

HUBUNGAN MODAL INSAN TERHADAP PENDAYAUPAYAAN EKONOMI
USAHAWAN ASNAF NEGERI SELANGOR

MOHAMMAD AMIN BIN MUJITABA

Tesis ini dikemukakan sebagai
memenuhi syarat penganugerahan
Ijazah Sarjana Falsafah

Pusat Pengajian Umum dan Kokurikulum
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

MEI 2023

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah yang maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah, Rab semesta alam. Selawat dan salam ke atas junjungan besar Nabi Muhammad SAW, contoh dan ikutan sepanjang zaman. Saya memanjatkan setinggi-tinggi kesyukuran ke hadrat Allah SWT, Tuhan yang menaungi segala kerajaan dan kekuasaan, Tuhan yang memiliki segala ilmu dan kebijaksanaan, Tuhan yang mengurniakan ilham dan kekuatan, kerana dengan keizinan-Nya jua penyelidikan ini berjaya diselesaikan.

Sungguh perjalanan ini benar-benar terasa panjang. Perjalanan ini banyak mengajar erti kerendahan hati serta memanusiaikan. Kadangkala berasa lelah dan ingin mengalahdi pertengahan jalan. Namun saya bersyukur kerana dikelilingi oleh insan-insan yang sentiasa menguatkan serta mendoakan. Saya tujukan penghargaan ini khusus kepada kedua bonda dan isteri yang tersayang, ‘Saida binti Hassan serta Nur hayati binti Mohd Taib di atas titipan doa, sokongan dan bantuan yang tidak putus-putus dari kalian. Moga Allah SWT berikan syurga sebagai ganjaran. Begitu juga buat anak – anak abah, Muhammad Sulaiman dan Muhammad Idris, semoga kalian sentiasa sukses dalam kehidupan dan dilindungi oleh Allah SWT.

Jutaan apresiasi saya ucapkan pada penyelia kajian, Dr. Adi Syahid bin Mohd Ali dan penyelia bersama Dr. Norizan binti Rameli di atas segala tunjuk ajar, dorongan dan kesabaran yang ditunjukkan sepanjang proses penyeliaan. Begitu juga buat semua pensyarah dan guru di Pusat Pengajian Umum dan Kokurikulum, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), *Center for Graduate Studies* (CGS), Lembaga Zakat Selangor (LZS), di atas segala ilmu dan perkongsian serta kerjasama yang telah diberikan.

Tidak dilupakan kepada semua pihak yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam kajian ini meliputi informan utama yang sudi untuk memberi maklumat

serta pakar bidang yang melakukan pengesahan. Jazakumullahu khairan khatiran di atas kerjasama baik yang dihulurkan. Begitu juga buat rakan-rakan seperjuangan GENERIC UTHM yang sentiasa menjadi inspirasi dan tauladan.

Akhirulkalam, semoga kajian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan seluruh masyarakat di luar sana. Sesungguhnya yang baik dan berguna itu datang dari Allah SWT, manakala yang buruk dan lemah itu datang dari kekurangan diri saya sendiri. Semoga Allah SWT memberkati setiap bait perkataan yang telah dicurahkan. Insya-Allah.

Mohammad Amin Bin Mujitaba

1 September 2022

Taman Rengit Indah, Rengit,

83100 Batu Pahat, JOHOR.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

ABSTRAK

Usahawan asnaf merupakan kelompok asnaf yang di bangunkan modal insan mereka agar berlaku pendayaupayaan ekonomi. Walaupun begitu, kelompok ini sering dikaitkan dengan kemiskinan dan tidak ada satu ukuran yang jelas yang menunjukkan mereka mempunyai daya upaya walaupun menjadi usahawan. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti pemilikan modal insan keusahawanan, menjelaskan implementasi strategi pemasaran, mengenal pasti pendayaupayaan ekonomi serta menganalisis hubungan modal insan keusahawanan dan implementasi strategi pemasaran terhadap pendayaupayaan ekonomi usahawan asnaf di negeri Selangor. Kajian ini menggunakan reka bentuk kajian tinjauan dengan menggunakan instrumen soal selidik. Jumlah populasi kajian ini ialah 178 orang usahawan asnaf di negeri Selangor dan saiz sampel adalah sebanyak 123 orang. Sampel dipilih menggunakan '*convenience sampling*'. Hasil kajian objektif yang pertama, menunjukkan responden memiliki pemilikan pengetahuan dalam modal insan keusahawanan dan separuh daripada responden memiliki tahap pengetahuan yang tinggi. Hasil kajian bagi objektif yang ke dua pula menunjukkan kadang kala sahaja strategi pemasaran digunakan. Walaupun begitu, terdapat ramai responden yang mempunyai tahap strategi pemasaran yang tinggi. Seterusnya bagi objektif yang ke tiga, kadang kala sahaja pendayaupayaan ekonomi berlaku walaupun ramai responden mempunyai tahap pendayaupayaan ekonomi yang tinggi. Selain itu, objektif terakhir pula menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara modal insan keusahawanan dan implementasi strategi pemasaran terhadap pendayaupayaan ekonomi. Ini menunjukkan, modal insan yang dibangunkan serta strategi pemasaran yang dilaksanakan telah memberi impak yang baik dalam konteks berdikari dan berlaku penyertaan walaupun mereka masih asnaf. Kajian ini mencadangkan usaha yang berterusan melalui strategi yang berkesan agar berlaku peningkatan pendapatan dan keluar daripada kelompok asnaf.

ABSTRACT

Asnaf entrepreneurs are a group of asnaf who have been developed their human capital in order to enable economic empowerment. However, this group is frequently associated with poverty, and there is no clear indicator that they have the ability to be entrepreneurs. The goal of this study is to identify entrepreneurial human capital ownership, explain marketing strategy implementation, identify economic empowerment, and analyse the relationship between entrepreneurial human capital and marketing strategy implementation on the economic empowerment of asnaf entrepreneurs in the state of Selangor. A survey research design with a questionnaire instrument was used in this study. This study included 178 asnaf entrepreneurs from the state of Selangor, with a sample size of 123 people. 'Convenience sampling' is the sample method used. According to the findings of the first objective study, respondents have knowledge about entrepreneurial human capital, with half of them having a high level of knowledge. The findings for the second objective show that marketing strategies are only used on occasion. Although, many of them have a high level of marketing strategy. Next, for the third objective, economic empowerment occurs infrequently, despite the fact that many respondents have a high level of economic empowerment. Furthermore, the last objective shows that there is a significant relationship between entrepreneurial human capital and the implementation marketing strategies for economic empowerment. This demonstrates that the human capital developed, as well as the marketing strategy implemented, have a positive impact on the context of self-reliance and participation, even if they are still in asnaf category. Therefore, this study suggests ongoing efforts through effective strategies to increase their income and help them to move out from the asnaf category.

KANDUNGAN

TAJUK	i
DEKLARASI	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI SIMBOL DAN SINGKATAN	xiii
SENARAI LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Pernyataan masalah	5
1.3 Persoalan kajian	10
1.4 Objektif kajian	10
1.5 Definisi istilah	11
1.5.1 Asnaf	11
1.5.2 Usahawan Asnaf	11
1.5.3 Modal insan keusahawanan	12
1.5.4 Strategi pemasaran	12
1.5.5 Pendayaupayaan ekonomi	12
1.6 Skop dan limitasi kajian	13
1.7 Kerangka konseptual	14
1.9 Kepentingan kajian	15
1.9.1 Lembaga zakat Negeri Selangor	15

1.9.2	Golongan asnaf	16
1.9.3	Penyelidik	16
1.9.4	Kesimpulan	17
BAB 2	SOROTAN LITERATUR	18
2.1	Pengenalan	18
2.2	Zakat ¹⁸	
2.3	Usahawan Asnaf Zakat	19
2.4	Pendayaupayaan	21
2.4.1	Konsep pendayaupayaan	21
2.4.2	Definisi pendayaupayaan ekonomi	23
2.4.3	Kepentingan pendayaupayaan ekonomi	24
2.4.4	Kepentingan pendayaupayaan usahawan asnaf	25
2.4.5	Ukuran pendayaupayaan ekonomi	26
2.4.5.1	Penyertaan	26
2.4.5.2	Berdikari	28
2.5	Modal Insan	30
2.5.1	Definisi Modal Insan	30
2.5.2	Modal insan keusahawanan	31
2.5.3	Ukuran Modal Insan Keusahawanan	32
2.5.3.1	Strategi orientasi perniagaan	33
2.5.3.2	Membina karakter usahawan	33
2.5.3.3	Meningkatkan motivasi keusahawanan	34
2.5.3.4	Kepimpinan	35
2.5.3.5	Kemahiran keusahawanan	36
2.6	Pemasaran	37
2.6.1	Definisi pemasaran	37
2.6.2	Strategi Pemasaran	38
2.6.3	Ukuran Strategi Pemasaran	39
2.6.3.1	Produk	39
2.6.3.2	Harga	40
2.6.3.3	Promosi	41
2.6.3.4	Tempat	42
2.7	Hubungan Modal Insan terhadap Pendayaupayaan Ekonomi	43

2.8	Kerangka Teori	46
2.9	Kesimpulan	47
BAB 3	METODOLOGI PENYELIDIKAN	48
3.1	Pengenalan	48
3.2	Reka bentuk kajian	48
3.3	Lokasi Kajian	49
3.4	Populasi, saiz sampel, dan sampel kajian	50
3.5	Kaedah pengumpulan data	51
3.6	Borang soal Selidik	52
3.6.1	Pengoperasian dan pembentukan soal selidik	52
3.6.2	Ukuran	55
3.6.3	Kesahan Borang Soal Selidik	56
3.6.4	Kajian rintis	57
3.6.5	Kebolehpercayaan	58
3.7	Analisis data	59
3.7.1	Analisis data kuantitatif	59
3.8	Kesimpulan	61
BAB 4	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	62
4.1	Pengenalan	62
4.2	Latar Belakang Responden	63
4.3	Pemilikan Modal Insan Keusahawanan	70
4.4	Strategi Pemasaran	72
4.5	Pendayaupayaan Ekonomi Usahawan Asnaf	74
4.6	Hubungan Modal Insan Keusahawanan dan Strategi Pemasaran terhadap Pendayaupayaan Ekonomi Usahawan Asnaf	77
4.6.1	Modal Insan keusahawanan terhadap pendayaupayaan ekonomi	77
4.6.2	Strategi Pemasaran terhadap pendayaupayaan ekonomi	78
4.7	Kesimpulan	78
BAB 5	RUMUSAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN	80
5.1	Pengenalan	80
5.2	Modal insan keusahawanan	80
5.2.1	Rumusan	80

