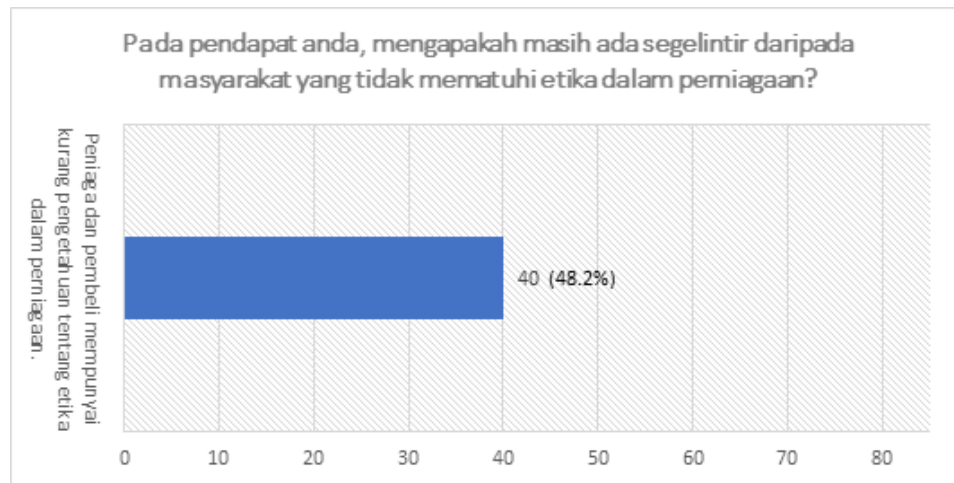
mungkin berfikir bahawa sekurang-kurangnya dia memaparkan juga sukatan daripada tiada langsung. Hal ini jelas menunjukkan percelanggahan fahaman tentang sesuatu hak atau etika. Oleh yang demikian, peniaga diseru untuk menimba ilmu tentang dunia perniagaan secara keseluruhan dan mementingkan etika dalam menjalankan urusan berjual beli.



Rajah 13

Lebih separuh daripada responden iaitu 47 orang telah sependapat bahawa salah satu penyebab segelintir masyarakat tidak beretika adalah kerana peniaga mengambil jalan mudah untuk mencapai sesuatu objektif. Bagi mendapatkan keuntungan serta-merta dalam perniagaan adalah bukan mudah dan disebabkan itulah ramai peniaga - peniaga yang membuat keputusan untuk mengambil jalan mudah dalam mencapai sesuatu objektif mereka. Contohnya, seorang peniaga yang menaikkan harga produk jualannya secara melampau dan secara tiba-tiba yang sudah boleh dianggap sebagai riba' bagi mencapai sasaran jualannya pada bulan tersebut. Dengan cara ini, peniaga tersebut dapat mencapai objektifnya dengan cara yang lebih mudah dari yang sepatutnya. Kelakuan peniaga ini adalah kelakuan yang tidak beretika dalam menjalankan

perniagaan. Peniaga seharusnya menjalankan perniagaan yang sihat dengan bijak menyusun strategi dalam mempromosikan perniagaan bagi mendapat mencapai sesuatu objektif.



Rajah 14

Kajian ini mendapati sebanyak 48.2% responden bersetuju bahawa peniaga dan pembeli mempunyai kurang pengetahuan tentang etika dalam perniagaan sebagai salah satu punca segelintir masyarakat tidak mematuhi etika dalam perniagaan. Pernyataan ini dapat disokong dengan petikan daripada Ketua Setiausaha Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP), Datuk Muez Abdul Azi yang mengatakan bahawa kebanyakan pengguna kurang tahu dan peka terhadap hak-hak mereka dari segi undang-undang yang berpotensi untuk melindungi mereka dari permulaan proses penerimaan barangan atau perkhidmatan hingga ke akhir. Punca utama pengguna mudah menjadi mangsa adalah kerana kelemahan pengguna berkaitan hak-hak mereka ini. Oleh yang demikian, ternyata kurang berpengetahuan menjadi asbab pengguna-pengguna ini mudah ditipu oleh peniaga. Pihak peniaga dan pihak pembeli digesa untuk melengkapi diri dengan pengetahuan tentang hak-hak yang boleh diperjuang jika terdapat sebarang permasalahan dalam urus niaga.



Rajah 15

Dapatan dari kajian ini memperlihatkan bahawa majoriti responden (96.4%) berpendapat bahawa peniaga tidak wajar untuk tidak menunjukkan kemesraan kepada pembeli. Sebaliknya, terdapat 2.4% daripada keseluruhan responden yang beranggapan bahawa sangat wajar untuk peniaga tidak mesra dengan pembeli. 1.2% responden telah menjawab “tidak pasti” tentang adakah peniaga seharusnya menunjukkan kemesraan kepada pembeli. Kemesraan dapat digambarkan dengan seseorang peniaga yang berinteraksi dengan baik sambil senyum kepada pelanggannya. Dengan memberikan senyuman, pelanggan tersebut dapat merasakan kehadirannya itu disambut dan lebih cenderung ke arah fikiran positif berkenaan perniagaan tersebut. Bersikap mesra dengan pelanggan atau pembeli berpotensi dalam memberikan impak yang besar terhadap perniagaan tersebut seperti menerima lebih ramai pengguna yang setia dengan perniagaan tersebut yang pada masa hadapan. Cara ini akan membuahkan hasil yang banyak kerana jualan produk yang konsisten.



Rajah 16

Rajah 16 menunjukkan kajian tentang kewajaran peniaga dalam mengamalkan aktiviti penipuan dalam pengurusan jual beli. Seramai 80 responden (96.4%) berpendapat peniaga yang menipu dalam jual beli mereka adalah tidak wajar dan menyalahi etika. Seramai dua responden (3.3%) berpendapat tindakan tersebut adalah wajar dan seorang responden (1.2%) tidak pasti akan signifikasi masalah ini. Kejujuran seseorang individu dalam menjalankan urusan jual beli antara penjual dan membeli amat sukar dipercayai. Hal ini demikian kerana terdapat unsur-unsur penyelewengan yang terancang oleh pihak lain. Perbuatan menipu seperti tidak cukup timbangan, menjual barangan yang tidak bermutu atau rosak dan menjual barangan dengan harga yang tidak munasabah boleh mengakibatkan pembeli berasa tidak puas hati hati dan dianiayai oleh peniaga. Oleh hal yang demikian, larangan menipu dalam perniagaan perlu dititikberatkan dalam masyarakat agar kes penipuan, ketidakadilan dan penyesalan boleh dielakkan.

