

Artikel

Faktor Kelestarian Perniagaan Runcit dan Kaitannya dengan Budaya Niaga
(*Factors Sustainability of Retail Business and Its Relationship with Business Culture*)

Nurul Natasha Sofea Mohammad & Azima Abdul Manaf *

Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

* Pengarang Koresponden: azima@ukm.edu.my

Diserah: 16 Julai 2025
Diterima: 10 November 2025

Abstract: Budaya niaga dalam kalangan peniaga runcit kecil merupakan aspek penting dalam menentukan kelestarian perniagaan. Isu utama dalam kajian budaya niaga dan kelestarian perniagaan ialah kekurangan kajian empirikal yang mengaitkan nilai dan amalan budaya dengan daya tahan peniaga kecil dalam konteks ekonomi tempatan. Objektif kajian ini adalah mengkaji faktor-faktor budaya niaga yang mempengaruhi kejayaan peniaga di kawasan kajian, menganalisis budaya niaga sebagai elemen penentu kepada kejayaan mereka dalam perniagaan dan menganalisis faktor penentu kejayaan peniaga-peniaga di kawasan kajian. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dengan menggunakan kaedah persampelan bertujuan dan pengumpulan data dilakukan melalui soal selidik menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 27. Hasil kajian mendapati bahawa faktor sikap dan nilai merupakan faktor yang paling mempengaruhi kejayaan peniaga runcit yang merangkumi nilai kejujuran dan keramahan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Keupayaan mereka untuk meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan juga penting untuk kelangsungan perniagaan. Selain itu, dapatan kajian juga mendapati bahawa kaedah penentu kejayaan menjadi faktor penentu kepada kejayaan peniaga runcit di kawasan kajian kerana kaedah atau strategi yang digunakan dalam menguruskan perniagaan dapat memberikan kesan yang signifikan terhadap prestasi dan keberhasilan peniaga. Keadaan ini menjelaskan bahawa kaedah yang berkesan dapat membantu meningkatkan produktiviti, kecekapan operasi, serta meningkatkan daya saing dalam pasaran. Implikasi kajian ini mendapati bahawa perniagaan runcit perlu diberi penekanan kerana ia juga merupakan penyumbang utama kepada pertumbuhan ekonomi mikro dan kelestarian jaringan perniagaan tempatan.

Kata kunci: Artifak budaya perniagaan; artifak budaya perniagaan; kelestarian budaya niaga; nilai; peniaga runcit kecil; sikap

Abstract: Business culture among small retail traders is an important aspect in determining business sustainability. The main issue in the study of business culture and business sustainability lies in the lack of empirical research that links cultural values and practices with the resilience of small traders within the local economic context. The objective of this study is to examine the cultural factors that influence the success of traders in the study area, analyzed business culture as a determining element of their business success, and identify the key success factors among traders in the area. This study employs a quantitative approach using purposive sampling, and data were collected through questionnaires based on a Likert scale. The data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 27. The findings indicate that attitude and values are the most influential factors affecting the success of retail traders, particularly values

such as honesty and friendliness in building good relationships with customers. Their ability to enhance customer loyalty and trust is also crucial for business continuity. Furthermore, the study finds that methods or strategies for determining success are significant factors influencing the achievements of retail traders in the study area, as effective management methods can have a substantial impact on performance and business outcomes. Such effective approaches can help improve productivity, operational efficiency, and competitiveness in the market. The implications of this study highlight that the retail business sector should be given greater attention, as it represents a major contributor to microeconomic growth and the sustainability of local business networks.

Keywords: Business culture artifacts; business culture sustainability; values; small retail traders; attitude

Pengenalan

Kelestarian perniagaan runcit merupakan aspek penting dalam memastikan kesinambungan ekonomi komuniti setempat serta daya tahan sektor perusahaan kecil dan sederhana (PKS). Dalam konteks Malaysia, perniagaan runcit bukan sahaja berperanan sebagai penyumbang utama kepada ekonomi mikro, tetapi juga sebagai medium yang mencerminkan nilai, norma, dan amalan budaya masyarakat tempatan. Menurut Rahman dan Ahmad (2021), kejayaan dan kelangsungan perniagaan runcit bergantung kepada keupayaan peniaga menyesuaikan diri dengan perubahan persekitaran ekonomi, sosial, dan budaya. Justeru, budaya niaga memainkan peranan penting sebagai asas yang membentuk etika kerja, strategi perniagaan, dan hubungan dengan pelanggan serta komuniti setempat. Budaya niaga merangkumi elemen seperti nilai, sikap, kepercayaan, dan amalan tradisi yang diamalkan oleh peniaga dalam menjalankan perniagaan mereka.

Menurut Hofstede et al. (2010) budaya mempengaruhi cara individu berfikir, berkomunikasi, dan membuat keputusan dalam konteks ekonomi. Dalam perniagaan runcit, faktor budaya seperti kejujuran, sikap mesra pelanggan, integriti, serta penghormatan terhadap norma masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini merupakan elemen penting untuk kelestarian jangka panjang. Ayala dan Manzano (2014) pula mendapati nilai budaya yang kukuh turut menyumbang kepada daya tahan peniaga dalam menghadapi cabaran pasaran yang semakin kompetitif. Oleh itu, kajian terhadap faktor kelestarian perniagaan runcit dan kaitannya dengan budaya niaga adalah penting bagi memahami bagaimana elemen budaya dapat menyokong strategi kelangsungan perniagaan, memperkukuh daya saing, serta mengekalkan keseimbangan antara keuntungan dan tanggungjawab sosial. Kefahaman ini bukan sahaja dapat membantu peniaga kecil memperkukuh amalan perniagaan beretika, tetapi juga memberi panduan kepada pembuat dasar dalam merangka strategi pembangunan ekonomi tempatan yang berasaskan nilai budaya dan kelestarian.

Sorotan Literatur

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Budaya Niaga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi budaya niaga. Antaranya seperti nilai (kepercayaan, rasa hormat, integriti, kepelbagaian), sikap (tindakan, komunikasi, perbuatan, emosi), pengaruh sejarah (pengalaman sejarah, warisan keluarga turun-temurun, minat), kaedah penentu kejayaan (daya tahan, kemahiran pengurusan, kawasan perniagaan, kebolehan kepimpinan peribadi) dan adat dan kepercayaan (pantang-larang, amalan utama, upacara dan ritual).

Nilai

Nilai merupakan teras utama yang membentuk identiti, amalan, dan budaya dalam sesebuah organisasi perniagaan. Dalam konteks budaya niaga, nilai bukan sahaja mencerminkan prinsip moral dan etika peniaga, tetapi juga menentukan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, pembekal, dan masyarakat. Nilai menjadi panduan dalam membuat keputusan, mengurus pekerja, serta membina kepercayaan dan reputasi perniagaan.

Kajian oleh Abdul Rauf et al. (2022) mendapati bahawa nilai-nilai seperti amanah, keadilan, kejujuran, dan tanggungjawab sosial berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mewujudkan suasana kerja

yang harmoni. Nilai-nilai tersebut juga membentuk budaya perniagaan yang beretika dan berorientasikan kesejahteraan masyarakat, sekaligus menjadikan perniagaan lebih mampan dalam jangka panjang. Dapatan ini menunjukkan bahawa penerapan nilai Islam bukan sahaja berperanan sebagai prinsip moral, tetapi juga sebagai strategi budaya niaga yang menyumbang kepada kelangsungan perniagaan kecil dan sederhana. Selain nilai keagamaan, Zahari et al. (2024) menegaskan bahawa nilai kejujuran, keterbukaan, dan integriti merupakan elemen penting dalam pembentukan budaya etika yang kukuh. Kajian ini yang dijalankan ke atas perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia mendapati bahawa nilai-nilai etika ini memberi kesan langsung terhadap prestasi perniagaan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan dan pengukuhan imej korporat. Budaya niaga yang berpaksikan nilai etika membentuk kepercayaan antara peniaga dan pelanggan, sekaligus menjamin kelestarian hubungan perniagaan jangka panjang.

Dalam konteks pengurusan perniagaan kecil, kajian oleh Zainal et al. (2024) pula menunjukkan bahawa faktor nilai keagamaan dan nilai kepimpinan beretika memainkan peranan penting dalam membentuk budaya niaga yang positif. Kajian ini menegaskan bahawa pemimpin yang menzahirkan nilai moral tinggi menjadi teladan kepada pekerja dan mendorong amalan perniagaan yang bertanggungjawab serta berintegriti. Hasil ini memperkuat pandangan bahawa nilai peribadi pemimpin dan pemilik perniagaan akan diterjemahkan secara langsung ke dalam budaya organisasi dan seterusnya mempengaruhi corak budaya niaga keseluruhan. Tambahan lagi, kajian oleh Othman et al. (2024) turut menyentuh kepentingan nilai kerja Islam dalam membentuk budaya kerja dan budaya niaga yang dinamik. Dapatan menunjukkan bahawa nilai seperti kesungguhan, disiplin, dan tanggungjawab sosial mampu meningkatkan motivasi pekerja serta menyumbang kepada kecekapan organisasi. Dalam konteks peniaga runcit kecil, nilai-nilai ini dapat diterjemahkan melalui kesungguhan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan serta komitmen terhadap kualiti produk dan perkhidmatan.

Lockean (2024) pula memberikan perspektif tentang nilai pemilik dalam budaya organisasi. Kajian ini menegaskan bahawa nilai yang dibawa oleh pemilik menjadi asas kepada pembentukan norma, etika, dan amalan kerja dalam sesebuah organisasi. Secara keseluruhan, dapatan daripada kajian-kajian ini menunjukkan bahawa nilai merupakan faktor teras dalam pembentukan budaya niaga. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, tanggungjawab sosial, dan disiplin bukan sahaja membentuk identiti budaya perniagaan, tetapi turut menjadi penentu utama kepada kejayaan dan kelestarian sesebuah perniagaan. Dalam konteks Malaysia, nilai-nilai tempatan dan keagamaan memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan perniagaan yang berasaskan kepercayaan dan integriti.

