

Peranan Penghasilan Produk Terhadap Prestasi Usahawan Wanita Muslim di Bazar Tok Guru

[The Role of Product Creation on the Business Performance of Muslim Women Entrepreneurs at Bazar Tok Guru]

Nurul Fazlina Mat Zin¹, Hallieyana Sha'ari² & Wan Khalijah Wan Jusoh³

¹ (Penulis Utama) Pusat Pengajian Teras, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), 15730, Malaysia, Emel: nurulfazlina@kias.edu.my

² Fakulti Syariah dan Muamalat, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), 15730, Malaysia, Emel: hallieyana@kias.edu.my

³ Fakulti Usuluddin dan Al-Quran & Hadis, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), 15730, Malaysia, Emel: wankhalijah@kias.edu.my

ABSTRACT

The production of high-quality products is essential for ensuring the sustainability and competitiveness of a business, particularly among Muslim women entrepreneurs. Well-developed products not only meet customer needs but also demonstrate professionalism, ethical values, and the entrepreneur's dedication to conducting business with integrity. In the context of Islamic entrepreneurship, creating beneficial and quality products is regarded as part of ethical practices that foster blessings and business success. However, some entrepreneurs still give insufficient attention to this aspect, which could impact business performance and customer trust. This study aims to examine the relationship between product creation and business performance among Muslim women entrepreneurs in Kelantan. A quantitative descriptive approach was utilised, involving the distribution of questionnaires to 50 Muslim women entrepreneurs operating at Bazar Tok Guru, Kota Bharu. The findings reveal a significant relationship between product creation and business performance, demonstrating that developing high-quality products can improve overall business success. Consequently, this aspect plays a vital role in the growth and innovation of Muslim women entrepreneurs. The study suggests that future research might explore other factors, such as marketing strategies, financial management, and support from the business environment, which also have the potential to influence the success of micro-businesses.

Keywords: *Muslim Women Entrepreneurs; Product Creation; Business Performance; Islamic Entrepreneurship.*

ABSTRAK

Penghasilan produk yang berkualiti merupakan elemen teras dalam memastikan kelestarian dan daya saing sesebuah perniagaan, khususnya dalam kalangan usahawan wanita Muslim. Produk yang dibangunkan dengan baik bukan sahaja memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan, tetapi turut mencerminkan profesionalisme, etika, dan komitmen usahawan terhadap perniagaan yang berintegriti. Dalam konteks keusahawanan Islam, usaha menghasilkan produk yang bermanfaat dan berkualiti tinggi dianggap sebagai sebahagian daripada amalan etika yang mendorong keberkatan dan kejayaan perniagaan. Walau bagaimanapun, masih terdapat usahawan yang kurang menitikberatkan aspek ini, sekali gus menjejaskan prestasi dan kepercayaan pelanggan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penghasilan

produk dan prestasi perniagaan dalam kalangan usahawan wanita Muslim di Kelantan. Pendekatan kuantitatif digunakan mengumpul data kajian. Seterusnya, data dianalisis dan dihuraikan melalui kaedah deskriptif. Kaedah pengumpulan data melibatkan pengedaran borang soal selidik kepada 50 orang usahawan wanita Muslim yang berniaga di Bazar Tok Guru, Kota Bharu. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara penghasilan produk dengan prestasi perniagaan. Hal ini membuktikan bahawa penghasilan produk yang baik dapat meningkatkan prestasi perniagaan secara keseluruhan. Justeru, aspek ini memainkan peranan penting dalam menentukan tahap pertumbuhan dan inovasi usahawan wanita Muslim. Kajian ini mencadangkan agar penyelidikan pada masa hadapan memberi tumpuan kepada pelbagai faktor lain seperti strategi pemasaran, pengurusan kewangan, dan sokongan persekitaran perniagaan yang turut berpotensi mempengaruhi kejayaan perniagaan mikro.

Kata Kunci: *Usahawan Wanita Muslim; Penghasilan Produk; Prestasi Perniagaan; Keusahawanan Islam*

How to Cite:

Received : 14-03-2025 Nurul Fazlina, M. Z., Hallieyana, S., & Wan Khalijah, W. J. (2025).
Accepted : 23-11-2025 *Peranan Penghasilan Produk Terhadap Prestasi Usahawan Wanita Muslim Di Bazar Tok Guru*. RABBANICA Journal of Revealed Knowledge, 6(2), 41–52.
Published : 30-11-2025

1. Pendahuluan

Islam sangat menekankan kepentingan menjalankan perniagaan secara beretika serta mematuhi prinsip-prinsip syariah, iaitu berlandaskan al-Quran dan al-Sunnah. Bagi memperkukuh amalan etika dalam kalangan masyarakat. Pihak yang berwajib telah menggubal pelbagai peraturan dan undang-undang bagi memastikan setiap tindakan sejajar dengan tuntutan etika. Namun begitu, peraturan dan sistem perundangan yang terlaksana dilihat masih belum mampu mengekang perlakuan tidak bermoral oleh segelintir usahawan, yang akhirnya mendatangkan kesan negatif kepada kehidupan manusia, haiwan, dan alam sekitar. Dalam dunia perniagaan moden, kita kerap berhadapan dengan isu pelanggaran etika seperti penglibatan usahawan dalam rasuah, penindasan, ketidakadilan, ketidakjujuran, pecah amanah dan pelbagai lagi perlakuan yang bertentangan dengan prinsip dan kebiasaan masyarakat (Mohd Syahrir et al. 2017).

