

**PENERIMAAN USAHAWAN KECIL MUSLIM DI KELANTAN TERHADAP  
AR-RAHNU: ANALISIS DARI PERSPEKTIF FAKTOR PROMOSI**

**Salimah Yahaya<sup>1</sup> & Hainnur Aqma Rahim<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Pensyarah kanan di Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Terengganu, Kampus Dungun

<sup>2</sup> Pensyarah kanan di Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Pusat Kajian Filantropi Islam dan Kewangan Sosial (CIPSF), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Melaka

*Corresponding Author's email: salimahyahya@uitm.edu.my*

**Article History :**

*Received : 23 August 2021*

*Accepted : 29 December 2021*

*Published : 30 December 2021*

**ABSTRAK**

*Ar-Rahnu beroperasi menggunakan prinsip-prinsip Islam. Namun masih berlaku salah faham masyarakat terhadap Ar-Rahnu dengan anggapan bahawa Ar-Rahnu menjalankan operasi yang sama seperti pajak gadai konvensional. Selain itu, sukar untuk mengubah pemikiran sesetengah masyarakat untuk beralih kepada sistem gadaian yang mematuhi prinsip-prinsip syariah ekoran sudah merasa selesa menggunakan pajak gadai konvensional sejak sekian lama. Persoalannya, bagaimanakah promosi yang dijalankan sehingga sukar untuk Ar-Rahnu menandingi kemasyuran pajak gadai konvensional? Objektif artikel ini adalah untuk menganalisis faktor promosi yang mempengaruhi penerimaan usahawan kecil Muslim di Kelantan terhadap Ar-Rahnu. Artikel ini dilaksanakan menerusi kaedah kuantitatif dengan mengedarkan 350 soal selidik kepada usahawan kecil Muslim di Kelantan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 22.0. Dapatan kajian mendapati promosi yang dilaksanakan oleh Ar-Rahnu tidak berjalan dengan baik berdasarkan jumlah purata min sederhana yang ditunjukkan ( $M=3.47$ ). Implikasinya, faktor promosi merupakan faktor luaran, bagi kajian pada masa hadapan boleh dipertimbangkan untuk melihat hubungan penerimaan dengan faktor-faktor dalaman.*

**Kata Kunci:** *Pajak gadai, Ar-Rahnu, Promosi, Usahawan Kecil, Kelantan*

## **ACCEPTANCE OF MUSLIM SMALL ENTREPRENEURS IN KELANTAN TOWARDS AR-RAHNU: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF PROMOTIONAL FACTOR**

### **ABSTRACT**

*Ar-Rahnu operates using Islamic principles. However, there is still a public misunderstanding of Ar-Rahnu assuming that the operation of Ar-Rahnu is similar to conventional pawnshop. In addition, it is difficult to change the mindset of some communities to switch from conventional pawnshops to a shariah-compliant pawn system. The question is, how to promote the Ar-Rahnu so it can match the popularity of conventional pawnshops? Thus, the objective of this article is to analyse the promotional factors that influence the acceptance of Muslim small entrepreneurs in Kelantan towards Ar-Rahnu. This study was conducted through a quantitative method by distributing 350 questionnaires to small Muslim entrepreneurs in Kelantan. The data obtained were analysed using Statistical Package for Social Science (SPSS) version 22.0. The findings of the study found that Ar-Rahnu was not well promoted based on total average mean of  $M = 3.47$ . This implies that promotional factor is an external factor. For future studies, it may be considered to examine the relationship of acceptance with internal factors.*

**Keywords:** *Pawnshop, Ar-Rahnu, Promotion, Small Entrepreneurs, Kelantan*

### **PENGENALAN**

Suruhanjaya Sekuriti (2006) mentakrifkan *Rahn* sebagai tindakan menjadikan sesuatu aset yang berharga sebagai cagaran untuk melunaskan hutang sekiranya penghutang gagal membayar hutang tersebut kepada pemiutang.

Bagi istilah penerimaan pula, menurut Siti Norlina Muhamad, Zamzarina Che Mat @ Mohd Shukor, Maznah Ali, Zulkifli Haron, Mohd Nasir Ripin, Kamarul Azmi Jasni dan Ahmad Kilani Mohamed (2005), penerimaan dikaitkan dengan keyakinan terutamanya dalam penyelidikan sains sosial. Beliau bersetuju bahawa keyakinan dan penerimaan merujuk kepada percaya dan bersungguh-sungguh dengan tiada perasaan syak. Demikian pula, Ferdaus Hossain, Onyango, Adelaja, Schilling dan Hallman (2002) meyakini bahawa kecenderungan penerimaan pengguna bergantung kepada pendidikan dan pengetahuan, keyakinan dan kepercayaan, pengaruh agama serta ciri ciri ekonomi setempat. Bagaimanapun, Nelson, Mappingure, Zengeni dan Marimbe (2014) mengatakan, elemen-elemen yang penting dalam penerimaan adalah tingkah laku, sikap, tindakan, kepercayaan dan perasaan.

Kajian-kajian mengenai penerimaan masyarakat khususnya kepada pengguna terhadap Ar-Rahnu telah banyak dilakukan. Pelbagai faktor penerimaan pengguna terhadap Ar-Rahnu telah dikenal pasti dalam kajian-kajian lepas. Antaranya, Mohd Fazli Mohd Sam, Md Nor Hayati Tahir dan Noor Khamisah Abdul Latif (2010) mengatakan promosi yang baik dapat memberikan kesedaran kepada pengguna. Menurut kajian tersebut, 67.1 peratus responden mengatakan tidak mengetahui Agrobank menyediakan perkhidmatan Ar-Rahnu, manakala 60.76 peratus responden tidak pernah mendengar Agrobank mempromosikan Ar-Rahnu.