Kepercayaan dan Rasa Hormat

Pengurusan dan budaya perniagaan, nilai kepercayaan dan rasa hormat sering disebut sebagai asas hubungan sosial yang stabil dalam sesebuah perniagaan. Khususnya bagi peniaga runcit kecil yang beroperasi dalam komuniti tempatan, elemen kepercayaan dan penghormatan boleh menjadi pemboleh utama bagi pembentukan budaya niaga yang mampan. Ong, Salleh & Yusoff, 2022 telah mendapati wujudnya hubungan yang signifikan antara pengalaman jenama dan kepercayaan, dan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Kajian oleh Games et al., 2022 pula mendapati bahawa kepercayaan serta perkongsian ilmu dan komitmen afektif mempunyai impak positif terhadap prestasi inovasi PKS di Malaysia. Dari konteks ini, boleh dilihat bahawa kepercayaan bukan sekadar hal antara pelanggan dan perniagaan, tetapi juga merangkumi hubungan dalaman (antara pekerja, pengurus, pemilik) yang membantu membentuk budaya organisasi yang menyokong daya tahan. Sebagai contoh, apabila pelanggan mempercayai peniaga runcit melalui keramahan, kejujuran, penghantaran tepat masa maka mereka cenderung untuk kembali membeli, dan ini menyumbang kepada kelestarian perniagaan. Kepercayaan juga membolehkan peniaga memperoleh sokongan sosial daripada komuniti penting bagi peniaga kecil yang mungkin kurang sumber pemasaran formal.

Selain itu, konsep menghormati antara individu dan organisasi juga merupakan elemen penting dalam budaya perniagaan. Kajian oleh Au et al. (2024) mendapati amalan menghormati dapat meningkatkan budaya kerja dan boleh diterjemahkan ke dalam budaya niaga yang positif. Selain itu, menurut laporan oleh PwC Malaysia ("A leadership agenda: Driving trust from the top", 2023) menjelaskan bahawa nilai *respect* disebut sebagai salah satu komponen penting dalam membina kepercayaan iaitu apabila kepimpinan menghormati

pekerja, membenarkan pandangan, dan menggalakkan dialog terbuka, maka tahap kepercayaan dan komitmen pekerja meningkat. Dalam konteks peniaga runcit kecil, rasa hormat ini boleh bermakna peniaga menghormati pelanggan melalui layanan yang sopan, mengiktiraf keperluan pelanggan, menghormati komuniti setempat, dan pekerja pula menghormati pemilik dan pelanggan. Budaya niaga yang menghormati pihak berkepentingan membantu membina reputasi baik, memperkukuh hubungan pelanggan, dan seterusnya menyokong kelestarian perniagaan.

Keadaan ini menjelaskan bahawa kepercayaan mempunyai beberapa makna, tetapi secara umum, ia jelas merujuk kepada keyakinan satu pihak terhadap kejujuran, amanah, kualiti kerja, rasa boleh dipercayai dan tiada pembohongan daripada pihak lain. Ini jelas menunjukkan aspek penting dalam mana-mana hubungan antara dua pihak terutama dalam transaksi barangan atau perkhidmatan. Tanpa dipercayai pihak yang biasa dipanggil pelanggan kepada pihak yang secara umumnya boleh dipanggil peniaga, maka urusan niaga dan masa depan perniagaan akan hancur. Ini bukan sahaja tertakluk kepada kepercayaan antara dua individu, tetapi juga antara pembekal dan peniaga itu sendiri. Peruncit yang hebat ialah seseorang yang boleh mengambil idea asas untuk melayan pelanggan dengan hormat dan mengubahnya menjadi satu set tingkah laku yang dipengaruhi oleh pelbagai orang, tempat dan dasar.

Integriti dan Kepelbagaian

Seorang peniaga boleh menentukan sama ada tindakan atau keputusan mereka mempunyai kesan positif atau negatif ke atas dunia perniagaan dengan menerapkan nilai perniagaan yang inklusif, seperti amanah, kejujuran dan maruah, yang diperoleh daripada falsafah Confucian (Mohamad et al., 2020). Keikhlasan berlandaskan fakta, perkataan, atau perbuatan yang benar dan bebas dari penipuan, peniaga yang menjunjung nilai ini tidak akan sesekali menipu atau menyesatkan orang lain. Menurut Claudia (2018), kejujuran sentiasa dianggap sebagai kualiti yang perlu dimiliki oleh seseorang kerana ia boleh menjadi sumber kepercayaan atau memperoleh kepercayaan. Ini benar kerana orang mudah dipercayai mereka yang boleh dipercayai. Chien et al. (2021) usahawan yang boleh mewujudkan diri mereka sebagai peniaga yang boleh dipercayai dan jujur akan mempunyai kelebihan daya saing. Keadaan ini membuktikan bahawa dalam kalangan usahawan Cina, kejujuran dan kepercayaan merupakan faktor kejayaan yang paling penting (Chu dan Benzing, 2004).

Untuk meneruskan kerjaya usahawan, seorang usahawan mestilah bersedia dan melihat peluang dari sudut kapasiti dan keupayaan (Pragg & Ophem, 1995). Ini merujuk kepada persekitaran ekonomi yang dinamik yang ditimbulkan oleh peralihan dalam keusahawanan dan inovasi. Ini juga menunjukkan bagaimana usahawan boleh menggunakan idea inovatif mereka untuk mencipta produk dan perkhidmatan baharu yang akan meningkatkan kehidupan pengguna. Pendapat yang diutarakan oleh Drucker (2005) mengenai pengertian kemusnahan kreatif berkait rapat dengan pemikiran keusahawanan yang mencirikan usahawan sebagai seseorang yang sentiasa menyedari perubahan, bertindak balas terhadapnya, dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sikap dan Tindakan

Dalam pengurusan perniagaan, sikap dan tindakan pemilik serta pekerja dianggap sebagai elemen kritikal dalam membentuk budaya niaga yang mampan. Sikap merujuk kepada nilai, kepercayaan, dan disposisi mental seseorang terhadap perniagaan, pelanggan, dan komuniti, manakala tindakan merujuk kepada perilaku nyata yang ditunjukkan dalam operasi harian. Kedua-duanya berkait rapat dan mempengaruhi kejayaan perniagaan, terutama dalam konteks peniaga runcit kecil. Kajian oleh Ismail et al. (2021) menekankan bahawa sikap positif peniaga, seperti motivasi untuk berjaya, kesungguhan, dan etika kerja, merupakan faktor utama dalam menentukan prestasi PKS. Sikap ini bukan sahaja mempengaruhi cara peniaga mengurus operasi, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan terhadap perniagaan.

Peniaga yang menunjukkan sikap jujur, ramah, dan empati terhadap pelanggan cenderung membina hubungan jangka panjang yang menyokong kelestarian perniagaan. Selain itu, kajian oleh Li et al. (2022) mengenai mendapati bahawa sikap inovatif dan terbuka terhadap perubahan memberi impak positif kepada adaptasi terhadap cabaran ekonomi. Ini menekankan bahawa sikap mental yang proaktif dan positif adalah salah satu elemen budaya niaga yang penting bagi daya tahan peniaga kecil.

Sikap yang baik sahaja tidak mencukupi tanpa tindakan yang berlanjutan. Tindakan merujuk kepada langkah-langkah nyata yang diambil peniaga untuk membina hubungan pelanggan, meningkatkan mutu perkhidmatan, dan mengurus operasi perniagaan. Kajian oleh Au et al. (2024) menunjukkan bahawa peniaga yang secara aktif mengamalkan layanan hormat kepada pelanggan dan pekerja contohnya dengan memberi perhatian, menepati janji, menyelesaikan aduan dengan cepat, bukan sahaja boleh meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membina reputasi positif dalam komuniti. Selain itu, tindakan seperti inovasi produk, penggunaan strategi pemasaran kreatif, dan pengurusan stok yang cekap terbukti meningkatkan produktiviti dan daya saing peniaga runcit kecil (Zahari et al., 2024). Ini menunjukkan bahawa tindakan yang diambil berdasarkan sikap yang betul boleh menjadi faktor penentu kelestarian perniagaan.

Gabungan sikap dan tindakan membentuk budaya niaga yang cekap dan berdaya tahan. Dalam konteks peniaga runcit kecil budaya ini tercermin melalui perkhidmatan pelanggan yang baik, sikap ramah dan tindakan proaktif dalam melayani pelanggan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan. Hubungan komuniti yang kukuh, sikap menghormati komuniti dan tindakan mengambil bahagian dalam aktiviti setempat membina sokongan sosial yang menyokong kelestarian perniagaan. Selain itu, prestasi perniagaan yang stabil banyak terkait dengan sikap positif dan tindakan berkesan dalam pengurusan perniagaan dalam meningkatkan produktiviti, daya saing, dan kemampuan menahan tekanan ekonomi.

Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam membentuk budaya niaga yang berkesan dan menyokong kelestarian perniagaan. Dalam konteks peniaga runcit kecil, komunikasi bukan sahaja merujuk kepada interaksi dengan pelanggan, tetapi juga melibatkan hubungan antara peniaga, pekerja, pembekal, dan komuniti setempat. Cara peniaga berkomunikasi memberi kesan langsung kepada kepercayaan, reputasi, dan prestasi perniagaan.

Kajian oleh Ahmad et al. (2021) menunjukkan bahawa komunikasi yang jelas, sopan, dan responsif dengan pelanggan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung kembali membeli daripada peniaga yang menyediakan maklumat produk yang tepat, mendengar keperluan mereka, dan menyelesaikan aduan dengan cepat. Komunikasi yang baik ini juga memupuk hubungan jangka panjang, yang penting untuk kelestarian perniagaan. Selain itu, komunikasi dalaman antara peniaga dan pekerja memainkan peranan penting dalam meningkatkan produktiviti dan efisiensi operasi. Au et al. (2024) menekankan bahawa peniaga yang mengamalkan komunikasi terbuka dan menghormati pandangan pekerja dapat membina budaya kerja yang positif. Hal ini meningkatkan motivasi pekerja dan memastikan tindakan operasional selaras dengan objektif perniagaan, yang akhirnya menyokong kelangsungan perniagaan.