Selain itu, peniaga-peniaga tersebut perlu mendaftarkan premis-premis perniagaan mereka kepada Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) supaya pihak berkuasa boleh menjatuhkan

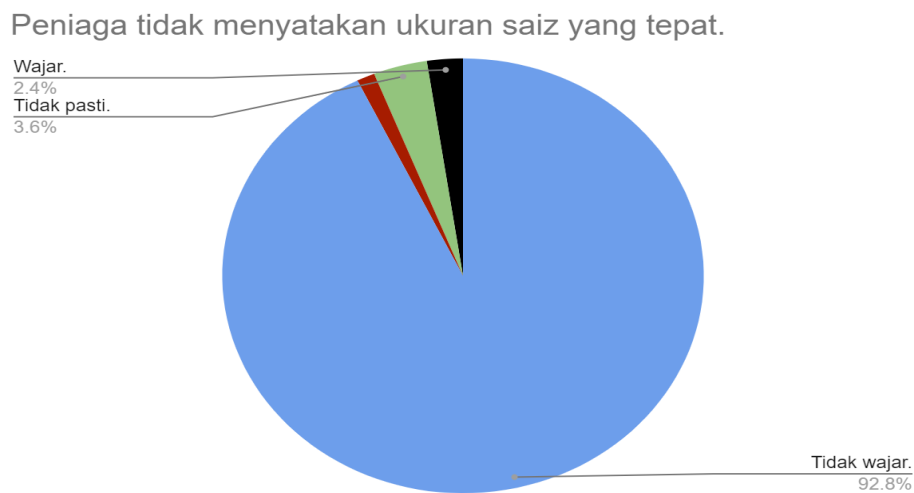
hukuman kepada peniaga yang melanggar etika semasa menjalankan urusan niaga. Aduan daripada pembeli yang menjadi saksi kepada kecacatan pengurusan perniagaan peniaga lebih mudah dikesan seterusnya membawa pesalah-pesalah ke muka keadilan.



Rajah 17

Rajah 17 menunjukkan hasil kajian tentang tindakan sesetengah peniaga yang meletakkan bahan-bahan yang terlarang dalam produk kecantikan mereka dan berani mendakwa produk “inovasi” mereka itu selamat digunakan kepada umum. Seramai 81 responden (97.6%) melabelkan tindakan ini sebagai tindakan yang tidak wajar. Bahan-bahan terlarang yang ini berkemungkinan besar mengandungi racun ini boleh memudaratkan pembeli yang menggunakannya. Walaupun begitu, masih ada sebilangan kecil responden iaitu seorang responden (1.2%) menyatakan tindakan tersebut wajar dan seorang responden (1.2%) menyatakan tindakan tersebut adalah sangat wajar.

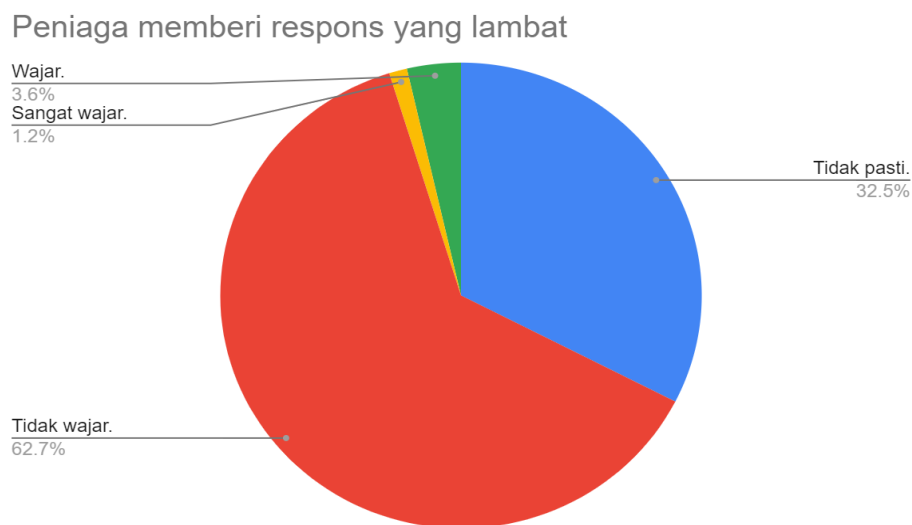
Penambahan bahan-bahan asing dalam produk kecantikan tanpa rujukan pakar boleh mendatangkan pelbagai respons negative terutamanya daripada pembeli yang terpaksa berhadapan dengan penyakit-penyakit dan masalah kesihatan yang tidak sepatutnya. Bahan-bahan seperti hidrokinon, tretinoin dan merkuri adalah antara bahan-bahan terlarang yang biasa dijumpai didalam produk kecantikan. Penambahan perisa tiruan atau pengawet makanan alternatif yang tidak disyorkan atau diuji oleh agensi kerajaan seperti Jabatan Kimia Malaysia terlebih dahulu boleh mengundang padah. Para peniaga sepatutnya mengelakkan diri daripada terjerumus dalam aktiviti tersebut demi keselamatan individu, masyarakat dan negara.