Kajian ini memfokuskan kepada usahawan wanita Muslim yang terlibat dalam aktiviti keusahawanan di negeri Kelantan. Menurut kajian yang dijalankan oleh Anis Solehin dan Sharifah Rohayah (2020), masyarakat Kelantan sememangnya dikenali dengan kecenderungan mereka dalam bidang perniagaan. Dapatan kajian yang dijalankan menunjukkan bahawa 95% daripada usahawan wanita yang berniaga di sekitar Pasar Siti Khadijah, Bazar Buluh Kubu, Bazar Tok Guru dan Bazar Tengku Anis terdiri daripada kalangan wanita, dan majoriti daripada mereka, iaitu sebanyak 98%, terdiri daripada kaum Melayu. Selain itu, kaum wanita di Kelantan turut memainkan peranan penting sebagai pengurus dalam perniagaan yang mereka jalankan. Hal ini disokong oleh kajian lapangan yang dijalankan oleh Anis Solehin dan Sharifah Rohayah (2019), yang mendapati bahawa 91% daripada responden di daerah Kota Bharu terdiri daripada pengurus wanita. Fenomena ini berkait rapat dengan budaya dan persekitaran keusahawanan di Kelantan yang bersifat warisan turun-temurun, yang mana perniagaan yang dijalankan lazimnya berbentuk perniagaan keluarga (Anis Solehin & Sharifah Rohayah, 2020). Dari sudut penyelidikan, kajian ini penting kerana penghasilan produk merupakan komponen asas dalam menentukan keberkesanan dan daya saing sesebuah perniagaan, lebih-lebih lagi bagi usahawan wanita Muslim yang bergantung kepada kualiti

produk sebagai sumber kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Kajian ini juga dapat menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualiti sesuatu produk mempengaruhi prestasi sesebuah perniagaan untuk terus bertahan seterusnya membantu mengenal pasti keperluan sokongan, latihan dan strategi peningkatan produk yang perlu diberikan kepada usahawan wanita di Kelantan. Selain itu, hasil kajian ini juga berpotensi dijadikan bahan rujukan penting kepada agensi kerajaan, institusi pembangunan usahawan dan pembuat dasar dalam merangka program intervensi berasaskan nilai Islam yang lebih berkesan untuk memperkasa usahawan wanita Muslim di negeri ini. Sehubungan dengan itu, tujuan utama kajian ini adalah untuk menganalisis peranan penghasilan produk dalam mempengaruhi prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim yang beroperasi di negeri Kelantan dalam usaha melestarikan sesebuah perniagaan.

2. Kajian Literatur

Kajian ini akan membincangkan tiga topik utama, iaitu konsep usahawan wanita Muslim, etika perniagaan Islam dalam aspek penghasilan produk dan prestasi perniagaan usahawan.

2.1 Konsep Usahawan Wanita

Usahawan wanita merupakan golongan yang semakin mendapat perhatian dalam pembangunan ekonomi negara. Mereka bukan sahaja menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, malah turut membantu meningkatkan pendapatan isi rumah. Seiring dengan perkembangan sektor keusahawanan, pelbagai peluang telah diwujudkan bagi menyokong penglibatan wanita dalam bidang perniagaan, sama ada pada peringkat tempatan mahupun antarabangsa.

Kajian Nurul Fazlina, et.al (2024) menjelaskan bahawa usahawan wanita merupakan kelompok signifikan yang menyumbang secara aktif kepada pembangunan ekonomi negara dan peningkatan pendapatan isi rumah. Mereka turut berpeluang memulakan serta mengembangkan perniagaan pada peringkat tempatan mahupun antarabangsa. Bertepatan dengan kajian Mucollari et al. (2024) yang menjelaskan bahawa usahawan wanita merujuk kepada wanita yang memulakan, memiliki, dan mengurus perniagaan. Mereka semakin mendapat perhatian dalam landskap keusahawanan global kerana sumbangan signifikan mereka terhadap inovasi dan pembangunan sosio-ekonomi. Namun begitu, mereka menghadapi cabaran unik seperti bias jantina, akses terhad kepada modal, dan tanggungjawab keluarga yang perlu diseimbangkan. Bagi mengatasi halangan ini, sokongan ekosistem yang kukuh, intervensi dasar, dan bimbingan adalah penting dalam memupuk keusahawanan wanita agar terus dapat dilestarikan dan dikembangkan.

Menurut Anis Solehin dan Sharifah (2020), antara halangan utama yang dihadapi termasuklah kekangan dari segi fizikal, masa, sumber manusia dan aspek sosial. Walaupun begitu, kajian mereka menunjukkan bahawa usahawan wanita di Kelantan mempunyai ketahanan dan keupayaan untuk mengatasi cabaran-cabaran ini. Sebagai contoh, ketika berhadapan dengan masalah kekurangan pelanggan, mereka mengambil inisiatif dengan memanfaatkan strategi promosi dalam talian untuk menarik pelanggan baharu.

Penemuan ini selari dengan dapatan kajian Niels Bisma dan Donna Kelley (2018) yang mendapati bahawa usahawan di Amerika Latin serta rantau Timur Tengah dan Afrika menunjukkan tahap ketakutan terhadap kegagalan yang rendah. Dalam kajian tersebut, hanya 17% daripada usahawan di Angola menunjukkan ketakutan terhadap kegagalan, manakala Maghribi mencatatkan tahap tertinggi iaitu sebanyak 64%. Hal ini mencerminkan sikap berani dan daya tahan tinggi dalam kalangan usahawan, yang mana sifat tersebut amat

penting untuk mencapai kejayaan dalam dunia perniagaan (Anis Solehin dan Sharifah, 2020).