Peniaga runcit kecil juga perlu menjaga komunikasi dengan komuniti setempat, termasuk jiran, pihak berkuasa tempatan, dan pembekal. Ismail et al. (2021) menjelaskan bahawa peniaga yang aktif dalam berkomunikasi dan berkolaborasi dengan komuniti dapat membina sokongan sosial, mendapatkan maklumat pasaran, dan meningkatkan reputasi perniagaan mereka. Ini menjadikan komunikasi sebagai saluran penting untuk memupuk hubungan sosial yang kukuh, yang menyumbang kepada kelestarian perniagaan.

Komunikasi yang efektif membolehkan peniaga runcit kecil membina kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui layanan yang jelas dan jujur, meningkatkan efisiensi operasi dengan koordinasi yang baik antara pekerja dan pengurusan, memperkukuh hubungan komuniti, meningkatkan sokongan sosial, dan reputasi perniagaan.

Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai faktor-faktor budaya niaga yang mempengaruhi kelestarian perniagaan runcit kecil. Pendekatan kuantitatif dipilih kerana ia membolehkan pengukuran hubungan antara pemboleh ubah seperti sikap, tindakan, kepercayaan, rasa hormat, dan komunikasi dengan prestasi serta kelangsungan perniagaan. Kajian ini juga bersifat deskriptif bertujuan untuk mengenal pasti tahap faktor-faktor yang mempengaruhi budaya niaga terhadap kejayaan perniagaan runcit kecil. Populasi kajian terdiri daripada peniaga runcit kecil di kawasan Gombak. Sampel dipilih menggunakan persampelan bertujuan (*purposive sampling*) dengan kriteria peniaga runcit kecil yang beroperasi sekurang-kurangnya satu tahun

dianggap layak memberi pandangan mengenai budaya niaga dan kelestarian perniagaan di kawasan kajian. Jumlah sampel adalah 40 orang responden yang terdiri daripada peniaga kedai runcit. Data dikumpul menggunakan soal selidik berstruktur dengan skala Likert 5 mata. Instrumen ini dibina berdasarkan kajian literatur semasa (Ismail et al., 2021; Au, Stephens & Ahmed, 2024) dan disesuaikan untuk konteks peniaga runcit kecil di kawasan kajian. Data dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 27. Analisis yang dijalankan termasuk analisis deskriptif min, sisihan piawai, peratusan untuk memaparkan profil responden dan skor faktor budaya niaga (rujuk Jadual 1).

Jadual 1. Jadual Interpretasi Nilai Min

Nilai Skor	Tahap
4.30 to 5.00	sangat tinggi
3.50 to 4.29	tinggi
2.70 to 3.49	sederhana
1.90 to 2.69	rendah
1.00 to 1.89	sangat rendah

Sumber: Bahagian Perancangan dan Penyelidikan Dasar Pendidikan (BPPDP) (2006), Pelan Induk Pembangunan Pendidikan (PIPP) Kuala Lumpur, (Zaki & Ahmad, 2017).

Hasil Kajian

Hasil analisis menunjukkan bahawa faktor mempengaruhi kejayaan peniaga di kawasan kajian adalah faktor nilai dan sikap, dimana kedua-dua faktor memperoleh nilai min yang sama dan berada pada tahap yang tinggi. Elemen faktor nilai memperoleh nilai min dan tahap a tinggi dan sangat tinggi merangkumi kepercayaan dengan purata min 4.32, rasa hormat dengan purata min 4.32, integriti dengan purata min 4.24, dan kepelbagaian faktor dengan nilai min 4.19. Ini menunjukkan betapa pentingnya peniaga dan pelanggan membangunkan ikatan yang kukuh dan saling mempercayai berdasarkan nilai seperti kepercayaan dan rasa hormat. Integriti dan kepelbagaian menunjukkan nilai ketelusan dan etika dalam urusan perniagaan, yang boleh meningkatkan kedudukan dan keupayaan peniaga untuk bersaing dalam pasaran. Bagi elemen faktor sikap nilai min skor berada pada tahap sangat tinggi dan tinggi seperti komunikasi dengan purata min skor 4.41), perbuatan dengan nilai purata min skor adalah 4.34, emosi min purata adalah 4.27, dan tindakan dengan purata min skor pada nilai 4.04. Ini menguatkan lagi pandangan peniaga yang ditemubual menyatakan bahawa kunci kejayaan dalam perniagaan ialah sikap positif, kemahiran komunikasi yang berkesan, tingkah laku yang baik dan kawalan emosi yang berkesan. Selain itu, kejayaan jangka panjang mereka yang terlibat dalam aktiviti perniagaan kedai runcit di kawasan kajian dipengaruhi oleh hubungan positif yang telah dipupuk di antara pelanggan, pembekal dan rakan perniagaan. Dapatan ini menyokong kajian oleh Games et al. (2022) yang mendapati bahawa kepercayaan mempunyai hubungan signifikan dengan prestasi dan inovasi. Kepercayaan membolehkan peniaga mengekalkan kesetiaan pelanggan, memupuk reputasi positif, dan membina jaringan sosial yang stabil. Keadaan ini menjelaskan bahawa kelestarian perniagaan kecil merupakan elemen yang penting yang perlu dipertahankan.

Faktor budaya niaga seterusnya yang turut mempengaruhi kejayaan peniaga runcit dikawasan kajian, adalah faktor sejarah. Faktor sejarah memperoleh nilai min skor 3.91. Antara elemen faktor sejarah termasuklah minat dengan min skor 4.02, pengalaman dengan nilai min skor 3.93), dan warisan keluarga turun-temurun dengan min skor 3.78. Elemen sejarah ini menunjukkan bagaimana latar belakang dan pengalaman terdahulu membentuk kebolehan dan pengetahuan peniaga yang terlibat. Situasi ini memberikan mereka asas yang kukuh untuk berjaya dalam dunia perniagaan. Oleh yang demikian tidak menghairankan gabungan pengalaman, sejarah keluarga dan minat yang mendalam terhadap perniagaan memberikan peniaga kecil kelebihan tersendiri dalam memahami pasaran dan mengatasi halangan yang akan datang. Menurut Salleh & Hamid (2022), faktor sejarah merupakan elemen penting dalam memahami budaya keusahawanan tempatan kerana mempengaruhi cara individu menafsirkan nilai kerja, etika niaga, dan cara berinteraksi

dengan pelanggan. Dengan kata lain, sejarah bukan hanya rekod masa lalu, tetapi juga menjadi asas kepada daya tahan dan kesinambungan dalam perniagaan kecil.

Secara jelasnya faktor utama budaya niaga yang mempengaruhi kejayaan peniaga di kawasan kajian berdasarkan min skor adalah faktor nilai dan sikap. Faktor ini merupakan faktor terpenting dalam menentukan kejayaan peniaga di kawasan kajian. Ini kerana peniaga yang ingin berjaya harus menitikberatkan pembangunan nilai yang kuat seperti kepercayaan, rasa hormat, integriti, dan kepelbagaian. Sikap positif yang merangkumi kemahiran komunikasi yang baik, tindakan yang konsisten, dan pengurusan emosi yang bijak penting bagi membolehkan peniaga terus beradaptasi dengan persekitaran perniagaan yang perlu dihadapi setiap hari. Dapatan ini seiring dengan pandangan Zainal et al. (2024) yang menegaskan bahawa budaya niaga yang berasaskan nilai dan sikap positif meningkatkan daya saing serta memperkukuh kelestarian perniagaan tempatan. Dengan menjadikan nilai dan sikap ini sebagai asas kepada strategi perniagaan mereka, peniaga dapat membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, pekerja, dan rakan kongsi, selain dapat meningkatkan reputasi mereka, dan akhirnya mencapai kejayaan jangka panjang dalam perniagaan.

Jadual 2. Kedudukan Faktor budaya niaga yang mempengaruhi kejayaan peniaga di kawasan kajian

Kedudukan	Faktor	Skor Min	Tahap
1	Faktor nilai	4.26	Tinggi
	Faktor sikap	4.26	Tinggi
	Faktor Sejarah	3.91	Tinggi.
2	Faktor nilai	4.26	Tinggi

Source: Kajian Lapangan (2024)

Analisis bagi faktor yang paling memberi kesan terhadap budaya niaga yang menjadi elemen penentu kepada kejayaan mereka dalam perniagaan adalah elemen artifak dimana purata min skor yang diperolehi adalah 4.25. Elemen yang menyumbang merangkumi aspek tingkah-laku dengan purata min 4.31 dan produk dengan purata min 4.2. Dalam kajian ini, "artifak" merujuk kepada termasuk barangan atau produk-produk yang dijual oleh peniaga runcit di kawasan ini. Penjualan produk barangan yang merangkumi pelbagai keperluan yang memenuhi citarasa pembeli telah mampu mempengaruhi imej keseluruhan perniagaan, identiti serta reputasi perniagaan. Tingkah laku juga termasuk dalam artifak berdasarkan teori yang digunakan dalam kajian ini. Tingkah laku juga penting kerana ianya akan mempengaruhi cara peniaga berinteraksi dengan pelanggan dan bersaing dalam bidang perniagaan. Artifak yang kukuh dan boleh dipercayai meningkatkan pengenalan dan daya tarikan perniagaan sambil turut membantu mencipta imej perniagaan yang baik di mata pelanggan. Konsep *artifak* dalam budaya organisasi diperkenalkan oleh Edgar Schein (2010) yang menjelaskan bahawa artifak ialah unsur paling nyata dalam budaya sesebuah organisasi dimana ia merangkumi tingkah laku, simbol, produk, dan struktur fizikal yang menggambarkan nilai serta kepercayaan yang dipegang oleh individu dalam organisasi tersebut. Dalam konteks peniaga runcit kecil, artifak ini dapat dilihat melalui produk yang dijual, cara layanan terhadap pelanggan, dan imej persekitaran perniagaan yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Dapatan ini menunjukkan bahawa peniaga yang mempamerkan artifak perniagaan yang kukuh seperti barangan berkualiti, susun atur kedai yang menarik, dan layanan yang konsisten didapati lebih berjaya membina reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Elemen kedua yang menjadi penentu kepada kejayaan peniaga dalam perniagaan mereka adalah nilai yang dipegang dan tanggapan atau andaian dimana kedua-dua elemen memperoleh nilai min yang sama iaitu 4.13 dan berada pada tahap yang tinggi. Nilai yang dipegang merujuk kepada prinsip dan standard yang menjadi panduan dalam membuat keputusan dan berinteraksi dalam perniagaan. Nilai yang kukuh seperti kejujuran, keadilan, dan tanggungjawab sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pekerja. Pandangan dan jangkaan yang wujud dalam dunia perniagaan sama ada dalam kalangan pelanggan atau pekerja disebut sebagai tanggapan atau andaian. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan boleh meningkat jika pengalaman yang mereka lalui dalam perniagaan seseorang peniaga sentiasa positif dimana kemungkinan pelanggan untuk mengesyorkan atau merekomendasikan perniagaan tersebut kepada orang lain adalah tinggi. Ini secara tidak langsung dapat meningkatkan pemasaran perniagaan dan memberikan nilai, dan akhirnya