Rajah 18

Selain daripada itu, jika kita lihat pada rajah 18 di atas kita dapat lihat pandangan para responden terhadap peniaga yang tidak menyatakan ukuran saiz yang tepat semasa mempromosi atau mempamerkan barang-barang tersebut kepada para pelanggan atau pembeli. Hasil kajian mendapati bahawa seramai 77 orang responden (92.8%) berpandangan bahawa tindakan ini adalah

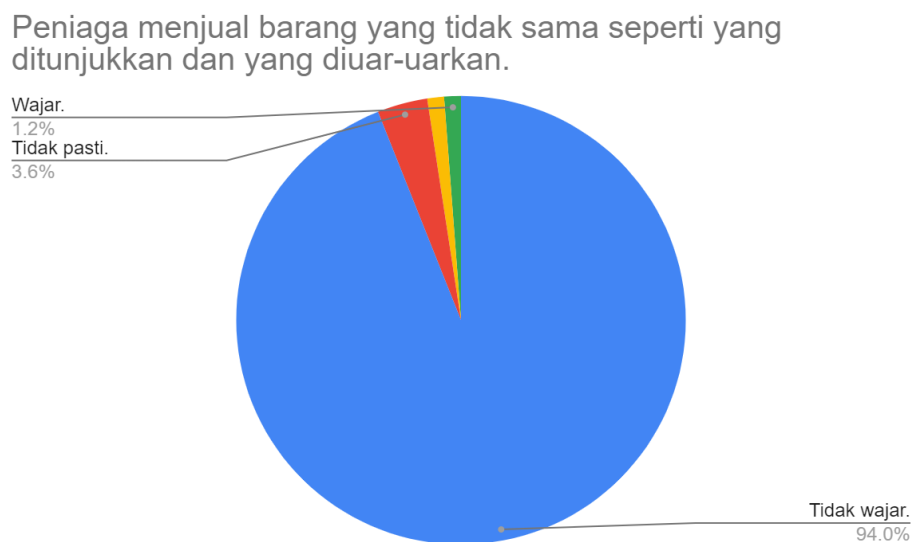
tidak wajar dilakukan oleh penjual-penjual di luar sana. Akan tetapi terdapat 3 orang responden (3.6%) yang tidak pasti, 2 orang responden (2.4%) yang berpandangan bahawa tindakan ini adalah wajar dilakukan dan seorang responden menyatakan bahawa tindakan ini adalah sangat wajar. Kejujuran dan amanah merupakan salah satu perkara yang perlu dititikberatkan dalam diri penjual. Para penjual hendaklah memberi ukuran saiz yang tepat untuk dirujuk oleh pembeli. Jika penjual tidak menyatakan ukuran saiz yang tepat semasa mempamerkan barang-barang yang dijual, kebarangkalian untuk mereka disaman atau diambil tindakan daripada pihak atasan adalah amat tinggi. Oleh itu, para penjual perlulah jujur dan amanah dalam urusan jual beli agar rezeki yang diperoleh sentiasa diberkati dan perniagaan semakin maju disebabkan sokongan orang ramai.



Rajah 19

Seterusnya, jika kita lihat pada rajah 19 yang menunjukkan pendapat responden terhadap tindakan seseorang peniaga itu jika memberi respons yang lambat. Seramai 52 orang responden (62.7%) berpendapat bahawa tindakan ini adalah tidak wajar dilakukan. Walau bagaimanapun, terdapat 27 responden (32.5%) tidak pasti sama ada tindakan ini wajar atau tidak wajar dilakukan

oleh penjual. Selain itu, 3 orang responden (3.6%) dan seorang responden (1.2%) menyatakan tindakan ini adalah wajar dan sangat wajar dilakukan oleh para penjual. Tindakan ini sebenarnya bergantung kepada tanggungjawab seseorang peniaga itu. Sebagai contoh, jika peniaga tersebut mempunyai hal-hal yang lebih penting untuk diuruskan terlebih dahulu oleh itu, tindakan ini boleh diterima kerana mereka mempunyai alasan yang munasabah untuk memberi respons yang agak lambat. Jika penjual tersebut sengaja memberi respons yang lambat kepada pembeli hanya disebabkan malas maka tindakan ini amatlah tidak wajar dilakukan. Oleh sebab itu, penjual mestilah memberi respons dengan pantas dan jujur dalam berniaga.



Rajah 20

Kemudian, rajah 20 di atas menunjukkan pendapat responden terhadap tindakan penjual yang menjual barang yang tidak sama seperti yang ditunjukkan dan diuar-uarkan kepada orang umum. Seramai 78 orang responden (94.0%) berpendapat bahawa tindakan ini adalah tidak wajar dilakukan dan seramai 3 orang responden (3.6%) tidak pasti sama ada tindakan ini wajar atau tidak. Walau bagaimanapun, terdapat seorang responden (1.2%) yang menyatakan bahawa tindakan ini

wajar dan seorang lagi responden menyatakan bahawa tindakan ini sangat wajar. Tindakan seperti ini sebenarnya amatlah tidak wajar dilakukan oleh penjual kerana mereka tidak jujur dalam pekerjaan. Selain itu, ini akan memberikan harapan palsu kepada para pembeli kerana mereka telah menganggap bahawa barang yang dibeli itu menepati cita rasa mereka. Terutamanya kepada golongan yang tidak berkemampuan, mereka sudah semestinya hanya mempunyai bajet yang mencukupi untuk membeli barang yang mereka mahu akan tetapi jika mereka berhadapan dengan penjual seperti ini yang tidak jujur dalam perniagaan maka pembeli tersebut akan mengalami kerugian kerana barang yang dibeli tidak menepati cita rasa yang diinginkan. Hal ini jelaslah bahawa penjual perlulah mempamerkan barang yang asli dan menepati segala perincian yang diberikan.