Selain itu, kejayaan usahawan wanita juga dipengaruhi oleh akses kepada sokongan yang membina, khususnya dalam bentuk jaringan perniagaan. Keadaan ini merangkumi aspek seperti mendapatkan nasihat perniagaan, akses kepada pembiayaan yang selamat, pengambilan tenaga kerja berkemahiran, serta membina hubungan strategik dengan pihak dalam rantai nilai perniagaan (Anis Solehin dan Sharifah Rohayah, 2020). Dengan adanya sokongan ini, usahawan wanita berpotensi untuk berkembang lebih jauh dalam landskap keusahawanan yang semakin mencabar.

2.2 Etika Perniagaan Islam Dalam Penghasilan Produk

Dalam Islam, etika menjadi asas penting yang membentuk integriti dan tanggungjawab sosial dalam aktiviti perniagaan. Prinsip ini menegaskan bahawa perniagaan bukan sekadar usaha untuk mencari keuntungan, tetapi juga sebagai satu bentuk ibadah kepada Allah SWT apabila dilakukan dengan niat yang betul dan mematuhi syariat. Oleh itu, dalam konteks penghasilan produk, etika Islam menuntut agar setiap usahawan Muslim memastikan produk yang dihasilkan bukan sahaja bermanfaat kepada pengguna, tetapi juga tidak membawa sebarang kemudaratan dari segi fizikal, moral mahupun spiritual. Usahawan Muslim perlu memahami bahawa keuntungan yang diberkati hanya diperoleh apabila prinsip keadilan, kejujuran dan amanah diamalkan dalam setiap peringkat pengeluaran.

Agama Islam menekankan bahawa etika memainkan peranan penting dalam aktiviti perniagaan, khususnya dalam penghasilan produk, agar produk yang ditawarkan memberikan manfaat kepada pelanggan. Selaras dengan pandangan Muhammad Yusof Hakimi et al. (2020) yang menyatakan bahawa barang jualan mesti mempunyai kualiti, berada dalam keadaan yang baik, dan usahawan wajib menghindari penipuan, kualiti produk merupakan aspek fundamental dalam etika perniagaan Islam. Kualiti ini termasuklah sumber bahan mentah yang perlu dijamin halal, suci, dan bersih sekaligus memerlukan usahawan untuk memiliki sifat amanah dan bertanggungjawab bagi membezakan usahawan Muslim dengan bukan Muslim (Muhammad Yusof Hakimi et al. 2020). Selain itu, penting juga untuk memastikan produk tidak mengandungi bahan berbahaya yang boleh mengancam keselamatan pelanggan, dan semua ciri produk perlu dinyatakan dengan jelas (Aimi Wafa dan Kamarul Azmi, 2020). Seperti yang dibuktikan dalam amalan jualan Syarikat Noor Arfa Holdings Sdn. Bhd. yang menghentikan pengeluaran sutera asli untuk lelaki atas dasar hukum syarak (Rossidi Usop et al., 2019).

Usahawan Muslim juga perlu sentiasa meletakkan keyakinan kepada Allah SWT dalam setiap operasi penghasilan produk. Oleh yang demikian, usaha untuk mendapatkan pensijilan halal merupakan pelengkap penting kepada etika perniagaan Islam (Muhammad Yusof Hakimi et al. 2020). Pensijilan halal, berasaskan hukum syarak, bertujuan untuk menyakinkan pelanggan Muslim mengenai status halal produk yang dihasilkan seperti barang makanan, kosmetik, perubatan, dan lain-lain (Hartini Adenan dan Hamidah Norman, 2018). Malah, pensijilan halal JAKIM ini bukan sahaja meningkatkan keyakinan pelanggan dan menzahirkan nilai ibadah serta menepati konsep *maqasid syariah* (Sitti Nur Faika dan Musyfika Ilyas, 2021), tetapi juga menjadi pemangkin kepada penembusan pasaran antarabangsa kerana industri berkonsepkan halal kini mendapat perhatian global (Fatin Hafizah, 2017). Tambahan pula, pensijilan halal juga dilihat sebagai satu bentuk pematuhan syariah yang boleh meningkatkan *brand loyalty* dan *competitive advantage* sesebuah syarikat, kerana tahap kesedaran pengguna Muslim yang semakin meluas akan kepentingan produk yang mematuhi tuntutan agama (Ahmad Azrin Adnan & Wan Nasyrudin Wan Abdullah, 2019). Hal ini menunjukkan bahawa etika Islam dalam penghasilan produk, yang dicerminkan melalui pensijilan halal, bukan sekadar urusan agama tetapi juga strategi perniagaan yang strategik dalam pasaran global.

Kesimpulannya, etika perniagaan Islam dalam penghasilan produk bukan sekadar peraturan moral, tetapi merupakan sistem nilai menyeluruh yang menyatukan aspek keagamaan, sosial dan ekonomi. Penghasilan produk yang berasaskan prinsip halal, amanah, telus dan berkualiti bukan sahaja melambangkan ketaatan kepada Allah SWT, malah menjadi strategi perniagaan yang berdaya saing pada peringkat global. Oleh yang demikian, usahawan Muslim perlu menjadikan etika Islam sebagai panduan utama dalam setiap aspek penghasilan produk agar perniagaan yang dijalankan mendapat keberkatan serta memberi manfaat kepada ummah secara keseluruhan.

2.3 Prestasi Perniagaan Usahawan

Kejayaan usahawan sering diukur berdasarkan prestasi perniagaan, terutamanya dari sudut kewangan, pertumbuhan jualan, dan daya tahan dalam pasaran. Menurut Mohd Maliki Kamarul Zaman dan Norasmah Othman (2018), merujuk kepada Lussier (1995), mengesahkan bahawa tahap keuntungan perniagaan merupakan ukuran umum dalam menentukan kejayaan perniagaan usahawan. Pengukuran ini biasanya merangkumi aspek seperti keuntungan bersih, kadar pulangan ke atas pelaburan, serta pertumbuhan pendapatan tahunan. Namun begitu, pengukuran prestasi perniagaan kini turut berkembang kepada dimensi bukan kewangan seperti kepuasan pelanggan, inovasi produk, serta keberkesanan pengurusan sumber manusia (Norashidah Hashin et al., 2020).