Kajian oleh Hanudin Amin (2011) mengatakan, maklumat mengenai Ar-Rahnu memainkan peranan penting dalam menggalakkan penggunaan Ar-Rahnu di Malaysia Timur terutama faktor pengaruh iklan dan faktor maklumat dari mulut ke mulut. Namun, Mohd Fazli Mohd Sam, Md Nor Hayati Tahir dan Noor Khamisah Abdul Latif (2010) lebih bersetuju sekiranya pengguna menggunakan medium Pesanan Khidmat Ringkas (SMS) dan laman sesawang kerana pengguna pada masa kini didapati sudah biasa dengan alat komunikasi tersebut. Rentetan daripada itu, 72.46 peratus responden dalam kajian tersebut bersetuju bahawa Ar-Rahnu menjadi lebih berkesan sekiranya pengguna boleh melakukan transaksi gadaian melalui SMS dan laman sesawang.

Berbeza pula dengan Shaari Abd. Hamid dan Azlina Abdul Aziz (2003) yang mencadangkan agar Ar-Rahnu menyediakan promosi luar yang dapat dilihat dan dibaca oleh kebanyakan pengguna kerana cara hidup semula jadi pengguna yang gemar menyertai aktiviti luar serta mempunyai pergaulan yang baik. Kajian tersebut menyokong agar institusi Ar-Rahnu menggunakan promosi

melalui medium aktiviti luar untuk menarik lebih ramai golongan muda. Dengan itu, iklan yang disalurkan itu lebih cepat dilihat dan difahami oleh pengguna di sekitarnya. Walau bagaimanapun, kajian oleh Magenderan, Hairunizam wahid dan Sanep Ahmad (2014), yang menyiasat keberkesanan faktor promosi di kawasan Cheras, Selangor mendapati pengguna Ar-Rahnu lebih terdedah dengan iklan elektronik berbanding promosi mulut ke mulut oleh rakan-rakan. Penemuan ini berbeza dengan pendapat oleh Haslinah Muhamad et.al (2019) yang percaya bahawa promosi mulut ke mulut oleh rakan-rakan yang pernah menjadi pelanggan sangat berkesan dalam mempromosikan Ar-Rahnu.

Demikian juga Marimuthu, Lam, Chee, Hasbanu Razali dan Kolandaisamy (2009) mendapati, faktor promosi mendorong pengguna untuk memilih Ar-Rahnu. Justeru, faktor promosi sangat penting terutamanya dalam memberikan kefahaman dan pengetahuan kepada masyarakat secara lebih mendalam tentang Ar-Rahnu. Kajian oleh Muhammad Saiful Islami Mohd Taher (2006) mengatakan faktor pengetahuan mempengaruhi secara signifikan penerimaan pengguna terhadap Ar-Rahnu. Selain itu, kefahaman tentang prosedur Ar-Rahnu juga menggalakkan pengguna menggunakan Ar-Rahnu (Shamsul Shahril Mohd Noor, 1996). Namun begitu, Emy Norlyana Taha Hsni (2009) mendapati, kurangnya pengetahuan masyarakat setempat berkenaan Ar-Rahnu menjadi antara faktor yang membantutkan perkembangan Ar-Rahnu. Justeru penting bagi masyarakat untuk memahami prosedur Ar-Rahnu agar tidak timbul salah faham terhadap instrumen kewangan Islam ini. Justeru, ketika ini promosi yang baik amat penting agar maklumat yang tepat tentang Ar-Rahnu dapat disampaikan dan seterusnya memberikan kefahaman sebenar kepada masyarakat.

Promosi yang berterusan kepada masyarakat bukan sahaja dapat memberikan kefahaman, tetapi pada masa yang sama dapat meningkatkan kesedaran kepada masyarakat. Kajian oleh Santhi Appanan dan Gaithry Doris (2011) misalnya mendapati masyarakat di Sungai Petani, Kedah mempunyai kesedaran tentang Ar-Rahnu, namun kesedaran itu berbeza mengikut bangsa. Mengikut kajian tersebut, majoriti masyarakat berbangsa Melayu sedar tentang kewujudan Ar-Rahnu, tetapi masyarakat India kurang kesedaran mengenai Ar-Rahnu.

Menurut Asiah Alkharib Shah dan Salmy Edawati Yaacob (2017), persaingan dalam industri perkhidmatan Ar-Rahnu menjadikan industri Ar-Rahnu lebih kompetitif untuk menggiatkan aktiviti promosi. Manakala berdasarkan kajian oleh Mohd Yahya et.al (2016) yang menggunakan elemen pemasaran 4P dalam kajiannya telah menemukan hanya aspek promosi menunjukkan beberapa kelemahan yang memerlukan penambahbaikan oleh institusi Ar-Rahnu berbanding elemen pemasaran yang lain. Justeru, faktor promosi amat penting untuk dikaji bagi melihat penerimaan masyarakat terutamanya usahawan kecil terhadap Ar-Rahnu. Perbincangan dalam artikel ini adalah merangkumi pengenalan, metodologi kajian, hasil dapatan dan perbincangan, kesimpulan dan rujukan.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif dengan mengedarkan soal selidik. Kajian ini memilih sampel dengan menggunakan kaedah pensampelan bertujuan iaitu mendekati kawasan populasi iaitu kawasan perniagaan yang paling hampir dengan premis Ar-Rahnu. Identiti sampel yang dipilih adalah usahawan yang menjalankan kegiatan keusahawanan kecil-kecilan, beragama Islam dan menjalankan kegiatan keusahawanan di kawasan perniagaan yang berhampiran dengan premis Ar-Rahnu. Oleh sebab faktor keterbatasan masa serta kos, maka saiz sampel yang digunakan berjumlah 350 orang responden.

Kajian lapangan melibatkan 350 orang responden di sepuluh jajahan (daerah) di Kelantan. Sepuluh jajahan negeri Kelantan terdiri daripada Kota Bharu, Bachok, Gua Musang, Jeli, Kuala Krai, Machang, Pasir Mas, Pasir Puteh, Tanah Merah dan Tumpat (Koh, Hamirdhin Ithnan & Mohamad Suhaily Yusri Che Ngah, 2015). Kawasan tumpuan yang diedarkan soal selidik adalah di sekitar pasar besar di setiap jajahan yang terlibat. Bagi kajian ini, sebanyak 40 set soal selidik diedarkan di sepuluh pasar besar di setiap jajahan tersebut.