5.2.2	Implikasi	80
5.2.3	Cadangan	81
5.3	Strategi Pemasaran	82
5.3.1	Rumusan	82
5.3.2	Implikasi	82
5.3.3	Cadangan	83
5.4	Pendayaupayaan Ekonomi	83
5.4.1	Rumusan	83
5.4.2	Implikasi	84
5.4.3	Cadangan	84
5.5	Hubungan Modal Insan Keusahawanan dan Strategi Pemasaran terhadap Pendayaupayaan Ekonomi	85
5.5.1	Rumusan	85
5.5.2	Implikasi	85
5.5.3	Cadangan	86
RUJUKAN		87
LAMPIRAN		104
VITA		



SENARAI JADUAL

3.1	Nilai Crobach's alpha kajian rintis	59
4.1	Demografi responden	68
4.2	Modal Insan Keusahawanan	71
4.3	Strategi Pemasaran	74
4.4	Pendayaupayaan Ekonomi	76
4.5	Korelasi Modal Insan Keusahawanan	77
4.6	Korelasi Strategi Pemasaran	78



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI RAJAH

1.1	Agihan Zakat Mengikut Program Pembangunan Asnaf Tahun 2015-2019	3
1.2	Kerangka Konseptual	15
4.1	Tahap Pemilikan Modal Insan Keusahawanan	70
4.2	Tahap Kekkerapan Strategi Pemasaran	73
4.3	Tahap Pendayaupayaan Ekonomi	75



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI SIMBOL DAN SINGKATAN

<i>MAIS</i>	-	Majlis Agama Islam Selangor
<i>LZS</i>	-	Lembaga Zakat Selangor
<i>TERAS</i>	-	Teraju Ekonomi Asnaf
<i>SPSS</i>	-	<i>Statistical Package for Social Science</i>
<i>SWT</i>	-	<i>Subhanahuwataala</i>



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI LAMPIRAN

APPENDIK	TAJUK	MUKA SURAT
A	Pengesahan Bahasa Soal selidik	104
B	Senarai Pakar Rujuk	108



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Usahawan asnaf secara umumnya dapat difahami sebagai kelompok asnaf yang terdiri daripada golongan fakir dan miskin yang cuba ditransformasikan daripada asnaf yang tidak produktif kepada asnaf yang lebih produktif menerusi program-program keusahawanan yang dijalankan (Shobihah *et al.*, 2020). Melalui usaha ini, zakat telah diberikan kepada asnaf dalam bentuk modal perniagaan. Dengan menjadikan asnaf sebagai usahawan akan membentuk golongan asnaf yang bertanggungjawab serta mampu berdikari dalam kehidupan mereka, selain berusaha untuk keluar daripada kepompong kemiskinan dan mengubah kehidupan agar tidak menjadi golongan yang terlalu bergantung pada bantuan yang diberikan (Zuriyati & Nurul Ilyana, 2018).

Pembangunan asnaf sebagai usahawan merupakan suatu medium yang tepat untuk menyelesaikan isu asnaf zakat. Ini kerana, melalui keusahawanan asnaf akan mempunyai semangat untuk berubah, berdikari, proaktif dan berkarisma (Ismail *et al.*, 2020). Begitu juga dengan Sanep (2012) yang menyatakan seseorang usahawan mempunyai nilai-nilai seperti bertanggungjawab, berkeyakinan tinggi, berpengetahuan, mempunyai perancangan, menjadi seorang yang sentiasa merujuk pandangan dan nasihat pakar dan turut mempunyai ciri keagamaan yang baik.

Melalui keusahawanan juga seseorang individu akan berusaha mencari peluang dan membangunkan organisasi yang akan diuruskannya (Bygrave & Hofer, 1991). Selain itu, mereka juga merupakan golongan yang sanggup menanggung risiko serta sentiasa berusaha untuk melakukan pembaharuan dalam organisasinya (Idris, 2003). Namun, untuk menjadi seorang usahawan bukanlah sesuatu perkara mudah dan ia sangat mencabar. Ini kerana usahawan perlu menggembleng tenaga dan bekerja keras

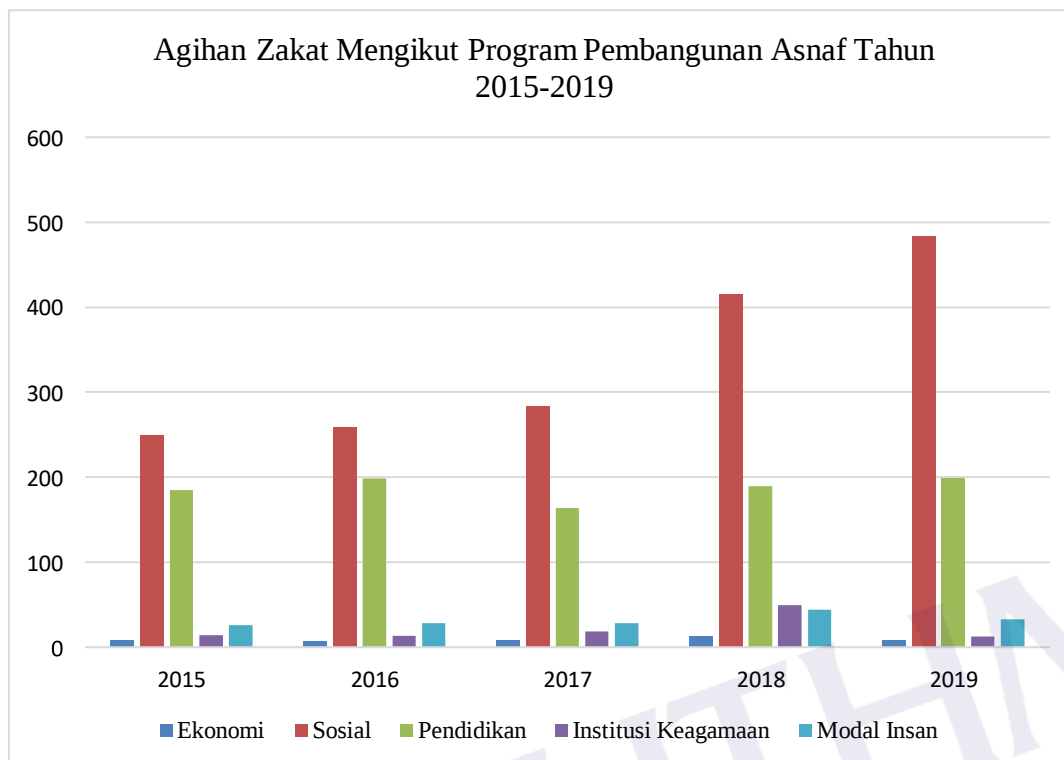
untuk mencapai cita-cita perniagaannya serta perlu menanggung sebarang risiko (Siti Arni *et al.*, 2009).

Asnaf pada dasarnya merupakan golongan yang lemah yang tidak mampu untuk bergerak sendiri dan mempunyai masalah kewangan (Mohd Balwi & Abd Halim, 2008). Realiti ini menunjukkan membangunkan seseorang asnaf menjadi usahawan merupakan suatu cabaran. Untuk mengatasi masalah ini, pihak lembaga zakat telah membangunkan modal insan keusahawanan dalam kalangan usahawan asnaf dengan memberikan mereka latihan-latihan tertentu (Ibrahim, 2018). Latihan tersebut penting supaya asnaf benar-benar memiliki modal insan keusahawanan.

Salah satu agensi yang membangunkan asnaf zakat di Malaysia adalah Lembaga Zakat Negeri Selangor (LZS). Lembaga Zakat Selangor (LZS) ini ditubuhkan oleh Majlis Agama Islam Selangor (MAIS) pada tahun 1994 (Emie Sylviana & Mastura Razali, 2021). Manakala objektif penubuhan LZS ini adalah untuk memastikan pengagihan zakat dilaksanakan dengan efisien dan berkesan selaras dengan tuntutan syarak. LZS juga ditubuhkan hasil pengkorporatan pengurusan zakat negeri Selangor sebagai pemegang amanah dalam kutipan dan agihan zakat.

Untuk mengagihkan dana zakat kepada asnaf, Lembaga Zakat Selangor (LZS) mengagihkannya menerusi lima bentuk program asnaf iaitu menerusi program pembangunan sosial, pendidikan, ekonomi, insan dan pembangunan institusi agama di mana setiap peruntukan yang diberikan bagi setiap program adalah tidak sama dan bergantung kepada keperluan pada tahun tersebut.

Selain itu, ia turut mengambil kira keperluan jangka pendek dan jangka panjang yang melibatkan enam jenis bantuan seperti makanan dan sara hidup, perubatan, pendidikan, keusahawanan, keagamaan dan kecemasan (Emie Sylviana & Mastura Razali, 2021). Pengagihan zakat mengikut program di negeri Selangor dapat dilihat seperti rajah di bawah.



Rajah 1.1: Agihan Zakat Mengikut Program Pembangunan Asnaf Tahun 2015-2019 (Emie Sylviana Mohd Zahid & Mastura Razali, 2021)

Program-program yang disediakan ini merupakan strategi yang telah dirancang oleh Lembaga Zakat Selangor (LZS) bagi memastikan agihan zakat di negeri Selangor dapat menangani kemiskinan dalam jangka masa panjang menerusi program yang disediakan. Membangunkan modal insan merupakan agihan yang diberikan setiap tahun kepada asnaf. Menurut Emie Sylviana & Mastura Razali, (2021) pembangunan modal insan asnaf penting bagi meningkatkan pendapatan asnaf.