Bagi kajian yang dijalankan oleh Ishak Yusof et al (2011) iaitu faktor keusahawanan dan prestasi kejayaan usahawan Melayu di Pulau Langkawi mendapati bahawa perkembangan prestasi kewangan atau keuntungan adalah pengukuran pertama bagi prestasi kejayaan usahawan di Pulau Langkawi. Kajian itu turut mengenal pasti beberapa faktor penting lain seperti kadar pusing ganti kerja, keberkesanan pengurusan perniagaan, keupayaan menghadapi persaingan, tahap penerimaan produk oleh pelanggan, pembinaan jaringan perniagaan, penglibatan dalam bidang baharu, pengembangan dalam pasaran antarabangsa serta pengukuhan imej perniagaan. Semua aspek ini memperlihatkan bahawa prestasi perniagaan bukan hanya diukur melalui keuntungan semata-mata, tetapi juga melalui keupayaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran dan pembangunan strategi yang mampan.

Kajian Norashidah Hashin et al (2020) pula meneliti kehidupan golongan usahawan asnaf yang menerima bantuan zakat daripada program Bantuan Jayadiri di negeri Kedah. Kajian tersebut membincangkan mengenai latar belakang dan perniagaan serta tahap prestasi perniagaan, bantuan zakat, simpanan, motivasi, jaringan dan latihan usahawan asnaf. Data dikumpul adalah daripada 49 usahawan asnaf di negeri Kedah yang kebanyakannya adalah wanita Melayu, berkahwin dan bekerja dalam perniagaan yang berasaskan makanan. Kajian berkenaan mendapati prestasi perniagaan, bantuan zakat, motivasi dan jaringan berada pada tahap yang minimum manakala latihan dan simpanan adalah sederhana. Keadaan ini menunjukkan bahawa prestasi sesebuah perniagaan yang baik bukan sahaja boleh membantu seseorang usahawan asnaf dapat menyara kehidupan malah menjadi seorang pembayar zakat pada masa akan datang. Selain faktor tradisional ini, persekitaran perniagaan kontemporari menunjukkan bahawa kemahiran dan penguasaan teknologi digital dilihat sebagai faktor signifikan yang semakin penting dalam menentukan kejayaan usahawan, terutamanya bagi usahawan wanita dalam mengatasi cabaran pasaran global (Nik Maheran Nik Muhammad et al., 2025).

Prestasi perniagaan juga boleh dikaitkan dengan konsep keberhasilan sosial dan spiritual dalam konteks keusahawanan Islam. Menurut Mahmood et al. (2021), kejayaan perniagaan dalam Islam tidak hanya diukur melalui keuntungan material, tetapi juga berdasarkan sejauh mana aktiviti tersebut memberi manfaat kepada masyarakat dan mematuhi prinsip syariah. Kejayaan sebenar bagi seorang usahawan Muslim adalah apabila

perniagaannya menjadi wasilah kepada keberkatan rezeki dan kesejahteraan ummah. Oleh itu, ukuran prestasi bagi usahawan Muslim harus melibatkan dimensi maqasid syariah, termasuk pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan dan harta (Al-Qaradawi, 2019). Dimensi ini menjadikan kejayaan lebih holistik dan seimbang antara aspek material dan spiritual.

Dalam konteks usahawan wanita Muslim di Malaysia, prestasi perniagaan turut bergantung pada keupayaan mereka menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan permintaan pasaran. Kajian oleh Nik Maheran Nik Muhammad et al. (2025) menegaskan bahawa kemahiran digital kini menjadi faktor signifikan dalam menilai prestasi dan daya tahan sesebuah perniagaan. Penguasaan teknologi seperti penggunaan media sosial, platform e-dagang, dan aplikasi pemasaran digital membolehkan usahawan wanita meningkatkan akses kepada pelanggan baharu dan memperkukuh jenama mereka. Hal ini menunjukkan bahawa pengukuran prestasi perlu dilihat dalam konteks dinamik bukan hanya dalam bentuk kewangan tetapi juga keupayaan menyesuaikan diri terhadap inovasi.

Tambahan pula, menurut Barney (1991) melalui Teori Sumber dan Keupayaan (*Resource-Based View*, RBV), prestasi sesebuah perniagaan ditentukan oleh keunikan sumber dalaman yang dimiliki yang merangkumi aspek kemahiran, pengalaman, jaringan sosial dan pengetahuan produk. Dalam hal ini, usahawan wanita Muslim yang memiliki kemahiran inovatif dalam penghasilan produk, disertai nilai amanah dan kejujuran, mempunyai potensi lebih besar untuk mengekalkan kelebihan daya saing jangka panjang. Teori ini juga menunjukkan bahawa elemen nilai dan etika boleh menjadi “sumber tidak ketara” yang meningkatkan prestasi perniagaan apabila diterjemahkan dalam strategi operasi dan pembangunan produk.

Selain daripada itu, beberapa kajian menunjukkan bahawa kepimpinan beretika dan keusahawanan berasaskan nilai Islam turut memberi impak terhadap prestasi perniagaan. Penyelidikan oleh Basir dan Sulaiman (2022) mendapati bahawa usahawan Muslim yang mengamalkan nilai seperti kejujuran, tanggungjawab, dan kesederhanaan lebih cenderung mengekalkan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya menyumbang kepada peningkatan prestasi jangka panjang. Faktor kepercayaan dalam hubungan perniagaan menjadi komponen penting kerana ia membina reputasi dan kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu jenama atau produk.