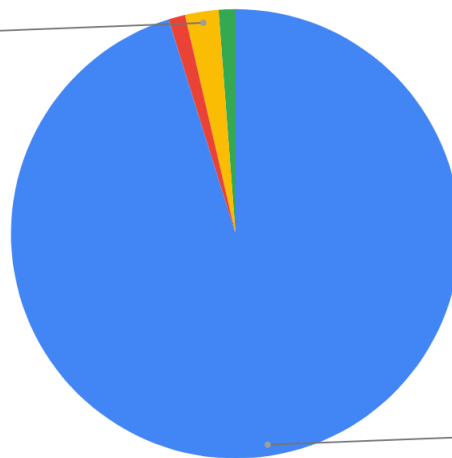
Rajah 21

Di samping itu, rajah 21 di atas menunjukkan data responden tentang tindakan penjual yang lambat mengedpos barang yang telah dibeli. Seramai 57 (68.7%) orang responden menyatakan tindakan ini adalah tidak wajar dilakukan oleh para penjual manakala seramai 24 orang responden (28.9%) tidak pasti dengan hal ini. Walau bagaimanapun terdapat 2 orang responden (2.4%)

menyatakan bahawa tindakan ini adalah sangat wajar dilakukan. Para penjual terutamanya yang menjual secara atas talian perlulah menitikberatkan perkara ini. Hal ini kerana semua barang pembeli adalah di bawah tanggungjawab penjual itu sendiri. Selain itu, hal ini juga adalah di bawah tanggungjawab pihak syarikat penghantaran seperti Poslaju, J&T, DHL dan sebagainya untuk menguruskan penghantaran barang yang dibeli. Seperti yang kita dapat lihat pada era pandemik COVID-19 ini, syarikat penghantaran mengalami masalah dalam menguruskan bungkusan-bungkusan yang banyak disebabkan pembeli mula membeli secara atas talian. Oleh itu, penjual dan pembeli mestilah saling memahami antara satu sama lain tentang masalah dan kesukaran yang dihadapi oleh mereka agar tidak berlakunya perkara yang tidak diingini seperti pembeli mengambil tindakan terhadap penjual yang lambat mengepos barang sedangkan syarikat penghantaran yang mempunyai masalah dalam menguruskan bungkusan-bungkusan yang banyak.

Peniaga menjual barangan tidak asli tetapi mendakwa barang tersebut asli.

Tidak pasti.
2.4%



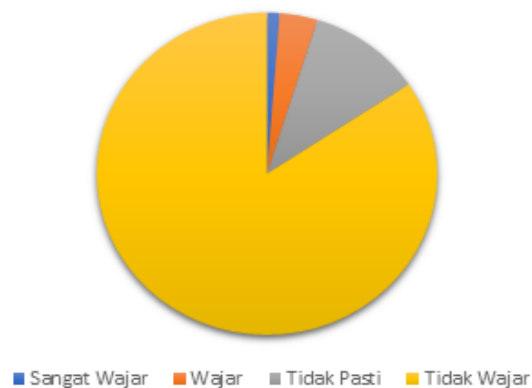
Tidak wajar.
95.2%

Rajah 22

Rajah 22 di atas menunjukkan maklum balas responden jika penjual menjual barangan tidak asli tetapi mendakwa barang tersebut asli. Terdapat 79 orang responden (95.2%) berpendapat

bahawa tindakan ini tidak wajar dan 2 orang responden (2.4%) masih tidak pasti sama ada wajar atau tidak dilakukan. Akan tetapi terdapat seorang responden yang berpendapat bahawa tindakan ini adalah wajar dan seorang lagi responden berpendapat bahawa tindakan ini adalah sangat wajar dilakukan. Kejujuran adalah salah satu aspek yang amat penting dalam perniagaan yang perlu diamalkan tidak kira sama ada oleh penjual atau pembeli. Penjual mestilah menjual barang yang asli dan berkualiti kepada orang ramai serta perlu dijual dengan harga yang berpatutan. Jika penjual tersebut menipu dengan mengatakan bahawa barang yang dijual itu asli, pihak Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) boleh mengambil tindakan tegas dengan menarik lesen perniagaan kepada mereka yang terlibat. Oleh itu, penjual mestilah hanya menjual barang atau produk yang asli sahaja dan pembeli juga mestilah mengambil langkah berjaga-jaga dengan memeriksa jika penjual tersebut boleh dipercayai atau tidak sebelum membeli agar tidak menyesal di kemudian hari.

Peniaga menjual barangan lebih mahal daripada kebiasaan.



Rajah 23

Rajah 23 merupakan carta tentang pendapat responden terhadap kelakuan peniaga menjual barangan lebih mahal daripada kebiasaan. Majoriti responden iaitu sebanyak 84.34% (70

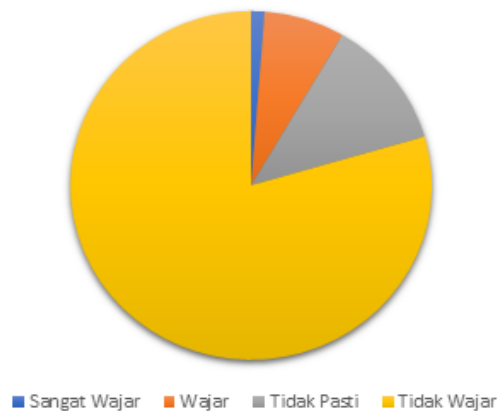
responden dari 83 responden) berpendapat bahawa perbuatan ini adalah tidak wajar, 9 orang responden (10.84%) berpendapat tidak pasti tentang perkara ini. Hanya segelintir responden berpendapat bahawa perbuatan ini adalah wajar, iaitu 3 orang responden (3.61%) dan seorang responden (1.20%) yang berpendapat perkara ini adalah sangat wajar. Perbuatan peniaga menjual barangan lebih mahal dari harga pasaran atau harga tetap yang ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna Malaysia (KPDNHEP) adalah tidak wajar dan dianggap sebagai tindakan yang bersalah. Pembeli haruslah mempunyai kesedaran mengenai harga pasaran barangan agar tidak tertipu oleh peniaga yang tidak bertanggung jawab. Menurut kajian ini, majoriti pengguna didapati mempunyai kesedaran ini, tetapi masih ada segelintir pengguna yang kekurangan kesedaran terhadap harga barangan semasa membeli, oleh itu, kempen dan iklan berkaitan perlulah diedar secara luas kepada para pengguna melalui media sosial dan sebagainya. Pengguna juga perlu dididik agar melaporkan segala kesalahan peniaga mengenai harga barangan kepada pihak berkuasa seperti KPDNHEP.