Ini kerana, dengan memiliki modal insan tertentu, asnaf mampu memiliki pengetahuan dan kemahiran yang dapat membantu meningkatkan pendapatan. Pemilikan modal insan juga akan membentuk individu yang berkemahiran dan cekap dalam menghadapi pelbagai cabaran (Martin *et al.*, 2013). Modal insan juga dikatakan sangat penting kerana dapat memberi impak kepada pertumbuhan komuniti dan sesebuah komuniti akan dilihat miskin sekiranya kurang memiliki modal insan (Wan Ahmad, 2013; Jude L, 2003). Oleh sebab itu, dalam konteks membangunkan keusahawanan dalam kalangan asnaf, modal insan yang perlu ada dalam diri mereka ialah modal insan keusahawanan.

Melalui pemilikan modal insan keusahawanan, asnaf dibentuk agar mempunyai kemahiran dan pengetahuan yang dimiliki oleh usahawan berkait dengan aktiviti keusahawanan seperti memulakan perniagaan, mengenal pasti peluang perniagaan dan memanfaatkan peluang dengan tindakan cekap untuk mengembangkan perniagaan (Skuras *et al.*, 2005; Martin *et al.*, 2013). Di samping itu, modal insan keusahawanan juga dikatakan aspek yang sangat diperlukan dalam mentransformasikan perniagaan menjadi sebuah perniagaan yang berjaya (Junquera, 2011). Tambahan lagi, modal insan keusahawanan bukan sahaja dapat meningkatkan keuntungan syarikat tetapi ia juga dapat meningkatkan kekuatan, kelestarian perniagaan dalam jangka masa panjang (Amin, 2018).

Di samping itu, pengetahuan dan kemahiran berkait keusahawanan sahaja tidak cukup bagi melahirkan seseorang usahawan yang berjaya. Dapat diteliti elemen strategi pemasaran turut menjadi ukuran penting dalam kejayaan sesebuah perniagaan khususnya usahawan asnaf. Strategi pemasaran dapat diteliti memfokuskan visi jangka masa panjang yang ingin dicapai berorientasikan pelanggan dengan menerapkan nilai tambah yang kreatif melalui inovasi produk dan fungsinya (Jaakkola, 2006). Selain itu, aplikasi strategi pemasaran yang betul juga dapat membantu menyampaikan maklumat barangan dengan lebih berkesan dan menjadi elemen utama dalam kejayaan sesebuah perniagaan serta dapat meningkatkan pendapatan perniagaan (Ismail *et al.*, 2019; Nugraha, 2019; Robert, 2016). Dengan menggunakan strategi pemasaran yang betul juga ianya dapat menarik lebih ramai minat pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Di samping itu, ianya juga dapat menjimatkan masa dan tenaga (Ismail *et al.*, 2019; Haimid *et al.*, 2013).

Jelas dapat diperhatikan, elemen-elemen modal insan keusahawanan dan elemen strategi pemasaran dijangkakan dapat menjayakan pembangunan usahawan asnaf. Ukuran kejayaan ini, bukan sahaja merujuk kepada mereka mampu keluar daripada kelompok asnaf semata-mata tetapi boleh diukur melalui pendayaupayaan ekonomi dalam kalangan mereka. Pendayaupayaan ekonomi dilihat sebagai penyertaan komuniti untuk perubahan ekonomi dan perubahan ini dapat diukur melalui siapa yang memperoleh sumber serta memiliki kuasa dalam melaksanakan aktiviti ekonomi (Wan Ahmad, 2013). Selain itu, dalam konteks pendayaupayaan ekonomi sejauh mana mereka dapat berdikari turut menjadi perkara yang diukur. Oleh itu, kajian ini ingin

mengkaji hubungan antara modal insan keusahawanan dan strategi pemasaran terhadap pendayaupayaan ekonomi bagi usahawan asnaf di negeri Selangor.

1.2 Pernyataan masalah

Malaysia merupakan sebuah negara yang membangun dan disifatkan telah berjaya mengurangkan kadar kemiskinan negara (Syukri *et al.*, 2019). Jika diteliti kepada peratusan kemiskinan antara tahun 2012 hingga tahun 2019 di Malaysia, kadar kemiskinan semakin berkurangan. Pada tahun 2012, kadar kemiskinan yang direkodkan adalah sebanyak 1.7 peratus dan telah berkurang kepada 0.6 peratus pada tahun 2014. Kadar kemiskinan terus menurun kepada 0.4 peratus pada tahun 2016 dan pada tahun 2019 kadar kemiskinan didapati terus menurun kepada 0.2 peratus. (Laporan Jabatan Perangkaan Malaysia tahun 2019).

Walaupun begitu dalam konteks negeri Selangor dapat diperhatikan bahawa peratusan kemiskinannya menunjukkan peningkatan dan ini jelas berbeza dengan realiti di peringkat nasional. Di mana, pada tahun 2016 kadar kemiskinan dicatatkan adalah 0.8 peratus dan angka ini telah meningkat kepada 1.2 peratus pada tahun 2019 (Laporan penemuan utama Jabatan Perangkaan Malaysia 2019).

Kemiskinan dibahagikan kepada dua iaitu miskin tegar dan miskin. Miskin tegar merujuk isi rumah yang mempunyai Pendapatan Garis Kemiskinan makanan atau separuh daripada Pendapatan Garis Kemiskinan (PGK), manakala miskin pula merupakan golongan isi rumah yang memperoleh pendapatan di bawah PGK keseluruhan sebanyak RM 2208 sebulan bagi satu isi rumah pada tahun 2019 (Unit Perancang Ekonomi, 2020; Ibrahim *et al.*, 2016). Secara keseluruhan individu miskin di negeri Selangor pada tahun 2019 adalah sebanyak 60,461 orang. Manakala jumlah miskin tegar pula seramai 12,220 orang. Namun jika diperhatikan, dalam statistik kemiskinan nasional pada tahun 2021 didapati berlakunya peningkatan jumlah miskin tegar di Selangor iaitu seramai 18,771 orang. Melalui angka ini diperhatikan kadar kemiskinan bagi negeri Selangor dilihat meningkat (Unit Penyelarasan Pelaksana ICU, 2021).

Dalam Islam golongan fakir dan miskin ini dikategorikan sebagai asnaf dan mereka berhak menerima zakat dan sedekah apabila memenuhi syarat dalam Al-Quran (Saib, 2019; Zuriyati & Nurul Ilyana, 2018). Daripada jumlah individu miskin di negeri Selangor, seramai 55,089 orang telah diiktiraf sebagai asnaf pada tahun 2019

(MAIS, 2019). Ini menunjukkan 91.1 peratus golongan miskin di Selangor adalah asnaf zakat di bawah jagaan Lembaga Zakat Selangor. Data ini turut menunjukkan bahawa majoriti individu miskin di negeri Selangor terdiri dalam kalangan orang Islam.

Di negeri Selangor, LZS merupakan institusi penting yang berperanan dalam membangunkan asnaf di negeri Selangor. LZS merupakan institusi korporat yang mempunyai pelan strategik pembangunan usahawan asnaf menerusi dokumen *Blueprint* Pembangunan Asnaf (BPA). Dengan BPA, Lembaga Zakat Selangor dapat memberi komitmen yang bersungguh dalam membantu golongan asnaf terutamanya golongan usahawan asnaf untuk keluar dari kemelut kemiskinan (Najwa & Shuereeza, 2022). Pembangunan asnaf di negeri Selangor dibangunkan menerusi lima program iaitu menerusi lima program utama asnaf iaitu melalui program pembangunan sosial, pendidikan, ekonomi, insan dan pembangunan institusi agama melalui agihan zakat (Sylviana *et al.*, 2021). Pemberian zakat merupakan instrumen dalam ekonomi Islam yang berperanan penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Islam dan membantu golongan asnaf keluar dari masalah kemiskinan (Bahari, 2014; Ibrahim, 2018). Walaupun begitu menurut Yusof *et al.* (2019) dan Shobihah *et al.* (2020) pemberian zakat tersebut tidak produktif dan tidak dapat mengeluarkan asnaf dari kemelut kemiskinan yang mana tidak memberi impak kepada peningkatan taraf hidup asnaf walaupun kutipan zakat meningkat setiap tahun. Tambahan pula kadar pemberian zakat adalah terlalu kecil nilainya dan ini akan terus meningkatkan kadar kemiskinan (Manso *et al.*, 2015). Melalui pembangunan modal insan dan ekonomi Lembaga Zakat Selangor (LZS) telah memperkenalkan pemberian zakat secara produktif dengan menjadikan zakat sebagai modal perniagaan dan menjadikan asnaf sebagai usahawan (Wulansari, 2013; Zuriyati & Nurul Ilyana, 2018).

Selangor merupakan negeri yang terawal memberi zakat berbentuk produktif dan merupakan negeri yang menyalurkan bantuan zakat terbesar di Malaysia dalam program pembangunan ekonomi asnaf iaitu sebanyak RM 174.52 juta berbanding negeri yang lain (Wahid *et al.*, 2009; Rahman *et al.*, 2014). Selain itu, Selangor juga dilihat memperoleh nilai kutipan tahunan yang terbesar 757,112,778.00 (Zainal Alim Adiwijaya, 2020). Ini menunjukkan bahawa asnaf negeri Selangor penting untuk dilaksanakan penelitian terutamanya usahawan asnaf.

Usahawan asnaf di negeri Selangor diperhatikan berlakunya pertambahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, jumlah usahawan asnaf seramai 11692 dan pada tahun 2019 berlakunya peningkatan kepada 14187 (Teraju Ekonomi Asnaf, 2020). Walaupun begitu, usaha LZS ini masih belum dapat memuaskan dari sudut kejayaan untuk mengeluarkan golongan ini dari fasa kemiskinan. Jika diperhatikan pada tahun 2016 hanya 1.5 peratus sahaja yang berjaya keluar daripada kemelut kemiskinan manakala pada tahun 2019 pula hanya 1.2 peratus sahaja yang berjaya keluar dari kemelut kemiskinan dan ini telah menunjukkan angka peratusan yang menurun dan membimbangkan (Teraju Ekonomi Asnaf, 2020).