Secara keseluruhannya, prestasi perniagaan dalam konteks keusahawanan wanita Muslim perlu dilihat melalui tiga dimensi utama, yang pertama adalah prestasi kewangan iaitu termasuk keuntungan, kadar pertumbuhan dan pulangan pelaburan. Yang kedua adalah prestasi bukan kewangan seperti reputasi, inovasi produk, kepuasan pelanggan dan kecekapan operasi. Manakala yang ketiga adalah prestasi spiritual dan sosial iaitu mencari keberkatan rezeki, tanggungjawab sosial serta pematuhan terhadap etika Islam.

Pendekatan multidimensi ini selaras dengan pandangan Islam yang menolak konsep keuntungan semata-mata sebagai ukuran kejayaan, sebaliknya menekankan keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi. Oleh itu, dalam menilai prestasi usahawan wanita Muslim di Kelantan, aspek moral, spiritual dan sosial wajar diambil kira sebagai pelengkap kepada ukuran prestasi konvensional.

3. Metodologi Kajian

3.1 Reka bentuk kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif atau tinjauan. Kajian deskriptif ini menggambarkan cara penyelidik menjalankan tinjauan terhadap populasi

atau sampel kajian (Creswell, 2005). Kajian ini dijalankan dengan melibatkan usahawan wanita Muslim di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan.

Selain itu, untuk menghuraikan pemboleh ubah yang dikaji dalam kajian ini, penyelidik memerlukan data yang mendalam. Dalam usaha untuk memahami dinamika keusahawanan dalam kalangan usahawan wanita Muslim di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan, pemboleh ubah yang dikaji termasuk aspek penghasilan produk dan prestasi perniagaan. Data telah berjaya dikumpul daripada lima puluh usahawan yang digunakan sebagai responden kajian. Dua jenis pemboleh ubah digunakan dalam kajian ini: pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar. Pemboleh ubah bebas merujuk kepada penghasilan produk, manakala prestasi perniagaan adalah pemboleh ubah bersandar yang diteliti. Kesemua pemboleh ubah ini dinilai melalui pengumpulan data kuantitatif, mengikut kaedah kajian yang digunakan. Alat soal selidik yang dibangunkan untuk menghasilkan data angka digunakan untuk pengukuran (Creswell, 2003). Kemudian, prosedur statistik digunakan untuk menganalisis data ini. Hasil kajian mendapati bahawa pemilihan kaedah deskriptif ini adalah yang terbaik untuk kedua-dua objektif dan reka bentuk kajian yang dijalankan.

3.2 Populasi dan Pensampelan

Populasi kajian ini terdiri daripada usahawan wanita Muslim yang menjalankan perniagaan di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan. Populasi ini dipilih kerana Bazar Tok Guru merupakan salah satu pusat perdagangan utama di negeri Kelantan yang menumpukan aktiviti perniagaan pakaian dan busana Muslimah, termasuk kain pasang, tudung, jubah, telekung, dan aksesori fesyen Islamik. Perniagaan yang dijalankan oleh usahawan wanita ini bukan sahaja memenuhi keperluan masyarakat terhadap pakaian patuh syariah, tetapi juga menunjukkan kemampuan mereka menyesuaikan reka bentuk dan strategi jualan mengikut kehendak pasaran semasa. Berdasarkan maklumat daripada Majlis Perbandaran Kota Bharu (MPKB) dan pihak pengurusan Bazar Tok Guru, bilangan keseluruhan usahawan wanita Muslim yang berdaftar di bazar ini adalah kira-kira 180 orang.

Daripada populasi ini, 50 orang responden telah dipilih sebagai sampel kajian menggunakan kaedah pensampelan rawak mudah (*simple random sampling*). Kaedah ini memastikan setiap usahawan mempunyai peluang yang sama untuk dipilih dan mengurangkan risiko bias dalam pengumpulan data (Creswell & Creswell, 2018). Pemilihan saiz sampel hampir satu pertiga daripada keseluruhan populasi dianggap mencukupi untuk menghasilkan dapatan yang sahih dan mewakili populasi kajian (Sekaran & Bougie, 2020). Sidek (2002) juga menegaskan bahawa pemilihan separuh atau sebahagian daripada populasi tidak menjejaskan ketepatan keputusan selagi sampel yang dipilih mempunyai ciri demografi dan konteks perniagaan yang sama dengan populasi sebenar.

Dalam kajian ini, data dikumpulkan melalui kaedah soal selidik (*questionnaire*) berstruktur, di mana responden perlu mengisi borang soal selidik yang merangkumi soalan mengenai penghasilan produk, pendedaran produk, persepsi individu, dan prestasi perniagaan. Penggunaan kaedah soal selidik membolehkan pengumpulan data dilakukan secara sistematik dan membolehkan analisis kuantitatif terhadap hubungan antara pemboleh ubah kajian. Data yang diperolehi akan dianalisis menggunakan perisian statistik bagi mengenal pasti corak hubungan, korelasi dan tahap pengaruh penghasilan produk terhadap prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim di Bazar Tok Guru.

3.3 Lokasi Kajian

Lokasi kajian adalah di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan, yang terkenal sebagai salah satu pusat perdagangan utama bagi perniagaan wanita Muslim di negeri ini. Lokasi ini dipilih

kerana kepelbagaian jenis perniagaan yang dijalankan, khususnya dalam sektor pakaian dan busana Muslimah, menjadikannya relevan untuk menilai hubungan antara penghasilan produk dan prestasi perniagaan. Selain itu, Bazar Tok Guru juga menawarkan kemudahan akses kepada penyelidik untuk mengedarkan borang soal selidik secara bersemuka serta memantau secara langsung proses pengisian data, seterusnya memastikan ketepatan dan keberkesanan pengumpulan data. Pemilihan lokasi ini juga mengambil kira keterlibatan aktif wanita Muslim sebagai pengurus perniagaan, menjadikannya pusat yang sesuai untuk kajian tentang keusahawanan wanita Muslim di Kelantan.