Kaedah proporsi (*proportion*) iaitu pembahagian setiap sub-unit dalam satu unit tertentu digunakan dalam kajian ini (Chua, 2012). Jumlah keseluruhan pendedaran soal selidik iaitu sebanyak 400 dibahagikan kepada 10 pasar besar. Demikian itu, dalam kajian ini, proporsi bagi setiap satu pasar besar adalah 40 orang responden. Menurut kajian ini juga jumlah edaran soal selidik lebih besar di Pasar Besar Siti Khadijah, Pasar Besar Siti Aisyah, Pasar Besar Machang, Pasar Besar Pasir Mas, Pasar Besar Pasir Putih, Pasar Besar Tanah Merah dan Pasar Besar Tumpat kerana saiz pasar yang

besar, bilangan kedai yang lebih banyak serta bilangan responden yang bersedia memberikan kerjasama adalah lebih tinggi. Jumlah responden paling kecil di Pasar Besar Kuala Krai iaitu sebanyak 30 orang responden, manakala di Pasar Besar Gua Musang dan Pasar Besar Jeli melibatkan 20 orang responden kerana saiz pasar yang kecil, kekurangan bilangan kedai dan bilangan usahawan yang ditemui juga terhad. Selain pemilihan sampel, pemilihan lokasi kajian iaitu Kelantan juga berdasarkan beberapa sebab tertentu.

Pemilihan pasar-pasar besar ini turut dipengaruhi oleh dua sebab iaitu pertama, nisbah peniaga Muslim berbanding bukan Muslim yang tinggi di kawasan ini. Hal ini memudahkan kajian untuk mengedarkan soal selidik kepada usahawan Muslim yang menjadi responden dalam kajian ini. Kedua, pasar-pasar utama di setiap jajahan Kelantan dipilih kerana dapat mewakili saiz sampel yang lebih besar dengan penglibatan usahawan kecil Muslim yang lebih tinggi di kawasan tersebut berbanding di kawasan-kawasan perniagaan yang lain di sekitar Negeri Kelantan.

Demikian pula justifikasi pemilihan Negeri Kelantan sebagai lokasi kajian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, pemilihan ini dilakukan kerana Negeri Kelantan merupakan antara negeri terawal yang diperkenalkan Ar-Rahnu iaitu pada Mac 1992. Institusi Ar-Rahnu pertama yang ditubuhkan di Kelantan ialah Ar-Rahnu PKB (Shamsiah Mohamad & Safinar Salleh, 2008). Oleh itu, setelah 28 tahun beroperasi di Kelantan, adakah masyarakatnya begitu terdedah dengan perkhidmatan Ar-Rahnu?

Kedua, pemilihan Negeri Kelantan kerana kebanyakan penduduknya terlibat secara aktif dalam kegiatan keusahawanan kecil serta mendapat pendapatan yang baik (Norhaiyati Abdul Muin, Nik Maheran Nik Muhammad & Wan Zumuzni WanMustapha, 2011; Normaisarah Mohammad Zahari, 2013; A.M. Sultana, Nurul Syafiqah Arifin & Jamil Osman Juraini, 2015; Abdullah Al Mamun & Ekpe, 2016). Penduduk Kelantan juga dikenali dengan keupayaan keusahawanan mereka yang dikagumi oleh orang Melayu seluruh negara (Nash, 2009; & Mohd Rafi Yaacob, 2010). Keadaan ini dapat meningkatkan kebarangkalian untuk kajian ini mendapat sejumlah responden yang lebih tinggi yang terdiri daripada usahawan kecil.

Ketiga, majoriti penduduk Kelantan iaitu 95 peratus terdiri daripada masyarakat Melayu beragama Islam (Payal Bhatt, Jothee Sinnakkanu, 2008; Mohd Rafi Yaacob, 2010) dan Mohd Nor Hakim Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010). Kelantan juga merupakan salah sebuah negeri yang memiliki peratus Melayu Muslim tertinggi di Malaysia berbanding negeri-negeri lain di Malaysia (Abu Hanifah Yusof, Mohd Rafi Yaacob & Nik Mazlan Nik Husain, 2012). Menurut Mohd Zain Mubarak, Asyraf Ab. Rahman dan Mohd Rafi Yaacob (2015), selain terkenal sebagai negeri yang memiliki latar belakang budaya keusahawanan dan kejayaan usahawannya, penduduk Kelantan juga dikatakan memiliki komitmen yang tinggi terhadap nilai keagamaan. Oleh demikian, selari dengan fakta ini maka terdapat kebarangkalian yang tinggi untuk masyarakat di Kelantan yang majoritinya beragama Islam untuk terdedah dengan urus niaga Ar-Rahnu yang mengamalkan prinsip-prinsip syariah dalam operasinya. Hal ini kerana, sebagai umat Islam, sepatutnya Ar-Rahnu pasti menjadi pilihan utama umat Islam di Kelantan berbanding pajak gadai konvensional yang kebanyakannya dimiliki oleh usahawan bukan Islam. Justeru, kajian ini terhad kepada usahawan kecil di Negeri Kelantan sahaja.

Dalam faktor promosi, terdapat 4 elemen yang dikaji iaitu publisiti di media massa, media cetak, risalah dan laman sesawang. Perkara ini ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Hubungan antara Elemen dan Pernyataan Soal Selidik

Bil	Elemen	Pernyataan Soal Selidik
1	Publisiti di media massa	Saya terdorong untuk memilih Ar-Rahnu kerana iklan yang meluas di media massa.
2	Media cetak	Saya mengetahui maklumat mengenai Ar-Rahnu melalui iklan di media cetak.
3	Risalah	Saya terdorong untuk memilih Ar- Rahnu kerana tertarik dengan risalah daripada institusi yang menawarkan Ar-Rahnu.
4	Laman sesawang	Saya memilih Ar-Rahnu kerana laman sesawangnya ( <i>website</i> ) memudahkan saya mengetahui lebih lanjut mengenai Ar-Rahnu.

## HASIL DAPATAN DAN PERBINCANGAN

### Profil Demografi Responden

Analisis demografi yang dijalankan ke atas 350 orang usahawan terdiri daripada usahawan kecil yang mempunyai ciri-ciri berikut. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui ciri-ciri profil responden. Profil demografi usahawan dibahagikan kepada jantina, umur, status perkahwinan, pendidikan tertinggi dan pendapatan isi rumah (sebulan). Profil demografi usahawan kecil dipamerkan dalam Jadual 2.