Justeru, dalam konteks usahawan asnaf di negeri Selangor tidak ada satu petunjuk yang jelas untuk menunjukkan sejauh mana pendayaupayaan berlaku terutamanya dalam aspek ekonomi mereka. Sedangkan pendayaupayaan ekonomi menjadi elemen penting bagi mengukur sesuatu usaha pembasmian kemiskinan, ini kerana pendayaupayaan ekonomi menunjukkan masalah kemiskinan dapat dikurangkan (Basargekar, 2009).

Dalam konteks pendayaupayaan ekonomi terutamanya kepada program usahawan asnaf, perkara penting yang diteliti sejauh mana mereka ini dapat menyertai ekonomi dan mampu berdikari. Pendayaupayaan ekonomi diperhatikan apabila wujudnya elemen daya upaya dalam aspek penyertaan untuk mengubah kehidupan mereka melalui aktiviti ekonomi (Wan Ahmad, 2013). Selain itu, penyertaan tersebut wujudnya elemen usaha pemerolehan dan peningkatan pendapatan (Costa, 2006; Moyle et al., 2006; Kapitsa, 2008), mampu mengawal pendapatan mereka (Kantor, 2005; Basargekar, 2009), memenuhi keperluan (Costa, 2006) dan membuat keputusan penggunaan pendapatan (Kantor, 2005). Selain itu wujudnya elemen berdikari (Wilson, 1996; Moyle et al., 2006).

Dengan kata lain, pendayaupayaan ini menjelaskan wujudnya penyertaan dan elemen berdikari dalam usaha ekonomi mereka. Ini berbeza pendayaupayaan ekonomi sebagaimana yang dinyatakan oleh Ani et al. (2018) yang memperhatikan pendayaupayaan dalam aspek kemampuan dalam perolehan pendapatan, mempunyai simpanan, aset dan ganjaran yang diperoleh dari aktiviti ekonomi.

Dalam pada itu, pendayaupayaan dapat dicapai apabila kemahiran modal insan dihubungkan dengan ekonomi dan ianya memberi impak kepada pendayaupayaan ekonomi (Turner et al., 2000) dan ini turut disokong melalui kajian (Mauro et al.,

2000; Fernando, 2003; Cardamone & Rentschler, 2006; Zula dan Chermack, 2007) menyatakan modal insan memberi kebolehan untuk bersaing dalam merebut tempat dalam perniagaan dan dapat mendayaupayakan ekonomi setempat dan seterusnya mengeluarkan sesebuah komuniti keluar daripada kemiskinan.

Manakala menurut Jumbri dan Zainudin, (2011) pembangunan modal insan dapat memastikan usahawan asnaf yang lahir dapat bertahan dan kemudian dapat menjangkau risiko seterusnya mengurangkan kegagalan dalam perniagaan. Ini diperkuatkan lagi melalui hasil kajian Briggs *et al.*, (2007) masalah ekonomi dapat dikurangkan melalui kemahiran dalam menjalankan perniagaan bagi mengembangkan ekonomi dan seterusnya dapat mendayaupayakan ekonomi sesebuah komuniti. Ini selari dengan kenyataan Fernando, (2003) yang menyatakan sesebuah komuniti akan miskin sekiranya kurangnya pengetahuan modal insan. Tambahan lagi, Fernando, (2003) turut menyatakan dengan adanya pengetahuan modal insan sesebuah komuniti dapat kembangkan ekonomi.

Dalam konteks usahawan asnaf, modal insan keusahawanan merupakan elemen penting untuk membangunkan komuniti mereka. Namun didapati, asnaf secara keseluruhannya dilihat mempunyai banyak kelemahan serta tidak mempunyai ilmu yang luas dalam perniagaan sedangkan kejayaan dan kegagalan perniagaan bergantung kepada sejauh mana pengetahuan dalam perniagaan (Rahman *et al.*, 2014; Sanep, 2012). Walaupun begitu, pusat zakat memandang serius dalam aspek pembangunan modal insan keusahawanan asnaf sebelum mereka diberikan modal perniagaan. Menurut Azman *et al.* (2016) asnaf didedahkan dengan kursus pra kelulusan bantuan modal perniagaan, kursus pengurusan perniagaan serta latihan kemahiran bagi meningkatkan pengetahuan dalam perniagaan. Rahman *et al.*, 2014).

Pernyataan ini turut disokong Hamat & Che Nordin (2012) yang menyatakan dengan adanya pendedahan awal melalui program yang dijalankan pihak lembaga zakat, akan memberi kesan secara tidak langsung terhadap modal insan keusahawanan yang dimiliki oleh usahawan asnaf dan seterusnya memberi kemampuan serta dapat memastikan perniagaan dan pentadbiran dalam perniagaan akan berjaya. Oleh sebab itu, golongan asnaf perlu diberikan program dan latihan yang berterusan bagi mengurangi kelemahan mereka dalam perniagaan (Ahmad, 2012).

Namun, walaupun terdapat pelbagai program dan latihan bagi meningkatkan pengetahuan perniagaan usahawan asnaf, Rosbi & Sanep, (2011) berpendapat bahawa

bantuan modal zakat yang diberikan kepada asnaf masih belum menghasilkan kejayaan dalam aspek mengeluarkan golongan asnaf ini dari kemelut kemiskinan dan had kifayah. Manakala Shobihah *et al.*, (2020) pula menyatakan usahawan asnaf dilihat tidak berjaya keluar dari kemelut kemiskinan disebabkan kurangnya motivasi serta komitmen. Selain itu, Abd Rahman *et al.* (2008) turut menyatakan komitmen serta aspek pemantauan daripada institusi zakat turut menjadi penyumbang kepada kegagalan asnaf dalam perniagaan. Ditambah lagi golongan asnaf rata-ratanya didapati tidak mempunyai pendidikan yang tinggi, dan mereka hanya diberikan pendedahan yang asas untuk menjadi seorang usahawan sedangkan untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya memerlukan pembelajaran yang lama (Azman *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan bahawa pemilikan modal insan keusahawanan yang diperolehi dalam kalangan usahawan asnaf masih menjadi tanda tanya.

Dalam pada itu, strategi pemasaran juga merupakan perkara yang perlu diteliti dalam konteks usahawan asnaf. Dapat diperhatikan usahawan asnaf tidak menggunakan kaedah pemasaran secara efektif dalam perniagaan (Jumbri dan Zainudin, 2011). Tambahan lagi, usahawan asnaf kebanyakannya terdiri daripada usahawan kecil yang baru hendak berkecimpung dalam perniagaan (Mansor *et al.*, 2015). Usahawan kecil yang baru berkecimpung dalam perniagaan kebiasaannya tidak mempunyai struktur pemasaran yang meyakinkan disebabkan kurangnya pengetahuan dalam strategi pemasaran serta sumber daya profesional dalam perusahaan (Carson, 1990). Kenyataan ini disokong oleh Ahmad, (2012) yang menyatakan punca utama perusahaan kecil mengalami kegagalan kerana tidak mampu memasarkan produk. Justeru dalam konteks usahawan asnaf, sejauh mana mereka mampu mengimplementasikan strategi pemasaran dalam bidang usahawan mereka dalam konteks pengetahuan mereka masih agak terhad. Sedangkan pemasaran merupakan elemen penting dalam perniagaan.

Oleh itu, kajian ini akan memberi fokus kepada modal insan keusahawanan, strategi pemasaran dan pendayaupayaan ekonomi. Seterusnya, kajian ini turut meneliti hubungan modal insan keusahawanan dan strategi pemasaran dengan pendayaupayaan ekonomi usahawan asnaf. Ini juga selaras dengan hasrat utama Lembaga Zakat Selangor ingin melihat usahawan asnaf yang diberikan bantuan ini dapat keluar dari kemelut kemiskinan dan seterusnya mampu berdikari.

1.3 Persoalan kajian

Penyataan masalah kajian yang telah dikemukakan membangkitkan beberapa persoalan untuk diteliti dengan lebih mendalam, iaitu:

- i. Bagaimana pemilikan modal insan keusahawanan dalam kalangan usahawan asnaf negeri Selangor?
- ii. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam kalangan usahawan asnaf Selangor?
- iii. Apakah pendayaupayaan ekonomi dalam kalangan usahawan asnaf Selangor?
- iv. Apakah hubungan antara modal insan keusahawanan, implimentasi strategi pemasaran dengan pendayaupayaan ekonomi dalam kalangan usahawan asnaf Selangor?

1.4 Objektif kajian

Secara khususnya, objektif kajian penyelidikan ini seperti:

- i. Mengenal pasti pemilikan modal insan keusahawanan dalam kalangan usahawan asnaf negeri Selangor.
- ii. Menjelaskan implementasi strategi pemasaran dalam kalangan usahawan asnaf Selangor.
- iii. Mengenal pasti pendayaupayaan ekonomi dalam kalangan usahawan asnaf Selangor.
- iv. Menganalisis hubungan modal insan keusahawanan, implimentasi strategi pemasaran dengan pendayaupayaan ekonomi dalam kalangan usahawan asnaf Selangor.

1.5 Definisi istilah

1.5.1 Asnaf

Definisi Konsep

Asnaf merupakan penerima zakat yang terdiri daripada lapan golongan iaitu fakir, miskin, amil, muafak, hamba yang ingin memerdekakan dirinya, orang yang berhutang, orang yang berjuang pada jalan Allah, dan orang yang bermusafir (Muda, 2014).

Definisi Operasional

Asnaf dalam kajian ini dioperasionalkan sebagai asnaf yang berdaftar dengan Lembaga Zakat Negeri Selangor yang diberikan modal perniagaan dan dikenali sebagai usahawan asnaf.

1.5.2 Usahawan Asnaf

Definisi Konsep

Usahawan asnaf didefinisikan sebagai golongan yang menceburkan diri dalam kegiatan ekonomi yang terdiri daripada golongan fakir dan miskin serta telah mengikuti kursus keusahawanan dan diberikan latihan perniagaan oleh Lembaga Zakat Negeri Muhammad Anas, (2018); Mohd Balwi & Abd Halim, (2008).

Definisi Operasional

Usahawan asnaf dalam kajian ini dioperasionalkan sebagai kumpulan asnaf yang mendapat bantuan modal perniagaan daripada Lembaga Zakat Selangor bagi tujuan perniagaan.