membawa kepada kejayaan jangka panjang. Dalam konteks kajian ini, tanggapan pelanggan terhadap kualiti produk, layanan, dan nilai yang diamalkan oleh peniaga memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan serta kesetiaan mereka. Au, Stephens & Ahmed (2024) mendapati bahawa apabila pelanggan mempunyai tanggapan positif terhadap nilai etika dan profesionalisme sesuatu perniagaan, mereka lebih cenderung untuk mengekalkan hubungan jangka panjang dan mengesyorkan perniagaan tersebut kepada orang lain. Manakala Al-Nashmi & Zaid (2023) dalam kajiannya mengenai imej perniagaan runcit mendapati bahawa persepsi pelanggan terhadap kejujuran dan ketelusan peniaga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Dalam erti kata lain, tanggapan positif terhadap integriti dan layanan pelanggan yang konsisten dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*, sekali gus menyumbang kepada pertumbuhan perniagaan secara organik.

Jadual 3. Elemen penentu kepada kejayaan peniaga

Kedudukan	Elemen	Skor Min	Tahap
1	Artifak	4.25	Tinggi
	Nilai yang dipegang	4.13	Tinggi
2	Tanggapan/Andaian	4.13	Tinggi

Source: Kajian Lapangan (2024)

Kesimpulannya, elemen budaya niaga yang paling memberi kesan terhadap penentu kejayaan peniaga di kawasan adalah artifak, yang memperoleh skor min tertinggi iaitu 4.25 dan berada pada tahap tinggi. Komponen artifak yang kukuh dan boleh dipercayai meningkatkan keistimewaan dan daya tarikan perniagaan, serta reputasinya dalam kalangan pelanggan. Secara keseluruhannya, komponen artifak merupakan elemen penting yang menjadi penentu kepada kejayaan perniagaan kerana ia sangat mempengaruhi reputasi dan imej perniagaan serta cara pelanggan dan pesaing melihatnya. Ini bermakna artifak yang kukuh, sama ada dari segi produk atau tingkah laku, membantu peniaga runcit kecil membina identiti perniagaan yang berterusan, memperkukuh kepercayaan pelanggan, dan mengekalkan daya saing jangka panjang. Artifak menjadi cermin budaya yang bukan sahaja mencerminkan nilai dan kepercayaan dalaman peniaga, tetapi turut memperlihatkan kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan kehendak pasaran.

Perbincangan

1. Faktor Penentu Kepada Budaya Niaga

Daya Tahan

Elemen utama yang menentukan kejayaan dan daya tahan sesebuah perniagaan adalah keupayaan untuk belajar dari kegagalan dengan skor min dan tahap yang sangat tinggi iaitu 4.43, mencerminkan kepentingan kemampuan untuk bangkit dari kegagalan dan mengambil iktibar daripadanya. Keupayaan untuk menangani tekanan dan cabaran mendapat skor min 4.13 (tahap tinggi), serta keupayaan peniaga untuk beradaptasi dengan perubahan persekitaran perniagaan memperoleh min sebanyak 4.15 (tahap tinggi) turut menyumbang kepada kejayaan jangka panjang. Selain itu, kesediaan untuk mengambil risiko dalam menghadapi ketidakpastian perniagaan mencapai skor min 4.05 (tahap tinggi) dan keupayaan untuk menyesuaikan strategi perniagaan dalam menghadapi persekitaran ekonomi yang tidak stabil memperoleh skor min 3.9 (tahap tinggi) juga diberi penekanan. Secara keseluruhannya, dapatan ini mencerminkan bahawa daya tahan dan kejayaan perniagaan bergantung kepada keupayaan untuk belajar dari kegagalan, menangani cabaran, beradaptasi dengan perubahan, mengambil risiko, dan menyesuaikan strategi apabila diperlukan bagi memastikan perniagaan kekal berdaya saing dan berjaya dalam jangka masa panjang.

Kajian oleh Bullough & Renko (2013) menjelaskan bahawa pembelajaran daripada kegagalan adalah salah satu bentuk *entrepreneurial resilience*, iaitu kebolehan seseorang usahawan untuk menukar pengalaman negatif kepada pelajaran berharga bagi memperkukuh strategi masa hadapan. Dapatan ini turut disokong oleh Ayala & Manzano (2014) yang menyatakan bahawa usahawan yang berdaya tahan menjadikan

kegagalan sebagai pendorong untuk memperbaiki kemahiran pengurusan dan memperkukuh sikap optimistik, sekaligus mempertingkatkan prestasi perniagaan mereka. Kajian oleh Hartmann et al. (2022) menunjukkan bahawa usahawan yang berani mengambil risiko menunjukkan prestasi lebih baik dan mempunyai daya tahan lebih tinggi ketika menghadapi perubahan mendadak dalam pasaran. Ini kerana pengurusan risiko yang strategik membantu peniaga mengenal pasti peluang baharu dan mengelakkan kerugian besar.

Jadual 4. Kaedah penentu kejayaan (daya tahan)

Perkara	Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
	1	2	3	4	5		
1. Keupayaan untuk menangani tekanan dan cabaran adalah kunci kepada kejayaan dalam perniagaan.	1 (2.5%)	0	5 (12.5%)	21 (52.5%)	13 (32.5%)	4.125	Tinggi
2. Keupayaan peniaga untuk beradaptasi dengan perubahan persekitaran perniagaan menyumbang kepada kejayaan jangka panjang	1 (2.5%)	0	5 (12.5%)	20 (50%)	14 (35%)	4.15	Tinggi
3. Saya bersedia untuk mengambil risiko dalam menghadapi ketidakpastian perniagaan.	1 (2.5%)	0	7 (17.5%)	20 (50%)	12 (30%)	4.05	Tinggi
4. Saya mampu menyesuaikan strategi perniagaan dalam menghadapi persekitaran ekonomi yang tidak stabil.	1 (2.5%)	1 (2.5%)	9 (22.5%)	19 (47.5%)	10 (25%)	3.9	Tinggi
5. Keupayaan untuk belajar dari kegagalan adalah ciri penting dalam peniaga yang berjaya.	1 (2.5%)	0	3 (7.5%)	13 (32.5%)	23 (57.5%)	4.425	Sangat Tinggi

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju

Sumber: Kajian Lapangan (2024)

2. Kemahiran Pengurusan

Hasil kajian bagi penentu kejayaan adalah kemahiran pengurusan yang memperoleh tahap yang sangat tinggi untuk kesemua item dimana nilai min melebihi 4.30. Kemahiran pengurusan perhubungan pelanggan yang baik mendapat skor min tertinggi 4.35, mencerminkan kepentingan membangunkan hubungan jangka panjang dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kemahiran pengurusan kewangan dengan min sebanyak 4.33, pengurusan stok yang efisien yang memperoleh skor min 4.30, dan pengurusan masa yang baik mencapai nilai min 4.30 turut mencatatkan skor min yang sangat tinggi, menunjukkan keperluan untuk menguruskan aspek kewangan, stok, dan masa dengan berkesan bagi meningkatkan kecekapan dan produktiviti perniagaan. Secara keseluruhannya, peniaga yang memiliki kemahiran pengurusan yang kukuh dengan nilai min 4.33 cenderung untuk mencapai kejayaan yang lebih besar dalam perniagaan, membuktikan bahawa kemahiran pengurusan merupakan faktor penentu dalam mencorakkan kestabilan dan kejayaan sesebuah perniagaan.

Kajian oleh Sin et al. (2005) menunjukkan bahawa pengurusan hubungan pelanggan yang berkesan meningkatkan keuntungan jangka panjang melalui kesetiaan pelanggan dan komunikasi dua hala yang kukuh. Dapatan ini disokong oleh Rahman et al. (2021) yang mendapati bahawa pengurusan dan strategi memainkan peranan besar dalam mengekalkan pelanggan dan memperkukuh jenama perniagaan runcit. Selain itu, Saini, Singh & Majumdar (2020) menyatakan bahawa kemahiran berkomunikasi dengan pelanggan secara

profesional membolehkan peniaga menyesuaikan produk dan perkhidmatan mengikut keperluan pelanggan, sekali gus meningkatkan daya saing perniagaan kecil.