Jadual 2: Profil Usahawan (N=350)

Bil	Profil Usahawan	Bilangan	Peratus
1	Jantina		
	Lelaki	80	22.9
	Perempuan	270	77.1
	Jumlah	350	100.0
2	Umur		
	18-29 tahun	84	24.0
	30-39 tahun	90	25.7
	40-49 tahun	109	31.1
	50 tahun ke atas	67	19.1
Jumlah	350	100.0	
3	Status Perkahwinan		
	Bujang	62	17.7
	Berkahwin	258	73.7
	Balu/Duda	17	4.9
	Bercerai	13	3.7
Jumlah	350	100.0	
4	Tahap Pendidikan		
	Sekolah rendah	15	4.3
	Sekolah menengah	265	75.7
	Pendidikan tinggi	68	19.4
	Lain-lain	2	0.6
Jumlah	350	100.0	
5	Pendapatan		
	Kurang dari RM1000	146	41.7
	RM1001-RM2000	114	32.6
	RM2001-RM3000	39	11.1
	RM3001-RM4000	19	5.4
	RM4001-RM5000	13	3.7
	RM5001-RM6000	7	2.0
	Melebihi RM6001	12	3.4
Jumlah	350	100.0	
6	Jenis Perniagaan		
	Makanan dan minuman	41	11.7
	Kedai runcit	50	14.3
	Perhiasan dan bunga	7	2.0
	Kecantikan dan kosmetik	21	6.0
	Penjual ikan dan ayam segar	27	7.7
	Kain dan pakaian	123	35.1
	Sayur-sayuran dan buah-buahan	41	11.7
	Ubat-ubatan tradisional	3	0.9
	Lain-lain	37	10.6
Jumlah	350	100.0	

7	Tempoh menjalankan perniagaan		
	5 tahun ke bawah		
	6-10 tahun	105	30.0
	11-15 tahun	92	26.3
	16-20 tahun	49	14.0
	21 tahun dan ke atas	45	12.9
	Jumlah	59	16.9
		350	100

Sumber: Diolah (Data Primer)

Berdasarkan dapatan kajian yang diperoleh dalam Jadual 2, didapati taburan usahawan yang paling ramai ialah usahawan wanita (n=270, 77.1%) berbanding usahawan lelaki (n=80, 22.9%). Terdapat perbezaan yang ketara jumlah antara usahawan wanita dan usahawan lelaki. Keadaan ini berlaku kerana taburan usahawan wanita yang lebih ramai di kawasan kajian berbanding usahawan lelaki. Hal ini juga menunjukkan kegiatan keusahawanan secara kecil-kecilan giat diusahakan oleh kaum wanita dan mendominasi perniagaan di pasar-pasar besar di sekitar Negeri Kelantan. Penemuan ini menyokong kenyataan oleh Norhaiyati Abdul Muin, Nik Maheran Nik Muhammad dan Wan Zumusni Wan Mustapha (2011) bahawa di kebanyakan pasar tempatan di Kelantan, tingkah laku keusahawanan golongan wanita lebih agresif, rajin, gigih dan berdikari melebihi golongan lelaki dalam mengawal serta memantau aliran perdagangan.

Penglibatan usahawan wanita dalam keusahawanan juga adalah untuk membantu menjana pendapatan tambahan dalam keluarga mereka (Mohd Nor Hakim Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010). Dikatakan bahawa aktiviti keusahawanan sudah lama sebatu dalam diri orang Melayu di Kelantan terutamanya kaum wanita yang giat menjalankan kegiatan keusahawanan kecil (Mohd Nor Hakim Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010; Ilhaamie Abdul Ghani Azmi & Mohamed Dahlan Ibrahim, 2013). Penglibatan wanita dalam aktiviti keusahawanan ini telah menjadi salah satu keunikan Negeri Kelantan. Ekoran itu, sebahagian besar penyertaan usahawan kecil di pasar-pasar besar di Kelantan dipelopori oleh golongan wanita.

Demikian itu juga, beberapa pasar besar di Kelantan seperti Pasar Besar Siti Khadijah di Kota Bharu dan Pasar Besar Siti Aisyah di Jelawat, Bachok dinamakan sempena nama isteri-isteri Rasulullah SAW kerana penyertaan golongan wanita yang lebih ramai dalam keusahawanan. Kenyataan ini menunjukkan bahawa di kebanyakan pasar besar di Kelantan, usahawan wanita begitu mendominasi kegiatan keusahawanan berbanding golongan usahawan lelaki. Selain itu, usahawan wanita dilihat lebih mendominasi penglibatan perniagaannya di pasar-pasar besar di Kelantan kerana sebahagian kaum lelaki lebih gemar berhijrah mencari pekerjaan di tempat lain berbanding bekerja di Kelantan (Mohd Nor Hakim Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010)

Bagi aspek umur, majoriti usahawan berumur antara 40 hingga 49 tahun (n=109, 31.1%). Seterusnya diikuti oleh usahawan yang berumur 30 hingga 39 tahun (n=90, 25.7%). Peringkat umur muda iaitu berumur antara 18 hingga 29 tahun (n=84, 24%), manakala bagi usahawan pada peringkat umur 50 tahun ke atas (n=67, 19.1%). Secara keseluruhan, didapati pada peringkat umur 40 hingga 49 tahun, masyarakat lebih berdaya saing. Hal ini kerana memiliki pengalaman hidup menyebabkan mereka sanggup menghadapi risiko untuk menceburi bidang keusahawanan. Pada peringkat umur ini juga kebanyakannya memilih untuk terlibat dalam bidang keusahawanan selepas bersara daripada pekerjaan terdahulu seperti pesara kerajaan. Dapatan ini turut memperlihatkan taburan usahawan yang mempunyai pelbagai peringkat umur. Kenyataan ini juga memberikan maklumat bahawa minat dan daya usaha untuk berniaga bagi penduduk di Negeri Kelantan adalah tinggi pada setiap peringkat umur sama ada golongan muda dan dewasa.