RUJUKAN

- Abd Rahman, R., Ahmad, S., & Wahid, H. (2008). Pelaksanaan Bantuan Modal Zakat: Analisis Perbandingan. *Seminar Kebangsaan Ekonomi Malaysia 2008*, 450–459.
- Abdul Ghani Azmi, I. (2008). Pembangunan modal insan dalam menjayakan perniagaan dari perspektif Islam. *Jurnal Usuluddin*, 28, 123–138.
- Abdul Manaf, A., Omar, N. H., & Lee Kuan, Y. (2012). Faktor Kritikal Kejayaan Usahawan Dalam Perniagaan. *Hilos Tensados*, 1, 1–476. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Abdul Rahim Bin Hamdan, K. B. C. (2008). *Persepsi Guru Terhadap Faktor-Faktor Yang Mendorong Pelajar Ke Kelas Tuisyen Di Sekolah SJK (C) Zon Selatan Daerah Kulai Johor*.
- Adnan, A. A. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 157–165.
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Ahilya Vishwavidyalaya, D. (2014). *A Comparative Study Of Of Marketing Strategies Of Itc And Hul*.
- Ahmad, A. R., Mohd Osman, M. H., Ismail, K., & Wan Yusoff, W. F. (2016). Modal insan dan penemuan peluang ke atas eksploitasi peluang keusahawanan di kalangan usahawan-usahawan luar bandar. *Jurnal Pengurusan*, 46, 53–66. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-46-06>
- Aktor, A., Kesenian, D., Buthaan, T. A., Putri, D. R., Wanti, R. S., Jannah, F. R., ... Jember, U. (2020). *Eksistensi Kesenian Ta ' Buthaan Serta Relasi Kuasa*. 4(37), 24–42.
- Aljuraid, N. N., & Alsmairat, M. A. K. (2021). *The interplay between empowerment, minimum experience and performance: An empirical study on Saudi context*. 11, 675–680. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.039>

- Almobaireek, W. N., & Manolova, T. S. (2012). Who wants to be an entrepreneur? Entrepreneurial intentions among Saudi university students. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4029–4040. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1521>
- Ambler, K., Jones, K., & Sullivan, M. O. (2021). Facilitating women ' s access to an economic empowerment initiative : Evidence from Uganda. *World Development*, 138, 105224. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105224>
- Amin, S. (2018). Does the Entrepreneurial Human Capital is Important for Organizational Performance? *Business and Economics Journal*, 09(02). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000350>
- Amit, R., & Muller, E. (1995). “Push” and “Pull” Entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 12(4), 64–80. <https://doi.org/10.1080/08276331.1995.10600505>
- Ani, F. (2008). Hubungan Penyertaan, Kepimpinan dan Pendayaupayaan dalam Kalangan Ahli Pergerakan Wanita Pekebun Kecil di Johor, Malaysia (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ani, F., Asnarulkhadi, A. S., Redzuan, M., & Ahmad, N. (2016). Pendekatan Pendayaupayaan dalam Pembangunan Komuniti : Satu Analisa dari Teori kepada Praktis. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(1), 36–44.
- Ani, F., Asnarulkhadi, A. S., Zahrul, A. D., Lutfan, J., IKhairunesa, I., Rosman, M. Y., ... Shahidah, H. (2018). Participation and women's economic empowerment: Clarifying their relationship in community based organization. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4), 211–215. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.9.20676>
- Anik, K., Armanu, T., Ghozali, M., & Khusnul, A. (2016). Entrepreneurial Characteristics As A Mediation Of Entrepreneurial Education Influence On Entrepreneurial Intention. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(1), 1–8.
- Antonella, S. F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 636. <https://doi.org/10.17722/jorm.v8i1.207>
- Arif, S. (2009). *Keupayaan Pemasaran dalam Kalangan Pengusaha Kecil Makanan Halal di Melaka Tengah : Satu Kajian Awal*. 10.
- Asnarulkhadi, A Samah, & Fariborz, A. (2011). *The Theoretical and Conceptual*

Framework and Application of Community Empowerment and Participation in Processes of Community Development in Malaysia. 7(2).

- Asnarulkhadi, Abu Samah, & Fariborz, A. (2009). Empowerment as an Approach for Community Development in Malaysia. *World Rural Observations*, 1(2), 63–68.
- Ayob, N. A., Daud, S., & Ismail, M. T. (2016). Modal insan, daya saing dan prestasi usahawan wanita di Malaysia : Analisis kualitatif usahawan wanita bumiputera di Melaka. *Modal Insan, Daya Saing Dan Prestasi Usahawan Wanita Di Malaysia: Analisis Kualitatif Usahawan Wanita Bumiputera Di Melaka*, 12(10), 56–67.
- Azhar Hj. Wahid. (2015). Kesepaduan Pendidikan Modal Insan Dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Peradaban Melayu*, 10, 33–41.
- Azman, A. R, Mohamad Yazis, Ali Basah Mohammad Noorizzuddin, N., Mahdir, Ab., & Ahmad Anis, Mohd Fauzi Mohd Faez, A. B. (2016). Program Usahawan Bagi Memperkasakan Ekonomi Golongan Asnaf: Pemantauan Dari Aplikasi Myema. *Jurnal Pengurusan Dan Penyelidikan Fatwa*, 7, 29–38.
- Azman, Ab. Rahman, Mohamad Yazis, A. B., Mohammad Noorizzuddin, N., Mahdhir, A., Ahmad Anis, M. F., & Mohd Faez, A. B. (2014). Memformulasi Model Produktif Pembangunan Program Usahawan bagi Memperkasakan Ekonomi Golongan Asnaf. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke-9*, 9, 191–198.
- Azman Ab Rahman, Mohamad Yazis Ali Basah, Mahdhir Abdullah, M. N. N. & A. A. M. F. (2014). Keberkesanan Program Usahawan Asnaf Oleh Institusi Zakat Dalam Menginterpretasikan Keharmonian Ummah. *International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization*, 500–509.
- B Hj Suhaimi, M. F., Don, A. G., & Puteh, A. (2021). Program Latihan Dalam Membangunkan Asnaf Di Selangor. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 2(2), 199–216. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol2no2.66>
- Bahari, Z. (2014). Peran Zakat dalam Pendidikan Masyarakat Islam: Ulasan Kasus Zakat Pulau Pinang. *Media Syariah*, XVI(1), 175–206.
- Baharom, M., & Mohamad Johdi, S. (2009). Pembangunan Modal Insan Sebagai Satu Pelaburan Penting Dalam Konteks Pembinaan Negara. *Seminar Pembangunan Modal Insan 2009*, 1–9.
- Bahri, E. S., & Khumaini, S. (2020). Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2),

164. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1878>

- Bahtiar Jamili, Z., Mohammad Nizam, S., Rosnalini, M., Abdul Manaf, B., & Mohd Adil, M. (2021). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Pelajar Asnaf Ipt Terhadap Keusahawanan*. 65–73.
- Banerjee, S., & Sanyal, R. (2012). *Human Capital, Empowerment of Women and Micro-Credit: A Path to Sustainable Rural Development*. (403).
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 18(2), 132–138. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70003-5)
- Basargekar, P. (2009). How Empowering is Micro Entrepreneurship Developed through Microfinance? *Asia Pacific Business Review*, 5(1), 67–76. <https://doi.org/10.1177/097324700900500108>
- Berepiki, C. O., Grillo, J., Lind, M., & Lucarelli, C. (2017). *An Examination Of Cio Leadership Style And Business Strategy For Business-Is Strategic Alignment: A Correlational Study*. (December), 188. <https://doi.org/10.1177/03058298000290030807>
- Bosio, G., Minola, T., Origo, F., & Tomelleri, S. (2018). *Rethinking Entrepreneurial Human Capital*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90548-8_1
- Bowen, G. A. (2008). An analysis of citizen participation in anti-poverty programmes. *Community Development Journal*, 43(1), 65–78. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsm011>
- Bracker, J. (1980). The Historical Development of the Strategic Management Concept. *Academy of Management Review*, 5(2), 219–224. <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288731>
- Briggs, J., Sharp, J., Yacoub, H., Hamed, N., & Roe, A. (2007). The Nature Of Indigenous Environmental Knowledge Production: Evidence From Bedouin Communities In Southern Egypt. In *Annual Conference of the Human Development and Capability Association, New Delhi*, 239–251. <https://doi.org/10.1002/jid>
- Buvinic, M., & O'Donnell, M. (2019). *Gender Matters in Economic Empowerment Interventions : A Research Review*. 309–346. <https://doi.org/10.1093/wbro/lky004>

- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). *Theorizing about Entrepreneurship*. 13–22.
- Cardamone, M., & Rentschler, R. (2006). Indigenous innovators: the role of web marketing for cultural micro-enterprises. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 347–360. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Carnahan, S., Agarwal, R., & Campbell, B. (2010). The Effect of Firm Compensation Structures on the Mobility and Entrepreneurship of Extreme Performers. *Business*, 1154(March), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Carson, D. (1990). Marketing and Small Firms. *European Journal of Marketing*, 24(11), 8–51. <https://doi.org/10.1108/03090569010006056>
- Choudhry, A., Mutalib, R. A., Syakiran, N., & Ismail, A. (2019). *Socio-Cultural factors affecting Women Economic Empowerment in Pakistan : A Situation Analysis*. (May). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i5/5842>
- Costa, J. A. (2006). *Empowerment and Exploitation: Gendered Production and Consumption in Rural Greece*. (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10253860500160353>
- Damanik, D., & Wibowo, F. S. (2018). Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb). *National Conference of Creative Industry*, (September), 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1248>
- Dharmmesta, B. S. (2016). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 1–38).
- Dr. Mercy Gacheri, M., & Prof. Peter, K. (2015). *Human Capital , Employee Empowerment And Performance Of Commercial Banks And Insurance Firms In Kenya*. 4(6), 163–181.
- E. Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1–110. <https://doi.org/10.4324/9781912281060>
- Ekpe, I., Norsiah, M., & Razali, C. R. (2010). *The Effect of Microfinance Factors on Women Entrepreneurs' Performance in Nigeria: A Conceptual Framework*. 1(2), 255–263.
- Emery, M., & Flora, C. (2006). Spiraling-Up: Mapping Community Transformation with Community Capitals Framework. *50 Years of Community Development*, 37(1), 163–179. <https://doi.org/10.4324/9781003103066-13>