Rajah 24

Rajah 24 menunjukkan graf tentang pendapat responden terhadap perbuatan peniaga yang jarang membuat potongan harga. Berdasarkan kajian ini, kebanyakan responden iaitu 36 orang daripada 83 responden (sebanyak 43.37%) berpendapat neutral mengenai isu ini, iaitu tidak pasti bahawa perbuatan ini adalah betul atau salah. Malah lebih kurang sama bilangan responden yang setuju dengan fakta ini iaitu 20 orang (sebanyak 24.10%) yang berpendapat tindakan ini adalah wajar dan 2 orang (2.41%) berpendapat sangat wajar bahawa peniaga melakukan perbuatan sedemikian, berbanding dengan yang tidak setuju iaitu 25 orang (30.12%) yang berpendapat tidak wajar. Potongan harga ialah perbuatan peniaga mengurangkan sesuatu harga barangan, biasanya dilakukan pada musim perayaan, semasa aktiviti promosi dijalankan atau sebagai cara untuk mengosongkan stok lama. Perbuatan ini boleh mendatangkan kebaikan kepada kedua-dua peniaga dan pengguna, peniaga dapat menarik perhatian pengguna untuk membeli dengan harga barangan yang lebih murah, malah pengguna dapat menjimat wang semasa membeli barangan yang sama pada harga yang lebih rendah. Namun begitu, kajian ini menunjukkan hanya segelintir responden yang berpendapat bahawa potongan harga perlu dibuat secara kerap oleh peniaga. Kebanyakan responden berpendapat bahawa ini bukan suatu kemestian kepada peniaga dalam membuat potongan harga.

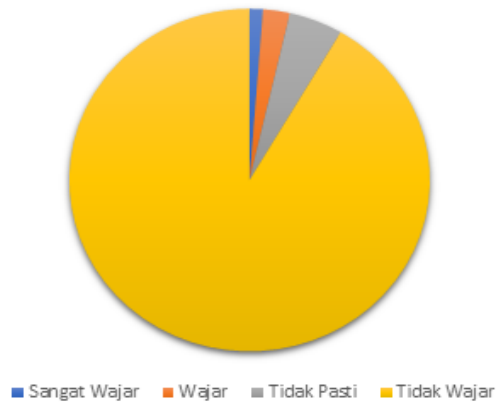
Peniaga berasa marah apabila pembeli tidak jadi untuk membeli.



Rajah 25

Rajah 25 menunjukkan carta mengenai pendapat responden terhadap perbuatan peniaga berasa marah apabila pembeli tidak jadi untuk membeli. Majoriti responden iaitu 66 orang daripada 83 responden (sebanyak 79.52%) berpendapat bahawa perbuatan ini adalah tidak wajar. Sebanyak 10 orang (12.05%) berpendapat tidak pasti dan hanya minoriti responden iaitu 6 orang (7.23%) berasa perbuatan ini adalah wajar dan seorang (1.20%) berasa tingkah laku ini adalah sangat wajar. Tindakan peniaga yang marah pelanggannya apabila mereka enggan membeli barangan adalah perbuatan yang amat buruk sekali. Peniaga sepatutnya mengamalkan nilai ramah mesra dan saling menghormati semasa menjual barangan kepada pelanggannya. Kajian ini menunjukkan majoriti pengguna sedar akan hak mereka dalam membeli barangan, mereka sepatutnya dilayan secara baik oleh peniaga dan juga mempunyai hak dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Tingkah laku peniaga yang marah pelanggannya boleh dilaporkan kepada pihak berkuasa dan diambil tindakan sewajarnya.

Peniaga tidak membungkus produk dengan cermat sebelum barang dipos.

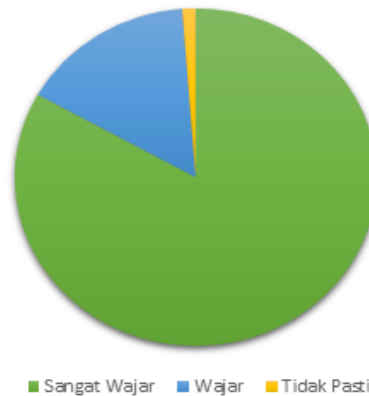


Rajah 26

Rajah 26 menunjukkan carta tentang pendapat responden terhadap perbuatan peniaga tidak membungkus produk dengan cermat sebelum barang dipos. Sebanyak 76 orang daripada 83 responden iaitu setinggi 91.57% berpendapat bahawa perbuatan ini adalah tidak wajar. Hanya segelintir orang yang berpendapat tidak pasti iaitu 4 orang (4.82%), serta sedikit orang yang bersetuju dengan perbuatan ini, iaitu 2 orang (2.41%) yang berpendapat wajar dan seorang lagi (1.20%) yang berpendapat perbuatan ini adalah sangat wajar. Pada era teknologi ini, perniagaan secara atas talian makin popular, bilangan pengguna yang membeli secara atas talian juga meningkat. Keadaan bungkusan barang untuk dipos juga diutamakan oleh pengguna, mereka berpendapat bahawa peniaga mempunyai tanggungjawab dalam memastikan barangan yang dipos kepada pembeli adalah berada dalam keadaan baik dan tidak pecah ataupun rosak. Kajian ini menunjukkan bahawa lebih 90% responden mempunyai kesedaran mengenai tanggungjawab peniaga dalam membungkus barangan dengan cermat agar barang yang diterima oleh pembeli berada dalam keadaan baik.