Dari segi status perkahwinan, majoriti usahawan telah berkahwin (n=258, 73.7%) dan selebihnya berstatus bujang (n=62, 17.7%) serta berstatus balu atau duda (n=17, 4.9%) dan bercerai (n=13, 3.7%). Kelompok usahawan bagi yang berstatus telah berkahwin dan berstatus bujang menunjukkan perbezaan yang sangat ketara. Status responden yang telah berkahwin melebihi responden berstatus bujang ini menggambarkan kematangan penduduk dalam proses menguruskan perniagaan untuk keperluan keluarga masing-masing. Selain itu, kematangan ini juga merangkumi sikap berdikari oleh responden yang telah berkahwin dengan berusaha membuka perniagaan sendiri berbanding responden berstatus bujang yang kebanyakannya lebih selesa bekerja makan gaji.

Selain itu, majoriti usahawan yang ditemui mempunyai pendidikan tertinggi sehingga di peringkat sekolah menengah ( $n=265$ , 75.7%). Selebihnya pendidikan di peringkat pendidikan tertinggi merangkumi sijil, diploma dan ijazah ( $n=68$ , 19.4%). Seterusnya sekolah rendah ( $n=14$ , 4.0%), manakala lain-lain iaitu tidak pernah mendapat pendidikan ( $n=2$ , 0.6%). Secara umumnya, majoriti usahawan menghabiskan pengajian mereka pada peringkat sekolah menengah sahaja dan tidak melanjutkan pengajian, selain memilih untuk menjalankan kegiatan keusahawanan secara kecil-kecilan yang tidak memerlukan kemahiran yang tinggi.

Bagi pendapatan pula, jumlah responden yang memperoleh pendapatan kurang daripada RM1000 ( $n=146$ , 41.7%) adalah paling ramai. Hal ini diikuti dengan responden yang berpendapatan RM1001 hingga RM2000 ( $n=114$ , 32.6%) yang memiliki angka kedua tertinggi. Demikian pula dengan bilangan responden bagi pendapatan RM2001 hingga RM3000 ( $n=39$ , 11.1%). Justeru responden yang ditemui majoritinya mempunyai pendapatan kurang daripada RM1000. Hal ini menunjukkan pendapatan yang diperoleh melalui perniagaan yang dijalankan tidak begitu tinggi kerana responden hanya menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan sahaja dengan hanya berbekalkan modal yang kecil. Rentetan daripada bekalan modal yang kecil, maka perolehan pendapatan usahawan kecil ini juga berjumlah kecil.

Majoriti usahawan juga terlibat dalam perniagaan kain dan pakaian ( $n=122$ , 34.9%), diikuti dengan perniagaan kedai runcit ( $n=50$ , 14.3%), manakala perniagaan makanan dan minuman serta sayur-sayuran dan buah-buahan dengan masing-masing 41 orang (11.7%). Selebihnya terlibat dalam perniagaan-perniagaan lain ( $n=38$ , 10.9%) iaitu termasuklah perniagaan kasut dan selipar, beg, rempah ratus, perkakas dapur, beras, jualan emas dan sebagainya. Statistik ini menggambarkan kepelbagaian perniagaan yang dijalankan oleh responden di pasar-pasar utama di Negeri Kelantan. Namun, perniagaan kain dan pakaian begitu mendominasi perniagaan di sekitar pasar di setiap daerah di Kelantan.

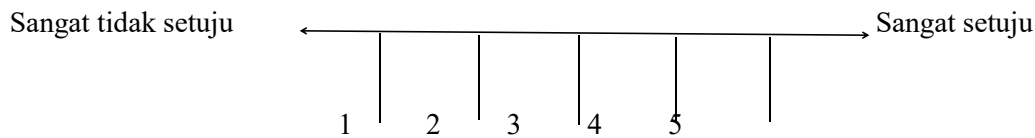
Selain itu, sebanyak 105 orang (30%) usahawan terlibat dalam perniagaan dalam tempoh yang masih baru iaitu 5 tahun ke bawah, manakala 93 orang (26.3%) berniaga dalam tempoh 6 hingga 10 tahun. Selebihnya usahawan paling lama terlibat dalam perniagaan iaitu melebihi 21 tahun ke atas ( $n=59$ , 16.9%). Tempoh penglibatan usahawan kecil dalam perniagaan ini menunjukkan kebanyakan usahawan masih baru menceburi bidang keusahawanan. Hal ini menghasilkan pengalaman perniagaan yang berbeza-beza oleh usahawan.

Berdasarkan jumlah modal perniagaan yang diperoleh pula, kebanyakan responden menggunakan modal kurang daripada RM1000 ( $n=78$ , 22.3%) dan RM1001 hingga RM2000 ( $n=55$ , 15.7%). Selain itu, terdapat responden menggunakan modal perniagaan melebihi RM10,001 ( $n=49$ , 14.0%). Keperluan terhadap modal yang melebihi RM10,001 ini kebanyakannya melibatkan responden dalam perniagaan kain dan pakaian yang memerlukan jumlah modal yang lebih besar berbanding lain-lain perniagaan dalam kategori keusahawanan kecil-kecilan ini. Secara keseluruhannya, usahawan dalam kategori keusahawanan secara kecil-kecilan ini mengeluarkan modal bermula dari kurang dari RM1000, namun tidak melebihi RM20,000.

Hasil statistik demografi responden ini dapat dirumuskan bahawa majoriti responden adalah perempuan, berumur dewasa (40-an), sudah berkahwin, berpendidikan sehingga di sekolah menengah, berpendapatan kurang daripada RM1,000 dan dengan bermodalkan kurang daripada RM1000. Selain itu, majoriti responden menjalankan perniagaan kain dan pakaian dan pengalaman berniaga yang masih baru. Kepelbagaian latar belakang responden dari pelbagai ciri-ciri demografi telah menghasilkan faktor-faktor penerimaan yang berbeza oleh responden terhadap Ar-Rahnu. Maklum balas daripada responden ini merupakan maklumat penting untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penerimaan oleh usahawan kecil Muslim di Kelantan terhadap Ar-Rahnu.