- Emie Sylviana Mohd Zahid, & Mastura Razali. (2021). Peranan Lembaga Zakat Selangor Terhadap Pembangunan Insan Dalam kalangan Asnaf Fakir Dan Miskin. *Global Journal Al-Thaqafah*, pp. 57–72.
- Ezeanya, C. (2014). *Indigenous Knowledge , Economic Empowerment and Entrepreneurship in Rwanda : The Girinka Approach*. 6(10).
- Fidlizan, M., Mohd Hussin, M. Y., Abdul Razak, A., & Awang, S. A. (2015). *Ketirisan Bayaran Zakat Fitrah Terhadap Institusi Formal Di Malaysia*. 2010, 27–32.
- Gedik, Ş., Miman, M., & Kesici, M. S. (2015). Characteristics and Attitudes of Entrepreneurs Towards Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1087–1096. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.153>
- Grant, R. M. (2003). Strategic Planning in a Turbulent Environment: Evidence from the Oil Majors. *Strategic Management Journal*, 24(6), 491–517. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.314/abstract>
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S43–S52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Hadi, F. S. A., Mahjom, N., & Ahmad, M. A. (2016). Penilaian Kepuasan Pelanggan Bukan Muslim Terhadap Usahawan Asnaf Zakat di Negeri Selangor. *3rd International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization*, 303–311.
- Haimid, M. T., Rahim, H., & Dardak, R. A. (2013). Understanding the mushroom industry and its marketing strategies for fresh produce in Malaysia. *Economic and Technology Management Review*, 8, 27–37.
- Hairunnizam, W., Sanep, A., & Mohd Ali, M. N. (2004). Kesan bantuan zakat terhadap kualiti hidup: Kajian kes asnaf fakir dan miskin. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), 151–166.
- Hamat, M. F., & Che Nordin, M. K. N. (2012). Tinjauan Kepentingan Pembangunan Modal Insan Di Malaysia (Review on the Importance of Human Capital Development in Malaysia). *Jurnal Al-Tamaddun*, 7 (1), 75–89.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartina, B., Rianda, L., Widayanti, W., Sidu, D., Rahmah, N., & Arimbawa, P. (2018). The Effect of Human Capital, Social Capital, and Competency on the

- Empowerment of Bajo Ethnic Community in the Regency of Muna: A Gender Perspective. *Agriculture, Forestry and Fisheries*, 7(1), 6.
<https://doi.org/10.11648/j.aff.20180701.12>
- Hashim, N., Othman, A., & Mohamad, A. (2020). *Tahap Prestasi Dan Faktor Mempengaruhi Perniagaan Usahawan Asnaf Dalam Program Bantuan Jayadiri : Satu Analisis Deskriptif*. 5(1), 46–58.
- Hetling, A., & Postmus, J. L. (2014). *Financial Literacy and Economic Empowerment of Survivors of Intimate Partner Violence : Examining the Differences Between Public Assistance Recipients and Nonrecipients*. (July 2016).
<https://doi.org/10.1080/10875549.2014.896308>
- Himadri, S., & Damodar, S. (2005). *Leadership And People's Participation In Community Forestry*. 1(1). <https://doi.org/10.1177/097306800400100107>
- Hughey, J., Peterson, N. A., Lowe, J. B., Oprescu, F., Peterson, N. A., & Lowe, J. B. (2007). *Empowerment and Sense of Community: Clarifying Their Relationship in Community Organizations*. <https://doi.org/10.1177/1090198106294896>
- Ibok, E. E., & Ibanga, S. E. (2014). *The Impact Of Human Capital Development And Economic Empowerment On The Socio-Economic Development Of Akwa Ibom State, Nigeria*. 2(3), 37–44.
- Ibrahim, M. D., Al Mamun, A., Othman, N., Yusoff, M. N. H., Samy, N. K., Baba, S., ... Nik Abdullah, N. N. H. (2018). The Development of an Entrepreneurship Index for Low-Income Households. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2278533718800136>
- Idris, N. A. (2003). Daya saing usahawan wanita Melayu menghadapi cabaran globalisasi. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Pusat Pembangunan Sosial Dan Persekitaran.*, 7–16.
- Ismail, I. A., Ahmat, A., Md Hussain, M. N., & Hamed, A. B. (2019). *Strategi e-pemasaran dalam transformasi pemasaran produk usahawan asnaf: satu cadangan*. (August).
- Ismail, I. A., Md Hussain, M. N., & Hamed, A. B. (2020). *Strategi Teraju Ekonomi Asnaf Sdn Bhd (Teras) Sebagai Pemangkin Kejayaan Usahawan Asnaf Di Selangor*. 145–156.
- Izham, S. S., Deen, M. S., Rosli, A., Afandi, M., Muslim, R., Izzat, M., ... Vii, A. (2022). Persepsi Individu Dan Pengurusan Persekitaran Usahawan Asnaf Wanita

- Terhadap Prestasi Perniagaan: Kajian Di Wilayah Persekutuan. *International Journal of Islamic Studies*, 25(2), 2289–9944. Retrieved from <http://al-qanatir.com>
- Jaakkola, M. (2006). *Strategic Marketing and Its Effect on Business Performance : Moderating Effect of Country-specific Factors*. (October).
- Jack, S. L., & Anderson, A. R. (1999). Entrepreneurship education within the enterprise culture: Producing reflective practitioners. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 5(3), 110–125. <https://doi.org/10.1108/13552559910284074>
- Jimoh, Y. A., Meseko, S., & Garba, H. K. (2020). Enhancing Human Capital Development and Economic Sustainability through Youth Empowerment Counselling. ... *Journal of Science, Technology ...*, 8(2). Retrieved from <http://www.atbuftejoste.com/index.php/joste/article/view/1075>
- Jocelyne, S., & Kariuki, M. (2020). *Human Capital , Employee Empowerment And Organization Performance*. 3(9), 319–332.
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394–400. <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- Jude L, F. (2003). NGOs and Production of Indigenous Knowledge under the Condition of Postmodernity. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 590, 54–72. <https://doi.org/10.1177/0002716203258374>
- Jumbri, I. A., & Zainudin, M. Z. (2011). Pembangunan Modal Insan Dalam Kalangan Fakir Dan Miskin Sebagai Usahawan : Kajian Kes Di Lembaga Zakat Selangor. *Journal of Human Capital Development*, 4(2), 41–56.
- Junquera, B. (2011). Where does female entrepreneurial human capital come from? A review of the literature. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 13(3). <https://doi.org/10.5172/impp.2011.13.3.391>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kantor, P. (2005). *Determinants Of Women’ S Microenterprise Success In Ahmedabad, India:Empowerment And Economics*. (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13545700500301163>

- Kieffer, C. H. (2008). *Citizen Empowerment*. 3114(July).
<https://doi.org/10.1300/J293v03n02>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the Psychometric Properties of the Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-Country Analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 71–93.
<https://doi.org/10.1177/104225870202600405>
- Kumar Singh, Y. (2006). *Fundamental of Reasearch Methodology And Statistics*.
- Lindgren, N., & Lindgren, C. (2011). *Marketing ' s Evolution as an Economic Development Strategy : A Washington County , Utah Case Study*.
- Ljunggren, A., Huang, Z., Wang, F., & Johansson, E. (2010). Promoting community empowerment among rural tibetans in china using focus group discussions. *Qualitative Health Research*, 20(9), 1183–1191.
<https://doi.org/10.1177/1049732310370787>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century. *Academy of Management Review*, 29(3), 388–403. <https://doi.org/10.5465/AMR.2004.13670974>
- Lope Pihie, Z. A., & Elias, H. (2016). *Keupayaan Usahawan Bumiputera Melaksanakan Kemahiran Keusahawanan: Satu Kajian Kes*. (January 2004).
- Lumpkin, G. ., & G. Dess, G. (2001). Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 16(3), 119–144.
- Lyndon, N., Razak, N., Azima, A. M., Junaidi, A. B., & Sivapalan, S. (2015). Empowerment of the Bidayuh rural community oil palm smallholders: A case study in Serian district, Sarawak, Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4S3), 55–62. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s3p55>
- Lyons, M., Smuts, C., & Stephens, A. (2001). *Participation , Empowerment and Sustainability : (How) Do the Links Work ?* 38(8), 1233–1251.
- Makhtar, T. H. A. S., & Abdul Wahab, P. H. A. (2010). *Pengurusan Zakat di Negeri Selangor:Isu dan Cabaran*.
- Mansor, F., & Tengku Kasim, T. S. A. (2008). *Pembangunan Modal Insan dari Perspektif Pengurusan Islam*. 1–26. <https://doi.org/10.22452/jat.vol3no1.5>
- Mansor, N. H., Hj.Suyurno, S. S., & Che Man, N. (2015). *Pemeriksaan Agihan Zakat*

Sebagai Medium Pembangunan. (January).

<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1979.5367>

- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- Maton, K. I. (2008). *Empowering Community Settings: Agents of Individual Development, Community Betterment, and Positive Social Change*. 4–21. <https://doi.org/10.1007/s10464-007-9148-6>
- Mauro, F., Hardison, P. D., Mauro, F., & Hardison, P. D. (2000). Traditional Knowledge Of Indigenous And Local Communities : International Debate And Policy Initiatives. *Ecological Applications*, 10(5), 1263–1269.
- Mccrae, R. R., & Costa, P. T. (1999). The five-factor theory of personality. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 139–153.
- Md Yusof, S., Md Tahir, R., & Othman, A. (2019). *Permasalahan Asnaf Fakir Dan Miskin*. 1(2), 1–10.
- Meerangani, K. A., & Umami Khasidah, Z. A. (2019). *Transformasi Usahawan Asnaf Menerusi Program Pembangunan Ekonomi, Lembaga Zakat Selangor*. 15–29.
- Meerangani, K. A., & Zaham Azman, U. K. (2019). *Keberkesanan Program Pembangunan Ekonomi Asnaf Oleh Lembaga Zakat Selangor*. 8(2), 14–24.
- Mello, D. (2014). *Collective Microenterprises And R Ural Women ' S Economic Empowerment In Brazilian Amazonia*.
- Mimi Mohaffyza, M., Adai, S. anak, & Ahmad, A. (2016). *Kemahiran Keusahawanan Pelatih Wanita Kursus Rekaan Fesyen Pakaian Di Institut Latihan Kemahiran*. 137–151.
- Mohamad Zaki, R., Mustaffa, M. Z., Zakaria, M., Saja@Mearaj, M., & Sokhibul Fadil, S. A. (2014). Isu dan cabaran zakat perniagaan: kajian di negeri johor. *International Conference on Masjid, Zakat and Waqf*, (December), 66–76.
- Mohd Balwi, M. A. W. F., & Abd Halim, A. hasanah. (2008). Mobilisasi zakat dalam pewujudan usahawan asnaf: satu tinjauan. *Jurnal Syariah*, 16, 567–584.
- Mohd Kamarul Amree, M. S., Mohamad Zaidi, A. R., & Bharuddin, C. P. (2021). *Penyertaan Rakyat Secara Kolektif Di Dalam Sistem Pertahanan Negara Menurut Teori Logik Rasional Dan Teori Logik Ekspresif*. 48(August), 1–25.