7.4 ETIKA-ETIKA DALAM PERNIAGAAN

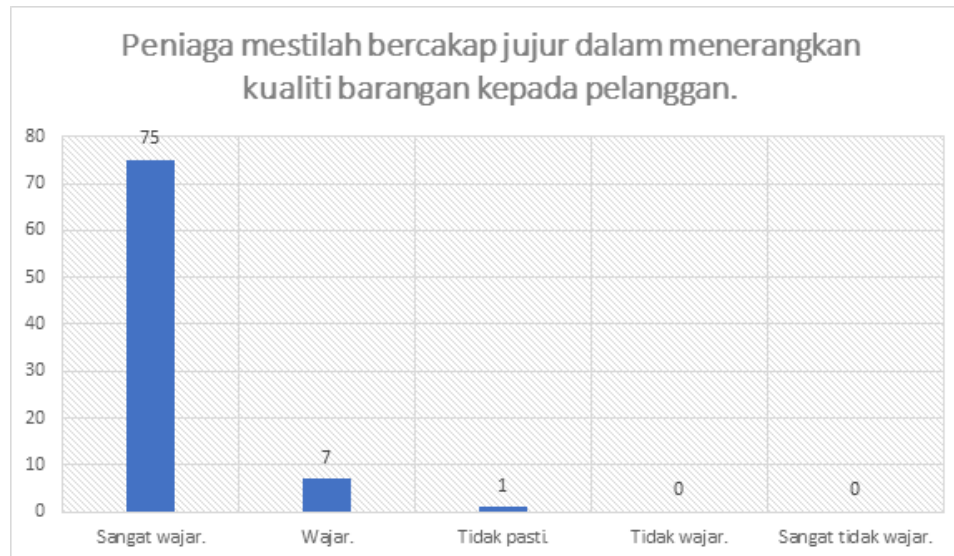
Peniaga mestilah menghormati dan menjaga alam sekitar dan kawasan sekeliling premis mereka.



Rajah 27

Rajah 27 menunjukkan pendapat responden terhadap sikap peniaga yang menghormati dan menjaga alam sekitar dan kawasan sekeliling premis mereka. Hampir semua responden (98.79%) setuju dengan perbuatan ini, iaitu 69 orang daripada 83 responden (83.13%) berpendapat tindakan ini adalah sangat wajar, 13 orang (15.66%) berpendapat perbuatan ini adalah wajar. Hanya seorang sahaja (1.20%) yang berpendapat tidak pasti. Semasa berniaga, peniaga bukan sahaja bertanggungjawab dalam memberi khidmat kepada pelanggannya, menjual barangan, mencari cara meningkatkan jualan, menetapkan strategik berniaga, malah penjagaan alam sekitar dan kawasan sekeliling juga amat penting. Peniaga perlulah memastikan kawasan dalaman dan kawasan sekeliling premisnya berada dalam keadaan bersih. Peniaga juga mestilah menghormati dan menjaga alam sekitar seperti tidak membuang sisa-sisa yang bertoksik ke sungai, longkang berhampiran atau tasik serta membuang sampah sarap ke tempat yang ditetapkan. Pengguna juga

berhak melaporkan segala peniaga yang gagal menjaga kebersihan premisnya kepada pihak berkuasa kerana ini akan menjejaskan kesihatan orang awam.



Rajah 28

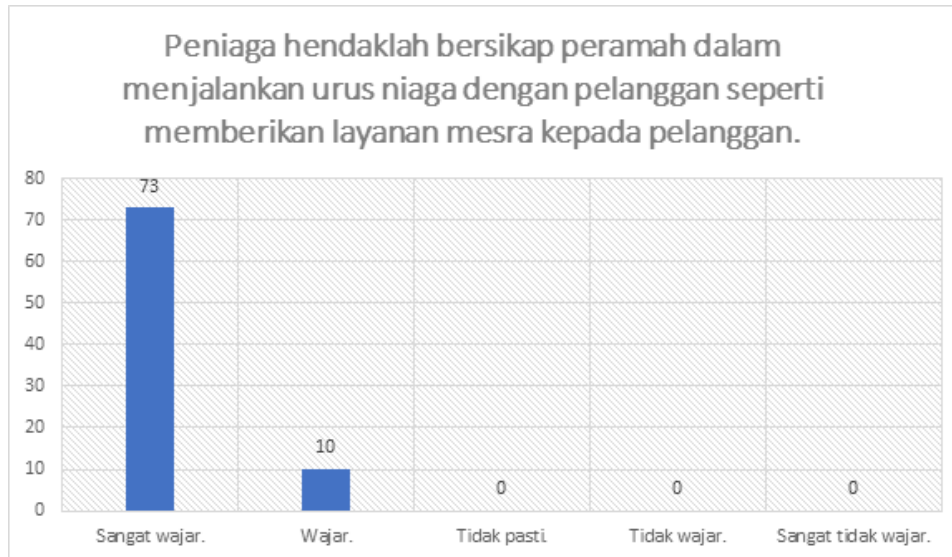
Seterusnya, rajah 28 di atas menunjukkan pendapat responden tentang sikap peniaga yang bercakap jujur ketika menerangkan kualiti barangan kepada pelanggan. Hasil kajian mendapati seramai 75 orang responden (90.4%) berpendapat bahawa sikap ini sangat wajar. Walau bagaimanapun, seramai 7 orang responden (8.4%) berpendapat bahawa sikap ini wajar dan hanya seorang responden (1.2%) tidak pasti sama ada sikap ini wajar atau tidak. Kualiti merupakan antara satu faktor yang sangat penting bagi pembeli untuk membeli sesuatu barangan selain harga barangan tersebut. Jika seorang peniaga itu tidak mengamalkan sikap jujur tentang kualiti barangan tersebut, maka dia telah melakukan sesuatu penipuan dalam peniagaan. Unsur penipuan dalam peniagaan amat tidak digalakkan dalam urusan jual beli dan ia merupakan antara sikap yang tidak

beretika. Oleh itu, setiap peniaga hendaklah mengamalkan sikap jujur dalam menerangkan kualiti barangan kepada pembeli agar pembeli boleh meletakkan kepercayaan terhadap peniaga tersebut.



Rajah 29

Kemudian, rajah 29 di atas menunjukkan pendapat responden terhadap sikap peniaga yang hendaklah menepati janji sepertimana yang telah diuar-uarkan atau ditawarkan di dalam iklan. Seramai 76 orang responden (91.6%) berpendapat bahawa sikap ini sangat wajar untuk dipupuk oleh peniaga dan 7 orang responden (8.4%) berpendapat bahawa sikap ini wajar. Majoriti responden berpendapat bahawa sikap menepati janji ini sangat wajar diamalkan oleh setiap peniaga. Hal ini demikian kerana menepati janji merupakan antara nilai yang berwibawa yang dapat dilihat dengan jelas. Peniaga yang menepati janji terhadap perkara yang telah dijanjikan di dalam iklan mereka akan mendapat kepercayaan daripada pembeli. Sebagai contoh, peniaga memberikan harga diskaun kepada pembeli sepertimana promosi yang telah dimuatnaik di dalam iklannya. Jelaslah, peniaga hendaklah menepati janji sepertimana yang telah diuar-uarkan atau ditawarkan di dalam iklan.