3.4 Kaedah Pensampelan Responden

Kajian ini menggunakan teknik pensampelan bertujuan, iaitu satu prosedur pemilihan di mana subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Menurut Chua (2006), pensampelan bertujuan melibatkan pemilihan responden yang mempunyai ciri-ciri khusus bagi membolehkan pengumpulan maklumat yang relevan dan diperlukan untuk menjawab persoalan kajian.

Salah satu kriteria yang ditetapkan oleh penyelidik dalam pemilihan responden bagi kajian ini adalah bahawa subjek mestilah terdiri daripada wanita Muslim yang menjalankan perniagaan di Bazar Tok Guru. Menurut Chua (2006), teknik pensampelan yang digunakan tidak membolehkan generalisasi terhadap keseluruhan populasi kerana saiz sampel yang diambil tidak mewakili keseluruhan populasi usahawan. Dalam menentukan kaedah dan bilangan saiz sampel yang sesuai, terdapat pelbagai pandangan dan hujah yang dikemukakan oleh para sarjana. Airasian dan Gay (2003) menyatakan bahawa sampel yang merangkumi antara 10 hingga 20 peratus daripada keseluruhan populasi adalah mencukupi bagi tujuan kajian. Sementara itu, menurut Memilan (2012), saiz sampel yang lebih besar dapat meningkatkan kekuatan dan kebolehpercayaan dapatan kajian. Dalam menentukan saiz sampel yang sesuai, pelbagai pendekatan telah digunakan, namun kebanyakannya merujuk kepada formula penentuan saiz sampel seperti yang dicadangkan oleh Krejcie dan Morgan (1970).

3.5 Instrumen Kajian

Bagi tujuan pengumpulan data, instrumen utama kajian telah dibina berasaskan reka bentuk dan modifikasi daripada kajian lepas (seperti ditunjukkan dalam Jadual 1 dan Jadual 2), dan pengedarannya dilakukan secara bersemuka dan tinjauan dalam talian.

Setiap item dalam soal selidik diukur menggunakan Skala Likert lima mata, iaitu daripada “1 = sangat tidak setuju” hingga “5 = sangat setuju”, bagi menilai tahap persetujuan responden terhadap kenyataan yang dikemukakan. Skala ini digunakan kerana ia mudah difahami oleh responden dan dapat memberikan data kuantitatif yang tepat bagi tujuan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Sebelum edaran sebenar dijalankan, ujian rintis (*pilot test*) telah dilaksanakan terhadap 10 orang usahawan wanita yang mempunyai ciri populasi yang sama untuk menilai kebolehpercayaan dan kesahan instrumen. Nilai pekali kebolehpercayaan (*Cronbach's Alpha*) bagi keseluruhan item melebihi 0.80, menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2020). Dapatan daripada ujian rintis juga membantu penyelidik menambah baik struktur ayat dan kejelasan item agar mudah difahami oleh responden. Oleh itu, soal selidik yang digunakan dalam kajian ini dianggap sesuai, sahih, dan boleh dipercayai dalam mengukur hubungan antara penghasilan produk dan prestasi perniagaan dalam kalangan usahawan wanita Muslim di Bazar Tok Guru, Kota Bharu, Kelantan.

Jadual 1: Item Pemboleh Ubah Bersandar

Pemboleh Ubah	Item	Penulis
Penghasilan produk	1. Saya mempelbagaikan keluaran produk.	Ideris (2013) Mohamad Shah (2013) Muhammad Shukri (2013)
	2. Saya meningkatkan kecekapan dalam penghasilan produk.	
	3. Saya meningkatkan kualiti produk.	
	4. Saya mempelbagaikan keluaran produk.	
	5. Meningkatkan kecekapan dalam penghasilan produk.	
	6. Meningkatkan kualiti produk.	

Jadual 2: Item Pemboleh Ubah Bebas

Pemboleh Ubah	Item	Penulis
Prestasi Perniagaan	1. Perniagaan saya lebih maju daripada yang lepas.	Norashidah Hashim (2020)
	2. Untung bersih perniagaan saya meningkat.	
	3. Pelanggan saya semakin bertambah	
	4. Pelanggan berpuas hati dengan produk jualan saya.	
	5. Wang tunai saya semakin bertambah.	

4. Hasil Kajian

4.1 Hubungan antara Penghasilan Produk dengan Prestasi Perniagaan Usahawan Wanita Muslim di Negeri Kelantan

Korelasi adalah item statistik inferensi yang digunakan untuk menentukan penghuraian hubungan yang melibatkan pemboleh ubah bebas terhadap pemboleh ubah bersandar. Pemboleh ubah bersandar merupakan kesan dan pemboleh ubah bebas merupakan faktor yang memberi kesan pada pemboleh ubah bersandar (Chua, 2012). Kekuatan korelasi diwakili oleh pekali dalam ujian korelasi. Maka ujian Korelasi Pearson digunakan bagi menentukan pemboleh ubah. Dalam hal ini, pekali korelasi (r) adalah nilai pengukuran kekuatan antara dua pemboleh ubah. Pekali korelasi berada pada julat -1.00 hingga $+1.00$. Sekiranya nilai r negatif bermaksud berlakunya hubungan songsang dan nilai r positif menggambarkan hubungan terus. Jadual di bawah menunjukkan aras kekuatan nilai bagi pekali korelasi yang dicadangkan oleh (Cohen & Holliday, 1982).