- Moyle, T. L., Dollard, M., & Biswas, S. N. (2006). *Personal And Economic Empowerment In Rural Indian Women : A Self - Help Group Approach*. 2(2). <https://doi.org/10.1177/097300520600200207>
- Muaz, O., Norita, K., & Fakhri, S. (2016). Konsep Zakat Dan Peranannya Terhadap Masyarakat Sejahtera. *Muzakarah Fiqh & International Fiqh Conference*, (November), 68–86.
- Muda, N. S. (2014). Keberkesanan Agihan Zakat Kepada Asnaf Fakir Dan Miskin : Kajian Kes Bantuan Jayadiri, Jabatan Zakat Negeri Kedah.
- Muhamad Fadir, I. (2012). *Cabaran Golongan Belia Menceburi Bidang Keusahawanan Kajian Kes: Parit Raja, Batu Pahat, Johor*.
- Muhammad Anas, I. (2018). Pembiayaan Mikro Dalam Kalangan Usahawan Asnaf Di Lembaga Zakat Selangor (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Muhammad Azrin, N., Nor Asiah, O., & Haleemath, A. (2016). *Examination of Factors Affecting Youths' Entrepreneurial Intention: A Cross-Sectional Study*. 4(1), 29–31.
- Najwa, M. K., & Shuereza, M. S. (2022). *Hala Tuju Transformasi Usahawan Asnaf Oleh Institusi Zakat Malaysia: Satu Penerokaan Awal*. 3(3), 67–78.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Nikkhah, H., & Redzuan, M. (2009). Participation as a medium of empowerment in community development. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 170–176.
- Norhayati Rafida, A. R., Mohd Noor, K. M. N., Amat, M. I., Mohd. Noor, N., & Mohd Dzolkifli, N. I. N. (2021). Komunikasi Pembangunan Komuniti, Kebersihan dan Penyelenggaraan di kalangan Pertubuhan Berdaftar Di Bawah JPPM. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 1(2), 146–165. <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol1no2.21>
- Nugraha, D. N. S. (2019). *Economic Empowerment Through Buying Intention On Online Marketing in Indonesia*. 02(02), 71–82.
- Nurdin Abdullah. (2017). Makalah Zakat Profesi. In *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (pp. 1–16).

- Nurhayati, T. (2012). Hubungan Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja. *Jurnal Edueksos*, 1(2), 77–92.
- Nurulhayah, M., & Ahmad Helmi, A. A. (2017). Campuran Pemasaran 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Raya. *Journal of Business Innovation Jurnal Inovasi Perniagaan*, 45(2), 45–60.
- Oakley, P. (1989). *Community involvement in health development*.
- Oladipo, S. E. (2010). Establishing the reliability and validity of perceived youth empowerment scale. *IFE Psychologia : An International Journal*.
- Omar, F. I., A. Rahim, S., & Salman, A. (2015). Penyertaan Digital Dan Ciri Keusahawanan Dalam Pemerkasaan Usahawan Wanita Di Malaysia (Digital Inclusion and Entrepreneurship Characteristics in Empowering Women Entrepreneurs in Malaysia). *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 241–256. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2015-3101-13>
- Postmus, J. L., Plummer, S.-B., McMahon, S., & Zurlo, K. A. (2013). *Financial Literacy: Building Economic Empowerment with Survivors of Violence*. 275–284. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9330-3>
- Prasetya, A., Nurdin, M. F., & Gunawan, W. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi Talcott Parsons di Era New Normal. *Sosietas*, 11(1), 929–939. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v11i1.36088>
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*.
- Rahimi, E., Pourzakeri, A., Abbasi Rostami, N., & Shad, F. (2019). Effect of Empowerment on Human and Social Capital. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(3), 286–296. Retrieved from www.ijmae.com
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2008). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Sistem Informasi*, 1(2), 1–5.
- Ripin, M. N. (2016). *Kisah Anbiya' Dalam Al-Quran: Kajian Perspektif Pembangunan Modal Insan Berasaskan Keusahawanan*.
- Rondeau, K., & Wagar, T. (2014). Employee High-Involvement Work Practices and Voluntary Turnover: Does Human Capital Accumulation or an Employee Empowerment Culture Mediate the Process? Examining the Evidence in Canadian Healthcare Organizations. In *Journal of Technology Management and*

- Innovation* (Vol. 9). <https://doi.org/10.4067/s0718-27242014000300002>
- Rosbi, A. R., & Sanep, A. (2011). Strategi Pembangunan Keusahawanan Asnaf Fakir dan Miskin melalui Agihan Bantuan Modal Zakat. *Jurnal Pengurusan*, 33, 37–44. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2011-33-03>
- Safura, A. S., & Ahmad Syafiq, N. A. (2021). *Campuran Pemasaran 7P : Hubung Kait dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Atas Talian*. 11(1), 10– 27.
- Saib, K. (2019). *Faktor-Faktor Yang Berkontribusi Terhadap Kesuksesan Lembaga Zakat : Studi Kasus Home Industri Sebagai Asnaf Lazis Di Pekanbaru*. 10(4), 61–67.
- Salleh, N. H. ., Othman, R., & Idris, S. H. . (2012). *Penglibatan Komuniti Pulau Tioman Dalam Bidang Keusahawanan Pelancong*. 2, 57–71.
- Samah, A. A. (2006). *Participation and Quality of Life: A Study on the People's Empowerment in a Malay Village Community*. 14(1).
- Sand, C. (2015). *Influence of Business Strategy on Firm's Capability to Innovate*.
- Sanep, A. (2012). Membangun Keusahawanan Asnaf: Analisis Konsep Model Pemindahan Teknologi. *Prosiding Perkem Vii*, 1, 709–715.
- Santos, B. J., & Lovejoy, M. (2019). *Evaluating Empowerment Economics : A Preliminary Framework For Assessing Innovations In Financial Capability*. (3), 1–11.
- Sara Shakilla, M. S., & Asnarulkhadi, A. S. (2022). *Hubungan Antara Penglibatan dengan Pendayaupayaan Peserta Projek Komuniti Yayasan Sejahtera*. 9(1), 37–46.
- Sari, R. N., Ainuddin, R. A. R. O., & Abdullah, T. A. T. (2006). Kesan padanan antara perakaunan pengurusan strategik dengan strategi perniagaan terhadap prestasi firma. *Jurnal Pengurusan*, 25, 87–109. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2006-25-05>
- Sarimah, C. H., Norlizah, C. H., & Nor Aisyah, B. (2010). *Penguasaan Kemahiran Insaniah (Kemahiran Keusahawanan) Dalam Kalangan Guru Sekolah Di Malaysia*. (November), 8–10.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469. <https://doi.org/10.1007/s00280-018->

3600-1

- Sharma, A., Dua, S., & Hatwal, V. (2012). Micro Enterprise Development and Rural Women Entrepreneurship : Way for Economic Empowerment. *Arth Prabandh: A Journal of Economics and Management*, 1(6), 114–127. Retrieved from <http://www.prj.co.in/setup/business/paper45.pdf>
- Shobihah, D., Abai, A., Awang, M. D., Nasir, A., Yusoff, M., & Majid, A. A. (2020). *Bentuk Bantuan Modal Agihan Zakat Asnaf dan Pencapaian Usahawan Asnaf di Malaysia: Kajian Empirikal*. 5(1), 93–99.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Siti Arni, Bharudin, R. H. (2009). Prinsip-prinsip kualiti ke arah melahirkan usahawan Muslim yang berjaya. *Jurnal Syariah*, 17(2), 327–352.
- Siti Saufirah, M. T., Wahid, H., & Ahmad, S. (2016). *ANALISIS KUTIPAN DAN KETIRISAN*. 7, 75–94.
- Skuras, D., Meccheri, N., Moreira, M. B., Rosell, J., & Stathopoulou, S. (2005). Entrepreneurial human capital accumulation and the growth of rural businesses: A four-country survey in mountainous and lagging areas of the European union. *Journal of Rural Studies*, 21(1), 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2004.05.001>
- Studies, D. (1999). *Participation , Citizenship and Local Governance*.
- Syukri, M. S., Farahein, N., & Samat, N. (2019). *Penggunaan Analisis Faktor Bagi Menentukan Faktor Semenanjung Malaysia*. 16(6), 1–18.
- Tajeddini, K., & Mueller, S. L. (2009). Entrepreneurial characteristics in Switzerland and the UK: A comparative study of techno-entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10843-008-0028-4>
- Taylor, G., & Pereznieto, P. (2014). *Review of evaluation approaches and methods for economic empowerment of women and girls interventions; Review of evaluation approaches and methods for economic empowerment of women and girls interventions*.
- Thomas-Slayter, B. (2009). *Participatory Approaches to Community Change: Building Cooperation through Dialogue and Negotiation Using Participatory*

Rural Appraisal.