Jadual 5. Kaedah penentu kejayaan (kemahiran pengurusan)

Perkara	Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
	1	2	3	4	5		
1. Kemahiran pengurusan kewangan yang kukuh adalah penting untuk kestabilan perniagaan.	1 (2.5%)	0	4 (10%)	15 (37.5%)	20 (50%)	4.325	Sangat Tinggi
2. Kemahiran pengurusan stok yang efisien membantu mengurangkan pembaziran dan meningkatkan kecekapan operasi perniagaan.	1 (2.5%)	0	4 (10%)	16 (40%)	19 (47.5%)	4.3	Sangat Tinggi
3. Kemahiran pengurusan masa yang baik membolehkan peniaga menguruskan tugas dengan lebih berkesan dan meningkatkan produktiviti.	1 (2.5%)	0	5 (12.5%)	14 (35%)	20 (50%)	4.3	Sangat Tinggi
4. Kemahiran pengurusan perhubungan pelanggan yang baik membantu membangunkan hubungan jangka panjang dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.	1 (2.5%)	0	4 (10%)	14 (35%)	21 (52.5%)	4.35	Sangat Tinggi
5. Peniaga yang memiliki kemahiran pengurusan yang kukuh cenderung untuk mencapai kejayaan yang lebih besar dalam perniagaan.	1 (2.5%)	0	4 (10%)	15 (37.5%)	20 (50%)	4.325	Sangat Tinggi

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju

Sumber: Kajian Lapangan (2024)

3. Kawasan Perniagaan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa kawasan perniagaan memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan sesebuah perniagaan. Faktor utama yang ditekankan ialah keberadaan kemudahan infrastruktur yang baik seperti jalan raya yang lancar dan tempat letak kereta yang mencukupi dengan skor min dan tahap yang sangat tinggi iaitu 4.30, mempengaruhi daya tarikan kawasan perniagaan tersebut. Lokasi fizikal kawasan perniagaan turut diberi penekanan dengan skor min 4.28 (tahap tinggi), mencerminkan kepentingannya dalam menentukan kejayaan perniagaan. Selain itu, kawasan perniagaan yang strategik mencapai nilai min 4.2 (tahap tinggi) meningkatkan kebolehcapaian pelanggan dan pasaran, manakala kelainan jenis perniagaan di kawasan tersebut yang memperoleh skor min 4.15 (tahap tinggi) juga mempengaruhi kejayaan sesebuah perniagaan. Walaupun mencatatkan skor min terendah iaitu 4.1, namun kebanyakan peniaga berpuas hati dengan lokasi kawasan perniagaan mereka dan masih berada pada tahap yang tinggi.

Secara keseluruhannya, dapatan ini menunjukkan bahawa pemilihan kawasan perniagaan yang tepat dengan infrastruktur yang baik, lokasi yang strategik, serta kepelbagaian jenis perniagaan adalah salah satu faktor yang penting dalam menentukan kejayaan sesebuah perniagaan. Wong dan Rosli (2020) yang menjelaskan bahawa walaupun faktor lokasi penting, kepuasan peniaga terhadap kawasan operasi turut bergantung pada kos sewa, kestabilan pasaran tempatan, dan hubungan sosial sesama peniaga di kawasan tersebut. Kajian Ghazali & Hashim (2022) turut menyatakan bahawa kepuasan terhadap lokasi perniagaan berkait rapat dengan tahap hubungan sosial, keselamatan, dan peluang kerjasama dalam komuniti setempat,

faktor ini yang memberi impak positif terhadap kelestarian perniagaan kecil. Keseluruhannya, dapatan ini memperkukuh pandangan bahawa pemilihan kawasan perniagaan yang tepat dengan infrastruktur yang baik, lokasi yang strategik, dan kepelbagaian aktiviti perniagaan adalah penentu utama kejayaan sesebuah perniagaan runcit. Perniagaan yang beroperasi di kawasan dengan akses mudah, kemudahan logistik mencukupi, dan ekosistem perniagaan yang pelbagai mempunyai kelebihan kompetitif yang lebih besar. Kawasan sedemikian bukan sahaja meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga menggalakkan jaringan sosial dan kerjasama yang boleh meningkatkan inovasi serta kecekapan operasi.

Jadual 6. Kaedah penentu kejayaan (kawasan perniagaan)

Perkara		Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
		1	2	3	4	5		
1.	Kawasan perniagaan yang strategik meningkatkan kebolehcapaian pelanggan dan pasaran.	0	2 (5%)	4 (10%)	18 (45%)	16 (40%)	4.2	Tinggi
2.	Keberadaan kemudahan infrastruktur yang baik seperti jalan raya yang lancar dan tempat letak kereta yang mencukupi mempengaruhi daya tarikan kawasan perniagaan.	1 (2.5%)	0	3 (7.5%)	18 (45%)	18 (45%)	4.3	Sangat Tinggi
3.	Lokasi fizikal kawasan perniagaan memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan perniagaan	0	2 (5%)	2 (5%)	19 (47.5%)	17 (42.5%)	4.275	Tinggi
4.	Kelainan jenis perniagaan di kawasan perniagaan mempengaruhi kejayaan sesebuah perniagaan.	0	1 (2.5%)	6 (15%)	19 (47.5%)	14 (35%)	4.15	Tinggi
5.	Saya berpuas hati dengan lokasi kawasan perniagaan saya.	0	2 (5%)	6 (15%)	18 (45%)	14 (35%)	4.1	Tinggi

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju

Sumber: Kajian Lapangan (2024)

4. Kebolehan Kepimpinan Peribadi

Berdasarkan jadual Kaedah Penentu Kejayaan (Kebolehan Kepimpinan Peribadi), semua item memperoleh nilai min dan tahap yang tinggi iaitu nilai min melebihi 4.0. Item "Peningkatan profesionalisme akan menyumbang kepada pertumbuhan jangka panjang dalam perniagaan" mempunyai nilai min tertinggi iaitu 4.28 (tahap tinggi), diikuti oleh "Peniaga yang mempunyai kemahiran kepimpinan yang baik cenderung untuk mencapai matlamat perniagaan dengan lebih berkesan" dengan nilai min kedua tertinggi iaitu 4.25 (tahap tinggi). Item "Kepimpinan peribadi yang kukuh memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan perniagaan" mempunyai nilai min ketiga tertinggi iaitu 4.23 (tahap tinggi), diikuti oleh "Kepimpinan peribadi yang efektif mampu membuat keputusan yang tepat dalam situasi yang mencabar" dengan nilai min keempat tertinggi iaitu 4.0 (tahap tinggi). Item "Pembangunan kemahiran kepimpinan peribadi dapat meningkatkan peluang kejayaan dalam perniagaan" mempunyai nilai min terendah iaitu 4.05 namun masih berada pada tahap

yang tinggi. Data-data ini menunjukkan bahawa profesionalisme dan kemahiran kepimpinan adalah faktor-faktor yang paling penting dalam menentukan kejayaan perniagaan. Secara keseluruhannya, dapatan ini menunjukkan bahawa peniaga yang mempunyai ciri kepimpinan peribadi yang mantap seperti profesionalisme, kebolehan membuat keputusan, dan kemahiran pengurusan diri, lebih berpotensi untuk mencapai kejayaan dan mengekalkan daya tahan dalam jangka panjang. Kajian oleh Northouse (2021) menjelaskan bahawa kepimpinan yang berkesan bermula daripada asas profesionalisme dan integriti, yang membentuk kepercayaan serta penghormatan daripada pengikut atau pekerja. Kajian Ahmad, Ismail & Zakaria (2022) pula mendapati bahawa dalam konteks peniaga kecil di Malaysia, profesionalisme yang ditunjukkan melalui layanan pelanggan yang baik, ketepatan masa, dan pengurusan etika yang tinggi mempunyai hubungan positif dengan imej serta prestasi perniagaan.

Jadual 7. Kaedah penentu kejayaan (kebolehan kepimpinan peribadi)

Perkara	Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
	1	2	3	4	5		
1. Kepimpinan peribadi yang kukuh memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan perniagaan.	0	0	7 (17.5%)	17 (42.5%)	16 (40%)	4.225	Tinggi
2. Peniaga yang mempunyai kemahiran kepimpinan yang baik cenderung untuk mencapai matlamat perniagaan dengan lebih berkesan.	0	0	6 (15%)	18 (45%)	16 (40%)	4.25	Tinggi
3. Pembangunan kemahiran kepimpinan peribadi dapat meningkatkan peluang kejayaan dalam perniagaan	1 (2.5%)	0	6 (15%)	22 (55%)	11 (27.5%)	4.05	Tinggi
4. Kepimpinan peribadi yang efektif mampu membuat keputusan yang tepat dalam situasi yang mencabar.	0	2 (5%)	7 (17.5%)	20 (50%)	11 (27.5%)	4	Tinggi
5. Peningkatan profesionalisme akan menyumbang kepada pertumbuhan jangka panjang dalam perniagaan.	0	0	4 (10%)	21 (52.5%)	15 (37.5%)	4.275	Tinggi

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju
Sumber: Kajian Lapangan (2024)

5. Adat Dan Kepercayaan

Didapati bahawa hasil analisis bagi elemen adat dan kepercayaan (pantang larang), min menunjukkan skor yang kurang memberangsangkan iaitu nilai min paling rendah hanya mencapai sebanyak 3.40 dengan tahap diantara sederhana dan tinggi, berbeza berbanding elemen dan faktor-faktor yang lain yang sentiasa memperoleh tahap tinggi dan sangat tinggi. Item yang mempunyai min tertinggi ialah "Pengetahuan dan pematuhan terhadap pantang larang tempatan dapat memberikan kelebihan kepada peniaga dalam jangka masa panjang" dengan min 3.63, menunjukkan tahap yang tinggi. Diikuti oleh item "Pantang larang yang diamalkan mempengaruhi strategi dan taktik perniagaan peniaga" dengan nilai min 3.55 dan "Pantang larang yang diamalkan mempengaruhi keputusan perniagaan" dengan skor min 3.50, kedua-duanya juga pada tahap yang tinggi. Item "Keberanian untuk melanggar pantang larang tertentu dapat memberi kelebihan kompetitif kepada peniaga dalam sesetengah situasi" dan "Pantang larang boleh mempengaruhi jenis-jenis produk atau

perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga di kawasan kajian" masing-masing mempunyai skor min sebanyak 3.45 dan berada pada tahap sederhana. Ini menunjukkan bahawa secara keseluruhan, pantang larang tidak begitu diamalkan oleh para peniaga dalam konteks perniagaan mereka kerana keseluruhan responden merupakan penganut beragama Islam. Dapatan ini menunjukkan bahawa pantang larang tradisional tidak begitu dominan dalam amalan perniagaan peniaga kecil masa kini, khususnya dalam konteks masyarakat Islam yang lebih menekankan prinsip syariah dan etika perniagaan Islam sebagai panduan utama dalam menentukan keputusan serta strategi perniagaan. Kajian oleh Schein (2010) mengenai *Organizational Culture and Leadership* menegaskan bahawa sistem kepercayaan dan adat tradisional membentuk asas budaya organisasi. Namun, dalam konteks moden, elemen ini semakin berkurangan pengaruhnya apabila nilai rasional, etika profesional, dan amalan pengurusan moden menggantikan peranan adat tradisional dalam menentukan keputusan perniagaan. Dalam konteks Malaysia kajian Hassan dan Jamaludin (2020) mendapati bahawa walaupun pantang larang dan adat masih diiktiraf sebagai sebahagian daripada warisan budaya namun peniaga kecil cenderung memberi keutamaan kepada nilai keagamaan, moral dan ekonomi praktikal berbanding amalan tradisional yang tidak lagi relevan dengan persekitaran perniagaan kontemporari.

Jadual 8. Adat dan kepercayaan (pantang larang)

Perkara	Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
	1	2	3	4	5		
1. Pantang larang yang diamalkan mempengaruhi strategi dan taktik perniagaan peniaga.	0	2 (5%)	21 (52.5%)	10 (25%)	7 (17.5%)	3.55	Tinggi
2. Keberanian untuk melanggar pantang larang tertentu dapat memberikan kelebihan kompetitif kepada peniaga dalam sesetengah situasi.	1 (2.5%)	2 (5%)	20 (50%)	12 (30%)	5 (12.5%)	3.45	Sederhana
3. Pantang larang boleh mempengaruhi jenis-jenis produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga di kawasan kajian.	0	4 (10%)	18 (45%)	14 (35%)	4 (10%)	3.45	Sederhana
4. Pantang larang yang diamalkan mempengaruhi keputusan perniagaan.	1 (2.5%)	2 (5%)	18 (45%)	14 (35%)	5 (12.5%)	3.5	Tinggi
5. Pengetahuan dan pematuhan terhadap pantang larang tempatan dapat memberikan kelebihan kepada peniaga dalam jangka masa panjang.	1 (2.5%)	1 (2.5%)	18 (45%)	12 (30%)	8 (20%)	3.625	Tinggi

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju

Sumber: Kajian Lapangan (2024)

6. Amalan Utama

Berdasarkan jadual 4.36, keseluruhan item hanya mencapai tahap sederhana dimana nilai min yang diperoleh hanyalah melebihi 3.25. Item dengan min tertinggi adalah "Amalan yang diamalkan berkaitan adat dan kepercayaan membantu memberi kelancaran kepada perniagaan" dan "Amalan yang diamalkan berkaitan adat dan kepercayaan sentiasa diamalkan untuk mengekalkan kejayaan perniagaan," kedua-duanya dengan nilai min 3.45 dan berada pada tahap sederhana. Ini diikuti oleh "Amalan tradisional atau adat tertentu perlu dipertahankan atau diperkukuhkan untuk memperkukuhkan kejayaan peniaga" dengan min 3.38, juga pada tahap sederhana. Item "Amalan tradisional atau adat istiadat mempengaruhi cara peniaga beroperasi dan menjalankan perniagaan mereka" mempunyai skor min 3.35 dan berada pada tahap sederhana. Item dengan min terendah adalah "Amalan tradisional atau adat istiadat tertentu dapat memberikan kelebihan kompetitif kepada peniaga dalam kawasan kajian" dengan nilai min 3.25, juga pada tahap sederhana.

Keseluruhannya, semua item berada pada tahap sederhana, menunjukkan amalan tradisional dan adat istiadat mempunyai pengaruh yang ketara tetapi tidak dominan dalam operasi dan kejayaan perniagaan. Kajian oleh Ahmad & Rahman (2021) menunjukkan bahawa peniaga Muslim di Malaysia semakin beralih daripada kebergantungan pada adat dan amalan tradisional kepada pendekatan yang berasaskan etika Islam dan kemahiran pengurusan moden. Transformasi ini penting untuk memastikan perniagaan kekal relevan dan kompetitif. Sementara itu, Hassan & Jamaludin (2020) menegaskan bahawa amalan tradisional dalam kalangan peniaga moden kini lebih banyak diadaptasi menjadi nilai budaya organisasi, seperti sopan santun dalam komunikasi, kejujuran, dan kesantunan berurusan dan bukannya pantang larang literal seperti yang diamalkan generasi terdahulu. Dapatan ini memperkukuh pemahaman bahawa amalan tradisional dan adat istiadat masih relevan sebagai asas etika dan identiti budaya perniagaan, tetapi tidak lagi memainkan peranan utama dalam menentukan kejayaan ekonomi. Pengaruhnya kini lebih bersifat pelengkap kepada nilai keagamaan, kemahiran pengurusan, dan kepimpinan moden yang menjadi tunjang utama dalam memastikan kelestarian dan daya saing peniaga runcit.

Jadual 9. Adat dan kepercayaan (amalan utama)

Perkara	Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
	1	2	3	4	5		
1. Amalan tradisional atau adat istiadat mempengaruhi cara peniaga beroperasi dan menjalankan perniagaan mereka.	2 (5%)	5 (12.5%)	13 (32.5%)	17 (42.5%)	3 (7.5%)	3.35	Sederhana
2. Amalan tradisional atau adat istiadat tertentu dapat memberikan kelebihan kompetitif kepada peniaga dalam kawasan kajian.	2 (5%)	7 (17.5%)	12 (30%)	17 (42.5%)	2 (5%)	3.25	Sederhana
3. Amalan tradisional atau adat tertentu perlu dipertahankan atau diperkukuhkan untuk memperkukuhkan kejayaan peniaga	1 (2.5%)	6 (15%)	15 (37.5%)	13 (32.5%)	5 (12.5%)	3.375	Sederhana
4. Amalan yang diamalkan berkaitan adat dan kepercayaan membantu memberi kelancaran kepada perniagaan.	2 (5%)	6 (15%)	8 (20%)	20 (50%)	4 (10%)	3.45	Sederhana

5.	Amalan yang diamalkan berkaitan adat dan kepercayaan sentiasa diamalkan untuk mengekalkan kejayaan perniagaan.	4 (10%)	3 (7.5%)	8 (20%)	21 (52.5%)	4 (10%)	3.45	Sederhana
----	--	------------	-------------	------------	---------------	------------	------	-----------

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju

Sumber: Kajian Lapangan (2024)

7. Upacara

Didapati bahawa keseluruhan item bagi elemen upacara tidak mencapai tahap yang bagus dimana kesemuanya berada pada tahap yang sederhana dan nilai min sebanyak 3.10. Item dengan min tertinggi adalah "Pelaksanaan upacara tradisional dalam perniagaan merupakan satu aspek yang penting untuk menjaga keharmonian dalam hubungan antara peniaga dan pelanggan" dengan min 3.30, berada pada tahap sederhana. Ini diikuti oleh "Upacara adat dapat mempengaruhi imej perniagaan dalam kalangan penduduk tempatan" dengan min 3.20, juga pada tahap sederhana. Item "Upacara adat yang diadakan oleh peniaga mencerminkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai tradisional dalam menjalankan perniagaan" dan "Pelaksanaan upacara secara tidak langsung dapat membantu kejayaan perniagaan yang berterusan" masing-masing mempunyai min 3.10, turut berada pada tahap sederhana. Item dengan min terendah adalah "Penglibatan dalam upacara adat dapat memberikan kelebihan kompetitif kepada peniaga di kawasan kajian" dengan min 3.15, juga pada tahap sederhana.

Keseluruhannya, upacara adat dilihat sebagai tidak begitu penting untuk menjaga hubungan dan imej perniagaan serta mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai tradisional disebabkan oleh faktor agama peniaga di sekitar kawasan kajian, namun tidak secara signifikan memberikan kelebihan kompetitif kepada peniaga di kawasan kajian. Dapatan ini menunjukkan bahawa upacara adat tidak begitu penting dalam menentukan kejayaan perniagaan di kawasan kajian. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor agama peniaga di kawasan kajian, di mana amalan upacara tradisional tidak diamalkan secara meluas. Upacara lebih berperanan sebagai simbolik dan sosial berbanding sebagai strategi ekonomi atau kelebihan kompetitif. Kajian Salleh & Othman (2021) pula mendapati bahawa penglibatan dalam upacara adat dalam kalangan peniaga kecil berfungsi lebih kepada meningkatkan persepsi komuniti dan imej sosial, tetapi tidak memberi kelebihan kompetitif yang signifikan dalam pasaran yang semakin profesional dan berorientasikan ekonomi. Kajian oleh Ahmad & Rahman (2021) menunjukkan bahawa peniaga Muslim di Malaysia cenderung menekankan etika Islam dan prinsip pengurusan moden berbanding amalan upacara tradisional. Upacara kini lebih bersifat ritual simbolik atau perayaan sosial untuk mengekalkan identiti budaya, bukannya menentukan strategi perniagaan atau keuntungan. Hassan & Jamaludin (2020) juga menegaskan bahawa upacara adat dalam konteks perniagaan moden berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, memupuk keharmonian antara peniaga dan pelanggan, tetapi bukan faktor utama dalam menentukan kejayaan ekonomi.