Jadual 3: Nilai Pekali Korelasi

Nilai Indeks Korelasi (R)	Petunjuk
0.90 – 1.00	Sangat Kuat
0.70 – 0.89	Kuat
0.40 – 0.69	Sederhana
0.20 – 0.39	Lemah
Kurang dari 0.19	Sangat Lemah
0.00	Tiada Korelasi

Sumber : Cohen & Holliday (1982)

Berdasarkan hasil kajian mendapati bahawa hubungan antara pemboleh ubah bebas iaitu penghasilan produk dan pemboleh ubah bersandar prestasi perniagaan diterangkan melalui jadual 4 dan jadual 5 di bawah. Keputusan ujian korelasi Pearson menunjukkan wujud hubungan yang sederhana bagi penghasilan produk dan hubungan yang lemah tetapi masih lagi signifikan terhadap prestasi perniagaan. Hasil analisis korelasi antara penghasilan produk dengan prestasi perniagaan yang mempunyai hubungan positif yang lemah dan signifikan ($r = .395$, $p = 0.005$; $p < .05$). Dapatan ini selari dengan kajian dari Miano dan Bett (2018) dan Seraj et al. (2022) yang membuktikan bahawa penghasilan produk ini mempunyai hubungan signifikan terhadap prestasi perniagaan. Justeru itu, hasil dapatan ini membuktikan bahawa melalui penghasilan produk, prestasi perniagaan yang dimiliki oleh usahawan wanita muslim dapat ditingkatkan. Hal ini selari dengan pandangan Barazandeh et al. (2015) menjelaskan

bahawa sebuah kejayaan perniagaan tidak akan dapat dikecapi tanpa adanya kekuatan dalaman usahawan wanita muslim seperti kebolehan usahawan melalui penghasilan produk.

Jadual 4: Pekali Kolerasi Pearson Hubungan antara Penghasilan Produk Terhadap Prestasi Perniagaan

<i>Variables</i>	Penghasilan produk	Prestasi perniagaan
Penghasilan produk	1	.395
Prestasi perniagaan	.395	1

Jadual 5: Nilai-P (Pearson) Bagi Hubungan antara Penghasilan Produk Terhadap Prestasi Perniagaan

<i>Variables</i>	Penghasilan produk	Prestasi perniagaan
Penghasilan produk	0	<.005
Prestasi perniagaan	<.005	0

Dapatan kajian menunjukkan bahawa hubungan antara penghasilan produk terhadap prestasi perniagaan usahawan wanita muslim di Bazar Tok Guru adalah tinggi dan terdapat hubungan signifikan yang positif tetapi masih lemah ($r = .395$, $p = 0.005$; $p < .005$). Hubungan dalam penghasilan produk terhadap prestasi perniagaan melihat kepada aspek kepelbagaian produk, kecekapan penghasilan produk, komitmen terhadap produk, dan pengenalan produk. Kecenderungan melalui komitmen adalah tinggi kerana mereka mempunyai hubungan yang baik dengan tahap prestasi perniagaan. Hasil ini menggariskan betapa kritikalnya komitmen usahawan wanita dalam menjaga kualiti produk untuk meningkatkan prestasi perniagaan.

Dapatan ini mengesahkan bahawa usahawan yang memberi perhatian terhadap penghasilan produk yang inovatif dan menepati kehendak pelanggan akan memperoleh pulangan ekonomi yang lebih stabil. Seperti dinyatakan oleh Miano dan Bett (2018), strategi pembangunan produk yang sistematik dapat meningkatkan daya saing serta memastikan kesinambungan perniagaan dalam jangka panjang. Selain itu, dapatan kajian ini juga selaras dengan pandangan Seraj et al. (2022), yang menunjukkan bahawa inovasi produk memberi kesan positif terhadap peningkatan keuntungan, penembusan pasaran dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks keusahawanan Islam, prestasi perniagaan bukan sahaja dinilai berdasarkan keuntungan material tetapi turut mengambil kira keberkatan hasil perniagaan serta pematuhan terhadap prinsip halal dan etika Islam (Ahmad & Jasmi, 2020). Oleh itu, penghasilan produk yang berlandaskan nilai syariah dilihat sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan dan mengekalkan kelestarian perniagaan jangka panjang.

5. Kesimpulan

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa penghasilan produk berkualiti tinggi memainkan peranan penting dalam meningkatkan prestasi perniagaan usahawan wanita Muslim di Kelantan. Kualiti produk bukan sahaja dinilai daripada aspek fizikal seperti ketahanan, reka bentuk, dan keaslian bahan, tetapi juga daripada aspek kerohanian dan etika yang berlandaskan nilai Islam. Usahawan yang menitikberatkan kualiti produk berupaya membina kepercayaan pelanggan, meningkatkan daya saing dalam pasaran, serta menonjolkan sifat amanah dan tanggungjawab sosial dalam setiap aspek perniagaan mereka.

Selain itu, penghasilan produk berkualiti memberi kesan positif kepada pertumbuhan ekonomi tempatan dan negara, khususnya melalui sumbangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) yang diterajui oleh wanita Muslim. Sektor ini bukan sahaja menyumbang kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNG), malah mewujudkan peluang pekerjaan, mengurangkan kadar pengangguran, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat. Penglibatan aktif wanita dalam bidang keusahawanan turut memperkukuh kedudukan mereka sebagai agen perubahan ekonomi yang produktif dan berdaya saing, sambil menyumbang kepada kesejahteraan komuniti.