- Thompson, J. L. (2004). The facets of the entrepreneur: Identifying entrepreneurial potential. *Management Decision*, 42(2), 243–258. <https://doi.org/10.1108/00251740410515861>
- Triatmanto, B., Wahyuni, N., & Respati, H. (2019). Continual human resources empowerment through human capital and commitment for the organizational performance in hospitality industry. *Quality - Access to Success*, 20(173), 84–91.
- Trivelli, C., & Morel, J. (2019). *Rural youth inclusion , empowerment and participation.*
- Tshetu, T. N. (2014). *An analysis of Black Economic Empowerment (BEE) owned companies' success stories* Tabisa. <https://doi.org/10.2116/bunsekikagaku.61.637>
- Tunggak, B., Salamon, H., & Abu, B. (2011). Keperluan Latihan Dan Pendidikan Berterusan Ke Arah Pembangunan Usahawan Muslim Berteraskan Nilai Islam Di Malaysia. *Jurnal Teknologi*, 55, 121–144. <https://doi.org/10.11113/jt.v55.84>
- Turner, N. J., Ignace, M. B., & Ignace, R. (2000). Traditional ecological knowledge and wisdom of aboriginal peoples in British Columbia. *Ecological Applications*, 10(5), 1275–1287. [https://doi.org/10.1890/10510761\(2000\)010\[1275:TEKAWO\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1890/10510761(2000)010[1275:TEKAWO]2.0.CO;2)
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5(3–4), 78–90. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9>
- Vyas, S., & Watts, C. (2009). *How Does Economic Empowerment Affect Women ' S Risk Of Intimate Partner Violence In Low And Middle Income Countries ? A Systematic Review Of Published Evidence.* 602(April), 577–602. <https://doi.org/10.1002/jid>
- Wahiby, H. atef, Alshamamari, D. mohammad, Alzu'bi, S. khaled, & Samara, mohamad ali. (2021). The Moderat Role Of Knowledge Sharing On The Effect Of Human Capital In Job Empowerment. *İlköğretim Online*, 20(3). <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.161>
- Wahid, H., Abdul Kader, R., & Ahmad, S. (2012). *Penerimaan Amil dan Asnaf terhadap Penyetempatan Pengagihan Zakat di Malaysia.* 46(1), 39–51.
- Wahid, H., Abu Bakar, A. H., & Ahmad, S. (2016). Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim Dan Pembayaran Zakat Perniagaan Di Daerah Sepang, Selangor. *Jurnal Syariah*, 24(1), 1–24.

- Wahid, H., Ahmad, S., & Abdul Kader, R. (2009). Pengagihan Zakat oleh Institusi Zakat kepada Lapan asnaf: Kajian di Malaysia. *Seminar Kebangsaan Ekonomi Islam*, 1–17.
- Wallerstein, N. (2014). *Powerlessness , Empowerment , and Health : Implications for Health Promotion Programs*. (June), 7–11. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-6.3.197>
- Wan Ahmad, A. Z. (2013). Kebergantungan Orang Kuala ke atas modal insan tradisi dan kaitannya dengan pendayaupayaan ekonomi. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 47(2), 165–172.
- Wilson, P. A. (1996). *Empowerment : Community Economic Development from the Inside Out*. (May 1996). <https://doi.org/10.1080/00420989650011753>
- Wisedsin, T., Jermstittiparsert, K., Thitart, P., & Aunyawong, W. (2020). *Role of Advanced Manufacturing Technology , Human Capital and Employee Empowerment to Enhance Manufacturing Industry Supply Chain Performance*. 9(2), 411–418.
- Woodall, T. (2007). New marketing, improved marketing, apocryphal marketing: Is one marketing concept enough? In *European Journal of Marketing* (Vol. 41). <https://doi.org/10.1108/03090560710821170>
- Wulansari, S. D. (2013). Analisis Peranan Dana Zakat Produktif Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Mustahik (Penerima Zakat).
- Xu, Q., Perkins, D. D., & Chun-Chung Chow, J. (2010). *Sense of Community, Neighboring, and Social Capital as Predictors of Local Political Participation in China*. (May 2014). <https://doi.org/10.1007/s10464-010-9312-2>
- Yount, K. M., Crandall, A., & Fai, Y. (2018). Women ' s Age at First Marriage and Long-Term Economic Empowerment in Egypt. *World Development*, 102, 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.09.013>
- Yudi, F., Saad, N. M., & Haron, M. S. (2012). New marketing definition: A future agenda for low cost carrier airlines in Indonesia. *Business Strategy Series*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.1108/17515631211194607>
- Zainal Alim Adiwijaya, E. S. (2020). Perbandingan Agihan Zakat Sebagai Alat Kewangan Sosial Islam Bagi Membantu Golongan Al-Gharimin Oleh Lzs Dan Baitulmal Maiwp. *International Journal of Islamic Economics and Finance*

Research, 3(2), 1–10.

Zal, W. A. A., Redzuan, M., Asnarulkhadi, A. S., & Hanina, H. H. (2013). The Exploration of Social Capital and Its Relation with Economic Empowerment of Orang Kuala in Johor, Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Human Resource*, 21(4).

Zula, K. J., & Chermack, T. J. (2007). Human capital planning: A review of literature and implications for human resource development. *Human Resource Development Review*, 6(3), 245–262.
<https://doi.org/10.1177/1534484307303762>

Zulvia, Y., & Adrian, A. (2018). *The Role of Core Value, Character and Entrepreneur Leadership towards Successful Entrepreneur*. (October).
<https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.88>

Zuriyati, Y., & Nurul Ilyana, M. A. (2018). *Faktor-Faktor Kejayaan Usahawan ikon Majlis Agama Islam Melaka (MAIM)*. 82–93.



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

jenama melalui iklan, penajaan, acara dan lain-lain.					
Mencipta pasaran dan menkrifkan semula pasaran bagi meneroka peluang pertumbuhan					
Pengiklanan di media cetak membantu kami mempermosikan jenama kami					
Hubungan yang terjalin dengan agensi pemasaran membantu kami mempromosikan perkhidmatan kami					
Pengiklanan media elektronik lebih banyak daripada medium promosi yang lain					
Laman web membantu kami mempromosikan produk kami					
Fokus kepada pemasaran langsung					
Fokus kepada mulut ke mulut					
Mempromosikan produk melalui skim khas untuk pengedar					
Mempromosikan produk melalui skim khas untuk tenaga penjualan					
Tawaran pakej kepada pelanggan terakhir					
Mempromosikan produk kami melalui premium					
Mempromosikan produk kami melalui kuantiti					
Mempromosikan produk kami melalui diskaun					
Promosi jualan semasa musim puncak					

jenama melalui iklan, penajaan, acara dan lain-lain.					
Mencipta pasaran dan menkrifkan semula pasaran bagi meneroka peluang pertumbuhan					
Pengiklanan di media cetak membantu kami mempermosikan jenama kami					
Hubungan yang terjalin dengan agensi pemasaran membantu kami mempromosikan perkhidmatan kami					
Pengiklanan media elektronik lebih banyak daripada medium promosi yang lain					
Laman web membantu kami mempromosikan produk kami					
Fokus kepada pemasaran langsung					
Fokus kepada mulut ke mulut					
Mempromosikan produk melalui skim khas untuk pengedar					
Mempromosikan produk melalui skim khas untuk tenaga penjualan					
Tawaran pakej kepada pelanggan terakhir					
Mempromosikan produk kami melalui premium					
Mempromosikan produk kami melalui kuantiti					
Mempromosikan produk kami melalui diskaun					
Promosi jualan semasa musim puncak					

Promosi semasa luar musim					
Promosi juakan semasa penurunan jumlah juakan					
Promosi penjualan pada bila-bila masa					
Penimbunan pengiklanan luar dan lain-lain					
Pemasaran dalam talian					

ULASAN

Semakan bahasa dalam Bahasa Inggeris dan Bahasa Melayu telah disunting oleh Jabatan Pengajian Bahasa, University College Bestari. Terdapat kesalahan bahasa dan beberapa istilah yang kurang difahami dalam soal selidik berkenaan. Penambahbaikan telah dicadangkan berkaitan soal selidik. Sekian, terima kasih.

PENGESAHAN

Yang benar,

Rosniza

.....

Nama : WAN ROSNIZA BINTI TON MANAN

Jawatan : KETUA JABATAN PENGAJIAN BAHASA, UNIVERSITY COLLEGE BESTARI



PTTAUTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

LAMPIRAN B**Senarai Pakar Rujuk**

Kategori	Nama	Jawatan
Akademik	Dr Razali Shahul Hameed	Pensyarah Kanan University College Yayasan Pahang.
	Puan Noreina binti Kepal@Nasir	Pensyarah Universiti Tun Hussein Onn Malaysia



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

VITA

Mohammad Amin bin Mujitaba dilahirkan pada 5 Julai 1988 di Rancangan Sungai Manila batu 12 Sandakan. Beliau dibesarkan di Kampung Batu Putih Baru, Sandakan, Sabah dan mendapat pendidikan awal di Sekolah Kebangsaan Kampung Batu Putih serta Sekolah Menengah Kebangsaan Taman Fajar. Selepas tamat Sijil Pelajaran Malaysia, beliau melakukan pekerjaan di pelbagai sektor. Setelah itu, beliau ditawarkan peluang melanjutkan pengajian di peringkat Diploma Teknologi Akaun di UTM *space* kerjasama dengan Kolej Teknologi Bestari. Selepas tamat Diploma, beliau melanjutkan pelajaran ke peringkat ijazah sarjana muda dalam bidang pentadbiran perniagaan di Universiti Kolej Bestari (UCB), Setiu. Selepas tamat pengajian, beliau bekerja sebagai pegawai kebajikan pelajar di Universiti Kolej Bestari selama hampir dua tahun dan menetap di setiu pada masa tersebut. Pada penghujung tahun 2019, beliau ditawarkan untuk menyambung pengajian ke peringkat ijazah sarjana falsafah di bawah geran FRGS dan menjadi pembantu penyelidik dalam pada masa yang sama di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM). Setelah menjadi pembantu penyelidik selama dua tahun, pada pertengahan tahun 2022 beliau telah ditawarkan berkhidmat menjadi seorang pendidik di sekolah swasta Sekolah Rendah Integrasi Teras Islam di daerah Batu Pahat. Sehingga kini beliau masih berkhidmat sebagai pendidik di sekolah berkenaan.