Rajah 30

Selain itu, rajah 30 di atas menunjukkan pendapat responden tentang sikap peniaga yang hendaklah bersikap peramah dalam menjalankan urus niaga dengan pelanggan seperti memberikan layanan mesra kepada pelanggan. Hasil kajian mendapati seramai 73 orang responden (88%) berpendapat bahawa sikap ini sangat wajar dan 10 orang responden (12%) berpendapat bahawa sikap ini wajar. Antara satu faktor yang menyebabkan seorang pembeli itu terus berurusan dengan peniaga ialah sikap peramah peniaga itu sendiri. Hal ini demikian kerana, peniaga yang sering melayan pembeli-pembelinya dengan mesra telah memberi impak yang positif iaitu pembeli merasa senang untuk berurusan dengan peniaga tersebut. Hal ini telah mendatangkan impak yang positif juga terhadap peniaga kerana mempunyai pembeli yang tetap. Mafhumnya, bersikap peramah dalam menjalankan urus niaga amatlah digalakkan terhadap peniaga-peniaga agar hubungan yang harmoni antara peniaga dan pembeli dapat dijamin.



Rajah 31

Seterusnya, pendapat responden terhadap sikap peniaga yang perlulah memberikan perkhidmatan dan produk pada harga yang munasabah dan bersesuaian dengan kualiti produk ditunjuk oleh rajah 31 di atas. Seramai 75 orang responden (90.4%) berpendapat bahawa sikap ini sangat wajar. Walau bagaimanapun, 7 orang responden (8.4%) berpendapat sikap ini wajar dan hanya seorang responden (1.2%) sahaja berpendapat bahawa sikap ini tidak wajar. Majoriti responden memilih sangat wajar untuk sikap ini. Hal ini demikian kerana, untuk mendapatkan perhatian daripada pembeli, peniaga perlulah meletakkan harga yang bersesuaian ke atas satu produk yang dijual berdasarkan tahap kualiti produk tersebut. Jika peniaga meletakkan harga yang mahal terhadap satu barangan namun kualitinya agak tidak memuaskan, pembeli akan merasakan bahawa harga yang diletakkan itu tidak sepadan dengan barang tersebut. Hal ini akan membuatkan pembeli tidak meneruskan urusan niaga tersebut bersama peniaga tersebut. Jelaslah, perbuatan memberikan perkhidmatan dan produk pada harga yang munasabah dengan kualiti produk amatlah penting bagi kedua-dua pihak, peniaga dan juga pembeli.



Rajah 32

Akhir sekali, rajah 32 di atas menunjukkan pendapat responden tentang sikap peniaga yang perlulah bersikap prihatin dengan pelanggan dengan mengenali dan memahami masalah yang mereka hadapi. Seramai 69 orang responden (83.1%) berpendapat bahawa sikap ini sangat wajar. Walau bagaimanapun, 12 orang responden (14.5%) berpendapat bahawa sikap ini wajar dan 2 orang responden (2.4%) tidak pasti sama ada sikap ini wajar atau sebaliknya. Sikap keprihatinan merupakan antara sikap yang perlu dipupuk oleh setiap orang. Berdasarkan rajah di atas, majoriti responden merasakan sangat wajar bagi peniaga untuk bersikap prihatin terhadap pelanggan. Hal ini demikian kerana pembeli akan berasa senang untuk membuat urusan perniagaan dengan peniaga tersebut kerana peniaga sangat mengambil berat terhadap masalah yang pembeli hadapi atas sesuatu produk. Sebagai contoh, peniaga sewajarnya bertanya dahulu tentang masalah yang dialami pembeli yang membuatkan pembeli tersebut untuk membeli sesuatu produk. Apabila sudah faham tentang masalah tersebut, peniaga perlulah mencadangkan produk yang terbaik dan sesuai kepada pembeli tersebut. Sikap keprihatinan yang ditunjukkan ini akan membuat pembeli

berasa selesa dan senang terhadap peniaga itu. Oleh itu, peniaga perlulah bersikap prihatin dengan pelanggan dengan mengenali dan memahami masalah yang mereka hadapi.

8.0 RUJUKAN

- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2019, Mei 14). Statistik Penggunaan ICT dan e-Dagang oleh Pertubuhan. <https://www.dosm.gov.my/>
- Alhabshi, S. M. (2014). Pelaksanaan Garis Panduan KPDNKK Dalam Konteks Pembukaan Perniagaan Pasaraya di Malaysia: Implikasi Terhadap Peniagaan Runcit di Malaysia. *SARJANA*, 29(2), 16-31.
- Wulan, R., 2015. Analisis Transaksi E-Commerce Melalui Jaringan Media Sosial Mobile. *Sosio E-Kons*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v7i3.700>
- Srisadono, W., 2018. Strategi perusahaan e-commerce membangun brand community di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), pp.167-179. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.552>
- Bernamea. (2020, Julai 10). *Pembelian menerusi platform e-dagang naik 23.3 peratus*. Berita harian Online. <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2020/07/709399/pembelian-menerusi-platform-e-dagang-naik-233-peratus>
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2020, November 13). *Ekonomi Malaysia menyusut lebih kecil 2.7 peratus pada ST3 2020*. Prestasi Ekonomi Malaysia Suku Ketiga 2020. <https://www.dosm.gov.my/>
- Hussin, W. S. W. (2004). *Etika dan amalan perniagaan*. Utusan Publications.