### **Penerimaan Ar-Rahnu Oleh Usahawan Kecil Muslim di Kelantan Bagi Faktor Promosi**

Bagi meneliti secara lebih terperinci tentang penerimaan terhadap Ar-Rahnu dalam kalangan usahawan, maka penerimaan usahawan kecil diteliti mengikut faktor promosi. Faktor promosi diukur dengan menggunakan skala Likert 5-point iaitu 1-sangat tidak setuju hingga kepada 5-sangat setuju dan seterusnya dianalisis menggunakan pakej SPSS. Skala Likert 5-point digunakan dalam kajian ini. Perincian skala adalah seperti yang dipamerkan dalam Rajah 1 dan Jadual 3:



Rajah 1: Skala Likert 5-point

Jadual 3: Skala Kajian

Maksud	Skala	Tafsiran Persepsi
Sangat Tidak Setuju	1	Persepsi negatif
Tidak Setuju	2	
Agak Setuju dan Tidak Setuju	3	Persepsi tidak pasti
Setuju	4	Persepsi positif
Sangat Setuju	5	

Tahap tafsiran persepsi bagi nilai min pula ditunjukkan dalam Jadual 4. Tafsiran persepsi ini berdasarkan interpretasi Oxford (1990). Tafsiran persepsi berada pada tahap yang rendah bagi nilai min 1.00 hingga 2.49, manakala nilai min berada pada tahap yang sederhana bagi nilai min 2.5 hingga 3.49. Tafsiran persepsi yang tinggi dan baik pula menunjukkan nilai min antara 3.5 hingga 5.00.

Jadual 4: Nilai Min dan Tafsiran Persepsi

Nilai Min	Tafsiran Persepsi
1.0 hingga 2.49	Rendah
2.5 hingga 3.49	Sederhana
3.5 hingga 5.00	Tinggi

Pengukuran statistik deskriptif dilakukan bagi menjelaskan dapatan ini secara lebih terperinci melalui nilai min dan sisihan piawai bagi setiap item dalam faktor promosi. Perkara ini ditunjukkan dalam Jadual 5. Bagi mengukur penerimaan usahawan kecil Muslim di Kelantan, statistik deskriptif menggunakan analisis frekuensi, min dan sisihan piawai dilakukan. Bahagian ini menentengahkan tentang bagaimana faktor promosi dipertimbangkan oleh usahawan apabila berurusan dengan Ar-Rahnu. Jadual 5 memperincikan tentang perkara ini.

Jadual 5: Penerimaan Usahawan Kecil Terhadap Promosi dalam Ar-Rahnu

No	Elemen-elemen	1	2	3	4	5	Min	SP
1	Saya terdorong untuk memilih Ar-Rahnu kerana iklan yang meluas di media massa	2.9	12.3	32.6	42.3	10.0	3.44	0.931
2	Saya mengetahui maklumat mengenai Ar-Rahnu melalui iklan di media cetak	2.0	11.7	32.6	45.7	8.0	3.46	0.875
3	Saya terdorong untuk memilih Ar-Rahnu kerana tertarik dengan risalah daripada insituti yang menawarkan Ar-Rahnu	2.0	12.6	31.4	44.0	10.0	3.47	0.907
4	Saya memilih Ar-Rahnu kerana laman sesawangnya ( <i>website</i> ) memudahkan saya mengetahui lebih lanjut mengenai Ar-Rahnu	2.0	12.0	31.4	43.1	11.4	3.50	0.917
	Jumlah Purata (Min)						3.47 (Sederhana)	

Catatan: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = Neutral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Jadual 5 menentengahkan tentang penerimaan usahawan kecil Muslim terhadap faktor promosi yang dilaksanakan oleh institusi Ar-Rahnu. Secara keseluruhannya, usahawan bersetuju dengan



keempat-empat elemen promosi yang diketengahkan oleh Ar-Rahnu iaitu terdapat iklan yang meluas di media massa ( $M=3.44$ ,  $SD=0.931$ ), iklan di media cetak ( $M=3.46$ ,  $SD=0.875$ ), risalah ( $M=3.47$ ,  $SD=0.907$ ) dan laman sesawang ( $M=3.50$ ,  $SD=0.917$ ). Namun begitu, sebahagian lagi usahawan menidakkan tentang elemen promosi yang dilaksanakan oleh Ar-Rahnu telah menarik mereka untuk memilih Ar-Rahnu iaitu antara 45.4% hingga 47.8% menyatakan sangat tidak bersetuju, tidak bersetuju atau antara setuju dan tidak setuju. Sehubungan itu, penemuan ini menunjukkan bahawa promosi yang dilaksanakan oleh institusi Ar-Rahnu tidak berjalan dengan baik apabila majoriti responden (47.8%) menyatakan tidak bersetuju dengan item promosi yang telah dijalankan oleh Ar-Rahnu. Realiti ini mempunyai persamaan dengan kenyataan oleh Nik Hadiyan Nik Azman (2010) yang mendapati 60 peratus responden dalam kajian tersebut tidak mengetahui dan tidak memahami medium promosi yang dilaksanakan oleh Ar-Rahnu. Begitu juga dengan kaji selidik yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam et al. (2010) yang mendapati pelanggan menyedari tentang produk seperti deposit dan pinjaman lain tetapi tidak mengetahui tentang kewujudan perkhidmatan Ar-Rahnu di Agrobank. Hal ini rentetan daripada kurangnya bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh institusi pelaksana Ar-Rahnu.

Dalam aspek Promosi, usahawan bersetuju bahawa laman sesawang (*website*) memudahkan mereka mengetahui lebih lanjut mengenai Ar-Rahnu (3.50). Selain itu, usahawan juga memilih Ar-Rahnu kerana tertarik dengan bentuk promosi institusi Ar-Rahnu iaitu secara mengedarkan risalah (3.47). Walau bagaimanapun, Terdapat 3 elemen promosi menunjukkan nilai min yang sederhana (3.47–3.44) iaitu usahawan menyangkal bahawa Ar-Rahnu menyebarkan promosi secara pengiklanan yang meluas di media massa, iklan-iklan di media cetak dan risalah daripada institusi yang menawarkan Ar-Rahnu. Di samping itu, usahawan juga menyangkal bahawa mereka mendapat maklumat yang lengkap tentang Ar-Rahnu terutamanya dari operasi dan pelaksanaan Ar-Rahnu. Dapatan ini telah menghasilkan penemuan bahawa kegagalan pihak institusi Ar-Rahnu dalam menonjolkan promosi yang baik telah mengakibatkan usahawan kurang mendapat kefahaman dan pengetahuan sebenar tentang Ar-Rahnu.