Jadual 10. Adat dan kepercayaan (upacara)

Perkara	Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
	1	2	3	4	5		
1. Pelaksanaan upacara tradisional dalam perniagaan merupakan satu aspek yang penting untuk menjaga keharmonian dalam hubungan antara peniaga dan pelanggan.	4 (10%)	5 (12.5%)	9 (22.5%)	19 (47.5%)	3 (7.5%)	3.3	Sederhana
2. Penglibatan dalam upacara adat dapat memberikan kelebihan kompetitif kepada peniaga di kawasan kajian.	3 (7.5%)	6 (15%)	16 (40%)	12 (30%)	3 (7.5%)	3.15	Sederhana

3.	Upacara adat dapat mempengaruhi imej perniagaan dalam kalangan penduduk tempatan	3 (7.5%)	6 (15%)	14 (35%)	14 (35%)	3 (7.5%)	3.2	Sederhana
4.	Upacara adat yang diadakan oleh peniaga mencerminkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai tradisional dalam menjalankan perniagaan.	5 (12.5%)	3 (7.5%)	19 (47.5%)	9 (22.5%)	4 (10%)	3.1	Sederhana
5.	Pelaksanaan upacara secara tidak langsung dapat membantu kejayaan perniagaan yang berterusan.	3 (7.5%)	7 (17.5%)	19 (47.5%)	5 (12.5%)	6 (15%)	3.1	Sederhana

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju
Sumber: Kajian Lapangan (2024)

8. Ritual

Hasil analisis mendapati bahawa elemen adat dan kepercayaan (ritual), min menunjukkan skor yang kurang memberangsangkan iaitu nilai paling rendah sebanyak 2.65 dengan tahap diantara rendah dan sederhana, dan merupakan tahap yang paling rendah dicapai berbanding keseluruhan item dari pelbagai faktor dan elemen. Item dengan min tertinggi adalah "Aspek ritual dalam kegiatan harian perniagaan memberi sumbangan kepada kestabilan dan kejayaan perniagaan" dengan min 2.975, berada pada tahap sederhana. Ini diikuti oleh "Ritual yang diamalkan dalam perniagaan dapat mempengaruhi rezeki dan kelangsungan perniagaan" dengan min 2.85, juga pada tahap sederhana. Item "Saya mengamalkan atau menghormati ritual tertentu sebelum memulakan sesi perniagaan pada setiap hari" memiliki min 2.78 dan juga berada pada tahap sederhana. Item dengan min terendah adalah "Pengamalan ritual tertentu membawa keberkatan kepada perniagaan" dengan min 2.63, menunjukkan tahap yang rendah. Item "Saya yakin dengan meneruskan atau memelihara ritual-ritual adalah penting dalam perniagaan bagi mewarisi nilai-nilai tradisional dan menjaga kestabilan perniagaan" juga memiliki min 2.65 dan berada pada tahap yang rendah.

Keseluruhannya, walaupun terdapat kepercayaan bahawa ritual dalam perniagaan dapat memberi sumbangan kepada kestabilan dan kelangsungan perniagaan, namun keyakinan terhadap keberkatan yang dibawa oleh ritual dan kepentingan memelihara nilai-nilai tradisional dalam perniagaan adalah lebih rendah. Dapatan ini menunjukkan bahawa keyakinan terhadap keberkatan dan kepentingan ritual dalam perniagaan adalah rendah, walaupun terdapat kesedaran bahawa beberapa ritual boleh menyumbang kepada kestabilan operasi perniagaan. Hal ini berkemungkinan disebabkan oleh faktor agama dan perubahan nilai masyarakat, di mana peniaga lebih menekankan aspek pengurusan moden dan strategi ekonomi berbanding amalan ritual tradisional. Ini bersesuaian dengan dapatan Ahmad & Rahman (2021) yang menjelaskan peniaga Muslim menekankan prinsip pengurusan, kepimpinan, dan inovasi, manakala pengamalan ritual tradisional hanya bersifat simbolik dan kurang memberi impak kepada kejayaan ekonomi. Manakala Salleh & Othman (2021) penglibatan dalam ritual dan adat tradisional meningkatkan imej sosial dan keharmonian komuniti tetapi tidak memberikan kelebihan kompetitif langsung dalam pasaran. Hassan & Jamaludin (2020) menegaskan bahawa ritual tradisional berfungsi sebagai alat pemeliharaan identiti budaya dan sosial, tetapi bukan faktor dominan dalam kejayaan ekonomi atau strategi perniagaan.

Jadual 11. Adat dan kepercayaan (ritual)

	Perkara	Kekerapan dan Peratusan (%)					Min	Tahap
		1	2	3	4	5		
1.	Aspek ritual dalam kegiatan perniagaan memberi sumbangan kepada kestabilan dan kejayaan perniagaan	7 (17.5%)	4 (10%)	16 (40%)	9 (22.5%)	4 (10%)	2.975	Sederhana
2.	Saya mengamalkan atau menghormati ritual tertentu sebelum memulakan sesi perniagaan pada setiap hari	7 (17.5%)	10 (25%)	11 (27.5%)	9 (22.5%)	3 (7.5%)	2.775	Sederhana
3.	Pengamalan ritual tertentu membawa keberkatan kepada perniagaan.	9 (22.5%)	8 (20%)	14 (35%)	7 (17.5%)	2 (5%)	2.625	Rendah
4.	Saya yakin dengan meneruskan atau memelihara ritual-ritual adalah penting dalam perniagaan bagi mewarisi nilai-nilai tradisional dan menjaga kestabilan perniagaan	9 (22.5%)	8 (20%)	13 (32.5%)	8 (20%)	2 (5%)	2.65	Rendah
5.	Ritual yang diamalkan dalam perniagaan dapat mempengaruhi rezeki dan kelangsungan perniagaan.	8 (20%)	8 (20%)	13 (32.5%)	4 (10%)	7 (17.5%)	2.85	Sederhana

*Nota: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Tidak Pasti, 4=Setuju, 5= Sangat Setuju

Sumber: Kajian Lapangan (2024)

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kunci kepada perniagaan kecil yang tahan lama ialah memupuk budaya niaga yang sesuai di mana semua pihak merasakan mereka mendapat tawaran dan layanan yang adil. Perniagaan kecil yang memupuk hubungan mesra dengan pelanggan mereka dengan mengingati perkara kecil tentang mereka, akan menggalakkan pelanggan yang tetap dan berulang. Selain itu, mereka menjaga pelanggan mereka dengan baik kerana pelanggan yang berpuas hati menjadikan perniagaan para peniaga kekal maju. Mewujudkan kepercayaan dengan pembekal barangan mereka juga penting dimana ianya adalah saling memberi dan menerima. Kedai-kedai ini mengekalkan watak mereka sendiri sambil kekal cukup fleksibel untuk menampung permintaan pengguna semasa. Orang ramai lebih cenderung untuk menyokong mereka yang terlibat dalam komuniti. Walaupun peruncit skala besar mungkin menawarkan lebih banyak pilihan dan kemudahan penggunaan seperti membeli dalam talian, perniagaan kecil milik tempatan menawarkan sesuatu yang lebih berharga iaitu rasa kemasyarakatan melalui budaya niaga yang diamalkan. Secara keseluruhan, kejayaan peniaga runcit lebih ditentukan oleh nilai moden, sikap positif, kemahiran pengurusan, daya tahan, dan kepimpinan peribadi, manakala pengaruh budaya tradisional, walaupun penting secara sosial dan budaya, tidak memberikan kelebihan kompetitif yang ketara dalam konteks ekonomi semasa. Kajian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor budaya niaga yang relevan dan kontemporari bagi peniaga runcit, yang boleh dijadikan panduan untuk strategi pembangunan perniagaan yang lebih berkesan. Berdasarkan dapatan ini, implikasi kajian menekankan kepentingan pembangunan nilai, kemahiran interpersonal, pengurusan, kepimpinan, serta daya tahan peniaga melalui latihan dan mentor. Perancangan kawasan perniagaan juga harus memastikan

lokasi strategik dan kemudahan sokongan bagi meningkatkan prestasi perniagaan. Cadangan kajian akan datang yang boleh dilakukan termasuklah memberi fokus kepada strategi berasaskan nilai, pengurusan risiko, dan latihan adaptasi perubahan pasaran. Di samping kajian lanjutan untuk menilai faktor budaya niaga dalam konteks yang lebih luas atau sektor perniagaan lain juga perlu diberikan penekanan lanjut.

Penghargaan: Setinggi-tinggi penghargaan diucapkan kepada Universiti Kebangsaan Malaysia atas sokongan yang diberikan dalam merealisasikan kajian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua responden yang terlibat atas kesudian menyumbang masa, pandangan, dan kepakaran mereka dalam menjayakan kajian ini.

Kenyataan Persetujuan Termaklum: Maklumat persetujuan telah diperolehi daripada semua responden kajian yang terlibat dalam kajian ini.

Konflik kepentingan: Pengarang mengisytiharkan tiada konflik kepentingan dalam penghasilan artikel ini.

Rujukan

- Ahmad, N., & Rahman, R. (2021). *The Role of Leadership, Management, and Innovation in Modern Malaysian Businesses*. *Journal of Business and Entrepreneurship Studies*, 9(2), 45–59.
- Au, W. C., Stephens, S., & Ahmed, P. K. (2024). *Relational HR Practices in Malaysian SMEs: An Ethics of Care Perspective*. *Journal of Business Ethics*, 191(2), 323–336.
- Abdul Rauf, R. K., Hasim, N., Ahmad, A., Tanius, E., & Meor Nordin, H. N. (2022). *Perception of Malaysian entrepreneurs on Islamic values implementation towards organizational sustainability*. In H. H. Kamaruddin, T. D. N. M. Kamaruddin, T. D. N. S. Yaacob, M. A. M. Kamal, & K. F. Ne'matullah (Eds.), *Reimagining Resilient Sustainability: An Integrated Effort in Research, Practices & Education* (Vol. 3, pp. 56–69). European Proceedings of Multidisciplinary Sciences. European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epms.2022.10.6>
- Abd Wahid, N., & Abd Aziz, N. N. (2015). Menerapkan budaya niaga Islam di kalangan usahawan Melayu. *KONAKA Konferensi Akademik 2015*, 254–258.
- Adibah Ibrahim., Bungsu, M. S., & Yusof, J. (2022). *Pemeriksaan diri melalui kemahiran keusahawanan ibu tunggal*. *Jurnal Kemanusiaan*, 19(2), 7–13.
- Al-Nashmi, A., & Zaid, M. A. (2023). *Cultural Artifacts and Business Image: An Analysis of Retail Store Identity*. *International Journal of Business and Management*, 18(4), 55–68.
- Ayala, J.-C., & Manzano, G. (2014). The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business. *A longitudinal analysis*. *Journal of Economic Psychology*, 42, 126–135
- Croitoru, A. (2012). *Schumpeter, J.A., 1934 (2008), The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 3(2), 137–148
- Armanurah Mohamad, Naiimi, N., & Abdullah, S. (2018). Memimpin Pengambilalihan Perniagaan Keluarga: Kaedah, Masalah dan Cara Mengatasinya (Leading a Family Business Acquisition: Methods, Problems and How to Handle Them). *International Journal of Management Studies*, 25(1), 61–82.
- Bonomo, Y. A., Bowes, G., Coffey, C., Carlin, J. B., & Patton, G. C. (2004). Teenage drinking and the onset of alcohol dependence: a cohort study over seven years. *Addiction*, 99(12), 1520–1528. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2004.00846.x>
- Buerah Tunggak & Salamon, H. (2011). Mengembalikan Kegemilangan Tamadun Melayu-Islam Menerusi Pemupukan Budaya Niaga Berteraskan Akhlak. *Sari-International Journal of the Malay World and Civilisation*, 29(2), 123–147.
- Bullough, A., & Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56(3), 343–350

- Chien, T. C., Sahid, S., & Othman, N. (2021). Tahap Nilai Perniagaan Keusahawanan Cina dan Hubungannya terhadap Tingkah Laku Keusahawanan Masyarakat Cina di Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(3), 91-103. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i3.696>
- Chu, H. M., Kara, O., Zhu, X., & Gok, K. (2011). Chinese entrepreneurs: Motivations, success factors, problems, and business-related stress. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 3(2), 84-111. <https://doi.org/10.1108/17561391111144546>
- Din, H. J. (2013). *Tonggak asas dalam peruncitan moden*. Pusat Konsultasi Koperasi.
- Esa, M. M., Faizah, N., Fazil, N., Emellia, N., Aziz, M., Gafar, Z., Jais, Z. (2019). Kejayaan usahawan Melayu industri kecil dan sederhana (IKS) di Negeri Melaka. *Jurnal Inovasi Perniagaan*, 4(2), 10-21.
- Fenton-O'Creevy, M., Soane, E., Nicholson, N., & Willman, P. (2011). Thinking, feeling and deciding: The influence of emotions on the decision making and performance of traders. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 1044-1061. <https://doi.org/10.1002/job.720>
- Frederick, H. H., & Kuratko, D. F. (2009). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. Cengage Learning Australia.
- Games, D., Hidayat, T., Fhardilha, J., Fernando, Y., & Kurnia Sari, D. (2022). *The impact of trust, knowledge sharing, and affective commitment on SME innovation performance*. *Journal of Governance and Integrity*, 5(2), 267-274. <https://doi.org/10.15282/jgi.5.2.2022.7184>
- Haji Mahali, S. N. (1999). Mantera: Satu penelitian awal di kalangan petani Bajau. *Jurnal Kinabalu*, 5, 51-82.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2012). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.
- Hassan, H., & Jamaludin, M. (2020). Tradition versus modernity: The impact of cultural practices on SME performance in Malaysia. *Asian Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 11(3), 77-92.
- Hartmann, M., Benson, V., & Czerny, A. (2022). Entrepreneurial resilience and adaptive strategies in times of crisis: Evidence from small businesses. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1121-1140
- Knego, N., Petljak, K., & Vouk, R. (2014). Location and layout as sources of competitive advantage of small retailers. *Journal of International Scientific Publications*, 8, 267-281. <http://www.scientific-publications.net>
- Ismail, S., Rahim, N., & Ahmad, R. (2021). *Product Diversity and Local Business Sustainability in Malaysian SMEs*. *Journal of Entrepreneurship and Small Business Studies*, 7(1), 45-60
- Lockean, J. (2024). *Embedding Owner-Manager Values in the Small and Medium-Sized Enterprise Context: A Lockean Conceptualisation*. *Journal of Business Ethics*, 194, 561-581.
- Mahbob, M. H., Ali, N. A. S. M., Wan Sulaiman, W. I., & Wan Mahmud, W. A. (2019). Strategic communication and its role to create an effective communication in organization. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 49-67. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-04>
- Medlin, C. J. (2012). Peter Drucker's ontology: Understanding business relationships and networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 513-520. <https://doi.org/10.1108/08858621211257275>
- Mijam, C., Praag, V. & Ophem, H. V. (1995). Determinants of willingness and opportunity to start as an entrepreneur. *Kyklos*, 48(4), 513-540.
- Mohamad, A., Hashim, N., Ku Ishak, A., & Abdullah, S. (2020). Student entrepreneurial thinking of Malaysian public institution of higher learning and its relationship with student study field. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 5(35), 321-331. <https://doi.org/10.35631/ijepc.5350027>
- Mohd Hidzir, P. A., Ismail, S., Syed Nor, S. H., & Md Sahiq, A. N. (2024). The impact of social trust, social network and financial innovation on the financial well-being of micro entrepreneurs in Malaysia: A pilot study. *Information Management and Business Review*, 16(1(I)), 137-146.
- Nik Mustapha Nik Hassan. (2006, Disember 18). Pendekatan kepada budaya niaga. *Berita Harian*.
- Nor Hartini Saari. (2013, November 1). Budaya berniaga: Belia perlu rebut peluang. *Utusan Malaysia*.

- Norashidah, H. N., Othman, N., & Buang, A. (2009). Konsep kesediaan keusahawanan berdasarkan kajian kes usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 34(1), 187-203
- Othman, A. K., Noranee, S., Rahman, M. K., & Demong, N. A. R. (2024). *Modeling the Changing Work Culture Using Islamic Work Values among the Malaysian Workforces*. *Advances in Business Research International Journal*, 10(2), 68-74.
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2020). Brand experience, trust components, and customer loyalty: Sustainable Malaysian SME brands study. *Asian Social Science*, 11(26), 252–271.
- Omar, A. H. (2017). *Etika dan Norma Sosial dalam Perniagaan Melayu*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Rajakumari Vijayakumaran, Ismail, R., Abdul Jalil, N., & Jananie. (2024). Analisis literature sistematik terhadap flipped learning tumpuan terhadap minat, penglibatan dan kefahaman. *Jurnal Pendidikan Bitara UPSI*, 17(1), 2821–3173. <https://doi.org/10.37134/bitara.vol17.1.2.2024>
- Ronald K. Mitchell, Bailey, A., & Mitchell, J. R. (2008). Entrepreneurship, thinking, and economic self-reliance. *ESR Review*, 10(1), 8-13.
- Rosmiza M.Z & Sharifah Raihan Syed Jaafar. (2021). Adat dan amalan masyarakat Bugis di Pontian, Johor dalam aktiviti perikanan. *Jurnal Dunia Perniagaan*, 3(1), 1–8. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/jdpn>
- Ruvolo, C. (2018). *The influence of Chinese culture in the Italian business in China* (Master's thesis, Stockholm University). Stockholm University DIVA-portal. urn:nbn:se:su:diva-161478
- Safura, S. A., Zakaria, N. A., Rosli, H. F., Fatin, A., Suhaimi, M., & Kassim, M. A. M. (2016). Pengaruh dalaman kejayaan usahawan bumiputera di Daerah Sabak Bernam. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Management & Muamalah 2016 (3rd ICoMM)*.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). Jossey-Bass
- Schunk, D., & Betsch, C. (2006). Explaining heterogeneity in utility functions by individual differences in decision modes. *Journal of Economic Psychology*, 27(3), 386–401. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.08.003>
- Seibert, S. E., Grant, J. M., & Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 416–426. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.3.416>
- Siti Noridayu Abd.Nasir & Hazlina Abdul Halim. (2022). Ujaran lisan oleh wanita Kelantan dalam perniagaan tekstil di Pasar Besar Siti Khadijah. *Jurnal Kesidang*, 7, 22-33.
- Salleh, S., & Othman, N. A. (2021). *Adat, Ritual, and Community Harmony: Implications for Small Business Performance in Malaysia*. *Malaysian Journal of Business Research*, 8(1), 12-28.
- Siti Nur Aisyah Alias. (2014). *Kecenderungan keusahawanan dalam kalangan Orang Asli*.
- Syuhada, S., Rahman, A., Firdaus, M., Sabri, M., & Yunus M., (2015). Kompetensi keusahawanan diri dalam kalangan mahasiswa yang mengambil kursus keusahawanan di universiti. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Management and Muamalah*, 2,372–384.
- Tambi, N., Samah, A. A., Hamsan, H. H., & Redzuan, M. R. (2016). Jenis dan tahap pemilikan modal peniaga bazar larut malam: Kajian kes di Lembah Klang, Malaysia. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(1), 61-74.
- Taslim, N. (2014). Sastera dan Budaya Niaga dalam Masyarakat Nusantara pada Abad Transisi Tradisional-Moden. *Melayu: Jurnal Antarabangsa Dunia Melayu*, 7(2), 123-136.
- Tunggak, B., Salamon, H., & Abu, B. (2012). Pengaruh faktor-faktor demografi terhadap budaya niaga usahawan bumiputera muslim. *Jurnal Kemanusiaan*, 10(2).
- Yaakub, Z., Adnan, N. I. M., & Jabatan Syariah, J. (2018). Faktor-faktor kejayaan usahawan ikon Majlis Agama Islam Melaka (MAIM). *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 11, 82–93. <http://www.akademiabaru.com/arsbs.html>
- Zaidatol Akmaliah Lope Pihie & Habibah Elias. (2004). Keupayaan usahawan Bumiputera melaksanakan kemahiran keusahawanan. *Jurnal Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 12(1), 61–70.

- Zahari, A. I., Syed Yusuf, S. N., Ashar, S. M., Abdul Manan, D. I., & Yusof, F. (2024). *Understanding Factors of Ethical Culture towards SME Performance: Transparency Matters. Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4), 1666–1684.
- Zainal, S. F., Hashim, H. A., Salleh, Z., Mohamad, N. R., & Mohamad, N. R. (2024). *A Qualitative Study on the Elements of Ethical Culture among the Managers of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Malaysia. Asian Journal of Business Ethics*.
- Zainal, S., Rahman, M. K. A., Ibrahim, M. A., ShahZainal, U., & Jabatan Muzik dan Seni Persembahan, F. (2018). “Melabuh Ajung”: Signifikasi kepercayaan kosmologi dalam pembentukan identiti teater tradisional etnik Pantai Timur Sabah. *Gendang Alam*, 8, 48–68. <http://www.sabah.gov.my>
- Zaki, A. S., & Ahmad, A. (2017). The level of integration among students at secondary school: A study in Limbang, Sarawak. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v4i2.05>