Secara praktikal, dapatan kajian ini memberi implikasi penting kepada usahawan dan agensi sokongan. Bagi usahawan, mereka disarankan untuk menumpukan perhatian kepada penghasilan produk yang berkualiti dan beretika, serta memperkukuh strategi pemasaran, pengurusan kewangan, dan inovasi produk bagi memastikan kelestarian perniagaan. Bagi agensi kerajaan, institusi kewangan Islam dan organisasi bukan kerajaan (NGO), kajian ini menekankan kepentingan menyediakan bimbingan, latihan berteraskan nilai Islam, serta pembiayaan yang bersasar bagi memperkasakan usahawan wanita Muslim. Melalui sinergi ini, keusahawanan wanita Muslim bukan sahaja dapat memperkukuh ekonomi dan sosial, tetapi juga menyumbang kepada pembangunan kerohanian masyarakat Islam di Kelantan, sekaligus membina generasi usahawan yang berjaya di dunia dan akhirat.

Rujukan

- Adenan, H., & Norman, H. (2018). Keyakinan Pelanggan Terhadap Pensijilan Halal Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan di dalam Industri Perhotelan di Negeri Melaka. *Jurnal ILMI*, 8(1), 45–63. <https://unimel.edu.my>
- Al-Qaradawi, Y. (2019). *Fiqh al-Zakah: A Comparative Study*. Cairo: Dar Al-Tawzi wa Al-Nash Airasian, P., & Gay, L. R. (2003). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications* (Seventh Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Ahmad Azrin Adnan & Wan Nasyrudin Wan Abdullah (2019). *The Role of Halal Certification in Enhancing Brand Loyalty and Competitive Advantage*. *Jurnal Pengurusan Halal*. Vol. 12, No. 2, 45-60.
- Ahmad, A. W., & Jasmi, K. A. (2020). Peranan etika pemasaran Islam terhadap kepuasan pelanggan. Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan, 2(2), 12 Mei 2020, Dewan Maya, Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia
- Anis Solehin, H. @ O., & Sharifah, R. S. D. (2020). Keusahawanan Wanita Di Kelantan Berteraskan Model Ekonomi Baru: Hala Tuju dan Cabaran. *Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Basir, N., & Sulaiman, W. (2022). *Islamic ethical leadership and entrepreneurial performance among Malaysian SMEs*. *Journal of Islamic Management Studies*, 10(2), 45–62.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chua, Y.P. (2006). *Kaedah Penyelidikan*. Kuala Lumpur: McGraw Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Faika, S. N., & Ilyas, M. (2021). Kewajiban pendaftaran sertifikasi halal pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal: Perspektif Maqās id al-Syarī'ah. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab dan Hukum*, 9(1)
- Lussier, R. N. (1995). *Entrepreneurial skills and practices in the small business environment*. *Journal of Business Venturing*, 10(4), 5-14
- Memilan, M. (2012). *Sample Size Determination In Research Using Krejcie and Morgan formula*.
- Miano, M., & Bett, J. (2018). *Influence of product development strategy on performance of small and medium enterprises: A case of furniture industry in Kenya*. *International Journal of Business Studies*, 3(1), 1–15.
- Mohd Maliki, K. Z., & Norasmah, Othman. (2018). Amalan Pengurusan Perniagaan Usahawan Wanita Felcra Berhad. *Journal of Business Innovation*. Volume 3. No. 1/2018:1-21.
- Mohd Shahrir, R., Ahmad Zamil, A. K., Sahadah, A., Syahrina, A., Saudah, A., Norria, Z., Iskandar, A., Armanurah, M., Donny, A. L., & Poespowidjojo. (2017). *Asas Keusahawanan Ke Arah Pengukuhan Minda Dan Kemahiran Keusahawanan*. Penerbit Universiti Utara Malaysia. Sintok.
- Mucollari, H. (2024). Empowering women entrepreneurs: Challenges, strategies, and impact. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 10(3), 45–58. <https://doi.org/10.2478/ajbals-2024-0025>.
- Muhammad Yusof Hakimi, & Kamarul Azmi Jasmi. (2020). *Prinsip etika Islam dalam komoditi kontrak derivatif*. Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan, Universiti Teknologi Malaysia, Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan.
- Niels, B., & Donna, K. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Global Report*. United States, Babson College.
- Nik Maheran Nik Muhammad et al. (2025). Usahawan Wanita Penggerak Ekonomi Malaysia: Cabaran dan Peluang Digital. *Jurnal Keusahawanan Kontemporari*. (Dapatan kajian merujuk kepada pandangan ahli akademik mengenai pemerkasaan usahawan wanita dalam ekonomi digital.

- Norashidah, H., Azizah, O., Armanurah, M., & Muhammad Nasri, M. (2020). Tahap Prestasi Dan Faktor Mempengaruhi Perniagaan Usahawan Asnaf Dalam Program Bantuan Jayadiri. Satu Analisis Deskriptif. *International Journal of Islamic Business*. Vol. 5 Issue 1. Page 46-58.
- Nurul Fazlina, M. Z., Hallieyana, S., & Wan Khalijah. W. J. (2024). Penghasilan Produk dan Prestasi Perniagaan: Kajian Terhadap Usahawan Wanita Muslim di Kelantan. *Proceeding of the 1st Global Waqf International Conference 2024 (1st GWIC'24)*. E-ISBN: 978-629-95248-0-9.
- Rossidi, U., Fakhrol Anwar, Z., & Nadhirah, N. (2018). Amalan Etika Perniagaan Islam Terhadap Daya Saing Usahawan Wanita Di Terengganu: Kajian Kes Adeq Sue Resources Sdn Bhd. Prosiding Seminar Antarabangsa AL-Quran Dalam Masyarakat Kontemporari. 15-16 September 2018, hlmn: 398.
- Seraj, A., Rahman, M. M., & Karim, M. R. (2022). *Product innovation and SME performance: A cross-sectoral analysis*. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 15(2), 120–138.
- Sidek, M. N. (2002). *Rekabentuk Penyelidikan: Falsafah, Teori, dan Praktis*. Serdang: UPM.