Dapatan juga mempamerkan, faktor promosi menjadi faktor yang ditanggapi kurang penting oleh usahawan kecil. Hal ini disebabkan ketersampaian promosi menerusi beberapa medium promosi yang dilakukan oleh pihak institusi Ar-Rahnu kurang diterima oleh usahawan kecil Muslim di Kelantan. Penerimaan yang sederhana terhadap faktor promosi ini selari dengan kajian oleh Magenderan, Hairunnizam Wahid dan Sanep Ahmad (2014) apabila menganggap promosi yang dilakukan oleh Ar-Rahnu tidak sesuai dan kurang berkesan kepada masyarakat. Kekurangan keberkesanan strategi promosi ini menyebabkan penerimaan negatif, kurang kesedaran dan keraguan terhadap Ar-Rahnu akan terus berlaku. Hal ini ekoran daripada jurang ketersampaian maklumat antara Ar-Rahnu kepada masyarakat yang sangat besar.

## **KESIMPULAN**

Artikel ini telah menganalisis hasil dapatan secara deskriptif. Keseluruhannya, dapatan yang diperoleh mendapati responden menunjukkan penerimaan yang positif terhadap kesemua dimensi bagi faktor promosi. Hal ini ekoran daripada nilai purata skor min dimensi promosi yang menunjukkan purata min yang sederhana. Demikian itu, usahawan kecil Muslim di Kelantan dilihat telah mengiktiraf bahawa Ar-Rahnu berperanan positif dalam menyediakan perkhidmatan pembiayaan mikro kredit kepada masyarakat. Namun begitu, promosi yang dijalankan oleh institusi Ar-Rahnu tidak berjalan dengan baik berdasarkan kepada nilai min yang sederhana bagi semua item dalam faktor promosi. Ketidaksampaian maklumat tentang Ar-Rahnu telah menimbulkan salah faham dan kurang kesedaran tentang kebaikan Ar-Rahnu dalam menyediakan pembiayaan patuh syariah kepada golongan usahawan. Rentetan daripada ketidakcekapan faktor promosi inilah yang akhirnya menyebabkan penerimaan yang masih rendah dalam kalangan usahawan kecil terhadap Ar-Rahnu. Secara implikasinya, faktor promosi merupakan faktor ekstrinsik (luaran), justeru kajian pada masa hadapan boleh dipertimbangkan untuk melihat hubungan penerimaan Ar-Rahnu dengan faktor-faktor intrinsik (dalaman).

## **RUJUKAN**

- A. M. Sultana, Nurul Syafiqah Arifin, & Jamil Osman Juraini. (2015). Women Involvement in Small Scale Business in Kota Bharu, Kelantan, Malaysia. Kertas kerja dibentangkan di *8th Asia-Pacific Business Research Conference*, Hotel Istana, Kuala Lumpur pada 9 dan 10 Februari 2015.
- Abdullah Al Mamun, & Ekpe, I. (2016). Entrepreneurial Traits and Micro-Enterprise Performance: A Study Among Women Micro-Entrepreneurs in Malaysia. *Development in Practice*, 26(2), 193-202.
- Abu Hanifah Yusof, Mohd Rafi Yaacob, & Nik Mazlan Nik Husain. (2012). *Cabaran Usahawan Bumiputera Kitar Semula: Satu Tinjauan di Kelantan dan Terengganu*. PWTC: Kuala Lumpur.
- Asiah Alkharib Shah, & Salmy Edawati Yaacob. (2017). Cabaran dan Alternatif Penyelesaian bagi Penyedia Perkhidmatan Ar-Rahnu di Malaysia. *UMRAN-International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 5(1), 31-43.
- Chua, Y. P. (2012). *Kaedah dan Statistik Penyelidikan: Asas Statistik Penyelidikan*: McGraw Hill (Malaysia) Sdn.Bhd.
- Emy Norlyana Taha Hsni. (2009). *Faktor-faktor yang Menentukan Sambutan Pengguna Terhadap Skim Pajak Gadai Islam dan Konvensional dalam Kalangan Orang Islam Seberang Perai*. Disertasi Sarjana Sains Kemasyarakatan (Pengurusan Pembangunan Islam), Universiti Sains Malaysia.
- Ferdaus Hossain, Onyango, B., Adelaja, A., Schilling, B., & Hallman, W. (2002). Consumer Acceptance of Food Biotechnology: Willingness to Buy Genetically Modified Food Products. Kertas kerja dibentangkan di *Food Policy Institute Publication*, University of New Jersey.
- Hanudin Amin. (2011). Modelling Ar-Rahnu Use in Eastern Malaysia: Perspectives of Muslimah. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 7(3), 1-14.
- Haslinah Muhamad, Ong Tze San, Maheran Katan, & Soh Wei Ni. (2019). Factors That Influence the Customers Perception towards Ar-Rahnu (Islamic Pawn Broking Product) in Selangor, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting and Management Sciences*, 9(2), 126-137.
- Ilhaamie Abdul Ghani Azmi, & Mohamed Dahlan Ibrahim. (2013). Wanita Dan Pelaksanaan Amalan Keusahawanan Islam: Satu Kerangka Konseptual. Kertas kerja dibentangkan di *International Conference on Islamic Management*, Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Koh, L. S., Hamirdin Ithnin, & Mohamad Suhaily Yusri Che Ngah. (2015). Kajian Perbandingan Antara Realiti dengan Persepsi Mengenai Kualiti Bekalan Air di Kelantan. *Jabatan Geografi dan Alam Sekitar, Universiti Pendidikan Sultan Idris*, 3(1), 36-49.
- Magenderan, M., Hairunnizam Wahid, & Sanep Ahmad. (2014). Keberkesanan Medium Promosi Skim Ar-Rahnu di Kedai Ar-Rahnu, Bank Rakyat: Kajian Kes di Bandar Sri Permaisuri, Cheras. Kertas kerja dibentangkan di *International Conference Muamalat, Economics dan Islamic Finance*, Institut Latihan Islam Malaysia, Bangi, Selangor pada 8 dan 10 November 2014.
- Marimuthu, M., Lam, H. Y., Chee, C. Y., Hasbanu Razali, & Kolandaisamy, I. (2009). Islamic Pawning (Ar-Rahnu) and Factor Affecting Customer's Switching Behavior: An Exploratory Study. Kertas kerja dibentangkan di *The 3rd ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC2009): Islamic Capital Market*, University Conference Hall,

Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia.

- Mohd Fazli Mohd Sam, Md Nor Hayati Tahir, & Noor Khamisah Abdul Latif. (2010). The Awareness and the Acceptance of Islamic Pawnshop. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences (IJRRAS)*, 2(2), 117-125.
- Mohd Nor Hakim Yusoff, & Mohd Rafi Yaacob. (2010). Kajian Awalan Perbandingan Aktiviti Keusahawanan antara Kota Bharu Kelantan dan Padang, Sumatera. Kertas kerja dibentangkan di *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke V (PERKEM V), Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, Port Dickson, Negeri Sembilan pada 15-17 Oktober 2010.
- Mohd Rafi Yaacob. (2010). A Preliminary Study of Green Micro-entrepreneurs in Kelantan, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(3), 81-88.
- Mohd Yahya, Azila Abdul Razak, Muhamad Azhar Zulkepely, & Fidlizan Muhammad (2016). Marketing Mix Strategy and Its Relationship in Islamic Pawning Products Selection at Ar-Rahnu YaPEIM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(11), 175-190.
- Mohd Zain Mubarak, Asyraf Ab. Rahman, & Mohd Rafi Yaacob. (2015). Elemen Kerohanian Dalam Keusahawanan Islam: Kajian Terhadap Usahawan Berjaya di Negeri Kelantan. *Journal of Business and Social Development*, 3(1), 1-11.
- Muhammad Saiful Islami Mohd Taher. (2006). *Penerimaan Pelanggan Terhadap Skim Pajak Gadai Islam (Ar-Rahnu): Kajian di Kedai Ar-Rahnu Bank Rakyat Cawangan Alor Setar Kedah*. Disertasi Sarjana Jabatan Syariah dan Ekonomi, Universiti Malaya.
- Nash, M. (2009). The Market as Arena for Change in Kelantan, Malaysia. *American Anthropologist*, 70(5), 944-949.
- Nelson, Z., Mapingure, C., Zengeni, D. M. F., & Marimbe, M. Z. (2014). Hoteliers Perceptions of International Standards Organization (I.S.O) Certification's Applicability and Functionality in Zimbabwe: A Case of Selected Harare Hotels. *International Journal of Management Sciences*, 2(3), 116-138.
- Nik Hadiyan Nik Azman. (2010). Acceptance of Ar-Rahnu in Kelantan: Evidence from Pasar Besar Khadijah. Kertas kerja dibentangkan di *The 5th ISDEV International Graduate Workshop (INGRAW 2010)*, University Conference Hall, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang.
- Norhaiyati Abdul Muin, Nik Maheran Nik Muhammad, & Wan Zumusni Wan Mustapha. (2011). The Influential Factor in Decision-Making Process Among Malay Woman Entrepreneurs: A Case Study in Tok Bali, Pasir Puteh, Kelantan, Malaysia. *NAM Institute for the Empowerment of Women (NIEW)*, 3.
- Normaisarah Mohammad Zahari. (2013). Usahawan Kecil Wanita Muslim: Analisis Faktor Pendorong dan Kelestarian dalam Perniagaan. Kertas kerja dibentangkan di *Bengkel Antarabangsa Siswazah ISDEV ke-8 (INGRAW 2013)*, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang.
- Oxford, R. L. (1990). *Language learning strategies, what every teacher should know*. New York: Newbury House.
- Payal Bhatt, & Jothee Sinnakkannu. (2008). Ar-Rahnu (Islamic Pawning Broking) Opportunities and Challenges in Malaysia. Kertas kerja dibentangkan di *6<sup>th</sup> International Islamic Finance Conference 2008*.

- Santhi Appannan, & Gaithry Doris. (2011). A Study on Islamic Pawn Broking Awareness and Factors Influencing the Sceme in Sungai Petani, Kedah Kertas kerja dibentangkan di *2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*.
- Shaari Abd. Hamid, & Azlina Abdul Aziz. (2003). Development of Islamic Pawn-broking Services: Differentiating Profiles of Their Respective Patrons. Kertas kerja dibentangkan di *International Islamic Banking Conference 2003*.
- Shamsiah Mohamad, & Safinar Salleh. (2008). Upah Simpan Barang dalam Skim Ar-Rahnu: Satu Penilaian Semula. *Jurnal fiqh*, 5.
- Shamsul Shahril Mohd Noor. (1996). *Penilaian Ke Atas Gelagat Pengguna Terhadap Sistem Pajak Gadai Islam (Ar-Rahn)*. Kajian Kes: Bank Rakyat Bagan Serai, Perak. Latihan Ilmiah Sarjana Muda Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia.
- Siti Norlina Muhamad, Zamzarina Che Mat @ Mohd Shukor, Maznah Ali, Zulkifli Haron, Mohd Nasir Ripin, Kamarul Azmi Jasni, & Ahmad Kilani Mohamed. (2005). *Kecenderungan Ibu bapa Muslim Terhadap Pemakanan Halal: Kajian di Skudai, Johor Bahru, Johor*. Laporan Penyelidikan Pusat Pengajian Islam dan Pembangunan Sosial, Universiti Teknologi Malaysia, Johor.
- Suruhanjaya Sekuriti. (2006). *Buku Keputusan Majlis Penasihat Syariah Suruhanjaya Sekuriti: Edisi Kedua*. Kuala Lumpur: Perpustakaan Negara Malaysia.