9.0 KESIMPULAN

Kesimpulannya, etika dalam perniagaan merupakan etika yang perlu diambil tahu oleh setiap individu dan mengamalkannya. Hal ini demikian kerana, etika dalam perniagaan ini memainkan peranan yang penting untuk memajukan sesebuah syarikat. Walaupun kemajuan sesebuah syarikat itu dipandang daripada hasil statistik keuntungan bulanan atau tahunan, namun yang menjadi pemangkin untuk mencapai kemajuan sesebuah syarikat itu adalah datang daripada etika peniaga dan pembeli yang baik.

Dengan mengamalkan etika dalam perniagaan ini, hubungan perniagaan yang positif dapat ditingkatkan. Bahkan, hal ini membolehkan firma atau syarikat itu menambah pekerja baru kerana ia telah berkembang maju dan pesat. Oleh itu, reputasi yang sangat baik dapat dikekalkan, publisiti yang positif juga dapat dijana serta sokongan untuk organisasi sesuatu syarikat semasa krisis dan kontroversi dapat terjamin.

Sehubungan dengan itu, semua pihak haruslah mengamalkan nilai etika dalam perniagaan dalam diri masing-masing agar objektif dalam kehidupan dapat tercapai.

LAMPIRAN

Contoh edaran borang kaji selidik berkenaan etika dalam perniagaan melalui platform Google Form.

Borang Kaji Selidik: Etika Dalam Perniagaan.

Borang kaji selidik ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengetahuan umum masyarakat tentang etika dalam perniagaan.

*** Required**

Untitled Section

Bahagian A: Demografi responden

1. Jantina: *

Mark only one oval.

☐ Lelaki.

☐ Perempuan.

2. Umur: *

Mark only one oval.

☐ 19 tahun dan ke bawah.

☐ 20-30 tahun.

☐ 31-40 tahun.

☐ 41-50 tahun.

☐ 51 tahun dan ke atas.

Bahagian B: Tahap kesedaran masyarakat tentang etika dalam perniagaan.

3. Adakah anda rasa penting untuk lapisan masyarakat mengetahui etika dalam perniagaan? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju. ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju.

4. Sejauh manakah tahap pengetahuan anda tentang etika dalam perniagaan berdasarkan pernyataan-pernyataan berikut? *

Mark only one oval per row.

	Tidak, saya tidak tahu langsung.	Saya tidak pasti.	Kefahaman saya terhad.	Ya, saya sedar sepenuhnya.
Pembeli mempunyai hak mendapatkan maklumat yang sah tentang barangan yang dijual.	☐	☐	☐	☐
Pembeli mempunyai hak untuk mengetahui dan mendapatkan transaksi yang selamat.	☐	☐	☐	☐
Pembeli mempunyai hak untuk mendapatkan ganti rugi.	☐	☐	☐	☐
Pembeli mempunyai hak untuk melindungi hak peribadi.	☐	☐	☐	☐
Pembeli mempunyai hak untuk membuat laporan kepada pihak-pihak yang tertentu jika berlaku perkara yang tidak ditingi.	☐	☐	☐	☐

Bahagian C: Masalah etika dalam perniagaan.

5. Pada pendapat anda, perlukah kita mematuhi etika dalam perniagaan? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju. ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju.

6. Pada pendapat anda, mengapakah masih ada segelintir daripada masyarakat yang tidak mematuhi etika dalam perniagaan? *

Check all that apply.

☐ Peniaga hanya mementingkan kepentingan dan keuntungan diri sendiri.

☐ Peniaga mengambil ringan tentang etika dalam perniagaan.

☐ Peniaga mempercayai bahawa etika yang selama ini dipatuhi mereka ialah tepat walaupun ia salah.

☐ Peniaga mengambil jalan mudah untuk mencapai sesuatu objektif.

☐ Peniaga dan pembeli mempunyai kurang pengetahuan tentang etika dalam perniagaan.

7. Pada pendapat anda, wajarlah tindakan-tindakan berikut? *

Mark only one oval per row.

	Sangat tidak wajar.	Tidak wajar.	Tidak pasti.	Wajar.	Sangat wajar.
Peniaga tidak menunjukkan kemersaan kepada pembeli.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga menjalankan aktiviti penipuan dalam pengurusan jual beli.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga meletakkan bahan yang terlarang dalam produk kecantikannya tetapi mendakwa produk itu selamat.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga tidak menyatakan ukuran saiz yang tepat.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga memberi respons yang lambat.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga menjual barang yang tidak sama seperti yang ditunjukkan dan yang diuar-uarkan.	☐	☐	☐	☐	☐
Barang yang dibeli lambat dipos oleh penjual.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga menjual barangan tidak asli tetapi mendakwa barang tersebut asli.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga menjual barangan lebih mahal daripada kebiasaan.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga jarang membuat potongan harga.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga berasa marah apabila pembeli tidak jadi untuk membeli.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga tidak membungkus	☐	☐	☐	☐	☐

produk dengan cermat sebelum
barang dipos.

Bahagian D: Etika-etika dalam perniagaan.

8. Pada pendapat anda, wajarkah peniaga bersikap sebegini ketika menjalankan urus niaga? *

Mark only one oval per row.

	Sangat tidak wajar.	Tidak wajar.	Tidak pasti.	Wajar.	Sangat wajar.
Peniaga mestilah menghormati dan menjaga alam sekitar dan kawasan sekeliling premis mereka.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga mestilah bercakap jujur dalam menerangkan kualiti barangan kepada pelanggan.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga hendaklah menepati janji yang telah diumumkan/ditawarkan di dalam iklan mereka.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga hendaklah bersikap peramah dalam menjalankan urus niaga dengan pelanggan seperti memberikan layanan mesra kepada pelanggan.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga perlulah memberikan perkhidmatan dan produk pada harga yang munasabah dan bersesuaian dengan kualiti produk.	☐	☐	☐	☐	☐
Peniaga perlulah bersikap prihatin dengan pelanggan dengan mengenali dan memahami masalah yang mereka hadapi.	☐	☐	☐	☐	☐

Kaji selidik tamat.

Terima kasih atas kesudian anda untuk mengisi borang ini.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms