

Fakulti Seni Gunaan Dan Kreatif

Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak

Ngalih Tingi

Doktor Falsafah
2025

Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak

Ngalih Tingi

Tesis ini dikemukakan

Bagi memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah

(Pengurusan Seni)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

2025

PERAKUAN

Saya mengaku bahawa kerja-kerja di dalam tesis ini telah diselaraskan dengan peraturan-peraturan Universiti Malaysia Sarawak, dan tesis ini adalah asli. Tesis ini tidak pernah diterima untuk sebarang ijazah dan tidak dikemukakan secara serentak bagi sebarang pencalonan ijazah lain.



…….

Tandatangan

Nama: Ngalih Tingi

No. Matrik: 17010169

Fakulti Seni Gunaan Dan Kreatif

Universiti Malaysia Sarawak

Tarikh: 17 Mac 2025

PENGHARGAAN

Segala pujian dipanjatkan kepada Tuhan kerana atas pertolonganNya, akhirnya tesis ini dapat disiapkan dengan sempurna. Dalam menyempurnakan tesis penyelidikan ini, saya banyak terhutang budi kepada pelbagai pihak yang membantu saya dengan menyumbangkan idea-idea bernas terhadap penulisan ini. Dengan kesempatan yang ada ini, saya ingin merakamkan jutaan terima kasih yang tidak terhingga kepada individu-individu tertentu atas sumbangan mereka yang tidak ternilai.

Ucapan penghargaan ini khasnya saya tujukan kepada penyelia utama saya, iaitu Professor Dr Noria Anak Tugang, yang tidak pernah rasa jemu membantu saya dan telah mengorbankan banyak masa beliau demi membantu menyempurnakan penyelidikan ini. Sesungguhnya, segala sumbangan, pertolongan, pengorbanan, budi dan jasa beliau tidak akan saya lupakan.

Ucapan penghargaan juga saya tujukan kepada semua informan saya yang terlibat dalam memberikan maklumat penting dalam menyiapkan tesis penyelidikan ini. Terima kasih atas kerjasama dan sumbangan mereka yang telah membolehkan penyelidikan ini dilaksanakan dengan lancar. Semoga kalian, dipanjangkan umur dan dimurahkan rezeki.

Penghargaan dan ucapan sekalung budi juga saya rakamkan kepada staf Perbadanan Kemajuan Kraftangan Cawangan Sarawak, Majlis Kraftangan Sarawak, Pejabat Daerah Kapit dan Daerah Song, Lembaga Pelancongan Sarawak, Serakup Indu Dayak Sarawak Cawangan Kapit, Akademi Serakup Iban Dayak Sarawak, Pustaka Negeri Sarawak, Arkib Muzium Sarawak, Sarawak Museum Journal, Pusat Khidmat Maklumat Akademik UNIMAS dan perpustakaan Yayasan Tun Jugah kerana membenarkan saya membuat

kupasan kepustakaan. Selain itu, ucapan terima kasih juga kepada staf Pusat Pengajian Pascasiswazah UNIMAS yang bertungkus-lumus membantu segala persiapan urusan surat rasmi untuk menjalankan penyelidikan kerja lapangan.

Tidak lupa juga kepada seluruh keluarga saya iaitu isteri Mary Kempo Tahak, anak-anak saya, Estefanny Sonia, Ervinmax Daniel dan Emmanuel Aiden serta adik beradik dan anak-anak buah saya yang telah banyak memberi kata-kata perangsang dan semangat serta menyokong saya dalam menyiapkan tesis penyelidikan ini.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua sahabat saya yang telah banyak membantu sama ada secara langsung atau tidak langsung sepanjang saya menjalankan penyelidikan ini. Dengan bantuan dan dorongan dari kalian semua, saya berjaya menyiapkan tesis penyelidikan ini dengan sempurna.

Penghargaan khas ini juga saya rakamkan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam menjayakan penyelidikan ini baik secara langsung mahupun secara tidak langsung. Jutaan terima kasih atas sumbangan buah fikiran dan material terhadap penyelidikan dan penulisan ini. Sesungguhnya, impian kalian untuk melihat tesis ini berjaya dihasilkan akhirnya menjadi kenyataan, dan kejayaan ini adalah kejayaan yang kita kongsi bersama. Sekian, terima kasih.

ABSTRAK

Penyelidikan ini meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar bahagian Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song. Usahawan-usahawan ini aktif dalam penghasilan dan perniagaan kraf tangan tradisional dan menghadapi cabaran seperti kebergantungan kepada strategi pemasaran tradisional, akses terhad kepada teknologi digital, kekurangan sokongan dalam latihan dan infrastruktur, serta kesukaran menembusi pasaran yang lebih luas. Mereka juga berdepan isu seperti modal yang terhad, pendekatan perniagaan digital, dan persaingan daripada produk komersial yang lebih murah, menjejaskan daya saing mereka dalam industri. Oleh itu, penyelidikan ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan Model Campuran Pemasaran 7P untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pendekatan pemasaran yang digunakan oleh usahawan kraf tangan Iban. Data dikumpulkan melalui temu bual terbuka secara bersemuka dan melalui telefon dengan 12 informan. Penemuan penyelidikan ini menunjukkan bahawa strategi pemasaran mereka kekal dalam pendekatan tradisional dan mereka belum memanfaatkan strategi pembangunan perniagaan moden. Penyelidikan ini menawarkan cadangan komprehensif untuk memperkasakan usahawan kraf tangan Iban dalam mengatasi cabaran pemasaran dan bersaing dalam era digital semasa. Sokongan daripada kerajaan, NGO, dan individu amat penting untuk memajukan dan mengekalkan industri kraf tangan, terutamanya di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song. Penubuhan Pusat Pengurusan Kraf Tangan di bahagian Kapit merupakan inisiatif ke hadapan disesuaikan dengan norma sosio-budaya Kapit untuk dan merancakkan ekonomi tempatan dan perlancongan.

Kata kunci: Usahawan, kraftangan, Iban, pembangunan luar bandar, strategi pemasaran

Marketing Strategies for Handicraft Products of Entrepreneurs in the Iban Community of Kapit, Sarawak

ABSTRACT

This research explores marketing strategies of Iban handicraft entrepreneurs in rural areas of Kapit division, Sarawak, specifically in Kapit and Song district. These entrepreneurs who were active in the production and business of traditional handicrafts have faced challenges such as reliance on traditional marketing strategies, limited access to digital technology, lack of support in training and infrastructure, and difficulties in penetrating broader markets. They also strived with issues such as limited capital, digitalised business approach and competition from cheaper commercial products, affecting their competitiveness in the industry. Thus, the study employs a qualitative approach based on the 7P Marketing Mix Model to gain a deeper understanding on the marketing approaches used by Iban handicraft entrepreneurs. Data was collected by utilising open interviews via face-to-face and phone with 12 informants. The findings reveal that their marketing strategies remained in a traditional approach, and they have not utilised modern business developments strategies. This research offers comprehensive recommendations to empower the Iban handicraft entrepreneurs to overcome marketing challenges and compete in the current digital era. Support from the government, NGOs, and individuals are crucial to advance and sustain the handicraft industry, particularly in rural areas like Kapit and Song. The establishment of Handicraft Management Centre in Kapit division is a forward-looking initiative which tailored to socio-cultural norms in Kapit to stimulate local economy and tourism.

Keywords: *Entrepreneurs, handicraft, Iban, rural development, marketing strategies*

ISI KANDUNGAN

		Mukasurat
PERAKUAN		i
PENGHARGAAN		ii
ABSTRAK		iv
ABSTRACT		v
ISI KANDUNGAN		vi
SENARAI JADUAL		xv
SENARAI RAJAH		xvii
SENARAI SINGKATAN		xxiii
BAB 1: PENDAHULUAN		1
1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Penyelidikan	2
1.3	Pernyataan Masalah Penyelidikan	5
1.4	Objektif Penyelidikan	7
1.4.1	Matlamat Penyelidikan	8
1.4.2	Objektif Penyelidikan	8
1.5	Soalan Penyelidikan	8
1.6	Kepentingan Penyelidikan	9
1.6.1	Aspek Metodologi	9

1.6.2 Aspek Praktikal 10

1.6.3 Aspek Budaya dan Warisan 11

1.6.4 Aspek Polisi 12

1.7 Skop Penyelidikan 13

1.8 Limitasi Penyelidikan 15

1.8.1 Kerjasama antara Pihak Informan dengan Penyelidik dalam Menjalankan Penyelidikan 15

1.8.2 Kekangan Masa dalam Menjalankan Penyelidikan 15

1.8.3 Pengangkutan ke Lokasi Penyelidikan 16

1.8.4 Faktor Keadaan Cuaca yang Tidak Menentu 17

1.9 Kerangka Konseptual Penyelidikan 17

1.10 Kerangka Teoritikal Penyelidikan 20

1.11 Sistematika Penyelidikan 23

1.11.1 Bab 1: Pendahuluan 23

1.11.2 Bab 2: Penyelidikan Keperpustakaan 24

1.11.3 Bab 3: Metodologi 24

1.11.4 Bab 4: Jenis Produk Kraftangan dan Strategi Pemasaran Usahawan Iban di Daerah Kapit dan Song 24

1.11.5 Bab 5: Cabaran dan Mekanisme Strategi Penambahbaikan Terhadap Pemasaran Produk Kraf Tangan Usahawan Masyarakat Iban di Kapit 26

1.11.6 Bab 6: Kesimpulan, Implikasi dan Cadangan Penyelidikan 26

1.12 Definisi Istilah 27

1.12.1 Strategi 27

1.12.2 Pemasaran 29

1.12.3 Kraftangan 30

1.12.4 Keusahawanan 32

1.13 Pertimbangan Etika dalam Penyelidikan (*Ethics Consideration*) 33

BAB 2: KAJIAN KEPERPUSTAKAAN 35

2.1 Pengenalan 35

2.2 Masyarakat Iban 36

2.2.1 Sejarah dan Kepentingan Kraftangan dalam Masyarakat Iban 40

2.2.2 Produk Kraftangan dalam Ekonomi dan Identiti Masyarakat Iban 42

2.3 Kepentingan dan Tradisi Kraftangan Malaysia 48

2.3.1 Kaedah Pemasaran Kraftangan di Kelantan dan Terengganu 49

2.3.2 Integrasi Pelancongan dan Kraftangan di Kelantan dan Terengganu 50

2.3.3 Pemasaran Kraftangan di Sabah: Kombinasi Pasaran Tempatan dan Global 51

2.4 Membentuk Campuran Pemasaran 52

2.4.1 P Pertama: Strategi dalam Bidang Produk (*Product*) 56

2.4.2 P Kedua: Strategi dalam Penetapan Harga *(Price)* 62

2.4.3 P Ketiga: Tempat *(Place)* atau Saluran Pengedaran 63

2.4.4 P Keempat: Promosi *(Promotion)* 64

2.4.5 P Kelima: Bukti Fizikal *(Physical Evidence)* 66

2.4.6 P Keenam: Proses *(Process)* 68

2.4.7 P Ketujuh: Orang *(People)* 70

2.4.8 P Kelapan: Perkongsian *(Partnership)* 72

2.4.9 P Kesembilan: Kewujudan Digital *(Present of Digital)* 75

2.5 Peranan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak 78

2.6 Majlis Kraftangan Sarawak 80

2.7 Lembaga Pelancongan Sarawak 82

2.8 Perbadanan Pembangunan Ekonomi Sarawak (SEDC) 83

2.9 Persatuan Usahawan Kraf Sarawak 87

2.10 Serakup Indu Dayak Sarawak (SIDS) 88

2.11 Akademi Persatuan Dayak Iban Sarawak (ASADIA) 89

2.12 TEKUN Nasional 91

2.13 Pusat Sebaran Maklumat Nasional (NADI) Pekan Kapit, Sarawak 94

2.14 Majlis Daerah Kapit dan Song 98

2.15 Etika Penggunaan Gambar dalam Penyelidikan 99

2.16 Rumusan 100

BAB 3: METODOLOGI PENYELIDIKAN 101

3.1 Pengenalan 101

3.2 Kaedah Penyelidikan 105

3.3 Prosedur dalam Menjalankan Penyelidikan 108

3.4 Reka Bentuk Penyelidikan 112

3.5 Penyelidikan Keperpustakaan 114

3.6 Kaedah Kerja Lapangan 116

3.7 Pemilihan Sampel dan Informan 121

3.8 Pengumpulan Data Penyelidikan 127

3.8.1 Penyelidikan Rintis 130

3.8.2 Kaedah Temu Bual Mendalam 131

3.8.3 Kejelasan Soalan dalam Menemu Bual Informan 137

3.8.4 Proses Semasa Temu Bual 140

3.8.5 Proses Merekod Temu Bual Informan Penyelidikan 143

3.9 Pemerhatian 144

3.10 Pengumpulan Bahan-bahan Kutipan dan Analisis Dokumen 149

3.11 Kesahan dan Kebolehpercayaan Dapatan Penyelidikan 152

3.12 Kaedah Analisis Kandungan *(Content Analysis*) 154

3.12.1 Analisis Dokumen Penyelidikan 154

3.12.2 Kaedah Analisis Rangka Kerja Data Kualitatif 156

3.12.3 Kaedah Penulisan Tesis 158

3.13 Etika Penyelidikan 161

3.13.1 Persetujuan Informan 162

3.13.2 Borang Persetujuan (*Informed - Consent Form*) 162

3.13.3 Validasi Penyelidikan 163

3.14 Rumusan 164

BAB 4: JENIS PRODUK KRAFTANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHAWAN IBAN DI DAERAH KAPIT DAN SONG 166

4.1 Pengenalan 166

4.2 Potensi Produk Kraftangan Iban: Keunikan dan Peluang Pemasaran di Kapit dan Song 167

4.2.1 Hasil Produk Kraftangan di Daerah Kapit dan Song 169

4.2.2 Jenis Produk Kraftangan Asli dan Tradisional Masyarakat Iban yang Berpotensi di Pasaran 172

4.2.3 Produk Kraftangan Baru yang Berpotensi 199

4.2.4 Kesimpulan 207

4.3 Strategi Pemasaran dari Aspek Produk Kraftangan di Kapit dan Song 208

4.3.1 Kualiti dan Keunikan Produk Kraftangan 209

4.3.2 Aspek Produk Kraftangan Baru dan Inovasi 212

4.3.3 Aspek Produk Kraftangan iaitu Permintaan Pelanggan yang Pelbagai 215

4.3.4 Aspek Penetapan Harga Produk Kraftangan: Elemen dan Faktor Utama 216

4.3.5 Strategi Promosi dalam Pemasaran Produk Kraftangan Iban 228

4.3.6 Aspek Tempat dalam Strategi Pemasaran Kraftangan 242

4.3.7 Aspek Orang Dalam Strategi Pemasaran Kraftangan 249

4.3.8 Aspek Proses dalam Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan Iban di Daerah Kapit dan Song 261

4.3.9 Aspek Bukti Fizikal dalam Strategi Pemasaran Produk Kraftangan 276

4.3.10 Peranan Agensi Kerajaan dalam Strategi Promosi Kraftangan 282

4.3.11 Peranan Agensi Bukan Kerajaan dalam Pengurusan Strategi Pemasaran Kraftangan 302

4.4 Rumusan 312

BAB 5: CABARAN DAN MEKANISME STRATEGI PENAMBAHBAIKAN TERHADAP PEMASARAN PRODUK KRAF TANGAN USAHAWAN MASYARAKAT IBAN DI KAPIT 314

5.1 Pengenalan 314

5.2 Cabaran Strategi Pemasaran Kraf Tangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Sarawak 315

5.2.1 Cabaran dari Aspek Produk Kraftangan 316

5.2.2 Cabaran dari Aspek Penetapan Harga Kraftangan 326

5.2.3 Cabaran dari Aspek Tempat (Saluran Pengedaran) 333

5.2.4 Cabaran dari Aspek Promosi Pemasaran Produk Kraftangan dalam Masyarakat Iban 346

5.2.5 Cabaran dari Aspek Orang (Sumber Manusia) 356

5.2.6 Cabaran dari Segi Proses 366

5.2.7 Cabaran dari Aspek Bukti Fizikal Produk Kraftangan 373

5.3 Mekanisme Strategi Penambahbaikan bagi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song 382

5.3.1 Usahawan Kraftangan 384

5.3.2 Merancang Masa Depan Pemasaran Kraftangan Iban: Agenda dan Komitmen Kerajaan 397

5.4 Rumusan 403

BAB 6: KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN CADANGAN 405

6.1 Pengenalan 405

6.2 Kesimpulan 407

6.2.1 Mengenalpasti Jenis-Jenis Hasil Produk Kraftangan yang Berpotensi Dipasarkan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song 407

6.2.2 Meneliti Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan yang Terkini oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song 409

6.2.3 Menganalisis Cabaran-Cabaran dalam Memasarkan Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song 411

6.2.4 Mencadangkan Satu Mekanisme Strategi Penambahbaikan bagi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song 413

6.3 Implikasi 415

6.3.1 Implikasi Sosial 416

6.3.2 Implikasi Praktikal 421

6.3.3 Implikasi Dasar Kerajaan 431

6.3.4 Implikasi kepada Pihak Swasta 433

6.3.5 Implikasi Teoretikal 435

6.3.6 Kesimpulan 443

6.4 Cadangan dan Saranan kepada Penyelidik Seterusnya 443

6.4.1 Penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di Kapit 444

6.4.2 Saranan kepada Penyelidik Seterusnya 451

6.5 Kesimpulan 454

RUJUKAN 455

LAMPIRAN 495

SENARAI JADUAL

Mukasurat

Jadual 2.1	Jumlah usahawan kraftangan masyarakat Iban mengikut bidang kraftangan sehingga 2023 yang berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)	44
Jadual 2.2	Perbandingan jumlah jualan mengikut bidang kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di Sarawak (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)	45
Jadual 2.3	Jumlah pencapaian keseluruhan nilai jualan kraftangan usahawan masyarakat Iban yang berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak sehingga 2023 (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)	46
Jadual 2.4	Penyelidikan bahan (produk kraf) serta penyelidikan teknik dan proses (penyelidikan teknologi) (Sumber: Laporan Tahunan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 2021)	57
Jadual 2.5	Pencapaian rekaan baharu dan prototaip tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 2021)	58
Jadual 3.1	Hubungan di antara objektif penyelidikan, soalan penyelidikan dan metod penyelidikan	102
Jadual 3.2	Produk kraftangan yang diusahakan oleh masyarakat Iban di Sarawak mengikut tempat (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak, 2024)	120
Jadual 3.3	Latar belakang demografik informan	123
Jadual 4.1	Jenis kraftangan masyarakat Iban yang mendapat sambutan di pasaran (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023	168
Jadual 4.2	Jenis-jenis produk kraftangan yang dihasilkan oleh informan di daerah Kapit dan Song	170
Jadual 4.3	Ringkasan pelaksanaan kursus dan latihan anggota kerja berdasarkan kumpulan perkhidmatan tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	288
Jadual 4.4	Perincian aktiviti promosi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	290
Jadual 4.5	Ringkasan Program Pembangunan Kemahiran Komuniti (PPKK) (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	294

Jadual 4.6 Pecahan nilai jualan oleh syarikat pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd. mengikut bidang berdasarkan segmen bagi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021) 303

SENARAI RAJAH

Mukasurat

Rajah 1.1	Perbandingan bilangan usahawan, tenaga kerja dan nilai jualan kraftangan bagi tahun 2020 dan 2021 (Sumber: Laporan Kraftangan Malaysia 2021)	4
Rajah 1.2	Kedai dijumpai ada menjual hasil kraftangan masyarakat Iban yang tidak asli	7
Rajah 1.3	Model kerangka strategi pemasaran dan promosi hasil produk kraftangan dalam usahawan masyarakat Iban di Sarawak	18
Rajah 1.4	Model 7P pemasaran campuran (*Mix marketing*) (Sumber: Kotler, 2002)	21
Rajah 2.1	Lelaki Iban sedang memakai pakaian tradisional Iban yang lengkap semasa menyambut perayaan *Niti Daun* Hari Gawai Dayak pada 2023 di Kuching	39
Rajah 2.2	Anak gadis Iban sedang memakai pakaian tradisional Iban yang lengkap sebelum menyambut tetamu pembesar negeri pada 24 Februari 2024	39
Rajah 2.3	Statistik jualan tahunan usahawan kraftangan masyarakat Iban Sarawak (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)	45
Rajah 2.4	Model 7P campuran pemasaran dalam strategi pemasaran produk hasil kraftangan (Sumber: Diubahsuai daripada Kotler, 2002)	55
Rajah 2.5	*Facebook* dan iklan dalam usaha Persatuan Usahawan Kraf Sarawak dalam membantu usahawan atau masyarakat yang berminat dalam penghasilan dan perniagaan kraftangan (Sumber: Persatuan Usahawan Kraf Sarawak, 2023)	88
Rajah 2.6	Jumlah ahli NADI Pekan Kapit setakat Disember 2023 (Sumber: PEDi Pekan Kapit, 2023)	96
Rajah 2.7	Premis atau galeri disediakan oleh MDK untuk peniaga kraftangan di Kapit	99
Rajah 3.1	Prosedur penyelidik dalam menjalankan penyelidikan strategi pemasaran usahawan kraf tangan iban di kawasan luar bandar Kapit dan Song	109

Rajah 3.2	Populasi penduduk bahagian Kapit (Sumber: Pejabat Residen Bahagian Kapit, 2020)	119
Rajah 3.3	Prosedur pengumpulan dan analisis data penyelidikan kualitatif	127
Rajah 3.4	Penyelidik sedang menemu bual informan secara individu	134
Rajah 3.5	Penyelidik sedang menemu bual informan secara berkumpulan	136
Rajah 3.6	Aspek dalam memastikan kejelasan soalan temu bual	137
Rajah 3.7	Proses temu bual mendalam dalam penyelidikan ini	140
Rajah 3.8	Langkah merekod temu bual	143
Rajah 3.9	Pemerhatian ke ekspo-ekspo di Kuching dan Sibu	147
Rajah 3.10	Pemerhatian perayaan *Niti Daun* sempena Hari Gawai Dayak	147
Rajah 3.11	Rangka kerja data kualitatif (Sumber: Diubah suai daripada Shahren, 2011)	156
Rajah 3.12	Fasa-fasa yang terlibat dalam penulisan tesis	158
Rajah 4.1	Taburan seni kraftangan tempatan di Sarawak (Sumber: Muzium Negeri Sarawak, 2024)	169
Rajah 4.2	Cara peralatan menenun *pua kumbu*	175
Rajah 4.3	Hasil tenunan *pua kumbu* yang telah siap	175
Rajah 4.4	Tenunan *pua* untuk menghasilkan *baju burung*	175
Rajah 4.5	Gambar kain sarung *pua* (pakaian wanita) dan *selampai*	176
Rajah 4.6	Contoh penghasilan tikar yang diperbuat daripada bemban mengikut corak tradisional masyarakat Iban	181
Rajah 4.7	Contoh tikar yang telah siap diperbuat daripada bemban mengikut corak tradisional masyarakat Iban	181
Rajah 4.8	Tikar rotan dan bemban yang dijual di Pekan Kapit	181
Rajah 4.9	*Uyut* dan *baka* (bakul) yang diperbuat daripada rotan dan tali daripada kulit kayu tekalung	182
Rajah 4.10	*Sintung* (bakul) yang diperbuat daripada bemban dan rotan	182
Rajah 4.11	*Ajat* yang dijual di pasaran	182
Rajah 4.12	*Seladan/selabit* dan *lanjie* yang diperbuat daripada rotan	183

Rajah 4.13	Kedai yang menjual produk rotan dan bemban di Pekan Kapit	183
Rajah 4.14	Gambar informan dengan hasil kraftangannya di Pekan Kapit	183
Rajah 4.15	Contoh topi *lanjang* yang telah siap	184
Rajah 4.16	Dompet dan beg tangan yang dijual yang diperbuat daripada bemban dengan lilitan rotan	184
Rajah 4.17	Manik dalam penghasilan *tango* dalam pakaian tradisional wanita Iban	187
Rajah 4.18	Hiasan leher yang dikenali sebagai *marek empang (tango)*	187
Rajah 4.19	Wanita masyarakat Iban memperagakan pakaian tradisional dan penggunan *marek empang (tango*)	188
Rajah 4.20	Rantai (*marik*)/kalungan yang dihasilkan daripada manik di premis kraftangan di Pekan Kapit	188
Rajah 4.21	*Selampai* manik yang bercorak tradisional masyarakat Iban	188
Rajah 4.22	Aksesori dalam kereta yang dihasilkan daripada manik	189
Rajah 4.23	*Terabai* bermotifkan masyarakat Iban	193
Rajah 4.24	*Terabai* bermotifkan masyarakat Iban yang dijual salah seorang informan di Kapit	193
Rajah 4.25	Parang *ilang*	195
Rajah 4.26	Jenis parang *ilang* dalam masyarakat Iban (Sumber: Muzium Sarawak, 2024)	196
Rajah 4.27	*Sugu tinggi*, perhiasan dalam pakaian tradisional wanita masyarakat Iban yang dijual di kedai Pekan Kapit	198
Rajah 4.28	Gelang merupakan salah satu perhiasan pakaian tradisional kaum wanita dalam masyarakat Iban	198
Rajah 4.29	Pakaian tradisional wanita masyarakat Iban	199
Rajah 4.30	Pakaian tradisional lelaki masyarakat Iban	199
Rajah 4.31	Pakaian kain *burie* yang dijual di Galeri Kraftangan di Pasar Kapit dan cara membuat kain *burie*	201
Rajah 4.32	Kelas membuat kain *burie* di Kuching	202
Rajah 4.33	Contoh pakaian kain *burie* yang dijual di Pekan Kapit	202

Rajah 4.34	Siput yang digunakan untuk membuat corak atau motif kain *burie*	202
Rajah 4.35	*Bungai jarau* yang telah disiapkan	205
Rajah 4.36	*Bungai jarau* dalam perhiasan pentas penikahan dan pelamin	206
Rajah 4.37	Keratan akhbar tempatan produk kraftangan *bungai jarau* (Sumber: Suara Sarawak 2023)	207
Rajah 4.38	Kehalusan dan kualiti produk yang dihasilkan	211
Rajah 4.39	Motif flora dalam penghasilan kain/baju *burie* laris menerima tempahan tinggi	211
Rajah 4.40	Produk manik yang dipelbagaikan kegunaan dan keperluannya	213
Rajah 4.41	*Marek empang* diubah menjadi anting-anting yang menjadi salah satu inovasi produk baru	213
Rajah 4.42	Aspek penetapan harga produk kraftangan: Elemen utama dan faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song	217
Rajah 4.43	Strategi promosi pemasaran produk kraftangan Iban model 7Ps campuran pemasaran Kotler (2002) di Kapit, Sarawak	242
Rajah 4.44	Aspek tempat dalam strategi pemasaran produk kraftangan Iban di Kapit	249
Rajah 4.45	Aspek orang *(people)* dalam strategi pemasaran usahawan produk kraftangan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.	261
Rajah 4.46	Aspek proses dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan Iban di daerah Kapit dan Song	276
Rajah 4.47	Ringkasan peruntukan mengurus kraftangan Malaysia (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	284
Rajah 4.48	Ringkasan peruntukan khas kraftangan Malaysia bagi tahun 2020 dan 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	286
Rajah 4.49	Aktiviti pemasaran dan aktiviti promosi oleh Perbadanan Kraftangan Malaysia (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	287
Rajah 4.50	Pecahan pelaksanaan kursus dan latihan anggota kerja mengikut kategori bagi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	289
Rajah 4.51	Pencapaian publisiti media sosial bagi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	293

Rajah 4.52	Beberapa produk kraftangan dalam masyarakat Iban yang dipromosikan untuk jualan di laman web Majlis Kraf Sarawak (Sumber: Sarawak Craft Council, 2023)	297
Rajah 4.53	Lembaga Pelancongan Sarawak dalam mempromosikan produk kraftangan masyarakat Iban di Sarawak dalam laman web rasmi (Sumber: Sarawak Tourism Board, 2023)	301
Rajah 4.54	Pecahan nilai jualan mengikut segmen tahun 2021 oleh syarikat pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd. (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	303
Rajah 4.55	Contoh poster karyaneka dalam membantu promosi kraftangan Malaysia (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	304
Rajah 4.56	Poster promosi warna-warni Aidilfitri di Kuching (Sumber: Kraftangan Malaysia, 2022)	306
Rajah 4.57	Pecahan nilai jualan mengikut segmen tahun 2021 Syarikat Kraf Holdings Sdn. Bhd. (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)	307
Rajah 4.58	Antara aktiviti ASADIA dalam pembuatan hasil kraftangan masyarakat Iban iaitu *marek empang tango dan bungai jarau* (Sumber: ASADIA, 2023)	308
Rajah 4.59	Kelas anyaman tikar bemban	309
Rajah 4.60	ASADIA terlibat dalam promosi dan menjual hasil kraftangan	309
Rajah 4.61	Keratan akhbar SIDS (Sumber: Borneo Post, 2023)	311
Rajah 4.62	Keratan akhbar Dayak Daily (Sumber: Dayak Daily, 2023)	311
Rajah 4.63	Keratan akhbar *Dayak Culture Festival* 2016 (Sumber: Utusan Sarawak, 2016)	311
Rajah 5.1	Cabaran strategi pemasaran dari aspek produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song	325
Rajah 5.2	Ringkasan dapatan penyelidikan berkaitan dengan strategi cabaran dari segi penetapan harga dalam pemasaran hasil produk usahawan masyarakat Iban	333
Rajah 5.3	Cabaran dari segi tempat atau saluran pengedaran produk dalam strategi pemasaran hasil produk usahawan dalam masyarakat Iban	346
Rajah 5.4	Cabaran strategi promosi pemasaran produk kraftangan dalam masyarakat Iban	356

Rajah 5.5 Cabaran dari aspek orang (sumber manusia) strategi pemasaran produk hasil kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit dan Song 365

Rajah 5.6 Cabaran dari segi proses strategi pemasaran produk kraftangan dalam usahawan masyarakat Iban di Pekan Kapit dan Song 372

Rajah 5.7 Cabaran strategi pemasaran dari aspek bukti fizikal usahawan dalam masyarakat Iban 381

Rajah 5.8 Cabaran strategi pemasaran kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Sarawak 382

Rajah 6.1 Hasil dapatan penyelidikan dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit, Sarawak 406

Rajah 6.2 9Ps campuran pemasaran strategi pemasaran produk hasil kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban (Sumber: Diubah Suai daripada Kotler, 2002) 438

SENARAI SINGKATAN

ASADIA	Academy of Sarawak Dayak Iban
COVID-19	Coronavirus disease (COVID-19)
DTI	Jabatan Perdagangan dan Perindustrian
GLC	Government-linked companies
ICT	Information and Communication Technology
IKN	Institut Kanser Negara
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
MDK	Majlis Daerah Kapit
MPPB	Program Pembangunan Masyarakat Perdagangan dan Perindustrian Bumiputera
NADI	Pusat Sebaran Maklumat Nasional
NGO	Pertubuhan Bukan Kerajaan
PBT	Pihak Berkuasa Tempatan
PEDi	Pusat Ekonomi Digital
R&D	Research and Development
SCC	Sarawak Craft Council
SEDC	Sarawak Economic Development Corporation
SIDS	Serakup Indu Dayak Sarawak

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Penyelidikan ini memberi tumpuan kepada strategi pemasaran produk kraftangan dalam kalangan usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song, Sarawak. Masyarakat Iban telah lama menghasilkan produk kraftangan tradisional seperti *pua kumbu*, anyaman rotan, dan parang *ilang* yang bukan sahaja memiliki nilai estetika tetapi juga menjadi simbol identiti budaya mereka (Berma, 2001). Walaupun produk ini berkualiti tinggi, kebanyakan usahawan hanya menjalankan perniagaan kecil dan sederhana di rumah, premis sewaan, atau sub-lot kedai, yang mengehadkan potensi mereka untuk menembusi pasaran yang lebih luas (Jarop et al., 2020). Oleh itu, penyelidikan ini bertujuan memahami cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan di kawasan luar bandar dalam mengadaptasi strategi pemasaran berkesan, selain meneroka potensi untuk memperluaskan capaian pasaran tempatan dan antarabangsa.

Kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song menghadapi cabaran tersendiri, termasuk kekurangan akses kepada teknologi digital dan pemasaran moden. Walaupun terdapat usaha kerajaan, sektor swasta, dan NGO untuk menyokong perkembangan industri kraftangan, jurang literatur mengenai adaptasi strategi pemasaran di kawasan ini masih ketara (Yadav et al., 2023). Inisiatif seperti kerjasama Kraftangan Malaysia dengan *Google Arts & Culture* telah memperkenalkan produk kraftangan secara digital (Laporan Kraftangan Malaysia, 2019). Namun begitu, kekurangan akses kepada teknologi dan kurangnya pemahaman tentang penggunaannya dalam kalangan usahawan Iban terus menjadi halangan

besar. Cabaran ini membatasi peluang mereka untuk memanfaatkan platform digital dalam menembusi pasaran global.

Selain cabaran teknologi, pengusaha kraftangan juga perlu menyeimbangkan antara menjaga keaslian budaya dan memenuhi permintaan pasaran yang lebih komersial. Mukresh dan Tugang (2024) menyatakan bahawa reka bentuk produk kraftangan sering diubah sejajar dengan permintaan pasaran, tetapi perubahan ini kadangkala mengancam nilai budaya dan estetik yang terdapat dalam produk tradisional. Oleh itu, strategi pemasaran yang disesuaikan harus mempertimbangkan kedua-dua aspek ini, bagi memastikan keaslian budaya terus terpelihara sambil memenuhi keperluan pasaran.

Program pembangunan yang dilaksanakan untuk meningkatkan kemahiran dan pendapatan usahawan kraftangan turut menghadapi beberapa kekangan. Yadav et al. (2020) mendapati bahawa kekurangan kesedaran, sokongan yang tidak mencukupi, dan latihan yang terhad sering menghalang penyertaan usahawan dalam program tersebut. Penyelidikan empirikal yang lebih mendalam diperlukan untuk menilai keberkesanan program-program ini, terutama dalam meningkatkan kemahiran, daya saing, dan keberhasilan ekonomi usahawan di luar bandar. Penyelidikan ini juga penting dalam merangka strategi pembangunan yang lebih berkesan untuk memperkasa ekonomi setempat dan meningkatkan akses usahawan kepada pasaran global. Dengan langkah-langkah ini, potensi pertumbuhan ekonomi di kawasan luar bandar dapat diterokai dengan lebih mampan.

1.2 Latar Belakang Penyelidikan

Latar belakang penyelidikan ini berasaskan pengalaman penyelidik yang dibesarkan dalam persekitaran rumah panjang Iban, yang memberi pendedahan mendalam terhadap kebudayaan dan kesenian masyarakat Iban. Faktor ini mencetuskan minat penyelidik untuk

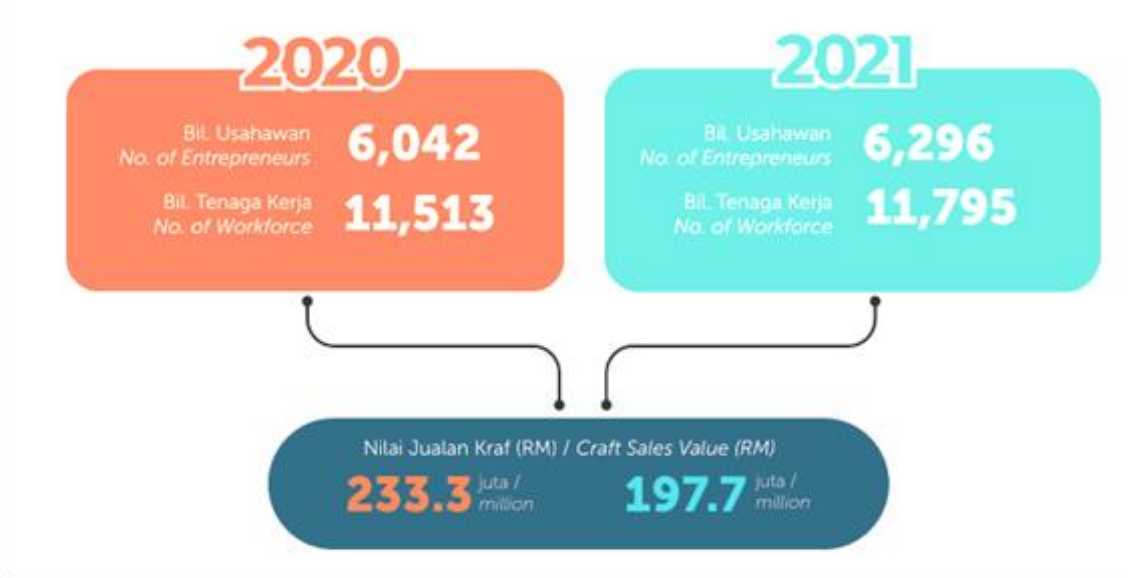
menerokai strategi pemasaran produk kraftangan, terutamanya di kawasan luar bandar, di mana kebanyakan produk masih dipasarkan melalui kaedah tradisional, seperti pesanan langsung dari pelanggan. Keperluan untuk memperkenalkan strategi pemasaran yang lebih sistematik adalah jelas, terutama dalam menangani cabaran yang dihadapi oleh usahawan di luar bandar yang sering kekurangan akses kepada teknologi moden dan pemasaran digital.

Menurut Yang et al. (2018), terdapat kebimbangan bahawa keaslian budaya dalam komuniti ini akan terjejas jika generasi muda kehilangan minat dan kemahiran dalam bidang kraftangan tradisional. Oleh itu, penyelidikan ini bertujuan untuk menerokai bagaimana strategi pemasaran yang lebih sesuai dapat disesuaikan dengan keperluan dan cabaran khusus usahawan kraftangan Iban, terutamanya di kawasan Kapit dan Song, Sarawak, yang merupakan kawasan luar bandar yang mempunyai potensi besar dalam menghasilkan produk kraftangan.

Sarawak, yang kaya dengan pelbagai etnik dan produk kraftangan, juga menghadapi cabaran kemiskinan yang lebih tinggi berbanding dengan purata nasional. Sebagai contoh, kadar kemiskinan di Sarawak pada tahun 2019 adalah lebih tinggi iaitu 15.2% berbanding 8.8% di peringkat nasional, dengan kawasan seperti Pusa dan Tebedu mempunyai kadar kemiskinan yang sangat tinggi (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2019).

Walaupun industri kraftangan terus berkembang, dengan peningkatan bilangan usahawan berdaftar pada tahun 2021, namun penutupan sempadan dan kekangan aktiviti fizikal telah menyebabkan penurunan dalam sasaran jualan yang ditetapkan (Laporan Kraftangan Malaysia, 2021). Penyelidikan ini bertujuan untuk memberi cadangan praktikal dalam meningkatkan daya saing usahawan melalui pendekatan yang lebih bersepadu, yang melibatkan latihan pemasaran digital dan pemahaman pasaran global, serta pemantauan

strategi yang dapat menembusi pasaran antarabangsa. Rajah 1.1 menunjukkan perbandingan data mengenai jumlah usahawan, tenaga kerja, dan nilai jualan produk kraftangan bagi tahun 2020 dan 2021.



Rajah 1.1: Perbandingan bilangan usahawan, tenaga kerja dan nilai jualan kraftangan bagi tahun 2020 dan 2021 (Sumber: Laporan Kraftangan Malaysia 2021)

Kraftangan Malaysia memainkan peranan penting dalam membina usahawan kraftangan tempatan dengan menyediakan latihan kemahiran, merangka program pembangunan keusahawanan, serta memperkenalkan produk kraftangan tempatan melalui promosi fizikal dan digital. Program seperti *MYCRAFTSHOPP*E, e-Kraftangan Bazar, dan *Virtual* Hari Kraftangan Kebangsaan (VHKK) 2021 menunjukkan usaha memperluaskan capaian produk kraftangan ke peringkat global (Kraftangan Malaysia, 2021). Walaupun terdapat pelbagai inisiatif, cabaran pemasaran tetap dihadapi oleh usahawan kraftangan, terutamanya di luar bandar. Sebagai contoh, produk kraftangan masyarakat Iban, seperti anyaman, tenunan, dan ukiran mempunyai potensi jualan tinggi tetapi berhadapan dengan persaingan produk moden dan kekurangan pendedahan di pasaran yang lebih luas. Tambahan pula, pengusaha kraftangan sering menghadapi dilema untuk mengimbangi

antara visi artistik dan permintaan pasaran, yang kadangkala menyebabkan produk yang dihasilkan tidak menguntungkan (Ferreira et al., 2019). Oleh itu, penyelidikan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan masyarakat Iban di luar bandar, serta cadangan untuk meningkatkan keberkesanan teknik pemasaran dan menyelesaikan cabaran yang dihadapi.

1.3 Pernyataan Masalah Penyelidikan

Industri kraftangan dalam kalangan masyarakat Iban di luar bandar, khususnya di daerah Kapit dan Song, menunjukkan perkembangan positif walaupun pada kadar yang agak perlahan. Pembangunan industri ini disokong oleh inisiatif kerajaan tempatan seperti Majlis Daerah Kapit (MDK), yang menyediakan prasarana seperti tapak atau premis baharu khas untuk usahawan kraftangan di kawasan tersebut. Langkah ini bertujuan memberi peluang dan ruang kepada usahawan untuk memasarkan hasil kraftangan mereka dengan lebih sistematik.

Namun demikian, cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan kraftangan di Kapit ialah kekurangan strategi pemasaran yang efisien. Menurut Goh (2020), kekurangan infrastruktur serta jarak yang jauh dari bandar-bandar besar menjadi halangan kepada akses pasaran yang lebih luas. Ini membantutkan pertumbuhan industri kraftangan di kawasan luar bandar. Oleh itu, usaha untuk memperbaiki infrastruktur dan meningkatkan akses pasaran perlu diberi perhatian serius bagi memastikan kelestarian industri ini.

Pemerhatian juga menunjukkan bahawa kebanyakan usahawan di kawasan luar bandar seperti di daerah Kapit dan Song masih bergantung kepada strategi pemasaran tradisional yang terhad kepada pasaran tempatan (Noria & Ngalih, 2021). Ramai usahawan yang belum memanfaatkan potensi teknologi digital untuk memperluaskan capaian pasaran.

Ketergantungan pada kaedah konvensional ini menyebabkan mereka sukar bersaing dengan usahawan di kawasan bandar yang lebih celik teknologi dan memiliki kemahiran dalam strategi pemasaran moden (Yadav et al., 2023).

Di samping itu, kebanyakan perniagaan kraftangan di kawasan luar bandar diusahakan secara kecil atau sederhana dan dijalankan di premis yang disediakan oleh kerajaan tempatan atau di rumah panjang (Shahlal et al., 2021). Kekurangan akses kepada teknologi moden menjadikan pemasaran mereka bergantung kepada kaedah fizikal dan lisan, yang mengehadkan potensi pertumbuhan. Sebaliknya, usahawan di kawasan bandar lebih maju dalam penggunaan platform digital dan strategi pemasaran kontemporari, membolehkan mereka menembusi pasaran yang lebih luas.

Satu lagi cabaran besar ialah persaingan dengan produk kraftangan tiruan, terutamanya yang diimport dari Kalimantan Barat, Indonesia. Produk tiruan ini, yang dihasilkan menggunakan mesin atau *painted products*, ditawarkan pada harga yang lebih murah tetapi tidak memiliki nilai estetik dan keaslian produk asli masyarakat Iban (Shafi, 2022). Kehadiran produk ini memberikan tekanan besar kepada usahawan tempatan untuk mengekalkan daya saing, sambil mempertahankan nilai warisan dan budaya.

Oleh itu, terdapat keperluan mendesak bagi usahawan kraftangan di kawasan luar bandar untuk memperkenalkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, platform e-dagang, dan pemasaran berasaskan data dapat membantu mereka memperluaskan pasaran dan meningkatkan daya saing. Langkah-langkah ini bukan sahaja menyokong pertumbuhan industri kraftangan tetapi juga membantu melestarikan warisan budaya masyarakat Iban dalam menghadapi cabaran pasaran yang semakin mencabar (Yadav et al., 2023).

Rajah 1.2 adalah salah satu premis atau kedai yang terdapat di daerah Kapit yang ada menjual beberapa produk daripada negara luar iaitu daripada Kalimantan Barat.



Rajah 1.2: Kedai dijumpai ada menjual hasil kraftangan masyarakat Iban yang tidak asli

Penyelidikan ini menumpukan kepada cabaran pemasaran yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit dan Song, terutamanya kekurangan hubungan dengan sektor pelancongan yang membataskan potensi pemasaran mereka (Ekanayake et al., 2020). Penyelidikan ini bertujuan mencari solusi untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui adaptasi teknologi dan inovasi, sekali gus membuka peluang ekonomi setempat dan memperkukuh industri kraftangan.

1.4 Objektif Penyelidikan

Objektif umum ini adalah bertujuan untuk memberikan pandangan yang menyeluruh tentang topik yang diselidiki, manakala objektif khusus pula adalah memfokuskan kepada aspek-aspek penyelidikan yang lebih terperinci atau terhad yang perlu diberi penekanan dengan mendalami pemahaman yang lebih khusus.

1.4.1 Matlamat Penyelidikan

Penyelidikan ini meneroka strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban di bahagian Kapit, Sarawak, serta cabaran yang mereka hadapi di kawasan luar bandar. Hasilnya diharapkan dapat menjadi panduan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memberi cadangan kepada pihak berkepentingan dalam mengatasi isu industri kraftangan.

1.4.2 Objektif Penyelidikan

Secara khusus, objektif penyelidikan ini adalah:

i. Untuk mengenalpasti jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.
ii. Untuk meneliti strategi pemasaran hasil produk kraftangan yang terkini oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.
iii. Untuk menganalisis cabaran-cabaran dalam memasarkan hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.
iv. Untuk mencadangkan satu mekanisme strategi penambahbaikan bagi pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.

1.5 Soalan Penyelidikan

i. Apakah jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi untuk dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song?
ii. Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song untuk memasarkan hasil produk kraftangan mereka?
iii. Kenapa cabaran-cabaran tertentu timbul dalam usaha usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song untuk memasarkan hasil produk kraftangan mereka?

iv. Bagaimana mekanisme strategi penambahbaikan dapat dicadangkan untuk meningkatkan pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song?

1.6 Kepentingan Penyelidikan

Bahagian ini menghuraikan kepentingan penyelidikan untuk tiga aspek iaitu metodologi, praktikal, budaya warisan dan polisi.

1.6.1 Aspek Metodologi

Metodologi yang tepat amat penting untuk memahami strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song. Pendekatan kualitatif seperti penyelidikan kes, temu bual separuh terstruktur, dan pemerhatian langsung membolehkan penyelidik mendalami pengalaman, cabaran, dan amalan pemasaran (Lim, 2024). Metodologi ini membantu mengenal pasti faktor budaya, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi (Shafi et al., 2021), seterusnya menyediakan panduan praktikal untuk meningkatkan daya saing produk kraftangan.

1.6.1.1 Penyelidikan Kualitatif

Pendekatan kualitatif membolehkan penyelidik mendalami pengalaman dan persepsi usahawan mengenai strategi pemasaran. Ia membantu memahami konteks sosial dan budaya, termasuk pengaruh tradisi dan nilai masyarakat Iban terhadap keputusan pemasaran (Yap et al., 2023). Pendekatan ini juga relevan untuk meneroka cabaran pemasaran dalam pasaran moden.

1.6.1.2 Penyelidikan Kes (*Case Study*)

Penyelidikan kes memberi fokus kepada beberapa usahawan yang menggunakan pendekatan pemasaran berbeza. Pendekatan ini membantu mengenal pasti cabaran dan peluang serta memahami faktor kejayaan atau kegagalan strategi pemasaran dalam konteks sebenar (Katsikeas et al., 2020).

1.6.1.3 Temu Bual Separuh Terstruktur

Kaedah temubual separuh terstruktur memberi fleksibiliti untuk meneroka topik dengan lebih mendalam. Soalan terbuka membolehkan penyelidik memahami motivasi dan latar belakang usahawan dalam memilih saluran pemasaran (Kah et al., 2022).

1.6.1.4 Pemerhatian Langsung dan Tidak Langsung

Pemerhatian langsung membolehkan penyelidik memahami strategi pemasaran di lokasi seperti pasar atau kedai. Ia memberikan gambaran menyeluruh mengenai interaksi usahawan dan pelanggan serta amalan pemasaran yang dilaksanakan (Varadarajan, 2020).

1.6.2 Aspek Praktikal

Dari aspek praktikal, penemuan hasil penyelidikan ini dapat diaplikasikan oleh individu yang akan atau telah berkecimpung dalam pengusahaan dan perniagaan kraftangan terutamanya masyarakat Iban di kawasan luar bandar. Penyelidikan ini juga sebagai platform untuk kesinambungan perusahaan kraftangan terus berkembang maju, mewujudkan peluang pekerjaan, membantu dalam menjana pendapatan isi rumah, menghasilkan produk inovatif dan kreatif, menyumbang secara positif kepada pertumbuhan ekonomi diri serta negara sekali gus dapat meningkatkan imej budaya bangsa dalam kalangan masyarakat Iban.

Kerjasama dan komitmen daripada semua pihak akan mengukuhkan ekosistem industri ini dan membuka potensi besar untuk masa depan yang cerah.

1.6.3 Aspek Budaya dan Warisan

Di Sarawak, masyarakat Iban merupakan salah satu suku bangsa pribumi yang memiliki warisan budaya yang kaya dan beragama. Dari aspek budaya dan warisan, masyarakat ini tinggal di rumah panjang atau dikenali sebagai rumah tradisional. Ciri-ciri rumah panjang ini adalah besar dan panjang, mempunyai berpuluh-puluh buah pintu untuk keluarga yang tinggal bersama. Rumah panjang masyarakat Iban mempunyai ciri-ciri dan keistimewaan tersendiri dari segi keselamatan dan kebudayaan. Seni bina rumah panjang masyarakat ini berpegang teguh dengan adat tradisi tempatan suku kaum Iban. Pengekalan pakaian tradisional juga merupakan aspek penting dalam budaya masyarakat Iban, termasuk pakaian *pua kumbu* (tenunan khas suku Iban). *Pua kumbu* dipercayai memiliki nilai simbolik yang penting dan sering kali digunakan dalam upacara-upacara adat dan perayaan tradisional (Wahed et al., 2022). Di samping itu, masyarakat Iban memiliki sejumlah senjata tradisional seperti parang *ilang* dan *nyabor* yang dihiasi dengan ukiran dan motif khas yang mencerminkan warisan seni dan keterampilan pembuatan senjata tradisional kepahlawanan masyarakat Iban.

Anyaman merupakan kegiatan yang sangat penting dalam budaya masyarakat Iban. Mereka menghasilkan pelbagai jenis anyaman seperti tikar, bakul, tempat penyimpanan makanan, dan topi menggunakan bahan-bahan alami seperti rotan, bambu, daun pandan dan mengkuang. Selain itu, seni ukir juga merupakan kraftangan dalam budaya dan warisan masyarakat Iban. Mereka membuat ukiran kayu bercorak motif tersendiri untuk

menghasilkan alat musik, perhiasan *terabai, bungai jarau*, hulu dan sarung parang serta dekorasi rumah yang lain.

Melalui aktiviti kraftangan tersebut, tidak dinafikan bahawa betapa pentingnya untuk melestarikan dan mengekalkan warisan budaya kraftangan masyarakat Iban. Ini tidak hanya untuk mempertahankan identiti budaya masyarakat tersebut tetapi juga untuk mendokumentasikan bukti yang lengkap mengenai kekayaan budaya masyarakat Iban di peringkat antarabangsa.

1.6.4 Aspek Polisi

Walaupun menghadapi pelbagai cabaran, industri kraftangan, terutamanya masyarakat Iban, mempunyai potensi besar untuk berkembang. Kerajaan, sektor swasta, pertubuhan bukan kerajaan (NGO) dan masyarakat boleh sama-sama memainkan peranan dalam menangani cabaran pemasaran melalui dasar sokongan, kerjasama, dan promosi yang sesuai, termasuk menyediakan latihan komprehensif dan mantap. Pembiayaan dan sokongan kewangan dalam industri kraftangan, seperti sumber dana dan bantuan kewangan, diperlukan terutamanya oleh masyarakat yang menetap di kawasan luar bandar untuk tujuan membangunkan, menghasilkan, dan memasarkan produk kraftangan mereka. Ini sangat penting kerana industri kraftangan memerlukan pelaburan yang mencukupi untuk menghasilkan produk dan kandungan kreatif berkualiti tinggi. Beberapa bentuk seni dan kraftangan tradisional mungkin menghadapi cabaran dalam mengekalkan kaitannya dalam era moden.

Oleh itu, pengiktirafan terhadap nilai-nilai budaya tradisional dan usaha untuk mewariskan warisan budaya adalah penting bagi memastikan pemeliharaan dan pembangunan industri kreatif yang berakar umbi kepada nilai-nilai tempatan. Pengiktirafan

nilai-nilai budaya adalah usaha untuk menghargai, menghormati, dan mengukuhkan nilai-nilai budaya masyarakat, termasuk seni, tradisi, bahasa, dan amalan budaya yang telah diturunkan dari generasi ke generasi. Pengiktirafan ini penting dalam memastikan pemeliharaan dan pembangunan warisan budaya yang kaya dan pelbagai. Ia juga adalah salah satu cara untuk menggalakkan dan menyokong kelestarian warisan budaya dan kepelbagaian budaya di tengah-tengah cabaran globalisasi dan pemodenan.

Melalui pengiktirafan ini, nilai-nilai budaya yang kaya dapat terus diwariskan dan dihormati, serta menjadi sumber inspirasi untuk pembangunan seni, kreativiti, dan identiti sesebuah masyarakat, terutamanya orang Iban, di mana banyak produk kraftangan mereka mempunyai potensi tinggi untuk dimajukan dan diusahakan ke peringkat global.

1.7 Skop Penyelidikan

Penyelidikan ini bertujuan untuk meneroka strategi pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan dalam masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song, Sarawak. Penyelidik akan mula dengan mengenal pasti ciri umum usahawan kraftangan di luar bandar, termasuk latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan motivasi mereka dalam menceburi industri ini. Selain itu, penyelidik juga akan mengkaji jenis produk kraftangan yang dihasilkan, teknik pembuatan yang digunakan, serta keunikan produk mereka di pasaran tempatan dan antarabangsa. Penggunaan bahan-bahan penerbitan dan pemerhatian lapangan akan membantu dalam menilai perbezaan produk yang dihasilkan oleh usahawan Iban (Ekanayake et al., 2020).

Penyelidik akan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan kraftangan Iban, termasuk aspek pembahagian pasaran, penetapan harga, pengedaran produk, dan promosi yang dilaksanakan. Selain itu, penyelidik juga akan mengkaji pasaran

tempatan dan pesaing yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban. Faktor budaya dan tradisional masyarakat Iban yang mempengaruhi strategi pemasaran produk mereka akan dikaji untuk memahami nilai yang diterapkan dalam penghasilan dan pemasaran produk (Shahlal et al., 2021).

Penyelidik juga akan menilai peranan rangkaian sosial dan perkongsian dengan pihak luar seperti agensi kerajaan atau swasta dalam menyokong pemasaran produk kraftangan. Penyelidik akan mengenal pasti halangan yang dihadapi oleh usahawan dalam memasarkan produk mereka serta peluang untuk meningkatkan penembusan pasaran dan daya saing produk di luar negara. Di samping itu, penyelidik akan mengkaji inovasi dan kreativiti yang digunakan dalam pemasaran produk, termasuk penggunaan teknologi baru dan pendekatan pemasaran yang unik untuk memperkukuh daya saing produk kraftangan (Pansera & Sarkar, 2016).

Pendekatan analisis kualitatif seperti analisis kandungan, fenomenologi, etnografi, dan analisis perbualan akan digunakan untuk memahami data dan memberi makna yang mendalam. Gabungan kaedah ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang strategi pemasaran yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban di luar bandar. Analisis triangulasi juga akan digunakan untuk menggabungkan data dari pelbagai sumber bagi memastikan kesimpulan yang lebih tepat dan komprehensif (Mwita, 2022).

Pemilihan lokasi geografi iaitu daerah Kapit dan Song adalah penting kerana lokasi ini berkait rapat dengan topik penyelidikan. Terdapat banyak premis yang menjual produk kraftangan, walaupun lokasi tersebut agak sukar diakses. Penyelidik juga memberi perhatian kepada keterlibatan komuniti tempatan, terutamanya usahawan Iban, untuk membina hubungan yang baik dan memperoleh sokongan mereka. Etika penyelidikan yang berkaitan

dengan privasi dan keselamatan data responden akan diutamakan sepanjang proses penyelidikan ini.

1.8 Limitasi Penyelidikan

Kewujudan beberapa batasan dalam menjalankan penyelidikan ini menyebabkan kesukaran penyelidik untuk mendapatkan data yang lengkap. Menurut Taherdoost (2021), batasan dan cabaran yang dihadapi perlu diambil kira untuk memastikan penyelidikan yang lebih terarah dan boleh dipercayai. Oleh itu, beberapa batasan penyelidikan yang dihadapi oleh penyelidik termasuk kekangan akses kepada sumber data yang terhad, kesukaran untuk mendapatkan respon daripada pengusaha kraftangan, serta ketidakseimbangan dalam penyampaian data kualitatif dan kuantitatif. Limitasi ini perlu diakui untuk memahami had-had yang mempengaruhi kebolehpercayaan dan validiti penyelidikan (Ross & Bibler, 2019).

1.8.1 Kerjasama antara Pihak Informan dengan Penyelidik dalam Menjalankan Penyelidikan

Kebanyakan golongan informan adalah kaum usahawan wanita. Maka, sesi menemu bual bersama golongan tersebut oleh penyelidik adalah agak sukar. Ini adalah kerana mereka agak pemalu apabila hendak ditemu bual oleh penyelidik bagi mendapatkan data yang berkaitan dengan penyelidikan yang sedang dijalankan. Justeru itu, penyelidik perlu bijak untuk mengendalikan informan tersebut di samping menghormati hak mereka semasa menjalankan penyelidikan ini.

1.8.2 Kekangan Masa dalam Menjalankan Penyelidikan

Penyelidik juga menghadapi masalah dalam menetapkan masa untuk menjalankan sesi menemu bual bersama pihak informan dalam penyelidikan ini. Penyelidik merupakan pelajar PhD sepenuh masa dan pada masa yang sama juga bekerja sepenuh masa di Kuching,

Sarawak. Ini mengehadkan masa penyelidik untuk meluangkan masa dengan pihak informan yang ingin ditemu bual pada bila-bila masa. Perancangan yang teliti perlu dibuat sebelum dapat menemu bual informan bagi tujuan pengumpulan data penyelidikan. Kesan daripada itu juga, informan tidak mampu menyalurkan maklumat yang lebih mendalam atas faktor kekangan masa.

Di samping itu, terdapat beberapa informan sedang berkhidmat sebagai kakitangan kerajaan dan swasta. Kesibukan informan dengan tugasan harian di pejabat, mesyuarat, berkursus, tugasan luar dan menghadiri seminar, adalah sukar untuk penyelidik mengurus sesi temu bual bersama mereka pada satu-satu masa. Terdapat juga informan-informan yang bekerja sendiri sebagai petani atau menjadi usahawan kraftangan sepenuh masa. Informan yang bekerja sebagai petani akan mengusahakan sawah atau kebun mereka pada awal pagi dan pulang waktu tengahari bergantung kepada hasil tanaman yang diperolehi. Justeru itu, penyelidik perlu bijak dalam menyusun masa untuk menemu bual semua informan-informan.

1.8.3 Pengangkutan ke Lokasi Penyelidikan

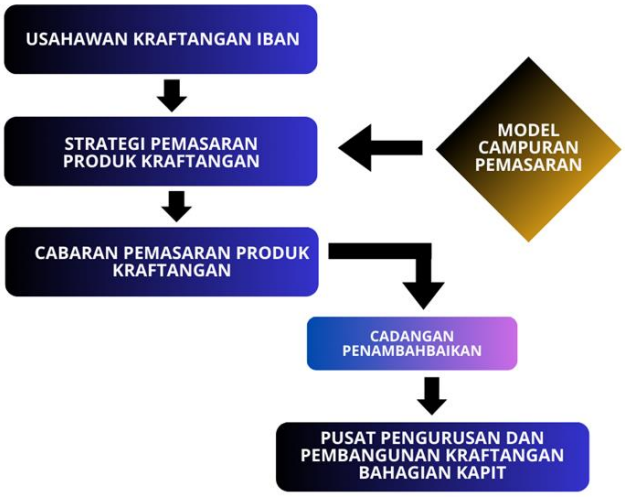
Kebanyakan informan yang akan ditemu bual menetap di kawasan pendalaman dan jauh dari Pekan Kapit dan Pekan Song. Penyelidik terpaksa menggunakan perkhidmatan kereta sewa, kapal terbang dan bot untuk menuju ke lokasi penyelidikan, terutama ke kawasan yang agak pedalaman untuk bertemu dengan informan-informan yang mempunyai kepakaran dalam kraftangan tertentu contohnya seni parang *ilang*. Justeru itu, pengangkutan sangat penting bagi memudahan penyelidik menuju ke lokasi penyelidikan.

1.8.4 Faktor Keadaan Cuaca yang Tidak Menentu

Selain itu, perubahan cuaca yang tidak menentu telah menyebabkan penyelidik terpaksa melakukan perubahan masa dan jadual untuk bertemu pihak informan penyelidikan. Justeru itu, ia juga telah menyebabkan berlakunya kerumitan dan kesukaran penyelidik untuk menjalankan penyelidikan. Penyelidik juga berhadapan dengan masalah kesihatan akibat perubahan cuaca yang mendadak. Ini kerana perubahan cuaca yang tidak menentu, seperti musim tengkujuh telah menghalang sesi pertemuan penyelidik dengan informan-informan bagi mendapatkan data-data penyelidikan.

1.9 Kerangka Konseptual Penyelidikan

Penyelidikan bertajuk Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan dalam Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song, Sarawak menggunakan kerangka konseptual sebagai panduan untuk memahami dan menyusun elemen-elemen penting dalam penyelidikan. Berdasarkan Rajah 1.3, kerangka ini bermula dengan penentuan tajuk dan masalah penyelidikan, diikuti oleh proses pengumpulan data, analisis, dan kesimpulan. Elemen-elemen penting termasuk cabaran pemasaran seperti keterbatasan pasaran dan kekurangan inovasi, faktor budaya dan tradisional yang mempengaruhi pemasaran, serta peranan inovasi dalam memajukan daya saing produk. Kerangka ini juga membantu penyelidik merangka objektif yang jelas dan mencadangkan mekanisme penambahbaikan untuk menyokong kelangsungan industri kraftangan masyarakat Iban khususnya di Kapit (Cagno et al., 2019).



Rajah 1.3: Model kerangka strategi pemasaran dan promosi hasil produk kraftangan dalam usahawan masyarakat Iban di Sarawak

Kerangka konseptual penyelidikan ini, sebagaimana ditunjukkan dalam Rajah 1.3, dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang penyelidikan yang meneroka strategi pemasaran usahawan kraftangan masyarakat Iban di kawasan luar bandar, khususnya di Kapit dan Song. Ia menggambarkan hubungan antara usahawan, cabaran pemasaran, serta cadangan dan sokongan yang relevan dalam pembangunan industri kraftangan tempatan.

Usahawan dalam konteks ini merujuk kepada individu atau kumpulan yang terlibat dalam pembuatan, pemasaran, dan penjualan kraftangan. Usahawan secara umumnya ditakrifkan sebagai mereka yang mengendalikan perniagaan dan mengambil risiko untuk mencapai matlamat perniagaan mereka (Saif & Ghania, 2020). Mereka cenderung kepada inovasi, memiliki kawalan dalaman yang tinggi, dan menunjukkan pencapaian yang signifikan. Ogunlana (2018), pula menegaskan bahawa usahawan adalah pemangkin perubahan ekonomi yang berdaya kreatif, komited, dan mampu memperbaharui sumber untuk mencipta keuntungan.

Dalam penyelidikan ini, usahawan kraftangan Iban merujuk kepada mereka yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan di premis seperti tamu atau galeri yang disediakan oleh pihak berkuasa tempatan. Mereka menghasilkan produk kraftangan seperti tenunan, anyaman, dan ukiran, serta ada yang mendemonstrasikan kemahiran pembuatan kepada pelanggan. Walaupun begitu, usahawan ini menghadapi pelbagai cabaran termasuk kekangan akses kepada teknologi, infrastruktur asas, dan peluang pasaran yang lebih luas.

Pembangunan usahawan melalui pendidikan dan latihan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Pendidikan keusahawanan, menurut Lv et al. (2021), berupaya meningkatkan kecekapan dan niat keusahawanan. Ahmad et al. (2023) menyokong pandangan ini dengan menegaskan pentingnya pemupukan kreativiti dan inovasi dalam pendidikan untuk membantu usahawan menangani cabaran pemasaran.

Penyelidikan ini juga menekankan sokongan kerajaan dan agensi berkaitan dalam memperkukuhkan kedudukan usahawan kraftangan di pasaran. Peranan kerajaan adalah menyediakan infrastruktur yang mencukupi, peluang pendidikan, dan sokongan kewangan untuk membantu usahawan meningkatkan daya saing mereka (Kazungu et al., (2018). Agensi swasta pula boleh membantu dalam aspek pemasaran digital, pembangunan jenama, dan penjualan produk melalui pameran seni dan pasaran dalam talian.

Cadangan utama yang diusulkan ialah penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di Kapit. Pusat ini akan berfungsi sebagai platform untuk khidmat nasihat, latihan, dan strategi pemasaran yang relevan bagi usahawan kraftangan. Langkah ini penting untuk membantu mereka mengatasi cabaran pemasaran, memperluaskan capaian pasaran, dan mengekalkan nilai tradisional kraftangan Iban.

Kesimpulannya, kerangka konseptual penyelidikan ini memberikan panduan penting dalam memahami hubungan antara usahawan, cabaran pemasaran, dan sokongan yang diperlukan. Strategi pemasaran yang relevan dan sokongan yang bersepadu adalah kunci kepada kejayaan usahawan kraftangan, sekali gus memastikan kelestarian warisan budaya masyarakat Iban.

1.10 Kerangka Teoritikal Penyelidikan

Dalam penyelidikan berkaitan dengan tajuk dalam adalah meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar di Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song iaitu kaedah kualitatif, kerangka teoritikal adalah penting dalam memberikan petunjuk kepada penyelidik tentang bagaimana untuk memahami, menafsir, dan menerangkan fenomena yang dikaji (Garvey & Jones. 2021). Pendekatan fenomenologi membolehkan penyelidik untuk memahami pengalaman dan makna yang diberikan oleh usahawan kraftangan dalam masyarakat Iban terhadap penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran produk (Angca & Mantog, 2024). Kerangka teoritikal ini juga memberikan panduan kepada penyelidik untuk menyelidik secara mendalam pengalaman, persepsi, dan interaksi usahawan produk kraftangan dalam strategi pemasaran dan dengan media sosial. Ia membantu penyelidik untuk merangka pertanyaan penyelidikan, merancang proses pengumpulan data, dan menafsirkan temuan dengan lebih efektif (Olanrewaju et al., 2020).



Rajah 1.4: Model 7P pemasaran campuran (*Mix marketing*) (Sumber: Kotler, 2002)

Rajah 1.4 merupakan telah Model 7P Pemasaran Campuran (*Mix Marketing*) (Kotler, 2002) yang digunakan oleh penyelidik dalam memberikan petunjuk kepada penyelidik tentang bagaimana untuk memahami, menafsir, dan menerangkan fenomena yang dikaji berkaitan dengan menerokai strategi pemasaran hasil produk kraftangan dalam kalangan usahawan Iban di Sarawak. Model 7P Pemasaran Campuran adalah pengembangan dari konsep campuran pemasaran tradisional 4Ps- produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Ada tiga pendekatan tambahan baharu untuk meningkatkan keberkesanan strategi pemasaran dalam pemasaran dan promosi produk hasil produk kraftangan dalam masyarakat Iban terutamanya di luar bandar. Tiga pendekatan baharu tersebut adalah proses (*Process*), orang (*People*) dan bukti fizikal (*Physical evidence*). Produk (*Product*) yang ditawarkan kepada pelanggan merangkumi aspek reka bentuk, kualiti, jaminan, penjenamaan, dan pelbagai atribut yang membezakan produk dari

pesaing. Kualiti produk dan keunikan reka bentuk serta jaminan yang disediakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kedua, adalah harga (*Price*) yang merangkumi harga yang ditetapkan untuk produk atau perkhidmatan di dalam perniagaan kraftangan masyarakat Iban. Ini melibatkan strategi penetapan harga seperti penetapan harga premium, penetapan harga bersaing, atau strategi harga diskaun. Faktor seperti harga minimum, harga maksimum, dan harga bersih juga dipertimbangkan.

Manakala tempat (*Place*), merujuk kepada lokasi fizikal atau saluran pengagihan hasil kraftangan di mana produk atau perkhidmatan disediakan kepada pelanggan. Ini termasuk kedai fizikal, laman web e-dagang, platform dalam talian, dan saluran tempat agihan lain yang digunakan untuk menghantar produk kraftangan tersebut kepada pelanggan.

Promosi (*Promotion*) pula adalah merangkumi aktiviti pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesedaran dan penjualan produk atau perkhidmatan. Ini termasuk pengiklanan, promosi penjualan, hubungan awam, pemasaran media sosial, pameran perdagangan, dan pelbagai cara lain untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan.

Orang (*People*) pula merujuk kepada semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau perkhidmatan kepada pelanggan, termasuk pekerja, kakitangan sokongan, pengurus, dan lain-lain. Kualiti perkhidmatan dan interaksi antara usahawan dengan pelanggan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Proses (*Process*) merujuk kepada proses operasi dan pengalaman pelanggan dalam mendapatkan produk atau perkhidmatan. Ia berkaitan dengan keselesaan, kelancaran, dan kecekapan proses pembelian, penghantaran, dan penggunaan produk atau perkhidmatan.

Manakala yang terakhir adalah bukti fizikal (*Physical evidence*) yang merangkumi elemen-elemen tanggungjawab fizikal yang memberi bukti mengenai kualiti produk atau perkhidmatan kepada pelanggan. Ini termasuk reka bentuk seperti kedai, kekemasan produk, penyediaan ruang jualan, dan pelbagai faktor fizikal yang memberi kesan kepada persepsi pelanggan. Dengan mempertimbangkan kesemua 7P ini, organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan bersepadu untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan serta mencapai matlamat perniagaan usahawan kraftangan dalam masyarakat Iban.

1.11 Sistematika Penyelidikan

Penyelidikan ilmiah yang sedang dijalankan oleh penyelidik adalah bertajuk meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar di Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song. Berdasarkan kepada penyelidikan ini, penyelidik membuat pembahagian bab yang bertujuan bagi memudahkan kefahaman tentang aliran penyelidikan ini secara menyeluruh.

1.11.1 Bab 1: Pendahuluan

Berdasarkan kepada bab satu ini, terdapat beberapa subtopik yang akan digunakan sebagai panduan dan rujukan penyelidik bagi menjalankan penyelidikan. Kandungan topik yang terdapat dalam bab ini dimulakan dengan pengenalan kepada topik penyelidikan, latar belakang penyelidikan, pernyataan masalah penyelidikan, objektif penyelidikan, persoalan penyelidikan, kepentingan penyelidikan, skop penyelidikan, lokasi penyelidikan, limitasi penyelidikan, masalah-masalah yang dihadapi dalam penyelidikan, kerangka konsep

penyelidikan, teori penyelidikan serta sistematika penyelidikan. Secara keseluruhan, subtopik dalam bab pertama ini menerangkan penyelidikan yang bakal dilaksanakan oleh penyelidik.

1.11.2 Bab 2: Penyelidikan Keperpustakaan

Bab dua pula adalah mengenai penyelidikan keperpustakaan. Dalam bab ini, penyelidik akan menggunakan sumber-sumber dan bahan-bahan rujukan seperti buku, disertasi, jurnal, artikel, surat khabar, tesis dan internet bagi meninjau penyelidikan lepas oleh penulis lain. Selain itu, ia juga banyak membantu penyelidik dalam mendapatkan gambaran mengenai intipati penyelidikan yang sedang dijalankan. Penyelidik akan menggunakan bahan-bahan penyelidikan lepas sebagai idea dan konsep utama untuk mengulas mengenai topik penyelidikan. Di samping itu, bab ini juga mampu memberi idea baru kepada penyelidik bagi menjalankan penyelidikan ini.

1.11.3 Bab 3: Metodologi

Bab tiga dalam penyelidikan ini adalah metodologi yang merujuk kepada pengkaedahan untuk mengendalikan keseluruhan penyelidikan, kaedah pengumpulan data serta pemprosesan data. Tambahan pula, penyelidik juga perlu memilih pengkaedahan yang betul semasa menjalankan fasa penyelidikan kerja lapangan agar data yang diperolehi dapat memenuhi keperluan penyelidikan. Ini kerana ia bertujuan agar data yang diperolehi dapat melengkapkan keseluruhan penyelidikan yang akan dijalankan oleh penyelidik.

1.11.4 Bab 4: Jenis Produk Kraftangan dan Strategi Pemasaran Usahawan Iban di Daerah Kapit dan Song

Pada bab ini, penyelidik menyentuh sedikit berkaitan dengan produk hasil kraftangan dalam masyarakat Iban yang berpotensi maju untuk diusahakan kepada peringkat yang lebih

tinggi lagi. Contohnya adalah tenunan *pua*, penghasilan kain *burie*, anyaman, penghasilan manik, ukiran kayu *terabai*, parang *ilang* dan penghasilan *bungai jarau* (dekorasi dalaman dan luaran). Penerangan di bab ini merujuk kepada seni kraftangan masyarakat Iban merupakan warisan kraftangan tradisional yang kaya dan bervariasi yang diperkembangkan oleh masyarakat Iban, sebuah etnik pribumi di Kapit iaitu di daerah Kapit dan Song. Semua jenis-jenis kraftangan ini memainkan peranan penting dalam memperkukuhkan identiti budaya dan ikatan sosial dalam masyarakat Iban. Kraftangan masyarakat Iban adalah warisan budaya yang berharga yang terus dihargai dan dikekalkan oleh masyarakat Iban. Ia tidak hanya mempunyai nilai estetika yang tinggi, tetapi juga memainkan peranan penting dalam menyatukan masyarakat, mewarisi nilai-nilai tradisional, dan memperkukuhkan identiti budaya Iban.

Memandangan penyelidikan ini adalah meneroka cabaran strategi pemasaran produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song, Sarawak. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan perhatian kepada aspek seperti pengurusan operasi, sumber manusia, pemasaran, teknologi maklumat, inovasi, dan perhubungan pelanggan. Pengurusan operasi memastikan pengeluaran produk yang cekap, manakala inovasi membantu menyesuaikan produk dengan keperluan pengguna tanpa menjejaskan keaslian tradisional. Teknologi maklumat memainkan peranan penting dalam memperluaskan capaian pasaran melalui platform digital, sementara pengurusan perhubungan pelanggan membina kepercayaan dan kesetiaan pembeli. Pendekatan menyeluruh ini memastikan daya saing produk kraftangan dapat dipertingkatkan, mengatasi cabaran pasaran, dan menyokong kelangsungan perniagaan kraftangan di daerah Kapit dan Song.

1.11.5 Bab 5: Cabaran dan Mekanisme Strategi Penambahbaikan Terhadap Pemasaran Produk Kraf Tangan Usahawan Masyarakat Iban di Kapit

Dapatan penyelidikan merujuk kepada hasil atau penemuan yang diperoleh melalui proses analisis dalam menerokai cabaran strategi pemasaran produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di Kapit, khususnya di daerah Kapit dan Song. Ia merangkumi jawapan atau kesimpulan yang diambil daripada analisis data dan bukti yang dikumpulkan semasa penyelidikan. Dapatan penyelidikan boleh berbentuk statistik, fakta, interpretasi, atau kesimpulan yang diperoleh melalui analisis data kualitatif. Dalam konteks akademik, dapatan ini digunakan untuk menyokong, memperkukuhkan teori, atau menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena cabaran pemasaran dan promosi produk kraftangan oleh usahawan Iban di Sarawak. Dapatan penyelidikan merupakan komponen penting dalam penyusunan laporan penyelidikan atau kertas kerja akademik, di mana ia membantu menyokong hujah dan pernyataan yang dibuat oleh penyelidik.

Selepas mengenal pasti cabaran yang dihadapi, cadangan mekanisme strategi penambahbaikan bagi pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di Kapit, Sarawak adalah dengan menubuhkan pusat pengurusan kraftangan. Pusat ini dapat berfungsi sebagai platform penting untuk memajukan industri kraftangan tempatan, menyediakan akses kepada sumber, teknologi, dan latihan yang diperlukan bagi meningkatkan daya saing serta kelestarian produk kraftangan.

1.11.6 Bab 6: Kesimpulan, Implikasi dan Cadangan Penyelidikan

Bab ini adalah bab akhir penyelidikan yang membincangkan analisis dan kesimpulan. Proses ini melibatkan penafsiran data yang dikumpulkan untuk mengungkap cabaran pemasaran usahawan kraftangan Iban di Kapit, Sarawak, terutamanya di daerah Kapit dan Song. Penyusunan hujah dan penemuan berdasarkan data berkualiti memainkan

peranan penting dalam membina pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu yang dihadapi oleh pengusaha kraftangan Iban. Dalam proses ini, penyelidik menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengenal pasti hubungan, corak, serta isu-isu kritikal yang berkaitan. Hasil analisis membolehkan penyelidik membuat kesimpulan yang berasaskan bukti, di samping mencadangkan langkah-langkah penambahbaikan untuk memperkukuhkan industri kraftangan tempatan.

Seterusnya, penyelidikan ini tidak hanya berakhir dengan kesimpulan, tetapi juga mencadangkan langkah-langkah praktikal untuk meningkatkan strategi pemasaran hasil kraftangan Iban. Cadangan seperti penubuhan pusat pengurusan kraftangan di luar bandar dapat membantu usahawan Iban mengatasi cabaran akses kepada teknologi, promosi, dan infrastruktur, sekali gus memajukan industri kraftangan mereka serta memperkukuhkan ekonomi dan budaya komuniti.

1.12 Definisi Istilah

Dalam penyelidikan ini terdapat dua definisi istilah iaitu secara konseptual dan operasi supaya dapat mewakili maksud yang sebenar dengan jelas dalam konteks penyelidikan. Babbie (2020), menegaskan perbezaan antara konseptualisasi, iaitu penjelasan konsep, dan operasionalisasi, iaitu menjadikannya boleh diukur. Ini memastikan kejelasan dan kebolehulangan penyelidikan.

1.12.1 Strategi

i. Konseptual:

Strategi merujuk kepada rancangan atau langkah-langkah yang dirancang secara sistematik untuk mencapai matlamat atau tujuan tertentu dalam sesuatu aktiviti atau organisasi. Ini melibatkan perancangan, pelaksanaan, dan penilaian langkah-langkah yang

diambil untuk mencapai kejayaan (Fisher & Bakker, 2020). Dalam konteks organisasi, strategi merangkumi pelbagai aspek seperti pengurusan sumber, pemasaran, operasi, dan pembangunan produk atau perkhidmatan. Dari sudut perancangan pula, strategik membawa pengertian, seseorang pengurus menggunakan beberapa strategi yang berkesan dalam menguruskan organisasi dan mencari cara dan teknik yang sesuai bagi mengatasi pesaingnya (Morris & Xu, 2023). Ia meliputi beberapa perkara penting dalam sesebuah organisasi termasuk misi sesebuah organisasi, objektif perancangan, program strategi dan kaedah yang digunakan bagi mencapai matlamat tersebut. Strategi yang berkesan dan sesuai bagi sesuatu masaah atau cabaran akan membantu meningkatkan produktiviti sesebuah perusahaan. Sekiranya percaturan strategi yang digunakan tidak sesuai dan tidak menepati kesesuaiannya, maka ia akan menyebabkan kegagalan dalam mencapai objektif yang diinginkan, seterusnya memberi kesan negatif terhadap keberkesanan pelaksanaan serta mengakibatkan kerugian dari segi masa, tenaga, dan sumber yang dilaburkan.

ii. Operasi:

Strategi di dalam penyelidikan ini adalah merujuk kepada strategi pemasaran hasil produk kraf tangan dalam kalangan usahawan Iban di Sarawak khususnya kawasan luar bandar iaitu di daerah Kapit dan Song. Ini akan memfokuskan strategi-strategi yang digunakan serta cabaran yang usahawan hadapi dengan strategi pemasaran yang sedia ada. Daripada cabaran strategi yang dihadapi ini akan menentukan misi dan objektif dengan sumber-sumber atau produk kraftangan yang dihasilkan untuk mencapai misi yang ditetapkan oleh usahawan kraftangan. Ia juga sebagai pengukuran kepada halatuju dan matlamat yang harus dicapai untuk mengelakan kegagalan terutamanya dalam kemerosotan produktiviti dan akan menyebabkan perusahaan gagal berdiri sama tinggi dengan perusahaan-perusahaan lain.

1.12.2 Pemasaran

i. Konseptual:

Kotler (2002) telah mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mencipta, menawar dan menukar produk atau perkhidmatan yang bernilai kepada pengguna yang dipanggil pelanggan. Kegiatan ini dilakukan secara terancang yang melibatkan pengeluaran produk atau perkhidmatan, penetapan harga dan strategi promosi yang harus dilakukan secara konsisten. Hal ini bertujuan mengoptimumkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Miller & Layton, 2000). Oleh itu, pemasaran diterima sebagai satu proses yang memperlihatkan individu atau kumpulan memperoleh keperluan dan kehendak melalui pertukaran produk atau perkhidmatan dengan nilai yang sanggup dikorbankan. Ekoran dengan ini, pemasaran diterima sebagai rangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan bagi membolehkan perusahaan dan pelanggan memperoleh manfaat daripada kegiatan ini (Kotler & Keller, 2009).

ii. Operasi:

Di dalam pemasaran hasil produk kraf tangan dalam kalangan usahawan Iban di Sarawak khususnya kawasan luar bandar lebih memfokuskan kepada pemasaran tradisi atau konvensional. Menurut Prabhu (2020), pemasaran tradisi lebih tertumpu kepada usaha untuk meningkatkan gelagat kebolehpasaran pemasar tetapi melupakan dengan gagal memberikan tumpuan gelagat pengguna. Oleh yang demikian, pemasaran produk kraftangan yang dilakukan di luar bandar akan berbeza kerana kadar kesungguhan yang ditunjukkan oleh pemasar terhadap kerja yang dilakukan sama ada dalam bentuk kekuatan fizikal seperti stamina atau pemikiran terhadap pekerjaan yang telah dipertanggungjawabkan.

1.12.3 Kraftangan

i. Konseptual:

Kraftangan merupakan satu sumber pengetahuan yang dapat menghasilkan satu produk yang boleh diguna pakai seperti, perabot, perhiasaan diri, tembikar dan selimut dengan menggunakan kemahiran dan kreativiti sendiri menurut (Becker, 1982; Crane, 1992).

> "Kraf adalah barangan yang dihasil dengan menggunakan kemahiran tangan, dikeluarkan dengan atau tanpa menggunakan alat atau peralatan mudah yang dijalankan secara sendiri atau tidak langsung oleh pengusaha-pengusaha kraf"
>
> "Keluaran kraftangan iaitu apa-apa keluaran artistik yang mempunyai daya tarikan kebudayaan atau tradisonal dan adalah hasil daripada sesuatu prosess yang bergantung semata-mata atau sebahagiannya kepada kemahiran tangan dan termasuklah apa-apa barang, walau bagaimanapun dihasilkan, yang mempunyai rekabentuk batik pada atau di mana-mana bahagiannya".

Kraftangan merujuk kepada satu proses yang menciptakan sesuatu objek yang asli menggunakan bahan material semula jadi yang dilakukan oleh artis dengan kebolehan dan kreativiti sendiri dalam menghasilkan satu kraf yang dapat diguna pakai dalam kehidupan seharian (Li et al., 2019).

Berdasarkan penyelidikan lepas Shaladdin, Aziz dan Sofian, (2011) penyelidikan tentang 'Usahawan Kraf di Malaysia: Analisa Laluan terhadap Perhubungan Inovasi Produk, Komitmen Perniagaan dan Perlembagaan Perniagaan', pengkaji mendapati dapatan penyelidikan membuktikan bahawa kempat-empat faktor inovasi produk tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan perkembangan perniagaan kraf. Selain itu, penyelidikan lepas oleh Morshidi dan Kamal (2015), penyelidikan tentang 'Kraftangan Tikar di Sabah: Satu Tinjauan Awal', pengkaji mendapati barangan kraftangan dahulu adalah berkaitan dengan kepercayaan, tradisi, agama dan juga kaum dan juga tidak mementingkan harga

sebaliknya lebih mementingkan kepuasan dan keindahan barang tersebut kepada penciptanya. Seterusnya, kraftangan dapat didefinisikan sebagai satu produk keluaran yang mempunyai daya tarikan kebudayaan dan tradisional setiap hasil daripada proses pembuatan kraftangan ia sangat bergantung dengan kemahiran tangan dan juga termasuk jenis barang yang digunakan dalam proses rekabentuk di setiap bahagiannya.

Di samping itu, Smagina dan Ludviga (2021), menjelaskan bahawa kraftangan merupakan sesuatu barangan yang dihasilkan dengan menggunakan kemahiran tersendiri dengan tangan, barangan yang dikeluarkan menggunakan alat atau peralatan yang menghasilkan kraf yang dijalankan secara sendiri mahupun secara langsungnya oleh pengusaha-pengusaha kraftangan. Kraftangan juga telah menjadi objek yang mempunyai nilai dan kerangka kepada tujuan manusia untuk menggunakannya dalam kehidupan harian ataupun sumber pendapatan dengan hasil daripada aktiviti pemasaran kraftangan yang dihasilkan (Guha et al., 2021)

ii. Operasi:

Dalam penyelidikan ini, kraftangan merujuk kepada pengeluaran produk kraftangan masyarakat Iban yang melibatkan pembuatan tradisional dan seni warisan yang kaya dengan budaya. Definisi ini turut mencakupi aspek pengkomersilan produk kraftangan tersebut, di mana ia disesuaikan dengan trend semasa untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi permintaan pasaran, terutamanya dalam konteks pembangunan pelancongan. Produk-produk kraftangan Iban ini sering kali mempunyai nilai estetika dan budaya yang tinggi, namun sering terhad kepada saluran pasaran yang kecil (Mukresh & Tugang, 2021). Oleh itu, usaha penambahbaikan dalam pemasaran dan strategi promosi berperanan penting dalam

meningkatkan keberkesanan pengkomersilan serta memperluaskan capaian produk kepada pasaran luar bandar dan pelancongan.

1.12.4 Keusahawanan

i. Konseptual:

Keusahawanan adalah merupakan proses mengenal pasti dan mengeksploitasi sesuatu peluang supaya ia memberi nilai dalam usaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan mengandaikan segala risiko yang dihadapi dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin (Acquier et al., 2019). Dalam penyelidikan ini, bidang keusahawanan didefinisikan sebagai suatu bidang kerjaya di mana individu yang bergelar usahawan dan mengendalikan urusan berkaitan keusahawanan untuk memperoleh keuntungan dan kejayaan di dunia keusahawanan.

Usahawan adalah merujuk kepada individu yang melibatkan diri dalam apa jua jenis atau bidang perniagaan dan menggunakan kreativiti mereka dalam mengurus serta menjayakan perniagaan tersebut selain haruslah memiliki beberapa ciri-ciri tertentu yang dapat mendorong mereka untuk menerokai bidang keusahawanan seperti mempunyai daya usaha untuk menceburi dunia perniagaan dan sanggup mengambil risiko (Shahzad et al., 2021).

Aspek keusahawanan melibatkan tugas seorang usahawan untuk menanggung risiko dan membuat pelaburan dalam sumber untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau membentuk pasaran serta cara baru. Setiap individu berpeluang menjadi usahawan, tetapi yang membezakan usahawan dan bukan usahawan adalah kesediaan mereka untuk menggabungkan kreativiti, inovasi, dan pengambilan risiko dengan kesungguhan bekerja

bagi membangun dan memaksimumkan potensi diri serta memanfaatkan peluang yang ada (Amit et al., 2022).

ii. Operasi:

Dalam penyelidikan ini, informan yang diambil bukanlah daripada kalangan yang bergelar usahawan tetapi golongan usahawan Iban yang tidak mempunyai pendapatan tetap dan menetap di kawasan daerah Kapit dan Song yang jauh dari kawasan bandar tetapi mempunyai kemahiran seni kraf yang tinggi. Golongan ini berkemungkinan mempunyai niat atau hasrat untuk menceburi bidang keusahawanan dan juga mungkin tidak berminat kerana faktor-faktor tertentu. Faktor inilah yang mahu dikenal pasti oleh penyelidik bagi mengenal pasti cabaran utama yang menjadi penghalang golongan ini untuk menceburi bidang keusahawanan.

1.13 Pertimbangan Etika dalam Penyelidikan (*Ethics Consideration*)

Etika penyelidikan berkait rapat dengan penyelidikan tentang Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan dalam Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song, Sarawak, kerana ia melibatkan interaksi langsung dengan usahawan dan pengrajin yang menjadi subjek utama penyelidikan. Dalam penyelidikan ini, prinsip etika seperti persetujuan sukarela, kerahsiaan, dan keadilan perlu diberi perhatian, terutama jika melibatkan penggunaan gambar wajah usahawan atau hasil karya mereka. Persetujuan bertulis mesti diperoleh untuk memastikan informan memahami tujuan dan penggunaan data mereka, termasuk gambar atau rakaman, bagi melindungi hak privasi dan mengelakkan eksploitasi (Surmiak, 2020).

Tambahan pula, penyelidikan ini juga perlu memastikan bahawa proses pengumpulan data seperti temu bual dan pemerhatian tidak mendatangkan tekanan atau

risiko kepada informan. Dengan mematuhi garis panduan etika, penyelidik dapat membina hubungan yang saling menghormati dengan informan, seterusnya memastikan hasil penyelidikan yang adil dan boleh dipercayai. Pematuhan ini bukan sahaja menjamin kesejahteraan peserta, tetapi juga meningkatkan kredibiliti penyelidikan dalam memahami cabaran dan strategi pemasaran usahawan kraftangan masyarakat Iban (Hasan et al., 2021).

BAB 2

KAJIAN KEPERPUSTAKAAN

2.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan proses penyelidikan keperpustakaan yang bertujuan untuk menentukan kedudukan terkini dalam bidang penyelidikan, mengenal pasti jurang pengetahuan, dan membimbing penyelidikan baru (Fink, 2019). Fokus utama penyelidikan ini ialah strategi pemasaran produk kraftangan dalam kalangan usahawan Iban di Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song. Penyelidikan keperpustakaan membolehkan penyelidik memahami perkembangan terkini, mengenal pasti kekuatan dan kelemahan penyelidikan terdahulu, serta membina landasan yang kukuh bagi penyelidikan semasa. Proses ini juga membantu penyelidik merangka pendekatan yang lebih relevan untuk menjawab persoalan penyelidikan dengan tepat.

Menurut Elsbach dan Knippenberg (2020), penyelidikan keperpustakaan perlu dilakukan setelah topik dikenal pasti, dengan memberi tumpuan kepada tiga jenis ulasan: integratif, teori, dan metodologi. Ulasan integratif merumuskan kandungan penerbitan yang berkaitan, ulasan teori menilai teori sedia ada, manakala ulasan metodologi menganalisis kekuatan dan kelemahan kaedah penyelidikan lepas. Proses ini memastikan penyelidikan yang dijalankan tidak bertindih dengan penyelidikan sedia ada dan menyokong penghasilan penulisan yang lebih kukuh (Cronin & George, 2023).

Dengan menggunakan sumber seperti jurnal, buku, dan artikel, penyelidikan ini membantu penyelidik mengenal pasti jurang pengetahuan, bukti, dan metodologi yang dapat menyumbang kepada pengukuhan penulisan ilmiah. Hasil tinjauan ini bukan sahaja

mendukung tesis dan artikel penyelidikan tetapi juga memberi panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk usahawan kraftangan di kawasan penyelidikan.

2.2 Masyarakat Iban

Masyarakat Iban bertumpu di bahagian barat laut Kepulauan Borneo. Kebanyakan masyarakat Iban kini tinggal di negeri Sarawak dan terdapat juga sebilangan orang Iban di Kalimantan Barat, Indonesia, iaitu di sebuah kawasan di sekitar Sungai Kapuas (Kottak, 2021). Pada masa dahulu, setelah orang Iban menetap beberapa dekad di sepanjang Sungai Merakai, Indonesia, salah seorang ketua mereka yang bernama *Gelungan* bersama pengikut-pengikutnya telah keluar dari kawasan itu untuk mencari suatu penempatan baharu yang lebih baik. Kemudian, mereka telah menetap di Bukit Balau yang terletak antara Merakai dan Sungai Batang Undop.

Menurut catatan sejarah, kaum Iban suka mengembara dan juga berpindah dari satu tempat ke satu tempat yang lain untuk mencari kawasan yang lebih subur untuk menanam padi bukit dan juga untuk mendapatkan binatang buruan dan ikan. Tempat asal mereka tidak dapat ditentukan, tetapi ada bukti-bukti yang menunjukkan bahawa orang Iban pernah tinggal di kawasan Hulu Kapuas dan Ketungau di Kalimantan Barat, Indonesia sebelum berpindah ke Sarawak. Orang Iban dipercayai telah datang ke kawasan Sarawak pada awal tahun 1540 (Chang Pat Foh, 1999: 18).

Masyarakat Iban merupakan masyarakat pribumi terbesar di Sarawak. Hampir keseluruhan negeri Sarawak didiami oleh masyarakat Iban. Mereka lebih dikenali sebagai Dayak Laut (*Sea Dayak*). Fakta ini juga disokong oleh seorang penyelidik masa lampau dan menyatakan bahawa:

> *"Dayaks, also spelled Dyak or in Dutch language Dajak, are the indigenous people of southern and western Borneo. Dayak means up-country or inland people... In Sarawak (Malaysia Borneo) Dayak can mean Sea Dayak (Iban) or Land Dayak (Bidayuh)... The term Dayak is now used as a collective political category for the native ethnic groups of Sarawak... They identified themselves by the name of the river by which they lived "We of the Skrang River" or "We of the Undup River" and the like..."*
>
> **(Carl & Skutsch, 2005: 368)**

Pendapat ini juga sama dengan pengkaji William Howell (1992) iaitu:

> *"The word Dayak which is a word of the Land Dayak meaning a man, or the people, gives us no assistance whatever towards the investigation of their nationality... The presumption that may be taken is this, that the peculiarity of the Sea Dayak up to the present day is to call themselves by the place or river they remove to..."*.

Penelitian terhadap susur-galur keturunan orang Iban menunjukkan bahawa migrasi orang Iban yang pertama adalah dari Ketungau (cawangan Sungai Kapuas) ke kawasan lembah Sungai Undop (cawangan Sungai Batang Lupar) yang kini dikenali sebagai bahagian Sri Aman, Sarawak. Orang Iban dikatakan masuk ke Sarawak melalui sebuah tempat yang bernama Kumpang yang terletak dalam kawasan Batang Ai, daerah Lubuk Antu, bahagian Sri Aman (Peter Kedit, 1980: 46). Kawasan petempatan pertama mereka di Sarawak ialah di Batang Undop, Simanggang.

Walau bagaimanapun, kesan daripada corak pertanian pindah yang mereka amalkan pada hari ini, didapati orang Iban terdapat di kesemua bahagian negeri Sarawak, terutamanya di bahagian Sri Aman, Samarahan, Betong, Sarikei, Sibu, Kapit, Bintulu dan Miri. Orang Iban pada suatu ketika dahulu, lebih dikenali dengan panggilan *Sea Dayak* dalam kalangan warga asing. Panggilan tersebut adalah disebabkan mereka biasanya bergerak di kawasan laut sebagai lanun dan juga sebagai pelayar yang handal. Orang Iban dikategorikan ke dalam

kumpulan Melayu Proto, iaitu sama dengan orang Melayu Sumatera dan Semenanjung Malaysia (Derek Freeman, 1955: 6).

Setelah masyarakat Iban hidup sekian lama di petempatan awal, khasnya di bahagian Sri Aman, mereka mendapati bahawa kawasan tanah pertanian untuk menanam padi bukit dan padi paya tidak lagi subur sepertimana suatu ketika dahulu. Oleh itu, mereka mula meninggalkan tempat-tempat tersebut untuk mencari satu petempatan yang baharu, terutamanya di bahagian Miri, Bintulu dan Limbang. Pada pendapat mereka, di tempat baharu tersebut mereka senang mendapatkan binatang buruan dan juga tanah pertanian yang lebih subur bagi mendapatkan hasil tuaian padi yang lumayan.

Istilah itu digunakan oleh kaum Kayan untuk merujuk kepada kumpulan orang Iban yang membuat petempatan di kawasan Sungai Rajang. Namun begitu, pendapat tersebut tidak diterima oleh orang Iban sendiri. Mereka mendakwa bahawa perkataan ‘Iban’ telah begitu lama mereka gunakan sehingga mereka sendiri tidak mengetahui bila ia mula digunakan. Yang pasti, istilah ‘Iban’ itu sudah digunakan sebelum kaum Iban berhijrah ke Sarawak. Di Kapuas, Indonesia, istilah ‘Iban’ juga digunakan walaupun kelompok yang berkenaan tidak pernah atau jarang berhubung dengan kaum Iban di Sarawak.

Walau bagaimanapun, masyarakat Iban terdiri daripada beberapa buah rumah panjang di Kalimantan (berdekatan dengan sempadan Batu Lintang Undop, daerah Sri Aman yang ada sekarang) masih berhubung rapat dengan orang Iban di bahagian Sri Aman, Sarawak. Ini disebabkan mereka mempunyai pertalian persaudaraan antara satu sama lain. Antara rumah panjang yang dimaksudkan ialah ‘*Merakai Panjai*’ dan ‘*Merakai Pandak*’. Orang Iban Kalimantan Barat itu memasuki negeri Sarawak melalui pos sempadan Batu Lintang Undop, bahagian Sri Aman dengan menggunakan pas rasmi yang dikenali sebagai

'*Pas Lintas Batas*' yang sah di sisi undang-undang Malaysia. Rajah 2.1 dan Rajah 2.2 menunjukkan lelaki Iban dan gadis Iban yang memakai pakaian tradisional Iban yang lengkap.



Rajah 2.1: Lelaki Iban sedang memakai pakaian tradisional Iban yang lengkap semasa menyambut perayaan *Niti Daun* Hari Gawai Dayak pada 2023 di Kuching



Rajah 2.2: Anak gadis Iban sedang memakai pakaian tradisional Iban yang lengkap sebelum menyambut tetamu pembesar negeri pada 24 Februari 2024

2.2.1 Sejarah dan Kepentingan Kraftangan dalam Masyarakat Iban

Masyarakat Masyarakat Iban, terutamanya di kawasan pedalaman, terkenal dengan tradisi pertanian, aktiviti mengumpul hasil hutan, dan kemahiran menghasilkan kraftangan. Pada masa dahulu, mereka mengamalkan gaya hidup berpindah-randah untuk menyesuaikan diri dengan persekitaran semula jadi, meneroka tanah baharu untuk pertanian, serta mengusahakan tanaman padi bukit, lada hitam, dan tanaman lain (Sutlive, 1978). Selain bercucuk tanam, mereka juga menjalankan aktiviti memburu, menangkap ikan, dan memungut hasil hutan untuk menyara kehidupan (Sutlive, 1978).

Dalam kraftangan, masyarakat Iban menghasilkan pelbagai hasil seni seperti tikar rotan, anyaman mengkuang, ukiran kayu, serta produk tekstil tradisional seperti tenunan (Sutlive, 1978). Kraftangan ini bukan sahaja mencerminkan identiti budaya mereka, tetapi juga mempunyai fungsi kegunaan harian seperti tikar untuk menjemur padi dan peralatan lain. Secara tradisional, penghasilan kraftangan ini sering dilakukan oleh kaum wanita, yang kemahiran mereka dianggap penting dalam kehidupan sosial dan budaya (Sutlive, 1978).

Kini, produk kraftangan masyarakat Iban berkembang dengan penambahan reka bentuk moden yang memenuhi permintaan pasaran, seperti dompet, beg, perabot, dan aksesori. Kraftangan ini juga menjadi sumber pendapatan tambahan melalui pelancongan dan eksport, menyumbang kepada ekonomi tempatan dan negara (Sutlive, 1978). Keunikan seni kraftangan masyarakat Iban menjadikannya warisan budaya yang penting untuk dikekalkan dan dimajukan. Keratan akhbar yang dikeluarkan oleh Berita Harian ini membuktikan bahawa produk kraftangan tradisional tempatan mampu menembusi pasaran antarabangsa sekiranya semua pihak sama-sama berganding bahu dalam memaju dan memasarkan produk kraftangan ini.

> **KUALA LUMPUR:** Produk kraf tangan tradisional tempatan mampu menembusi pasaran antarabangsa sekiranya mempunyai landasan pemasaran dan penghasilan material bersesuaian dengan cita rasa semasa.
>
> Justeru, penghasilan produk seni dan kraf tangan tempatan perlu lebih unik, kreatif dan mengekalkan keaslian, tetapi kontemporari sejajar dengan aliran semasa.
>
> Pengarah Lawabana Sdn Bhd, Datin Seri Norazlina Awang Had, berkata jika dibanding dengan pengguna tempatan, masyarakat di Eropah, umpamanya lebih menghargai produk seni kraf tangan tradisional dan berkaitan warisan budaya.
>
> "Contohnya, di Eropah koleksi beg raga menjadi aliran fesyen gaya untuk musim panas kerana nilai kreativitinya. Tidak mustahil kita juga mampu mencetus aliran global menerusi produk tempatan".
>
> **Berita Harian, 27 Julai, 2018**

Masyarakat Iban, terutamanya di kawasan pedalaman, terkenal dengan tradisi pertanian, pengumpulan hasil hutan, dan kemahiran menghasilkan kraftangan. Dulu, mereka mengamalkan gaya hidup berpindah-randah untuk menyesuaikan diri dengan persekitaran semula jadi dan meneroka tanah baharu untuk pertanian, termasuk tanaman padi bukit dan lada hitam (Sutlive, 1978). Selain itu, mereka juga terlibat dalam aktiviti memburu, menangkap ikan, dan memungut hasil hutan untuk menyara kehidupan (Sutlive, 1978).

Kraftangan yang dihasilkan oleh masyarakat Iban, seperti tikar rotan, anyaman mengkuang, ukiran kayu, dan produk tekstil tradisional seperti tenunan, bukan sahaja mencerminkan identiti budaya mereka, tetapi juga digunakan dalam kehidupan harian (Sutlive, 1978). Kemahiran dalam menghasilkan kraftangan ini, yang sering dipelopori oleh wanita, dianggap penting dalam kehidupan sosial dan budaya Iban (Sutlive, 1978).

Kini, produk kraftangan Iban berkembang dengan penambahan reka bentuk moden untuk memenuhi permintaan pasaran, seperti dompet, beg, perabot, dan aksesori. Produk ini

juga menjadi sumber pendapatan melalui pelancongan dan eksport, menyumbang kepada ekonomi tempatan dan negara (Sutlive, 1978). Keunikan seni kraftangan ini menjadikannya warisan budaya yang perlu dikekalkan dan dimajukan. Ini terbukti dengan beberapa akhbar tempatan yang merangsang serta menggalakan masyarakat Iban terlibat dengan aktif sama ada menjadi tukang kraf atau menjalankan perniagaan kraftangan.

> **Tenunan *Pua Kumbu* berpotensi dikomersial**
>
> "…seni tenunan *Pua Kumbu* dan pelbagai kraf tangan unik masyarakat Dayak, perlu dikomersialkan untuk meningkatkan taraf pendapatan penduduk di luar bandar. (ADUN) Katibas, Datuk Ambrose Blikau berkata, program Jejari Bestari yang dianjurkan oleh Majlis Pembangunan Wanita dan Keluarga kawasan Parlimen Kapit (WDFC) boleh dijadikan platform bertujuan memelihara nilai budaya dan tradisi masyarakat. "Penghasilan pelbagai kraf tangan unik dan tenunan *Pua Kumbu* telah lama wujud dalam kalangan masyarakat Dayak, bermula dari zaman nenek moyang kita sebagai barangan keperluan mereka. "Tetapi sekarang di zaman moden ia perlu dikembangkan dan amat berpotensi dikomersialkan bagi menambah pendapatan keluarga…".
>
> **ARKIB: 26 Julai 2012**

2.2.2 Produk Kraftangan dalam Ekonomi dan Identiti Masyarakat Iban

Produk kraftangan memainkan peranan penting dalam ekonomi dan identiti masyarakat Iban. Selain menjadi sumber pendapatan utama atau sampingan bagi banyak keluarga, kraftangan Iban juga melambangkan keunikan budaya mereka (Gapor et al., 2018). Produk kraftangan seperti anyaman tikar, *pua kumbu*, dan ukiran kayu bukan sahaja memenuhi fungsi praktikal, tetapi juga mengandungi nilai estetika dan simbolisme yang mendalam. Kraf ini merupakan elemen penting dalam warisan budaya masyarakat Iban, dengan reka bentuk yang rumit sering kali melambangkan kepercayaan budaya, status sosial, atau naratif sejarah. Proses pembuatan produk ini melibatkan kemahiran dan seni, dan hasil akhir digunakan dalam kehidupan seharian serta dalam majlis-majlis adat, yang menekankan

lagi kepentingan budaya mereka (Kamarudin et al., 2020; UNESCO, 2020). Kraftangan ini diwariskan turun-temurun, menjadikannya sebahagian daripada warisan hidup yang terus dipelihara dalam masyarakat Iban.

2.2.2.1 Kraftangan Pemangkin Ekonomi dalam Masyarakat Iban

Luar bandar merupakan satu kawasan yang dikenalpasti sebagai satu kawasan yang mundur dan kurang mendapat kemajuan seiring dengan kawasan bandar. Luar bandar juga dikenali sebagai satu tempat yang mempunyai infrastruktur yang kurang dan tidak lengkap dan menyebabkan penduduk luar bandar tidak menerima arus permodenan seperti penduduk di kawasan bandar (Yar & Zazia, 2024).

Keperluan pembangunan luar bandar adalah langkah penting yang diambil oleh kerajaan untuk meningkatkan keunikan dan sumber yang terdapat di kawasan luar bandar. Kawasan-kawasan ini sering dikenali dengan sumber asli dan nilai estetikanya yang tersendiri, yang dapat menyumbang secara signifikan kepada ekonomi tempatan dan landskap pembangunan yang lebih luas. Usaha untuk meningkatkan infrastruktur luar bandar, menyediakan akses yang lebih baik kepada pendidikan dan penjagaan kesihatan, serta merangsang industri tempatan membantu memperkukuh daya tahan komuniti luar bandar menghadapi cabaran yang ditimbulkan oleh pertumbuhan yang berfokuskan bandar (Bose, 2019; Kottak, 2021).

Oleh hal yang demikian, dalam menginspirasi peranan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia iaitu dengan slogan 'Kraf Memperkasa Sosioekonomi Rakyat'. Ia adalah agenda pembangunan sosial dan ekonomi rakyat selaras dengan matlamat kerajaan ke arah ‘Kemakmuran Bersama’. Di bawah teras strategik memperkukuhkan kesejahteraan sosial, industri kraf berupaya untuk meningkatkan kualiti hidup, mewujudkan peluang

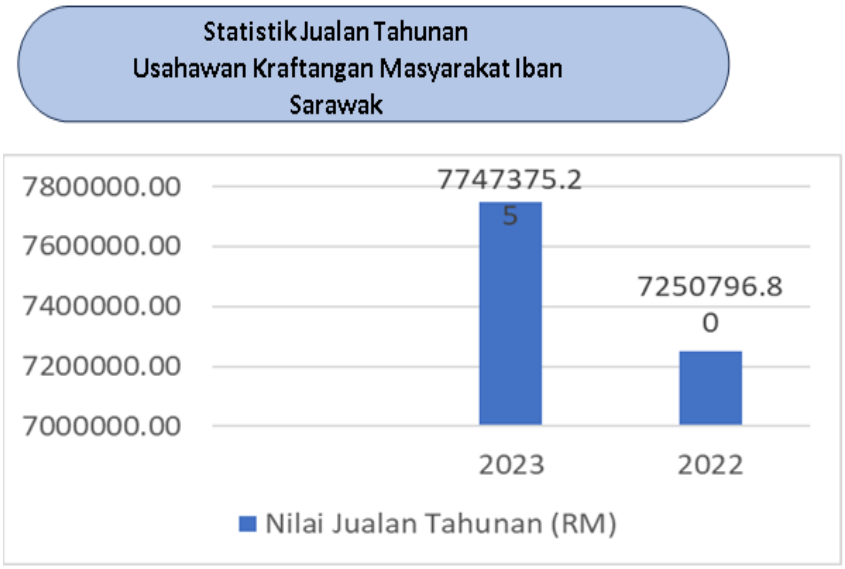
pekerjaan dan menjana ekonomi rakyat. Masyarakat Iban di Sarawak telah bergiat aktif dalam meningkat kualiti hidup dengan menjana pendapatan melalui kraftangan bukan sahaja untuk diri sendiri malah untuk memangkin ekonomi negara keseluruhannya. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah usahawan kraftangan Iban yang telah berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak dengan mengikut bidang kraf yang telah mereka ceburi.

Jadual 2.1 menunjukkan jumlah usahawan kraf Iban yang berdaftar dengan mengikut bidang sehingga tahun 2023 dan maklumat berkaitan. Rajah 2.3 menunjukkan statistik jualan manakala Jadual 2.2 menunjukkan jumlah jualan mengikut bidang kraf. Jadual 2.3 merupakan pencapaian keseluruhan nilai jualan kraf.

Jadual 2.1: Jumlah usahawan kraftangan masyarakat Iban mengikut bidang kraftangan sehingga 2023 yang berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)

Jumlah Usahawan Kraf Iban Mengikut Bidang Sehingga 2023

Bidang /Program	Mikro kecil dan sederhana	Satu daerah Satu industri
Tekstil	154	27
Hasil rimba	163	7
Hasil tanah	10	
Aneka kraf	153	
Logam	23	5



Rajah 2.3: Statistik jualan tahunan usahawan kraftangan masyarakat Iban Sarawak (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)

Jadual 2.2: Perbandingan jumlah jualan mengikut bidang kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di Sarawak (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)

Jumlah Jualan Mengikut Bidang Kraf

Bidang	Jualan 2022	Jualan 2023
Tekstil	RM 1,989,406.00	RM 2,245,294.00
Hasil Rimba	RM 2,572,368.50	RM 2,345,930.50
Hasil Tanah	RM 403,282.00	RM 363,832.85
Aneka Kraf	RM 1,925,900.30	RM 2,400,346.90
Logam	RM 359,840.00	RM 391,971.00

Jadual 2.3: Jumlah pencapaian keseluruhan nilai jualan kraftangan usahawan masyarakat Iban yang berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak sehingga 2023 (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)

Pencapaian Keseluruhan Nilai Jualan Kraf		
Perkara	**Pencapaian Sehingga Februari 2024**	**2023**
Nilai Jualan	3,035,094.90	23,026,203.55
Bil. Usahawan	1227	1223

Paparan daripada jadual-jadual tersebut menunjukkan bahawa produk kraftangan masyarakat Iban, seperti anyaman tikar, *pua kumbu*, dan ukiran kayu, memainkan peranan penting dalam mengekspresikan budaya dan identiti mereka. Selain memenuhi keperluan praktikal, produk-produk ini sarat dengan makna budaya yang mencerminkan kepercayaan, struktur sosial, dan sejarah masyarakat Iban. Oleh itu, kraftangan bukan hanya sebagai simbol identiti, tetapi juga sebagai medium yang menghubungkan generasi Iban, memastikan kesinambungan tradisi mereka (Kamarudin et al., 2020; UNESCO, 2020).

Dalam aspek ekonomi, kraftangan Iban memberi sumbangan yang besar kepada masyarakat luar bandar, terutamanya di Kapit, Sarawak. Aktiviti pembuatan dan penjualan kraftangan menjadi sumber pendapatan yang penting bagi banyak keluarga Iban, sekali gus meningkatkan taraf hidup mereka. Promosi dan komersialisasi produk ini juga berpotensi untuk memperkukuh ekonomi tempatan dan memajukan sektor kraftangan dalam pasaran domestik dan antarabangsa (Kamarudin et al., 2020; Uggah, 2020).

Selain itu, dalam menghadapi cabaran pemodenan, masyarakat Iban berusaha untuk terus berinovasi dalam pembuatan produk kraftangan, sambil mengekalkan teknik

tradisional mereka. Pendekatan ini penting untuk memastikan kelestarian budaya dan identiti masyarakat Iban, serta memastikan seni dan tradisi mereka terus dihargai dan relevan dalam kalangan generasi baharu (Kamarudin et al., 2020; Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 2024).

Secara keseluruhannya, produk kraftangan Iban bukan sahaja mengukuhkan identiti budaya mereka, tetapi juga memberi impak positif kepada ekonomi luar bandar, pelancongan, dan pembangunan mampan, menjadikannya elemen penting dalam kesejahteraan masyarakat Iban. Ini terbukti dengan beberapa kenyataan akhbar dalam usaha memajukan kraftangan khususnya masyarakat Iban supaya perniagaan kraftangan ini boleh diperkembangkan lagi dan menjadi suatu pekerjaan dalam menjana pendapatan masyarakat tersebut secara keseluruhannya.

> **Industri kraf tangan terus diberi peluang untuk berkembang**
>
> MIRI: Kementerian Pelancongan, Industri Kreatif dan Seni Persembahan Sarawak melalui Majlis Kraf Sarawak komited untuk merangka program di bawah Strategi Pembangunan Pasca COVID-19 (PCDS) 2030 dan inisiatif lain bagi mengembangkan industri kraftangan, seterusnya memberi manfaat kepada komuniti tempatan dan negeri.
>
> Pihak kementerian menyasarkan untuk mencapai pendapatan sekurang-kurangnya RM183.6 juta daripada hasil jualan produk kraftangan sarawak, selain meningkatkan jumlah pengusaha kraf berdaftar yang aktif daripada 1,143 orang setakat ini kepada 2,000 menjelang tahun 2030.
>
> Menurut Timbalan Menteri Pelancongan, Industri Kreatif dan Seni Persembahan, Datuk Sebastian Ting Chiew Yew antara inisiatif yang dilaksanakan bagi mencapai matlamat tersebut adalah dengan menyediakan program bagi mengasah kemahiran pengeluaran, kualiti produk dan keusahawanan.
>
> **Berita TVS, 9 Disember, 2022**

Sektor kraf tangan Iban akan dimajukan

SIBU: Kesatuan Kebangsaan Dayak Sarawak (SDNU) Sibu akan bekerjasama dengan Pejabat Kraftangan Malaysia Sarawak bagi memajukan sektor kraf tangan Iban di sini.

Pengerusinya Tengku Gruna berkata, produk kraf tangan Iban di sini masih belum dapat menyaingi kraftangan-kraftangan lain yang sedia ada di pasaran ketika ini.

"Ramai penduduk rumah panjang di sini mempunyai kemahiran menghasilkan kraf tangan, namun masih belum mengetahui cara memasarkan produk mereka bagi menjana ekonomi dan pendapatan.

"Produk yang kami kenal pasti ialah ukiran Iban yang mempunyai keunikan tersendiri.

"Justeru, SDNU Sibu sebelum ini menganjurkan Pertandingan Mengukir *Terabai* (perisai) sebagai projek perintis memulakan usaha tersebut," katanya di sini.

Utusan Borneo, 05 Mei 2014

Kraf tangan Kapit mampu tembusi pasaran antarabangsa

KAPIT - Kraf tangan dari kawasan ini seperti tenunan *Pua Kumbu* masyarakat Iban atau manik dan ukiran kayu Orang Ulu mempunyai nilai estetika yang tinggi, mampu berdaya saing dan seterusnya menembusi pasaran antarabangsa. Menteri Muda Pembangunan Tanah dan Menteri Muda Pelancongan negeri, Datuk Gramong Juna berkata, kelebihan itu bukan sahaja mampu menjana ekonomi masyarakat malah boleh dijadikan produk untuk menggamit kehadiran pelancong jika dipasarkan dengan betul.

ARKIB: 13 April 2012

2.3 Kepentingan dan Tradisi Kraftangan Malaysia

Industri kraftangan di Malaysia adalah pelbagai, dengan variasi unik mengikut negeri yang mencerminkan warisan budaya masing-masing. Sebagai contoh, kraftangan Iban dari Sarawak terkenal dengan kerja manik yang rumit, tenunan tekstil, dan ukiran kayu yang berkait rapat dengan amalan tradisional dan kepercayaan spiritual masyarakat Iban (Mukresh & Noria, 2024). Sementara itu, Kelantan terkenal dengan batik tangan yang mempamerkan

corak tradisional yang dilukis menggunakan kaedah klasik, manakala Terengganu dikenali dengan tenunan songket yang halus, kain mewah yang menggunakan benang emas dan perak (Amri et al., 2021).

Walaupun semua kraftangan di Malaysia berkongsi komitmen terhadap pemeliharaan teknik tradisional, strategi pemasaran dan pembangunan berbeza mengikut negeri. Kelantan dan Terengganu, misalnya, telah menerima sokongan kerajaan yang lebih kukuh melalui program pemeliharaan budaya, pameran, dan inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasaran yang lebih luas, baik di dalam mahupun luar negara. Sokongan ini termasuklah penganjuran festival dan penglibatan dalam pameran antarabangsa, yang membolehkan produk seperti batik Kelantan dan songket Terengganu dikenali di peringkat global (Noor et al., 2022). Sebaliknya, beberapa kawasan luar bandar, seperti komuniti Iban di Sarawak khususnya di bahagian Kapit, menghadapi cabaran dalam mencapai pasaran yang lebih luas disebabkan oleh ketergantungan pada saluran jualan tempatan yang terhad, seperti kedai kampung atau pameran pelancong. Hal ini membatasi kemampuan pengusaha kraftangan Iban untuk mengakses pasaran yang lebih besar dan memanfaatkan peluang e-dagang atau platform digital untuk mempromosikan produk mereka (Yap et al., 2023).

2.3.1 Kaedah Pemasaran Kraftangan di Kelantan dan Terengganu

Di Kelantan dan Terengganu, kaedah pemasaran kraftangan lebih terstruktur dan disokong kuat oleh kerajaan melalui pelbagai inisiatif dan program yang bertujuan memperkenalkan produk tempatan di peringkat domestik dan antarabangsa (Ariffin et al., 2023). Di Kelantan, batik yang terkenal dengan corak tradisional dan teknik lukisan tangan terus dipasarkan melalui kedai-kedai kraftangan, pameran, serta festival kebudayaan seperti

Pesta Batik Kelantan. Kerajaan negeri juga aktif dalam mempromosikan produk batik di luar negara melalui penyertaan dalam pameran antarabangsa, memperkenalkan produk batik Kelantan kepada pasaran global (Nashir et.al., 2022).

2.3.2 Integrasi Pelancongan dan Kraftangan di Kelantan dan Terengganu

Menurut penyelidikan Zainun dan Kamaruddin (2024), Kelantan dan Terengganu telah berjaya mengintegrasikan sektor pelancongan dengan industri kraftangan sebagai salah satu strategi pemasaran utama untuk produk tempatan mereka. Kedua-dua negeri ini memanfaatkan pameran dan festival untuk mempromosikan kraftangan mereka, bukan sahaja kepada pelancong domestik, tetapi juga kepada pelancong antarabangsa. Di Kelantan, batik adalah produk utama yang dipamerkan di Pesta Batik Kelantan, yang diadakan setiap tahun. Pesta ini tidak hanya bertujuan untuk mempamerkan kecantikan dan ketukangan batik Kelantan, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk artis dan pengusaha batik untuk bertemu dengan pembeli dari luar negara, membuka peluang untuk pemasaran dan eksport (Silah et al., 2021). Selain itu, pelancong yang datang untuk melihat warisan budaya Kelantan juga berpeluang membeli batik secara langsung dari pengusaha tempatan di kedai-kedai dan pasar kraftangan.

Terengganu juga memanfaatkan pelancongan untuk memasarkan kraftangan mereka, terutamanya songket, melalui pelbagai acara seperti Pesta Songket Terengganu dan Pameran Kraftangan Malaysia. Acara ini menarik perhatian pelancong dan pengunjung dari luar negara, membolehkan pengusaha songket mempamerkan produk mereka dan menjualnya terus kepada pasaran global (Razali et al., 2021). Program pelancongan seperti lawatan ke pusat kraftangan dan bengkel pembuatan songket juga memberikan pengunjung pengalaman

langsung dalam memahami proses pembuatan dan nilai seni yang terkandung dalam setiap helai songket.

Kedua-dua negeri ini juga telah memperkenalkan produk kraftangan mereka melalui kerjasama dengan hotel dan resort yang menampilkan produk tempatan sebagai sebahagian daripada tawaran pelancongan mereka, meningkatkan pendedahan dan akses kepada pasaran pelancong.

Melalui pameran dan festival yang diadakan secara berkala, Kelantan dan Terengganu bukan sahaja memperkenalkan produk kraftangan mereka, tetapi juga meningkatkan kesedaran terhadap budaya dan warisan seni tradisional Malaysia, sambil memperkukuh ekonomi pelancongan dan kraftangan (Zakaria & Hua, 2024).

2.3.3 Pemasaran Kraftangan di Sabah: Kombinasi Pasaran Tempatan dan Global

Pengusaha kraftangan di Sabah menggunakan pelbagai kaedah pemasaran untuk memasarkan produk mereka, terutamanya dengan tumpuan pada jualan pelancongan dan peluang e-dagang. Salah satu kaedah utama ialah penjualan produk kraftangan seperti tenunan, ukiran kayu, dan aksesori dari kampung-kampung secara langsung kepada pelancong yang melawat kawasan seperti Kota Kinabalu dan kawasan pantai. Pusat pelancongan seperti Taman Negara Kinabalu dan pulau-pulau peranginan seperti Pulau Sipadan menjadi tumpuan utama bagi penjualan produk kraftangan tempatan kepada pelancong domestik dan antarabangsa (Thomas, 2023).

Selain itu, penggunaan platform e-dagang semakin meningkat di Sabah, membolehkan pengusaha memasarkan produk kraftangan mereka ke pasaran yang lebih luas. Laman web dan platform e-dagang seperti *Lazada* dan *Shopee* membolehkan

pengusaha Sabah memperluas capaian mereka, terutamanya dalam kalangan pembeli dari luar bandar dan antarabangsa. Peningkatan akses kepada internet dan promosi digital melalui media sosial membantu pengusaha kraftangan Sabah memanfaatkan peluang untuk mengekspor produk mereka dan meningkatkan daya saing di peringkat global (Thomas, 2023; Yakin et al., 2022).

Selain itu, pengusaha kraftangan di Sabah menggabungkan strategi pemasaran tempatan melalui pelancongan dan kedai-kedai fizikal, dengan pemasaran global melalui e-dagang, menjadikan mereka lebih mampu bersaing di pasaran yang lebih luas (Van & Phu, 2021).

2.4 Membentuk Campuran Pemasaran

Kraftangan Malaysia sentiasa berusaha untuk memperluaskan saiz pasaran produk kraf melalui Program Pengkomersialan Kraf yang terdiri daripada Pemasaran Kraf dan Galakan Penggunaan Produk Kraf. Usaha yang digerakkan ini adalah untuk mempromosi, seterusnya mewujudkan kebolehcapaian produk kraf di pasaran. Kraftangan Malaysia telah merancang pelbagai program secara fizikal mahupun digital bagi membantu memulihkan pendapatan pemain industri kraf khususnya komuniti kraf. Mengadaptasi suasana norma baharu, program ini giat mengoptimumkan kaedah pemasaran menerusi pelaksanaan promosi secara digital.

Program Pemasaran Kraf dilaksanakan melalui aktiviti Kebolehcapaian Pasaran secara fizikal dan digital. Kebolehcapaian Pasaran Secara Fizikal Pada tahun 2021, Kraftangan Malaysia melaksanakan 155 aktiviti pemasaran secara fizikal di peringkat domestik yang merangkumi Promosi Bertema, Promosi *InStore*, *Signature Event*, *Marquee Event* - Karnival Malaysiaku, Promosi Cawangan Negeri dan Promosi Pusat Beli-Belah.

Program ini melibatkan 1,164 orang penyertaan usahawan yang menjana nilai jualan kraf sebanyak RM12,964,692.43.

Program Komuniti Kraf Keluarga Malaysia 2021 (KKKM, 2021) adalah penganjuran kali pertama yang diadakan di Kompleks Kraf Kuala Lumpur. Konsep penganjuran KKKM 2021 berdasarkan aspirasi Kerajaan menerusi tiga (3) teras utama 'Keluarga Malaysia' iaitu untuk bekerja secara bersama-sama dalam memulihkan negara daripada masalah dan kesan pandemik COVID-19. Tiga (3) teras utama tersebut ialah Keterangkuman (*Inclusivity*), Kebersamaan (*Common ground*) dan Kesyukuran (*Contentment*). Program KKKM ini menghimpunkan komuniti kraf di bawah payung Keluarga Malaysia dalam memastikan komuniti kraf bangkit semula dan sama-sama membangun sebagai sebuah Keluarga Malaysia dalam menjana semula ekonomi bagi meneruskan kelestarian industri kraf negara. Aktiviti yang dilaksanakan sempena KKKM 2021 adalah *Craft Showcase*, Eksposisi Komuniti Kraf, Majlis Penyerahan Watikah Pelantikan Adiguru Kraf, Pasareka, Aktiviti Pengembangan Ilmu, *Webinar World Craft Council (WCC) Sustainability in Crafts*, Pameran IKN serta aktiviti galakan pengunjung. Program ini menghimpunkan seramai 290 usahawan kraf dan mencapai nilai jualan sebanyak RM3,788,175.68.

Oleh hal yang demikian, model yang diketengahkan penyelidik dalam menyelidiki strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Kapit, Sarawak iaitu Model 7P Campuran Pemasaran *(Mix Marketing)*, yang telah dikemukakan oleh Kotler, 2006 adalah amat bersesuai sesekali dalam merungkai tajuk penyelidikan ini. Kotler (2002) yang menulis tentang pengurusan pemasaran, menjelaskan tentang 4P sebagai elemen pemasaran, iaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *promotion* dan (4) *place*. Seterusnya

Kotler menulis dalam buku-bukunya di edisi berikutnya, dengan menambah elemen 4P menjadi 7P, iaitu (5) *participant*, (6) *process*, dan (7) *physical evidence*. Kemudian pada tahun-tahun kemudian Kotler dengan beberapa orang penulis lain menulis pemasaran sebagai pengembangan dari konsep 4P dan atau 7P ini.

Hermawan sejak tahun 2004 telah menulis beberapa buah buku tentang pemasaran namun sejak tahun 2006 beliau menulis beberapa buah buku yang secara tegas menghurai kembali konsep pemasaran Kotler. Hermawan menambah baik konsep elemen pemasaran Kotler dari 7P menjadi 9P, iaitu (1) *brand*, (2) *differentiation*, (3) *positioning*, (4) *segmentation*, (5) *targeting*, (6) *marketing mix*, (7) *selling*, (8) *services*, dan (9) *process*. Secara umum pemikiran Hermawan tentang 9P elemen pemasaran, berbeza dengan apa yang dijelaskan oleh Kotler tentang 4P dan 7P.

Pada tahun 2004, Hankinson (2004) melakukan penyelidikan tentang imej jenama destinasi pelancongan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif terhadap 25 perwakilan pertubuhan pemasaran destinasi yang bergabung dalam *British Association of Conference Destination* (BACD). Analisis menggunakan teknik talian yang menghubungkannya dengan hasil laporan daripada George A. Kelly serta dikombinasikan dengan temu bual mendalam. Hasil daripada penyelidikan ini telah mendapatkan kategori atribut gambar, berkaitan sejarah, warisan dan budaya untuk menemukan kategori yang paling menonjol daripada imej jenama destinasi pelancongan.

Bedbury (2003) pula menulis tentang lapan prinsip mencapai jenama pemimpin pada abad 21, iaitu (1) jangan bergantung pada kesedaran jenama, semua harus bergerak; (2) tahu sebelum boleh berkembang; (3) hanya kerana anda boleh, tidak bererti harus anda yang melakukan; (4) menunjukkan emosi yang sama melampaui hubungan produk-pelanggan; (5)

menggunakan isu jenama yang bermakna lingkungan dalam segala hal; (6) menjadi jenama yang memberi nasihat; (7) menjadi besar namun tidak harus buruk; (8) jenama masa depan yang selalu relevan, sederhana dan humaniti.



Rajah 2.4: Model 7P campuran pemasaran dalam strategi pemasaran produk hasil kraftangan (Sumber: Diubahsuai daripada Kotler, 2002)

Rajah 2.4 merupakan Model 7P Campuran Pemasaran yang telah dihasilkan Kotler (2002), yang menjadi panduan dan tunjang penyelidik dalam menyelidiki strategi pemasaran produk hasil kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di kawasan luar bandar. Ini kerana model ini secara keseluruhannya dapat membantu penyelidik dalam merungkai serta meneroka dengan lebih mendalam di samping dapat mengembangkan atau menambah model yang sedia ada apabila dapatan dan hasil penyelidikan ini dihasilkan nanti.

2.4.1 P Pertama: Strategi dalam Bidang Produk (*Product*)

Definisi dalam konteks penyelidikan mengenai Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit dan Song, Sarawak, pengembangan produk adalah elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan penerimaan pasaran. Menurut Kotler (2002), produk merujuk kepada segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran untuk memenuhi kehendak dan keperluan pengguna, yang turut disokong oleh definisi Hassenzahl (2018) yang menekankan aspek daya tarikan dan kegunaan produk. Dalam penyelidikan ini, penyelidikan mengenai produk kraftangan melibatkan penilaian terhadap reka bentuk dan inovasi produk yang perlu memenuhi permintaan pasaran domestik dan antarabangsa, seperti yang digariskan oleh Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (2007). Ini melibatkan pembangunan produk baru dengan menggunakan bahan tempatan yang mesra alam, efisien kos, dan sesuai dengan piawaian antarabangsa.

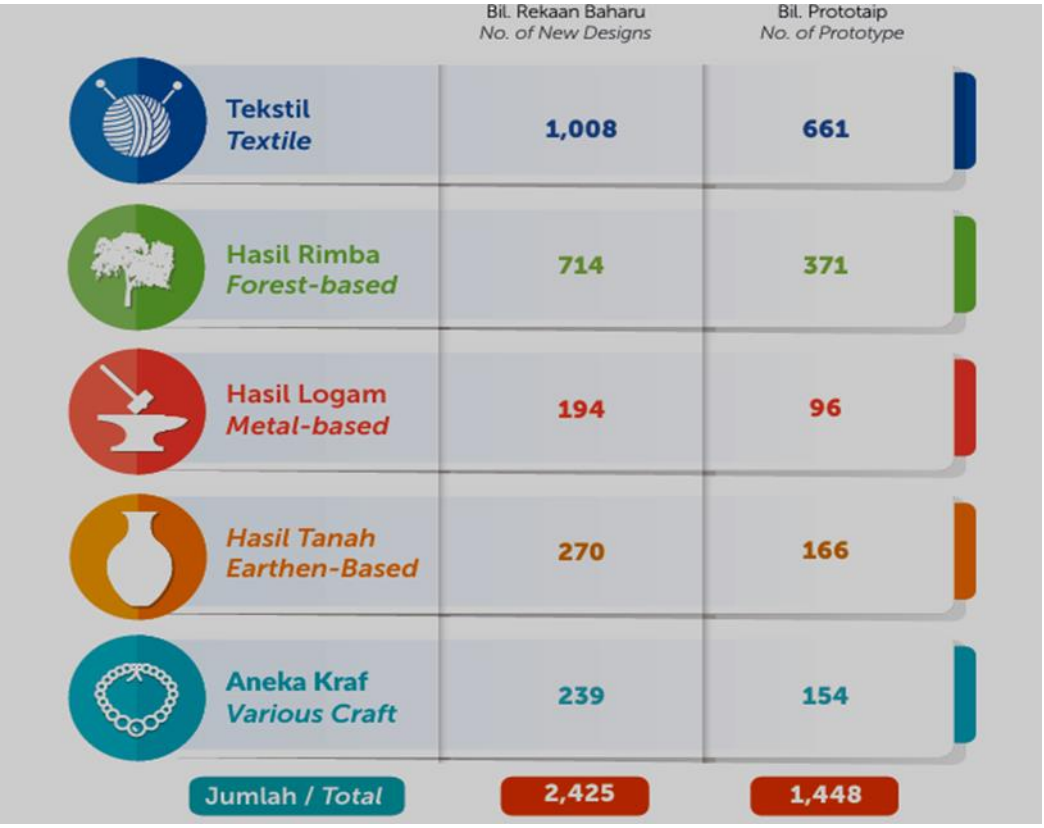
Penyelidik mendapati bahawa dalam masyarakat Iban, usahawan kraftangan masih menghadapi cabaran dalam mengadaptasi reka bentuk dan bahan baru untuk memenuhi keperluan pasaran, terutama di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song. Oleh itu, penyelidikan ini bertujuan untuk meneroka strategi pemasaran yang melibatkan perkembangan produk yang relevan dan berdaya saing. Menurut Darmawan dan Grenier (2021), produk merangkumi gabungan barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pasaran, dengan ciri-ciri seperti kualiti, gaya, dan pembungkusan memainkan peranan penting dalam menarik minat pelanggan. Oleh itu, penyelidikan ini diharapkan dapat memberi input yang berguna untuk memajukan industri kraftangan dalam kalangan usahawan Iban dan seterusnya meningkatkan pendapatan mereka. Bagi tahun 2021, Kraftangan Malaysia telah melaksanakan 15 penyelidikan seperti Jadual 2.4.

Jadual 2.4: Penyelidikan bahan (produk kraf) serta penyelidikan teknik dan proses (penyelidikan teknologi) (Sumber: Laporan Tahunan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 2021)

Kajian Bahan (Produk Kraf) *Material Research (Craft Products)*	Kajian Teknik dan Proses (Kajian Teknologi) *Technique and Process Studies (Technology Studies)*
• Kajian Bahan Gantian Halangan Bahan Linut / *Research on Alternative Materials for Linut Inhibitor* • Kajian Bahan Gantian Halangan Bahan *Clay* / *Research on Alternative Materials for Clay Inhibitor* • Kajian Bahan Cetakan Kreatif *(Eco-Print)* Menggunakan Bahan Semulajadi (Gulungan & Ketukan) / *Research on Creative Printing (Eco-Print) using Natural Materials (Rolling & Knocking)* • Kajian Bahan Tempatan dan Semulajadi Sebagai Resin / *Research on Local and Natural Materials as Resin* • Kajian Kebolehasilan Tanah Putih / *Research on White Soil Product Application* • Kajian Kebolehasilan Licau Menggunakan Bahan Semulajadi / *Research in the Production of Glistening using Natural Materials* • Kajian Kandungan Bahan Aloi dalam Penghasilan Produk Logam (Perak) / *Research of Alloy Content in the Production of Metal Products (Silver)*	• Kajian Teknik Aplikasi dan Proses Bahan Linut / *Study of Linut Process and Application Techniques* • Kajian Teknik Aplikasi dan Proses Bahan Clay / *Study of Clay Process and Application Techniques* • Kajian Teknik Aplikasi dan Proses Cetakan Kreatif / *Study of Creative Printing Process and Application Techniques* • Kajian Teknik Aplikasi dan Proses Bahan Tempatan Semulajadi sebagai Resin / *Study of Application Techniques using Natural Materials as Resin* • Kajian Teknik Aplikasi dan Proses Tanah Putih / *Study of White Soil Process and Application Techniques* • Kajian Teknik Aplikasi dan Proses Bahan Licau / *Study of Glistening Material Process and Application Techniques* • Kajian Teknik Aplikasi Bahan Aloi / *Study of Alloy Materials Application Techniques* • Kajian Teknik Tempa / *Study of Forging Techniques*

Aktiviti Reka Bentuk dan Pembangunan Kraf memberi fokus kepada pembangunan dan penghasilan rekaan produk kraf. Pada tahun 2021, sebanyak 2,425 rekaan baharu dihasilkan iaitu peningkatan sebanyak 2.9% berbanding 2,356 rekaan pada tahun 2020. Manakala sebanyak 1,448 prototaip berjaya dihasilkan daripada rekaan baharu yang dibuat. Pelaksanaan aktiviti ini melibatkan kerjasama pereka Ibu Pejabat, cawangan negeri dan usahawan kraf melalui aktiviti makmal pembangunan produk, sesi konsultasi, bicara kraf serta kolaborasi kepakaran. Sebanyak 33 aktiviti telah dilaksanakan dengan penyertaan 360 orang peserta melibatkan usahawan, anggota kerja dan pereka. Pencapaian rekaan baharu dan prototaip boleh dirujuk pada Jadual 2.5.

Jadual 2.5: Pencapaian rekaan baharu dan prototaip tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 2021)



Namun begitu, produk tidak hanya terhad kepada barangan, sebaliknya turut meliputi perkhidmatan dan layanan. Ini sejajar dengan Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahawa produk adalah apa sahaja yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi keinginan atau keperluan pelanggan, termasuk barangan fizikal, perkhidmatan, kepakaran, peristiwa, orang, tempat, harta benda, organisasi, maklumat, dan idea. Sebahagian besar pendapatan sesebuah syarikat berasal daripada produk yang dijualnya kepada para pelanggan yang membeli produk tersebut untuk keperluan sehariannya ataupun sekadar untuk memenuhi kehendak mereka. Justeru, usahawan perlu mengambil inisiatif untuk melaksanakan inovasi tertentu bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual merangkumi aspek kualiti dan pembungkusan produk itu sendiri (Sharifah Yuhayu & Suzana, 2014). Hal ini demikian kerana kualiti adalah penting dalam memenuhi keperluan,

kehendak dan kualiti yang baik akan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan (Woodal, 2007).

Pada tahun 2021, Mohsin Shafi dan Liu Junrong (2021) dengan tajuk penyelidikan **'**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Terhadap Inovasi Dalam Produk Kraftangan' ke atas pengguna Pakistan dikumpul untuk menyiasat persepsi mereka mengenai inovasi dalam produk kraftangan yang berjaya dikomersialkan di pasaran. Dapatan penyelidikan telah menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna terbuka untuk menerima inovasi dalam kraf. Khususnya, pengguna lebih suka inovasi yang tidak menyesuaikan ciri dan ciri tradisional produk, seperti ketulenan, pembungkusan dan inovasi berkaitan kualiti. Walau bagaimanapun, pengguna melihat inovasi teknologi dengan lebih ragu-ragu. Perbandingan sosio-demografi profile segmen pengguna dengan penerimaan inovasi mereka menunjukkan bahawa pengguna generasi muda dan berpendidikan tinggi lebih bersedia menerima inovasi dalam produk kraftangan. Pengguna yang lebih tua, sebaliknya, tidak mahu untuk menerima inovasi dan memilih untuk membeli produk yang tulen dan berkualiti.

Pada tahun 2015, Michael C. Cant. (2015), dengan tajuk kajinnya iaitu 'Strategi Produk: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Strategi Produk PKS di Afrika', telah menyatakan matlamat mana-mana Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) sepatutnya adalah untuk memuaskan keperluan dan kehendak pelanggan melalui penawaran produk yang dihasilkan. Oleh itu, memilih produk yang betul untuk dijual adalah penting kerana menjual produk yang salah boleh mengakibatkan kerugian keuntungan pengusaha kraf tersebut. Oleh itu, penting bagi PKS untuk mempunyai strategi apabila memilih produk yang betul untuk dijual. Penyelidikan tersebut bertujuan untuk menentukan sama ada PKS dapat

mengembangkan strategi produk dalam perniagaan mereka dan jika ini berlaku apakah strategi yang mereka perlu ambil kira untuk dipertimbangkan? Dalam dapatan penyelidikan tersebut adalah jelas bahawa PKS mempunyai strategi produk apabila memilih sesuatu produk yang mampu meningkatkan jualan produk tersebut. Fakta ini boleh menyumbang kepada mengapa beberapa PKS berjaya dan mengapa yang lain tidak. Analisis ini telah dilakukan untuk mengenal pasti corak yang berbeza dalam kalangan responden mengenai kepentingan pelbagai faktor. Analisis tersebut mendedahkan empat kumpulan strategik yang mungkin PKS terlibat apabila membuat keputusan produk. Kumpulan Maverick memberi tumpuan kepada permintaan pelanggan, kumpulan Connoisseur memberi tumpuan kepada menjana jualan, kumpulan Laissez-faire memberi tumpuan kepada faktor produk itu sendiri dan kumpulan Conformists memberi tumpuan kepada faktor luaran apabila membuat keputusan mengenai produk yang hendak dijual. Penyelidikan menunjukkan PKS di Afrika Selatan menganggap kualiti dan permintaan pelanggan sebagai faktor paling penting apabila memutuskan produk untuk dijual. PKS juga bersetuju bahawa pelanggan kemungkinan besar akan membayar harga premium untuk produk berjenama. Adalah jelas dari penyelidikan bahawa kumpulan pemilik PKS boleh dibentuk berdasarkan pelbagai ciri produk.

Apa sahaja produk adalah inovasi baharu yang dihasilkan, samada yang sudah diubahsuai dari bentuk asal atau tiruan mesti mampu bersaing, ia memerlukan perancangan dan pengubahsuaian yang teliti supaya dapat memenuhi keperluan serta permintaan pelanggan dan relevan di pasaran (Sanchez-Gutiérrez et al., 2019). Terdapat kecenderungan dalam kalangan pengusaha kraf telah menghasilkan produk yang tidak khusus atau tertumpu sebaliknya mereka menghasilkan untuk kraf atau barangan generik yang sebaliknya sebaliknya. Majoriti produk kraf adalah diseragamkan dan serupa di seluruh pengeluar dan

peruncit, dengan terdapat kesamaan sedikit untuk membezakan antara item diperolehi daripada pembekal yang berbeza (Sánchez-Gutiérrez, 2019).

Pemahaman terhadap keperluan pasaran dan sasaran pelanggan adalah sangat penting. Tanpa pemahaman ini, pengeluar kraf berisiko membazirkan sumber yang terhad untuk menghasilkan produk yang tidak diterima oleh pasaran. Pelanggan, khususnya peruncit, lebih mengutamakan kualiti produk, diikuti oleh reka bentuk yang menarik dan keunikan produk sebelum mempertimbangkan potensi jualannya (Rane et al., 2023). Oleh itu, pengeluar kraf harus memastikan produk yang dihasilkan memenuhi kehendak pelanggan dan pasaran dengan menumpukan kepada kualiti bahan mentah dan kawalan proses pengeluaran yang konsisten.

Selain itu, etika dalam pemasaran produk juga memainkan peranan penting, termasuk memastikan produk yang dihasilkan selamat digunakan dan berkesan (Dyck & Manchanda., 2021). Pengeluar perlu mematuhi peraturan dan undang-undang yang ditetapkan bagi mengelakkan pengeluaran produk yang berbahaya atau palsu. Di Malaysia, sebagai contoh, Peraturan 18(6), Peraturan-Peraturan Makanan 1985 menetapkan bahawa label makanan tidak boleh mengandungi dakwaan kesihatan yang tidak sah, dengan kesalahan yang boleh dikenakan denda yang besar atau penjara (Jobstore Team, 2019). Isu berkenaan produk tiruan juga semakin meningkat, dengan statistik menunjukkan bahawa rampasan barangan tiruan oleh pihak berkuasa meningkat setiap tahun (Ismail, 2022). Oleh itu, pengeluar kraf perlu menjaga kredibiliti produk mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengelakkan masalah undang-undang yang boleh menjejaskan reputasi dan daya saing mereka di pasaran.

2.4.2 P Kedua: Strategi dalam Penetapan Harga *(Price)*

Dalam penyelidikan mengenai Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak, penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk kraftangan. Mengikut Ferreira et al. (2019), harga bukan hanya melibatkan kos tetapi juga sebagai unsur yang menjana keuntungan. Dalam konteks produk kraftangan, harga lebih kompleks kerana ia tidak hanya mencerminkan kos pengeluaran tetapi juga nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Mbete dan Tanamal (2020), menyatakan bahawa harga adalah nilai yang dianggap sesuai untuk barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna. Bagi produk kraftangan, nilai yang dirasakan termasuklah keunikan, keaslian, dan aspek budaya yang ditawarkan oleh produk tersebut (Ferreira et al., 2019).

Penetapan harga produk kraftangan, terutamanya dalam masyarakat Iban di Kapit dan Song, memerlukan perhatian khusus terhadap elemen-elemen seperti reka bentuk unik, bahan tradisional, dan teknik pembuatan yang digunakan. Menurut Jeng dan Lo (2019), pelanggan sering kali bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang dianggap mempunyai nilai budaya yang kuat dan tradisi yang kaya. Dalam hal ini, harga bukan sahaja ditentukan oleh kos pengeluaran, tetapi juga oleh persepsi nilai yang dihargai oleh pelanggan terhadap produk tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2002). Oleh itu, pengeluar kraf di daerah ini perlu memahami nilai budaya dan estetika yang berkait rapat dengan produk mereka bagi menetapkan harga yang sesuai, agar dapat menarik perhatian pelanggan yang menghargai produk berasaskan budaya.

Di samping itu, segmen pasaran juga memainkan peranan penting dalam penetapan harga. Produk kraftangan sering dianggap sebagai simbol identiti budaya, dan dalam konteks

luar bandar, terutamanya dalam kalangan masyarakat yang menghargai tradisi dan warisan mereka, pelanggan mungkin lebih bersedia membayar premium untuk produk yang berkualiti tinggi dan mempunyai nilai budaya yang kuat (Ferreira et al., 2019). Oleh itu, penyelidikan ini bertujuan untuk meneroka bagaimana penetapan harga dapat disesuaikan dengan keperluan dan kehendak pelanggan di kawasan luar bandar, seperti di Kapit dan Song, dengan mengambil kira nilai estetika dan budaya yang tersemat dalam produk kraftangan tersebut.

2.4.3 P Ketiga: Tempat *(Place)* atau Saluran Pengedaran

Saluran pengedaran merupakan elemen penting dalam model pemasaran campuran Kotler (2002), terutamanya dalam konteks produk kraftangan di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song, Sarawak. Di kawasan ini, cabaran dalam saluran pengedaran sangat nyata akibat infrastruktur yang terhad dan akses yang terbatas kepada pasaran yang lebih luas. Usahawan kraftangan sering bergantung kepada saluran pengedaran tradisional seperti peniaga tempatan, pasar malam, dan kedai kecil, tetapi saluran ini terbatas dari segi skala dan keberkesanan, yang boleh menjejaskan hasil jualan mereka (Noria & Ngalih 2021).

Salah satu cabaran utama dalam saluran pengedaran di kawasan luar bandar ialah keterbatasan infrastruktur seperti jalan raya dan sistem pengangkutan yang kurang efisien. Ini menyukarkan usahawan kraftangan untuk menghantar produk mereka ke pasaran yang lebih besar, menyebabkan produk kraftangan sukar untuk sampai kepada pengguna dengan mudah (Yadav et al., 2022). Menurut Kotler (2002), dalam situasi ini, penyesuaian saluran pengedaran menjadi penting untuk mengurangkan kos dan meningkatkan keberkesanan penjualan.

Namun, perkembangan teknologi digital menawarkan peluang baru dalam saluran pengedaran produk kraftangan. Pengrajin di Kapit dan Song boleh memanfaatkan platform e-dagang dan media sosial untuk menjual produk mereka secara langsung kepada pelanggan di luar bandar dan di luar Sarawak. Guha et al. (2021), menyatakan bahawa penggunaan media sosial dan e-dagang dapat meningkatkan pendedahan produk dan memberikan akses kepada pasaran global, sekali gus mengatasi cabaran saluran pengedaran tradisional.

Peranan perantara seperti pemborong dan peniaga tempatan juga penting dalam kawasan luar bandar. Walau bagaimanapun, peranan ini boleh menjejaskan margin keuntungan ushawan kraftangan kerana mereka sering mengambil sebahagian besar keuntungan (Cherotich, 2021). Oleh itu, tukang kraf perlu mencari saluran alternatif seperti menjual produk secara langsung melalui kedai kecil di kawasan tersebut atau bekerjasama dengan koperasi tempatan untuk mengurangkan pergantungan kepada perantara.

Strategi pengedaran berasaskan komuniti juga boleh menjadi berkesan dalam konteks Kapit dan Song. Pengrajin boleh bekerjasama dengan koperasi, persatuan pengrajin, dan badan-badan tempatan untuk menganjurkan pameran produk, festival, atau aktiviti jualan bersama. Pendekatan ini dapat membantu mengurangkan kos pengedaran, meningkatkan kesedaran serta sokongan komuniti terhadap produk kraftangan.

2.4.4 P Keempat: Promosi *(Promotion)*

Dalam konteks Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam model pemasaran campuran Kotler (2002), yang berperanan untuk menyampaikan maklumat mengenai produk serta mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song, promosi memainkan peranan utama dalam

memperkenalkan produk kraftangan yang dihasilkan oleh pengrajin kepada pasaran yang lebih luas. Menurut Suryani dan Syafarudin (2021), promosi berfungsi untuk memberitahu, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian, sekali gus menjadi medium komunikasi yang penting antara pembekal dan pembeli.

Promosi tradisional seperti mulut ke mulut, pameran tempatan, dan acara komuniti sering digunakan oleh usahawan kraftangan di Kapit dan Song sebagai platform untuk memperkenalkan produk mereka (Guha et al., 2021). Selain itu, pameran kraftangan dan festival budaya yang diadakan di kawasan tersebut turut memberikan peluang untuk meningkatkan kesedaran dan jualan produk sambil membina jenama yang kuat dalam kalangan pelanggan. Acara seperti ini bukan sahaja membantu memperkenalkan produk kepada pelancong, tetapi juga memberi peluang kepada usahawan untuk memperkukuh hubungan mereka dengan komuniti setempat.

Selain promosi tradisional, perkembangan teknologi digital telah membuka ruang baru untuk strategi promosi yang lebih luas dan efektif. Media sosial seperti *Facebook, Instagram* dan *Tiktok* kini menjadi alat promosi penting, membolehkan usahawan kraftangan mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dengan kos yang lebih rendah. Berdasarkan penyelidikan oleh Hammou et al. (2020), promosi melalui media sosial membolehkan pengrajin untuk membina hubungan langsung dengan pelanggan, meningkatkan penglibatan, dan memperkuatkan jenama mereka. Visual yang menarik seperti video pembuatan produk atau kisah di sebalik hasil seni boleh memberikan nilai tambah yang tinggi dan menarik perhatian pelanggan.

Kerjasama dengan *influencers* atau individu berpengaruh juga boleh menjadi salah satu strategi yang berkesan dalam meningkatkan popularitи produk kraftangan. Menurut

Hassan et al. (2020), pelancong atau *blogger* tempatan yang mengunjungi Kapit dan Song dapat membantu mempromosikan produk kraftangan ke pasaran yang lebih luas. Penggunaan *influencers* ini dapat memperluaskan capaian promosi dan menarik minat lebih ramai pelanggan.

Penting juga untuk memberi penekanan kepada pendidikan pelanggan melalui promosi. Produk kraftangan, selain daripada keunikannya, juga sering mengandungi elemen budaya dan sejarah yang mendalam. Menurut Gasparin et al. (2022), promosi yang menekankan cerita di sebalik produk boleh meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, selain mendidik mereka tentang kepentingan pemeliharaan warisan budaya melalui pembelian produk kraftangan.

Secara keseluruhannya, strategi promosi yang berkesan untuk produk kraftangan di Kapit dan Song perlu menggabungkan elemen promosi tradisional dan digital. Dengan menggunakan kedua-dua pendekatan ini, usahawan kraftangan dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasaran yang lebih luas, meningkatkan jualan, serta membina sokongan terhadap industri kraftangan yang terus berkembang di kawasan luar bandar ini.

2.4.5 P Kelima: Bukti Fizikal *(Physical Evidence)*

Elemen bukti fizikal atau *physical evidence* adalah penting dalam model pemasaran campuran Kotler (2002) yang merujuk kepada aspek-aspek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks produk kraftangan di Kapit dan Song, Sarawak, bukti fizikal memainkan peranan yang signifikan dalam mencipta nilai unik dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pertama, produk kraftangan di Kapit dan Song sering kali mempunyai ciri-ciri unik seperti penggunaan bahan semula jadi, reka bentuk tradisional, dan keunikan seni yang dihasilkan tangan. Menurut penyalidikan Shafi et al. (2021), pakej produk, termasuk pembungkusan dan kemasan, sangat penting dalam memberikan bukti fizikal kepada pelanggan mengenai kualiti dan keaslian produk. Kemasan yang menarik dan estetik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk serta menonjolkan identiti budaya yang kaya dengan warisan.

Kedua, elemen estetika dan kualiti produk kraftangan menjadi bukti fizikal yang membezakan produk ini dari produk komersial biasa. Reka bentuk unik dan teknik pembuatan tradisional yang digunakan oleh pengrajin di Kapit dan Song memberikan nilai tambah kepada produk tersebut. Menurut Uzir et al. (2021), bukti fizikal seperti ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualiti dan menambahkan kepercayaan terhadap produk. Oleh itu, produk yang kaya dengan elemen budaya tempatan lebih mudah dikenali dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam kepada pelanggan.

Ketiga, pengalaman pelanggan di lokasi pembuatan juga merupakan bukti fizikal yang penting. Pelanggan yang melawat Kapit dan Song berpeluang menyaksikan proses pembuatan produk kraftangan secara langsung. Menurut Bruckberger et al. (2023), interaksi ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan kerana mereka dapat merasai keaslian dan kualiti produk secara langsung. Lokasi pembuatan yang bersih, teratur, dan menunjukkan tradisi budaya turut memberikan bukti fizikal yang memperkuatkan nilai produk di mata pelanggan.

Akhir sekali, penjenamaan yang menonjolkan elemen budaya tempatan juga menjadi bukti fizikal yang memperkukuh identiti produk kraftangan. Penggunaan simbol-simbol

budaya, cerita warisan, dan nama jenama yang berkaitan dengan Kapit dan Song membantu pelanggan memahami dan menghargai keunikan produk tersebut. Ini telah dinyatakan oleh (Rachbini et al., 2023) bahawa bukti fizikal ini membina keyakinan pelanggan, sekali gus memperkuatkan kedudukan jenama dalam pasaran.

Secara keseluruhan, bukti fizikal seperti kemasan estetik, reka bentuk unik, dan pengalaman pelanggan yang memperlihatkan keaslian produk kraftangan memainkan peranan penting dalam menarik minat dan membina keyakinan pelanggan. Dalam konteks produk kraftangan di Kapit dan Song, Sarawak, elemen-elemen ini membantu menonjolkan nilai unik produk dan memperkukuhkan identiti jenama.

2.4.6 P Keenam: Proses *(Process)*

Elemen proses dalam model pemasaran campuran Kotler (2002) merujuk kepada langkah-langkah, prosedur, dan sistem yang digunakan untuk menyediakan produk kepada pelanggan. Dalam konteks produk kraftangan yang dihasilkan oleh usahawan Iban di kawasan pedalaman Kapit dan Song, Sarawak, elemen proses ini memainkan peranan penting dalam menentukan keberkesanan pengeluaran, pengedaran, dan pengalaman pelanggan.

Pertama, proses pembuatan produk kraftangan yang melibatkan teknik tradisional dan bahan semula jadi adalah elemen penting dalam memberikan keunikan dan kualiti produk. Usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song masih mengekalkan teknik-teknik pembuatan tradisional, seperti tenunan, ukiran kayu, manik dan pembuatan anyaman. Proses ini memberikan bukti fizikal dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, kerana mereka dapat melihat keaslian dan ketepatan teknik yang digunakan. Proses yang teratur dan berkualiti ini

membantu memastikan bahawa produk kraftangan dapat memenuhi permintaan pelanggan yang mementingkan kualiti (Ferreira et al., 2019).

Kedua, proses penjenamaan dan pengurusan produk adalah elemen penting dalam memastikan produk kraftangan dari Kapit dan Song dapat diterima oleh pelanggan. Proses penjenamaan yang berfokus pada elemen budaya seperti penggunaan simbol-simbol tradisional dan penekanan pada cerita warisan membantu membina identiti jenama. Menurut Kotler (2002), proses seperti ini membantu pelanggan memahami nilai unik produk dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh itu, pengrajin Iban perlu melibatkan proses pemasaran yang melibatkan komunikasi yang jelas mengenai elemen budaya dan warisan yang terkandung dalam produk kraftangan.

Ketiga, sistem pengedaran dan logistik yang berkesan adalah elemen proses yang kritikal dalam memastikan produk kraftangan sampai kepada pelanggan di luar kawasan pedalaman. Usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song sering berdepan dengan cabaran logistik akibat jarak dan infrastruktur yang terbatas (Zaman et al., 2021). Oleh itu, kerjasama dengan koperasi tempatan atau penggunaan saluran e-dagang seperti *Shopee* dan *Lazada* dapat membantu memudahkan proses pengedaran dan mencapai pasaran yang lebih luas. Proses ini memerlukan pemahaman dan penggunaan teknologi yang efektif untuk mengatasi halangan pengangkutan dan pengedaran.

Keempat, proses interaksi dengan pelanggan juga merupakan elemen proses yang penting. Pengrajin Iban perlu menyediakan pengalaman langsung kepada pelanggan, seperti pameran, festival budaya, dan aktiviti jualan langsung, yang membolehkan pelanggan berinteraksi dengan produk dan usahawan kraftangan. Dash dan Mishra (2021), menyatakan

bahawa proses seperti ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kerana pelanggan dapat memahami dan menghargai nilai budaya di sebalik produk kraftangan.

Secara keseluruhan, elemen proses seperti teknik pembuatan tradisional, penjenamaan, pengedaran yang efektif, dan pengalaman pelanggan memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan pemasaran produk kraftangan usahawan Iban di Kapit dan Song. Proses-proses ini membentuk asas yang kukuh dalam mempromosikan produk kraftangan kepada pasaran yang lebih luas sambil mengekalkan keunikan dan identiti budaya mereka.

2.4.7 P Ketujuh: Orang *(People)*

Elemen orang *(People)* dalam model pemasaran campuran Kotler (2002) merujuk kepada tenaga kerja, tukang kraf dan individu yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam proses pemasaran. Dalam konteks produk kraftangan yang dihasilkan oleh usahawan Iban di Kapit dan Song, Sarawak, elemen ini memainkan peranan yang sangat penting dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi nilai produk.

Pertama, usahawan kraftangan Iban adalah elemen utama dalam memastikan kualiti dan keaslian produk kraftangan. Proses pembuatan kraftangan yang melibatkan kemahiran tangan yang tinggi memerlukan pengrajin yang berpengalaman dan mahir (Idris et al., 2023). Usahawan Iban di Kapit dan Song umumnya menggunakan teknik-teknik tradisional seperti tenunan, ukiran kayu, manik dan pembuatan anyaman. Menurut Jehom (2022), kemahiran dan pengetahuan yang diwarisi dari generasi ke generasi memberikan bukti fizikal kepada pelanggan bahawa produk tersebut benar-benar unik dan asli. Oleh itu, orang yang

menghasilkan produk ini adalah sumber utama dalam membina kepercayaan dan nilai kepada pelanggan.

Kedua, usahawan Iban ini berperanan sebagai duta budaya yang menyampaikan cerita dan nilai di sebalik produk kraftangan. Dalam pemasaran, interaksi langsung dengan pelanggan seperti demonstrasi cara pembuatan, serta penjelasan tentang warisan dan teknik tradisional, dapat meningkatkan kesedaran dan pemahaman pelanggan (Lee et al., 2023). Menurut Kotler (2002), interaksi ini membantu pelanggan melihat keunikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh itu, usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song perlu terus terlibat dalam proses interaksi dengan pelanggan untuk menyampaikan elemen budaya yang terkandung dalam produk kraftangan.

Ketiga, peranan koperasi dan persatuan usahawan kraftangan sangat penting dalam meningkatkan keberkesanan pemasaran produk kraftangan. Koperasi atau persatuan ini bertindak sebagai fasilitator, membantu mengkoordinasikan usaha ushawan kraftangan dalam mempromosikan produk, membangunkan jenama dan mengatur aktiviti pemasaran. Menurut penyelidikan Shafi (2021), penglibatan koperasi ini dapat mengurangkan kos dan memperluaskan capaian produk kepada pasaran yang lebih luas. Oleh itu, elemen orang yang terlibat dalam koperasi dapat membantu memastikan bahawa produk kraftangan dipasarkan dengan cara yang lebih profesional dan berstruktur.

Keempat, pembantu kedai dan peniaga tempatan juga merupakan elemen penting dalam memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Di Kapit dan Song, usahawan Iban bergantung kepada peniaga tempatan untuk menyampaikan produk kraftangan kepada pelanggan di kawasan pedalaman. Pekerja dan peniaga yang berpengetahuan tentang produk dapat memberikan informasi yang tepat dan membantu memudahkan proses jualan. Menurut

Zhang dan Zhang (2019), interaksi langsung dengan pelanggan yang ramah dan berpengetahuan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menambahkan nilai kepada pengalaman pembelian.

Secara keseluruhan, elemen orang seperti usahawan kraftangan, koperasi, dan peniaga tempatan memainkan peranan penting dalam membangun dan menyampaikan nilai produk kraftangan usahawan Iban di Kapit dan Song. Pengalaman interaksi yang berkualiti ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina kepercayaan terhadap produk, sekali gus memperkukuhkan jenama dan daya saing dalam pasaran (Rane et al., 2023).

2.4.8 P Kelapan: Perkongsian *(Partnership)*

Dalam konteks strategi pemasaran kraftangan, elemen perkongsian (*Partnership*) memainkan peranan yang sangat penting untuk meningkatkan keberkesanan pemasaran dan daya saing produk, terutamanya dalam komuniti luar bandar seperti Kapit dan Song di Sarawak. Kerjasama antara pengrajin dan pelbagai pihak yang terlibat, termasuk koperasi, agensi kerajaan, NGO, syarikat swasta, dan platform digital, dapat membantu mengatasi cabaran yang dihadapi oleh pengusaha kraftangan seperti akses terhad ke pasaran yang lebih luas, cabaran logistik, dan kekurangan sumber daya untuk pemasaran dan promosi.

Berdasarkan penyelidikan oleh Eng et al. (2020), perkongsian antara usahawan dan pihak-pihak berkenaan memberi impak yang positif dalam pembangunan kapasiti pengrajin dan meningkatkan keberkesanan pemasaran. Sebagai contoh, kerjasama dengan koperasi dan persatuan usahawan tempatan di Kapit dan Song bukan sahaja membantu dalam penjenamaan produk tetapi juga meningkatkan efisiensi logistik, yang memungkinkan pengrajin mengakses pasaran yang lebih besar dengan kos yang lebih rendah (Sheffi et al.,

2019). Koperasi dan persatuan ini juga menyediakan platform bagi pengrajin untuk saling berkolaborasi dalam aktiviti pemasaran dan pengedaran yang lebih terancang dan terstruktur.

Kerjasama dengan agensi kerajaan dan NGO, seperti Kementerian Pelancongan Sarawak dan Akademi Persatuan Dayak Iban Sarawak (ASADIA), adalah kunci dalam memberi sokongan yang diperlukan dalam bentuk pembiayaan, latihan, dan pembangunan kemahiran. Sebagai contoh, latihan dalam pemasaran digital dan pengurusan produk membantu pengrajin memanfaatkan teknologi untuk memperluaskan capaian mereka. Ini juga boleh meningkatkan daya saing produk kraftangan Iban, terutamanya dalam menghadapi cabaran logistik dan pengedaran yang biasa dihadapi di kawasan luar bandar (Yadav et al., 2022).

Perkongsian dengan syarikat swasta dan peruncit yang fokus kepada produk etnik memberi peluang kepada pengrajin untuk memasarkan produk mereka di pasaran yang lebih luas, termasuk melalui kedai-kedai atau pusat pelancongan. Menurut Dalal et al. (2023), kerjasama dengan syarikat swasta ini memberi pengrajin peluang untuk memperluaskan rangkaian jenama mereka serta mengakses lebih ramai pelanggan, termasuk pelanggan luar negara.

Platform digital seperti *Shopee*, *Lazada*, *Facebook*, dan *Instagram* menawarkan peluang besar dalam memasarkan produk kraftangan kepada audiens yang lebih muda dan lebih luas, yang sering memilih membeli secara dalam talian. Vaculcikova et al. (2020) menyatakan bahawa penggunaan platform ini bukan sahaja meningkatkan daya saing produk tetapi juga meningkatkan keberkesanan pemasaran di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song.

Secara keseluruhannya, perkongsian dalam pemasaran adalah strategi yang sangat berpotensi untuk memperkukuhkan industri kraftangan di kawasan luar bandar. Kerjasama yang terjalin antara usahawan, koperasi, agensi kerajaan, NGO, syarikat swasta, dan penggunaan platform digital dapat membantu pengrajin untuk mengatasi cabaran pemasaran dan pengedaran, sekali gus meningkatkan daya saing dan keberkesanan strategi pemasaran mereka. Sebagai hasilnya, perkongsian ini dapat membina ekosistem yang lebih berdaya saing dan memberikan peluang pertumbuhan yang lebih besar bagi industri kraftangan Iban.

Showcase SDSI Wilayah Sarawak lonjak, promosi usahawan tempatan

KUCHING: Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (KUSKOP) menganjurkan Showcase Satu Daerah Satu Industri (SDSI) Wilayah Sarawak 2023 dalam usaha mewujudkan ekosistem keusahawanan inklusif termasuk usahawan setempat.

KUSKOP dalam satu kenyataan memaklumkan SDSI peringkat Sarawak yang berlangsung di Plaza Merdeka, Kuching, Sarawak bermula 29 September hingga 1 Oktober menyediakan platform pengkomersialan menerusi pameran dan jualan produk yang menjadi identiti sesebuah daerah.

Menteri Pembangunan Usahawan dan Koperasi (KUSKOP), Datuk Ewon Benedick berkata, susulan ekonomi negara kini beralih ke fasa pemulihan, kementeriannya komited meneruskan program ini sebagai pemangkin dalam meningkatkan imej produk serta perkhidmatan SDSI.

Astro Awani, 01 Oktober 2023

Persatuan Usahawan Kraf Sarawak mohon tapak khas

BINTULU: Persatuan Usahawan Kraf Sarawak berharap Kerajaan Sarawak menyokong permohonan mereka bagi mendapat tapak khas untuk aktiviti persatuan. Pengerusinya, Victoria Mujan Nyengok memberitahu tapak khas tersebut bagi memudahkan ahlinya memasar, mempamer serta mempromosi hasil kraftangan mereka seperti di Miri Heritage, Sibu Heritage dan Tebingan Kuching. Beliau berkata pihaknya telah mengenalpasti kawasan atau tapak yang sesuai bagi tujuan tersebut iaitu bangunan lama Perpustakaan Awam BDA yang terletak di pusat bandar. Beliau turut memberitahu akan memandang serta mengadakan perbincangan mengenai perkara

> berkenaan kepada Pengurus Besar BDA dalam masa terdekat. Program julung kali anjuran Persatuan Usahawan Kraf Sarawak ini menawarkan pelbagai produk dan hasil kraftangan berasaskan manik, rotan, tenunan *pua* dan karap, logam dan kayu. Persatuan ditubuhkan sejak setahun lalu dengan keahlian aktif seramai 200 orang. Menurutnya, dalam usia penubuhan sesingkat itu, persatuan tersebut telah berjaya menghantar beberapa usahawan baharu ke pelbagai program promosi anjuran pelbagai agensi kerajaan di seantareo negara seperti Hari Kraf Kebangsaan di Jalan Conlay Kuala Lumpur 2019, Promosi Kraf Kebangsaan di Miri dan Suria Sabah.
>
> **Suara Sarawak, 04 Mei 2019**

2.4.9 P Kesembilan: Kewujudan Digital *(Present of Digital)*

Kewujudan teknologi digital dalam perniagaan, terutamanya dalam pemasaran produk kraftangan, telah menjadi elemen penting bagi usahawan di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song, Sarawak. Penerapan elemen ini membantu meningkatkan daya saing produk dan mengatasi cabaran geografi, logistik, serta akses kepada pasaran yang lebih luas. Platform e-dagang seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Amazon* membolehkan usahawan kraftangan menjual produk mereka kepada pelanggan di seluruh negara dan dunia. Selain itu, laman web rasmi yang memaparkan koleksi produk, cerita budaya, dan sejarah di sebalik kraftangan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keaslian produk. Menurut penyelidikan Siti Hawa et al. (2019), e-dagang bukan sahaja memperluaskan capaian produk tetapi juga mengurangkan halangan logistik yang sering menjadi cabaran utama bagi usahawan di kawasan luar bandar.

Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk kraftangan kepada pelanggan tempatan dan global. Usahawan boleh menggunakan ciri seperti siaran langsung, cerita di balik tabir, dan testimoni pelanggan untuk menarik perhatian audiens. Pendekatan

pemasaran digital ini bukan sahaja membina hubungan lebih dekat dengan pelanggan tetapi juga menonjolkan keunikan produk kraftangan Iban yang beridentiti tempatan. Menurut Hoyer dan MacInnis (2010), strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan penglibatan pelanggan dan mempopularkan jenama.

Selain itu, teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) menawarkan pengalaman pembelian yang lebih interaktif. Pelanggan, sebagai contoh, boleh melihat bagaimana produk kraftangan seperti bakul atau kain tenunan Iban akan kelihatan di rumah mereka sebelum membuat pembelian. Teknologi ini membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih yakin dan menambah nilai kepada produk kraftangan. Dalam konteks pasaran global, penyertaan usahawan kraftangan Iban di platform antarabangsa seperti *Etsy* dan *ebay* membuka peluang kepada pelanggan luar negara yang menghargai seni budaya dan kraf etnik. Ulasan pelanggan di platform ini juga meningkatkan kredibiliti dan kepercayaan terhadap produk Iban.

Kerjasama dengan agensi pelancongan, *blogger*, dan *influencer* turut memainkan peranan penting dalam meningkatkan penglihatan produk kraftangan di dunia digital. Menurut Kotler dan Keller (2006), strategi pemasaran berasaskan kerjasama seperti ini boleh memperluaskan capaian jenama serta memperkukuhkan kesedaran masyarakat terhadap keunikan kraftangan Iban. Usahawan kraftangan juga boleh memanfaatkan kempen digital yang efektif untuk menonjolkan elemen budaya dan sejarah produk mereka, yang menjadikan ia lebih menarik kepada pelanggan.

Secara keseluruhannya, kewujudan digital memberikan pelbagai manfaat kepada usahawan kraftangan. Penggunaan platform digital bukan sahaja mengurangkan kos dan masa tetapi juga membuka peluang untuk menembusi pasaran global tanpa halangan

geografi. Dengan integrasi teknologi digital seperti e-dagang, media sosial, dan inovasi seperti AR dan VR, usahawan kraftangan di Kapit dan Song dapat mengatasi cabaran tempatan, memperluaskan capaian produk mereka, dan membina jenama yang kukuh di peringkat tempatan dan antarabangsa.

Strategi pemasaran kreatif

Pengarah Syarikat Janji Jitu Sdn Bhd, Norasmah Abd Ghani, berkata strategi pemasaran produk mencerminkan kreativiti dan kesinambungan yang diketengahkan usahawan mahupun organisasi untuk mencapai sasaran pemasaran terbaik.

Katanya, strategi pemasaran penting dalam mencegah terjadinya penurunan kuasa pembelian dan produk diketengahkan usahawan.

"Strategi pemasaran dengan gaya baharu dan unik boleh menarik perhatian, sekali gus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

"Selain kualiti produk memuaskan, kreativiti jualan juga kunci utama dalam setiap strategi pemasaran khas dan unik membuatkan pelanggan tidak mudah lupa dengan produk diketengahkan usahawan," katanya.

Kata Norasmah, selain penggunaan imej kreatif baik pada produk atau usahawan sendiri penggunaan landasan media juga sangat berkesan.

"Strategi pemasaran menggunakan internet adalah salah satu langkah terbukti dapat meningkatkan keupayaan penjualan lebih maksimum.

"Penggunaan jaringan sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* juga membolehkan usahawan mengetengahkan pelbagai keterangan produk menggunakan kreativiti unik berserta gambar dan video dirakamkan bagi menarik perhatian pelanggan," katanya.

Berita Harian 28 Oktober 2017

Evolusi teknologi kraf

Pengunjung Hari Kraf Kebangsaan 2019 (HKK 2019) bakal merasai sendiri pe-ngalaman integrasi teknologi maya menerusi segmen Digital Park yang membolehkan mereka dibantu pemandu pelancong maya dan aplikasi virtual.

Difahamkan, pe-nganjuran HKK 2019 yang menggunakan aplikasi dan teknologi digital julung kali diadakan Kraftangan

Malaysia selain festival kraf pertama yang menggunakan kaedah seumpama itu di Malaysia.

Bagi memberikan kejutan dalam segmen terbaharu itu, pengunjung turut dilengkapi kemudahan sistem *QR Code* dan aplikasi *Boost* yang membolehkan urusan pembelian berlangsung lebih mudah dan selamat.

"Kelainan dalam HKK 2019 ialah Digital Park apabila pengunjung merasai pengalaman digital menerusi aktiviti seperti *Virtual Assistant, Augmented Reality (AR), Digital Craft Book, Virtual Shop (e-Commerce), Chatbot, QR-Code AR, Interactive Wall* dan *Virtual Reality.*

"Elemen berteraskan adaptasi Revolusi Industri 4.0 seperti pengkodan (*QR-Code*), pembuatan model 3D, simulasi, animasi dan pelbagai pameran interaktif ditampilkan menerusi pendigitalan aktiviti pembangunan rekaan dan produk, pendidikan, pemasaran dan pembuatan kraf yang relevan dengan situasi semasa.

"Pendekatan ini juga dilihat sebagai medium penyampaian maklumat yang berkesan menerusi pembangunan kandungan digital yang interaktif dan menarik. Sistem ini umpamanya khusus bagi penggemar songket yang mementingkan *QR Code* kualiti dan keaslian produk itu. Mereka boleh mengimbas kod pada songket yang dijual sepanjang HKK 2019 berlangsung.

"Melalui imbasan itu, pembeli songket akan mendapat semua maklumat berkenaan songket termasuk asal, jenis dan pembuatnya," katanya pada sidang media dan *Countdown* HKK 2019 di Kompleks Kraf Kuala Lumpur

Harian Metro 23 Februari, 2019

2.5 Peranan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak

Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (Kraftangan Malaysia) merupakan agensi di bawah Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya yang ditubuhkan di bawah Akta 222, Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (1979).

Peranan Kraftangan Malaysia sepertimana termaktub di dalam Akta 222, Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia tahun 1979 seperti berikut:

i. Memajukan dan di mana perlu, menggiat dan memulihkan kemahiran dan ketukangan tradisional;

ii. Memajukan dan menggiat perkembangan dan memelihara standard, perusahaan kraftangan dengan berbagai cara, termasuk mengadakan perkhidmatan penyelidik, penasihat dan pengembang;

iii. Memandu, mengorientasi dan membantu tukang-tukang yang ada sekarang ke arah penggunaan cara-cara moden pengeluaran, pengurusan dan pemasaran;

iv. Mengawal, meninggikan dan memperbaiki kualiti dan menyenggara standard keluaran kraf tangan untuk pasaran tempatan dan luar negara;

v. Memajukan pemasaran dan pengeksportan keluaran kraf tangan.

Kraftangan Malaysia bertanggungjawab untuk mengkaji dan mengekalkan sistem kawalan dalaman dan amalan pengurusan risiko yang sihat bagi memastikan tadbir urus korporat yang baik. Peraturan, polisi atau prosedur, melindungi aset dan akauntabiliti dalam urus tadbir Kraftangan Malaysia dipraktikkan bagi kelancaran organisasi dengan penggunaan sumber secara optimum. Sistem kawalan dalaman Kraftangan Malaysia disokong melalui peranan dan fungsi Bahagian Integriti dan juga Bahagian Audit Dalam. Bahagian ini berperanan dalam mengenal pasti dan menilai risiko yang dihadapi serta memastikan fungsi pengauditan dilaksanakan dengan berkesan bagi mencapai objektif, visi dan misi Kraftangan Malaysia.

Kursus kemahiran komunikasi dalam urus niaga adalah aspek kritikal yang menyumbang kepada kejayaan seseorang usahawan. Usahawan yang mahir dalam berkomunikasi dapat membina hubungan yang kukuh, meningkatkan jualan, menyelesaikan masalah dengan efektif dan mampu mengukuhkan imej, jenama dan reputasi perniagaan mereka.

2.6 Majlis Kraftangan Sarawak

Majlis Kraftangan Sarawak adalah sebuah organisasi yang bertanggungjawab dalam mengembang serta mempertingkatkan industri kraftangan Sarawak dari perusahaan kecil-kecilan ke taraf yang lebih global. Majlis Kraftangan Sarawak ini ditubuhkan pada tahun 1996 oleh Kerajaan Pusat di bawah Kementerian Pembangunan Luar Bandar Sarawak.

Majlis Kraftangan Sarawak ini terletak di bandar Kuching iaitu di Jalan Tun Abang Haji Openg bersebelahan dengan Plaza Merdeka, Kuching Sarawak. Majlis Kraftangan Sarawak ini merupakan sebuah badan yang dipanggil *semi government*. Majlis Kraftangan Sarawak ini ditubuhkan bagi membantu golongan usahawan kraf yang terlibat secara langsung dalam industri kraftangan dan melalui kemahiran yang ada pada usahawan ini secara tidak langsung dapat membantu menambahkan sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat Sarawak. Selain itu, Majlis Kraftangan Sarawak juga dapat membantu dalam meningkatkan taraf hidup penduduk kawasan pedalaman Sarawak. Majlis Kraftangan Sarawak juga bertindak bersama-sama agensi kerajaan atau swasta yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam pembangunan kraftangan yang wujud di Sarawak.

Artikel atau keratan akhbar di bawah adalah peranan yang telah dimainkan oleh Majlis Kraftangan Sarawak dalam mengekalkan, membangunkan dan mempromosikan industri kraf di Sarawak, serta dalam memperkukuh identiti budaya dan ekonomi tempatan.

> **Dewan Undangan Negeri (DUN) Sarawak meluluskan Rang Undang-Undang (RUU) Majlis Kraf Sarawak 2023.**
>
> Menteri Pelancongan, Industri Kreatif dan Seni Persembahan Datuk Seri Abdul Karim Rahman Hamzah yang membentang RUU tersebut, serta dibahaskan 19 Adun. Sejak ditubuhkan kira-kira 26 tahun lalu, majlis tersebut tidak memiliki aspek perundangan yang membolehkannya memperoleh peruntukan dana bagi pemerkasaan industri kraf negeri.

Maka selepas 26 tahun, industri kraf Sarawak dijangka mengalami gelombang perubahan yang besar. Komitmen ini sekali gus membuktikan Kerajaan Sarawak serius mempertahan dan memelihara krafnya. Yang jelas, RUU ini mewujudkan platform lebih kukuh kepada industri kraf.

Untungnya rakyat Sarawak terutama mereka yang aktif.

Dijangkakan, usaha Sarawak ini menjadi galakan kepada masyarakat untuk mengembangkan kraf Sarawak. Kalau bukan Sarawak sendiri, siapa lagi yang akan memperjuangkan keunikannya. Menurut Akta 222 – Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (1979), kraf didefinisikan sebagai barangan yang dihasil menggunakan kemahiran tangan, dikeluarkan dengan atau tanpa menggunakan alat atau peralatan mudah yang dijalankan secara sendiri atau tidak langsung oleh pengusaha kraf.

Kaedah Moden

Majlis Kraf Sarawak harus berfungsi untuk membimbing.

Mereka harus membantu pengusaha seni kraf dalam menerima pakai kaedah moden menjalankan perniagaan. Yang diharapkan oleh wakil rakyat yang membahaskan RUU, industri kraf tempatan dapat mengikut jejak langkah mengguna pakai teknologi khususnya dalam penjualan dan promosi produk mereka. Seperti ditegaskan Adun Satok Datuk Ibrahim Baki, e-dagang menjadi penggerak utama dan berkembang dengan pesat di negara ini. Seperti produk lain, produk kraf harus mudah diakses. Jika proses kraf boleh didigitalkan, ia turut memberi pulangan baik, yang seterusnya membolehkan masyarakat menjadi lebih kreatif dalam pembuatan produk mereka.

Tukang Kraf Berkualiti

Teknik kraf tradisional Sarawak berisiko hilang jika tiada usaha pemeliharaan dilakukan. Oleh demikian, dengan adanya Majlis Kraf Sarawak yang memiliki peruntukan khusus, membantu meningkatkan kemahiran dan pembinaan kapasiti tukang kraf.

Walaupun tukang kraf berbakat di Sarawak ramai, tetapi kemahiran dan kapasiti mereka tetap perlu ditingkatkan. Yang boleh dilakukan oleh majlis, menyediakan program latihan yang komprehensif. Selain itu, anjurkan bengkel dan inisiatif pembangunan kemahiran untuk menambah baik kualiti produk kraf. Pada masa yang sama menggalakkan amalan pengurusan sumber mampan dalam kalangan komuniti kraf serta menyokong dasar yang melindungi dan memulihara sumber asli Sarawak.

Isu Hak Cipta

Salah satu kebimbangan yang dizahirkan wakil rakyat yang membahaskan RUU Majlis Kraf Sarawak adalah berhubung hasil seni yang "diciplak". Ibarat kerbau punya susu, sapi dapat nama. Maknanya tidak adil kepada pemilik asal sesuatu kraf. Maka, kelulusan RUU tersebut diharap dapat memberi perlindungan kepada hak cipta hasil kraf di Sarawak terutama reka bentuk dan motif tradisionalnya. Kerajaan tidak mahu berlaku penyalinan tanpa kebenaran sehingga merugikan tukang kraf. Menerusi majlis, kerajaan memberi jaminan mewujudkan mekanisme bagi melindungi hak harta intelek produk kraftangan Sarawak. Selain itu, menyediakan sokongan undang-undang kepada usahawan dalam kes pelanggaran hak cipta. Dan tuntasnya, penulis melihat Kerajaan Sarawak memperkasa Majlis Kraf Sarawak tepat pada masanya. Ini zaman teknologi, berbanding dahulu amat sukar sesuatu kraf ditiru. Tetapi pada zaman serba canggih ini, apa-apa boleh boleh dilakukan.

Suara Sarawak, 23 Mei 2023

2.7 Lembaga Pelancongan Sarawak

Lembaga Pelancongan Sarawak atau *Sarawak Tourism Board* (STB) telah diperbadankan di bawah Ordinan Lembaga Pelancongan Sarawak (Pemerbadanan), bertarikh 12 November 1994. Lembaga ini bertujuan untuk meningkatkan ketibaan pelancong ke negara ini. Ia juga berperanan mewujudkan kesedaran dalam kalangan perdagangan, media dan orang ramai tentang kepelbagaian Sarawak dari segi produk pelancongan, sama ada di peringkat serantau dan antarabangsa. STB juga ingin menjadikan Sarawak sebagai destinasi utama untuk pelancongan budaya, semula jadi dan pelancongan dengan peranan dalam menggalakkan dan mempromosikan pelancongan ke dan dalam Sarawak. Di samping dalam merangsang, mempromosi dan memasarkan Sarawak sebagai destinasi pelancongan, STB juga berperanan menganjurkan, menjamin dan meningkatkan penerbitan di Malaysia dan luar negara untuk tarikan pelancong di Sarawak.

STB juga berperanan dalam membantu dalam pembangunan pelancongan di negeri ini dan untuk menjalankan aktiviti sedemikian dengan kerjasama kerajaan, mana-mana pihak berkuasa awam atau tempatan, mana-mana perbadanan, mana-mana syarikat, mana-mana badan atau mana-mana orang atau sebagainya ejen pengurusan atau sebaliknya bagi pihak ini, atau membuat sebarang perjanjian dengan badan atau orang sedemikian untuk berkongsi keuntungan, kepentingan, kerjasama, usaha sama atau konsesi timbal balik.

2.8 Perbadanan Pembangunan Ekonomi Sarawak (SEDC)

Perbadanan Pembangunan Ekonomi Sarawak (SEDC) merupakan agensi kerajaan Sarawak yang telah diamanahkan sebagai pemangkin pembangunan ekonomi dan perindustrian di Sarawak. Ditubuhkan pada 1 Mac 1972, SEDC terlibat dalam pelbagai aktiviti ekonomi termasuk industri agro dan makanan, pelancongan dan hospitaliti dan pembangunan hartanah. Selain itu, SEDC juga terlibat dalam perlombongan, serta kerja-kerja jalan raya dan infrastruktur melalui Cahya Mata Sarawak. Pelaburan ini dilakukan sama ada secara langsung oleh Perbadanan atau secara usaha sama dengan rakan kongsi asing dan/atau tempatan.

Pembangunan Ekonomi Sarawak Corporation (SEDC) telah diasaskan pada 1 Mac 1972 sebagai agensi kerajaan badan dengan tujuan umum untuk mempromosikan pembangunan komersial, perindustrian dan sosioekonomi negara. Perbadanan ini diasaskan di bawah Perbadanan Kemajuan Ekonomi Sarawak Ordinance (Sarawak Cap. 35), undang-undang yang diluluskan oleh negeri Sarawak Perhimpunan mengikut kuasa dianugerahkan dan diwakili kepada negeri Kerajaan Sarawak di bawah Perlembagaan Malaysia. Sementara itu, SEDC ialah badan berkanun yang diasaskan di bawah undang-undang Negeri Sarawak, ia juga terletak di bawah bidang kuasa Kerajaan Persekutuan Malaysia melalui Kementerian

Hal Ehwal Ekonomi (MEA). Syarikat juga bertindak sebagai pemangkin dalaman menggalakkan pembangunan ekonomi di negara yang memberi penekanan kepada perintis dan industri strategik, menjalankan perniagaan baharu pelaburan dan dalam masa yang sama saya uruskan operasi komersil sudah wujud sendiri atau melalui usaha bersama. Sebagai sebuah agensi amanah, SEDC juga beroperasi pelbagai program dan skim untuk meningkatkan pembangunan tempatan usahawan bumiputera dalam sektor perdagangan dan industri, selain daripada berjalan projek khas untuk kerajaan negara untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi am dan kualiti hidup rakyat di negara. Dalam mencapai objektif ini, SEDC melengkapkan pembangunan negara agenda ke arah negara maju oleh melaksanakan projek dengan berkesan, efisien, cekap, ekonomi dan beretika.

Secara amnya, SEDC beroperasi secara komersial untuk memastikan perniagaan dan pelaburan mencapai objektif yang dikehendaki. Penekanan SEDC adalah pada penilaian dan perancangan yang menyeluruh untuk memastikan pulangan optimum ke atas pelaburan dan kerjasama berpandukan nilai dan prinsip integriti.

SEDC merupakan lembaga yang dibentuk sebagai lembaga yang berperanan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. SEDC ditubuhkan bertujuan untuk menjalankan program-program dan skim-skim dalam membangun dan mengembangkan usahawan tempatan dalam bidang perniagaan, perindustrian, dan kewirausahaan. Skim-skim yang dimaksudkan adalah merupakan bantuan keuangan kepada para usahawan baik digunakan sebagai modal perniagaan dan sebagainya seperti Skim Pinjaman untuk Industri Skala Kecil dan Sederhana (SPIKS) dan Skim Pinjaman Usahawan Desa Pelbagai (PELBAGAI). Program-program yang ditawarkan oleh SEDC adalah Program Pembangunan Usahawan dan Latihan dan Kursus. Program Pembangunan Usahawan dibentuk bertujuan untuk

merealisasikan objektif-objektif Masyarakat Perdagangan dan Perindustrian Bumiputera (MPPB) yakni antaranya adalah untuk membangun usahawan Bumiputera mikro, kecil, dan sederhana yang sukses dan berdaya saing serta menyediakan sistem penyampaian perkhidmatan pelanggan dan sokongan yang mudah dan berkesan untuk semua program pembangunan usahawan dalam membangun dan mengembangkan lebih banyak usahawan Bumiputera dalam bidang perniagaan dan perindustrian.

Program Latihan dan Kursus ini dibentuk bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan berkaitan kewirausahaan, memupuk budaya kewirausahaan dalam kalangan masyarakat yang berpartisipasi, serta membolehkan masyarakat yang berpartisipasi membuat penilaian untuk menceburkan diri dalam bidang perniagaan dan perindustrian. Pelatihan yang disediakan antaranya adalah Asas Keusahawanan, Penyediaan Rancangan Perniagaan, Pengurusan Perniagaan, Kewangan, Pemasaran, dan Seminar Motivasi Perniagaan. Manakala, kursus-kursus yang ditawarkan adalah Kursus Pengurusan Keuangan, Kursus Motivasi dan Asas Keusahawanan, Program Usahawan Muda (PUM), dan sebagainya. Kenyataan akhbar di bawah ini adalah menunjukkan peranan SEDC dalam membantu mengangkatkan usahawan kraftangan di Sarawak khasnya masyarakat Iban di luar bandar.

> **Kraf tangan S'wak mampu tembusi pasaran luar**
>
> **BINTULU:** Industri kraf tangan di Sarawak mampu berkembang di pasaran dalam serta luar negara kerana memiliki kualiti termasuk keindahan pembuatan berbeza berbanding negara luar.
>
> Menteri Muda Pelancongan, Datuk Talib Zulpilip berkata, kraf tangan di negara ini mempunyai mutu dan nilai tinggi mampu menarik minat orang luar membelinya.
>
> Katanya, pembuatan kraf tangan terutamanya di Sarawak berbeza menjadikan nilainya begitu tinggi.

“Disebabkan itu saya mengesyorkan jabatan dan agensi kerajaan menjadikan kraftangan sebagai barangan boleh dijadikan hadiah dan buah tangan orang negara luar,” katanya.

Beliau yang juga Ahli Dewan Undangan Negeri Jepak berkata demikian semasa berucap merasmikan penubuhan Persatuan Pengusaha Kraftangan Malaysia Borneo dan penutupan Festival Kraf Sarawak di Dataran Esplanade semalam.

Talib juga Pengerusi Perbadanan Pembangunan Ekonomi Sarawak (SEDC) berkata, jika hadiah atau buah tangan diberi sama seperti terdapat di negara lain, ia mungkin tidak begitu dihargai.

“Ia ibarat anda membeli buah tangan itu dengan harga mahal di sini untuk dijadikan hadiah kepada orang luar tetapi di negara yang sama itu dijual dengan harga murah, jadi nilai penerimaannya jadi lain,” jelasnya.

Begitupun, katanya, apabila mereka melihat kraf tangan diberi itu sebagai hadiah, mereka akan melihat nilainya begitu tinggi dan berbeza disebabkan ia sukar diperolehi di negara mereka.

Justeru, beliau mengulangi gesaan supaya kementerian tertentu dan jabatan kerajaan mengguna produk kraf tangan di negara ini sebagai buah tangan untuk membantu memperkembang pasaran dan mendatangkan hasil kepada pengusahanya.

“Kita harus berbangga dengan produk kraf tangan kita yang berkualiti, cantik dan harga ditawar berpatutan,” ujarnya sambil berharap lebih ramai pelancong akan datang ke negara ini dan membeli kraf tangan pengusaha tempatan.

Mengenai permintaan menyediakan satu tempat dan sebuah bangunan menempatkan produk kraf tangan di negeri ini katanya, beliau tidak mahu berjanji tetapi kerjasama pengusaha, Lembaga Kemajuan Bintulu (BDA) dan SEDC untuk mencari jalan bagi menerus usaha mempromosi dan mengembang pasaran kraf tangan di negeri ini adalah perlu.

“Apa yang saya harap, teruskan perniagaan kraf tangan. Saya akan berusaha untuk mempromosikan produk tempatan ini,” katanya yang turut berbelanja membeli pelbagai jenis produk kraf tangan semasa melawat gerai pengusaha kraftangan semalam.

Festival Kraf Sarawak 2015 adalah anjuran Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak dengan kerjasama Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Negeri Sarawak, Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara serta Jabatan Arkib Negara Cawangan Sarawak.

Utusan Borneo, 06 Disember 2015

2.9 Persatuan Usahawan Kraf Sarawak

Persatuan usahawan kraf Sarawak di tubuhkan untuk menjaga mempromosi.dan mengkaji hasil keluaran produk kraftangan Sarawak. Rajah 2.5 menunjukkan beberapa gambar dalam usaha persatuan ini dalam mengangkat usahawan-usahawan kraftangan di Sarawak.



(i)



(ii)



(iii)

Rajah 2.5: *Facebook* dan iklan dalam usaha Persatuan Usahawan Kraf Sarawak dalam membantu usahawan atau masyarakat yang berminat dalam penghasilan dan perniagaan kraftangan (Sumber: Persatuan Usahawan Kraf Sarawak, 2023)

2.10 Serakup Indu Dayak Sarawak (SIDS)

Serakup Indu Dayak Sarawak (SIDS) adalah platform penting bagi wanita Dayak meneroka pelbagai bidang ekonomi, kata Menteri Industri Makanan, Komoditi dan Kemajuan Wilayah, Dato Sri Dr Stephen Rundi Utom.“SIDS memainkan peranan penting dalam memberi bimbingan kepada masyarakat wanita Dayak kerana mereka memainkan peranan dalam menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara,” katanya ketika merasmikan majlis makan malam mesra yang diadakan sempena Mesyuarat Agung Tiga Tahunan ketiga di sini pada petang Jumaat. SIDS diasaskan pada tahun 1950-an oleh sekumpulan wanita Iban dari pelbagai latar belakang dan profesion yang berpindah ke Kuching. Penganjuran itu bertujuan memperkukuh status wanita Dayak dan melibatkan

mereka secara aktif dalam membangunkan negara. Berikut adalah keratan akhbar tempatan yang menunjukkan SIDS membantu dalam usahawan wanita dalam bidang kraftangan.

> **Memperkasakan wanita Dayak antara tumpuan Serakup Indu Dayak Sarawak**
>
> **SIBU:** Kerajaan negeri menyalurkan peruntukan yang tinggi kepada Sarakup Indu Dayak Sarawak (SIDS) bagi tujuan pembangunan serta memperkasakan golongan wanita Dayak di negeri ini.
>
> Presidennya Dato Ir Alice Jawan berkata, ini menunjukkan komitmen kerajaan negeri bersungguh-sungguh mahu membangunkan wanita Dayak agar tidak ketinggalan.
>
> "Jumlah keseluruhan yang disalurkan kepada SIDS oleh kerajaan negeri adalah sebanyak RM7.6 juta untuk pelbagai tujuan bagi manfaat kita semua.
>
> "Antara tujuannya adalah membantu kita membeli dua unit blok kedai berjumlah RM1.8 juta untuk kegunaan Rumah SIDS, dana untuk penubuhan Kursi Penyelidikan Wanita Dayak Tan Sri Empiang Jabu (TSEJ) dan pelbagai lagi kegunaan lain untuk tujuan memperkasakan lagi peranan wanita Dayak," katanya berucap pada Mesyuarat Agung Tahunan (AGM) SIDS Sibu Ke-28 di Dewan Suarah Sibu.
>
> Alice yang juga Penasihat SIDS Sibu turut merakamkan penghargaannya kepada kerajaan negeri atas sumbangan tersebut dan berikrar untuk memperbanyakkan lagi aktiviti SIDS seperti seminar, kursus dan sebagainya bagi manfaat ahli-ahlinya.
>
> Beliau berkata, di bawah pimpinannya SIDS akan menumpukan kepada empat elemen penting iaitu pendidikan, memperkasa golongan wanita, membangunkan kebudayaan Dayak dan modal insan wanita Dayak.
>
> "Visi dan misi kita masih sama tetapi kita fokus kepada empat elemen itu untuk kita memperkasakan lagi peranan wanita Dayak agar dapat memberi sumbangan kepada negeri ini dari segi kemahiran, teknologi, ekonomi dan sebagainya," tegasnya yang juga merupakan Setiausaha Tetap Kementerian Utiliti.
>
> **Utusan Borneo, 01 Februari 2020**

2.11 Akademi Persatuan Dayak Iban Sarawak (ASADIA)

Akademi Persatuan Dayak Iban Sarawak (ASADIA) adalah sebagai pusat bagi menjalankan pelbagai program ke arah memartabatkan lagi seni warisan budaya masyarakat

Iban. Ia juga memainkan peranan penting dalam pembangunan dan pemerkasaan warisan, kebudayaan dan produk kraftangan tradisional masyarakat Dayak Iban di Sarawak. ASADIA juga telah menyediakan pendidikan dan latihan untuk dalam pelbagai bidang penghasilan kraftangan tradisional masyarakat Iban dalam membantu meningkatkan kemahiran dan pengetahuan ahli komuniti untuk bersaing dalam pasaran kerja dan menyumbang kepada pembangunan ekonomi keluarga.

Ini penting dalam menyokong pemeliharaan dan pembangunan kemahiran tradisional orang Dayak Iban, seperti kraftangan, tarian tradisional, muzik, dan amalan budaya lain. Ini membantu mengekalkan warisan budaya dan identiti etnik orang Dayak Iban.

ASADIA juga berperanan dalam mengeratkan hubungan antara anggota masyarakat Dayak Iban dan menggalakkan perpaduan sosial. Ini boleh melibatkan penganjuran acara kebudayaan, mesyuarat komuniti, serta program pembangunan komuniti yang mampan. ASADIA juga berperanan dalam meningkatkan kefahaman dan kesedaran tentang budaya, sejarah dan nilai-nilai masyarakat Dayak Iban baik dalam kalangan anggota masyarakat sendiri mahupun pada peringkat yang lebih luas dalam masyarakat Sarawak. Ini boleh dilakukan melalui penganjuran acara kebudayaan, seminar, bengkel dan penerbitan. Di bawah ini adalah beberapa keratan akhbar tempatan yang merupakan peranan yang dimainkan oleh ASADIA dalam pembangunan industri kraftangan dalam masyarakat Iban di Sarawak. Berikut adalah keratan akhbar menyatakan ASADIA antara NGO yang membantu dalam memperkasakan kraftangan masyarakat Iban.

Uggah minta ASADIA teruskan aktiviti pelihara, promosi budaya Dayak Iban

KUCHING: Akademi Persatuan Dayak Iban Sarawak (ASADIA) diminta meneruskan aktivitinya dalam memelihara dan mempromosikan kebudayaan Dayak Iban.

Timbalan Premier Sarawak Datuk Amar Douglas Uggah Embas berkata, beliau sangat gembira dengan apa yang telah dilakukan ASADIA selama ini.

Beliau berkata demikian kepada Ketua ASADIA, Mabong Unggang yang mengadakan kunjungan hormat kepada atasnya di pejabat beliau di Wisma Bapa Malaysia di sini, hari ini.

"Saya sangat gembira kerana ia sangat aktif dalam aktiviti ini.

"Akademi ini mengadakan kelas biasa untuk mengajar kelas Iban Ngajat untuk lelaki dan wanita, seni tradisional kuntau mempertahankan diri serta sape dan gendang pampat.

"Saya harap ia dapat bekerjasama dengan Yayasan Kebudayaan Dayak (DCF). Mungkin ada tempat di bangunan baharu DCF untuk mengadakan aktiviti ini dalam suasana yang lebih kondusif," ujarnya.

Uggah juga menasihatkan pihak akademi untuk mempertimbangkan penganjuran kelas sulaman 'baju dabong,' pembuatan ***'bungai jarau'*** (lengkungan kayu kerinting tradisional yang digunakan untuk menghias tempat, rumah panjang dan lain-lain bagi perayaan dan upacara khas).

Beliau berkata, barangan ini mempunyai permintaan yang baik sekarang dan pengeluarannya boleh dikomersialkan.

Uggah turut mencadangkan agar ASADIA menganjurkan forum dan seminar yang berkaitan sebagai pilihan lain untuk mempromosikan semua aktiviti ini.

Utusan Borneo, 29 Februari 2024

2.12 TEKUN Nasional

TEKUN Nasional yang dahulunya dikenali sebagai Yayasan TEKUN Nasional yang merupakan agensi di bawah Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi yang diwujudkan pada 9 November 1998. Matlamat penubuhan TEKUN Nasional adalah untuk menyediakan kemudahan pembiayaan secara mudah dan cepat kepada bumiputera untuk

memula dan memajukan lagi perniagaan. Kini, TEKUN Nasional di bawah Kementerian Pembangunan Usahawan.

Mulai tahun 2008, TEKUN Nasional telah membuat perubahan dan pembaharuan selaras dengan keperluan semasa dengan menjadikan institusi ini sebagai sebuah institusi pembangunan usahawan yang strategik dan tidak hanya menyediakan kemudahan modal perniagaan semata-mata. Kini, TEKUN Nasional menjadi sebuah institusi yang menyediakan peluang-peluang perniagaan serta peluang-peluang menjana pendapatan, pembiayaan modal perniagaan, khidmat bimbingan dan sokongan serta Jaringan Usahawan. Hala Tuju Baru dan Penjenamaan semula ini, TEKUN Nasional akan menjadi sebuah institusi pelaksana *(executing agency)* yang dinamik serta mampu memainkan peranannya dengan lebih berkesan bagi memenuhi matlamat penubuhannya selaras dengan hasrat kerajaan untuk membentuk Masyarakat Perdagangan dan Perindustrian Bumiputera (MPPB). Dengan kejayaan MPPB ini hasrat ianya dapat mengangkat martabat bangsa Melayu dan Bumiputera dalam bidang ekonomi akan tercapai. Melalui misi sebagai institusi peneraju pembiayaan mikro unggul ianya mampu melahirkan dan membangunkan usahawan melalui pembiayaan mikro kredit yang mudah di akses. Antara objektif penubuhan TEKUN Nasional ini adalah untuk menyediakan pembiayaan mikro yang mudah, cepat dan mesra usahawan di samping menyediakan khidmat bimbingan dan sokongan kepada usahawan tekun. Ia juga beperanan mewujudkan komuniti dan jaringan usahawan serta memupuk budaya keusahawanan dan menabung dalam kalangan usahawan dan sudah tentu memastikan pinjaman yang dikeluarkan dapat dikutip semula mengikut jadual agar dapat disalurkan semula kepada usahawan lain.

Ia juga menyediakan Skim Pembiayaan Usahawan Kraf dengan pembiayaan modal yang bertujuan merancakkan industri kraf dalam kalangan pengusaha kraf di samping

membantu pengusaha kraf kategori mikro untuk mengembangkan perniagaan. Selain dari itu, skim ini juga bertujuan membina rangkaian pengusaha kraf tempatan yang mapan dengan mewujudkan peluang pekerjaan dalam kalangan penduduk setempat dan graduan institut kraftangan supaya mengekalkan nilai budaya dan seni warisan tempatan terus terjamin.

Skim ini mensasarkan usahawan yang menjalankan perniagaan berkaitan kraf tangan seperti pengusaha kraf tempatan sedia ada, usahawan baru dalam industri kraf, usahawan tempatan berskala kecil dan usahawan yang memasarkan hasil kraf milik syarikat pengeluar. Buat masa sekarang, jumlah pembiayaan RM1,000 sehingga RM100,000 sahaja dengan tempoh pembiayaan sehingga 60 bulan atau 10 tahun dengan mensasarkan kadar keuntungan 2% setahun.

Berikut adalah keratan akhbar yang membuktikan peranan TEKUN Nasional ini dalam membantu usahawan tempatan khususnya usahawan kraftangan yang memerlukan modal dalam memulakan perniagaan usahawan tersebut.

2 program baharu diperkenal tahun depan lonjak pembangunan usahawan, koperasi

Dua program baharu berkaitan pembiayaan aktiviti keusahawanan kraf serta koperasi pelancongan akan diperkenalkan bagi melonjakkan lagi pembangunan keusahawanan dan koperasi di negara ini.

Menteri Pembangunan Usahawan dan Koperasi, Datuk Ewon Benedick berkata program itu ditawarkan menerusi Skim Pembiayaan Usahawan Kraf yang dilaksanakan TEKUN Nasional dan Program Rangsangan Koperasi Pelancongan di bawah Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM).

Beliau berkata, menerusi skim untuk usahawan kraf, TEKUN Nasional menyediakan pembiayaan sehingga maksimum RM100,000 kepada usahawan mikro dan kecil dalam seni pembuatan kraf, baju batik, kraftangan, cenderamata dan perusahaan dalam sektor kraf.

Berita Harian, 18 November 2023

2.13 Pusat Sebaran Maklumat Nasional (NADI) Pekan Kapit, Sarawak

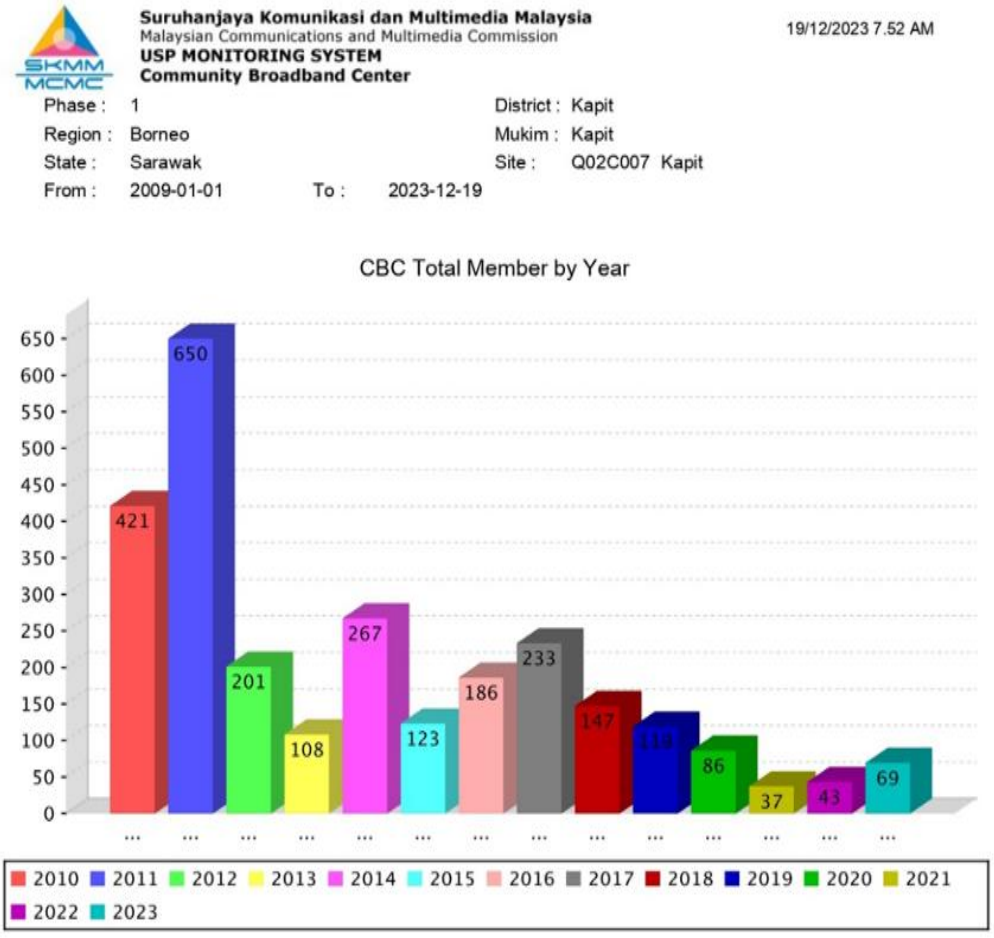
Pusat Sebaran Maklumat Nasional (NADI) memainkan peranan penting dalam menyokong strategi pemasaran dan mengatasi cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song. Dalam konteks penyelidikan yang menumpukan kepada strategi pemasaran dan cabaran harga produk kraftangan, NADI menyediakan platform yang membantu usahawan menembusi pasaran lebih luas melalui pendigitalan. Dengan akses kepada Internet jalur lebar, latihan ICT, dan e-dagang, NADI membolehkan komuniti usahawan luar bandar memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran, keupayaan operasi, dan daya saing produk mereka.

Usahawan kraftangan yang berdepan kekangan seperti kos logistik tinggi dan pasaran terhad kini dapat memasarkan produk mereka melalui platform e-dagang, laman web, dan media sosial. Perkhidmatan dan latihan yang disediakan oleh NADI seperti pengenalan e-kerajaan, e-pembelajaran, dan aplikasi reka bentuk digital, membantu mereka mengembangkan produk baharu, meningkatkan proses pengeluaran, dan menjangkau pasaran global. Dalam konteks ini, NADI berperanan sebagai pemangkin utama untuk memperkukuhkan kehadiran digital dan mempromosikan produk kraftangan kepada pelanggan tempatan dan antarabangsa.

Selain itu, sokongan NADI terhadap kemudahan jalur lebar dan zon *Wi-Fi* memberi akses kepada alat analitik digital, yang penting dalam mengukur prestasi kempen pemasaran. Ini seiring dengan keperluan usahawan kraftangan untuk memahami keutamaan pasaran dan menyesuaikan strategi harga mereka. Melalui penggunaan teknologi ini, NADI turut

membantu merapatkan jurang digital antara komuniti bandar dan luar bandar, sekali gus menyumbang kepada pembangunan sosioekonomi masyarakat setempat.

Peranan NADI sejajar dengan objektif penyelidikan ini, iaitu memahami bagaimana strategi pemasaran dapat ditingkatkan bagi membantu usahawan kraftangan Iban mengatasi cabaran yang dihadapi. Dengan memanfaatkan peluang yang disediakan oleh NADI, usahawan kraftangan di Kapit dan Song dapat memperluas capaian pasaran, mengurangkan kos operasi, dan membina jenama yang kukuh. Hal ini menunjukkan bahawa NADI bukan sahaja menjadi pusat transformasi digital tetapi juga komponen penting dalam memacu kemajuan industri kraftangan di kawasan luar bandar. Rajah 2.6 menunjukkan jumlah ahli NADI Pekan Kapit setakat Disember 2023.



YEAR	TOTAL
2010	421
2011	650
2012	201
2013	108
2014	267
2015	123
2016	186
2017	233
2018	147
TOTAL	2336

YEAR	TOTAL
2019	119
2020	86
2021	37
2022	43
2023	69
TOTAL	2690

Rajah 2.6: Jumlah ahli NADI Pekan Kapit setakat Disember 2023 (Sumber: PEDi Pekan Kapit, 2023)

Merakyatkan Pedi Untuk Faedah Komuniti Setempat

Kerajaan mengambil langkah proaktif meningkatkan sosioekonomi komuniti melalui Pusat Ekonomi Digital (PEDi), yang memberi pendedahan kepada kemahiran digital tanpa mengira kedudukan sosial atau geografi. PEDi, diterajui oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC), menyediakan kemudahan internet, latihan ICT, dan program keusahawanan, membantu peniaga kecil menyertai ekonomi digital.

Sejak diasaskan pada 2007, PEDi telah mengalami evolusi dari Pusat Jalur Lebar Komuniti hingga menjadi pusat transformasi digital. Dengan 911 PEDi beroperasi dan 186 dalam perancangan, pusat ini telah melatih 3.3 juta penduduk dalam pelbagai bidang seperti Keusahawanan Digital dan Literasi Digital. Inisiatif ini menyasarkan penyediaan sebuah PEDi di setiap kawasan Dewan Undangan Negeri (DUN).

Persidangan PEDi MADANI pada 29 November 2023 akan mengumumkan hala tuju baharu PEDi sebagai pemangkin ekonomi digital, selari dengan Belanjawan 2024 yang memperuntukkan RM25 juta. Pembaharuan ini akan memperkasakan peranan PEDi dalam menyokong usahawan kecil memasarkan produk secara dalam talian, dengan penambahbaikan kemudahan ICT dan aplikasi bagi komuniti luar bandar.

Rancakkan ekonomi digital

Pelantikan Pengerusi Panel Penasihat PEDi memainkan peranan penting dalam merancakkan ekonomi digital setempat dengan melibatkan komuniti sekitar PEDi. Selain itu, PEDi menawarkan Program Pemerkasaan Pendigitalan Usahawan Kecil (PUPUK) melalui kerjasama pelbagai agensi seperti MDEC, MYNIC, SSM, TEKUN, dan FAMA, serta syarikat swasta seperti ***Shopee***, AEON, Maxis, dan GRAB. Program ini menyediakan latihan pembangunan ekonomi digital kepada komuniti setempat.

MCMC juga sedang berbincang dengan lebih banyak agensi kerajaan dan swasta untuk memperluaskan program latihan dan bimbingan keusahawanan digital di PEDi. Inisiatif ini telah membantu ramai usahawan meningkatkan taraf hidup mereka melalui pendigitalan dan pembangunan ekonomi setempat.

Berita Harian, 23 November 2023

2.14 Majlis Daerah Kapit dan Song

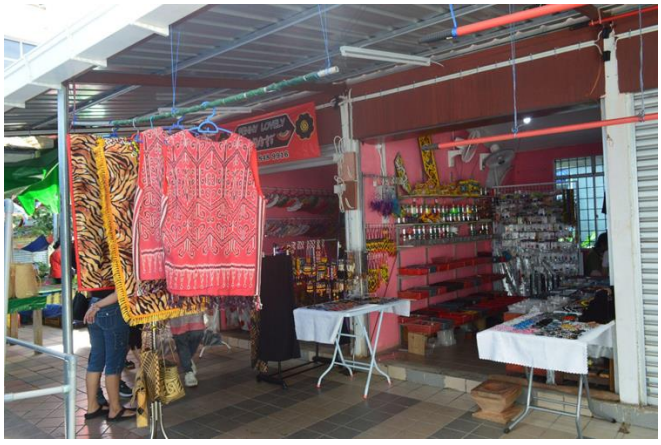
Majlis Daerah Kapit dan Song, sebagai pihak berkuasa tempatan (PBT) yang beroperasi di bawah Akta Kerajaan Tempatan 1976 (Akta 171), memainkan peranan strategik dalam menyokong pemasaran hasil produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit dan Song. Dalam konteks penyelidikan Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song, peranan PBT amat relevan sebagai fasilitator utama dalam menyediakan platform dan kemudahan yang mendukung pengusaha kraftangan tempatan.

Sebagai entiti yang paling dekat dengan komuniti, PBT seperti Majlis Daerah Kapit (MDK) mempermudah akses pengusaha kraftangan kepada premis perniagaan dengan kos rendah, seperti galeri kedai di tengah Pekan Kapit yang disewa pada kadar serendah RM130 sebulan. Selain itu, kanopi atau kedai terbuka disediakan dengan kadar sewa hanya RM2 sehari, memberikan peluang kepada pengusaha kecil untuk memasarkan produk mereka tanpa tekanan kewangan yang tinggi. Langkah ini penting dalam mengurangkan halangan kos operasi dan memaksimumkan keuntungan usahawan.

Inisiatif ini, apabila dilihat dalam konteks strategi pemasaran, memperlihatkan bagaimana sokongan pihak PBT boleh meningkatkan kehadiran produk kraftangan di pasaran tempatan. Dengan lokasi strategik dan kos yang rendah, produk kraftangan Iban lebih mudah diakses oleh pengguna, termasuk pelancong yang melawat kawasan tersebut. Di samping itu, PBT juga berpotensi memainkan peranan dalam mempromosikan produk kraftangan Iban melalui aktiviti pameran, kerjasama dengan agensi pelancongan, dan kempen pemasaran tempatan.

Keupayaan PBT untuk menyediakan persekitaran perniagaan yang kondusif juga berkait rapat dengan daya saing pengusaha kraftangan Iban. Usaha PBT dalam menangani isu-isu seperti kos sewa premis, akses kepada lokasi strategik, dan penganjuran acara pemasaran langsung menyokong objektif penyelidikan untuk memahami dan memperbaiki strategi pemasaran kraftangan. Dengan sokongan ini, pengusaha Iban di Kapit dan Song mampu menonjolkan produk mereka di pasaran yang lebih luas, sejajar dengan hasrat untuk memartabatkan kraftangan sebagai elemen penting dalam identiti budaya dan ekonomi masyarakat setempat.

Rajah 2.7 di bawah adalah merupakan premis yang disediakan oleh MDK untuk para usahawan kraftangan dalam menjual hasil produk kraftangan tradisional yang mereka usahakan di daerah Kapit.



Rajah 2.7: Premis atau galeri disediakan oleh MDK untuk peniaga kraftangan di Kapit.

2.15 Etika Penggunaan Gambar dalam Penyelidikan

Dalam penyelidikan ini, gambar-gambar yang digunakan telah diperoleh dengan kebenaran bertulis daripada individu dan komuniti yang terlibat, serta dipilih dengan teliti untuk memastikan tidak melanggar hak cipta atau hak privasi mana-mana pihak. Setiap gambar yang disertakan adalah untuk tujuan akademik dan bertujuan untuk memberi ilustrasi

yang lebih jelas mengenai proses pemasaran hasil kraftangan dalam masyarakat Iban. Penyertaan gambar membantu memperkaya pemahaman tentang konteks budaya yang terlibat dalam penyelidikan ini.

Penyelidik memastikan bahawa semua gambar digunakan dengan mematuhi prinsip etika penyelidikan, termasuk penghormatan terhadap privasi dan autonomi peserta. Oleh itu, gambar yang diambil tidak mendedahkan identiti individu tanpa persetujuan mereka dan dipilih agar tidak menjejaskan reputasi atau kerahsiaan peserta (Lomax, 2020).

2.16 Rumusan

Secara ringkasnya, penyelidikan keperpustakaan adalah penting untuk memahami perkembangan dalam bidang penyelidikan dan mengelakkan pertindihan tajuk. Pengumpulan penyelidikan lepas juga menunjukkan bahawa penyelidikan mengenai strategi pemasaran produk kraftangan usahawan Iban di Sarawak perlu dilakukan, terutamanya untuk meningkatkan jualan dan pendapatan usahawan di kawasan luar bandar. Tinjauan terhadap penyelidikan lepas mendapati bahawa penyelidikan mengenai strategi pemasaran di daerah Kapit dan Song masih kurang, dan oleh itu, penyelidikan ini penting untuk melengkapkan pengetahuan dan memacu pendapatan, mencipta peluang pekerjaan, serta menarik pelancong dalam dan luar negara.

BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 Pengenalan

Penyelidikan ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menerokai strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan kraftangan Iban di kawasan luar bandar, khususnya di daerah Kapit dan Song. Pendekatan kualitatif dipilih kerana ia sesuai untuk memahami pengalaman, persepsi, dan amalan yang kompleks dalam konteks budaya dan ekonomi yang unik (Merriam & Grenier, 2019). Penyelidikan ini menggunakan Model Pemasaran Campuran 7Ps (Kotler, 2002) sebagai kerangka panduan untuk memfokuskan analisis pada elemen-elemen kritikal yang mempengaruhi strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban.

Pendekatan kualitatif ini melibatkan kaedah seperti temu bual mendalam, pemerhatian lapangan, dan analisis dokumen untuk mengumpul data daripada usahawan kraftangan, pembekal bahan, dan pembeli. Temu bual dengan responden utama memberikan matlamat tentang cabaran dan strategi pemasaran mereka, sementara pemerhatian lapangan menangkap konteks budaya dan proses kerja mereka (Khoa et al., 2023). Analisis dokumen seperti laporan jualan dan bahan promosi digunakan untuk memperkukuhkan data kualitatif dan mengenal pasti pola atau amalan pemasaran yang berulang (Gossen & Heinrich, 2021). Pendekatan ini akan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang cabaran dan potensi dalam pemasaran kraftangan di Kapit dan Song.

Dalam penyelidikan ini, hubungan antara objektif penyelidikan, soalan penyelidikan, dan metod penyelidikan memainkan peranan penting dalam memastikan penyelidikan yang

sistematik dan berorientasikan hasil (Shi et al., 2023). Objektif penyelidikan ditetapkan untuk memahami strategi pemasaran dan cabaran yang dihadapi oleh pengusaha kraftangan Iban di Kapit dan Song. Soalan penyelidikan kemudian dirumuskan untuk membimbing penyelidikan ini, membantu menggariskan isu-isu yang perlu dikaji, seperti bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan faktor-faktor yang mempengaruhi cabaran pemasaran ini.

Hubungan yang jelas antara objektif, soalan, dan metodologi penyelidikan ini memastikan penyelidikan berjalan dengan terstruktur dan menghasilkan penemuan yang relevan dan bermaklumat. Jadual 3.1 menunjukkan hubungan antara objektif penyelidikan, soalan penyelidikan, dan metodologi yang dirancang, membantu penyelidik memahami dengan lebih jelas bagaimana data dikumpul dan dianalisis.

Jadual 3.1: Hubungan di antara objektif penyelidikan, soalan penyelidikan dan metod penyelidikan

Objektif Penyelidikan	Soalan Penyelidikan	Metod Penyelidikan
1. Untuk mengkaji jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.	1. Apakah jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi untuk dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song?	**i. Temu Bual Mendalam** (*In-Depth Interviews*) - Untuk memahami jenis produk, proses pembuatan, dan pengaruh budaya dengan menemubual usahawan dan pengrajin mengenai produk, cabaran, peluang, dan inspirasi. **ii. Pemerhatian Peserta** *(Participant Observation)* - Untuk memerhati proses pembuatan kraftangan, teknik, bahan, dan elemen budaya melalui pemerhatian langsung dan interaksi dengan tukang kraf.

Jadual 3.1 **s**ambungan

		iii. Penyelidikan Dokumen dan Bahan Berkaitan - Untuk mengenal pasti produk berpotensi dengan menganalisis katalog, laporan, dan penyelidikan terdahulu.
2. Untuk meneliti strategi pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.	2. Apakah jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi untuk dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song?	**i. Temu Bual Mendalam** *(In-Depth Interviews)* - Menggali strategi pemasaran, cabaran, dan peluang melalui temu bual dengan usahawan, pengedar, dan pelanggan. **ii. Pemerhatian Peserta** *(Participant Observation)* - Mengamati aktiviti pemasaran secara langsung di pasar, kedai, atau pameran kraftangan. **iii. Penyelidikan Dokumen dan Bahan Berkaitan** - Menganalisis bahan promosi seperti brosur, media sosial, dan laporan pemasaran.
3. Untuk menganalisis cabaran-cabaran dalam memasarkan hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.	3. Kenapa cabaran-cabaran tertentu timbul dalam usaha usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song untuk memasarkan hasil produk kraftangan mereka?	**i. Temu Bual Mendalam** *(In-Depth Interviews)* - Tujuan: Mendalami cabaran yang dihadapi oleh usahawan, termasuk hal-hal seperti akses pasaran, persaingan, dan sumber daya. - Prosedur: Mengadakan temu bual dengan usahawan, pengedar dan pembeli untuk mendapatkan

Jadual 3.1 sambungan

		pandangan tentang halangan yang dihadapi dalam pemasaran produk. **ii. Pemerhatian Peserta** *(Participant Observation)* - Memerhati secara langsung proses pemasaran dan interaksi usahawan dengan pelanggan serta pengedar untuk memahami cabaran di lapangan. - Mengamati aktiviti pemasaran di kedai, pasar, atau pameran bagi mengenal pasti cabaran dalam penjualan dan pengedaran produk. **iii. Penyelidikan Dokumen dan Laporan** - Mengkaji dokumen seperti laporan pemasaran, katalog, dan bahan promosi untuk mengenal pasti cabaran yang dihadapi oleh usahawan dalam memasarkan produk. - Mengumpul dan menganalisis dokumen dan laporan berkaitan untuk memahami strategi pemasaran dan isu-isu yang timbul.
4. Untuk mencadangkan satu mekanisme strategi penambahbaikan bagi pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan	4. Bagaimana mekanisme strategi penambahbaikan dapat dicadangkan untuk meningkatkan pemasaran hasil produk kraftangan	**i. Penyelidikan Dokumen dan Laporan** - Mengkaji dokumen seperti laporan pemasaran, katalog, dan bahan promosi untuk mengenal pasti satu mekanisme strategi penambahbaikan bagi pemasaran

Jadual 3.1 sambungan

masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.	oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song?	hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.

3.2 Kaedah Penyelidikan

Dalam menjalankan penyelidikan mengenai strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Kapit, penyelidik telah merangka reka bentuk penyelidikan yang sesuai serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyeluruh menggali maklumat. Reka bentuk penyelidikan ini melibatkan aspek-aspek penting seperti kerangka, strategi, pengumpulan data, persampelan, pemprosesan data, analisis data, dan penghasilan tesis ilmiah yang berkualiti. Penyelidik menghuraikan pernyataan masalah bagi memahami sesuatu perkara secara *exploring a concept of phenomena*. Kaedah yang diguna pakai ini bertujuan untuk menambahkan maklumat berkaitan dengan tajuk strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song yang sedang dikaji.

Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan atas sebab-sebab yang terperinci. Salah satunya adalah kekurangan maklumat yang ada mengenai tajuk yang dikaji, terutamanya di kawasan pedalaman. Menurut Alhazmi dan Kaufmann (2022), pendekatan kualitatif digunakan bagi mengendalikan sesebuah penyelidikan adalah bertujuan untuk menerangkan sesuatu fenomena secara terperinci dan mendalam. Hasil penyelidikan perpustakaan mendapati kebanyakan penulisan lepas yang berkaitan dengan tajuk strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Kapit adalah tidak secara terperinci (Yap et al., 2023).

Penyelidik telah mengenal pasti kekosongan maklumat atau latar belakang yang kurang terperinci berkenaan dengan strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit. Penyelidikan terperinci adalah penting untuk dilaksanakan berdasarkan keperluan untuk mengisi jurang pengetahuan yang terdapat dalam bidang kraftangan. Maka, tujuan utama penyelidikan ini adalah untuk menutupi jurang tersebut dengan mengumpulkan data yang menyeluruh dan mendalam serta menerapkan pendekatan yang sesuai untuk menganalisis dan memahami fenomena yang dikaji. Tambahan juga, pendekatan kualitatif membolehkan penyelidik untuk mengeksplorasi fenomena tersebut dengan lebih mendalam dan memahami perspektif yang mungkin tidak tercapai melalui pendekatan kuantitatif (Mwita, 2022).

Hal ini penting kerana penyelidik ingin menyingkap serta meneroka strategi pemasaran hasil produk kraftangan yang dihadapi oleh masyarakat Iban serta cabaran yang wujud pada hari ini terutamanya di daerah Kapit dan Song dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penyelidik bercita-cita untuk mendedahkan keseluruhan penyelidikan melalui pengumpulan data dari pelbagai sumber, khususnya melalui penyelidikan kerja lapangan.

Pilihan pendekatan kualitatif ini juga sesuai dengan konteks budaya tradisional masyarakat Iban yang menjadi fokus penyelidikan. Strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit mengandungi nilai-nilai budaya, jenis, bentuk, dan corak yang kaya, yang mencerminkan keunikan dan identiti masyarakat Iban serta menjadi daya tarik utama dalam mempromosikan produk mereka kepada pasaran tempatan dan global. Oleh itu, pendekatan kualitatif membolehkan penyelidik untuk memahami dengan lebih baik latar belakang informan tanpa dipengaruhi oleh pandangan subjektif penyelidik (Lokot, 2021).

Penggunaan pendekatan kualitatif juga memerlukan penggunaan kaedah yang sesuai seperti pemerhatian, temu bual, dan analisis dokumen untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam konteks penyelidikan ini, penyelidik memberi tumpuan kepada usahawan Iban di kawasan pedalaman iatitu di daerah Kapit dan Song yang mempunyai kerangka pemikiran tersendiri dalam mengelola sumber daya alam semula jadi dan aspek-aspek kebudayaan serta kesenian yang unik. Dengan demikian, penyelidik perlu memastikan pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena tersebut melalui pelbagai aspek pertimbangan dalam pengumpulan data kualitatif.

Pencarian sumber data untuk penyelidikan ini dilakukan melalui pelbagai kaedah seperti pemerhatian, temu bual dan analisis dokumen yang disesuaikan dengan kerangka teori yang relevan, iaitu Konsep 7P Campuran Pemasaran (*Mix Marketing*) oleh Kotler (2002). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan data yang diperolehi sesuai dengan objektif penyelidikan dan memberikan maklumat yang berharga dalam menyusun kesimpulan yang mantap.

Merfeld et al. (2019), menyatakan bahawa antara kelebihan menggunakan penyelidikan kualitatif adalah kerana ia amat menitikberatkan tentang penghuraian sesuatu fenomena berbanding menerangkan tentang perhubungan di antara pemboleh ubah. Tambahan pula, penyelidikan kualitatif juga akan dapat membantu penyelidik memahami perasaan, nilai dan persepsi yang mempengaruhi tingkah laku pihak informan (Chua, 2011).

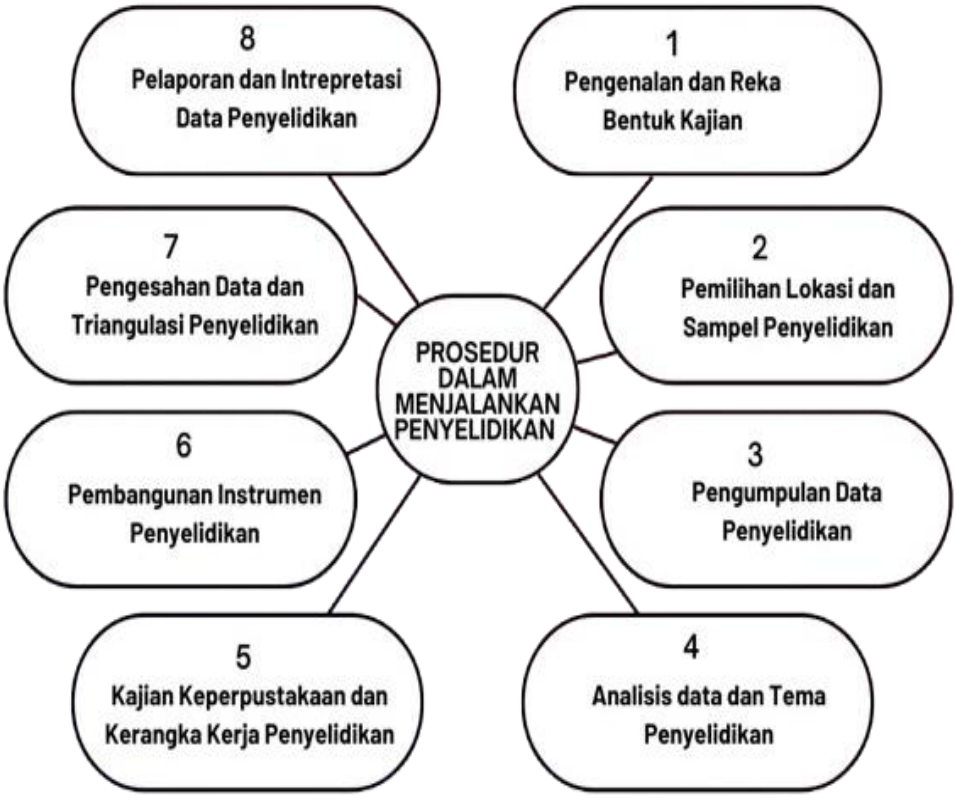
Walaupun terdapat kelebihan dalam penggunaan penyelidikan kualitatif seperti penghuraian fenomena yang mendalam, terdapat juga kelemahan yang perlu diatasi seperti penyelidik tidak meneliti di dalam menjalankan analisis kandungan tentang sesuatu yang dinyatakan oleh pihak informan, maka data yang diperolehi adalah tidak kredibiliti (Wood

et al., 2020). Oleh itu, penyelidik perlu memastikan pemikiran terbuka dan mengelakkan penilaian kendiri semasa menjalankan analisis kandungan data kualitatif.

Justeru itu, melalui pendekatan dan kaedah penyelidikan yang tepat, penyelidikan ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran hasil produk kraftangan masyarakat Iban di Kapit, Sarawak. Penyelidikan ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan kepada perkembangan industri kraftangan serta memberikan panduan yang berharga kepada usahawan Iban dalam meningkatkan keberkesanan strategi pemasaran serta dapat membantu meningkatkan taraf ekonomi mereka.

3.3 Prosedur dalam Menjalankan Penyelidikan

Lapan prosedur utama digunakan untuk memahami strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di Kapit dan Song, Sarawak. Prosedur ini termasuk reka bentuk penyelidikan, pemilihan lokasi dan sampel, pengumpulan data kualitatif, serta analisis tema. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk mengkaji cabaran yang dihadapi usahawan kraf tangan Iban, serta integrasi nilai budaya dalam pemasaran. Langkah-langkah seperti penyelidikan literatur, pembangunan instrumen penyelidikan, triangulasi data, dan pelaporan penemuan dilakukan untuk memastikan keberkesanan dan ketepatan dalam meningkatkan daya saing dan kelestarian perniagaan kraf tangan di kawasan luar bandar.



Rajah 3.1: Prosedur penyelidik dalam menjalankan penyelidikan strategi pemasaran usahawan kraf tangan iban di kawasan luar bandar Kapit dan Song

Rajah 3.1 adalah lapan prosedur utama yang penting dalam memahami strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar Kapit dan Song, Sarawak yang telah menjadi panduan penyelidik. Prosedur pertama melibatkan pengenalan dan reka bentuk penyelidikan. Dalam hal ini, penyelidik menetapkan objektif penyelidikan untuk memahami pengalaman dan perspektif usahawan kraf tangan Iban dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam kalangan usahawan Iban di Kapit. Rajasinghe et al. (2021), menyatakan bahawa pendekatan kualitatif seperti fenomenologi dan etnografi telah dipilih untuk membolehkan penyelidikan yang mendalam terhadap konteks budaya tempatan dan pengalaman subjektif usahawan kraf tangan. Menurut Agarwal et al. (2020), pendekatan ini pula membolehkan penjelasan holistik tentang bagaimana usahawan menghadapi cabaran

pemasaran mereka dan bagaimana mereka mengintegrasikan nilai budaya ke dalam perniagaan.

Prosedur kedua melibatkan pemilihan lokasi dan sampel penyelidikan. Lokasi daerah Kapit dan Song dipilih berdasarkan persekitaran luar bandar yang mencabar dan unik, di mana usahawan kraf tangan Iban menjalankan aktiviti perniagaan mereka (Noria & Ngalih, 2021). Sampel penyelidikan menggunakan kaedah *purposive sampling*, dengan fokus kepada informan yang mempunyai pengalaman langsung dalam industri kraf tangan. Menurut Pahwa et al. (2023), kaedah ini membolehkan penyelidikan difokuskan kepada informan yang memberikan maklumat yang relevan untuk mencapai objektif penyelidikan.

Ketiga, pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui temubual mendalam dengan usahawan kraf tangan. Proses ini bertujuan untuk memahami cabaran dan strategi pemasaran yang mereka hadapi. Kah et al. (2022) menyatakan bahawa temubual mendalam membolehkan peneliti memahami motivasi, pendekatan pemasaran, dan pengalaman subjektif informan. Selain itu, analisis dokumen seperti katalog produk dan media sosial turut digunakan untuk mendapatkan gambaran bagaimana usahawan memanfaatkan platform ini dalam mempromosikan produk kraf tangan mereka (Bellaaj, 2023).

Keempat, analisis data kualitatif menggunakan kaedah analisis tema dilakukan. Dalam penyelidikan ini, tema-tema yang berulang, seperti penggunaan media sosial, cabaran logistik, dan pengaruh budaya tempatan, dikenalpasti. Menurut Yap et al. (2023), kaedah analisis tema membolehkan peneliti memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban dan memberi matlamat mendalam tentang keputusan pemasaran yang mereka ambil.

Prosedur kelima melibatkan penyelidikan literatur dan pembangunan kerangka teori. Sebelum mengumpul data, penyelidikan literatur dijalankan untuk memahami teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran dan konteks tempatan. Snyder (2019), menyatakan bahawa penyelidikan literatur membantu membina kerangka teori yang membimbing proses penyelidikan dan penjelasan konteks penyelidikan. Pembangunan kerangka teori ini memudahkan analisis data dan memperkuat penemuan penyelidikan.

Keenam, pembangunan instrumen penyelidikan dilakukan. Instrumen seperti soal selidik, soalan temubual, dan kriteria analisis data dibangunkan untuk memastikan data yang dikumpul lebih sistematik dan relevan. Hague (2021), menyatakan bahawa pembangunan instrumen penyelidikan yang baik adalah penting untuk mendapatkan data yang berkualiti dan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang strategi pemasaran usahawan kraf tangan.

Prosedur ketujuh melibatkan pengesahan data dan triangulasi. Pengesahan data dilakukan untuk memastikan ketepatan dan kepercayaan hasil penyelidikan. Dalam penyelidikan ini, triangulasi digunakan untuk menggabungkan data dari pelbagai sumber seperti temubual, analisis dokumen, dan maklum balas daripada informan. Natow (2020), menyatakan bahawa triangulasi meningkatkan ketepatan dan kepercayaan hasil penyelidikan dengan membolehkan data disahkan dan diperkukuhkan.

Prosedur terakhir melibatkan pelaporan dan interpretasi data. Data yang dianalisis diterjemahkan ke dalam bentuk penemuan penyelidikan yang disusun dan dibentangkan dalam laporan penyelidikan. Penemuan ini memberikan matlamat yang berguna bagi penggubal dasar, usahawan, dan pihak berkepentingan lain untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi usahawan kraf tangan Iban.

Semua prosedur ini dilaksanakan untuk memahami cabaran dan strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di daerah Kapit dan Song, serta untuk mencadangkan langkah-langkah bagi meningkatkan daya saing serta kelestarian perniagaan kraftangan dalam masyarakat Iban secara keseluruhannya.

3.4 Reka Bentuk Penyelidikan

Penyelidikan ini bertujuan untuk meneroka strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan kraf tangan Iban di daerah Kapit dan Song, Sarawak. Fokus utama penyelidikan adalah untuk memahami bagaimana usahawan ini memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan konsep pemasaran campuran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence)* dalam konteks tempatan. Usaha ini dijalankan untuk mengkaji cabaran dan keunikan yang dihadapi oleh usahawan dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka.

Reka bentuk penyelidikan kualitatif digunakan dalam penyelidikan ini kerana ia memberi fokus kepada pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan proses individu dalam konteks semula jadi mereka (Hennink et al., 2020). Pendekatan kualitatif ini sangat sesuai kerana membolehkan penyelidik memahami bagaimana usahawan kraf tangan menggunakan strategi pemasaran mereka berdasarkan konteks tempatan. Penyelidikan ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, dengan menekankan penyelidikan yang berfokus kepada proses dan pengalaman individu.

Pendekatan kualitatif membolehkan pengumpulan data yang mendalam dan holistik mengenai strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban (Saliman et al., 2023). Dalam penyelidikan ini, konsep 7P Pemasaran Campuran digunakan sebagai panduan untuk memahami bagaimana usahawan menggunakan elemen-elemen ini dalam konteks tempatan.

Konsep 7P merangkumi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence,* yang masing-masing memainkan peranan penting dalam menentukan keberkesanan strategi pemasaran kraf tangan Iban.

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan kaedah sampel bertujuan *(purposive sampling)* (Thomas, 2022). Seramai 12 informan dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menjalankan perniagaan kraf tangan di kawasan Kapit dan Song. Informan ini dipilih kerana mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam melaksanakan strategi pemasaran, serta memahami cabaran dan kekuatan dalam konteks tempatan.

Kaedah pengumpulan data dalam penyelidikan ini melibatkan temubual mendalam dan pemerhatian penyertaan. Temubual mendalam digunakan untuk mengumpul data kualitatif yang terperinci tentang pemahaman informan terhadap konsep 7P dan bagaimana mereka mengaplikasikannya dalam pemasaran produk kraf tangan (Kusumowidagdo et al., 2019). Pemerhatian turut digunakan untuk memahami bagaimana proses ini dilaksanakan di lapangan, termasuk interaksi dengan pelanggan dan pameran produk.

Data yang dikumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tema (Dawadi, 2020). Penyelidik mengenal pasti tema berulang yang berkaitan dengan setiap elemen 7P dan bagaimana ia digunakan oleh informan dalam konteks tempatan. Proses ini melibatkan pengkodan data, pemeringkatan tema, dan penarikan kesimpulan untuk memahami strategi pemasaran secara mendalam.

Validiti dan kebolehpercayaan dalam penyelidikan ini dijamin melalui triangulasi data dan semakan semula data oleh pihak ketiga (Coleman, 2022). Proses ini membantu memastikan data yang dikumpul adalah sahih dan dapat dipercayai.

Penyelidikan ini memberikan sumbangan penting kepada pemahaman strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar. Hasil penyelidikan ini dapat membantu pihak berkuasa dan agensi pembangunan membangunkan strategi sokongan yang berkesan untuk memajukan industri kraf tangan dan memelihara warisan budaya tempatan.

3.5 Penyelidikan Keperpustakaan

Penyelidikan keperpustakaan adalah komponen penting dalam penyelidikan kualitatif, khususnya dalam meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar iaitu di daerah Kapit dan Song, Sarawak. Tujuan penyelidikan keperpustakaan ini adalah untuk mengumpulkan dan menilai sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan pemasaran kraf tangan, teori pemasaran, dan konteks tempatan bagi memahami elemen yang mempengaruhi strategi pemasaran usahawan Iban. Sumber-sumber ini membantu memberikan kerangka teori, metodologi, dan data latar belakang yang penting dalam membentuk penyelidikan kualitatif yang lebih mendalam (Al Mamun et al., 2019).

Penyelidikan keperpustakaan melibatkan tinjauan terhadap literatur, dokumen, dan sumber-sumber akademik yang berkaitan dengan topik penyelidikan. Sumber-sumber ini boleh merangkumi jurnal akademik, buku, laporan penyelidikan, tesis, dan artikel yang mengkaji fenomena pemasaran, kraf tangan, dan konteks tempatan di kawasan Kapit dan Song. Penyelidikan keperpustakaan ini membolehkan penyelidik untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan yang membantu memperkuat pembinaan teori dan konsep dalam penyelidikan kualitatif.

Penyelidikan keperpustakaan membantu mengenal pasti teori dan konsep yang relevan dengan strategi pemasaran kraf tangan. Salah satu kerangka teori yang sering digunakan dalam penyelidikan ini adalah pemasaran campuran 7Ps (Kotler 2006), yang

merangkumi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*. Sumber literatur membolehkan penyelidik memahami bagaimana teori ini diterapkan dalam konteks kraf tangan Iban, serta cabaran dan strategi yang dihadapi oleh usahawan kraf tangan.

Penyelidikan keperpustakaan membantu penyelidik memahami dan mengaplikasikan konsep 7Ps dalam konteks kraf tangan manyarakat Iban. Penyelidik boleh merujuk kepada penyelidikan terdahulu mengenai pemasaran produk tradisional dan kraf tangan di kawasan luar bandar. Contohnya, literatur mengenai strategi penetapan harga yang digunakan oleh usahawan kraf tangan Iban dapat memberikan panduan kepada penyelidik untuk memahami bagaimana harga yang dipilih mempengaruhi keputusan pembelian dan daya saing produk (Ali & Anwar, 2021).

Penyelidikan keperpustakaan penting untuk memahami pengaruh budaya tempatan terhadap strategi pemasaran. Sumber literatur membolehkan penyelidik mengenal pasti bagaimana kraf tangan Iban dikaitkan dengan warisan budaya dan identiti tempatan. Buku, artikel, dan penyelidikan tentang warisan budaya Iban membantu penyelidik memahami faktor-faktor seperti keunikan produk, nilai tradisional, dan simbolisme yang mempengaruhi pemasaran kraf tangan di kawasan daerah Kapit dan Song (Razali et al., 2021).

Penyelidikan keperpustakaan turut membolehkan penyelidik mengenal pasti cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraf tangan Iban. Sumber literatur tentang kesukaran pemasaran di kawasan luar bandar seperti isu logistik, akses kepada pasaran, dan penurunan minat terhadap produk kraf tangan dapat memberi pemahaman mendalam kepada penyelidik mengenai cabaran-cabaran yang dihadapi oleh informan dalam penyelidikan ini (Kania et al., 2021).

Penyelidikan keperpustakaan membantu mengenal pasti penyelidikan terdahulu yang berkaitan dengan topik pemasaran kraf tangan dan membolehkan penyelidik mengenal pasti kekosongan atau gap dalam literatur. Hal ini penting untuk memastikan penyelidikan ini memberi sumbangan kepada pengetahuan sedia ada (He et al., 2019). Penyelidikan keperpustakaan dapat membantu mengenal pasti aspek-aspek yang belum dikaji dalam konteks kraf tangan Iban, terutamanya dalam meneroka strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dalam konteks tempatan.

Penyelidikan keperpustakaan turut memberikan sokongan kepada validiti dan kebolehpercayaan data yang dikumpulkan. Sumber-sumber literatur yang dirujuk boleh diiktiraf dan diuji secara kritikal untuk memastikan sumber maklumat adalah sahih dan boleh dipercayai. Penilaian ini membantu memperkukuh hasil analisis data dalam penyelidikan kualitatif dan memastikan hasil penyelidikan adalah tepat dan relevan (Connaway & Radford, 2021).

3.6 Kaedah Kerja Lapangan

Metodologi penyelidikan kualitatif yang menggunakan kaedah kerja lapangan adalah penting dalam memahami strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar Kapit, Sarawak. Kaedah ini membolehkan penyelidik untuk mengumpul data secara langsung dan mendalam dari lokasi semula jadi, yang melibatkan interaksi dengan informan dan pemahaman konteks tempatan. Penyelidikan ini berfokus kepada usaha memahami bagaimana usahawan kraf tangan Iban mengaplikasikan strategi pemasaran mereka dalam persekitaran yang unik di daerah Kapit dan Song.

Kaedah kerja lapangan dalam penyelidikan kualitatif melibatkan pengumpulan data secara langsung dari sumber semula jadi di lapangan (Corwin & Clemens, 2020). Dalam

penyelidikan ini, kaedah ini digunakan untuk mengenal pasti dan memahami pengalaman, pandangan, dan amalan usahawan kraf tangan Iban dalam konteks pemasaran. Proses ini melibatkan interaksi langsung dengan informan dan pemerhatian terhadap proses-proses yang berlaku.

Pemilihan lokasi kerja lapangan difokuskan di daerah Kapit dan Song, kawasan luar bandar yang kaya dengan aktiviti kraf tangan Iban. Informan yang terlibat dalam penyelidikan ini dipilih melalui kaedah sampel bertujuan (*purposeful sampling*), iaitu memilih individu yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam melaksanakan strategi pemasaran (Solarino & Aguinis, 2021).

Dalam penyelidikan ini, sampel yang dipilih dikenali sebagai informan. Peranan informan adalah sangat penting sebagai sumber maklumat atau sumber data utama yang akan menyumbang kepada hasil penyelidikan ini. Oleh kerana penyelidikan ini memfokuskan strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Sarawak, maka informan yang dipilih terdiri daripada:

i. Tukang-tukang kraftangan
ii. Usahawan-usahawan kraftangan berskala kecil di galeri kraftangan dan kedai
iii. Individu yang mempunyai kemahiran kraftangan yang tinggal di rumah panjang di sekitar daerah Kapit dan daerah Song, Sarawak.

Informan yang dipilih adalah golongan yang arif dalam warisan seni kraftangan, iaitu pembuat kraftangan, penyimpan atau pengumpul kraftangan dan penjual kraftangan. Faktor utama pemilihan informan oleh penyelidik adalah pengetahuan mereka terhadap pengurusan produk tempatan, penghasilan kraftangan dan kaedah pemasaran serta mempromosikan hasil produk kraftangan masing-masing. Bagi tujuan tersebut, penyelidik telah meminta nasihat

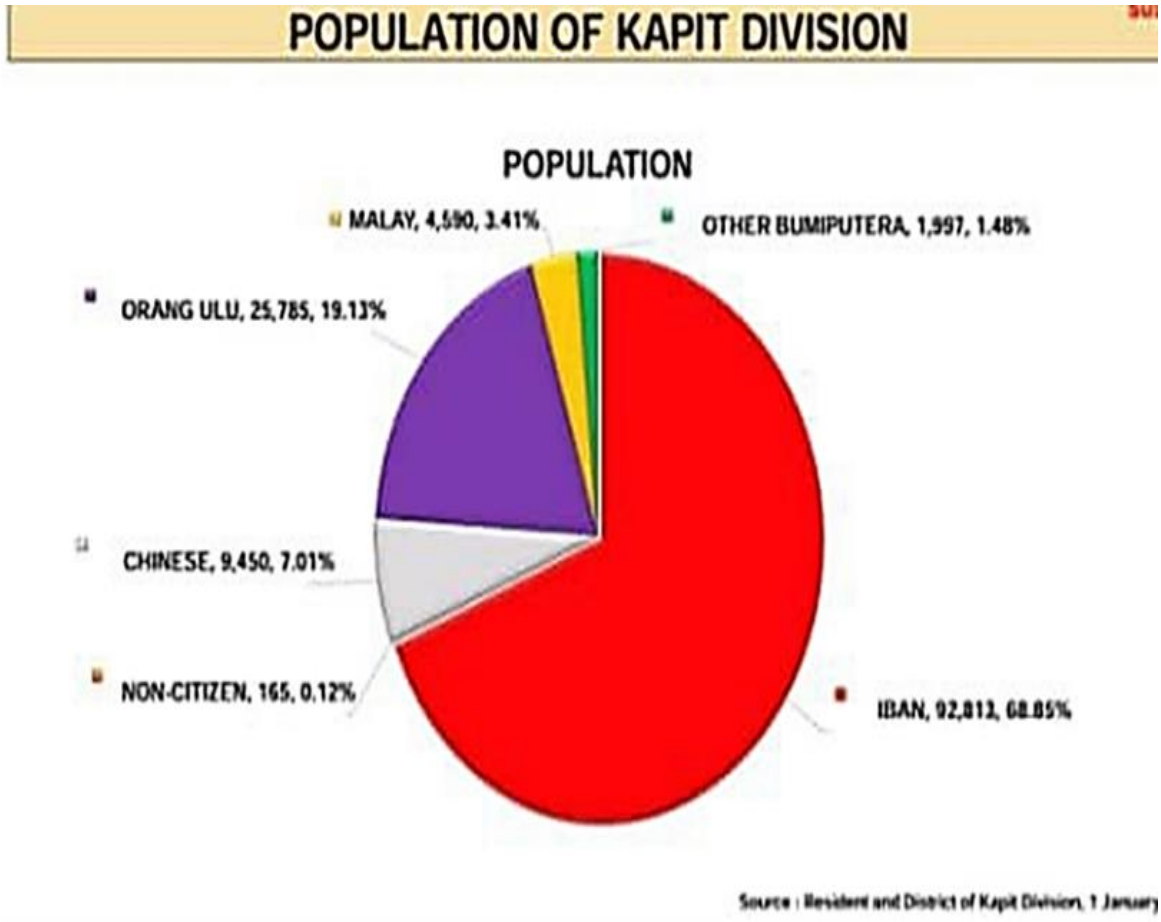
daripada beberapa golongan yang berpengalaman seperti *Tuai Rumah*, ketua-ketua masyarakat setempat, pengerusi NGO, kakitangan Perbadanan Kraftangan Malaysia cawangan negeri Sarawak serta Majlis Kraftangan Sarawak untuk mencadangkan informan yang sesuai.

Oleh yang demikian, seramai dua belas (12) orang informan yang berumur empat puluh tahun ke atas telah dikenal pasti dan dipilih sebagai sampel untuk penyelidikan ini. Hanya seorang informan yang berdaftar dengan Majlis Kraftangan Sarawak, manakala yang lain belum mendaftar walaupun aktif dalam menjalankan aktiviti penghasilan dan penjualan kraftangan di daerah Kapit dan daerah Song.

Lokasi penyelidikan yang telah dipilih untuk menjalankan penyelidikan ini adalah di kawasan tengah negeri Sarawak iaitu daerah Kapit dan daerah Song. Pemilihan daerah Kapit dan daerah Song sebagai lokasi penyelidikan adalah berdasarkan beberapa justifikasi yang relevan. Pertama, kedua-dua daerah ini terletak di kawasan tengah negeri Sarawak, di mana majoriti penduduk masyarakat Iban adalah aktif dalam aktiviti kraftangan tradisional iaitu sebagai tukang dan memiliki perusahaan kraftangan tradisional menghasilkan produk tempatan (Abdullah, 2016). Menurut data demografi yang disediakan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, jumlah penduduk di Sarawak berdasarkan etnik pada tahun 2023 adalah sebanyak 30.2% daripada keseluruhan etnik yang terdapat di Sarawak. Kaum Iban merupakan kaum majoriti, iaitu dengan jumlah populasi sebanyak 30.3% daripada jumlah keseluruhan penduduk yang terdapat di negeri Sarawak (Saripah & Rosline, 2021: 417). Populasi penduduk Iban di daerah Kapit dan daerah Song adalah seramai 92,812 (68.85%) (Pejabat Residen Bahagian Kapit, 2020) dengan ramai di antaranya terlibat dalam

penghasilan produk kraftangan. Rajah 3.2 menunjukkan populasi penduduk bahagian Kapit mengikut etnik.

Selain itu, daerah Kapit dan daerah Song juga dikenali sebagai pusat kraftangan tradisional yang penting di Sarawak. Jadual 3.2 menunjukkan maklumat usahawan kraf kaum Iban di Sarawak yang dikeluarkan oleh Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak.



Rajah 3.2: Populasi penduduk bahagian Kapit (Sumber: Pejabat Residen Bahagian Kapit, 2020)

Jadual 3.2: Produk kraftangan yang diusahakan oleh masyarakat Iban di Sarawak mengikut tempat (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak, 2024)

BIDANG	SUB-BIDANG	PRODUK	TEMPAT
TEKSTIL	Tenunan / Batik / Sulaman / Jahitan Kreatif	Pua Ikat, Karap & Sungkit, Batik Lukis, Pakaian Tradisional, Beg	Kapit, Song, Betong, Bintulu, Sri Aman, Kanowit, Kota Samarahan
HASIL RIMBA	Kayu, Buluh, Bemban, Rotan	Tikar, Bakul, Perabot , Alat Muzik	Miri,Kapit, Song, Betong, Bintulu, Sri Aman, Kanowit, Kuching, Saratok
HASIL TANAH	Seramik	Pasu, Pinggan hiasan, Rantai manik	Kuching, Sri Aman
ANEKA KRAF	Manik	Rantai, gelang, anting-anting, Marek empang	Bintulu, Miri, Kapit, Sibu, Kuching, Sri Aman, Betong, Saratok
LOGAM	Besi , Aluminium	Parang Ilang, Sugu Tinggi	Sibu, Sri Aman, Saratok

Kaedah utama dalam kerja lapangan ini adalah temubual mendalam. Temubual ini bertujuan untuk mengumpul data kualitatif yang terperinci tentang pandangan, pengalaman, dan strategi pemasaran informan. Soalan-soalan yang dibangunkan fokus kepada elemen-elemen seperti pemasaran campuran 7Ps *(Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence)* untuk memahami bagaimana usahawan Iban mempraktikkan strategi tersebut (Owusu, 2020).

Pemerhatian secara langsung dan tidak secara langsung (*none participation observation)* juga digunakan untuk memahami konteks semula jadi pemasaran produk kraf tangan Iban. Penyelidik turut berinteraksi dengan informan semasa proses jualan, pameran, dan interaksi pelanggan untuk melihat bagaimana mereka mengaplikasikan strategi pemasaran secara langsung. Pemerhatian ini membantu penyelidik memahami proses dan dinamika pemasaran di lapangan (Idri et al., 2023).

Data yang dikumpul melalui kerja lapangan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tema. Penyelidik mengenal pasti tema-tema yang muncul dari temubual dan pemerhatian, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran informan seperti cabaran, peluang, dan amalan terbaik yang digunakan (Janis, 2022).

Triangulasi data dilakukan dengan menggabungkan maklumat dari wawancara, pemerhatian, dan dokumen untuk memastikan data yang diperoleh adalah konsisten dan sahih (Whyte, 2021). Proses ini membantu meningkatkan kebolehpercayaan data dan memastikan hasil penyelidikan yang lebih meyakinkan.

Kaedah kerja lapangan memberikan kelebihan dalam memahami strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar dengan lebih mendalam. Interaksi langsung dengan informan dan pemerhatian di lapangan membolehkan penyelidik memahami konteks sosial dan budaya tempatan yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka.

3.7 Pemilihan Sampel dan Informan

Teknik pemilihan sampel bertujuan *(purposive sampling)* digunakan untuk memilih 12 usahawan Iban dari daerah Kapit dan Song. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan peserta yang terpilih mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan objektif penyelidikan. Pemilihan sampel bertujuan *(purposive sampling)* membantu memastikan bahawa informan yang terlibat mempunyai kaitan langsung dengan proses penghasilan, pemasaran, dan pengedaran kraf tangan Iban. Campbell et al. (2020), menyatakan bahawa teknik ini sesuai untuk penyelidikan kualitatif kerana ia membolehkan penyelidik memilih peserta yang dapat memberikan matlamat yang mendalam dan relevan tentang fenomena yang dikaji, memastikan data yang diperoleh lebih bermakna dan berkualiti.

Sampel ini merangkumi peserta dari pelbagai peranan dalam industri kraf tangan, termasuk tukang kraf, pemilik kedai, dan pemborong. Kepelbagaian ini penting untuk merangkum perspektif yang pelbagai dalam memahami cabaran dan peluang yang dihadapi oleh usahawan Iban dalam pemasaran produk kraf tangan mereka. Berdasarkan Dzwigol, (2020), pemilihan berasaskan peranan ini membantu memastikan penyelidikan mampu memenuhi perspektif yang lebih luas dan mendalam.

Penyelidik memilih informan yang benar-benar mewakili elemen-elemen penting dalam Model Pemasaran Campuran 7P, yang menjadi kerangka analisis utama penyelidikan ini. Informasi yang dikumpulkan daripada informan ini seterusnya membantu mengkaji bagaimana strategi pemasaran tersebut mempengaruhi kejayaan pemasaran kraf tangan Iban di kawasan luar bandar Kapit dan Song. Pendekatan ini juga memastikan data yang dikumpul bersifat relevan dan berasaskan realiti praktikal, yang seterusnya meningkatkan kebolehpercayaan dan keberkesanan penyelidikan.

Latar belakang demografi informan meliputi pelbagai jantina, umur, dan tempoh pengalaman perniagaan, yang membantu memahami perbezaan pendekatan pemasaran dalam industri kraf tangan Iban. Informan terdiri daripada lelaki dan wanita yang berasal dari daerah Kapit dan Song. Usia informan berbeza antara 30 hingga 60 tahun, menunjukkan variasi pengalaman dan tahap kematangan dalam pemasaran. Tempoh pengalaman perniagaan informan melebihi tiga tahun, membolehkan penyelidikan melihat bagaimana strategi pemasaran berkembang dengan masa. Tahap pendidikan informan pula merangkumi latar belakang rendah, menengah, dan tinggi, yang mempengaruhi penggunaan alat pemasaran.

Jadual 3.3 menunjukkan demografik informan secara keseluruhannya iaitu sebanyak dua belas (12) informan yang telah dikaji. Untuk menjaga kerahsiaan, nama informan tidak diberitahu.

Jadual 3.3: Latar belakang demografik informan

Latar Belakang Demografik	**Informan 1**	**Informan 2**	**Informan 3**	**Informan 4**
Jantina	Perempuan	Lelaki	Perempuan	Perempuan
Umur	51 tahun	37 tahun	51 tahun	35 tahun
Daerah	Kapit	Kapit	Kapit	Kapit
Tempoh Perniagaan dalam Kraftangan	8 tahun	4 tahun	6 tahun	7 tahun
Tahap Pendidikan	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	Ijazah	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)
Bidang/Sub-Bidang Produk Kraftangan	Tekstil/Jahitan kreatif/Sulaman (kain *burie*, tenunan *pua*)	• Tekstil • Aneka kraf • Hasil rimba • Logam	Tekstil/Jahitan kreatif/Sulaman (kain *burie*)	• Aneka kraf (manik) • Hasil rimba (bakul rotan dan tikar bemban)
Latar Belakang Demografik	**Informan 5**	**Informan 6**	**Informan 7**	**Informan 8**
Jantina	Perempuan	Perempuan	Lelaki	Perempuan
Umur	38 tahun	39 tahun	40 tahun	52 tahun
Daerah	Kapit	Song	Kapit	Kapit

Jadual 3.3 sambungan

Tempoh Perniagaan dalam Kraftangan	8 tahun	10 tahun	4 tahun	10 tahun
Tahap Pendidikan	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	Penilain Menengah Rendah (PMR)	Diploma	Penilain Menengah Rendah (PMR)
Bidang/Sub-Bidang Produk Kraftangan	• Aneka kraf (manik)	• Aneka kraf (manik) • Hasil rimba rimba (bakul rotan dan tikar bemban)	• Aneka kraf (manik) • Tekstil/Jahitan kreatif/Sulaman (kain *burie*) (sewaan harian kedai)	• Tekstil (*pua kumbu*) • Aneka kraf (manik) • Hasil rimba (bakul rotan dan tikar bemban)
Latar Belakang Demografik	**Informan 9**	**Informan 10**	**Informan 11**	**Informan 12**
Jantina	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Umur	48 tahun	46 tahun	37 tahun	41 tahun
Daerah	Song	Kapit	Kapit	Kapit
Tempoh Perniagaan dalam Kraftangan	9 tahun	6 tahun	5 tahun	5 tahun
Tahap Pendidikan	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)

Jadual 3.3 sambungan

Bidang/Sub-Bidang Produk Kraftangan	• Tekstil (*pua kumbu*) • Aneka kraf (manik) • Hasil rimba (bakul rotan dan tikar bemban, *terabai*	• Aneka kraf (manik) • Tekstil/Jahitan kreatif/Sulaman (kain *burie*)	• Aneka kraf (manik) • Tekstil/Jahitan kreatif/Sulaman (kain *burie*)	• Aneka kraf (manik) • Tekstil/Jahitan kreatif/sulaman (kain *burie*)

Dalam penyelidikan kualitatif, bilangan informan tidak ditentukan oleh kuantiti tetapi berdasarkan ketepuan data *(data saturation).* Ketepuan dicapai apabila tidak ada lagi tema atau maklumat baharu yang diperoleh daripada data yang dikumpulkan. Penyelidikan terdahulu menunjukkan bahawa ketepuan boleh dicapai dengan jumlah informan yang kecil apabila kumpulan sasaran adalah homogen atau apabila fokus penyelidikan adalah spesifik (Mwita, 2022). Oleh itu, pemilihan 12 informan dalam penyelidikan ini adalah mencukupi untuk meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar iaitu di daerah Kapit dan Song.

Tambahan pula, penyelidikan ini memberi tumpuan kepada konteks yang spesifik, iaitu usahawan kraf tangan Iban yang beroperasi di kawasan luar bandar. Persekitaran luar bandar seperti daerah Kapit dan Song mempunyai populasi yang terhad, menjadikan pemilihan informan seramai 12 orang mencukupi untuk mendapatkan pandangan yang mendalam dan mewakili pengalaman pelbagai pihak dalam rantaian nilai pemasaran, seperti pengusaha, peniaga, dan pemborong. Penyelidikan eksploratori seperti ini tidak memerlukan

sampel besar, tetapi lebih menekankan kepada kedalaman data yang diperoleh (Hamilton, 2020).

Selain itu, pemilihan informan berdasarkan kriteria yang pelbagai, seperti jenis produk yang dihasilkan, pengalaman perniagaan, dan cabaran pemasaran, memastikan variasi pandangan dalam data. Dengan 12 informan, penyelidik dapat menganalisis data secara menyeluruh tanpa menghadapi masalah pengurusan data yang berlebihan. Menurut Braun dan Clarke (2021), analisis data yang terperinci memerlukan jumlah sampel yang terkawal bagi memastikan kualiti dan keutuhan dapatan penyelidikan.

Oleh itu, bilangan informan seramai 12 orang dalam penyelidikan ini dianggap memadai kerana memenuhi prinsip ketepuan data, sesuai dengan tujuan eksploratori penyelidikan, dan relevan dengan konteks penyelidikan yang spesifik. Justifikasi ini sejajar dengan pandangan pakar yang menekankan kepentingan ketepuan data dan kualiti analisis dalam penyelidikan kualitatif (Muellmann & Zeeb, 2021).

3.8 Pengumpulan Data Penyelidikan



Rajah 3.3: Prosedur pengumpulan dan analisis data penyelidikan kualitatif

menunjukkan prosedur kutipan data berkaitan dengan strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Sarawak di daerah Kapit dan daerah Song melalui sesi temu bual dengan pihak informan yang telah menceburkan diri dalam bidang pengusaha kraftangan pada masa kini. Sebelum memulakan sesi pengutipan data, penyelidik perlu membuat permohonan surat pengesahan pelajar dan keinzinan daripada fakulti Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS) untuk menjalankan penyelidikan ini. Surat

pengesahan pelajar ini adalah penting sebagai rujukan kepada semua pihak yang berkaitan agar mereka lebih yakin untuk berkongsi maklumat atau data berkaitan dengan tajuk penyelidikan ini. Tambahan pula, ia akan memudahkan sesi pengutipan data melalui sesi temu bual yang dijalankan oleh penyelidik.

Setelah membuat permohonan surat pengesahan pelajar dan keizinan untuk menjalankan sesi penyelidikan kerja lapangan untuk sesi temu bual, penyelidik akan menghubungi pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan bidang kraftangan khususnya di Sarawak. Tambahan pula, penyelidik perlu menghormati hak seseorang pihak informan kerana ia merupakan etika penyelidikan yang perlu dipatuhi. Ini disokong oleh Armstrong et al. (2019), yang menyatakan terdapat protokol penyelidikan termasuk instrumen, prosedur dan peraturan umum yang perlu diikuti. Protokol penyelidikan ialah panduan untuk penyelidik semasa mengurus dan melaksanakan penyelidikan dan merupakan satu kaedah utama bagi meningkatkan kebolehpercayaan penyelidikan (Coleman, 2022).

Dalam prosedur pengumpulan data adalah membuat temu janji untuk temu bual bersama-sama informan yang telah dipilih. Dalam proses untuk menjalankan sesi temu bual, penyelidik perlu menetapkan tarikh untuk menemu bual informan yang terlibat dalam penyelidikan ini. Satu pertemuan awal secara tidak rasmi dengan informan seminggu sebelum temu bual sebenar juga perlu diadakan untuk memungkinkan informan menghayati pengalaman mereka berkaitan dengan isu yang dikaji (Hicks et.al., 2021).

Penyelidik akan menyediakan soalan-soalan yang berbentuk separa struktur dan terbuka untuk menemu bual informan. Seterusnya penyelidik akan bertemu dengan informan mengikut tarikh yang telah ditetapkan bagi menjalankan sesi temu bual.

Penyelidikan rintis dijalankan untuk memastikan kebolehpercayaan dan kesesuaian instrumen penyelidikan sebelum data dikumpul secara mendalam. Penyelidikan rintis membantu mengesan masalah yang mungkin timbul dengan soal selidik dan instrumen temu bual awal, memastikan soalan-soalan dapat difahami dan data yang dikumpul relevan dengan tujuan penyelidikan (Malmqvist et al., 2019). Setelah instrumen penyelidikan divalidasi, temu bual mendalam digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif yang lebih terperinci. Temu bual ini membolehkan penyelidik mendapatkan makluman mendalam mengenai pengalaman, cabaran, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan kraf tangan Iban. Berdasarkan model 7P Kotler (2002), temu bual ini membantu memahami bagaimana usahawan menggunakan elemen-elemen seperti produk, harga, dan promosi dalam usaha memasarkan produk kraf tangan mereka.

Selain temu bual, pemerhatian turut digunakan untuk memperoleh data berkenaan tingkah laku dan proses pemasaran tanpa terlibat secara langsung. Pemerhatian peserta dan bukan pemerhatian turut serta *(non-participant observation)* membolehkan penyelidik memerhati interaksi usahawan kraf tangan dengan pelanggan serta cara mereka menguruskan saluran pemasaran (Kang & Hwang, 2021). Data dari pemerhatian ini akan memberikan konteks yang lebih mendalam tentang bagaimana model 7P Kotler (2002) diterapkan dalam strategi pemasaran.

Pengumpulan data juga melibatkan analisis dokumen seperti rekod jualan, bahan pemasaran, dan laporan kewangan. Analisis dokumen ini membantu memahami bagaimana elemen-elemen dari model 7P digunakan oleh usahawan dalam menyusun strategi pemasaran mereka (Rasekh et al., 2023). Gabungan kaedah penyelidikan ini - penyelidikan rintis, temu bual mendalam, pemerhatian, dan analisis dokumen- membolehkan

penyelidikan membina gambaran holistik tentang bagaimana usahawan kraf tangan Iban di Kapit dan Song mengaplikasikan model 7Ps dalam strategi pemasaran mereka.

3.8.1 Penyelidikan Rintis

Menurut Gani et al. (2020), penyelidikan rintis memainkan peranan penting dalam memastikan kebolehpercayaan dan kesesuaian instrumen penyelidikan sebelum penyelidikan utama dilaksanakan. Dalam penyelidikan bertajuk meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar di Kapit, Sarawak, penyelidikan rintis dijalankan melalui kaedah temu bual bersama seorang pihak informan sahaja. Temu bual ini bertujuan untuk menguji keberkesanan soalan penyelidikan yang dibangunkan berdasarkan kerangka model 7P Kotler (2002). Selain itu, penyelidikan rintis ini membantu penyelidik menilai sama ada bahasa dan struktur soalan sesuai dengan konteks budaya dan latar belakang responden, yang merupakan usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar.

Penglibatan seorang informan dalam penyelidikan rintis adalah memadai kerana penyelidikan ini hanya bertujuan untuk mengenal pasti sebarang isu teknikal seperti ketidakjelasan soalan, kekurangan fokus, atau masalah pemahaman di pihak responden (Cossham & Johanson, 2019). Dalam penyelidikan kualitatif, bilangan responden dalam penyelidikan rintis sering kali kecil kerana matlamat utama adalah untuk memastikan instrumen penyelidikan dapat memberikan data yang mendalam dan relevan, bukan untuk mendapatkan data yang boleh digeneralisasikan (Gani et al., 2020). Penggunaan seorang informan juga membantu penyelidik mengurangkan kos dan masa, terutamanya bagi penyelidikan yang memerlukan penyesuaian awal sebelum penyelidikan utama dijalankan.

Selain itu, memilih seorang informan untuk penyelidikan rintis membolehkan penyelidik memberi tumpuan yang lebih terperinci terhadap maklum balas yang diterima. Dalam kes ini, maklum balas daripada informan membantu memperbaiki struktur soalan temu bual yang melibatkan aspek strategi pemasaran berdasarkan elemen model 7P seperti produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2002). Dengan memastikan instrumen temu bual berfungsi dengan baik, penyelidik dapat mengelakkan isu yang sama berulang dalam temu bual utama, seterusnya meningkatkan kualiti dan kebolehpercayaan data penyelidikan utama.

Secara keseluruhan, pemilihan seorang informan untuk penyelidikan rintis ini adalah wajar kerana ia sejajar dengan tujuan penyelidikan rintis, iaitu untuk menguji dan memperhalusi instrumen penyelidikan. Pendekatan ini memastikan instrumen yang digunakan dalam penyelidikan utama mampu memberikan data yang mendalam dan relevan, sesuai dengan objektif penyelidikan untuk meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di Kapit dan Song.

3.8.2 Kaedah Temu Bual Mendalam

Setelah kajian rintis selesai, temu bual mendalam dilaksanakan untuk mengumpulkan data kualitatif yang lebih terperinci. Kaedah ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan kraf tangan Iban, dengan fokus khusus pada penerapan model 7P Kotler (2002) dalam strategi pemasaran mereka. Menurut Thompson et al. (2019), temu bual mendalam membolehkan penyelidik memperoleh maklumat terperinci mengenai motivasi, cabaran, dan proses keputusan individu, yang penting untuk memahami strategi pemasaran dalam konteks ini.

Penyelidik menggunakan kaedah temu bual secara individu dan berkumpulan untuk mengumpulkan data primer kerana setiap informan mempunyai ciri unik dalam hasil produk kraf tangan dan strategi pemasaran mereka. Pendekatan ini memberikan peluang kepada penyelidik untuk memahami kehidupan, pengalaman, dan cabaran informan dalam dunia kraf tangan (Roy & Mohapatra, 2023). Dalam temu bual berkumpulan, interaksi antara informan membantu mereka saling memperingati dan melengkapkan maklumat, terutamanya berkaitan adat dan istilah kraf tangan tradisi yang mungkin kurang disebut atau dilupakan. Hal ini memberikan gambaran menyeluruh tentang pelbagai dimensi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usahawan kraf tangan Iban di Kapit dan Song.

Temu bual tidak formal adalah pendekatan yang digunakan, di mana ia lebih berfokus kepada penceritaan dan perbualan santai. Kaedah ini amat sesuai untuk kajian kualitatif yang melibatkan tradisi dan kraf tangan kerana ia membolehkan informan berkongsi maklumat secara bebas dan terperinci tanpa batasan struktur formal (Belina, 2023). Pendekatan ini bukan sahaja memberi ruang untuk mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga membolehkan penyelidik memperoleh pandangan lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh usahawan kraf tangan Iban.

Peneraju utama kaedah ini adalah penyelidik, yang memainkan peranan sebagai fasilitator dalam mencipta suasana yang mesra dan menggalakkan interaksi antara informan. Interaksi ini amat berguna kerana ia membantu memperkaya data melalui kerjasama informan dalam memperingati dan melengkapkan maklumat berkaitan kraf tangan tradisional (Pessoa et al., 2019). Pendekatan ini membantu membina hubungan kepercayaan antara penyelidik dan komuniti, yang menjadikan maklumat yang diperoleh lebih relevan dan mendalam. Dengan itu, penyelidikan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas

tentang cabaran dan peluang yang dihadapi oleh komuniti dalam konteks pemasaran dan pemeliharaan warisan budaya di Kapit dan Song.

Penggunaan format temu bual separa berstruktur, seperti yang disyorkan oleh Ruslin et al. (2022), memberikan fleksibiliti kepada penyelidik untuk menyesuaikan soalan berdasarkan jawapan peserta. Soalan temu bual dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu Bahagian A (demografi informan), Bahagian B (soalan umum atau pembuka temubual), dan Bahagian C (soalan berkaitan objektif kajian seperti jenis produk kraf tangan yang diusahakan, strategi pemasaran menggunakan konsep 7P, dan cabaran yang dihadapi). Pendekatan ini membolehkan penyelidik mengumpul data yang terperinci dan sistematik untuk memahami pelbagai aspek strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban.Penyelidik juga menambah soalan tambahan semasa sesi temu bual jika maklumat yang dikumpul kurang jelas atau kurang terperinci (DeJonckheere & Vaughn, 2019).

Selain itu, temu bual berkumpulan, seperti yang disarankan oleh Thelwall dan Nevill (2021), membolehkan interaksi antara informan yang berbeza, memberikan matlamat tambahan dari perspektif yang pelbagai. Pendekatan ini memastikan bahawa data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam, membantu menyelidiki isu-isu kompleks yang berkaitan dengan pemasaran produk kraf tangan Iban. Sila rujuk di Lampiran C dalam muka surat 497 untuk soalan-soalan temu bual yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual ini menyenaraikan sumber-sumber utama yang digunakan sebagai garis panduan dalam proses temuduga yang dilaksanakan dalam kajian ini. Setiap sumber dihubungkan dengan sitasi yang sesuai dan rujukan lengkap bagi memberikan pembaca akses kepada literatur yang relevan dalam Bab 2. Penerapan model seperti 7P Kotler (2002) serta kajian keperpustakaan dan kaedah temuduga mendalam, pemerhatian lapangan, dan

analisis dokumen adalah asas dalam membentuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di Sarawak.

3.8.2.1 Temu Bual Secara Individu

Kaedah temu bual jenis ini memerlukan penyelidik menemu bual informan secara individu. Temu bual mengikut kaedah ini biasanya dilakukan di rumah informan. Temu bual ini biasanya dijalankan selama 1 atau 2 jam. Walau bagaimanapun, pengumpulan data oleh penyelidik adalah tidak terhad kepada masa temu bual sahaja. Maklumat juga boleh diperolehi semasa atau sedang berborak dan bercerita bersama informan di luar sesi temu bual.

Sepanjang sesi temu bual dijalankan, informan diberi ruang dan keselesaan untuk menjawab soalan daripada penyelidik. Keadaan ini menjadikan suasana temu bual berjalan dalam keadaan santai, seakan-akan perbualan biasa, yang mendorong informan untuk menceritakan pengalaman dan maklumat tanpa teragak-agak. Oleh kerana penyelidik berketurunan Iban, ia memberi kelebihan kerana mampu bertutur dalam bahasa Iban dengan lancar. Ini memudahkan informan yang kurang fasih berbahasa Melayu untuk bercakap dengan lebih terbuka dan tanpa kekangan, sekali gus membantu mendapatkan data yang lebih terperinci dan berkualiti. Rajah 3.4 menunjukkan penyelidik sedang menemu bual informan secara individu.



Rajah 3.4: Penyelidik sedang menemu bual informan secara individu

Kaedah temu bual jenis ini adalah sangat efektif bagi penyelidik kerana seseorang informan mempunyai masa untuk berfikir dan mengingat kembali perkara-perkara berkaitan dengan soalan yang ditanya oleh penyelidik. Hal ini terutamanya apabila penyelidik ingin mengetahui cabaran strategi pemasasaran yang dihadapi dan pandangan-pandangan yang lebih peribadi. Oleh itu, kaedah temu bual secara individu adalah sangat membantu penyelidik untuk memperolehi lebih banyak maklumat yang lengkap kerana informan lebih cenderung untuk menjelaskan dan menceritakan sesuatu secara terperinci dan mendalam.

3.8.2.2 Temu Bual Secara Berkumpulan

Kaedah temu bual secara berkumpulan turut digunakan oleh penyelidik semasa menjalankan kerja lapangan mengumpul data. Temu bual jenis ini memerlukan penyelidik menemu bual beberapa informan secara serentak dalam masa yang sama. Pada kebiasaannya, temu bual jenis berkumpulan dijalankan semasa berlangsungnya sesuatu upacara atau majlis sementara menunggu pelanggan datang ke premis. Oleh itu, penyelidik telah mengambil peluang untuk menemu bual mereka semasa sedang membuat kraftangan seperti membuat kain *burie*, menganyam bakul, membuat kraftangan daripada manik dan sebagainya.

Menemu bual secara kumpulan biasanya dilakukan secara langsung atau tidak formal dan lebih bersifat seperti bercerita dan berborak. Walau bagaimanapun, temu bual jenis ini adalah langkah yang sangat baik bagi penyelidik untuk memperolehi maklumat yang banyak dan boleh menepati kehendak penyelidikan. Sesetengah informan mungkin kurang ingat akan adat dan nama sebutan jenis kraf tangan kerana lupa dan tidak kerap menyebutnya. Namun, semasa menemu bual secara berkumpulan atau serentak, para informan akan saling membantu memperingati dan membetulkan maklumat yang berkaitan dengan kraf tangan tradisi berdasarkan ingatan dan pengalaman masing-masing.



Rajah 3.5: Penyelidik sedang menemu bual informan secara berkumpulan

Rajah 3.5 menunjukkan penyelidik sedang menemu bual informan secara berkumpulan. Semasa sesi temu bual berkumpulan dilakukan, penyelidik merakam maklumat yang diberikan dengan menggunakan pita perakam suara dan membuat catatan secara ringkas. Masa yang diperlukan untuk melakukan sesi temu bual jenis ini akan mengambil masa yang lebih lama, iaitu sekitar 2 hingga 3 jam. Hal ini kerana setiap informan yang ditemu bual dalam kumpulan mempunyai pandangan, cerita dan cadangan tertentu yang cuba dikongsikan. Setelah temu bual bersama kumpulan informan ini selesai, mereka biasanya menasihatkan dan saling mencadangkan nama dan beberapa individu yang lain untuk ditemu bual oleh penyelidik.

3.8.3 Kejelasan Soalan dalam Menemu Bual Informan



Rajah 3.6: Aspek dalam memastikan kejelasan soalan temu bual

Rajah 3.6 menunjukkan beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan kejelasan soalan dalam temu bual. Kejelasan soalan dalam temu bual dengan informan penyelidikan adalah penting untuk memastikan maklumat yang diperoleh adalah tepat dan bermakna. Penggunaan bahasa yang mudah difahami oleh informan dan menghindari penggunaan istilah teknikal atau bahasa yang terlalu formal yang mungkin sukar difahami oleh informan perlu dipertimbangkan.

Penggunaan soalan tertutup dan terbuka iaitu gabungan soalan tertutup (yang memerlukan jawapan 'ya' atau 'tidak') dan soalan terbuka (yang memerlukan jawapan panjang) untuk mendapatkan maklumat yang lengkap dan pelbagai supaya informan senang menjawab juga diaplikasikan. Contoh soalan-soalan adalah seperti di bawah:

> **Soalan Tertutup:** “Adakah anda pernah menghadiri pameran atau festival kraftangan tempatan untuk mempromosikan produk anda?”

> **Soalan Terbuka:** “Jika ya, bolehkah anda kongsikan pengalaman anda dalam menghadiri pameran atau festival kraftangan tersebut dan bagaimana ia membantu dalam memperluas pasaran produk anda?”

Soalan-soalan yang dikemukakan adalah berfokus kepada satu skop sahaja dan tidak mempunyai makna yang berganda dengan yang boleh membawa kepada makna yang boleh mengelirukan informan untuk menjawabnya. Contoh soalan-soalan adalah seperti di bawah:

> “Bagaimana usahawan kraftangan mengenal pasti pasaran sasaran dalam kalangan masyarakat Iban di Sarawak?”

> “Apakah langkah-langkah yang diambil oleh usahawan kraftangan untuk mempromosikan produk mereka dalam kalangan komuniti Iban?”

Penyelidik juga menghindari soalan yang dapat ditafsirkan dengan pelbagai cara oleh informan. Penyelidik mengemukakan satu soalan pada satu masa dan tidak berbelit-belit serta fokus pada satu soalan pada satu masa. Penyelidik juga tidak menggabungkan beberapa pertanyaan dalam satu soalan kerana ini boleh menyebabkan kekeliruan kepada informan. Contoh soalan-soalan adalah seperti di bawah:

> “Bagaimana anda menentukan harga produk kraftangan anda bagi memastikan ia menarik minat pelanggan dalam kalangan masyarakat Iban?”

> “Apakah platform pemasaran utama yang anda gunakan untuk mempromosikan produk kraftangan anda dalam kalangan masyarakat Iban?”

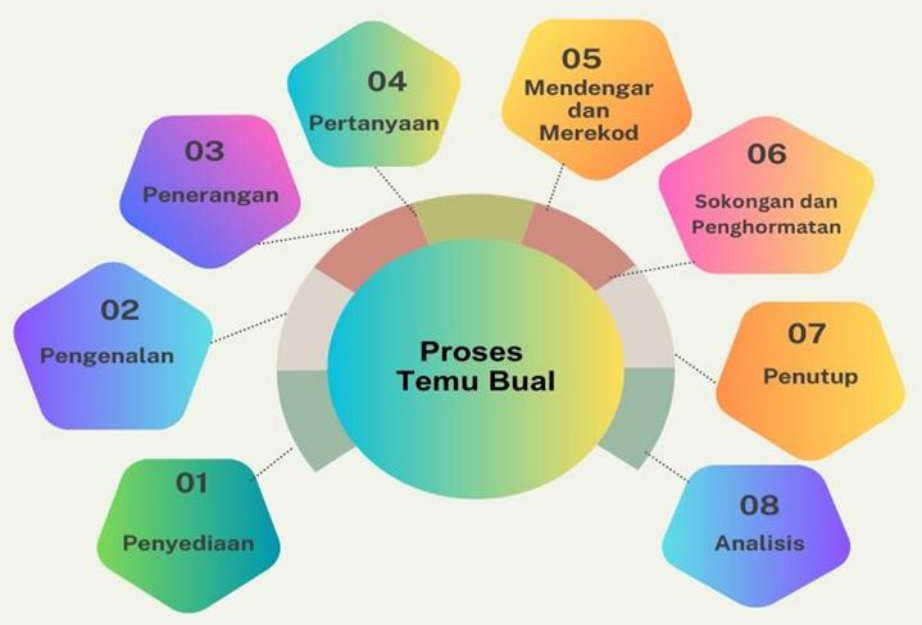
> “Bagaimana anda menyesuaikan strategi pemasaran anda mengikut musim atau perayaan tradisional yang penting dalam kalender masyarakat Iban?”

Tingkah laku penyelidik seperti bahasa badan dan intonasi suara dalam mengemukakan soalan adalah penting supaya menampakkan profesionalisme, semangat kekitaan dan kemesraan antara penyelidik dan informan. Penyelidik sentiasa memastikan bahawa penyelidik menunjukkan minat dan kefahaman terhadap apa yang disampaikan oleh informan serta menghormati mereka setiap masa.

Pembangunan soalan temu bual adalah langkah penting untuk memastikan data yang dikumpul dalam kajian ini berkualiti tinggi dan memenuhi objektif penyelidikan. Soalan yang dibangunkan secara sistematik membolehkan penyelidik menggali pengalaman dan cabaran usahawan Iban di daerah Kapit dan Song, serta penerapan Model 7P Kotler dalam pemasaran produk kraf tangan (Kotler, 2002). Dengan soalan yang tepat, penyelidik dapat memperoleh data yang relevan dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan, yang seterusnya menyumbang kepada pemahaman lebih baik mengenai amalan pemasaran dalam konteks luar bandar.

Pendekatan ini juga memastikan bahawa data yang dikumpulkan adalah berkualiti tinggi kerana ia membolehkan informan berkongsi maklumat secara bebas dan terperinci, sekali gus memenuhi objektif kajian untuk memahami dimensi-dimensi kritikal dalam strategi pemasaran (Solarino & Aguinis, 2021). Dengan itu, pembangunan soalan temu bual bukan sahaja memberi maklumat yang lebih mendalam, tetapi juga memastikan penyelidikan ini dapat mencapai tujuannya dengan tepat dan relevan.

3.8.4 Proses Semasa Temu Bual



Rajah 3.7: Proses temu bual mendalam dalam penyelidikan ini

Rajah 3.7 menunjukkan langkah yang diamalkan oleh penyelidik semasa menjalankan temu bual dalam penyelidikan ini. Proses ini merangkumi beberapa tahap yang penting untuk memastikan temu bual berjalan lancar dan memberikan maklumat yang berkualiti. Ahmat (2001) menyatakan bahawa temu bual merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Penyediaan awal adalah penting sebelum temu bual dilakukan. Ini termasuk menentukan objektif temu bual, menyediakan senarai soalan yang akan dibincangkan dan membuat janji temu awal dengan informan supaya bersedia awal dengan soalan temu bual yang berkaitan dengan tajuk penyelidikan. Pengenalan adalah permulaan yang perlu dilakukan oleh penyelidik seperti memperkenalkan diri dengan sopan kepada informan sebelum sesi temu bual bagi mengelakkan kurangnya kerjasama di antara penyelidik dan informan. Penyelidik harus memberitahu serta menerangkan tujuan penyelidikan dan memberikan jaminan tentang kerahsiaan maklumat supaya informan selesa dan berani untuk

menjawab soalan-soalan yang sensitif atau bebentuk politik dan sebagainya (Rusli Ahmad & Hasbee Usop, 2011).

Pada bulan Jun 2019, penyelidik telah membuat surat permohonan untuk menjalankan penyelidikan lapangan di galeri dan kedai kraftangan di daerah Kapit dan daerah Song bagi mengumpul data daripada beberapa informan dan memerhati senario awal mereka dalam mengendalikan aktiviti pembuatan hasil dan jualan kraftangan. Informan-informan ini terdiri daripada usahawan kraftangan masyarakat Iban yang menjalankan perniagaan kraftangan sepenuh masa di daerah tersebut. Sebelum menjalankan temu bual bersama informan, penyelidik telah menghantar soalan-soalan temu bual kepada informan yang mempunyai alamat e-mel yang aktif dan sah. Bagi informan yang tidak biasa menggunakan kaedah e-mel, penyelidik akan menghubungi mereka untuk membuat temu janji temu bual dan mengemukakan beberapa soalan penting terlebih dahulu supaya informan lebih bersedia semasa sesi temu bual. Langkah ini bertujuan memberi masa kepada informan untuk memahami tajuk penyelidikan yang sedang dijalankan, dan mengelakkan persepsi seperti mengganggu atau mendatangkan rasa kurang selesa.

Penyelidik sebagai orang luar yang datang secara mengejut untuk menjalankan temu bual boleh mencetuskan kecurigaan dan ketidaktenteraman kepada informan. Tambahan pula, maklumat yang dipersoalkan mungkin bersifat sensitif, dan boleh mengaibkan atau memburukkan pihak-pihak tertentu, yang seterusnya boleh menyebabkan informan kurang terbuka atau data yang dikumpul kurang lengkap. Oleh itu, penyelidik perlu berhati-hati dan memastikan proses temu bual dijalankan dengan cara yang lebih terancang untuk mendapatkan maklumat yang lebih jitu dan bermakna.

Penerangan berkenaan tajuk, tujuan penyelidikan, dan jangka masa temu bual perlu dijelaskan terlebih dahulu kepada informan. Penyelidik juga perlu menerangkan dengan jelas bagaimana data akan digunakan dan bagaimana informan boleh memberikan maklumat. Sebelum menjalankan fasa penyelidikan lapangan, penyelidik akan memberikan borang persetujuan (*informed consent form*) kepada pihak informan untuk menerangkan hak-hak mereka dan memberi pilihan untuk menarik diri daripada penyelidikan ini jika perlu.

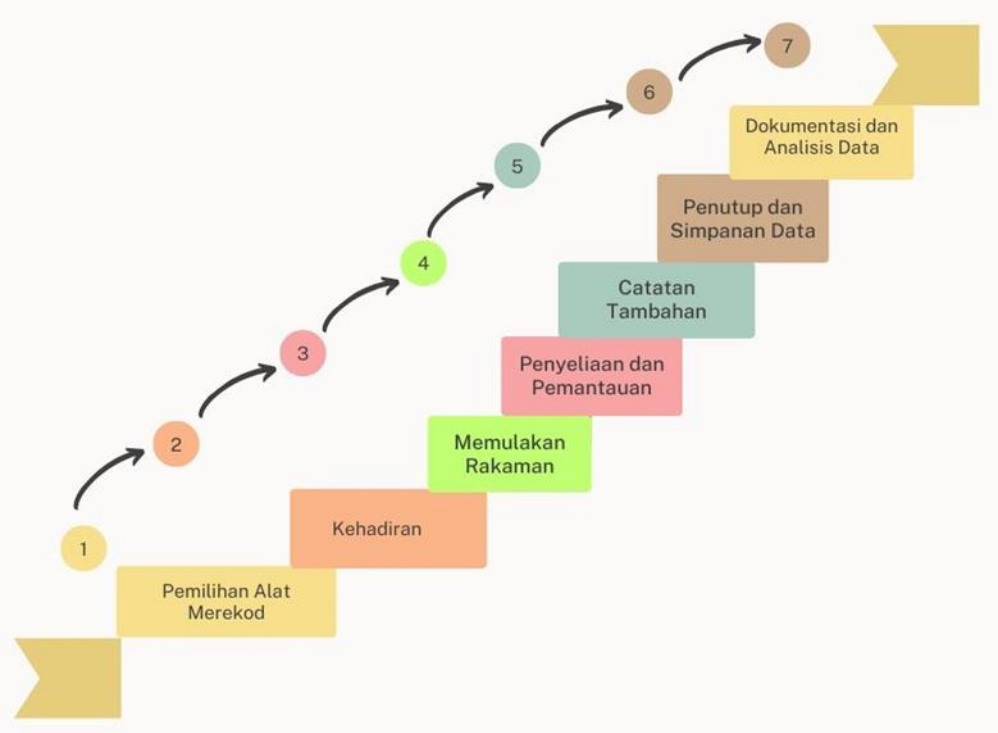
Penyelidik perlu mengajukan soalan mengikut urutan yang dirancang atau berstruktur, menggunakan soalan semi-berstruktur dan terbuka untuk menggalakkan perbincangan bebas, yang dapat menghasilkan jawapan spesifik dan data yang memuaskan. Semasa proses temu bual, penyelidik perlu mendengar dan merekod jawapan informan dengan teliti, menggunakan alat seperti telefon bimbit, kamera digital, dan nota catatan untuk mengelakkan kehilangan data penting.

Selain itu, penyelidik menemu bual informan yang menceburi bidang kraftangan secara turun-temurun, termasuk pengamal adat dan pengumpul bahan tradisional. Penyelidik juga membuat pemerhatian secara tidak langsung, memerhati corak dan gaya hidup masyarakat Iban di kawasan luar bandar, seperti dalam majlis keramaian, Hari Gawai Dayak, dan amalan tradisional yang masih diamalkan. Walaupun penyelidik berasal dari masyarakat Iban, corak dan adat sesetengah kawasan mungkin berbeza disebabkan oleh perubahan cara hidup moden.

Sokongan dan penghormatan terhadap informan penting, walaupun pendapat mereka mungkin berbeza daripada penyelidik. Pada akhir sesi, penyelidik mengucapkan terima kasih dan memberi peluang kepada informan untuk menambah sebarang maklumat yang terlepas. Analisis hasil temu bual harus dilakukan sebaik sahaja temu bual selesai untuk

mengenal pasti corak atau tema yang muncul, serta memahami perspektif informan dengan lebih baik.

3.8.5 Proses Merekod Temu Bual Informan Penyelidikan



Rajah 3.8: Langkah merekod temu bual

Rajah 3.8 menunjukkan proses merekod temu bual yang dijalankan bersama informan untuk memastikan maklumat yang diperoleh direkodkan dengan tepat dan dapat dianalisis secara berkesan. Penyelidik terlebih dahulu memilih alat rakaman yang sesuai, seperti kamera digital, peranti rakaman suara, dan aplikasi rakaman pada telefon pintar. Alat ini perlu berfungsi dengan baik dan memiliki kapasiti penyimpanan yang mencukupi untuk merakam keseluruhan sesi temu bual. Sebelum memulakan sesi, penyelidik memastikan kehadiran semua pihak yang terlibat, termasuk informan dan penyelidik.

Penyelidik memberikan penerangan ringkas mengenai tujuan rakaman, peraturan, dan penggunaan data yang akan dirakam agar informan tahu akan kegunaannya. Sebelum

memulakan rakaman, penyelidik memastikan alat berfungsi dengan baik, memeriksa tahap bunyi dan kualiti rakaman untuk memastikan maklumat yang direkod jelas dan berkualiti. Proses semakan dan penyeliaan dilakukan untuk memastikan semua perkataan dan interaksi direkodkan dengan tepat. Penggunaan mikrofon dan alat rakaman diletakkan pada posisi yang sesuai untuk merakam suara informan dengan jelas. Selain itu, penyelidik turut membuat catatan tambahan secara bertulis semasa temu bual sebagai langkah jaminan (*backup*) sekiranya terdapat masalah pada alat rakaman. Catatan ini merangkumi topik perbincangan penting, reaksi visual atau perasaan informan yang diperhatikan, serta perkara yang tidak dapat dirakam melalui alat rakaman.

Setelah sesi temu bual selesai, penyelidik menghentikan rakaman dan melakukan semakan balik untuk memastikan data disimpan dengan selamat. Rakaman dipindahkan ke komputer dan disimpan dalam pemacu pen (*pendrive*) yang dikunci di tempat selamat oleh penyelidik. Ini bertujuan melindungi data daripada diakses oleh pihak yang tidak sah dan mengelakkan penyalahgunaan maklumat. Rakaman yang disimpan dengan baik memudahkan analisis data yang terperinci dan memastikan proses penyelidikan berjalan lancar. Proses merekod temu bual yang sistematik dan teliti adalah langkah penting dalam pengumpulan data berkualiti yang dapat digunakan dengan berkesan untuk analisis seterusnya.

3.9 Pemerhatian

Pemerhatian merupakan kaedah penting dalam penyelidikan kualitatif, yang digunakan untuk memahami tingkah laku dan proses tanpa terlibat secara langsung. Dalam penyelidikan ini, pemerhatian partisipasi dan *non-participant* akan digunakan untuk mengkaji bagaimana usahawan kraf tangan berinteraksi dengan pelanggan dan menguruskan

proses pemasaran mereka. Pemerhatian pemerhatian secara terus membolehkan penyelidik terlibat secara langsung dengan proses pembuatan dan pemasaran produk, sementara pemerhatian secara terus *non-participant observation* membantu mengkaji tingkah laku pelanggan serta aliran saluran pemasaran yang mereka gunakan. Data daripada pemerhatian ini memberikan konteks yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana usahawan menerapkan model 7P Kotler (2002) dalam strategi pemasaran mereka.

Pemerhatian merupakan kaedah penting dalam penyelidikan sains kemanusiaan, seperti yang dijelaskan oleh Busetto et al. (2020). Pemerhatian berperanan sebagai instrumen penyelidikan yang membantu mencapai objektif penyelidikan serta menjawab persoalan penyelidikan. Dalam penyelidikan ini, pemerhatian menjadi relevan kerana aktiviti dan situasi usahawan kraftangan masyarakat Iban, seperti di premis kedai, tapak jualan, ekspo, festival, dan rumah panjang, dapat diperhatikan secara langsung. Penyelidik menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan kepakarannya untuk membuat interpretasi terhadap apa yang diamati (Wa-Mbaleka, 2020).

Pemerhatian dilakukan secara berstruktur dengan membuat catatan serta merekod maklumat yang dirasakan penting bagi menyokong data daripada temu bual dan dokumen. Penyelidik menyediakan senarai semak yang menjadi panduan sebelum pemerhatian dilakukan, iaitu:

i. Aktiviti harian informan
ii. Penampilan informan
iii. Hubungan informan dengan usahawan kraftangan lain
iv. Strategi pemasaran yang digunakan oleh informan
v. Sikap atau reaksi informan semasa melayan pelanggan

vi. Riak muka informan dalam menghasilkan produk kraftangan

Dalam penyelidikan ini, penyelidik menggunakan kedua-dua kaedah pemerhatian langsung dan *non-participant observation* terhadap usahawan kraftangan masyarakat Iban. Pemerhatian secara langsung dilakukan di ekspo jualan, festival, Hari Kraftangan, dan rumah panjang, di mana para informan menunjukkan demonstrasi pembuatan produk kraftangan. Selain itu, penyelidik turut membuat pemerhatian terhadap beberapa aspek penting dalam penghasilan produk kraftangan Iban, seperti pemerhatian terhadap peralatan dan proses pembuatan, serta penggunaan dan aktiviti berkaitan upacara seperti perkahwinan, perayaan Hari Gawai, dan majlis rasmi kerajaan. Melalui pemerhatian ini, penyelidik dapat memahami bagaimana tradisi dan amalan masyarakat Iban masih diamalkan, termasuk penggunaan pakaian tradisional dalam pelbagai upacara penting.



(i)



(ii)

Rajah 3.9: Pemerhatian ke ekspo-ekspo di Kuching dan Sibu



Rajah 3.10: Pemerhatian perayaan *Niti Daun* sempena Hari Gawai Dayak

Rajah 3.9 menunjukkan informan mengikuti penganjuran ekspo atau aktiviti hari kraftangan manakala Rajah 3.10 merupakan masyarakat Iban yang sedang mengambil bahagian dalam perayaan *Niti Daun* Hari Gawai Dayak.

Kaedah *non-participant observation* (pemerhatian tanpa penglibatan) lebih sesuai diaplikasikan di tapak jualan mereka di sekitar daerah Kapit dan daerah Song kerana informan lebih selasa diperhatikan tanpa disedari di samping mudah untuk penyelidik mengendalikan kaedah pemerhatian ini. Melalui kaedah ini, penyelidik tidak turut serta

dalam sebarang aktiviti penghasilan dan sekadar berada di satu sudut dan memerhatikan informan. Kaedah ini adalah sesuai dalam situasi penyelidikan kes ini. Penyelidik telah menetapkan tujuan pemerhatian, masa dan tempoh dan tempat sebelum melakukan proses pemerhatian. Penyelidik melakukan proses meneliti situasi secara kritikal seperti tingkah laku usahawan dalam melayani pelanggan, proses menyiapkan produk kraftangan mereka, keadaan persekitaran tempat jualan mereka dan sebagainya secara sistematik.

Sepanjang pemerhatian, penyelidik mencatat nota lapangan dan mengambil foto terhadap pemerhatian yang dijalankan. Apa yang diperhatikan oleh penyelidik dicatat dalam bentuk tulisan sebagai persediaan menulis laporan penyelidikan. Catatan ini merupakan deskripsi yang terperinci serta konkrit tentang apa yang telah diperhatikan. Kaedah pemerhatian bertujuan meletakkan penyelidik di lapangan untuk terus mendapatkan maklumat dengan menghubungi individu yang terlibat dalam sesuatu peristiwa atau aktiviti-aktiviti yang dijalankan dan berkaitan langsung dengan subjek penyelidikan.

Kelebihan pengumpulan data jenis pemerhatian ini adalah penyelidik mendapat pengalaman berjumpa dengan pelbagai lapisan masyarakat dan ragam budaya untuk mendapatkan maklumat subjek penyelidikan selain mendalami sistem budaya yang diamalkan oleh masyarakat penyelidikan. Penyelidik juga dapat merekod data dan merakam maklumat sebagaimana yang telah berlaku. Rakaman tersebut boleh dilihat secara berulang-ulang dan ini akan membantu penyelidik untuk membuat penulisan yang tepat.

Walau bagaimanapun, terdapat beberapa kekurangan dalam kaedah pemerhatian, iaitu penyelidik mungkin dianggap sebagai penganggu atau orang asing. Penyelidik sebagai orang luar yang datang secara mengejut untuk mengambil gambar boleh mendatangkan kecurigaan dan kurang selesa kepada masyarakat penyelidikan. Hal ini boleh mendatang

keburukan pada diri penyelidik apabila masyarakat penyelidikan kurang senang dengan kehadiran atau keterlibatan sama penyelidik dalam sesebuah upacara. Oleh itu, seorang penyelidik seharusnya membuat temu janji dengan masyarakat berkenaan agar tidak menimbulkan salah faham di antara penyelidik dan masyarakat penyelidikan.

3.10 Pengumpulan Bahan-bahan Kutipan dan Analisis Dokumen

Selain temu bual dan pemerhatian, pengumpulan data juga dilakukan melalui analisis dokumen seperti rekod jualan, bahan pemasaran, katalog produk, dan laporan kewangan. Analisis dokumen ini membolehkan penyelidik memahami bagaimana elemen-elemen model 7P Kotler (2002) digunakan oleh usahawan kraf tangan untuk menyusun strategi pemasaran mereka. Menurut Morgan (2022), dokumen seperti ini adalah sumber data penting dalam penyelidikan kualitatif yang memberikan matlamat tambahan mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan usahawan kraf tangan. Gabungan data dari temu bual, pemerhatian, dan analisis dokumen membolehkan penyelidik membina gambaran holistik tentang bagaimana usahawan kraf tangan Iban di Kapit dan Song menggunakan model 7P Kotler (2002) untuk memasarkan produk mereka.

Dalam penyelidikan ini, pengumpulan dokumen dan bahan-bahan kutipan dilakukan oleh penyelidik untuk memahami strategi pemasaran hasil kraftangan masyarakat Iban di Kapit dan Song. Kaedah ini melibatkan dua aspek utama, iaitu pengumpulan dokumen rasmi dan bahan akademik.

Pertama, dokumen rasmi seperti laporan tahunan daripada Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia dan statistik perdagangan kraftangan digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif berkaitan eksport, jualan, dan sokongan kerajaan kepada pengusaha kraftangan di kawasan penyelidikan. Selain itu, dokumen seperti laporan NGO dan kertas

kerja seminar berkaitan pembangunan ekonomi komuniti luar bandar di Sarawak turut dirujuk untuk mengenal pasti isu pemasaran dan cabaran logistik yang dihadapi oleh pengusaha tempatan. Dokumen ini dipilih berdasarkan kesesuaian dan kredibiliti sumber, memastikan ia relevan dengan topik penyelidikan.

Kedua, bahan kutipan diperoleh melalui carian dalam pangkalan data akademik seperti *Scopus, Google Scholar,* dan jurnal tempatan. Penyelidikan terdahulu yang membincangkan pemasaran di kawasan luar bandar, pembangunan ekonomi komuniti Iban, dan penyelidikan kes lain yang berkaitan digunakan untuk menyokong analisis dan perbincangan. Penerbitan khas seperti buku, artikel majalah tempatan, dan dokumen sejarah negeri Sarawak turut menjadi sumber penting untuk memahami konteks budaya dan sosial masyarakat Iban dalam pengeluaran serta pemasaran kraftangan mereka.

Semua dokumen dan bahan kutipan dianalisis menggunakan pendekatan analisis kandungan, di mana tema-tema utama seperti strategi pemasaran, cabaran harga, saluran pengedaran, dan sokongan pihak berkepentingan dikenalpasti. Dengan gabungan dokumen rasmi dan bahan akademik, penyelidikan ini bukan sahaja memberikan gambaran holistik tetapi juga menyokong dapatan dengan bukti yang kukuh.

Dalam penyelidikan ini, pengumpulan dokumen dan bahan rujukan akan digunakan untuk menambahkan maklumat yang relevan serta menyokong data yang telah dikumpulkan, seperti berikut:

i. Dokumen peribadi iaitu gambar hasil produk kraftangan informan, gambar informan mengadakan pameran atau jualan di ekspo jualan, festival kraftangan, Hari Kraftangan, gambar bersama pelanggan dan gambar informan menyertai seminar atau persidangan dan gambar kejayaan informan

ii. Dokumen rasmi daripada Perbadanan Kraftangan Malaysia cawangan Sarawak berbentuk laporan, laporan tahunan dan lain-lain

iii. Dokumen tidak rasmi iaitu jurnal, artikel daripada penyelidik yang berkaitan dengan topik penyelidikan ini, nota catatan, buku-buku dan sebagainya

iv. Dokumen umum yang popular yang terdiri daripada pelbagai media cetak dan elektronik seperti surat khabar, media sosial, laporan berita, majalah dan lain-lain.

Selain itu, penyelidik juga perlu memohon kebenaran daripada pihak informan yang berkaitan sekiranya untuk melihat kepada koleksi dokumen peribadi mereka. Namun begitu, penyelidik juga perlu memahami jika terdapat sesetengah pihak informan yang tidak dapat menunjukkan koleksi dokumen peribadi mereka atas faktor-faktor tertentu. Kesimpulannya, data-data dokumen adalah data bukti yang boleh disentuh, dilihat dan dirasai. Sokongan data ini mampu memberikan input maklumat yang sangat berguna kepada masalah penyelidikan.

Penyelidik banyak membuat rujukan terhadap sumber-sumber maklumat melalui buku-buku, disertasi, jurnal, artikel, keratan surat khabar dan tesis yang lepas dan penyelidikan perpustakaan telah dibuat di beberapa lokasi terpilih, iaitu:

i. Akademi Persatuan Dayak Iban Sarawak (ASADIA)

ii. Lembaga Pelancongan Sarawak

iii. Majlis Daerah Kapit

iv. Majlis Daerah Song

v. Majlis Kraftangan Sarawak

vi. Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak

vii. Perbadanan Pembangunan Ekonomi Sarawak (SEDC)

viii. Perpustakaan Kota Sentosa, Kuching

ix. Perpustakaan Yayasan Tun Jugah

x. Persatuan Usahawan Kraf Sarawak

xi. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, UNIMAS

xii. Pustaka Negeri Sarawak

xiii. Sarawak Museum Journal, Arkib Sarawak

xiv. Serakup Indu Dayak Sarawak (SIDS)

Analisis dokumen penyelidikan merujuk kepada proses menganalisis dan menilai dokumen yang relevan dalam penyelidikan untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan. Dalam kaedah analisis dokumen ini, ia merangkumi segala bahan bertulis, visual dan fizikal yang sedia ada dan relevan dengan bidang penyelidikan (Dalglish et al., 2020). Sesebuah dokumen yang digunakan sebagai data sokongan dan bukti tambahan untuk data yang diperolehi daripada sumber lain (Schopfel et al., 2020). Tujuan utama analisis dokumen ini adalah untuk melengkapkan jurang data yang diperlukan. Tambahan pula, data yang tidak dapat diterokai melalui kaedah pemerhatian dan temu bual mungkin boleh dijumpai melalui analisis dokumen yang berkaitan dengan bidang yang dikaji. Justeru itu, kaedah analisis dokumen sedia ada penting dalam melengkapkan keseluruhan penyelidikan yang diselidiki.

3.11 Kesahan dan Kebolehpercayaan Dapatan Penyelidikan

Kesahan dan kebolehpercayaan data dalam penyelidikan ini merupakan aspek penting yang perlu diberi perhatian bagi memastikan hasil yang diperoleh adalah tepat dan boleh dipercayai. Kesahan merujuk kepada sejauh mana data yang dikumpul dapat mengukur apa yang sepatutnya diukur, manakala kebolehpercayaan pula berkaitan dengan ketepatan dan kestabilan data apabila diukur semula (Hayashi et al., 2019). Dalam penyelidikan ini, kesahan dan kebolehpercayaan data diperoleh melalui penggunaan

pelbagai kaedah pengumpulan data seperti temu bual mendalam, pemerhatian, dan pengumpulan dokumen.

Untuk memastikan kesahan data, penyelidik menggunakan triangulasi sumber iaitu dengan mengumpul data dari pelbagai informan dan melalui pelbagai kaedah. Seperti yang disarankan oleh Moon (2019), triangulasi ini membantu menyokong kebolehpercayaan data dengan membandingkan dan mengesahkan maklumat dari sumber yang berbeza. Dalam penyelidikan ini, penyelidik menemubual informan dari latar belakang berbeza, termasuk usahawan kraftangan di daerah Kapit dan Song, serta memerhatikan aktiviti mereka secara langsung di tapak jualan, ekspo, dan rumah panjang. Pendekatan ini memastikan bahawa maklumat yang dikumpul adalah komprehensif dan tidak bergantung kepada satu sumber sahaja (Donkoh & Mensah, 2023).

Kebolehpercayaan data pula telah dijamin dengan prosedur seperti rakaman audio, nota lapangan, dan penggunaan alat rakaman yang sesuai untuk merekod data temu bual dan pemerhatian. Mengikut Busetto et al. (2020), penggunaan alat seperti perakam audio, catatan nota, dan peranti digital membantu mengekalkan ketepatan dan kebolehpercayaan data, serta memastikan data tidak hilang atau tercicir. Penyelidik turut memeriksa kualiti data rakaman dan memastikan ketepatan maklumat yang direkodkan sebelum dianalisis (Rutakumwa et al., 2020).

Selain itu, penyelidik telah memberikan ruang kepada informan untuk menyemak semula data mereka yang membantu meningkatkan kesahan data dengan memastikan ketepatan maklumat yang diberikan (Donnelly et al., 2023). Oleh itu, kesahan dan kebolehpercayaan data dalam penyelidikan ini dicapai melalui penggunaan kaedah dan

teknik pengumpulan data yang sistematik dan berstruktur, serta penerapan prinsip triangulasi untuk mengurangkan bias dan meningkatkan integriti data.

3.12 Kaedah Analisis Kandungan *(Content Analysis)*

Analisis kandungan adalah alat penting dalam menganalisis data penyelidikan kualitatif, kerana ia melibatkan teknik sistematik untuk menyusun dan mengkod data dari teks ke dalam kategori serta tema berdasarkan keperluan penyelidikan (Vaismoradi & Snelgrove, 2019). Dalam penyelidikan ini, penyelidik menggunakan analisis transkripsi secara manual, tanpa bergantung pada sebarang perisian. Kaedah ini membolehkan penyelidik mendalami pengalaman informan dan mengawal data dengan lebih efektif. Transkripsi data dilakukan secara verbatim, iaitu perkataan demi perkataan dan ayat demi ayat, sebelum melalui proses pengekodan dan pengkelasan ke dalam kategori yang telah ditetapkan berdasarkan keperluan penyelidikan.

Proses ini memudahkan data yang relevan dengan objektif dan persoalan penyelidikan untuk dianalisis. Penyelidik meneliti kepentingan dan keperluan penyelidikan, lalu mengkategorikan data ke dalam tema-tema tertentu secara manual. Proses membaca transkripsi dan pemilihan tema perlu diulang hingga semua unit data yang menggambarkan tema yang dikehendaki telah dikelompokkan. Dalam langkah terakhir, penyelidik memilih data yang penting dan relevan untuk tujuan analisis. Hasilnya, dapatan penyelidikan dapat dikenalpasti dan dirumuskan dengan lebih terperinci dan sahih.

3.12.1 Analisis Dokumen Penyelidikan

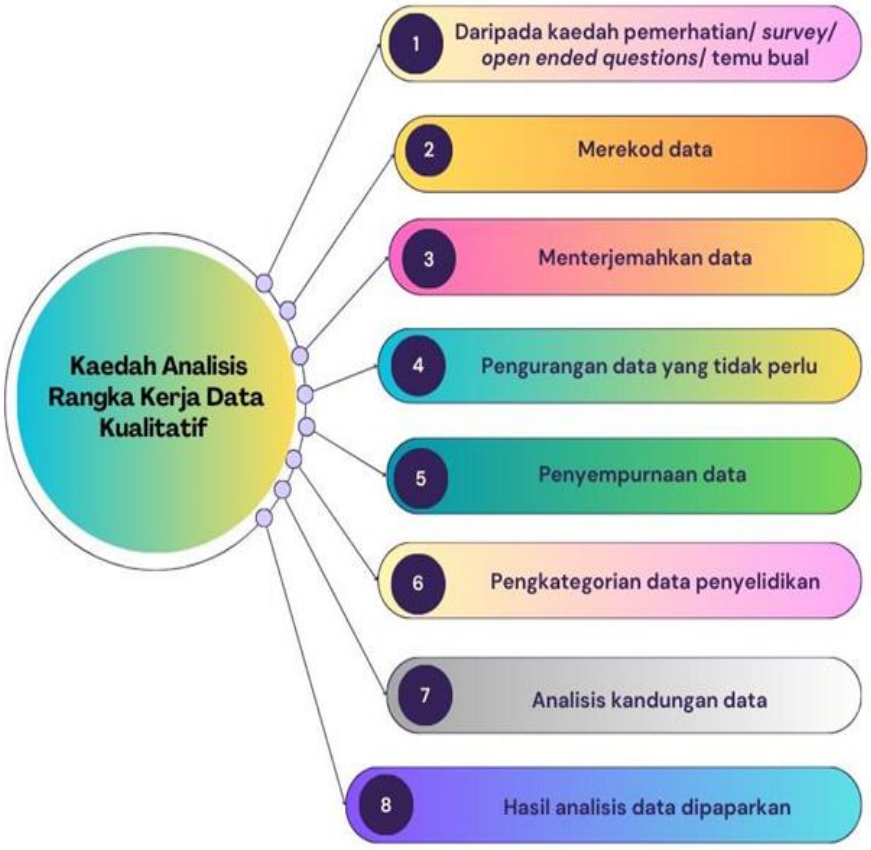
Corbin dan Strauss (2008), menyatakan bahawa prosedur analisis data bukan setakat merekod, merakam dan membentuk tema-tema serta menghasilkan data yang banyak dikumpul, malah ia melibatkan penggunaan teknik, seperti bertanya soalan, membuat

perbandingan terhadap data yang diperolehi bagi membentuk konsep berdasarkan data tersebut. Aktiviti pengumpulan dan penganalisisan data adalah merupakan satu perkara yang dilakukan secara serentak dalam penyelidikan kualitatif (Merriam, 1998).

Dalam penyelidikan mengenai strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Sarawak, penyelidik menjalankan aktiviti tersebut secara serentak bagi mengelakkan keciciran data. Analisis bermula pada temu bual, pemerhatian dan pembacaan dokumen bersama informan pertama. Dengan kata lain, analisis data dilakukan semasa data pertama diperolehi. Ini disokong oleh Ghazali dan Sufean (2016) yang menyatakan bahawa data-data kualitatif perlu dianalisis secara berterusan, bermula sebaik sahaja data-data dikutip pada pertama kalinya.

Selain itu, penyelidik juga perlu mengurus data temu bual dengan menyaring data melalui penulisan transkrips daripada rakaman audio dan catatan lapangan. Dalam penyelidikan ini, penyelidik menganalisis data dengan menggunakan kaedah analisis rangka kerja data kualitatif oleh Shahren (2011).

3.12.2 Kaedah Analisis Rangka Kerja Data Kualitatif



Rajah 3.11: Rangka kerja data kualitatif (Sumber: Diubah suai daripada Shahren, 2011)

Berdasarkan Rajah 3.11, penyelidik menggunakan kaedah analisis rangka kerja data oleh Shahren (2011) untuk menganalisis data dalam penyelidikan ini. Pendekatan kualitatif yang digunakan adalah penyelidikan kes deskriptif, dengan tujuan mengumpul data melalui pemerhatian langsung dan *non-participant observation* serta temu bual informan terpilih. Langkah pertama adalah merekod data yang dikumpulkan dari penyelidikan lapangan. Semua maklumat dan data daripada informan telah dirakam dan dicatat mengikut protokol penyelidikan yang telah ditetapkan.

Langkah kedua melibatkan proses transkripsi data. Penyelidik menggunakan alat perakam audio untuk merakam data daripada temu bual dengan informan. Bahasa Iban

digunakan sebagai medium komunikasi, memudahkan pemahaman dan penggunaan istilah kraf yang kompleks. Selepas data direkod, proses peninjauan semula dilakukan untuk memastikan kualiti bunyi yang jelas dan ketepatan maklumat. Proses penerjemahan ke dalam Bahasa Melayu memerlukan masa untuk memastikan ketepatan dan keutuhan data.

Langkah ketiga adalah pengurangan data yang tidak relevan. Data yang diperoleh telah bercampur aduk, dan seramai dua belas informan dipilih untuk memberikan maklumat yang relevan. Setiap informan membawa perspektif unik berdasarkan latar belakang, lokasi, dan kemahiran kraf mereka. Pengurangan data ini penting untuk menyingkirkan data yang kurang penting dan memastikan data yang relevan sahaja digunakan dalam analisis.

Langkah keempat adalah penyempurnaan data, di mana penyelidik hanya mengambil data yang memenuhi keperluan penyelidikan. Data dianalisis secara individu mengikut susunan dan kesesuaiannya dengan objektif utama penyelidikan.

Langkah kelima melibatkan pengkategorian data, di mana data yang dikumpulkan diklasifikasikan mengikut kategori atau tema yang relevan. Proses ini membantu menyusun data dengan lebih sistematik dan efektif untuk memahami dan menginterpretasikan data dengan lebih baik.

Langkah keenam melibatkan analisis isi kandungan data, di mana penyelidik mengenal pasti perkaitan antara strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban dengan cabaran yang dihadapi. Data disusun untuk mengenal pasti pola persamaan dan perbezaan di antara informan. Persamaan dianalisis untuk membuat kesimpulan yang relevan, manakala perbezaan disusun untuk memahami kerumitan fenomena dengan lebih holistik.

Langkah ketujuh melibatkan analisis kandungan data, di mana penyelidik mengenal pasti hubungan antara strategi pemasaran usahawan Iban dan cabaran mereka. Data dianalisis untuk mencari pola persamaan dan perbezaan, dengan tujuan memahami fenomena secara holistik dan menyeluruh.

Langkah kelapan adalah fasa penulisan dan penyusunan laporan penyelidikan. Penyelidik menyusun hasil analisis data dengan teratur dan jelas, merumuskan dapatan berdasarkan analisis isi kandungan, dan menyokong dengan petikan transkrip atau data relevan. Tujuannya adalah memastikan laporan disusun secara logik dan memenuhi format akademik yang ditetapkan, termasuk bab-bab seperti pendahuluan, metodologi, dapatan, dan kesimpulan. Proses ini memastikan penyelidikan disampaikan dengan jelas dan memudahkan pembaca memahami implikasi penyelidikan.

3.12.3 Kaedah Penulisan Tesis



Rajah 3.12: Fasa-fasa yang terlibat dalam penulisan tesis

Rajah 3.12 menjelaskan fasa-fasa yang terlibat dalam penulisan tesis penyelidikan ini. Ia merujuk kepada proses dalam penyelidikan di mana penyelidik merancang,

menyusun, dan menulis laporan atau kertas penyelidikan. Fasa ini merupakan langkah penting dalam keseluruhan proses penyelidikan, di mana penyelidik menggabungkan hasil analisis dan penemuan penyelidikan ke dalam bentuk yang sistematik dan berstruktur.

Fasa Diskripsi (Pemerian) adalah langkah awal dalam penulisan tesis yang memberikan gambaran menyeluruh tentang konteks penyelidikan dan latar belakang masalah. Dalam penyelidikan ini, penyelidik menerangkan strategi pemasaran usahawan kraf tangan masyarakat Iban di kawasan luar bandar di Kapit dan Song, Sarawak. Model 7Ps Kotler (2002) digunakan sebagai kerangka utama untuk menganalisis elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai contoh, elemen promosi menekankan peranan ekspo kraftangan dan media sosial, manakala elemen tempat melibatkan lokasi jualan seperti rumah panjang. Pemerian yang jelas ini bertujuan memberi pemahaman awal kepada pembaca mengenai latar belakang penyelidikan dan menyediakan asas kukuh untuk fasa analisis, interpretasi, dan penilaian (Merriam & Grenier, 2019).

Fasa Analisis Data Penyelidikan pula melibatkan proses pemeriksaan dan penyusunan data untuk mengenal pasti pola, tema, dan hubungan antara elemen penyelidikan. Dalam penyelidikan ini, data dikumpulkan melalui pemerhatian dan temu bual, kemudian dianalisis untuk mengenal pasti strategi pemasaran yang diterapkan oleh usahawan Iban. Proses ini melibatkan pengkodan data, pengurangan data yang tidak relevan, dan pengkategorian data untuk membentuk tema-tema utama. Menurut Cassell dan Bishop (2019), analisis data ini membantu penyelidik mengenal pasti pola dan hubungan yang relevan dengan objektif penyelidikan.

Fasa Interpretasi (Penterjemahan) adalah peringkat di mana penyelidik menafsirkan data yang telah dianalisis. Dalam penyelidikan ini, data yang diperoleh melalui temu bual

dalam bahasa Iban diterjemahkan ke dalam Bahasa Melayu, memastikan ketepatan dan keutuhan terjemahan (Abfalter et al., 2021). Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bahasa Iban untuk mentafsir maklumat kompleks berkaitan kraf tangan, yang mungkin sukar diterjemahkan ke dalam bahasa lain. Penterjemahan data bertujuan memastikan data yang diterjemahkan tidak kehilangan konteks asal dan maknanya.

Fasa Penilaian adalah langkah terakhir dalam penulisan tesis, di mana penyelidik menilai dan menafsirkan hasil analisis untuk membuat kesimpulan yang signifikan (Nassaji, 2020). Dalam penyelidikan ini, penilaian dilakukan terhadap data yang dianalisis untuk mengenal pasti hubungan antara strategi pemasaran dan cabaran usahawan Iban. Hasil penyelidikan akan dinilai berdasarkan model 7Ps Kotler (2002), yang digunakan untuk menganalisis aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Fasa ini bertujuan menyatukan hasil penyelidikan dan memastikan bahawa penemuan yang diperoleh dapat memberi makna dan sumbangan kepada bidang penyelidikan.

Dalam penyelidikan ini, penilaian dilakukan dengan melihat tahap keberkesanan strategi pemasaran yang diguna pakai oleh usahawan kraf tangan Iban di Kapit dan Song. Penyelidik menganalisis sejauh mana penggunaan model 7Ps Kotler (2002) dapat meningkatkan pemasaran produk kraf tangan Iban, dan sejauh mana cabaran-cabaran yang dikenalpasti seperti kekurangan modal, akses pasaran terhad, dan kurangnya pendedahan dapat mempengaruhi hasil pemasaran. Penilaian ini juga merangkumi analisis pola persamaan dan perbezaan dalam data yang dikumpul, bagi mengesan kelemahan dan kekuatan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan kraf tangan Iban (Raskind et al., 2019).

Melalui penilaian ini, penyelidik dapat mengenal pasti peluang penambahbaikan dan cadangan yang boleh meningkatkan keberkesanan strategi pemasaran berdasarkan model 7Ps Kotler (2002). Ini juga dapat mencadangkan satu mekanisme strategi penambahbaikan bagi pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Antara mekanisme yang boleh dicadangkan adalah penubuhan Pusat Pengurusan dan Penyelidikan Kraftangan yang melibatkan kerjasama antara kerajaan, swasta, NGO, dan pihak berkepentingan. Pusat ini boleh berfungsi sebagai pusat rujukan dan penyelidikan, menyediakan latihan, akses kepada modal, serta platform bagi pemasaran dan pameran yang lebih berkesan. Penilaian ini memastikan kesimpulan yang dibuat dapat memberikan maklumat yang berguna kepada pembaca dan pihak berkepentingan dalam usaha memajukan pemasaran kraf tangan Iban.

3.13 Etika Penyelidikan

Morris MacLean et al. (2019) menyatakan etika dalam penyelidikan merujuk kepada prinsip-prinsip moral dan tingkah laku yang perlu dipatuhi oleh penyelidik untuk memastikan keadilan, kejujuran, dan perlindungan kepada informan serta pihak berkepentingan. Dalam penyelidikan ini, prinsip etika dipatuhi dengan menggunakan bahasa yang mudah difahami agar tidak membebankan informan semasa sesi temu bual. Penyelidik juga perlu menunjukkan sikap sopan dan menghormati hak serta privasi informan. Setiap kaedah penyelidikan yang digunakan perlu mendapat persetujuan bertulis atau lisan daripada jabatan, agensi, NGO, dan informan bagi mengelakkan sebarang salah faham atau ketidakpuasan hati. Tempoh masa yang mencukupi juga diberikan kepada informan untuk memberikan maklum balas terhadap soalan temu bual yang diajukan (Solarino & Aguinis, 2021).

Penyelidik mesti memastikan data peribadi informan dirahsiakan dan dilindungi daripada penyalahgunaan oleh pihak luar. Menurut penyelidikan Jordan, (2023), integriti dalam penyelidikan adalah amat penting, termasuk mengelakkan penipuan, manipulasi data, dan menghormati hak cipta pihak lain. Penyelidik perlu memastikan kebolehpercayaan dan ketepatan data yang dikumpulkan serta menghasilkan tesis dengan jujur dan bebas daripada sebarang bentuk bias atau penyelewengan. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika ini, penyelidik dapat mengekalkan reputasi profesional dan memastikan kualiti serta kebolehpercayaan penyelidikan mereka.

3.13.1 Persetujuan Informan

Dalam melakukan penyelidikan ini, penyelidik perlu memohon persetujuan daripada semua pihak informan yang ditemu bual untuk merekod perbualan menggunakan kamera video dan alat perakam audio (Klykken, 2022). Selain itu, penyelidik juga memohon kebenaran untuk meletakkan nama dan gambar pihak informan di dalam penyelidikan. Penyelidik memohon persetujuan untuk mengambil foto untuk aktiviti-aktiviti yang dilakukan semasa proses pemerhatian serta budaya material yang dikaji, iaitu hasil kraftangan yang dihasil, dimiliki dan dijual oleh pihak informan (O'Hara & Higgins, 2019). Secara keseluruhannya, semua pihak informan yang terlibat dalam penyelidikan ini telah memberikan persetujuan untuk setiap kebenaran yang diminta oleh penyelidik. Ini kerana persetujuan dari semua pihak informan yang terlibat di dalam penyelidikan ini adalah penting bagi mengelakkan salah faham.

3.13.2 Borang Persetujuan (*Informed - Consent Form*)

Sebelum temubual dijalankan, para informan terlebih dahulu diberikan borang persetujuan merangkumi maklumat berkenaan objektif dan kepentingan penyelidikan serta

kaedah penyelidikan yang digunapakai. Dengan ini, informan akan mengetahui dengan jelas mengenai topik dan isu penyelidikan yang bakal ditanya semasa temubual dijalankan dan dapat mengelakkan informan daripada memberi maklumbalas yang menyimpang daripada topik dan objektif penyelidikan. Borang persetujuan informan dapat membina kepercayaan dalam diri informan dan ia juga berkenaan dengan etika penyelidikan (Xu et al., 2020). Selain itu, matlamat penyelidikan akan diterangkan semula kepada informan sebelum temubual berlangsung. Penerangan ini penting untuk memastikan informan memahami relevansi dan kepentingan penyertaan mereka dalam penyelidikan serta mengelakkan kekeliruan tentang apa yang diharapkan semasa proses temubual (Cossham & Johanson, 2019). Sila rujuk di Lampiran B dalam muka surat 496 untuk borang persetujuan informan.

3.13.3 Validasi Penyelidikan

Bersandarkan kepada penyelidikan meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar di Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song, validasi penyelidikan dilihat daripada aspek penyelidikan kerja lapangan *(fieldwork for data collection)* yang dilakukan melalui pengkaedahan temu bual pihak informan dan pemerhatian oleh penyelidik (Blommaert, 2020). Validasi dalam penyelidikan ini merujuk kepada proses memastikan kebolehpercayaan, kesahihan, dan kesesuaian hasil penyelidikan. Proses validasi ini bertujuan memastikan data yang dikumpul adalah konsisten dan dapat diandalkan, serta memberikan maklumat yang sahih dan tepat (Amin et al., 2020). Ini adalah langkah kritis dalam menilai kualiti dan kebolehpercayaan penyelidikan untuk memastikan bahawa penemuan yang diperoleh dapat diandalkan dan digunakan untuk membuat kesimpulan yang sahih (FitzPatrick, 2019).

Proses validasi ini melibatkan beberapa elemen, antaranya triangulasi data, di mana penyelidik membandingkan data yang diperoleh dari pelbagai sumber dan kaedah untuk menguatkan hasil penyelidikan (Santos et al., 2020). Selain itu, penyelidik juga menggunakan penyelidikan semula data dengan meminta pandangan daripada pakar dalam bidang berkaitan, yang membantu memastikan hasil penyelidikan adalah kredibel dan boleh dipercayai.

Oleh hal yang demikian, proses validasi penyelidikan adalah langkah penting dalam menilai kualiti dan kebolehpercayaan penyelidikan. Dengan memastikan validasi yang sesuai, penyelidik dapat meningkatkan keyakinan terhadap hasil penyelidikan dan memastikan bahawa penemuan yang diperoleh dapat digunakan dengan sebaiknya dalam membuat sebarang keputusan dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang yang berkaitan pada masa kini dan pada masa yang akan datang (FitzPatrick, 2019).

3.14 Rumusan

Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran dan cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraf tangan masyarakat Iban di kawasan pedalaman Kapit dan Song, Sarawak. Pendekatan ini dipilih kerana ia membolehkan penyelidik meneroka fenomena secara terperinci dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu utama berkaitan produk kraftangan.

Penyelidikan kes digunakan untuk meneliti cabaran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi, serta pola, kekuatan, dan kelemahan dalam pendekatan pemasaran usahawan kraf tangan. Metodologi ini memberikan maklumat berharga yang boleh digunakan untuk memperbaiki pembangunan produk dan strategi pemasaran. Penyelidikan ini juga mematuhi prinsip etika yang ketat, memastikan privasi dan integriti para informan

dijaga. Hasil penyelidikan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermakna dalam memahami serta menangani cabaran pemasaran yang dihadapi oleh usahawan kraf tangan masyarakat Iban, sekali gus membantu memperkasakan sektor kraftangan di kawasan di Kapit, Sarawak.

BAB 4

JENIS PRODUK KRAFTANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHAWAN IBAN DI DAERAH KAPIT DAN SONG

4.1 Pengenalan

Bab ini bertujuan mengkaji jenis-jenis produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan dan dikembangkan oleh usahawan Iban di daerah Kapit dan Song. Produk kraftangan masyarakat Iban, yang kaya dengan nilai tradisional dan kearifan tempatan, memiliki potensi besar untuk memberikan impak ekonomi dan mewujudkan peluang pendapatan bagi usahawan di kawasan luar bandar. Fokus penyelidikan ini meliputi produk seperti tenunan, pembuatan anyaman, ukiran kayu, serta barangan perhiasan dan seni lain yang terdapat di daerah Kapit.

Produk kraftangan masyarakat Iban memiliki ciri unik dan estetika yang menarik minat pelanggan tempatan dan antarabangsa, menjadikannya berpotensi untuk dipasarkan secara meluas. Dengan memanfaatkan kekayaan budaya dan keunikan produk kraftangan tempatan, usahawan Iban berpeluang untuk memasuki pasaran global dengan strategi pemasaran yang berkesan.

Penyelidikan ini juga bertujuan meneliti strategi pemasaran terkini yang digunakan oleh usahawan Iban di daerah Kapit dan Song. Berdasarkan model pemasaran campuran Kotler (2002), analisis potensi produk kraftangan melibatkan aspek kualiti, keunikan, dan daya saing. Selain itu, penyelidikan ini memfokuskan strategi pemasaran, termasuk elemen-elemen produk, harga, saluran, orang, promosi, dan bukti fizikal yang diterapkan oleh usahawan Iban dalam memasarkan produk mereka.

Hasil penyelidikan ini bertujuan memberikan matlamat kepada kerajaan, badan bukan kerajaan, dan usahawan Iban sendiri dalam merancang strategi yang lebih mantap untuk memajukan industri kraftangan tempatan, khususnya di daerah Kapit. Pemahaman terhadap jenis produk yang berpotensi dipasarkan dan strategi pemasaran yang berkesan dapat meningkatkan hasil jualan dan memperkukuhkan ekonomi tempatan.

4.2 Potensi Produk Kraftangan Iban: Keunikan dan Peluang Pemasaran di Kapit dan Song

Objektif pertama penyelidikan ini adalah untuk mengenal pasti jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Masyarakat Iban, yang merupakan suku terbesar di Sarawak, kaya dengan warisan budaya dan kemahiran dalam pembuatan produk kraftangan yang unik dan bernilai tinggi. Produk kraftangan Iban, seperti tenunan kain *pua* dan kain *burie* anyaman, ukiran kayu, logam, serta barang kraf manik, bukan sahaja menggambarkan identiti budaya mereka, tetapi juga berpotensi menjadi sumber pendapatan utama bagi komuniti setempat, terutamanya di daerah Kapit dan Song (Cai et al., 2022). Daerah-daerah ini kaya dengan sumber alam seperti kayu, buluh, dan tenunan tradisional yang membolehkan masyarakat Iban menghasilkan produk kraftangan yang unik dan kompetitif. Oleh kerana keunikan serta nilai estetik produk-produk ini, ia menarik minat pelanggan tempatan dan antarabangsa, menjadikannya berpotensi dipasarkan secara meluas (Wong, 2005).

Menurut Laporan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak (2023), terdapat beberapa bidang kraftangan dalam masyarakat Iban yang berpotensi untuk dikembangkan serta dipasarkan. Jadual 4.1 menunjukkan bidang dan sub-bidang jenis kraftangan yang dilaporkan oleh perbadanan berkenaan iaitu:

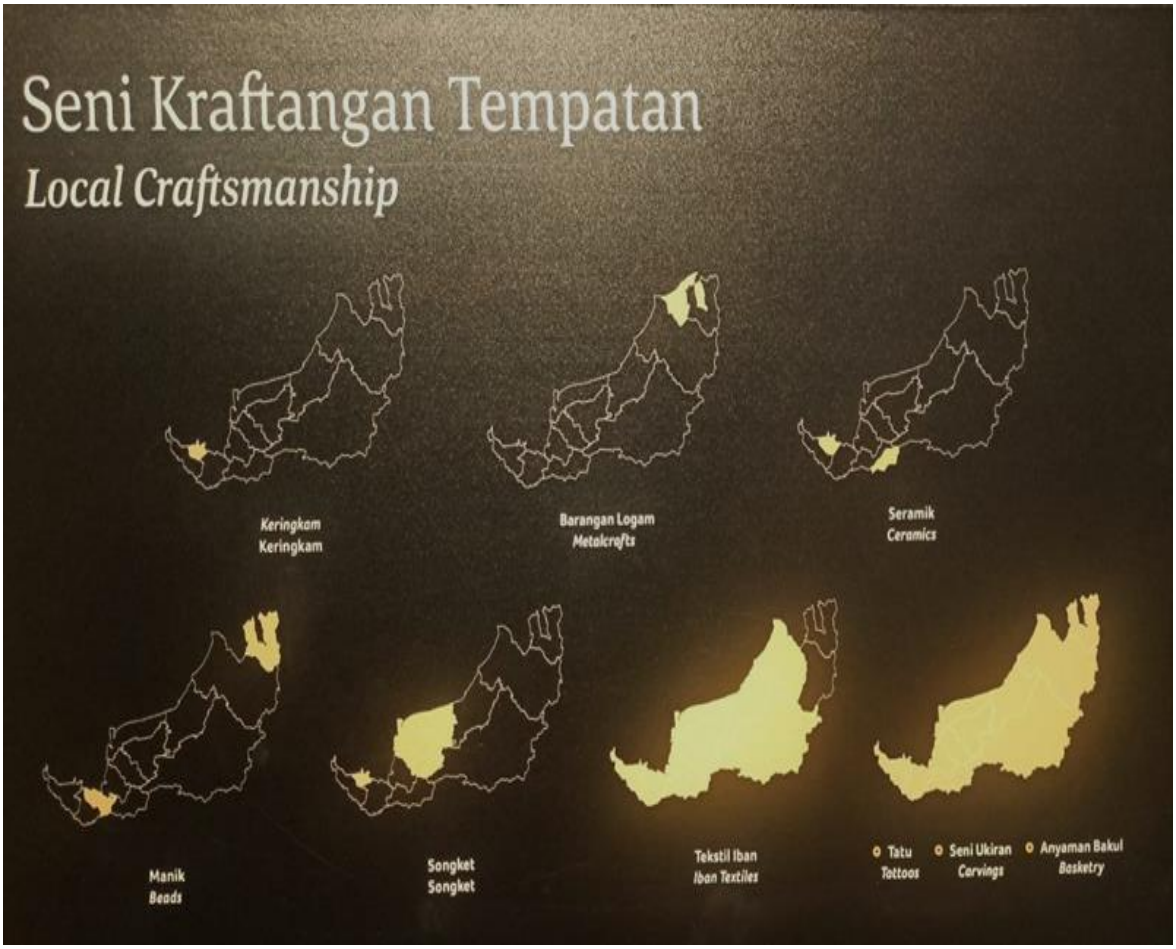
Jadual 4.1: Jenis kraftangan masyarakat Iban yang mendapat sambutan di pasaran (Sumber: Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak, 2023)

Bidang	Sub-Bidang	Produk	Tempat
Tekstil	Tenunan / Batik / Sulaman / Jahitan kreatif	*Pua ikat*, *karap* & sungkit, batik lukis, pakaian tradisional, beg	Kapit, Song, Betong, Bintulu, Sri Aman, Kanowit, Kota Samarahan
Hasil Rimba	Kayu, buluh, bemban, rotan	Tikar, bakul, perabot, alat muzik	Miri, Kapit, Song, Betong, Bintulu, Sri Aman, Kanowit, Kuching, Saratok
Hasil Tanah	Seramik	Pasu, pinggan hiasan, rantai manik	Kuching, Sri Aman
Aneka Kraf	Manik	Rantai, gelang, anting-anting, *marek empang*	Bintulu, Miri, Kapit, Sibu, Kuching, Sri Aman, Betong, Saratok
Logam	Besi, aluminium	Parang *ilang*, sugu tinggi	Sibu, Sri Aman, Saratok

Jadual 4.1 menunjukkan jenis-jenis kraftangan dalam masyarakat Iban yang mendapat permintaan pasaran dewasa ini, terbahagi kepada lima bidang iaitu tekstil, hasil rimba, hasil tanah, aneka kraf dan logam. Dalam bidang tekstil, ia terbahagi kepada beberapa sub-bidang seperti tenunan, batik, sulaman dan jahitan kreatif. Sementara itu, hasil rimba melibatkan penggunaan kayu, buluh, bemban, dan rotan untuk menghasilkan produk seperti tikar, bakul, perabot, dan alat muzik tradisional. Aneka kraf pula terdiri daripada manik yang digunakan untuk menghasilkan rantai, gelang, anting-anting, *marek empang* dan sebagainya.

Sementara logam pula terdiri daripada besi dan aluminium yang digunakan untuk menghasilkan *parang ilang* dan *sugu tinggi*.

Manakala Rajah 4.1 menunjukan taburan bidang kraftangan yang mengikut bahagian di Sarawak. Ini telah membuktikan negeri Sarawak merupakan negeri yang kaya dengan penghasilan kraftangan di negara ini.



Rajah 4.1: Taburan seni kraftangan tempatan di Sarawak (Sumber: Muzium Negeri Sarawak, 2024)

4.2.1 Hasil Produk Kraftangan di Daerah Kapit dan Song

Penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Hasil

dapatan menunjukkan bahawa produk seperti tenunan, ukiran kayu, dan pembuatan peralatan tradisional terus dihasilkan dengan kemahiran yang tinggi dan nilai budaya yang unik. Walau bagaimanapun, produk-produk ini sering terhad dalam aspek pemasaran dan promosi ke pasaran yang lebih luas, menyebabkan potensi mereka tidak dimaksimumkan. Mengetahui jenis-jenis produk yang berpotensi dipasarkan penting kerana ia membantu usahawan memahami permintaan pasaran dan menentukan strategi promosi yang lebih efektif. Hal ini juga memudahkan usaha meningkatkan pendapatan mereka dan memastikan kelestarian warisan budaya Iban dapat dipelihara.

Pengenalan kepada jenis produk yang berpotensi dipasarkan juga boleh membuka jalan kepada jaringan kerjasama dengan pihak luar, seperti agensi kerajaan, NGO, dan syarikat swasta. Dengan penguasaan terhadap jenis-jenis produk yang dicari di pasaran, usahawan Iban dapat merancang dan mengembangkan produk mereka dengan lebih terarah, sekali gus meningkatkan daya saing dan mengukuhkan identiti budaya Iban. Ini seterusnya dapat membantu memacu pertumbuhan ekonomi tempatan serta mengekalkan warisan budaya yang unik di daerah Kapit dan Song.

Penyelidikan ini melibatkan 12 informan yang dipilih untuk memberikan maklumat berkaitan jenis-jenis produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Setiap informan mewakili pelbagai kategori pengusaha kraftangan yang berbeza, seperti tukang tenunan, pembuat anyaman, sulaman manik dan kain *burie* serta pengukir kayu. Responden dipilih berdasarkan kepakaran dan pengalaman mereka dalam penghasilan produk kraftangan tradisional.

Jadual 4.2 telah menunjukkan 12 informan usahawan kraftangan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song menghasilkan pelbagai jenis produk kraftangan yang memiliki nilai

tradisional dan potensi pasaran yang tinggi. Produk yang dihasilkan dapat dikategorikan kepada beberapa jenis utama seperti tekstil, aneka kraf, hasil rimba, dan logam.

Jadual 4.2: Jenis-jenis produk kraftangan yang dihasilkan oleh informan di daerah Kapit dan Song

Daerah	Informan	Jenis Porduk Kraftangan
Kapit	Informan 1	Tekstil /Jahitan kreatif /Sulaman (kain *burie*, tenunan *pua*)
Kapit	Informan 2	Tekstil (*pua kumbu*, *baju burung*, kain *kebat* dan *selampai*) Aneka kraf (manik, perhiasan dalaman rumah, kain *burie*) Hasil rimba (bakul, selabit, capan, *terabai* dan *bungai jarau*) Logam (parang *ilang*, *sugu tinggi*, gelang tradisional)
Kapit	Informan 3	Tekstil /Jahitan kreatif /Sulaman (*pua kumbu*, kain *burie*)
Kapit	Informan 4	Aneka kraf (manik) Hasil rimba (bakul rotan dan tikar bemban)
Song	Informan 5	Aneka kraf (manik)
Kapit	Informan 6	Aneka kraf (manik) Hasil rimba rimba (bakul rotan dan tikar bemban)
Kapit	Informan 7	Aneka kraf (manik) Tekstil /Jahitan kreatif /Sulaman (*pua kumbu*, kain *burie*)
Song	Informan 8	Tekstil (*pua kumbu)* Aneka kraf (manik) Hasil rimba (bakul rotan dan tikar bemban)
Kapit	Informan 9	Tekstil (*pua kumbu*, kain *ikat*, pakaian tradisonal Iban) Aneka kraf (manik) Hasil rimba (bakul rotan dan tikar bemban, *terabai*)
Kapit	Informan 10	Aneka kraf (manik) Tekstil /Jahitan kreatif /Sulaman (*pua kumbu*, kain *burie*)
Kapit	Informan 11	Aneka kraf (manik) Tekstil /Jahitan kreatif /Sulaman (*pua kumbu*, kain *burie*)
Kapit	Informan 12	Aneka kraf (manik) Tekstil /Jahitan kreatif /Sulaman (*pua kumbu*, kain *burie*)

Dalam kategori tekstil, produk seperti *pua kumbu*, kain *burie*, jahitan kreatif, dan sulaman memainkan peranan penting dalam mencerminkan keunikan budaya masyarakat Iban. Produk aneka kraf, terutamanya yang berasaskan manik, menjadi salah satu tarikan utama kerana reka bentuknya yang halus dan mencerminkan identiti seni tradisional Iban. Hasil rimba pula merangkumi produk seperti bakul rotan, tikar bemban, dan *terabai* (perisai tradisional), yang bukan sahaja berfungsi secara praktikal tetapi juga menjadi barang hiasan yang dihargai oleh pelanggan tempatan dan antarabangsa. Bagi kategori logam, produk-produk ini masih terhad namun mempunyai potensi untuk dikembangkan.

Dapatan ini selaras dengan penyelidikan terdahulu yang menyatakan bahawa produk kraftangan yang berakar dari tradisi dan budaya tempatan mempunyai nilai estetika yang tinggi dan potensi untuk menarik perhatian pasaran yang lebih luas (Manfredi et al., 2019). Keunikan produk ini bukan sahaja memberi nilai tambah kepada ekonomi usahawan, malah turut membantu memelihara warisan budaya masyarakat Iban di Sarawak. Melalui strategi pemasaran yang sistematik, seperti yang dicadangkan oleh model pemasaran Kotler (2002), produk-produk ini berpotensi untuk menembusi pasaran global.

Secara keseluruhannya, pelbagai kategori produk kraftangan ini bukan sahaja mencerminkan kreativiti dan kepakaran masyarakat Iban, tetapi juga menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi usahawan di kawasan luar bandar Kapit dan Song.

4.2.2 Jenis Produk Kraftangan Asli dan Tradisional Masyarakat Iban yang Berpotensi di Pasaran

Produk kraftangan asli dan tradisional masyarakat Iban, seperti tekstil tradisional (*pua kumbu*), anyaman rotan, tikar bemban, perhiasan manik, ukiran kayu, dan perisai tradisional (*terabai*), merupakan manifestasi seni dan budaya yang diwarisi secara turun-

temurun. Kraftangan ini bukan sahaja mencerminkan identiti dan kepercayaan masyarakat Iban tetapi juga memaparkan nilai estetika dan kearifan tempatan yang tinggi. Kehalusan dan keunikan seni ini menjadikannya menarik di mata pelanggan, terutamanya dalam kalangan penggemar seni budaya tradisional tempatan dan antarabangsa (Asri & Tugang, (2019).

Potensi komersial kraftangan Iban semakin menyerlah, sejajar dengan permintaan terhadap produk berasaskan tradisi dan mesra alam. Dengan strategi pemasaran yang berkesan, hasil kraftangan ini berupaya mengukuhkan ekonomi tempatan dan memperkenalkan seni serta budaya Iban ke peringkat global (Keling et al., 2023). Keunikan produk seperti *pua kumbu* dan hasil anyaman bukan sahaja memenuhi keperluan pasaran tetapi turut mengangkat seni tradisional sebagai komoditi yang bernilai tinggi.

4.2.2.1 Tenunan *Pua*

Tenunan *pua* adalah sebahagian daripada warisan yang kukuh dalam masyarakat Iban dan menjadi salah satu produk kraftangan yang dianggap sebagai pusaka. Pusaka, yang dalam bahasa Iban dikenali sebagai *reta tengkira lanting bangsa*, merujuk kepada harta warisan budaya yang diperoleh melalui pelbagai cara seperti pembelian, pertukaran barang, pemberian atau upah. Ada juga pusaka yang diperoleh melalui harta rampasan dari rumah musuh semasa tradisi adat *ngayau* pada zaman dahulu.

Tenunan *pua* masih mendapat sambutan yang baik dalam kalangan komuniti setempat dan pasaran luar kerana ia bukan sahaja melambangkan identiti budaya masyarakat Iban, tetapi juga memenuhi permintaan terhadap produk yang unik dan autentik. Populariti ini disokong oleh dapatan hasil penyelidikan yang mendapati bahawa 9 daripada 12 informan terlibat secara aktif dalam penghasilan dan perniagaan tenunan *pua*. Ini telah

dibuktikan dengan penyelidikan yang dilakukan oleh Wahed et al. (2023), yang mendapati bahawa kerumitan visual *pua kumbu* diakui kerana saiz tekstil dan susunan motif reka bentuk dalam corak yang merangkumi cerita dan tidak sengaja dibuat untuk hiasan. Karya seni yang rumit ini menonjolkan identiti Iban kerana ia menyerupai cara hidup Iban, kepercayaan, dan persekitaran, yang tersembunyi dalam setiap motif reka bentuk. Oleh itu, produk ini berjaya mengekalkan relevansinya di pasaran kerana mampu menghubungkan warisan budaya dengan keperluan pasaran moden (Wahed et al., 2022)

Dalam kraf tenunan masyarakat Iban, terdapat empat jenis *pua* yang berbeza iaitu, *pua kebat, pua sungkit, pua pilih* dan *pua karap. Pua* ini juga boleh digunakan untuk membuat pakaian traidisional, seperti *baju burung* untuk kaum lelaki, *sirat* dan pakaian tradisional bagi kaum wanita. Setiap jenis *pua* mempunyai identiti tersendiri yang bergantung kepada jenis material dan teknik pembuatannya (Klinsing & Usop, 2020).

Dengan menggunakan berbagai-bagai teknik tenun tradisional, para penenun menghasilkan kain pua yang memiliki nilai seni dan keindahan yang tinggi. Kain ini sering digunakan dalam pelbagai upacara adat, ritual keagamaan atau sebagai pakaian tradisional yang kaya dengan warisan budaya masyarakat Iban.

Rajah 4.2, Rajah 4.3, Rajah 4.4 dan Rajah 4.5 merupakan beberapa contoh tenuan pua dalam masyarakat Iban yang memiliki permintaan tinggi di pasaran saat ini.



Rajah 4.2: Cara peralatan menenun *pua kumbu*



Rajah 4.3: Hasil tenunan *pua kumbu* yang telah siap



Rajah 4.4: Tenunan *pua* untuk menghasilkan *baju burung*



Rajah 4.5: Gambar kain sarung *pua* (pakaian wanita) dan *selampai*

Berikut adalah kutipan dari kenyataan media atau surat khabar tempatan yang menyoroti pentingnya pemasaran kain *pua kumbu*, yang mendapat permintaan yang semakin meningkat dari pelanggan domestik dan antarabangsa:

Sopi Samaile dalam artikelnya yang diambil dari arkib negara yang berjudul *'Pua Kumbu* Tiada Tandingannya' telah menyatakan bahawa..."

> Keaslian hasil tenunan masyarakat Iban di Sarawak sememangnya diakui sebagai salah satu bahan warisan yang tidak ternilai mutu seninya. Salah satu tenunan kebanggaan kaum tersebut ialah kain *pua kumbu* yang begitu jelas dapat pewarisnya. menggambarkan identiti *Pua kumbu* yang menjadi kemegahan dalam kalangan wanita kaum itu jika dilihat dengan teliti turut memaparkan corak kehidupan seharian masyarakat Iban. Ketulenan hasil tenunan berwarna hitam, merah, coklat dan putih dengan motif alam, kehidupan semula jadi, tumbuhan dan binatang menjadikan ia amat menarik, berbekalkan kepakarannya, Fiorita menghasilkan *pua kumbu* dengan corak yang tersendiri. Namun bukan semua wanita mampu menghasilkannya. Corak serta motif tertentu atau istimewa yang disulamkan dalam sesebuah tenunan itu hanya dihasilkan oleh penenun pakar yang dikenali sebagai *Master Weave*. Ini kerana, kain itu yang juga dikenali sebagai selimut rohani dalam kalangan masyarakat Iban di Sarawak dipercayai memberi tenaga dan semangat kepada pemakainya berdasarkan corak yang dipilih. *Pua kumbu* jenis ini ditenun oleh wanita yang sudah mahir menenun kerana kain kategori ini adalah paling rumit untuk

ditenun malah motif-motifnya kerap dikaitkan dengan kepercayaan dan pantang larang mereka. Penenun *pua kumbu* di Kampung Budaya Sarawak, Fiorita Sylvester, 42, memberitahu, motif pada *pua kumbu* bukan dilakukan sesuka hati tetapi harus mengikut keserasian pembuat dengan motif atau corak tersebut. Menurut beliau, maksudnya jika seseorang itu berkeras untuk menghasilkan motif atau corak *pua kumbu* di luar kemampuannya dipercayai akan 'memakan diri' dan kain tersebut tidak dapat dihasilkan.

ARKIB: 25 November 2008

Komersial tenunan kain *Pua Kumbu*

PUA kumbu merupakan kain bercorak berlapis warna yang digunakan oleh kaum Iban di Sarawak. Kain tenun *pua kumbu* menjadi lambang status sosial dalam upacara atau acara keagamaan penting yang lebih sinonim dengan masyarakat Iban. Secara tradisinya, *pua kumbu* hanya ditenun oleh wanita. Kain ini dianggap suci dan digunakan dalam upacara dan peristiwa penting. Seni tekstil ini dianggap sebagai salah satu tradisi tertua masyarakat Iban. *Pua kumbu* juga dipercayai berfungsi sebagai cara komunikasi antara dunia dan dunia nenek moyang, roh dan tuhan. Pelbagai reka bentuk grafik tenunan mengikut kepercayaan animistik Iban, alam rohani dan "pandangan dunia" kehidupan di sekeliling mereka iaitu pokok, haiwan, serangga, kehidupan hutan, alam semula jadi dan kehidupan ghaib. Dikatakan, semakin berkuasa rupa bentuk, semakin dekat ia boleh membawa orang itu ke dunia spiritual. Namun, jika reka bentuk itu lebih berkuasa, ia juga membahayakan penenun *pua kumbu* itu. Generasi sekarang semakin kurang membuat atau menenun kain *pua kumbu* kerana proses pembuatannya agak rumit dan mengambil masa yang agak lama, terutama apabila menggunakan proses anyaman tangan dan bukannya mesin. Pada masa kini, ramai yang lebih gemar menggunakan kain batik atau bercetak dengan corak tenunan. Kain tenunan *pua kumbu* bukan sahaja digayakan oleh kaum Iban, malah turut menarik minat pelbagai kaum dan pelancong luar. Kini, pelbagai versi moden kain tenun *pua kumbu* diketengahkan bagi menampilkan gaya lebih mewah dan elegan.

Suara Sarawak, 28 Mei 2023

4.2.2.2 Kraftangan Anyaman

Kraftangan anyaman masyarakat Iban adalah salah satu warisan budaya yang kaya dan indah. Masyarakat Iban terkenal dengan kraftangan anyaman mereka yang

menggunakan corak tradisional dan bahan-bahan semula jadi tempatan untuk membuat pelbagai jenis produk kraftangan (Idris et al., 2023).

Kraftangan anyaman masyarakat Iban pada asalnya dihasilkan untuk kegunaan harian, seperti tikar, bakul, bakul galas, *topi tanggie*, dan topi tradisional *(lanjang).* Anyaman tikar terdiri daripada tikar bemban, rotan, dan mengkuang yang digunakan untuk duduk dan bersantai, tikar senggang untuk menjemur padi, serta tikar buluh yang dihias dengan corak menarik sebagai perhiasan. Selain memenuhi keperluan praktikal, kraftangan ini mempamerkan keterampilan tradisional yang kaya dengan nilai warisan budaya. Pada masa kini, hasil produk anyaman ini bukan sahaja kekal relevan untuk kegunaan harian, tetapi juga semakin mendapat sambutan di pasaran setempat termasuk pembeli dari luar daerah Kapit dan Song, menjadikannya sumber pendapatan penting bagi komuniti setempat.

Hasil penyelidikan mendapati bahawa 5 daripada 12 informan terlibat secara aktif dalam penghasilan dan penjualan produk anyaman ini, sama ada di premis perniagaan atau di kediaman mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahawa produk anyaman terus menjadi sumber pendapatan penting bagi komuniti setempat dan berpotensi untuk dieksport ke pasaran luar. Faktor populariti ini disebabkan oleh keunikan dan kualiti produk yang memenuhi keperluan pengguna moden, terutama dari kalangan pelancong dan pembeli yang mencari barangan tradisional. Menurut Idris et al. (2023), menunjukkan bahawa produk anyaman tradisional seperti ini sering mendapat perhatian keranakebolehgunaannya dan daya tarikan estetik yang unik.

Rajah 4.6 menunjukkan rotan sebagai sumber hutan utama yang digunakan dalam penghasilan kraftangan anyaman masyarakat Iban. Rotan yang mudah diperoleh dari hutan sekitar Kapit dan Song merupakan bahan mentah tradisional yang tahan lama dan fleksibel.

Penggunaannya mencerminkan keterampilan tinggi dan pengetahuan warisan masyarakat Iban dalam teknik anyaman. Selain memenuhi keperluan harian, produk rotan ini kini semakin mendapat sambutan di pasaran tempatan dan luar, menjadikannya sumber pendapatan penting bagi keluarga luar bandar.menunjukkan sumber hutan iaitu rotan yang digunakan untuk menghasilkan kraftangan anyaman. Anyaman dalam masyarakat Iban terbahagi kepada beberapa jenis iaitu *anyam buah* (jenis-jenis anyaman kelarai yang bermotifkan tumbuhan, haiwan, nama manusia dan abstrak), *anyam rintai* (satu corak besar anyaman kelarai yang dibuat lebih dari satu kali mengikut lebar tikar tersebut) dan *anyam biasa* (jenis-jenis anyaman satu, anyaman dua atau anyaman tunggal). *Kelarai* bermaksud sejenis corak anyaman dan tenunan atau sulaman (*suji*) yang berbentuk damdam. Rajah 4.7 menunjukkan penghasilan tikar yang diperbuat daripada bemban mengikut corak tradisional masyarakat Iban. Rajah 4.8 pula menggambarkan tikar bemban dan rotan yang dijual di pasaran.

Manakala bakul anyaman pula, dihasilkan seperti bakul atau bekas dengan pelbagai jenis antaranya terdiri daripada *baka, sintung, raga, uyut, seladan*/*selabit* dan *lanjie* yang diperbuat daripada pelbagai sumber hutan amnya menggunakan rotan dan buluh serta dibuat dan diolah mengikut fungsi masing-masing. Bakul ini dibuat mengikut saiz tertentu mengikut kegunaannya dan biasanya berfungsi sebagai alat untuk membawa barangan yang berat. Setelah dianyam, bakul ini biasanya diletakkan tali setelah siap dibentuk. Tali yang diikat menjadi alat penahan ketika hendak membawa barangan. Rajah 4.9 memperlihatkan anyaman bakul yang dikenali sebagai *uyut* dan *baka*. Rajah 4.10 menunjukkan *sintung* manakala Rajah 4.11 menunjukkan *ajat*. Rajah 4.12 menunjukkan anyaman bakul yang dikenali sebagai *seladan/selabit* dan *lanjie*. Rajah 4.13 dan Rajah 4.14 pula menggambarkan contoh anyaman bakul yang dijual di pasaran.

Topi *tanggie* turut mempunyai peranan. Antaranya digunakan oleh masyarakat Iban sebagai alat menutup kepala daripada cuaca panas dan hujan. Biasanya topi pada *tanggie* ini dibuat daripada rotan dan juga buluh. Manakala payung *tanggie* ini dihasilkan dengan pelbagai bahan mentah seperti *daun biru* (daun palma) dan bentuk serta coraknya mengikut kreativiti tukang kraf itu sendiri. Bagi topi *lanjang* iaitu topi tradisional, digunakan dalam upacara ritual atau tarian *ngajat* dalam masyarakat Iban. Ia diperbuat daripada rotan, bemban atau buluh dan dihias serta dicorakkan mengikut bentuk tradisional, mengikut kemahiran seseorang kraftangan itu. Rajah 4.15 menunjukkan topi *lanjang* yang dijual di pasaran.

Penggunaan tali plastik sebagai alternatif untuk bahan mentah anyaman adalah contoh adaptasi yang bijak terhadap perubahan dalam persekitaran dan pasaran. Walaupun bahan mentah yang tradisional mungkin sukar didapati di kawasan bandar, masyarakat Iban masih dapat mengekalkan motif, nilai estetika, dan corak ukiran yang tradisional melalui kreativiti dan kemahiran tukang kraf. Ini menunjukkan fleksibiliti dan daya tahan budaya mereka terhadap perubahan, sementara juga memastikan kelestarian warisan seni anyaman mereka. Selain dari bakul, tikar, dan topi, kraftangan anyaman juga dapat diaplikasikan untuk menghasilkan barang-barang lain seperti beg dan dompet seperti yang ditunjukkan di Rajah 4.16. Penggunaan anyaman dalam produk-produk moden seperti beg dan dompet menggabungkan keindahan tradisional dengan kegunaan praktikal dalam kehidupan harian.



Rajah 4.6: Contoh penghasilan tikar yang diperbuat daripada bemban mengikut corak tradisional masyarakat Iban



Rajah 4.7: Contoh tikar yang telah siap diperbuat daripada bemban mengikut corak tradisional masyarakat Iban



Rajah 4.8: Tikar rotan dan bemban yang dijual di Pekan Kapit



(i)



(ii)

Rajah 4.9: *Uyut* dan *baka* (bakul) yang diperbuat daripada rotan dan tali daripada kulit kayu tekalung



Rajah 4.10: *Sintung* (bakul) yang diperbuat daripada bemban dan rotan



Rajah 4.11: *Ajat* yang dijual di pasaran



(i) (ii)

Rajah 4.12: *Seladan/selabit* dan *lanjie* yang diperbuat daripada rotan



(i) (ii)

Rajah 4.13: Kedai yang menjual produk rotan dan bemban di Pekan Kapit



Rajah 4.14: Gambar informan dengan hasil kraftangannya di Pekan Kapit



Rajah 4.15: Contoh topi *lanjang* yang telah siap



(i)



(ii)

Rajah 4.16: Dompet dan beg tangan yang dijual yang diperbuat daripada bemban dengan lilitan rotan

4.2.2.3 Manik

Kemahiran menggubah manik merupakan seni tradisi yang amat dihargai oleh masyarakat Sarawak. Jenis-jenis manik yang biasa digunakan ialah manik yang diperbuat daripada kaca, akik dan permata. Manik adalah salah satu bukti peradaban manusia yang wujud di dunia sejak berpuluh ribu tahun yang lalu. Manik menggambarkan keunikan dalam pelbagai bentuk, saiz dan warna yang digunakan untuk tujuan kecantikan, seperti perhiasan diri dan juga untuk menghiasi barangan keperluan harian. Walaupun saiznya kecil, keunikan dan keindahan manik tetap terserlah dengan reka bentuk dan warna yang memukau.

Bagi masyarakat Iban, kraf manik seperti kalung atau rantai mempunyai nilainya begitu tinggi sehingga dapat menyaingi barang kemas yang dipakai oleh wanita pada hari ini. Kalungan manik dipakai semasa majlis-majlis rasmi dan juga semasa perkahwinan. Kini, industri kraf manik seramik buatan tangan dihasilkan dengan menggunakan reka bentuk dan reka letak yang baharu di mana bersesuaian dengan peredaran masa pada hari ini namun masih lagi mengekalkan motif dan identiti masyarakat Iban. Seiring dengan kemajuan teknologi, kraftangan manik masyarakat Iban ini telah mengaplikasikan dan mengadaptasi penggunaan peralatan moden yang dapat meningkatkan jumlah pengeluaran manik dari masa ke masa di samping menitik beratkan kualiti senimanik yang dihasilkan terutamanya dalam penghasilan *tango, selampai, kalungai* (*marik*) dalam melengkapi pakaian tradisional kaum wanita masyarakat Iban.

Kraf manik masyarakat Iban terus mendapat sambutan hangat di pasaran tempatan dan luar, termasuk di luar daerah Kapit dan Song. Produk-produk ini, yang melibatkan reka bentuk tradisional dan inovasi moden, tidak hanya mencerminkan warisan budaya masyarakat Iban tetapi juga memenuhi citarasa pasaran yang lebih luas. Hasil penyelidikan

menunjukkan bahawa daripada 12 informan, seramai 10 orang berkecimpung dalam pembuatan dan penjualan kraftangan manik, menjadikan industri ini salah satu sumber pendapatan utama bagi komuniti setempat.

Produk kraftangan manik ini merangkumi pelbagai bentuk seperti kalung, rantai, gelang, dan aksesori pakaian tradisional seperti *tango* dan *selampai.* Keunikan dan keindahan seni manik Iban, yang menggabungkan motif tradisional dengan reka bentuk moden, telah menarik minat pembeli, baik dari kalangan penduduk setempat mahupun pelancong luar. Sambutan positif ini membuktikan kemampuan usahawan dan tukang kraf Iban untuk mengadaptasi seni tradisional kepada keperluan pasaran, sekali gus memastikan kelangsungan warisan budaya tersebut (Tugang, 2021).

Menurut Tugang (2021), daya tarikan produk manik juga diperkukuh dengan inovasi dalam teknik penghasilan yang memanfaatkan peralatan moden untuk meningkatkan kecekapan dan kualiti. Penekanan terhadap nilai estetika dan keindahan produk ini menjadikan seni manik Iban sebagai salah satu elemen penting dalam industri kraf Sarawak. Dengan permintaan yang semakin meningkat, produk ini bukan sahaja melestarikan identiti budaya tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan ekonomi komuniti Iban.

Rajah 4.17 dan Rajah 4.18 menunjukkan bagaimana manik digunakan dalam penghasilan *tango* atau *marek empang* dalam pakaian tradisional wanita Iban.



Rajah 4.17: Manik dalam penghasilan *tango* dalam pakaian tradisional wanita Iban



Rajah 4.18: Hiasan leher yang dikenali sebagai *marek empang (tango)*

Rajah 4.19 pula memperlihatkan seorang wanita masyarakat Iban yang memperagakan *marek empang (tango*) dalam pakaian tradisional. Bukan itu sahaja, Rajah 4.20 penghasilan rantai atau kalungan, yang juga dikenali sebagai *marik*, dari manik manakala Rajah 4.21 menggambarkan *selampai* yang dihasilkan menggunakan manik yang disusun mengikut corak masyarakat Iban. Rajah 4.22 pula menunjukkan aksesori dalam kereta yang dihasilkan daripada manik.



Rajah 4.19: Wanita masyarakat Iban memperagakan pakaian tradisional dan penggunan *marek empang (tango*)



(i)



(ii)

Rajah 4.20: Rantai (*marik*)/kalungan yang dihasilkan daripada manik di premis kraftangan di Pekan Kapit



Rajah 4.21: *Selampai* manik yang bercorak tradisional masyarakat Iban



Rajah 4.22: Aksesori dalam kereta yang dihasilkan daripada manik

Berikut adalah beberapa keratan akhbar tempatan yang menunjukkan usaha meningkatkan kemahiran penghasilan manik sebagai satu perniagaan kraftangan yang menguntungkan.

Bengkel Kraftangan (Manik)

Julung kalinya, Pi1M Kg. Muhibbah telah mengadakanan kerjasama dengan Pi1M Nanga Machan untuk mengadakan program Kraftangan Manik pada 26 Julai 2017. Pi1M Rh. Benjamin, Pi1M Pekan Kanowit dan Pi1M Nanga Tada turut hadir sama. Objektif program ini adalah untuk memberikan tunjuk ajar cara-cara membuat kraftangan manik terutama tango, buah kabo dan pom-pom yang. Selain itu, mengekalkan warisan kraftangan manik kaum iban malah meningkatkan kreativiti peserta dalam menghasilkan corak-corak tertentu Program dimulakan dengan penerangan tentang peralatan yang diperlukan untuk membuat kraftangan seperti manik, benang, gam, gunting dan lain-lain. Seterusnya, peserta dikehendaki menghasilkan mini tango dan buah Kabo yang dipantau oleh Puan Philomena Benet dan Cik Sima. Pemilihan motif atau corak amat penting yang bersesuai dengan tahap pengetahuan para peserta dengan adanya pantang larang tertentu memandangkan peserta hanya diajar asas penghasilan kraftangan manik. Sambutan daripada komuniti Machan sangat menggalakkan dan berharapkan program ini dapat diadakan lagi pada masa akan datang demi mengekalkan seni manik kaum iban.

PEDi, 26 Julai, 2017

Aksesori manik Sarawak unik

SERDANG: Selain makanan unik, Sarawak terkenal dengan seni kraftangan manik yang diadun dengan pelbagai reka bentuk untuk dijadikan sebagai aksesori unik. Bagi mereka yang ingin mendapatkan aksesori itu dengan harga yang murah, tidak perlu terbang hingga ke bumi Kenyalang, sebaliknya boleh diperoleh dari Pasar Budaya Borneo di Seri Kembangan, dekat sini. Di situ pelbagai hasil kraf tangan diperoleh, selain aksesori manik berwarna-warni. Usahawan, Julan Baling yang berasal dari Belaga, Sarawak, menjadikan pasar berkenaan sebagai lokasi untuk menjual hasil manik.

Kata Julan, mungkin ramai yang tidak memahami corak pada aksesori itu kerana ada sesetengahnya dibuat bagi melambangkan suku etnik berbeza di negeri itu.

"Selain corak, pilihan warna juga memainkan peranan penting dalam membezakan hasil seni itu berasal dari suku kaum yang mana, sebagai contoh kaum Iban lazimnya ada corak tertentu dan menggunakan warna hitam, putih, kuning dan merah, berbanding kaum suku kaum kenyah, yang coraknya dikenali sebagai ulang sabu dan menggunakan warna lebih cerah seperti biru mudah, kuning cair dan putih," katanya ketika ditemui di Pasar Budaya Borneo di sini, baru-baru ini.

Buat pelbagai jenis aksesori

Julan menghasilkan aksesori seperti anting-anting, rantai leher, rantai tangan, rantai kaki, gelang tangan, aksesori kepala dan perhiasan pakaian tradisional.

Ditanya tempoh untuk menyiapkan setiap hasil seni, Julan berkata bergantung kepada kerumitan corak yang dihasilkan.

"Paling cepat saya perlu sekurang-kurangnya empat jam untuk menyiapkan loket pada rantai leher kerana walaupun nampak mudah.

"Setiap corak itu memerlukan ketelitian dan saya perlu berhati-hati supaya tidak tersilap warna dan mencampurkan corak dari dua suku kaum berbeza," katanya.

Selain itu, beliau juga membuat sarung parang. Parang adalah hadiah tradisional diberikan oleh lelaki untuk wanita yang ingin dipinang dan bakal dikahwininya," katanya.

Julan berkata, simbolik pemberian parang oleh lelaki kepada wanita adalah kerana bagi masyarakat di Borneo, parang adalah sumber kehidupan mereka.

Berita Harian, 15 Disember 2023

4.2.2.4 Ukiran *Terabai*

Menurut Sellato (2019) berdasarkan Heppell (2011), ukiran kayu keras seperti tebelian (*Borneo Ironwood*) mempunyai nilai budaya yang penting dalam masyarakat pribumi Borneo. Kayu tebelian yang tahan lama dan dapat bertahan dalam persekitaran tropika Borneo menarik minat usahawan dan pengumpul seni primitif terhadap patung dan ukiran Borneo. Ukiran-ukiran besar dianggap sebagai hasil seni eksotik yang mencerminkan budaya tradisional dan kepercayaan masyarakat pribumi, terutama berkaitan dengan kehidupan selepas kematian. Objek seperti topeng ukiran, yang digunakan dalam upacara perang dan perubatan tradisional, menjadi sangat popular dalam pasaran seni objek budaya Borneo. Berbeza dengan seni rakyat, yang merujuk kepada penghasilan kraftangan berbahan logam dan besi, ukiran kayu Borneo mengekalkan nilai sakral dan budaya yang mendalam

Ukiran kayu kaum Iban mempunyai pelbagai fungsi yang penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Augustine Raoh Mapang (1991), ukiran kayu berfungsi sebagai perlindungan daripada bencana dan musuh, selain digunakan untuk menakutkan dan melemahkan pihak musuh, serta memberikan perangsang ritual dan spiritual kepada pahlawan Iban. Zainal Abidin Zulkifly (1988) pula menegaskan bahawa ukiran kayu membantu melindungi masyarakat daripada serangan penyakit dan membawa kejayaan, terutama dalam bidang pertanian.

Motif-motif pada ukiran kayu *terabai* Iban menggambarkan interpretasi masyarakat terhadap dewa-dewa perang Iban seperti *Keling Gerasi Nanding, Laja Mirah Mua Nekang Jerenang*, dan lain-lain. Motif ini dianggap sebagai simbol spiritual yang memberi kekuatan kepada pahlawan Iban untuk berani menghadapi musuh. Menurut kepercayaan Iban, motif

ukiran ini hanya boleh dihasilkan oleh tukang kraf yang mendapat petunjuk daripada Petara melalui mimpi. Rajah 4.23 menunjukkan proses penghasilan *terabai* Iban oleh tukang kraf.

Hasil dapatan penyelidikan ini menunjukkan bahawa walaupun hanya dua daripada 12 informan yang terlibat dalam penghasilan dan penjualan *terabai*, permintaan terhadap produk ini tetap tinggi. Justifikasi utama kepada dapatan ini ialah *terabai* bukan hanya sekadar produk seni, tetapi turut melambangkan identiti budaya, kepercayaan, dan warisan masyarakat Iban. Proses pembuatan *terabai* yang memerlukan kemahiran tinggi dan masa yang lama menyebabkan penghasilannya menjadi eksklusif, menjadikan produk ini jarang ditemui dan bernilai tinggi.

Selain itu, kekurangan bahan mentah seperti kayu belian dan jenis kayu yang sesuai turut menyukarkan proses penghasilan *terabai*. Walau bagaimanapun, walaupun *terabai* sukar untuk dihasilkan dalam kuantiti besar, permintaan terhadap produk ini tetap tinggi kerana masyarakat Iban menghargai keindahan dan simbolisme yang terkandung dalam setiap ukiran. Produk *terabai* terus mendapat sambutan, terutamanya sebagai perhiasan di dalam rumah dan dinding luar, yang mencerminkan kepentingan warisan dan nilai budaya masyarakat Iban.

Peningkatan kesedaran terhadap seni dan warisan budaya Iban turut mendorong permintaan terhadap *terabai*, terutama dalam kalangan pembeli luar yang ingin memiliki produk unik dan autentik. Oleh itu, walaupun *terabai* dihasilkan oleh tukang kraf terpilih, ia tetap menjadi sumber identiti dan kebanggaan yang tinggi bagi komuniti Iban. Rajah 4.24 menunjukkan *terabai* Iban yang dijual di pasaran, yang menjadi bukti bahawa produk ini terus menarik perhatian dan permintaan dalam industri seni kraftangan.



Rajah 4.23: *Terabai* bermotifkan masyarakat Iban



Rajah 4.24: *Terabai* bermotifkan masyarakat Iban yang dijual salah seorang informan di Kapit



Pelbagai perhiasan terabai kaum Iban yang dijual gerai Joseph di Ekspo Perkayuan dan SME Sarawak 2019 di BCCK.

Perhiasan *terabai* kayu menarik perhatian pengunjung di Ekspo Perkayuan dan SME Sarawak

> **Kuching, 30 Jun:** Perhiasan *terabai* kayu dengan ukiran kaum Iban menjadi antara kraftangan kayu yang laris dijual kepada orang ramai yang mengunjungi Ekspo Perkayuan dan SME Sarawak 2019 di Pusat Konvensyen Borneo Kuching, di sini. Penjualnya, Joseph El, 50 berkata di ekspo selama tiga hari, gerai kraftangan mampu menjual purata sebanyak 10 *terabai* setiap hari kepada orang ramai dengan harga satu *terabai* serendah RM60 sehingga RM350 bergantung kepada saiznya dari sepanjang satu kaki sehingga tiga meter.
>
> "Ini kerana harga jualan perhiasan *terabai* di gerai saya cukup murah, sekiranya di tempat lain harga bagi satu *terabai* yang sama boleh mencecah RM600 dan RM1,000," katanya bila di temu di ekspo itu hari ini. Joseph berkata berikutan tawan harga yang menarik ada kalangan kumpulan kebudayaan dan pengusaha kedai kraftangan juga turut membuat tempahan untuk perhiasan kayu itu dalam kuantiti yang banyak di gerainya.
>
> "Saya memperolehi bekalan potongan kayu *terabai* ini dari Sibu dan kemudian memperhalusi ukiran pada *terabai* dan mengecat serta membalutinya dengan lapisan plastik sebelum dijual kerana *terabai* kayu ini mudah rosak." katanya dengan kebanyakan perhiasan itu diperbuat dari kayu plaie yang lembut dan sukar diperolehi.
>
> Selain perhiasan *terabai* kayu ukiran Iban, gerainya juga menjual *terabai* berwarna warni dan sesuai bagi penari kebudayaan dan yang juga dihiasi dengan pelbagai corak ukiran kaum Dayak.
>
> Joseph yang berasal dari Kuching berkata bekalan perhiasan *terabai* yang dijualnya ketika ini sebahagian besar masih tersimpan di rumah dan tidak dapat dibawa kesemuanya ke ekspo itu kerana kekurangan ruang mempamerkannya.
>
> **Dayak Daily, 30 June 2019**

4.2.2.5 Parang *Ilang*

Dalam masyarakat Iban, parang *ilang* sepertimana yang ditunjukkan di Rajah 4.25, adalah merupakan senjata warisan yang amat dihormati serta menyanjung pemilik objek tersebut. Pada zaman dahulu, parang *ilang* adalah merupakan senjata yang pernah digunakan untuk tradisi ngayau atau memenggal kepala pihak musuh di medan peperangan oleh golongan pahlawan Iban. Menurut kepercayaan dalam masyarakat Iban pada masa dahulu, kejayaan seseorang pahlawan adalah bergantung kepada jumlah kepala yang dipenggal

dalam tradisi *ngayau*. Ia melambangkan keunggulan dan keberanian sebagai seorang pahlawan serta diberikan pengiktirafan yang tertinggi serta perubahan status sosial mereka di dalam kehidupan. Setelah tamat tradisi *ngayau*, masyarakat Iban menggunakan parang *ilang* dalam aktiviti seharian seperti berkebun dan memburu binatang.



Rajah 4.25: Parang *ilang*

Parang *ilang* pada masa kini lebih banyak digunakan sebagai perhiasan berbanding alat praktikal. Walaupun pada zaman dahulu, parang *ilang* sangat penting dalam aktiviti pertanian, berburu, dan kerja harian, permintaan terhadap parang *ilang* di pasaran kini lebih tertumpu kepada nilai estetikanya. Dahulu, parang *ilang* merupakan senjata yang pernah digunakan untuk tradisi ngayau atau memenggal kepala pihak musuh di medan peperangan oleh golongan pahlawan Iban.

Parang *ilang* sering dijadikan koleksi perhiasan oleh masyarakat Iban dan juga peminat seni tradisional, baik dari kalangan tempatan mahupun pelancong. Ia dipamerkan sebagai elemen hiasan di rumah, dinding, atau sebagai barang seni yang melambangkan identiti dan warisan budaya Iban. Keunikan reka bentuk parang *ilang*, yang melibatkan ukiran dan hiasan pada bilah dan pegangan, menambahkan nilai seni kepada produk ini.

Berdasarkan hasil penyelidikan, seorang informan terlibat dalam penghasilan dan penjualan parang *ilang* di premisnya. Hal ini disebabkan oleh kesukaran mendapatkan tukang kraf yang mahir. Parang *ilang* ini biasanya diperoleh dari tukang kraf yang berkemahiran tinggi di sekitar rumah panjang di daerah Kapit dan Song. Harga parang *ilang* juga mahal, dalam lingkungan ratusan hingga ribuan ringgit, namun permintaannya tetap tinggi dalam kalangan pembeli.

Selain itu, terdapat juga seni parang *ilang* yang diikat dengan rambut manusia yang telah dipenggal. Bagi golongan pahlawan, setiap helaian rambut tersebut adalah bertujuan menandakan jumlah bilangan kepala yang dipenggal dalam ekspedisi tradisi *ngayau*. Rajah 4.26 menunjukkan jenis-jenis parang *ilang* dalam masyarakat Iban.



(i)



(ii)



(iii)

Rajah 4.26: Jenis parang *ilang* dalam masyarakat Iban (Sumber: Muzium Sarawak, 2024)

4.2.2.6 *Sugu Tinggi* dan Gelang Perak dalam Pakaian Tradisional Wanita Iban

Setiap etnik mempunyai pakaian tradisional masing-masing dan masyarakat Iban mempunyai pakaian tradisi mereka tersendiri. Asal-usul pakaian tradisional Iban bermula dari seorang wanita yang bergelar *Kumang.* Menurut lagenda, *Kumang* merupakan seorang dewi yang cantik dan dewi ini bukan sahaja cantik, malah mahir dalam membuat kerja lain seperti bertenun, *ngebat*, membuat anyaman dan sebagainya. Kemahiran *Kumang* dalam menghasilkan pakaian tersebut telah menjadi rujukan untuk *ngepan* Iban yang dikenali dalam masyarakat Iban. Difahamkan, *Kumang* hanya menggunakan kain *kebat*, *rawai tinggi betating pirak* dan tali pinggang perak, *sugu*, sepasang subang telinga, rantai leher perak, dan set lengkap *pirak tumpak* untuk lengan bawah dan atas. Beberapa gelang kaki dengan loceng kecil juga digunakan. Di tangan kanannya akan diletak sapu tangan renda putih manakala di sebelah kiri pula, diletak *buah pauh perak* iaitu beg tangannya. Manakala sekuntum bunga, *seri mua* disembunyikan di antara sanggul siput.

Di samping itu, *ngepan* yang kita sering lihat kebiasaannya digunakan untuk pertandingan kecantikan zaman sekarang. Ia akan lengkap dengan *sugu tinggi* (hiasan kepala) seperti di Rajah 4.27, *marek empang/tango* (hiasan dada yang diperbuat daripada manik), *selampai* (selendang panjang yang ditenun), *lampit* (tali pinggang perak), kain *kebat/karap* (skirt pendek), *tumpa* (gelang perak), *rawai*, *sementing ringgit/buchai*, *buah pauh* (aksesori perak yang dipegang), *perca* (sapu tangan) dan *geruncong kaki* (gelang kaki) seperti mana yang ditunjukkan di Rajah 4.28.

Sugu tinggi yang digunakan sememangnya diletakkan tinggi daripada *sugu tinggi* yang lain. Ini kerana *sugu tinggi* yang rendah adalah untuk isteri orang ataupun janda. Selain

itu, corak kain *ngepan* bagi seorang gadis haruslah terang warnanya. Ini menunjukan perempuan tersebut boleh dijadikan sebagai isteri.



Rajah 4.27: *Sugu tinggi*, perhiasan dalam pakaian tradisional wanita masyarakat Iban yang dijual di kedai Pekan Kapit



Rajah 4.28: Gelang merupakan salah satu perhiasan pakaian tradisional kaum wanita dalam masyarakat Iban

Rajah 4.29 menunjukkan *ngepan Iban* yang sering dikenakan semasa perayaan khas seperti *Pekit Kumang* dan biasanya dipakai lengkap bersama beberapa hiasan seperti *sugu tinggi*, *tali mulung*, *rawai*, *tumpa bentuk*, *buah pauh*, gelang kaki atau *gerunchung*, *sementing buchai*, *lampit*, *sementing ringgit*, *selampai*, dan *tango*. Rajah 4.30 pula memperlihatkan baju tradisi lelaki Iban pula dikenali sebagai *baju burung* atau *gagong*.



Rajah 4.29: Pakaian tradisional wanita masyarakat Iban



Rajah 4.30: Pakaian tradisional lelaki masyarakat Iban

4.2.3 Produk Kraftangan Baru yang Berpotensi

Produk kraftangan baru yang dihasilkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song menunjukkan potensi besar untuk dikomersialkan berdasarkan dapatan penyelidikan bertajuk Meneroka Strategi Pemasaran Usahawan Kraf Tangan Iban di

Kawasan Luar Bandar di Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song. Antara produk yang telah dikenal pasti termasuk sulaman kain *burie* dan *bungai jarau*. Sulaman kain *burie* adalah sejenis kraftangan kontemporari yang menggabungkan elemen tradisional dan reka bentuk moden, manakala *bungai jarau* merupakan objek seni dan budaya yang semakin popular dalam kalangan masyarakat Iban di Sarawak. Produk ini mendapat permintaan yang tinggi kerana keunikannya yang mencerminkan identiti budaya masyarakat Iban. Sulaman kain *burie*, sebagai contoh, menawarkan kombinasi nilai estetik kontemporari dan elemen tradisional, menjadikannya menarik kepada pelbagai segmen pasaran (Jamu & Thiagarajan, 2021).

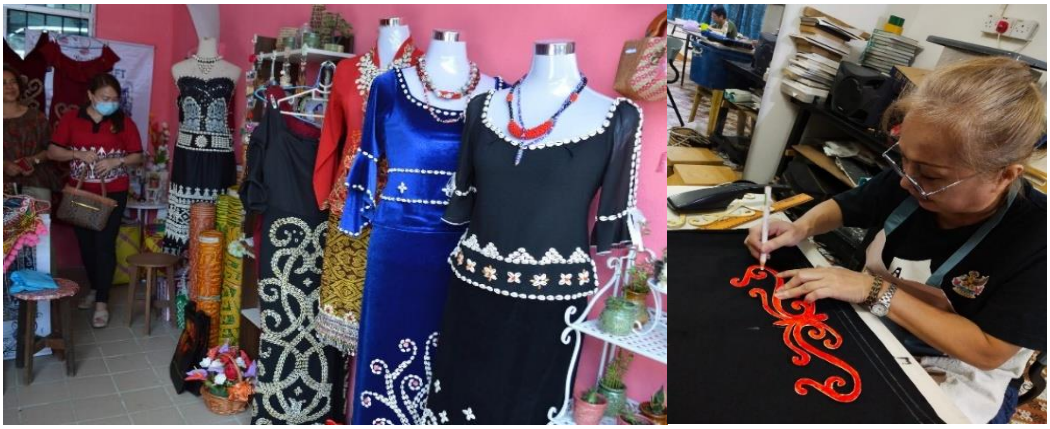
Permintaan terhadap *bungai jarau* pula didorong oleh minat masyarakat tempatan dan pelancong terhadap barang seni yang autentik dan simbolik. Selain itu, pendekatan penghasilan produk ini yang menggabungkan inovasi dan kesinambungan warisan budaya turut memperkukuhkan kedudukannya di pasaran. Produk seperti ini berpotensi menarik minat pasaran kerana nilai seni dan identiti budaya yang tinggi, menjadikannya sesuai sebagai perhiasan, cenderamata, atau koleksi seni. Hal ini menunjukkan bahawa produk kraftangan masyarakat Iban bukan sahaja memiliki nilai budaya yang tinggi tetapi juga keupayaan untuk menembusi pasaran yang lebih luas, baik tempatan mahupun antarabangsa (Khaire, 2021).

4.2.3.1 Kain *Burie*

Sulaman kain *burie* adalah sejenis kraftangan kotemporari dalam masyarakat Iban dan semakin menjadi perhatian dan permintaan daripada pelanggan. Ia dibuat daripada siput khas dan bermotifkan ukiran iban yang disulam menjadi baju dan sarung. Pakaian kain *burie* ini banyak digunakan dalam majlis-majlis rasmi dan upacara dalam masyarakat Iban.

Dalam penyelidikan ini, informan 1, 2, 3, 7, 10, 11, dan 12 daripada 12 informan telah mengusahakan dan menjual produk kain *burie*, mencerminkan permintaan yang semakin meningkat terhadap produk kraftangan ini, baik di peringkat komuniti setempat mahupun di luar kawasan. Permintaan terhadap kain *burie* tidak hanya datang daripada masyarakat Iban, tetapi juga daripada pelancong dan peminat seni tradisional yang menghargai kehalusan dan keunikan hasil kraf ini. Hasil dapatan menunjukkan bahawa produk ini turut menjadi sumber pendapatan tambahan bagi pengusaha, yang memperlihatkan potensi besar kain *burie* untuk terus berkembang sebagai salah satu produk kraftangan yang signifikan di Sarawak.

Rajah 4.31 dan Rajah 4.32 menampilkan pakaian kain *burie* yang tersedia di pasaran manakala Rajah 4.33 menunjukkan kelas menghasilkan kain *burie* yang semakin popular dalam kalangan wanita di Sarawak. Rajah 4.34 pula menunjukkan siput khas yang digunakan untuk menghasilkan motif ukiran Iban di pakaian *burie*.



Rajah 4.31: Pakaian kain *burie* yang dijual di Galeri Kraftangan di Pasar Kapit dan cara membuat kain *burie*



Rajah 4.32: Kelas membuat kain *burie* di Kuching



Rajah 4.33: Contoh pakaian kain *burie* yang dijual di Pekan Kapit



Rajah 4.34: Siput yang digunakan untuk membuat corak atau motif kain *burie*

Berikut adalah beberapa keratan akhbar tempatan yang menyatakan bahawa kain *burie* ini telah mendapat perhatian di pasaran.

Kain *Burie* mula tembusi dunia fesyen

KRAF TANGAN kain *Burie* kini dilihat semakin berkembang di dalam dunia fesyen, sekali gus mampu mendapat permintaan yang tinggi di pasaran. Justeru, golongan wanita yang terlibat dalam penghasilan kain *Burie* digesa untuk memanfaatkan peluang tersebut. Mereka harus memperluaskan pasaran penjualan kain tersebut dalam usaha untuk menjana pendapatan dan ekonomi domestik. Golongan wanita perlu mengikis tanggapan pembuatan kain *Burie* bukan untuk keperluan diri sahaja dan untuk mengisi masa lapang, bahkan kain ini boleh dijual untuk menambah pendapatan keluarga.Mereka yang terlibat dalam bidang ini perlu terus belajar menghasilkannya dan sekiranya telah mahir, mereka boleh menghasilkan kraf tangan kain *Burie* dengan jenama sendiri. Pegawai Tadbir Sarawak (SAO) Pejabat Daerah Selangau, Siti Zaharah Mohamad Mohmood berkata, penggunaan medium teknologi terkini membolehkan pengusaha memasarkan produk mereka sehingga ke pasaran antarabangsa. “Kita boleh gunakan internet untuk memasarkan produk menerusi perniagaan atas talian berbanding guna cara lama. “Ia selaras dengan hasrat Ketua Menteri, Datuk Patinggi Abang Johari Tun Openg agar rakyat dapat meningkatkan sumber pendapatan menerusi ekonomi digital,” jelasnya Sementara itu, Ketua Exco Wanita Majlis Jawatankuasa Kemajuan dan Keselamatan Kampung (MJKKK) Sekuau Pakoh, Dami Dingun berkata, penghasilan kain *Burie* adalah bidang yang berpotensi dijadikan kerjaya dan menjana pendapatan wanita sama ada sambilan atau sepenuh masa. “Namun, ia memerlukan kemahiran dan kreativiti dalam meneroka pasaran menerusi kepelbagaian seni kreatif yang dihasilkan. “Mungkin ada yang beranggapan kemahiran ini hanyalah untuk membantu memperbaiki kelangsungan hidup diri sendiri atau keluarga,” ujarnya. Beliau memberitahu, bagi wanita yang memiliki matlamat menambah baik kehidupan mereka, kemahiran yang dipelajari itu sebenarnya mampu menjana pendapatan lumayan jika ia disertai dengan usaha tanpa putus asa. “Kain *Burie* merupakan salah satu daripada pakaian tradisional masyarakat Iban yang kini semakin diminati berikutan perubahan fesyen. “Ia menggunakan kulit atau cengkerang siput sebagai hiasan pada kain dan coraknya digubah mengikut cita rasa masing-masing,” ujarnya lagi.

Utusan Sarawak, 25 Ogos 2021

4.2.3.2 Seni *Bungai Jarau*

Pada hari ini, *bungai jarau* merupakan objek seni dan budaya yang semakin popular dan mempunyai permintaan yang tinggi dalam masyarakat Iban di Sarawak. Pada zaman purba, *bungai jarau* digunakan sebagai alat psikologi atau alat perantaraan diantara orang Iban dengan *Petara* (Tuhan). Utusan surat masyarakat Iban menggunakan *bungai jarau* untuk meminta pertolongan atau memberitahu berita penting yang menimpa rumah panjang Iban. *Bungai jarau* dicipta untuk tujuan pertahanan jika musuh ingin menyerang rumah panjang. Kemudian masyarakat Iban menggunakan darah ayam pada *bungai jarau* ini. *Bungai jarau* akan dihantar ke rumah panjang lain untuk meminta pertolongan dengan segera. Selain itu, *bungai jarau* merupakan objek penting dalam perayaan Gawai masyarakat Iban. *Bungai jarau* adalah simbol keagungan dan identiti kebesaran perayaan Gawai. Tujuan *bungai jarau* dalam perayaan Gawai adalah untuk menyambut kedatangan kuasa luar biasa dan manusia secara umum. *Bungai jarau* dihasilkan daripada kayu purang kerana kayu ini tidak keras dan mudah diukir. Tetapi pada masa kini, *bungai jarau* adalah objek budaya dan seni yang telah mengubah fungsi asalnya. *Bungai jarau* telah menjadi objek hiasan kerana perubahan budaya tetapi ia tetap menjadi kebanggaan seni tradisional yang diwarisi dari generasi ke generasi dan berkekalan sehingga hari ini. Rajah 4.35 menunjukkan *bungai jarau* yang telah siap dihasilkan untuk menjadi objek hiasan.

Seni *bungai jarau* adalah hasil manusia yang menggunakan bahan yang tersusun dengan mahir untuk menyuarakan pengalaman manusia. Penggunaan *bungai jarau* berperanan sebagai medium komunikasi dalam upacara *timang anak* di masyarakat Iban, (Tugang et al., 2023)

Bungai jarau diletakkan di depan rumah panjang untuk menghalang roh jahat daripada memasuki rumah panjang masyarakat Iban (Uchibori, 1978). Pada zaman sekarang, *bungai jarau* digunakan untuk dekorasi pentas atau menghiasi tempat sesuatu majlis seperti majlis perkahwinan, perayaan hari Gawai Dayak dan sebagainya sepertimana yang diggambarkan di Rajah 4.36. Keunikan *bungai jarau* ini merupakan tarikan kepada keceriaan sesuatu perhiasan majlis. Ini menyebabkan permintaan dan pasaran *bungai jarau* ini menjadi perhatian dan keinginan dalam menghiaskan tempat sesebuah majlis tersebut.



Rajah 4.35: *Bungai jarau* yang telah disiapkan



(i)



(ii)

Rajah 4.36: *Bungai jarau* dalam perhiasan pentas penikahan dan pelamin

Daripada dapatan hasil penyelidikan ini, hanya informan 2 sahaja daripada 12 informan yang mengusahakan atau menjual produk *bungai jarau* di Kapit. Menurut informan ini, beliau mendapatkan produk tersebut dengan membeli daripada beberapa orang kraf tangan yang ditempah khas dari rumah panjang berdekatan dengan premis kedainya. Kemajuan produktiviti dalam industri kraf adalah penting untuk meningkatkan kecekapan, kualiti, dan daya saing perniagaan (Wijaya & Suasih, 2020). Inovasi produk mengikut trend dan permintaan terkini, serta langkah-langkah konsisten dan berterusan perlu difikirkan oleh usahawan kraftangan, seperti dalam penghasilan kraftangan *bungai jarau* Hal ini penting dalam mencapai peningkatan produktiviti yang ketara, yang seterusnya dapat membantu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perniagaan secara keseluruhan bagi usahawan kraftangan (Shafi, 2021).

Bungai jarau merupakan objek seni dan budaya yang mewakili identiti masyarakat Iban dan keunikan reka bentuknya yang menarik turut memberi nilai tambah kepada produk ini (Tugang et al., 2023). Inovasi dalam reka bentuk dan aplikasi *bungai jarau*, seperti sebagai hiasan rumah atau cenderamata, semakin mendapat sambutan). Oleh itu, dengan

adanya usaha konsisten dalam mempelbagaikan produk dan meningkatkan kualiti, *bungai jarau* berpotensi menjadi salah satu produk kraf yang berdaya saing dan berjaya dalam pasaran tempatan dan luar daerah Kapit dan Song.

Beberapa keratan akhbar pada Rajah 4.37 yang menunjukkan bahawa kraftangan *bungai jarau* ini semakin diberi perhatian khususnya dalam masyarakat Iban. Ini menandakan bahawa *bungai jarau* merupakan satu kraftangan yang perlu diberi perhatian kerana permintaannya pada masa sekarang amat menggalakan dan juga penglibatan anak muda harus diterapkan demi kelangsungan kraftangan ini pada masa akan datang.



Rajah 4.37: Keratan akhbar tempatan produk kraftangan *bungai jarau* (Sumber: Suara Sarawak 2023)

4.2.4 Kesimpulan

Kraftangan masyarakat Iban, yang kaya dengan nilai estetika dan tradisional, terdiri daripada pelbagai jenis seperti tenunan *pua kumbu*, produk anyaman, aneka kraf daripada manik, dan ukiran kayu seperti *terabai*,serta produk kontemporari seperti *bungai jarau* dan sulaman kain *burie*. Daerah Kapit dan Song merupakan kawasan yang kaya dengan tradisi kraftangan masyarakat Iban, di mana produk seperti *terabai*, manik, dan anyaman rotan menjadi hasil utama yang diusahakan dan dipasarkan. Produk tradisional seperti *terabai* dan

manik mempunyai nilai estetik yang tinggi serta permintaan yang konsisten dari pelancong dan peminat seni budaya. Manakala, produk kontemporari seperti *bungai jarau* dan sulaman kain *burie* semakin mendapat perhatian, khususnya dalam kalangan generasi muda dan pelancong kerana mereka menawarkan gabungan reka bentuk moden dengan identiti budaya Iban yang unik.

Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa produk-produk ini bukan sahaja digunakan untuk kegunaan harian tetapi juga dijadikan cenderamata, perhiasan rumah, dan barang seni yang mencerminkan identiti dan warisan masyarakat Iban. Oleh itu, pengkomersialan kraftangan Iban, baik secara fizikal mahupun digital, berpotensi meningkatkan daya saing di pasaran tempatan dan antarabangsa. Strategi pemasaran yang lebih aktif melalui platform media sosial serta penyertaan dalam pameran dan jualan dalam talian akan memperluaskan capaian produk kraftangan Iban. Dengan peningkatan pengetahuan, akses kepada sumber, dan komitmen usahawan kraftangan Iban, mereka berpeluang untuk meraih kejayaan dalam membangunkan perniagaan mereka, sekali gus menyumbang kepada pemulihan ekonomi yang kukuh dan mampan di Malaysia.

4.3 Strategi Pemasaran dari Aspek Produk Kraftangan di Kapit dan Song

Kraftangan masyarakat Iban di Kapit dan Song merupakan manifestasi kearifan tempatan yang menayangkan nilai seni, tradisi, dan fungsi praktikal. Kualiti dan keunikan produk kraftangan seperti tenunan kain *pua*, anyaman, sulaman kain *burie* dan barang aneka kraf daripada manik menjadi daya tarikan utama di pasaran dan ini telah mencerminkan kehalusan kemahiran dan identiti budaya masyarakat Iban. Dalam usaha untuk menyesuaikan diri dengan kehendak pasaran yang semakin dinamik, penghasilan produk kraftangan baru dan inovatif, termasuk gabungan elemen tradisional dengan reka bentuk

moden, semakin diberi perhatian oleh usahawan. Pada masa yang sama, permintaan pelanggan yang pelbagai, merangkumi minat terhadap produk dengan nilai tradisional, fungsi praktikal, dan estetika moden, mendorong pengusaha untuk memperkenalkan variasi produk yang memenuhi keperluan segmen pasaran tempatan dan antarabangsa. Gabungan elemen-elemen ini menjadikan kraftangan masyarakat Iban bukan sahaja simbol warisan budaya tetapi juga komoditi yang kompetitif di pasaran.

Berikut merupakan hasil penyelidikan bersama informan berdasarkan model 7Ps Campuran Pemasaran (Kotler, 2006) yang membincangkan strategi usahawan iban, khususnya dalam aspek kualiti dan keunikan produk kraftangan, produk kraftangan baru dan inovasi, serta memenuhi permintaan pelanggan yang pelbagai.

4.3.1 Kualiti dan Keunikan Produk Kraftangan

Penggunaan bahan berkualiti tinggi seperti kayu belian, jati, rotan yang tahan lama, manik yang halus serta menarik, dan siput dalam penghasilan kain *burie* merupakan pilihan pelanggan untuk membeli produk berkenaan. Keaslian dan kualiti bahan mentah, tersebut ditekankan dalam penghasilan produk kraftangan. Usahawan masyarakat Iban menekankan kualiti bahan sebagai faktor penentu keunikan produk mereka. Ini merupakan strategi pemasaran yang baik kerana mementingkan kepuasan dan kehendak pelanggan. Dalam penyelidikan ini, semua kesebelas informan menyatakan bahawa mereka memang mementingkan kualiti dan keunikan dalam menjual mahupun menghasilkan produk kraftangan. Ini juga menjaga maruah dan jenama produk yang dijual di kedai mereka. Ada beberapa kenyataan informan bahawa penggunaan bahan berkualiti tinggi serta keunikan produk seperti berikut:

Informan 2 menyatakan:

> "... ya, saya sanggup membeli produk kraftangan yang mempunyai kualiti tinggi seperti bahan mentah yang bagus, halus dan *original*. Saya tak pilih berapa harga yang ditawarkan kerana produk tersebut memang ada orang beli".

Informan 7 ada menyatakan bahawa:

> "... motif tradisional dan ukiran Iban menjadi pilihan".

Informan 8 pula menyatakan:

> "… pelanggan akan selalu tanya, apa bahan atau jenis kayu pakai molah tok, saya nak yang berkualiti dan ori. Itu cakap selalu pelanggan tanya".

Manakala Informan 11 pula menyatakan:

> "… adaptasi kepada trend terkini dengan mengekalkan elemen tradisional".

Daripada kenyataan semua informan tersebut menunjukan bahawa, penggunaan bahan mentah yang berkualiti tinggi akan mendapat permintaan yang tinggi. Begitu juga dengan keunikan seperti motif, reka bentuk dan corak produk tersebut sentiasa mempunyai permintaan yang tinggi daripada pelanggan. Produk kraftangan dicirikan dengan corak berasaskan alam semula jadi dan ukiran tradisional Iban, memberikan keunikan tersendiri yang membezakan produk mereka daripada pesaing.

Khaire (2021), pula telah menyatakan bahawa reka bentuk merupakan manifestasi material yang penting dalam penceritaan oleh usahawan kraftangan, membolehkan ushawan mencipta pasaran baharu melalui pembentukan makna dan pembinaan nilai. Penyelidikan ini berdasarkan dalam menangani isu bagaimana pasaran untuk barangan budaya dan estetik diwujudkan, walaupun terdapat logik pengeluaran yang bertentangan antara alam kraftangan

dan pasaran rasional yang berbeza, penyelidikan ini menganalisis kes peniaga berasaskan kraftangan di India.

Rajah 4.38 menunjukkan beberapa contoh produk yang laris dijual di premis informan iaitu di Pekan Kapit.

Rajah **4.39** menunjukkan corak atau ukiran pada *burie* yang disulam atau dijahit menggunakan siput kebanyakan corak berasaskan alam semula jadi dan ukiran tradisional dalam masyarakat Iban. Ini merupakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jualan kraftangan *burie* tersebut iaitu sentiasa peka dengan trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.



(i) (ii)

Rajah 4.38: Kehalusan dan kualiti produk yang dihasilkan



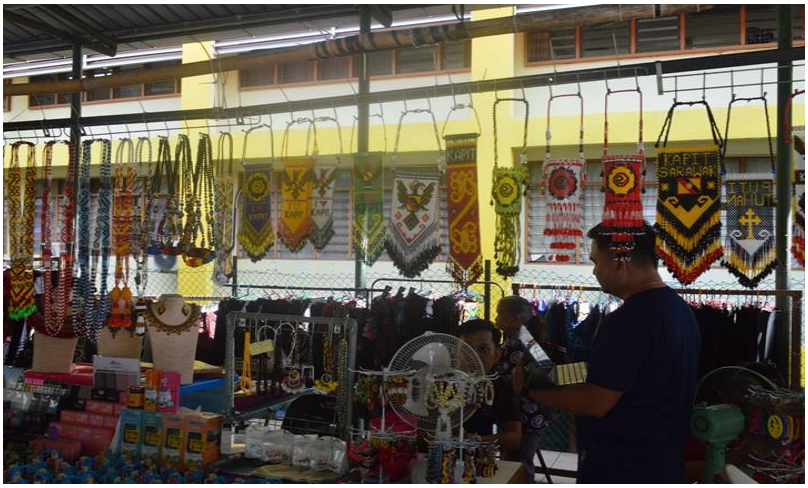
Rajah 4.39: Motif flora dalam penghasilan kain/baju *burie* laris menerima tempahan tinggi

Kenyataan ini telah disokong oleh penyelidikan Ferreira et al. (2019), yang menggunakan reka bentuk penyelidikan analisis kes etnografi untuk menyiasat proposisi (sepuluh temu bual mendalam dengan juruteknik dan tukang kraf di Barcelos, Portugal). Hasil dapatan menunjukkan bahawa pengalaman kreatif terutama produk kraftangan mengikut trend serta sentiasa berkembang dalam diri usahawan kraftangan terutamanya produk yang dihasilkan untuk menarik perhatian pelancong mahupun pengunjung datang untuk membeli.

4.3.2 Aspek Produk Kraftangan Baru dan Inovasi

Produk baru dan inovasi di sini merujuk kepada penyesuaian corak mengikut permintaan pelanggan. Usahawan mengubah corak produk kraftangan mengikut permintaan pelanggan, menjadikan inisiatif ini sebagai satu bentuk inovasi dalam menyesuaikan diri dengan keperluan pasaran.

Rajah 4.40 menampilkan produk manik yang dihasilkan untuk perhiasan atau aksesori kereta. Rajah 4.41 pula menunjukkan produk manik yang digunakan untuk menghasilkan marek empang kecil dan juga dibentuk menjadi anting-anting kecil.



Rajah 4.40: Produk manik yang dipelbagaikan kegunaan dan keperluannya



Rajah 4.41: *Marek empang* diubah menjadi anting-anting yang menjadi salah satu inovasi produk baru

Menurut kenyataan informan 7 yang mengusahakan bidang aneka kraftangan iaitu sub bidang manik menyatakan:

> "… saya ambil contoh manik orang seperti cari di *online* media sosial, lepas itu saya ubah atau tambah manik itu dengan kristal. Ada juga manik yang dihasilkan bukan semata-mata untuk rantai dan anting-anting, tetapi dibuat untuk perhiasan dalam kereta dan ada tulisan 'KAPIT'. Ini membuatkan kelainan daripada penghasilan manik daripada tukang kraf lain. Ini sudah tentu menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut".

Begitu juga dengan informan 5 yang membuat dan menjual produk aneka kraf iaitu manik menyatakan:

> "... saya buat sendiri, idea itu datang sendiri seperti anting-anting *marek empang* yang digunakan dalam perhiasan wanita. *Asalnya marek empang* adalah salah satu aksesori pakaian tradisional kaum wanita masyarakat Iban. Saya ubah, menjadi kecil atau anting-anting. Jualan sekarang semakin meningkat".

Melalui kenyataan informan tersebut, usaha-usaha menghasilkan produk baru atau inovatif didorong oleh inspirasi dan idea sendiri yang diperkaya dengan pengaruh luar serta kreativiti unik. Pendekatan ini membolehkan usahawan kraftangan Iban mencipta produk yang tidak hanya mengekalkan elemen tradisional, tetapi juga memenuhi keperluan dan citarasa pasaran moden. Sebagai contoh, motif tradisional seperti *pua kumbu* digunakan dalam reka bentuk aksesori kontemporari seperti beg, perhiasan, dan dekorasi rumah, menjadikannya lebih relevan kepada pelanggan muda dan antarabangsa. Dengan memadukan inovasi dan identiti budaya, usahawan ini mampu menambahkan nilai estetika serta daya tarikan komersial kepada produk mereka, sekali gus meningkatkan kebolehpasaran dan daya saing di pasaran tempatan dan global.

Dapatan penyelidikan ini telah disokong oleh penyelidikan Zamri et al. (2024), yang mendapati bahawa penggunaan teknik anyaman terperinci membolehkan tukang kraf menghasilkan corak dan motif yang menggabungkan daya tarikan estetik. Penyelidikan ini juga menekankan potensi bahan mentah atau hasil rimba seperti rotan, buluh, dan daun pandan dalam menghasilkan produk kraftangan yang berkualiti tinggi dan mesra alam. Gabungan ini memberi peluang untuk memelihara dan mengiktiraf teknik tradisional di samping menekankan kekuatan inovasi Malaysia pada era sekarang.

Kenyataan ini juga telah disokong oleh penyelidikan yang dilakukan oleh Chen et al. (2022), dalam penyelidikan bertajuk ‘Memajukan produk kraf tradisional Taiwan: Model Reka Bentuk Produk Modular Teknologi Pembuatan. Teknologi Dalam Masyarakat. Hasil penyelidikan menunjjukan bahawa konsep kraf moden membuka peluang untuk kerjasama dan integrasi merentas pelbagai bidang, sekali gus memperkayakan kraf tradisional dan reka bentuk produk dengan elemen inovasi. Pendekatan ini bukan sahaja berperanan dalam mewujudkan pasaran khusus untuk produk kraf tradisional, tetapi juga mendorong pembangunan reka bentuk mampan melalui penggunaan bahan inovatif, kitar semula produk, serta penghasilan reka bentuk yang mesra pengguna dan kreatif.

4.3.3 Aspek Produk Kraftangan iaitu Permintaan Pelanggan yang Pelbagai

Alasan perubahan produk daripada pelanggan yang pelbagai dan terpaksa diikuti mempengaruhi strategi pemasaran produk kraftangan dalam usahawan masyarakat Iban. Faktor utama yang mempengaruhi perubahan produk adalah permintaan dan kehendak pelanggan. Usahawan masyarakat Iban mengubah corak dan reka bentuk produk kraftangan mengikut permintaan dan trend terkini, menunjukkan responsibiliti terhadap keperluan pasaran.

Kenyataan ini telah dinyatakan hampir semua informan apabila ditanya iaitu sentiasa mengikut rentak atau permintaan pelanggan. Berikut adalah beberapa kenyataan informan berkaitan dengan perkara tersebut:

Informan 1 menyatakan:

> “… ya, kita ikut apa pelanggan mahu ikut trend terkini”.

Informan 9 menyatakan:

> "… mesti ikut apa *customer* nak, kita pun boleh *demand* harga yang tinggi".

Informan 10 pula menyatakan:

> "... perlu ikut apa kata pelanggan, kalau tidak macam mana hendak untung".

Daripada kenyataan beberapa informan tersebut, ini boleh disimpulkan bahawa alasan perubahan produk adalah perlu dalam memantapkan hasil jualan di samping menjana keuntungan yang lumayan. Inovasi produk adalah penting untuk pertumbuhan dan keberjayaan jangka panjang sebuah syarikat. Ia membolehkan syarikat untuk terus relevan, berdaya saing, dan memenuhi keperluan pelanggan yang sentiasa berubah.

4.3.4 Aspek Penetapan Harga Produk Kraftangan: Elemen dan Faktor Utama

Aspek penetapan harga oleh usahawan produk kraftangan dalam masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song boleh dilihat melalui model Kotler (2002) yang membincangkan campuran pemasaran berkaitan penetapan harga. Selain itu, strategi penetapan harga juga dipengaruhi oleh keperluan dan kemampuan pelanggan, di mana harga yang ditetapkan mesti kompetitif dan selaras dengan kemampuan pembeli di kawasan tersebut. Faktor kualiti bahan mentah dan keterlibatan kemahiran dalam proses pembuatan turut memainkan peranan penting dalam menentukan harga. Usahawan perlu mempertimbangkan proses kompleks dan kos yang terlibat, serta permintaan pasaran dan nilai tambah yang dihasilkan oleh produk kraftangan. Akhir sekali, persaingan dari produk alternatif, termasuk produk luar dari kawasan seperti Kuching dan Bintulu, memberi impak signifikan terhadap penetapan harga, memaksa usahawan Iban untuk menyesuaikan harga bagi mengekalkan daya saing di pasaran Kapit dan Song.

Rajah 4.42 menunjukkan ringkasan yang telah dibincangkan iaitu tujuh aspek utama yang mempengaruhi penetapan harga produk kraftangan, dalam strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di Kapit dan Song, Sarawak. Faktor seperti kualiti bahan, kerumitan proses, kos pengeluaran, dan permintaan pasaran menjadi penentu utama harga, sementara demografi dan kehendak pelanggan turut mempengaruhi strategi harga. Persaingan dengan produk alternatif seperti tali plastik mendorong pengeluar untuk menawarkan nilai tambah dan inovasi. Selain itu, rekaan kompleks dan masa penghasilan yang panjang, seperti tenunan *pua* atau parang *ilang*, menyumbang kepada harga premium. Strategi berasaskan persaingan dan pasaran diperlukan bagi memastikan daya saing dalam pasaran tempatan yang mencabar, menjadikan aspek ini kunci kepada kelangsungan perniagaan kraftangan tradisional.



Rajah 4.42: Aspek penetapan harga produk kraftangan: Elemen utama dan faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di Kapit, Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song

4.3.4.1 Pengaruh Kualiti Bahan dan Kerumitan Proses dalam Penentuan Harga

Dalam strategi penetapan harga kraftangan ini adalah mencakupi variasi harga mengikut jenis produk. Ini adalah harga produk kraftangan ditetapkan berdasarkan jenis kraftangan yang dihasilkan, seperti tenunan *pua*, kain *burie*, dan anyaman seperti rotan, saiz produk dan kualiti bahan mentah untuk menghasilkan sesuatu produk tersebut. Penetapan harga juga bergantung kepada keunikan dan keaslian produk serta kesulitan dalam proses penghasilan. Kenyataan ini telah disuarakan oleh kesemua (12 informan) apabila ditanya berkenaan dengan soalan ini. Berikut adalah berapa kenyataan yang dinyatakan oleh informan berkaitan dengan variasi harga mengikut jenis produk:

Informan 7 menyatakan:

> "… jenis kualiti siput serta motif flora dalam menghasilkan kain *burie* akan mempengaruhi harga produk kain *burie* tersebut, kos bahan mentah dan kerumitan dalam membuat corak baju *burie* atau kain *burie* tersebut".

Informan 9 pula menyatakan:

> "… bakul dan tikar rotan lebih mahal lagi dijual berbanding dengan tikar bemban. Ini kerana rotan lebih tahan lama lagi berbanding dengan produk bemban".

Kenyataan Informan 7 dan Informan 9 menegaskan bahawa kualiti bahan dan kerumitan pembuatan mempengaruhi harga produk kraftangan. Informan 7 menyebut bahawa kualiti siput dan motif flora dalam kain *burie* serta proses pembuatan yang rumit meningkatkan kos dan harga produk. Manakala Informan 9, menyatakan bahawa bakul dan tikar rotan, yang lebih tahan lama, dijual dengan harga yang lebih tinggi berbanding tikar bemban yang kurang tahan. Kedua-dua kenyataan ini menunjukkan bagaimana kualiti bahan

dan kerumitan dalam pembuatan menjadi elemen penting dalam penetapan harga produk kraftangan, yang mempengaruhi nilai tambah serta daya saing dalam pasaran.

Kenyataan informan ini disokong oleh penyelidikan yang dilakukan oleh Arfan et al. (2019), yang mengkaji perkembangan industri UMKM dan kesannya terhadap peningkatan persaingan dalam kalangan syarikat. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa kualiti produk mempunyai kesan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Tenun Raki. Selain itu, promosi, persepsi harga, dan kualiti produk secara serentak turut memberi kesan positif dan signifikan terhadap keputusan membeli fabrik dalam industri Tenunan Raki.

Kenyataan informan juga telah disokong oleh Susanti et al. (2022) yang mengkaji Refleksi Keputusan Pembelian Produk Kraftangan Ulos dari Aspek Campuran Pemasaran. Penyelidikan ini melibatkan 140 responden yang dipilih dengan data dikumpul melalui soal selidik dalam talian. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa aspek campuran pemasaran produk, tempat, dan promosi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, manakala elemen harga tidak memberikan kesan yang ketara.

4.3.4.2 Faktor Kos Pengeluaran dan Penetapan Harga Produk Kraftangan

Bagi kesedaran terhadap kos pengeluaran dalam menghasilkan sesuatu produk adalah penting untuk informan menentukan harga sesuatu produk dengan memaksimumkan keuntungan. Dalam perkara ini, usahawan mempertimbangkan kos pengeluaran seperti bahan mentah, kos tenaga buruh, dan kos penghantaran dalam menetapkan harga produk. Mereka juga menyedari bahawa kerumitan dalam proses penghasilan dan ketersediaan bahan mentah yang berkualiti tinggi boleh mempengaruhi penetapan harga. Bagi informan yang ada mengikuti kursus-kursus Asas Pengiraan Kos Bahan, mereka tiada masalah dalam

menetapkan harga dengan mengambil kira kos pengeluaran. Ketika ditanya berkaitan dengan soalan ini, kebanyakan informan tidak tahu atau agak sukar menetapkan harga berdasarkan kos pengeluaran untuk sesuatu produk tersebut. Berikut adalah beberapa kenyataan informan dalam perkara ini:

Informan 2 menyatakan:

> "… saya beli sahaja dari tukang kraf dari rumah panjang, tanpa memikirkan produk tersebut dapat dijual atau tidak nanti. Ini lebih kepada rundingan dengan tukang kraf, janji ada untung sikit, jadilah".

Informan 8 menyatakan bahawa:

> "… tenunan *pua* dan kain *burie* memang harga tinggi, tetapi bagi pelanggan yang tahu akan nilai estetika yang terdapat pada produk tersebut, mereka beli sahaja walaupun bayaran secara beransur-ansur".

> "… kerumitan dan memakan masa berminggu atau berbulan - bulan menghasilkan produk seperti *pua kumbu*, harga pun tinggi".

Kesedaran terhadap kos pengeluaran merupakan faktor penting dalam menetapkan harga produk kraftangan oleh usahawan Iban, melibatkan kos bahan mentah, tenaga buruh, dan penghantaran. Usahawan yang telah mengikuti kursus asas pengiraan kos bahan lebih mahir menetapkan harga, manakala kebanyakan informan mengakui kesukaran dalam aspek ini. Informan 2, misalnya, menetapkan harga berdasarkan rundingan dengan tukang kraf tanpa mengambil kira sama ada produk akan terjual, asalkan ada keuntungan kecil. Sebaliknya, Informan 8 menekankan bahawa produk seperti tenunan *pua kumbu* dan kain *burie*, walaupun mahal kerana kerumitannya, tetap diminati pelanggan yang menghargai

nilai estetika dan tradisinya. Hal ini menunjukkan bahawa selain kos pengeluaran, nilai budaya dan persepsi pelanggan turut mempengaruhi harga produk.

Kenyataan ini telah disokong oleh penyelidikan Cakranegara et al. (2022), yang menyatakan bahawa harga produk atau perkhidmatan syarikat memberikan kesan positif terhadap minat beli pengguna, yang berkait rapat dengan kuasa beli mereka. Kuasa beli pengguna yang meningkat terhadap harga yang ditetapkan syarikat dapat membantu mencapai sasaran perniagaan dan meningkatkan keuntungan dengan kos pengeluaran yang minima.

4.3.4.3 Penetapan Harga Berdasarkan Kehendak, Ekonomi, dan Demografi Pelanggan

Usahawan juga perlu dan sentiasa peka dengan kehendak dan kemampuan dalam erti kata lain adalah tahap ekonomi pelanggan. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh kehendak dan kemampuan pelanggan, termasuk tahap ekonomi dan demografi penduduk di Kapit. Harga produk juga mengambil kira permintaan dan kepuasan pelanggan dalam menyesuaikan harga agar berpatutan. Di Kapit dan Song, kebanyakan pelanggan adalah golongan kakitangan awam. Swasta dan masyarakat yang duduk atau menetap di kedua-dua pekan berkenaan. Bagi penduduk yang tinggal di rumah panjang, mereka tidak memerlukan sangat produk tersebut kerana ada di antara mereka sudah ada kemahiran dalam penghasilan produk seperti, bakul, uyut, tikar dan peralatan lain untuk pertanian seharian mereka. Usahawan atau informan hanya memfokuskan pelanggan dari luar daerah tersebut terutamanya masa cuti perayaan dan cuti sekolah. Dalam penetapan kehendak dan tahap kemampuan pelanggan, ada beberapa informan menyatakan bahawa:

Informan 3 dan 4 berpendapat:

> "… setiap apa produk yang kita hasilkan, kita mesti tahu siapa yang mampu membelinya nanti".

Informan 12 pula menyatakan:

> "... kalau nak maju bisnes, ikut apa pelanggan mahu. Nanti kita buat-buat saja tanpa fikirkan kehendak pelanggan, kita yang rugi nanti".

Kenyataan ini juga disokong dengan penyelidikan yang dilakukan oleh Walker dan Rahman (2024), yang mengkaji bagaimana ekonomi tingkah laku, khususnya teori prospek dan mengelakkan kerugian, mempengaruhi strategi penetapan harga dalam pasaran pengguna. Penyelidikan ini juga menjurus kepada bagaimana menambat hati pengguna dengan pemetapan harga boleh mempengaruhi persepsi nilai mereka, sekali gus mencipta peluang untuk perniagaan dalam mengurus jangkaan pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Oleh itu, usahawan perlu sentiasa peka terhadap kehendak dan kemampuan pelanggan iaitu tahap ekonomi pelanggan. Penetapan harga yang efektif mestilah mengambil kira faktor seperti tahap ekonomi dan demografi pengguna, yang mempengaruhi keupayaan dan kesediaan mereka untuk membeli.

4.3.4.4 Permintaan Pasaran sebagai Faktor Penentu Penetapan Harga Produk Kraftangan

Penetapan harga produk kraf tangan dipengaruhi oleh permintaan pasaran dan keadaan pasaran untuk produk serupa. Produk yang unik dan memenuhi keperluan pasaran yang tinggi boleh ditetapkan pada harga yang lebih tinggi. Permintaan terhadap produk asli dan buatan tangan, seperti anyaman rotan dan kain *burie*, serta kesedaran pelanggan terhadap proses penghasilan dan nilai tambah produk, turut mempengaruhi harga. Faktor keunikan, permintaan pasaran, dan kesedaran pelanggan adalah elemen penting dalam strategi

penentuan harga produk kraf tangan. Ada beberapa kenyataan informan apabila ditanya berkaitan dengan penetapan harga bergantung kepada perminta pasaran iaitu:

Informan menegaskan 2 menyatakan bahawa:

> "... Benar, penetapan harga produk kraf tangan seringkali bergantung kepada faktor permintaan dan kesedaran pelanggan. Jika permintaan terhadap produk tinggi dan pasaran bersaing, kami mungkin boleh menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah atau pasaran jenuh, anda mungkin perlu menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan".

Informan 5 juga ada menyatakan bahawa:

> "... Kesedaran pelanggan tentang nilai produk dan kualiti bahan juga mempengaruhi harga. Jika pelanggan memahami dan menghargai kualiti serta usaha yang terlibat dalam pembuatan produk, mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi".

Dapatan penyelidikan ini, yang menegaskan pentingnya faktor keunikan, permintaan pasaran, dan kesedaran pelanggan dalam strategi penetapan harga produk kraf tangan, selari dengan penyelidikan terdahulu mengenai perusahaan mikro dalam talian (Ferreira et al., (2019). Penyelidikan sebelumnya membuktikan bahawa harga jualan yang lebih tinggi untuk produk buatan tangan dan tersuai seringkali dikaitkan dengan aktiviti pemasaran hiper-pembezaan dan keupayaan untuk memanfaatkan kecekapan teras produk, seperti yang dilihat pada platform perdagangan seperti *Etsy* (Church & Oakley, 2018). Informan 2 dan 5 dalam penyelidikan ini turut menekankan bahawa permintaan pasaran dan kesedaran pelanggan terhadap nilai dan kualiti produk memainkan peranan penting dalam menentukan harga.

Sebagai contoh, Informan 2 menyatakan bahawa penetapan harga bergantung kepada permintaan pasaran, di mana harga yang lebih tinggi boleh dikenakan apabila permintaan

tinggi, manakala harga yang lebih rendah diperlukan dalam pasaran jenuh. Informan 5 pula menekankan bahawa pelanggan yang memahami dan menghargai kualiti bahan dan usaha dalam pembuatan produk cenderung untuk membayar harga yang lebih tinggi. Penemuan ini selaras dengan penyelidikan Muzorori (2021), yang meneliti Pengaruh Sistem Penetapan Harga Terhadap Prestasi Keusahawanan Perusahaan Mikro Dalam Industri Ayam Itik di Wilayah Harare. Muzorori (2021) menyatakan bahawa pengetahuan pelanggan tentang kualiti produk dan keunikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang seterusnya mempengaruhi penetapan harga. Penemuan ini memberikan gambaran bahawa faktor seperti kesedaran pelanggan dan permintaan pasaran harus dipertimbangkan dalam penetapan harga produk kraf tangan.

4.3.4.5 Persaingan Produk Alternatif Penetapan Harga Kraftangan Tradisional

Kehadiran produk alternatif mempengaruhi permintaan terhadap produk kraftangan tradisional, kerana pelanggan kini memiliki pilihan yang lebih luas. Untuk mengekalkan daya saing, pengeluar produk kraftangan tradisional mungkin perlu menyesuaikan harga dengan menawarkan nilai tambah yang jelas atau menghasilkan produk yang lebih inovatif. Kenyataan ini disokong oleh semua informan (12) yang mengakui kewujudan produk alternatif seperti tali plastik, yang menawarkan kos yang lebih rendah dan bahan yang mudah diperoleh.

Berikut adalah beberapa kenyataan informan berkaitan dengan perkara tersebut:

Informan 9 menyatakan bahawa:

> "… Tali plastik boleh menjadi pilihan yang tahan lama dan kuat untuk digunakan dalam beberapa jenis produk buatan tangan. Seperti pembuatan produk yang memerlukan kekuatan tambahan, seperti beg atau bakul".

> "... Sesetengah jenis tali plastik mempunyai ketahanan cuaca yang baik, menjadikannya sesuai untuk digunakan dalam produk yang akan digunakan di luar rumah atau dalam keadaan persekitaran panas atau hujan".

Informan 11 pula menyatakan bahawa:

> "... Tali plastik boleh didapati dalam pelbagai warna dan ruba bentuk dan bahan mentah senang didapati".

Kehadiran produk alternatif seperti tali plastik mempengaruhi permintaan terhadap produk kraftangan tradisional dengan menawarkan pilihan yang lebih kompetitif. Semua informan (12) mengakui penggunaan tali plastik sebagai bahan alternatif yang kos efektif dan mudah diperoleh. Informan 9 menyatakan tali plastik sesuai untuk produk yang memerlukan kekuatan tambahan dan ketahanan cuaca, manakala Informan 11 menegaskan kepelbagaian warna dan bentuk tali plastik yang memudahkan penggunaannya.

Penyelidikan ini seiring dengan penyelidikan Ariffin et al. (2023) yang menekankan pentingnya inovasi dalam kraf tradisional untuk merapatkan jurang antara tradisi dan kemodenan. Penggunaan tali plastik yang dibincangkan dalam penyelidikan ini, seperti ketahanan cuaca dan pelbagai bentuk, mencerminkan usaha inovatif untuk menyesuaikan produk kraf dengan permintaan semasa. Namun, terdapat percanggahan dalam aspek keaslian yang ditekankan oleh Ariffin et al. (2023), di mana inovasi perlu memperkukuh identiti tradisional dan bukan menggantikannya. Penyelidikan ini mencadangkan bahawa penggunaan bahan alternatif seperti tali plastik dapat membantu meningkatkan daya saing, tetapi perlu dilakukan dengan berhati-hati agar tidak mengorbankan nilai seni dan budaya kraf tradisional.

4.3.4.6 Kerumitan Rekaan dan Masa Penghasilan Sebagai Faktor Penetapan Harga Produk Kraftangan

Strategi penetapan harga juga dipengaruhi oleh kerumitan reka bentuk dan masa yang diperlukan untuk menghasilkan produk. Produk yang memerlukan kemahiran tinggi dan proses yang rumit, seperti tenunan *pua*, kain *burie* atau parang *ilang* cenderung memiliki harga yang lebih tinggi kerana tempoh pembuatan yang lama dan usaha yang intensif. Kenyataan ini telah disuarakan oleh beberapa informan seperti berikut:

Informan 8 menyatakan:

> "... Ya, kerumitan penghasilan produk mempunyai impak yang signifikan terhadap penetapan harga produk kraf tangan".

Informan 11 pula ada menyatakan bahawa:

> "... Produk kraf tangan yang melibatkan tahap kemahiran yang tinggi atau memerlukan masa yang lama untuk dihasilkan cenderung mempunyai harga yang lebih tinggi. Proses yang rumit atau memerlukan kemahiran khas seperti ukiran kayu halus, sulaman tangan yang rumit, atau teknik anyaman yang kompleks boleh menambah nilai produk".

Dapatan hasil penyelidikan ini menunjukkan bahawa strategi penetapan harga dipengaruhi oleh kerumitan reka bentuk dan masa yang diperlukan untuk menghasilkan produk. Produk yang memerlukan kemahiran tinggi dan proses yang rumit, seperti tenunan *pua*, kain *burie*, atau parang *ilang*, cenderung memiliki harga yang lebih tinggi akibat tempoh pembuatan yang lama dan usaha yang intensif. Kenyataan ini disokong oleh beberapa informan, seperti Informan 8 dan 11, yang menegaskan bahawa produk kraf tangan yang melibatkan kemahiran tinggi atau proses rumit cenderung memiliki harga yang lebih tinggi kerana nilai tambah yang ditawarkan.

Kaitannya dengan penyelidikan Ferreira et al. (2019) yang mengkaji keusahawanan artisan dalam konteks pelancongan dan kraf di Barcelos, Portugal, menunjukkan bahawa pengalaman, pengetahuan, dan kepakaran tukang memainkan peranan penting dalam penetapan harga dan kepuasan pelanggan. Dalam penyelidikan Ferreira et al., penekanan diberikan pada peranan kemahiran dan pengalaman yang tinggi dalam meningkatkan nilai produk dan daya saing tukang kraf. Namun, walaupun ada persamaan, perlu diingat bahawa konteks dan budaya tempatan boleh mempengaruhi bagaimana faktor kemahiran dan keunikan produk mempengaruhi harga, yang mungkin sedikit perbezaan.

4.3.4.7 Strategi Penetapan Harga Berasaskan Persaingan dan Pasaran

Dalam strategi penetapan harga produk iaitu berkaitan dengan pesaing dan pasaran yang luas pula iaitu usahawan terpaksa mengambil kira persaingan daripada pengusaha lain, termasuk produk kraftangan dari luar Kapit seperti dari Kuching dan Bintulu. Mereka juga merujuk kepada harga pasaran secara online dan pasaran lain dalam menetapkan harga yang kompetitif. Ini penting bagi informan supaya mereka lebih tahu lagi sebab di Kapit tiada orang tempat mereka untuk bertanya. Ini telah dinyatakan oleh beberapa informan seperti berikut:

Informan 2 menyatakan:

> "… saya lihat melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* orang lain berapa harga yang mereka kenakan iaitu produk seakan-akan sama dengan produk yang dijual atau dihasilkan".

Informan 7 juga menyatakan:

> "... tiap-tiap malam akan buka media sosial lihat apa produk yang mereka hasilkan di samping melihat berapa harga dikenakan

> kepada barang yang hampir serupa dengan barang yang saya jual".

Informan 11 pula menyatakan:

> "... tanya kawan lain berapa harga mereka kenakan, kita ikut sahajalah".

Pernyataan informan ini selaras dengan penyelidikan Kotler (2002), yang menegaskan penetapan harga berdasarkan analisis pesaing dan pasaran penting untuk daya saing produk. Usahawan di Kapit, seperti yang dinyatakan oleh Informan 2, 7, dan 11, menggunakan platform digital seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk memantau harga pesaing, menunjukkan peranan teknologi dalam mengurangkan jurang maklumat di kawasan luar bandar. Walau bagaimanapun, merujuk kepada rakan untuk menetapkan harga, seperti yang dinyatakan Informan 11, boleh membawa risiko jika bergantung hanya pada rujukan tanpa mempertimbangkan kos pengeluaran atau nilai unik produk. Oleh itu, latihan dan pendidikan dalam analisis kos dan pasaran perlu dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing usahawan di kawasan luar bandar. Hasil penyelidikan Cenamor et al. (2019), yang mengkaji 230 usahawan PKS di Swedan telah mendapati model transformasi digital melibatkan pembaharuan kognisi pengurusan, pembangunan modal sosial, pembinaan pasukan perniagaan, dan keupayaan organisasi, selaras dengan pandangan Kotler. Teknologi digital membantu usahawan menyesuaikan strategi pemasaran dan harga serta memperkukuh daya saing mereka, terutama di kawasan luar bandar.

4.3.5 Strategi Promosi dalam Pemasaran Produk Kraftangan Iban

Elemen Promosi dalam Model 7Ps Campuran Pemasaran Kotler (2002) melibatkan strategi untuk menyampaikan maklumat tentang produk dan mempengaruhi pembeli. Dalam

penyelidikan ini, promosi penting bagi usahawan kraf tangan Iban di Kapit, Sarawak, terutamanya di daerah Kapit dan Song. Usahawan ini menggunakan teknik promosi seperti media sosial, pameran, dan jualan langsung untuk meningkatkan kesedaran produk, menarik pelanggan, dan memperkukuhkan daya saing produk kraf tangan Iban di pasaran luar bandar. Penyelidikan ini meneliti bagaimana promosi membantu usahawan kraf tangan Iban meningkatkan jualan dan keberhasilan pemasaran mereka.

4.3.5.1 Kaedah Promosi Bersemuka dalam Pemasaran Kraftangan Tradisional

Kaedah promosi bersemuka adalah elemen penting dalam pemasaran kraftangan tradisional, terutamanya bagi usahawan Iban di Kapit dan Song. Pendekatan ini melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui gerai di pasaran tempatan, pameran seni, festival, dan bengkel kraf. Selain menarik minat dan meningkatkan penghargaan terhadap seni tradisional, ia juga menjadi alat pendidikan untuk mengekalkan warisan budaya. Strategi ini memperkukuh nilai unik kraftangan tradisional dalam pasaran yang kompetitif. Kenyataan ini telah dinyatakan oleh beberapa informan apabila dikemukakan soalan berkaitan dengan pertanyaan saluran promosi secara tradisional iaitu:

Informan 10 menyatakan:

> "... penganjuran pameran komuniti seperti Pesta Kapit, Pesta Dabai Song, Agro Bazaar dan Hari PIBG sebagai strategi promosi tradisional untuk memperluas jangkauan produk".

Informan 11 pula menyatakan:

> "... melalui pameran seperti Pesta Kapit anjuran KDC dan Jabatan Pertanian, kami dibawa untuk mempamerkan dan mempromosikan produk sambil melakukan demonstrasi bagaimana membuat dalam menghasilkan sesuatu produk kraftangan".

Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa kaedah promosi bersemuka memainkan peranan penting dalam pemasaran kraftangan tradisional, terutama bagi usahawan Iban di Kapit dan Song. Kaedah ini memberikan peluang kepada usahawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mempamerkan produk, dan memberi penerangan mengenai proses pembuatan. Aktiviti seperti gerai di pasaran tempatan, pameran seni, festival seperti Pesta Kapit dan Pesta Dabai Song, serta bengkel kraf membantu memperluaskan jangkauan produk sambil meningkatkan kesedaran dan penghargaan terhadap seni tradisional. Sebagai contoh, Informan 10 menyatakan bahawa penganjuran acara komuniti seperti Pesta Kapit dan Agro Bazaar merupakan saluran efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Informan 11 menambah bahawa demonstrasi proses pembuatan semasa pameran membolehkan pelanggan memahami nilai dan usaha di sebalik setiap produk.

Dapatan ini selari dengan pandangan Kotler (2002) bahawa promosi langsung adalah elemen penting dalam membina hubungan pelanggan yang kukuh dan memupuk kesetiaan. Manakala menurut Bartschat et al. (2022), dalam era digital, pengguna memilih pelbagai jenis komunikasi mulut ke mulut (WOM) ketika mencari maklumat produk iaitu komunikasi bersemuka dan tapak pendapat internet cenderung dirujuk lebih awal, manakala media sosial berfungsi sebagai sumber maklumat akhir. Dapatan penyelidikan ini telah dilakukan diuji lke atas lebih 2,000 pengguna di German. Dapatan penyelidikan menunjukkan promosi langsung penting dalam membina hubungan pelanggan dan memupuk kesetiaan. Dalam konteks produk kraftangan Iban, penggunaan WOM, khususnya media sosial dan komunikasi bersemuka, membantu meningkatkan kesedaran dan daya saing produk tradisional, sejajar dengan usaha memelihara warisan budaya dalam era globalisasi.

4.3.5.2 Penggunaan Saluran Digital dalam Pemasaran Produk Kraftangan Iban

Penggunaan saluran digital dalam pemasaran produk kraftangan iban di Kapit menjadi semakin penting dalam era digital ini. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram,* dan *Tiktok* berperanan sebagai saluran pemasaran digital yang berkesan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menerima tempahan, dan memperkenalkan produk kraftangan. Peniaga kraftangan boleh menggunakan platform ini untuk menyiarkan imej produk, berinteraksi dengan pelanggan, mengumumkan promosi, dan membina komuniti yang berminat dengan produk mereka.

Kenyataan ini telah disuarakan oleh beberapa informan yang mengesahkan pentingnya media sosial dalam mengembangkan jangkauan produk dan meningkatkan penjualan.

Informan 4 menyatakan bahawa:

> "… penggunaan saluran pemasaran digital termasuk media sosial (*Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Telegram* adalah saluran yang berkesan untuk berinteraksi dengan pelanggan, berkongsi kandungan berharga dan mempromosikan produk atau perkhidmatan. Kita boleh menggunakan media sosial untuk membina hubungan dengan pelanggan, mengumumkan promosi dan mendapatkan maklum balas segera".

Informan 7 pula menyatakan bahawa:

> "... melalui penggunaan media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* kami dapat membangunkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesedaran jenama dan inovasi produk yang sedia ada dan meningkatkan penjualan".

Dapatan ini menunjukkan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran digital yang kritikal dalam mempromosikan produk kraftangan Iban di Kapit. Media sosial

seperti *Whatsapp, Facebook, Instagram,* dan *Tiktok* telah terbukti berkesan dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, menerima tempahan, dan memperkenalkan produk baru. Penggunaan media sosial membantu peniaga kraftangan menjangkau pasaran yang lebih luas dan meningkatkan kesedaran jenama, terutamanya dalam era digital yang menitikberatkan komunikasi maya.

Penyelidikan oleh Bilgin (2018), menggunakan kaedah kuantitatif ke atas 547 pengikut pemasaran Turki telah menunjukkan aktiviti pemasaran media sosial berkesan dalam meningkatkan kesedaran jenama, imej jenama, dan kesetiaan jenama. Dapatan penyelidikan Bilgin (2018), selari dengan dapatan penyelidikan dalam konteks produk kraftangan Iban di Kapit ini di mana Informan 4 dan Informan 7 juga mengesahkan bahawa penggunaan media sosial dapat membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan mendapatkan maklum balas segera. Ini menunjukkan bahawa saluran media sosial bukan hanya berkesan tetapi juga perlu dalam memacu kejayaan pemasaran, terutama dalam konteks perniagaan kecil dan mikro. Menurut Bilgin (2018), kesedaran jenama memainkan peranan penting dalam meningkatkan imej dan kesetiaan jenama, yang juga disahkan dalam penyelidikan ini. Informan 4 dan 7 mengesahkan bahawa media sosial membantu meningkatkan kesedaran jenama dan membina komuniti pelanggan yang setia, sekali gus memperluas capaian produk kraftangan Iban di Kapit.

4.3.5.3 Strategi Promosi melalui Pameran dan Interaksi Komuniti dalam Pemasaran Produk

Strategi promosi melalui pameran komuniti seperti pameran seni, kraf, dan acara masyarakat sangat berkesan untuk mempromosikan produk kraftangan. Tukang kraf boleh mempamerkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membina hubungan dengan komuniti tempatan. Penyertaan dalam pameran kraf dan acara seni komuniti seperti Pesta

Kapit dan Hari PIBG sekolah memberi peluang kepada tukang kraf untuk menjual produk secara langsung dan meningkatkan kesedaran jenama. Inisiatif yang disokong oleh agensi kerajaan seperti *Kapit District Council* dan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak juga membantu meningkatkan jualan. Kenyataan ini telah disuarakan oleh beberapa informan seperti berikut:

Informan 5 menyatakan bahawa:

> "… mengambil bahagian dalam pameran seni dan kraf yang diadakan oleh pihak kerajaan dan swasta di Kapit dan Song ini membolehkan pengrajin mempamerkan produk kepada khalayak yang lebih luas, bertemu bakal pelanggan, dan berinteraksi dengan pelawat untuk menerangkan produk dan proses pembuatan. Tukang kraf boleh mempromosikan produk mereka secara terus kepada pelanggan dan membina hubungan yang kuat dengan komuniti".

Manakala informan 4 pula menyatakan:

> "... selain mengambil bahagian dalam pameran, pertunjukan kraftangan yang dihasilkan di tempat awam seperti pasar malam, taman atau pusat membeli-belah. Ini memberi peluang kepada tukang untuk menjual produk terus kepada masyarakat setempat, berinteraksi dengan pelanggan, dan menerangkan proses pembuatan produk secara langsung".

Strategi penjualan melalui media sosial dan pameran komuniti, seperti pameran seni, kraf, dan acara masyarakat, terbukti berkesan dalam mempromosikan produk kraftangan dalam kalangan masyarakat Iban di Kapit. Pameran dan interaksi komuniti memberikan platform kepada tukang kraf untuk mempamerkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membina hubungan dengan komuniti tempatan, yang seterusnya dapat meningkatkan kesedaran jenama dan jualan produk mereka.

Penyelidikan Yi et al. (2018), menunjukkan bahawa motivasi tarikan memberi kesan kuat terhadap pergantungan pameran, yang seterusnya mempengaruhi kesetiaan peserta. Hasil penyelidikan ini selaras dengan temuan bahawa pameran dan interaksi langsung memainkan peranan penting dalam memacu kesedaran jenama dan kesetiaan pelanggan. Informan 5 dan 4 mengesahkan bahawa penyertaan dalam pameran seni dan kraf serta acara awam seperti pasar malam dan pusat beli-belah memberikan peluang kepada tukang kraf untuk menjual produk secara langsung dan mempromosikan jenama mereka berkesan. Oleh itu, pameran dan interaksi komuniti bukan sahaja meningkatkan kesedaran jenama, tetapi juga memupuk sokongan masyarakat untuk industri seni dan kraf, sejajar dengan penyelidikan Yi et al. (2018), bahawa motivasi tarikan berperanan penting dalam membentuk identiti pameran dan mempengaruhi kesetiaan peserta.

4.3.5.4 Strategi Promosi Jualan Kendiri dan Interaksi Komuniti dalam Produk Kraftangan Iban

Strategi promosi kendiri dan interaksi komuniti penting dalam mempromosikan produk kraftangan Iban. Pendekatan seperti pasar malam, pameran seni, dan jualan di rumah membina kesedaran jenama dan hubungan dengan pelanggan. Kedai dalam talian di *Facebook, Instagram,* dan *Marketplace* memudahkan akses secara global. Kerjasama dengan peruncit tempatan dan penyertaan dalam acara korporat meningkatkan kesedaran jenama dan sokongan masyarakat terhadap produk kraftangan tempatan. Beberapa informan ada menyatakan bahawa jualan kendiri dan kepada rakan-rakan amat berkesan dalam membantu mempromosi serta meningkatkan potensi jualan mereka seperti berikut:

Informan 2 menyatakan bahawa:

> "... ketika menjual kediri, kita boleh memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk tersebut, termasuk proses

> pembuatan, bahan yang digunakan, dan cerita di sebalik setiap kraftangan. Ini membantu menarik minat pelanggan dan memberi mereka pemahaman yang lebih baik tentang nilai produk".

Informan 6 juga menyatakan:

> "… jualan bebas kepada rakan boleh menjadi pengalaman yang menarik untuk pelanggan. Mereka boleh melihat produk secara peribadi, menyentuhnya dan bertanya kepada kita tentang produk tersebut. Ini boleh menambah nilai kepada pengalaman pembelian dan meningkatkan peluang untuk membuat jualan".

Informan 10 pula mengulas isu ini bahawa:

> "… dengan menyertai jualan kendiri secara berulang kali atau dengan menjual kepada rakan-rakan secara berterusan, kita boleh membina hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini boleh menghasilkan kesetiaan pelanggan yang berterusan dan peluang jualan berulang. Rakan-rakan kita boleh menjadi duta jenama yang berkesan dan membantu memperkenalkan produk kepada orang lain".

Dapatan penyelidikan ini menunjukkan strategi promosi jualan kendiri dan interaksi komuniti dalam produk kraftangan Iban. Informan 2, 6, dan 10 mengesahkan bahawa interaksi langsung, seperti penjelasan mendalam tentang produk dan proses pembuatan dapat meningkatkan minat pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap jenama. Oleh itu, pendekatan ini terbukti berkesan dalam membina jenama yang kukuh dan meningkatkan penjualan produk kraftangan Iban. Dapatan ini telah disokong oleh penyelidikan Rane et al. (2023), yang menegaskan bahawa strategi seperti memahami jangkaan pelanggan, melatih pekerja, dan komunikasi yang berkesan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penekanan pada komunikasi yang tepat, konsistensi merentas titik sentuh, dan tindak balas terhadap maklum balas pelanggan turut menjadi elemen penting dalam membina kesetiaan pelanggan.

Gabungan strategi ini boleh meningkatkan pengalaman, hubungan, dan penglibatan pelanggan, yang seterusnya memperkuat kesetiaan dan keuntungan perniagaan.

4.3.5.5 Keberkesanan Promosi Produk Kraftangan Melalui Interaksi Personal

Interaksi personal penting dalam promosi produk kraftangan, melibatkan perbualan langsung antara usahawan dan pelanggan untuk memperkenalkan produk serta penawaran harga. Walaupun kosnya mungkin tinggi, interaksi ini membantu membina hubungan yang kukuh dan membolehkan peniaga menjelaskan proses pembuatan dan nilai produk kepada pelanggan.

Peniaga boleh bertanya kepada pelanggan tentang keperluan mereka dan menerima maklum balas langsung, yang membantu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai lebih cenderung untuk kembali dan membina hubungan jangka panjang dengan jenama. Oleh itu, interaksi personal terbukti berkesan dalam mempromosikan produk kraftangan dan membina jenama yang kuat. Dalam perkara ini, beberapa informan telah menyatakan pendapat mereka berkaitan dengan interaksi personal atau peribadi dalam mempromosikan hasil produk mereka. Ini dinyatakan oleh informan seperti berikut:

Informan 5 menyatakan bahawa:

> "... melalui percakapan langsung, kita sebagai penjual dapat memahami keperluan, keinginan, dan keperluan pelanggan dengan lebih baik dalam membina asas yang kukuh untuk hubungan jangka panjang".

Informan 8 menyatakan bahawa:

> "… dapat menjelaskan proses pembuatan, bahan-bahan yang digunakan, dan cerita di sebalik setiap kraf, yang dapat

> meningkatkan pemahaman dan penghargaan pelanggan terhadap produk".

Informan 10 pula menyatakan:

> "… menerima maklum balas secara langsung dari pelanggan dan ini penting jaga hubungan yang kuat dan kesetiaan dengan pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasakan mereka dihargai dan akan kembali untuk membuat pembelian di masa hadapan".

Interaksi personal dalam promosi produk kraftangan memainkan peranan penting melalui perbualan langsung antara usahawan dan pelanggan. Pendekatan ini membantu membina hubungan yang kukuh, di mana peniaga dapat menerangkan proses pembuatan dan nilai produk, sebagaimana yang dinyatakan oleh informan 8. Menurut Rane et al. (2023), dalam penyelidikan iaitu Metaverse Untuk Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan: Strategi Berkesan Untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan, Perkhidmatan, Penglibatan, Kepuasan Dan Pengalaman menyatakan interaksi peribadi dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Informan 10 pula menyatakan bahawa maklum balas langsung dari pelanggan membantu mengekalkan hubungan yang kuat selaras dengan penyelidikan Mero (2018), yang menekankan kepentingan komunikasi dua hala dalam membina kesetiaan jangka panjang. Oleh itu, interaksi personal terbukti berkesan dalam mempromosikan produk kraftangan, membina jenama yang kukuh, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

4.3.5.6 Strategi Penetapan Harga dan Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kraftangan Iban

Interaksi harga, penghantaran, dan pengurusan produk yang efektif memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan kepada produk kraftangan Iban. Harga yang berpatutan dan kompetitif, bersama dengan ketelusan dalam penetapan harga, meningkatkan

kepuasan pelanggan dan membina kepercayaan terhadap jenama. Pelanggan cenderung untuk memilih produk dengan nilai yang sepadan dengan kualiti yang ditawarkan. Informan menyatakan bahawa penggunaan tanda harga yang jelas dan maklumat tambahan, seperti promosi dan pilihan pembayaran, membantu memudahkan proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh itu, strategi penetapan harga yang berkesan, terutamanya dalam musim perayaan dan cuti sekolah, menjadi kunci dalam mempromosikan produk kraftangan Iban dengan lebih berkesan. Berikut adalah kenyataan beberapa informan berkaitan dengan perkara tersebut:

Informan 1 menyatakan:

> "... membolehkan pelanggan dengan mudah melihat harga produk dan memilih produk. Ini penting dalam memberi maklumat yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian secara langsung".

Informan 3 pula menyatakan:

> "... penjualan online, tanda harga membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan maklumat harga secara langsung. Pelanggan dapat dengan cepat membandingkan harga dengan produk serupa dan membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan bajet mereka".

Informan 5 pula menyatakan:

> "... meletakkan harga pada produk secara fizikal meningkatkan keterbukaan pelanggan dan kepercayaan kepada jenama atau penjual. Pelanggan berasa lebih yakin dan selesa membuat pembelian apabila harga dipaparkan dengan jelas".

> "... tanda harga yang jelas pada produk dalam talian, pelanggan boleh membandingkan harga dengan mudah antara produk dan penjual yang berbeza. Ini membolehkan mereka membuat pilihan

> pembelian yang lebih baik dan memilih produk yang sesuai dengan bajet dan keperluan mereka".

Informan 8, 10 dan 12 juga menyatakan:

> "… dengan tanda harga yang diletakkan secara jelas, peniaga dapat mengurangkan bilangan pertanyaan yang diterima daripada pelanggan mengenai harga produk. Ini mengurangkan kerumitan dan masa yang diperlukan untuk melayan pelanggan di kedai".

> "… tanda harga yang diletakkan dengan jelas secara online mengurangkan kekeliruan dan pertanyaan dari pelanggan mengenai harga produk".

Kenyataan informan ini menyatakan kepentingan tanda harga yang jelas dalam strategi promosi produk kraftangan, baik secara fizikal mahupun dalam talian. Tanda harga yang diletakkan dengan jelas memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memahami nilai produk, membuat keputusan pembelian, dan membandingkan harga dengan produk lain. Ini sejajar dengan dapatan yang menunjukkan bahawa ketelusan dalam penetapan harga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jenama, mengurangkan keraguan, dan mempercepatkan proses pembelian (Yoo & Won, 2018).

Selain itu, penandaan harga secara langsung mengurangkan jumlah pertanyaan pelanggan, sekali gus meningkatkan kecekapan operasi perniagaan dan pengalaman pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh informan. Penggunaan tanda harga juga memberi kelebihan dalam pemasaran dalam talian, di mana pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga tanpa perlu bertanya, menjadikan proses pembelian lebih lancar dan berkesan. Oleh itu, tanda harga bukan sahaja berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai elemen penting dalam membina kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap jenama.

4.3.5.7 Penghantaran Cepat sebagai Alat Promosi Produk Kraftangan

Penghantaran cepat dan mudah bukan hanya memenuhi keperluan pelanggan tetapi juga mempromosikan produk kraftangan. Perkhidmatan penghantaran yang efisien meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, menjadikan mereka lebih cenderung untuk berkongsi pengalaman positif.

Pembungkusan berkualiti dan kemudahan penjejakan pesanan memantapkan jenama, menarik lebih ramai pelanggan, dan mencipta pengalaman pembelian yang lancar. Dengan menyepadukan penghantaran dalam strategi promosi, peniaga dapat memperkukuhkan hubungan dengan pelanggan dan membina reputasi yang kukuh.Perkara ini telah dinyatakan beberapa informan adalah seperti berikut:

Informan 7 menyatakan bahawa:

> "… penghantaran produk kraf tangan yang cepat dan mudah memberi kepuasan kepada pelanggan kerana mereka menerima produk dengan cepat dan tanpa kesukaran. Ini meningkatkan keyakinan pelanggan dalam perniagaan dan meningkatkan kemungkinan mereka kembali membeli dan mengesyorkan kepada orang lain".

Informan 9 menyatakan:

> "... penghantaran yang cepat dan mudah menggambarkan kecekapan dan kebolehpercayaan pelanggan. Ini membina reputasi baik dalam kalangan pelanggan dan pesaing".

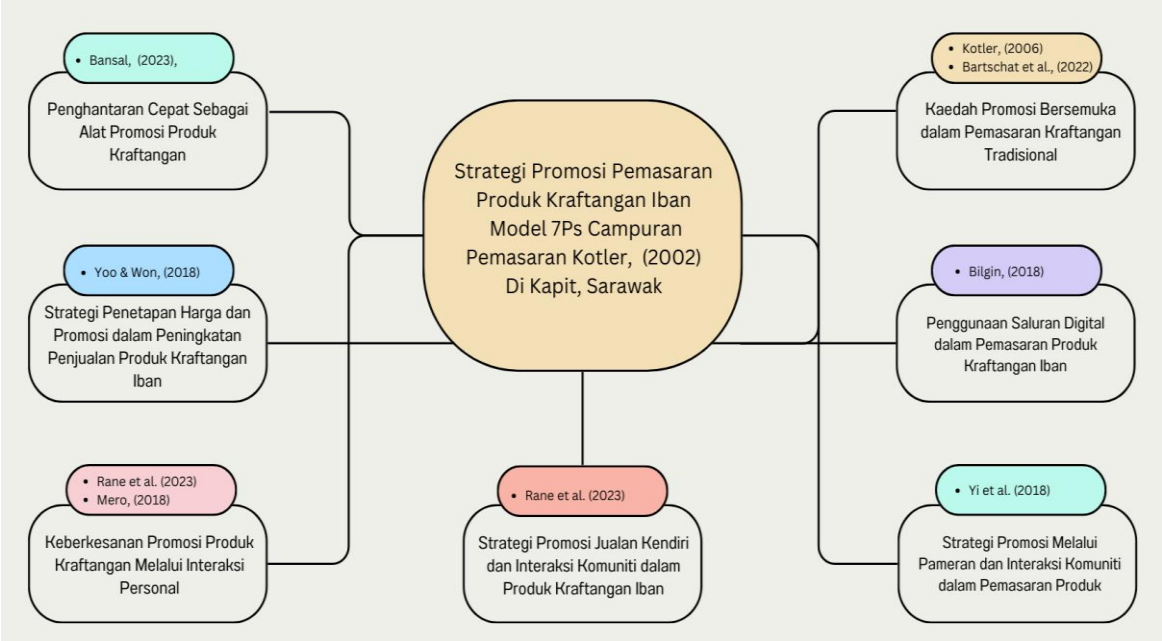
Informan 6 pula menyatakan bahawa:

> "... penghantaran yang cepat dan mudah membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan memenuhi keperluan pelanggan yang cepat. Pelanggan cenderung untuk membeli dari perniagaan yang menawarkan penghantaran yang

> cepat dan mudah, yang membawa kepada pertumbuhan pendapatan jangka panjang".

Penghantaran pantas dan mudah memainkan peranan penting dalam membina kepercayaan pelanggan dan mempromosikan jenama. Informan 7 menekankan kepuasan pelanggan yang meningkat melalui penghantaran pantas, yang mendorong pembelian ulangan dan cadangan kepada orang lain. Menurut Bansal (2023), penghantaran pantas membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan kesetiaan mereka, sekali gus mendorong pembelian berulang. Informan 9 pula menyatakan bahawa penghantaran pantas mencerminkan kebolehpercayaan perniagaan, meningkatkan reputasi dalam kalangan pelanggan dan pesaing. Selain itu, menurut Informan 6, penghantaran pantas memenuhi keperluan pelanggan dengan segera, yang mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan pendapatan.

Rajah 4.43 menunjukkan ringkasan Aspek Promosi berdasarkan Model Campuran Pemasaran Kotler (2002), meliputi kaedah promosi bersemuka, penggunaan saluran digital, strategi promosi melalui pameran dan interaksi komuniti, serta penetapan harga dan penghantaran pantas. Elemen-elemen ini berperanan penting dalam membina hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesedaran jenama, dan memperkukuh kepercayaan pelanggan, yang seterusnya membantu kejayaan pemasaran produk kraftangan Iban.



Rajah 4.43: Strategi promosi pemasaran produk kraftangan Iban model 7Ps campuran pemasaran Kotler (2002) di Kapit, Sarawak

4.3.6 Aspek Tempat dalam Strategi Pemasaran Kraftangan

Aspek elemen tempat dalam Model 7Ps Campuran Pemasaran Kotler (2002) diterapkan dalam penyelidikan ini untuk memahami strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di Sarawak, terutamanya di daerah Kapit dan Song. Elemen tempat melibatkan lokasi dan saluran pengedaran produk, serta bagaimana pengurusan tempat mempengaruhi kejayaan pemasaran. Bahagian ini lebih memfokuskan kepada strategi pemasaran iaitu elemen tempat yang telah atau sedang dilaksanakan oleh usahawan kraf tangan Iban di kedua-dua daerah, sama ada dengan kelebihan atau kekurangan. Penilaian ini penting untuk memberikan perbincangan yang lebih holistik dan terperinci, serta menawarkan mekanisme cadangan penambahbaikan yang berkesan di penghujung penyelidikan.

4.3.6.1 Saluran Pengedaran dalam Pemasaran Kraftangan Iban di Kapit

Peniaga atau usahawan kraftangan di daerah Kapit ada menyediakan lokasi tetap kepada para peniaga yang berdaftar dengan Majlis Daerah tersebut. Mereka menyewa tempat tersebut dengan harga sewaan bulanan dan harian. Premis atau galeri tetap telah disediakan dan disewa bulanan dengan kadar RM 130.00 sebulan. Manakala premis sementara iaitu berpondokkan khemah pula adalah sewaan adalah RM 2.00 sehari. Bukan peniaga atau usahawan sahaja yang menyewa premis atau kedai tersebut, tetapi terbuka kepada kaum lain seperti Orang Ulu dan Melayu yang berniaga hanya kraftangan tempatan sahaja. Manakala salah seorang informan iaitu Informan 2, beliau menyewa lot kedai dengan sewaan RM 2,800.00 sebulan. Manakala informan 3, 4 dan 11 merupakan dari tempat kediaman sendiri atau menumpang rakan di tamu pasar minggu yang menjaja hasil pertanian di tempat tersebut.

Manakala salauran pengedaran melalui perkhidmatan pos kepada pelanggan seperti melalui perkhidmatan pos laju dan kurier seperti *J&T Express Sarawak-Kapit* (*Courier Point*) untuk mencapai pelanggan di luar kawasan tempatan. Hanya lapan (8) orang sahaja informan yang menggunakan perkhidmatan pos seperti *J&T Express Sarawak-Kapit* (*Courier Point*), Pejabat Pos. dan selebihnya menggunakan perkhidmatan pengangkutan awam seperti bas.

Menurut informan 1, 2 dan 6 menyatakan:

> "... melalui pos membolehkan usahawan menghantar produk mereka ke pelbagai lokasi, termasuk kawasan yang jauh di luar jangkauan fizikal mereka. Ini membuka peluang untuk menjangkau pelanggan".

Informan 7, 8 dan 9 menyatakan:

> "… proses penghantaran melalui pos biasanya mudah dan boleh diuruskan secara dalam talian atau di pejabat pos. Ini memberi kemudahan kepada pengusaha untuk mengendalikan urusan penghantaran tanpa perlu menguruskan logistik yang rumit".

Informan 10, 11 dan 12 menyatakan bahawa:

> "... menawarkan pakej penghantaran yang berpatutan. Pihak pos juga ada menawarkan jadual penghantaran yang diiktiraf dan dijamin. Ini memberi kepastian bahawa produk akan sampai kepada pelanggan dalam jangka masa yang ditetapkan".

Informan 2, 3, 6, 9, 10, 11 dan 12 pula menyatakan:

> "... penyediaan perkhidmatan bas dan penggunaan kenderaan sendiri untuk menghantar produk ke destinasi tertentu terutamanya di sekitar Pekan Kapit dan Song".

Daripada dapatan ini menunjukkan bahawa saluran pengedaran memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban di Kapit, Sarawak. Premis tetap seperti galeri dan lot kedai yang disediakan oleh Majlis Daerah menawarkan kelebihan dalam meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Kotler (2002), premis tetap membantu memperkukuh hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Saluran pengedaran ini memudahkan usahawan untuk mempamerkan produk secara langsung, yang membolehkan mereka memahami keperluan dan permintaan pelanggan dengan lebih baik.

Selain itu, perkhidmatan pos juga memainkan peranan penting dalam memperluas capaian pasaran ke kawasan yang lebih luas. Penyelidikan Guoan dan Xue (2019), menyatakan bahawa saluran pengedaran yang berkesan membantu meningkatkan penjualan produk kraf. Informan seperti Informan 7, 8, dan 9 menyatakan bahawa perkhidmatan pos

memudahkan proses logistik dan membolehkan produk sampai ke pelanggan di luar kawasan tempatan, memperluas pasaran dan meningkatkan kecekapan operasi. Manakala perkhidmatan pengangkutan awam, seperti bas, memberikan alternatif yang praktikal dan murah bagi penghantaran produk di kawasan setempat, menyokong kemudahan logistik yang penting untuk meningkatkan keberkesanan saluran pengedaran.

4.3.6.2 Strategi Pengurusan Pengedaran dan Kos dalam Pemasaran Usahawan Kraftangan Iban di Kapit

Penyelidikan ini meneliti strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban di kawasan luar bandar Kapit, Sarawak, terutamanya di daerah Kapit dan Song. Dalam usaha mereka untuk meningkatkan keberkesanan saluran pengedaran dan mengurangkan kos logistik, usahawan kraftangan Iban telah menggunakan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan akses pelanggan dan meningkatkan ketepatan penghantaran produk. Data dari informan menunjukkan beberapa strategi yang diterapkan oleh usahawan ini. Kenyataan ini telah diutarakan oleh beberapa informan seperti berikut:

Informan 2 ada menyatakan bahawa:

> "… mencari agen perkhidmatan penghantaran yang menawarkan kadar kos yang berpatutan dengan keperluan mereka dengan kos yang munasabah".

Manakala Informan 4, 8, 11 dan 12 ada menyatakan:

> "... gunakan pembungkusan yang ringan tetapi kukuh untuk mengurangkan kos penghantaran. Pilih pembungkusan yang sesuai serta rancang urus waktu penghantaran dengan cermat untuk memastikan produk tiba tepat pada masanya dan mengelakkan kos tambahan seperti kos tambahan untuk penghantaran segera".

Dalam kenyataan dari Informan 2, 4, 8, 11, dan 12 memberikan pandangan yang signifikan terhadap strategi yang digunakan oleh usahawan kraftangan Iban untuk mengatasi isu kos pengedaran dan akses yang sukar. Informan 2 menyarankan pemilihan agen perkhidmatan penghantaran dengan kos yang berpatutan, yang menunjukkan usaha untuk menurunkan kos logistik, sesuatu yang selaras dengan penyelidikan Nguyen et al. (2019), yang menegaskan kepentingan saluran pengedaran yang berkesan dalam menurunkan kos pengangkutan.

Informan 4, 8, 11, dan 12 pula menegaskan penggunaan pembungkusan yang ringan tetapi kukuh untuk mengurangkan kos penghantaran dan memilih pembungkusan yang sesuai untuk mengelakkan kos tambahan seperti penghantaran segera. Strategi ini membantu peniaga untuk mengawal dan merancang logistik dengan lebih cekap, seperti yang dijelaskan oleh Tien et al. (2019), dalam penekanan mereka terhadap pembungkusan dan perancangan logistik sebagai aspek penting dalam meningkatkan keberkesanan saluran pengedaran. Strategi ini membantu mereka memperluaskan capaian pasaran dan meningkatkan keberkesanan operasi di kawasan luar bandar.

4.3.6.3 Strategi Pengedaran dan Pengeluaran Produk Kraftangan Iban di Kapit

Strategi pengeluaran dan pengedaran produk kraftangan Iban di Kapit melibatkan penggunaan jalan-jalan tempatan dan kerjasama dengan komuniti setempat. Usahawan perlu merancang laluan pengangkutan yang cekap dan memahami keperluan logistik dari rumah panjang ke premis perniagaan. Kerjasama dengan pemimpin rumah panjang dan pihak berkuasa tempatan dapat membantu usahawan mengatasi cabaran logistik dan memastikan produk dapat dihantar dengan lebih efisien ke tempat niaga. Selain itu, membina rangkaian dengan komuniti setempat dapat membantu mempercepat proses pengeluaran dan

pengedaran, yang akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan keberkesanan pemasaran produk kraftangan.

Ini telah dinyatakan oleh 5 orang informan yang membeli produk kraftangan dari rumah panjang untuk dijual di kedai dan premis mereka.

Informan 2, 8 dan 9 menyatakan bahawa:

> "... membeli produk dari rumah panjang yang jauh dengan kos tinggi dan akses yang rumit merupakan cabaran. Oleh itu, kita baik dengan komuniti tempatan, termasuk pemimpin rumah panjang dan penduduk setempat. Mereka boleh memberikan maklumat tentang produk yang tersedia, serta bantuan dalam mengatur pengangkutan dan penyimpanan barang".

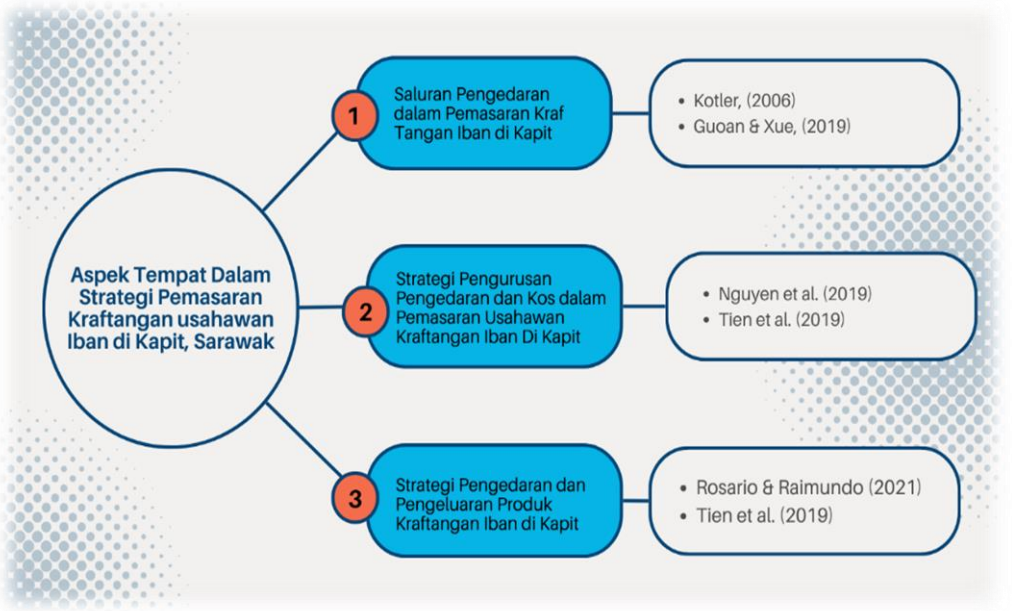
Informan 6 dan 11 ada menyatakan bahawa:

> "… buat analisis kos secara menyeluruh untuk memahami keseluruhan kos yang terlibat dalam mendapatkan produk dari rumah panjang. Ini termasuk kos pengangkutan, penyimpanan, pembungkusan, dan pengurusan logistik".

Dapatan ini menunjukkan bahawa informan menjalankan penilaian awal sebelum memulakan proses pengedaran produk dari rumah panjang. Informan turut membuat analisis menyeluruh berkenaan kos pengangkutan seperti bahan api, pembungkusan, dan pengurusan logistik, yang membantu mengatasi cabaran kos tinggi dan akses yang rumit. Strategi ini membolehkan peniaga kraftangan Iban di Kapit mengurangkan beban logistik dan memastikan proses pengedaran lebih lancar. Kenyataan Informan 2, 4, 8, 11, dan 12 mencerminkan langkah-langkah seperti memilih agen penghantaran dengan kos berpatutan, penggunaan pembungkusan ringan dan kukuh, serta perancangan logistik yang efisien. Menurut Rosario dan Raimundo (2021), saluran pengedaran yang berkesan dapat membantu

menurunkan kos logistik dan meningkatkan keberkesanan pemasaran, manakala Tien et al. (2019), menegaskan kepentingan pembungkusan yang cekap dan pengurusan logistik dalam memperluas capaian pasaran.

Aspek tempat dalam strategi pemasaran produk kraftangan Iban di Kapit melibatkan tiga komponen utama, iaitu saluran pengedaran, pengurusan pengedaran dan kos, serta pengeluaran produk. Saluran pengedaran seperti premis tetap, perkhidmatan pos, dan pengangkutan awam memainkan peranan penting dalam memperluas capaian pasaran dan mengurangkan kos logistik. Pengurusan pengedaran yang berkesan, seperti merancang laluan pengangkutan yang cekap dan membina kerjasama dengan komuniti setempat, membantu mengatasi cabaran logistik dan memastikan produk dapat dihantar dengan lebih lancar. Selain itu, strategi pengeluaran dari rumah panjang, di mana peniaga bekerjasama dengan pemimpin rumah panjang, mempercepat proses pengedaran dan mengurangkan kos logistik. Ringkasan ini dapat dilihat pada Rajah 4.44.



Rajah 4.44: Aspek tempat dalam strategi pemasaran produk kraftangan Iban di Kapit

4.3.7 Aspek Orang Dalam Strategi Pemasaran Kraftangan

Elemen "orang" dalam model Campuran Pemasaran Kotler (2002) merujuk kepada semua individu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penyampaian produk atau perkhidmatan kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran kraftangan, elemen ini mencakupi usahawan sebagai pengeluar dan penjual, pelanggan sebagai pengguna, serta pihak yang menyokong proses pemasaran seperti agensi kerajaan, NGO, dan komuniti tempatan. Peranan mereka adalah memastikan kelangsungan proses pemasaran melalui pembangunan kemahiran, pendaftaran dengan agensi relevan, dan penyediaan platform untuk promosi. Elemen ini amat penting kerana interaksi, kecekapan, dan kebolehan individu terlibat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keberkesanan strategi pemasaran. Ada lima (5) aspek yang perlu diketengahkan dalam elemen ini iaitu:

4.3.7.1 Peranan Individu dalam Strategi Pemasaran Produk Kraftangan Iban di Kapit dan Song

Peranan individu dalam industri kraftangan melibatkan tukang kraf, pemilik kedai, dan pemborong yang memainkan peranan penting dalam pengeluaran dan pemasaran produk kraftangan Iban di kawasan luar bandar Kapit dan Song. Tukang kraf menghasilkan produk seperti manik dan *burie*, sementara pemilik kedai menyediakan platform bagi penjualan produk. Pemborong pula membeli hasil kraftangan dari rumah panjang setempat untuk dipasarkan di kedai. Kerjasama antara individu ini adalah kunci untuk melaksanakan campuran pemasaran yang efektif, di mana pengurus produk perlu menyelaraskan ciri produk, menetapkan harga strategik, dan memilih saluran pengedaran yang sesuai dengan keperluan pelanggan. Kolaborasi antara tukang kraf, pemilik kedai, dan pemborong membantu memperluas capaian pasaran dan meningkatkan daya saing produk kraftangan Iban di Kapit dan Song.

Dalam penyelidikan ini, orang atau individu di sini adalah usahawan atau peniaga kraftangan itu sendiri. Daripada 12 informan, hanya seorang sahaja informan yang mempunyai pembantu atau pekerja. Bagi 11 informan lain adalah mereka sendiri dan ada juga didapati ahli keluarga membantu sekejap seperti suami dan anak-anak. Itu pun tidak lama. Berikut adalah merupakan ulasan pelanggan berkaitan dengan peranan individu dalam pengeluaran dan pemasaran produk hasil kraftangan yang diusahakan oleh informan.

Menurut informan 1, 4, dan 5 menyatakan:

> "… setiap individu memainkan peranan unik dalam pengeluaran dan pemasaran produk. Ini termasuk bahawa usahawan itu sendiri yang menjadi pengurus produk, merancang dan menghasilkan produk, menentukan strategi pemasaran, penyelidik pasaran, juruaudit kualiti, pekerja pengeluaran, dan pemilik perniagaan".

Menurut informan 2 menyatakan:

> "… saya ada pembantu kedai (pekerja), mengajar pekerja bagaimana melayan pelanggan dari segi pertuturan, menjaga tingkah laku dan sikap yang mesra pelanggan".

Informan 7,8 dan 11 pula menyatakan:

> "… cara berurusan dengan pelanggan, pengetahuan tentang produk dan pasaran. Keupayaan untuk mengetahui produk dan pasaran yang baik, akan menjadi kecekapan supaya ada keyakinan diri apabila pelanggan bertanyakan berkaitan dengan produk seperti motif, ukiran, nilai estetika sesuatu produk mesti tahu supaya senang untuk menerangkan kepada pelanggan sekiranya ada pertanyaan".

Dalam penyelidikan ini, peranan individu dalam strategi pemasaran dan pengeluaran produk kraftangan Iban di Kapit dan Song ditekankan oleh kenyataan informan yang menunjukkan bahawa kebanyakan usahawan bergantung pada diri sendiri dan ahli keluarga dalam menjalankan perniagaan. Daripada 12 informan, hanya seorang yang memiliki pembantu atau pekerja tetap, manakala 11 informan lainnya mengendalikan proses pengeluaran dan pemasaran secara individu atau dengan bantuan ahli keluarga.

Menurut informan 1, 4, dan 5, individu memainkan pelbagai peranan penting seperti pengurus produk, penyelidik pasaran, dan pengawas kualiti, yang menggariskan kepentingan komitmen individu terhadap kejayaan produk (Cooper, 2019). Informan 2 pula menekankan peranan pekerja dalam memastikan pengalaman pelanggan yang mesra dan profesional, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kandampully et al., 2018). Informan 7, 8, dan 11 menyatakan bahawa pemahaman produk dan pasaran yang mendalam penting untuk membina kredibiliti dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan yakin (Hassan et al., 2020).

Secara keseluruhan, data menunjukkan kecekapan individu dalam pengeluaran dan pemasaran memainkan peranan kritikal dalam kejayaan produk kraftangan Iban. Komitmen terhadap pengetahuan, kemahiran, komunikasi, dan tanggungjawab individu membentuk asas kejayaan perniagaan.

4.3.7.2 Peranan Sumber Manusia dalam Strategi Pemasaran Produk Kraftangan Iban di Kapit, Sarawak

Orang merujuk kepada sumber manusia yang terlibat dalam pemasaran dan pengeluaran produk kraftangan Iban. Pengurus pemasaran, pengurus produk, dan pasukan pemasaran bertanggungjawab merancang dan melaksanakan strategi pemasaran berkesan. Penyelidikan menunjukkan individu telah menghadiri kursus seperti keusahawanan dan anggaran perbelanjaan yang disediakan oleh agensi seperti Perbadanan Kraftangan Cawangan Sarawak, membantu meningkatkan pengetahuan dan kemahiran dalam pengurusan perniagaan kraftangan.

Namun, masih ada individu yang belum memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran mereka. Latihan berterusan dan pembangunan sumber manusia dalam kraftangan Iban penting untuk meningkatkan kemahiran dan daya saing dalam pasaran. Berikut adalah kenyataan beberapa informan:

Informan 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11 dan 12 menyatakan:

> "… belum berdaftar dan tidak pernah menghadiri sebarang latihan dan pendidikan yang dianjurkan oleh mana-mana agensi kerajaan mahu pun swasta dalam membangunkan bakat dalam industri kraftangan".

Manakala informan 5, 6, 8 dan 9 pula menyatakan:

> "... sudah berdaftar dengan Perbadanan Kraftangan Cawangan Sarawak, ada mengikut Kursus Asas *Budgeting* sahaja".

Kenyataan informan di atas menunjukkan perbezaan dalam tahap pendedahan terhadap latihan dan pendidikan dalam pemasaran produk kraftangan. Informan 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11, dan 12 menyatakan mereka tidak berdaftar atau mengikuti sebarang kursus anjuran agensi kerajaan atau swasta. Ini menunjukkan ketiadaan pendedahan kepada strategi pemasaran khusus, termasuk pemahaman tentang pasaran kraftangan dan promosi.

Sebaliknya, informan 5, 6, 8, dan 9 menyatakan mereka telah mengikuti Kursus Asas *Budgeting*, tetapi kursus ini lebih tertumpu pada aspek kewangan seperti anggaran belanjawan, bukan pemasaran.

Menurut Richards dan Marshall (2019), latihan pemasaran khusus dan pendedahan kepada pemasaran digital penting dalam meningkatkan kemahiran dan jangkauan pasaran. Johnson et al. (2020), pula menegaskan kepentingan pemahaman kewangan untuk perancangan strategi yang berkesan perniagaan.

4.3.7.3 Tenaga Pekerja atau Pembantu dalam Perniagaan Kraftangan

Usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit dan Song umumnya tidak memerlukan pekerja tetap kerana skala operasi perniagaan yang kecil dan lokasi kedai yang terhad, iaitu gerai atau premis yang disewa dan khemah yang disediakan oleh pihak berkuasa tempatan. Keuntungan yang tidak menentu dan perbelanjaan yang terbatas menjadikan upah pekerja sebagai beban yang sukar untuk ditanggung. Aktiviti perniagaan ini juga cenderung sibuk pada musim tertentu, seperti Pesta Kapit, Safari Baleh Kapit dan Pesta Dabai Song. Di samping itu juga aktiviti perniagaan agak rancak musim cuti sekolah dan perayaan dengan jumlah pengunjung luar daerah yang meningkat membawa kepada peningkatan permintaan

terhadap produk kraftangan. Dalam tempoh ini, ahli keluarga seperti suami, isteri, dan anak-anak biasanya mengambil peranan sebagai tenaga kerja sementara untuk membantu dalam proses pengeluaran dan pemasaran produk. Oleh itu, peranan individu dalam perniagaan ini adalah penting dengan tumpuan kepada usaha sendiri dan sokongan keluarga. Kenyataa ini telah dikemukakan oleh semua informan apabila ditanya dengan soalan tersebut iaitu belum ada keperluan sangat untuk mengambil pembantu atau pekerja sepenuh masa tambahan pula faktor upah yang agak membebankan.

Informan 1, 4, 5, 6, 7, 8 dan 10 menyatakan:

> "… dengan hasil jualan atau keuntungan yang tidak seberapa, memang tidak mampu untuk membayar gaji pekerja terutamanya kadar gaji pekerja sekarang yang tinggi".

Manakala informan 2, dan 12 pula menyatakan:

> "... dengan hasil jualan yang tidak seberapa ini, kemampuan untuk menambah atau mengambil pekerja belum lagi, kecuali lah pada suatu hari nanti jadi membuka cawangan di tempat lain seperti di Bintulu dan Miri".

Kenyataan informan 1, 4, 5, 6, 7, 8, dan 10 menunjukkan bahawa usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song menghadapi kekangan dari segi sumber tenaga kerja, terutamanya disebabkan oleh keuntungan yang tidak menentu dan kos upah pekerja yang tinggi. Menurut Kotler (2002), elemen "Orang" dalam Model Campuran Pemasaran menekankan peranan penting individu dalam melaksanakan strategi pemasaran yang berkesan. Informan 2 dan 12 pula menyatakan bahawa mereka berkemungkinan mengambil pekerja tetap hanya apabila perniagaan berkembang ke skala yang lebih besar, seperti pembukaan cawangan di kawasan lain seperti Bintulu atau Miri. Namun, ini mencerminkan keutamaan usahawan untuk mengekalkan operasi perniagaan yang fleksibel dan rendah kos.

Menurut Chamidah et al. (2020), usaha pemasaran yang berkesan melibatkan kerjasama antara individu-individu yang terlibat, termasuk ahli keluarga dan tenaga kerja sementara, yang memainkan peranan penting dalam memastikan kelancaran proses pengeluaran dan pemasaran. Oleh itu, walaupun sumber tenaga kerja mungkin terhad, strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan potensi individu dan keluarga dapat membantu memperkukuhkan kecekapan operasi tanpa perlu bergantung pada tenaga kerja tetap.

4.3.7.4 Pengurusan Pendaftaran Perniagaan dan Peranan Individu dalam Strategi Pemasaran Usahawan Kraftangan Iban di Kapit dan Song

Dalam meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar Kapit dan Song, aspek "Orang" dalam Model Campuran Pemasaran Kotler (2002) memainkan peranan penting. Elemen ini menumpukan kepada individu yang terlibat dalam operasi perniagaan, termasuk pemilik, pekerja, dan pembantu, serta hubungan mereka dengan agensi atau pihak berkuasa tempatan. Pengurusan pendaftaran perniagaan adalah salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keberkesanan strategi pemasaran.

Usahawan kraf tangan Iban yang telah mendaftar dengan agensi seperti KDC dan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak menunjukkan kesedaran tentang kepentingan pendaftaran untuk memperkukuhkan status perniagaan mereka. Namun, masih ada usahawan yang belum mendaftar disebabkan oleh kekurangan pengetahuan tentang proses pendaftaran dan sumber daya yang terhad. Oleh itu, penyelidikan ini meneliti bagaimana pengurusan pendaftaran boleh mempengaruhi keberkesanan strategi pemasaran dalam industri kraftangan di kawasan Kapit dan Song.

Informan 1 dan 2 ada menyatakan:

> "... daftar dengan KDC sahaja untuk lesen perniagaan, tidak tahu bagaimana nak daftar dengan Perbadanan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak dan Majlis Kraftangan Sarawak".

Informan 6 pula menyatakan:

> "… sudah daftar dengan Perbadanan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak dan Majlis Kraftangan Sarawak, tetapi sekali sahaja diberi peluang mengikuti pameran dan jualan di Kuching, selepas itu tidak dipanggil lagi".

Informan 7 pula ada menyatakan:

> "… telah berdaftar dengan Perbadanan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak, tetapi tidak pernah dipanggil untuk menghadiri pameran atau ekspo jualan".

Penyelidikan ini meneliti bagaimana pengurusan pendaftaran mempengaruhi keberkesanan strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song. Informan 1 dan 2 menyatakan bahawa mereka hanya mendaftar dengan KDC untuk lesen perniagaan, tetapi kurang pengetahuan tentang pendaftaran dengan agensi seperti Perbadanan Kraftangan Malaysia. Hal ini menunjukkan kurang kesedaran tentang kepentingan pendaftaran dengan agensi yang dapat membantu akses kepada peluang pemasaran seperti pameran dan ekspo.

Informan 6 dan 7 pula menyatakan walaupun telah mendaftar dengan Perbadanan Kraftangan Malaysia, mereka tidak dipanggil untuk menghadiri pameran atau ekspo, menunjukkan mungkin ada kekurangan komunikasi atau keterlibatan dari pihak agensi. Menurut Bien & Tien (2019), pendaftaran dengan agensi seperti Perbadanan Kraftangan Malaysia penting untuk akses kepada jaringan pemasaran yang lebih luas dan peluang pameran, yang dapat meningkatkan daya saing usahawan.

4.3.7.5 Sokongan Pembangunan Perniagaan Industri Kraftangan

Dalam konteks penyelidikan untuk meneroka strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar di Kapit dan Song, elemen "Orang" dalam Model Pemasaran Campuran Kotler (2002) menekankan peranan individu yang terlibat secara langsung dalam industri kraftangan. Individu seperti usahawan kraftangan, pelanggan, dan pihak berkepentingan memainkan peranan penting dalam membangunkan perniagaan ini. Sokongan pembangunan perniagaan dari sudut latihan dan kewangan menjadi elemen utama yang membantu usahawan meningkatkan kecekapan dan keberkesanan operasi mereka.

Latihan dalam pengurusan kewangan dan pemasaran membolehkan usahawan memahami strategi pemasaran yang lebih baik dan menguruskan kewangan perniagaan secara berkesan. Pada masa yang sama, bantuan kewangan seperti pusingan modal dapat mendorong usahawan untuk memiliki premis perniagaan sendiri atau mengembangkan kapasiti perniagaan mereka. Sokongan ini bukan sahaja meningkatkan daya saing usahawan kraftangan tetapi juga menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi tempatan dengan meningkatkan daya tarik produk kraftangan Iban kepada pasaran yang lebih luas..

Dalam kenyataan informan berkaitan dengan sokongan pembangunan perniagaan dalam industri kraftangan latihan dan kewangan ini, ada beberapa informan menyatakan seperti berikut:

Informan 2, 4 dan 5 ada menyatakan bahawa:

> "… program latihan yang disesuaikan dengan keperluan industri kraf, termasuk kursus dalam pengurusan perniagaan, keusahawanan, pemasaran dan kewangan. Latihan dalam kemahiran kraftangan tertentu seperti anyaman, tenunan, ukiran, dan sebagainya perlu dikembangkan kepada usahawan yang berminat".

Informan 7, 8 dan 11 ada menyatakan bahawa:

> "... belajar tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, pengurusan laman web, dan pembangunan jenama untuk mempromosikan produk kraftangan dan latihan pembangunan produk untuk meningkatkan kualiti, inovasi, dan daya saing produk kraftangan".

Kenyataan informan menonjolkan keperluan kritikal terhadap sokongan pembangunan perniagaan dalam industri kraftangan, khususnya latihan dan kewangan. Informan 2, 4, dan 5 menekankan pentingnya program latihan dalam pengurusan perniagaan, pemasaran, dan kemahiran teknikal seperti anyaman dan ukiran, yang sejalan dengan pandangan Ahmad et al. (2021) tentang kepentingan peningkatan kemahiran untuk memajukan industri kraf.

Sementara itu, informan 7, 8, dan 11 menyerlahkan keperluan latihan pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan pembangunan jenama, sejajar dengan penyelidikan Wang (2020), mendapati pemasaran digital dapat meningkatkan capaian pasaran dan kesedaran produk. Sokongan kewangan seperti bantuan modal atau pinjaman juga dianggap penting untuk meringankan beban kewangan dan memacu inovasi, seperti yang ditegaskan dalam Laporan Kraftangan Malaysia (2023).

Dengan sokongan ini, usahawan kraftangan dapat memperkukuh kemahiran, memperluas pasaran, dan meningkatkan daya saing, sekali gus menyumbang kepada pembangunan ekonomi tempatan dan pemeliharaan warisan budaya.

4.3.7.6 Peranan Elemen Orang dalam Strategi Pemasaran Usahawan Kraftangan Iban di Kapit dan Song

Elemen "Orang" dalam Model Pemasaran Campuran Kotler (2002) menekankan peranan individu yang terlibat dalam pemasaran, pengeluaran, dan pembangunan perniagaan. Dalam konteks penyelidikan ini, elemen ini sangat relevan bagi usahawan kraftangan Iban di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song, di mana kebergantungan terhadap kemahiran individu adalah faktor utama dalam kejayaan perniagaan.

Kursus bimbingan dalam industri kraftangan berfungsi sebagai platform penting untuk memperkukuh kemahiran dan pengetahuan usahawan dalam aspek pengurusan, pemasaran, dan jualan. Program seperti kursus e-dagang memberikan panduan tentang strategi pemasaran digital, membolehkan usahawan memanfaatkan teknologi moden untuk meningkatkan capaian pasaran. Selain itu, sokongan tambahan seperti latihan pengurusan perniagaan dan bantuan kewangan menyediakan asas yang kukuh untuk pengusaha kraftangan yang bercita-cita memperluaskan perniagaan mereka, termasuk membuka premis tetap atau meningkatkan kualiti produk. Dengan sokongan ini, pengusaha dapat meningkatkan keberkesanan strategi pemasaran, seterusnya menyumbang kepada daya saing industri kraftangan di kawasan Kapit dan Song.

Berkaitan dengan kursus bimbingan, kesemua 12 informan bersetuju dengan menghadirkan diri jika diberi peluang untuk mengikuti kursus-kursus yang dianjurkan oleh agensi kerajaan mahupun bukan kerajaan. Ada beberapa informan menyatakan perkara berikut:

> "… adalah perlu, tapi tak tahu macam mana hendak memohon, dengan siapa dan kursus apa yang hendak di hadiri?".

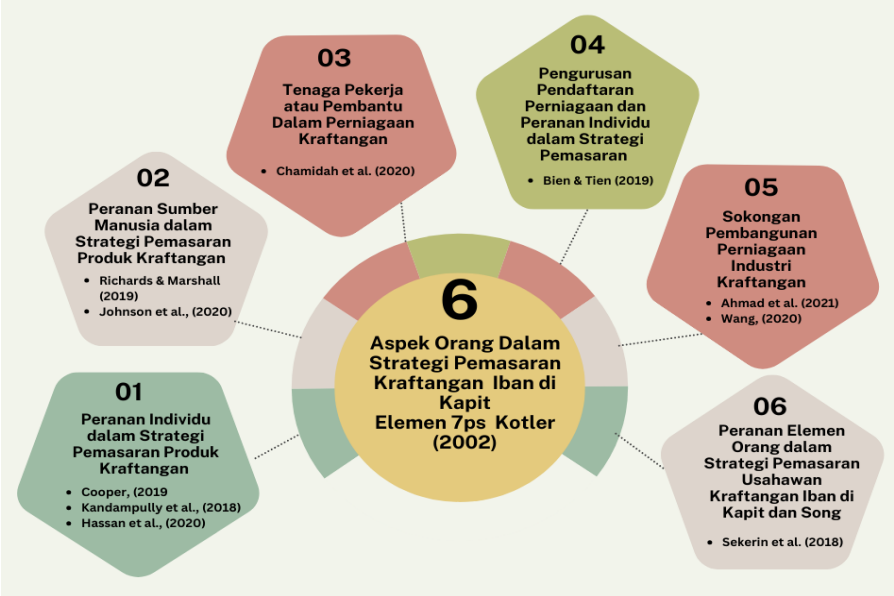
Kenyataan informan menunjukkan bahawa 12 informan atau usahawan kraftangan terutamanya di daerah Kapit dan Song memerlukan kursus bimbingan untuk meningkatkan kemahiran dan pengetahuan mereka dalam bidang kraftangan, pengurusan perniagaan, pemasaran, dan keusahawanan. Menurut Kotler (2002), elemen "Orang" dalam model pemasaran campuran merujuk kepada individu yang memainkan peranan penting dalam kejayaan strategi pemasaran. Kursus bimbingan membantu membangunkan kecekapan individu dalam mengurus dan memasarkan produk dengan lebih berkesan. Kursus seperti ini juga membantu usahawan memahami teknik pembuatan, pemilihan bahan mentah, dan inovasi dalam reka bentuk produk (Sekerin et al., 2018). Dengan pengetahuan yang diperoleh melalui kursus bimbingan, usahawan dapat meningkatkan daya saing dan memaksimumkan potensi pemasaran mereka.

Dalam penyelidikan ini, elemen *"People"* dalam Model 7Ps Kotler (2002) menumpukan peranan individu dan tenaga kerja dalam strategi pemasaran produk kraftangan Iban di Kapit dan Song, Sarawak. Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan.

Pertama, peranan individu adalah kritikal dalam memimpin usaha pemasaran dan memastikan kejayaan penjualan produk kraftangan. Kedua, tenaga kerja terlatih dan sumber manusia yang mahir memainkan peranan penting dalam proses pembuatan dan pemasaran. Ketiga, pengurusan pendaftaran perniagaan dan sokongan pembangunan perniagaan turut menyokong operasi pemasaran yang berkesan.

Akhir sekali, elemen *"People"* membentuk asas kejayaan pemasaran produk kraftangan Iban di Kapit dan Song, dengan komitmen individu dan kerjasama tenaga kerja menjadi kunci kejayaan.

Rajah 4.45 menunjukkan dengan ringkas aspek orang *(people)* dalam strategi pemasaran usahawan produk kraftangan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.



Rajah 4.45: Aspek orang *(people)* dalam strategi pemasaran usahawan produk kraftangan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song

4.3.8 Aspek Proses dalam Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan Iban di Daerah Kapit dan Song

Dalam konteks strategi pemasaran, elemen "proses" dalam Model Pemasaran Campuran Kotler (2002) merujuk kepada pelaksanaan langkah-langkah yang efisien dan konsisten dalam pengeluaran, pembungkusan, dan pengedaran produk. Penyelidikan ini menumpukan kepada bagaimana proses ini dilaksanakan oleh usahawan kraftangan masyarakat Iban di Kapit dan Song. Berdasarkan analisis data temu bual, enam (6) aspek utama telah dikenalpasti iaitu kecekapan proses pengeluaran dan pengedaran, pembungkusan yang berkualiti, peningkatan layanan pelanggan, inovasi pembayaran elektronik, dan pembayaran beransur-ansur. Usahawan Iban di Kapit dan Song mengimplementasikan proses ini untuk memastikan produk kraftangan dihasilkan dengan kualiti konsisten, dipasarkan dengan cekap, dan memenuhi keperluan pelanggan. Proses

yang efektif bukan sahaja dapat meningkatkan kualiti dan daya saing produk kraftangan tetapi juga memastikan produk sampai kepada pelanggan dengan cara yang lebih sistematik dan berkesan.

4.3.8.1 Kecekapan Proses dalam Strategi Pemasaran Produk Kraftangan Iban

Dalam strategi pemasaran berdasarkan Model Pemasaran Campuran Kotler (2002), aspek proses memainkan peranan penting dalam memastikan kecekapan dan konsistensi operasi. Dalam konteks usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song, proses pengeluaran, pembungkusan, dan pengedaran adalah elemen utama yang mempengaruhi keberkesanan pemasaran. Kecekapan dalam pengeluaran memastikan produk dapat dihasilkan dengan kualiti yang konsisten, sambil mengekalkan teknik tradisional seperti anyaman dan ukiran kayu.

Selain itu, pembungkusan yang menarik dan pengedaran yang teratur, termasuk penggunaan platform digital, membantu memperluaskan pasaran kraftangan. Responsif terhadap pelanggan pula meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, sekali gus membina hubungan jangka panjang yang kukuh. Penambahbaikan dalam proses dan teknologi bukan sahaja memajukan perniagaan kraftangan tetapi juga mengukuhkan daya saing industri di peringkat tempatan dan antarabangsa. Kenyataan ini ada disuarakan oleh informan seperti berikut:

Informan 2 mengatakan bahawa:

> "... memberikan tindak balas yang pantas, memahami dan memenuhi keperluan serta kehendak pelanggan. Ini membantu memastikan bahawa produk yang dijual memenuhi standard dan kualiti apa yang pelanggan inginkan".

Informan 8 pula ada menyatakan bahawa:

> "… produk yang dijual mesti responsif terhadap keperluan mereka. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan supaya kesetiaan kepada produk yang dihasilkan".

Manakala informan 7 dan 9 pula menyatakan:

> "… pelanggan merasakan mereka diberi perhatian dan respon cepat. Ini membantu meningkatkan pengekalan pelanggan dan mengurangkan kadar pusing ganti pelanggan".

Responsif terhadap pelanggan adalah elemen penting dalam memastikan kecekapan proses dan keberkesanan strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban. Kenyataan informan seperti Informan 2 yang menekankan kepentingan memahami dan memenuhi kehendak pelanggan, serta memastikan produk memenuhi standard dan kualiti, menunjukkan bahawa perhatian terhadap keperluan pelanggan dapat memperkukuh hubungan perniagaan. Sokongan ini turut disokong oleh Informan 8, yang menyatakan bahawa responsif terhadap pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan terhadap produk.

Di samping itu, pandangan Informan 7 dan 9 bahawa tindak balas pantas membantu meningkatkan pengekalan pelanggan dan mengurangkan kadar kehilangan pelanggan mencerminkan keperluan strategik untuk mengekalkan hubungan baik dengan pelanggan. Penyelidikan terdahulu juga menyokong hujah ini, di mana perhatian terhadap keperluan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran yang berjaya (Alhamdi, 2020). Menurut Hoe dan Mansori (2018), responsif terhadap pelanggan tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mengukuhkan daya saing perniagaan melalui hubungan jangka panjang yang kukuh.

Melalui pendekatan responsif, usahawan kraftangan Iban dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang menjadi asas kepada kejayaan jangka panjang dalam industri

kraftangan yang semakin kompetitif. Sokongan literatur dan kenyataan informan ini menggambarkan bahawa responsif terhadap pelanggan adalah strategi penting dalam memperkukuh pemasaran produk kraftangan.

Dari sudut penggunaan teknologi untuk peningkatan pengedaran adalah penting dalam memperluas jangkauan pasaran, meningkatkan kesedaran produk, dan memperbaiki pengalaman pelanggan dan seterusnya membantu meningkatkan jualan dan pertumbuhan perniagaan secara keseluruhan. Memanfaatkan teknologi dalam proses pengedaran produk untuk meningkatkan kecekapan dan ketepatan penghantaran. Ini termasuk penggunaan sistem pengurusan inventori yang canggih dan perisian untuk merancang laluan penghantaran yang terbaik. Kenyataan informan dalam perkara ini adalah agak kurang kerana ada beberapa informan belum mahir atau sedar dalam penggunaan teknologi digital dalam pengedaran produk. Kalau ada pun, mereka meminta pertolongan dengan rakan-rakan yang mahir berkaitan dengan penghantaran produk tersebut kepada pelanggan. Berikut adalah kenyataan beberapa orang informan dalam perkara tersebut:

Informan 2 dan 6 ada menyatakan bahawa:

> "… ada dilakukan, tapi kita menggunakan media sosial yang biasa sahaja iaitu *Facebook* sahaja. Untuk penghantaran memang tiada, kita guna perkhidmatan J&T *Courier* dan Pos Laju serta bas".

Informan 4 pula menyatakan:

> "… ada buat, iaitu *Shopee*, tapi jarang gunakan".

Informan 7 dan 10 pula menyatakan:

> "… kalau media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, kita gunakan untuk membandingkan harga dengan produk orang lain dan juga produk yang orang lain hasilkan, kita ambil idea itu dan kita ubah pada produk baru yang kita hasilkan".

Daripada dapatan penggunaan teknologi dalam pengedaran produk kraftangan yang dinyatakan informan tersebut menggambarkan bahawa penggunaan teknologi digital secara optimum tidak dimanfaatkan sepenuhnya. Ada digunakan, tetapi lebih kepada promosi, inovasi produk dan penetapan harga produk sahaja. Tetapi penggunaan seperti platform e-dagang dalam membangun kedai dalam talian melalui *Shopify, WooCommerce*, atau *Etsy* membolehkan peniaga kraftangan menjual produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia tanpa had geografi memang belum lagi diperatikan.

4.3.8.2 Kecekapan Proses Pengeluaran dan Pengedaran dalam Strategi Pemasaran Kraftangan Iban

Penyelidikan ini melibatkan kecekapan proses pengeluaran dan penjadualan. Informan dalam penyelidikan ini menyatakan bahawa pengurusan proses pengeluaran yang teratur sangat penting untuk memastikan produk dihasilkan dengan kualiti yang konsisten tanpa mengorbankan masa. Proses pengeluaran yang cekap melibatkan penentuan waktu dan jadual yang sesuai untuk setiap fasa pengeluaran, agar produk dapat disiapkan dalam tempoh yang singkat tanpa mengorbankan kualiti, saiz, atau estetika produk (Kotler, 2006). Dengan proses pengeluaran yang efisien, usahawan mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih pantas dan menjaga kepuasan pelanggan.

Pembungkusan dan pengedaran produk kraftangan. Proses pembungkusan yang baik membantu menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya saing produk. Pengedaran yang cekap pula memastikan produk sampai kepada pelanggan tepat pada waktunya, sekali gus mempercepatkan akses kepada pasaran yang lebih luas. Selain itu, pengurusan logistik yang

teratur dan sistem pengedaran yang efisien membolehkan produk sampai kepada pelanggan dalam keadaan yang terbaik, mengurangkan kos pengangkutan, dan meningkatkan ketersediaan produk di pelbagai saluran pasaran.

Kesimpulannya, aspek proses dalam pemasaran kraftangan Iban di Kapit dan Song memberi penekanan kepada kecekapan dan konsistensi dalam pengeluaran, pembungkusan, dan pengedaran produk untuk memastikan produk dapat bersaing di pasaran tempatan dan antarabangsa.

Kenyataan ini ada diutarakan oleh beberapa orang informan iaitu:

Informan 1 dan 2 menyatakan bahawa:

> "… betul sekali. Pengeluaran yang cekap adalah kunci dalam menghasilkan produk dalam masa yang singkat tanpa mengorbankan kualiti, saiz, atau kecacatan produk kraftangan".

Informan 7 pula menyatakan:

> "… menghasilkan produk dalam masa yang singkat tanpa mengorbankan kualiti, saiz, atau kecacatan produk, perniagaan dapat memenuhi keperluan dan jangkaan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan".

Manakala informan 11 pula menyatakan:

> "… kualiti dan kecekapan dalam pengeluaran, perniagaan dapat meningkatkan reputasi produk mereka sebagai produk yang boleh dipercayai dan berkualiti tinggi di pasaran".

Kenyataan yang disuarakan oleh informan seperti Informan 1, 2, 7, dan 11 menegaskan kepentingan proses pengeluaran yang cekap dalam strategi pemasaran produk kraftangan. Informan 1 dan 2 menyatakan bahawa pengeluaran yang cekap adalah kunci

dalam menghasilkan produk dalam masa yang singkat tanpa mengorbankan kualiti, saiz, atau kecacatan produk kraftangan (Yang et al., 2018). Pandangan ini selari dengan prinsip Foster dan Gardner (2022), yang menegaskan keperluan untuk proses pengeluaran yang efisien untuk memenuhi permintaan pelanggan tanpa kompromi terhadap kualiti. Informan 7 pula menegaskan bahawa perniagaan dapat memenuhi keperluan dan jangkaan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan apabila proses pengeluaran dilakukan dengan cekap. Manakala informan 11 pula menegaskan bahawa kualiti dan kecekapan dalam pengeluaran, perniagaan dapat meningkatkan reputasi produk mereka sebagai produk yang boleh dipercayai dan berkualiti tinggi di pasaran.

Daripada kenyataan informan ini, jelas bahawa pengurusan proses pengeluaran yang cekap bukan sahaja memastikan kualiti produk, tetapi juga membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang seterusnya menyumbang kepada kejayaan perniagaan.

4.3.8.3 Proses Pembungkusan sebagai Elemen Utama dalam Strategi Pemasaran Produk Kraftangan

Pembungkusan memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran produk kraftangan, khususnya bagi usahawan Iban di Kapit dan Song, Sarawak. Elemen proses dalam 7Ps Pemasaran Campuran Kotler (2002) menekankan pembungkusan yang menarik, kukuh, dan informatif. Reka bentuk pembungkusan perlu melindungi produk semasa pengangkutan serta menyediakan maklumat jelas seperti nama, bahan, cara penjagaan, dan asal-usul produk.

Pembungkusan yang berkualiti bukan sahaja meningkatkan daya tarikan produk tetapi juga mencipta pengalaman positif pelanggan, memperkukuh jenama, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk kraftangan. Reka bentuk inovatif yang sesuai

untuk pasaran e-dagang dan antarabangsa dapat memperluaskan potensi pemasaran. Oleh itu, pembungkusan berfungsi sebagai komponen penting yang menyokong kejayaan dan daya saing produk kraftangan di pasaran tempatan dan global.

Berikut adalah beberapa kenyataan informan apabila ditanya dengan isu berkaitan dengan pembungkusan yang teliti dalam pembungkusan kraftangan:

Informan 2 menyatakan bahawa:

> "… reka bentuk pembungkusan harus menarik dan menggambarkan identiti jenama serta produk kraftangan dengan jelas. Penggunaan warna-warna yang menarik, corak tradisional, atau elemen-elemen artistik dapat menonjolkan keunikan produk".

Informan 8 pula menyatakan:

> "… pembungkusan harus kukuh dan tahan lama untuk melindungi produk semasa pengangkutan dan penyimpanan. Pemilihan bahan yang sesuai seperti kadbod, kertas berkualiti tinggi, atau bahan lain yang sesuai adalah penting untuk mengelakkan goncangan, hentakan, atau kemungkinan kerosakan semasa pengangkutan".

Manakala informan 11 pula ada menyatakan bahawa:

> "... selain pembungkusan kukuh, pastikan pembungkusan mudah dibuka dan praktikal serta jangan terlalu rumit atau sukar dibuka kerana boleh menyebabkan frustasi kepada pelanggan".

Kenyataan yang diberikan oleh para informan menunjukkan bahawa aspek pembungkusan memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran produk kraftangan. Pembungkusan yang menarik, kukuh, dan praktikal bukan sahaja melindungi produk tetapi juga membantu meningkatkan daya tarikan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002),

pembungkusan merupakan elemen kritikal dalam proses pemasaran kerana ia mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualiti dan nilai produk.

Informan 2 menekankan kepentingan reka bentuk pembungkusan yang menarik dengan elemen tradisional untuk menonjolkan identiti jenama dan produk. Ini sejajar dengan pandangan bahawa pembungkusan yang estetik dan berkaitan dengan budaya tempatan dapat meningkatkan daya tarikan produk di pasaran (Srivastava et al., 2022).

Informan 8 pula memberi tumpuan kepada keperluan bahan pembungkusan yang kukuh untuk memastikan produk dilindungi semasa pengangkutan dan penyimpanan. Hal ini amat penting bagi produk kraftangan yang sering kali rapuh, seperti yang dicadangkan oleh Janjarasskul dan Suppakul (2018), bahawa pembungkusan berkualiti tinggi melindungi produk daripada kerosakan fizikal.

Informan 11 menekankan aspek praktikaliti pembungkusan, iaitu kemudahan untuk membuka tanpa mengorbankan keselamatan produk. Ini penting kerana pelanggan cenderung untuk menghargai pengalaman pengguna yang positif, sejajar dengan pandangan Ratnapuri et al. (2021), bahawa pembungkusan yang mudah digunakan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan kepada jenama.

Aspek pembungkusan yang kukuh, menarik, dan praktikal merupakan strategi penting dalam pemasaran produk kraftangan. Pembungkusan yang berkualiti bukan sahaja melindungi produk tetapi juga meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan jenama, lantas membantu usahawan Iban di Kapit dan Song bersaing di pasaran tempatan dan global.

4.3.8.4 Peningkatan Layanan Pelanggan dan Konsistensi dalam Pengeluaran Produk Kraftangan

Layanan terhadap pelanggan yang berorientasikan kualiti adalah salah satu pendekatan di mana perniagaan menumpukan kepada memberikan pengalaman pelanggan yang cemerlang dengan memberikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi, efisien, dan berkesan. Ia mencakupi layanan pelanggan yang berfokus pada kepuasan dengan menjawab pertanyaan pelanggan secara menyeluruh mengenai corak, motif, keaslian, dan bahan mentah dalam penghasilan produk kraftangan.

Fleksibiliti dalam penjualan, yang melibatkan melayani pelanggan dengan baik di kedai fizikal dan dalam talian, adalah strategi yang penting dalam era perniagaan moden. Ini membolehkan perniagaan menyesuaikan diri dengan keperluan dan kehendak pelanggan serta mengambil peluang dari perkembangan teknologi dan perubahan corak pembelian.

Kenyataan beberapa informan dalam perkara ini adalah seperti berikut:

Informan 2 dan 3 menyatakan:

> "… menyediakan layanan yang lebih fleksibel dengan memenuhi keperluan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan mereka, dan membina hubungan yang lebih kukuh dengan pelanggan".

Informan 5, 7, dan 10 pula menyatakan:

> "… tunjukkan fleksibiliti dalam layanan kepada pelanggan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperoleh sokongan yang berterusan".

Informan 12 pula menyatakan:

> "... layanan yang fleksibel akan mengurangkan kemarahan pelanggan atas sebab keperluan yang tidak dipenuhi atau masalah yang timbul semasa proses jualan atau pembelian".

Fleksibiliti dalam layanan kepada pelanggan dalam penjualan dan pembelian memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kukuh, dan mencapai matlamat perniagaan. Dengan menjadi fleksibel dan responsif terhadap keperluan pelanggan, perniagaan dapat menarik dan mengekalkan pelanggan, serta memenangi reputasi yang baik dalam pasaran.

Dalam kenyataan informan dalam isu ini adalah seperti berikut:

Informan 1, 2, dan 5 menyatakan:

> "… sentiasa berikan perhatian kepada pelanggan dan tawarkan bantuan jika diperlukan. Berikan tindak balas yang cepat kepada pertanyaan mesej teks, atau media sosial".

Informan 6, 7, 9 pula menyatakan:

> "… ucapkan terima kasih kepada pelanggan atas kunjungan mereka. Sentiasa berikan perasaan penghargaan kepada pelanggan atas sokongan mereka. Berikan maklumat yang jelas dan terperinci tentang produk atau perkhidmatan atas talian".

Informan 11 dan 12 pula menyatakan:

> "… berikan maklumat yang mencukupi tentang produk atau perkhidmatan kepada pelanggan. Jawab pertanyaan mereka dengan jelas".

Kenyataan informan menunjukkan bahawa fleksibiliti dalam penjualan dan layanan pelanggan adalah aspek penting dalam kejayaan pemasaran produk kraftangan. Menurut

Kotler (2002), fleksibiliti dalam penjualan dan layanan yang responsif kepada pelanggan membolehkan perniagaan menyesuaikan diri dengan keperluan pelanggan yang berubah dan mengekalkan hubungan yang kukuh. Informan seperti Informan 2 dan 3 menyatakan bahawa layanan yang lebih fleksibel meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu membina hubungan yang lebih erat, sejajar dengan pandangan yang dikemukakan oleh Grönroos (2000), yang menegaskan pentingnya layanan yang responsif untuk membina kesetiaan pelanggan.

Informan 5, 7, dan 10 pula menyebut bahawa fleksibiliti dalam layanan dapat membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan, yang selaras dengan literatur oleh Nguyen et al. (2020), yang menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan dan kesetiaan adalah hasil dari layanan yang fleksibel dan responsif. Informan 12 turut menekankan bahawa layanan yang fleksibel mengurangkan kemarahan pelanggan atas isu-isu yang tidak dipenuhi, mengukuhkan pandangan tentang bagaimana layanan yang responsif dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan.

Dalam konteks konsistensi dalam tingkah laku pelanggan, kenyataan informan seperti Informan 1, 2, dan 5 menegaskan bahawa memberi perhatian kepada pelanggan dan responsif terhadap pertanyaan membantu membina hubungan yang positif dan membina kepuasan. Hal ini sejajar dengan teori hubungan pelanggan yang dikemukakan oleh Sitorus, dan Yustisia (2018), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam layanan untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Informan 6, 7, dan 9 menekankan pentingnya memberi maklumat yang jelas dan terperinci, yang sesuai dengan penyelidikan oleh Burgener (2020), yang menegaskan bahawa komunikasi yang jelas meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fleksibiliti dalam penjualan dan konsistensi dalam tingkah laku pelanggan adalah kunci dalam strategi pemasaran produk kraftangan. Aspek ini membolehkan perniagaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membina hubungan yang kukuh, dan mengekalkan kesetiaan pelanggan, yang seterusnya menyokong kejayaan jangka panjang dalam industri kraftangan Iban di Kapit dan Song.

4.3.8.5 Tumpuan pada Inovasi Pembayaran Elektronik dalam Strategi Pemasaran Kraftangan Iban

Ini merujuk kepada pilihan pembayaran yang pelbagai, termasuk pembayaran elektronik seperti dompet digital dan pembayaran mudah alih, yang memudahkan pelanggan membuat pembelian tanpa tunai atau kad kredit fizikal. Pembayaran elektronik memudahkan proses transaksi, meningkatkan penukaran jualan, dan memberikan keselesaan kepada pelanggan untuk berbelanja dari mana-mana sahaja. Selain itu, pembayaran elektronik menawarkan lapisan keselamatan tambahan, seperti pengesahan dua faktor, yang melindungi maklumat kewangan pelanggan daripada penipuan. Inovasi pembayaran ini membolehkan perniagaan menawarkan pelbagai kaedah pembayaran, seperti kad kredit, debit, dan dompet digital, yang memenuhi keperluan pelanggan. Pembayaran elektronik juga boleh digunakan untuk program ganjaran atau langganan, yang membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperkukuhkan hubungan jangka panjang.

Dalam situasi ini, semua informan (12) menyatakan bahawa:

> "... pembayaran melalui transaksi pembayaran dilakukan secara elektronik. Ini adalah cara yang semakin popular untuk melakukan pembelian kerana ia menawarkan keselesaan, kemudahan, dan aksesibiliti kepada pelanggan. Tetapi pembelian secara kad kredit belum diterima".

Berdasarkan kenyataan kesemua informan (12) di atas, mereka hanya menerima pembayaran secara fizikal atau tunai di premis dan melalui pembayaran transaksi melalui talian sekiranya produk tersebut di beli secara *online.* Pembelian bayaran atas talian merujuk kepada proses pembelian barang atau perkhidmatan menggunakan laman web, aplikasi mudah alih, atau platform e-dagang di mana transaksi pembayaran dilakukan secara elektronik. Ini adalah cara yang semakin popular untuk melakukan pembelian kerana ia menawarkan keselesaan, kemudahan, dan aksesibiliti kepada pelanggan.

4.3.8.6 Strategi Pembayaran Beransur-Ansur untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kraftangan Iban

Penyelidikan ini menumpukan perhatian pada elemen Proses dalam model Pemasaran Campuran 7P Kotler (2002), terutamanya dalam konteks pemasaran produk kraftangan Iban di Kapit, Sarawak. Elemen ini menekankan kepentingan proses pembayaran sebagai salah satu komponen yang kritikal dalam menarik dan mengekalkan pelanggan. Penyelidikan ini meneliti amalan pembayaran yang fleksibel dan beransur-ansur yang dilaksanakan oleh usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song. Fleksibiliti dalam penstrukturan pembayaran membantu pelanggan untuk membuat pembelian tanpa membebankan kewangan mereka secara sekali gus, yang seterusnya merangsang permintaan dan meningkatkan jualan produk kraftangan.

Menurut informan 1 dan 2 menyatakan:

> "… ya, kita suruh pelanggan buat bayaran beransur-ansur bagi barang tradisional yang mencapai ratusan ringgit seperti tenunan *pua*, pakaian tradisional dan hasil logam seperti parang *ilang*".

Informan 6 dan 7 pula menyatakan:

> "… menerima bayaran beransur kepada pelanggan yang regular sahaja".

Kenyataan informan 1 dan 2 menunjukkan bahawa pembayaran beransur-ansur ditawarkan untuk produk kraftangan tradisional dengan harga yang lebih tinggi, seperti tenunan *pua*, pakaian tradisional, dan hasil logam seperti parang *ilang*. Informan 6 dan 7 pula menyatakan pembayaran beransur-ansur hanya diberikan kepada pelanggan tetap. Fleksibiliti ini memberi manfaat kepada pelanggan yang mungkin tidak mampu membayar secara sekali gus, membantu mereka memperoleh produk kraftangan yang bernilai tinggi tanpa tekanan kewangan yang besar. Menurut Kotler (2002), proses pembayaran yang fleksibel ini dapat meningkatkan permintaan dengan memudahkan pelanggan dalam melaksanakan pembelian yang mahal. Fleksibiliti pembayaran beransur-ansur membolehkan pelanggan untuk memilih pembelian berdasarkan keupayaan kewangan mereka, yang seterusnya merangsang minat dan meningkatkan kadar penjualan produk kraftangan.

Dalam konteks strategi pemasaran, elemen proses dalam Model Pemasaran Campuran Kotler (2002) melibatkan langkah-langkah yang efisien dalam pengeluaran, pembungkusan, dan pengedaran produk. Penyelidikan ini mengenal pasti enam aspek utama iaitu kecekapan proses pengeluaran dan pengedaran, pembungkusan yang berkualiti, peningkatan layanan pelanggan, inovasi pembayaran elektronik, dan pembayaran beransur-ansur. Usahawan Iban di Kapit dan Song mengimplementasikan proses ini untuk memastikan produk kraftangan dihasilkan dengan kualiti konsisten, dipasarkan dengan cekap, dan memenuhi keperluan pelanggan. Proses ini bukan sahaja meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkukuhkan hubungan dan daya saing produk kraftangan Iban di pasaran tempatan dan antarabangsa. Usahawan turut mengambil langkah untuk memastikan proses pembayaran yang fleksibel dan selamat, seperti pembayaran beransur-

ansur, yang membantu merangsang permintaan dan meningkatkan jualan. Penyesuaian dalam elemen proses ini membolehkan mereka mengadaptasi keperluan pelanggan serta mengekalkan daya saing di tengah persaingan global. Sila rujuk Rajah 4.46 untuk ringkasan Aspek Proses dalam Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan Iban di daerah Kapit dan Song.



Rajah 4.46: Aspek proses dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan Iban di daerah Kapit dan Song

4.3.9 Aspek Bukti Fizikal dalam Strategi Pemasaran Produk Kraftangan

Bagi menganalisis data penyelidikan berkenaan bukti fizikal kaedah temu bual, dan pemerhatian telah digunakan. Terdapat dua (2) tema yang wujud bagi menerangkan aspek fizikal atau atribut fizikal produk kraf tangan yang menyumbang kepada daya tarikan dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan kesukaran dalam mengekalkan integriti

penampilan fizikal produk kraftangan dan standard kualiti sesuatu produk kraftangan yang dijual atau dihasilkan.

4.3.9.1 Atribut Fizikal yang Meningkatkan Daya Tarikan dan Nilai Produk Tradisional

Dalam atribut fizikal yang meningkatkan daya tarikan dan nilai produk tradisional adalah merangkumi beberapa aspek iaitu yang pertama adalah corak ukiran dan kualiti siput. Kedua-dua elemen ini menyumbang kepada keunikan dan keindahan produk ukiran tradisional. Corak yang rumit dan kualiti siput yang tinggi memberi nilai tambah kepada produk dan menarik minat pelanggan yang menghargai kehalusan kerja tangan.

Dalam dapatan penyelidikan melalui kaedah temu bual oleh penyelidik ke atas informan iaitu berkaitan dengan corak ukiran dan kualiti bahan mentah seperti siput yang tinggi kualiti yang meningkatkan daya tarikan dan meningkatkan nilai produk.

Informan 1, 3, 7, 10 dan 12 telah menyatakan:

> "… siput yang kecil dan berkualiti yang digunakan untuk menghasilkan ukiran kain dan baju *burie* akan mendapat tarikan pelanggan, banyak tempahan telah dibuat".

Informan 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 12 telah menyatakan:

> "... kualiti manik yang tinggi dan asli terutamanya dari Lawas dan Limbang untuk menghasilkan rantai dan *marek empang* mendapat sambutan yang tinggi kerana kehalusan penghasilan kraftangan tersebut".

Informan 2 dan 9 menyatakan:

> "… ukiran kayu dengan menggunakan kayu berkualiti seperti *terabai* dan parang *ilang* yang tradisional telah menerima tempahan daripada pembeli walaupun mahal harganya".

Berdasarkan kenyataan oleh informan berkaitan dengan corak ukiran dan kualiti siput dalam penghasilan kain atau baju *burie* telah meningkatkan daya tarikan dan nilai produk tradisional serta mendapat permintaan dan tempahan yang tinggi daripada pelanggan. Kekemasan jahitan yang kemas dan susunan corak yang estetik pada kain atau baju *burie* memainkan peranan penting dalam meningkatkan daya tarikan produk tekstil tradisional. Penggunaan corak yang indah dan susunan yang teratur menunjukkan kualiti dan perhatian terhadap butiran. Begitu juga dengan kualiti kayu dan jenis manik yang digunakan dalam penghasilan produk kraftangan tersebut boleh mempengaruhi permintaan pelanggan.

Paparan gambar yang jelas di media sosial membolehkan pelanggan untuk melihat dengan lebih baik butiran produk, sama seperti ketika mereka melihat produk secara langsung di kedai. Ini membantu meningkatkan keyakinan pelanggan dan menarik minat mereka untuk membuat pembelian. Gambar-gambar berkualiti tinggi membolehkan pelanggan melihat dengan lebih jelas butiran produk seperti corak, tekstur, dan warna. Ini membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Gambar-gambar yang menarik beserta dengan tanda harga dapat mendorong interaksi dan penglibatan daripada pelanggan seperti komen, *like* dan *share* di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Ini secara tidak langsung membantu mempromosi produk dengan banyak paparan dalam kalangan rangkaian sosial pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasaran.

Kesemua informan (12) bersetuju bahawa paparan gambar yang jelas dengan tanda harga yang dipaparkan di media sosial mampu menarik perhatian pelanggan.

> "... gambar-gambar yang jelas dan terang bersama dengan tanda harga dimasukan sekali dalam paparan media sosial memang memudahkan pelanggan untuk membuat pilihan".

Berdasarkan kenyataan informan di atas menunjukkan memaparkan tanda harga bersama dengan gambar produk memastikan ketetapan dalam harga dan memberikan pelanggan kepastian tentang berapa harga yang perlu dibayar. Ini membantu mengurangkan keraguan pelanggan dan memberikan keyakinan kepada mereka untuk membuat pembelian. Ia juga dapat mengurangkan pertanyaan berulang daripada pelanggan mengenai harga produk. Pelanggan akan lebih cenderung untuk membuat pertanyaan atau tempahan jika mereka mempunyai maklumat yang mencukupi mengenai harga. Pelanggan akan lebih berasa terjamin dan berpuas hati apabila mereka boleh membuat pembelian .Ini merupakan strategi pemasaran yang berkesan untuk meningkatkan jualan dan memperluas pangkalan pelanggan.

Reka bentuk tradisional sering melibatkan proses kerja tangan yang rumit dan berkualiti tinggi. Pelanggan yang menghargai keaslian ini cenderung untuk menghargai nilai kualiti dan keunikan yang dihasilkan melalui kerja tangan tradisional. Berdasarkan isu di atas, dapatan temubual daripada informan ada menyatakan seperti berikut:

Informan 4 menyatakan bahawa:

> "… benar sekali! Keaslian dalam reka bentuk tradisional memainkan peranan yang penting dalam menarik pelanggan yang menghargai warisan budaya".

Informan 7 pula menyatakan:

> "… menonjolkan keaslian dalam reka bentuk tradisional, pembuat produk menggalakkan pemuliharaan tradisi dan amalan budaya yang berharga".

Informan 9 dan 11 ada menyatakan:

> "... selain mengukuhkan identiti kebudayaan tempatan, reka bentuk tradisional sering kali melibatkan proses kerja tangan yang rumit dan mahir".

Aspek atribut fizikal yang meningkatkan daya tarikan dan nilai produk tradisional dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan Iban di Kapit dan Song adalah sangat relevan. Menurut informan, corak ukiran dan kualiti bahan seperti siput, manik, dan kayu memainkan peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Informan menyatakan bahawa produk-produk seperti kain dan *baju burie*, serta rantai dan *marek empang,* yang menggunakan bahan berkualiti tinggi dan ukiran yang halus, mendapat permintaan yang tinggi. Corak dan kualiti ini menunjukkan keunikan dan perhatian terhadap butiran, yang membantu membezakan produk dari yang lain dan meningkatkan daya tarikan pelanggan.

Informan juga menekankan pentingnya paparan gambar berkualiti tinggi di media sosial, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat dengan lebih jelas butiran produk seperti corak, tekstur, dan warna. Menurut Li dan Xie (2020), ada menyatakan bahawa visualisasi produk melalui media sosial dapat meningkatkan kesedaran dan keyakinan pelanggan, serta mendorong interaksi dan pembelian. Paparan gambar dengan tanda harga yang jelas membantu mengurangkan keraguan pelanggan dan memberikan kepastian harga, yang seterusnya meningkatkan keputusan pembelian.

Reka bentuk tradisional yang melibatkan proses kerja tangan yang rumit juga turut memainkan peranan dalam memelihara dan memperkukuhkan identiti budaya tempatan

(Kotler, 2006). Informan 4 dan 7 menyatakan bahawa keaslian dalam reka bentuk tradisional penting dalam menarik pelanggan yang menghargai warisan budaya. Oleh itu, strategi ini bukan sahaja membantu meningkatkan daya tarikan produk tetapi juga menyumbang kepada pemuliharaan tradisi dan amalan budaya.

4.3.9.2 Mengekalkan Integriti Penampilan Produk dan Standard Kualiti

Dalam mengekalkan integriti penampilan produk dan standard kualiti, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan iaitu memilih bahan mentah yang berkualiti tinggi adalah langkah asas untuk menjamin kualiti standard yang tinggi dalam produk kraftangan. Bahan mentah yang berkualiti tinggi cenderung untuk memberikan penampilan yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Namun begitu, kos atau perbelanjaan yang tinggi dalam mendapatkan bahan mentah tersebut. Ini sudah tentu membebankan pengeluar dan mempengaruhi penetapan harga produk. Kesemua informan (12) telah menyatakan bahawa:

> "... penggunaan bahan mentah berkualiti tinggi, meningkatkan kos untuk menghasilkan produk serta harga jualan produk tersebut. Walau bagaimanapun, sesetengah kes, pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang menawarkan kualiti yang lebih baik".

Berdasarkan kenyataan informan di atas, menjaga integriti penampilan produk dan standard kualiti merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan Iban di Kapit dan Song. Salah satu faktor utama yang telah dikenal pasti oleh informan adalah penggunaan bahan mentah berkualiti tinggi, yang memberikan penampilan yang lebih baik dan meningkatkan daya tarikan pelanggan (Sun et al., 2020). Informan menyatakan bahawa penggunaan bahan mentah berkualiti tinggi meningkatkan kos pengeluaran dan harga jualan produk, tetapi pelanggan sering bersedia untuk membayar

harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kualiti yang lebih baik (Wei et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahawa pelanggan menghargai kualiti dan bersedia untuk berbelanja lebih bagi produk yang menawarkan nilai tambah.

Rane et al. (2023), menyatakan bahawa produk dengan kualiti tinggi cenderung untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang dapat membawa kepada pembelian berulang dan peningkatan kesetiaan pelanggan. Oleh itu, pengusaha perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kos bahan mentah berkualiti tinggi dan keupayaan untuk mengekalkan harga jualan yang kompetitif. Justifikasi ini menunjukkan bahawa walaupun kos lebih tinggi, produk berkualiti tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan.

4.3.10 Peranan Agensi Kerajaan dalam Strategi Promosi Kraftangan

Dalam penyelidikan ini, fokus diterokai pada strategi pemasaran usahawan kraftangan Iban di kawasan luar bandar, khususnya di daerah Kapit dan Song, Sarawak. Beberapa agensi kerajaan terlibat dalam pembangunan dan promosi kraftangan etnik di Sarawak, dengan tujuan membantu usahawan kecil dan sederhana memperluaskan capaian pasaran mereka. Antara agensi yang aktif dalam mendorong strategi pemasaran adalah Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak di bawah Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia, Majlis Kraftangan Sarawak, dan Lembaga Pelancongan Sarawak, yang memainkan peranan penting dalam memacu pertumbuhan dan pembangunan produk kraftangan Iban di kawasan luar bandar Sarawak.

4.3.10.1 Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia

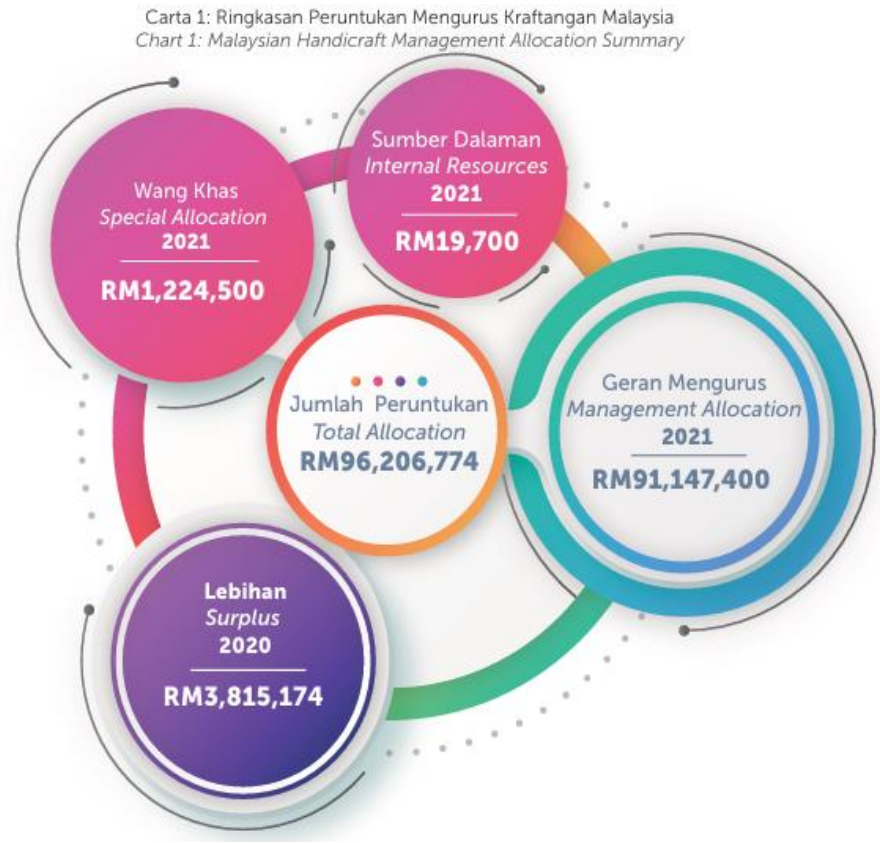
Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (Kraftangan Malaysia) merupakan agensi di bawah Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya yang ditubuhkan di bawah

Akta 222, Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia (1979). Visi perbadanan ini adalah menjadi peneraju dalam pemerkasaan industri kraf negara yang mapan dan berdaya saing dan manakala misinya adalah untuk memacu pembangunan industri kraf sebagai pemangkin sosioekonomi yang mampan dan perlindungan seni kraf warisan. Peranan Kraftangan Malaysia sepertimana termaktub di dalam Akta 222, Akta Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia tahun 1979 seperti berikut:

i. Memajukan dan di mana perlu, menggiat dan memulihkan kemahiran dan ketukangan tradisional.
ii. Memajukan dan menggiat perkembangan dan memelihara standard, perusahaan kraftangan dengan berbagai cara, termasuk mengadakan perkhidmatan penyelidik, penasihat dan pengembang.
iii. Memandu, mengorientasi dan membantu tukang-tukang yang ada sekarang ke arah penggunaan cara-cara moden pengeluaran, pengurusan dan pemasaran.
iv. Mengawal, meninggikan dan memperbaiki kualiti dan menyenggara standard keluaran kraf tangan untuk pasaran tempatan dan luar negara.
v. Memajukan pemasaran dan pengeksportan keluaran kraf tangan.

Rajah 4.47 menggambarkan ringkasan Peruntukan Mengurus Kraftangan Malaysia pada tahun 2021. Kraftangan Malaysia telah menerima Peruntukan Mengurus (Geran) sebanyak RM 91,147,400. Terdapat juga baki lebihan peruntukan tahun 2020 sebanyak RM3,815,174.00, sumber dalaman tahun 2021 sebanyak RM19,700.00 dan peruntukan khas daripada Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya sebanyak RM1,224,500.00. Ini menjadikan jumlah keseluruhan Peruntukan Mengurus sebanyak RM96,206,774.00. Peruntukan ini digunakan untuk tujuan bayaran operasi dan membiayai pelaksanaan lima (5) program pembangunan industri iaitu Program Pengkomersialan Kraf, Program Reka Bentuk

dan Pembangunan Kraf, Program Pembangunan Kemahiran Komuniti Kraf, Program Pembangunan Kemahiran Kraf dan Program Jejak Warisan Kraf. Sehingga 31 Disember 2021, sebanyak RM 91,880,301.00 iaitu 96 peratus daripada keseluruhan Peruntukan Mengurus telah dibelanjakan. Manakala sebanyak RM4, 326,473.00 iaitu 4 peratus baki peruntukan yang tidak dibelanjakan ekoran terdapat aktiviti pembangunan industri tidak dapat dilaksanakan secara fizikal disebabkan isu globalisasi kesihatan yang melanda seluruh dunia.

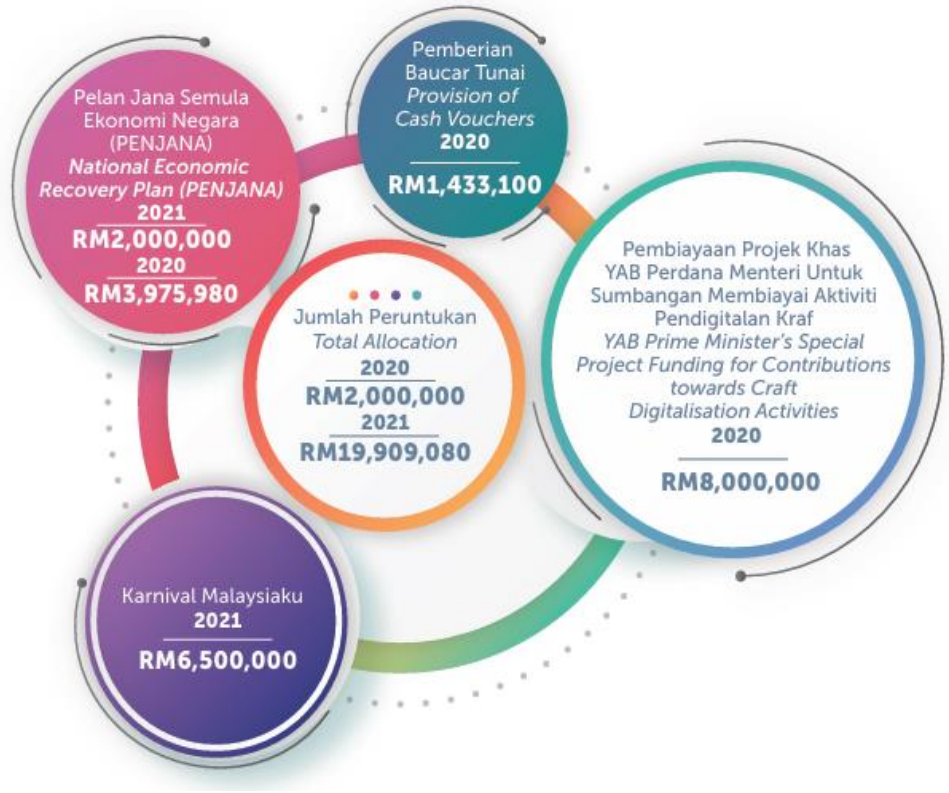


Rajah 4.47: Ringkasan peruntukan mengurus kraftangan Malaysia (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Kraftangan Malaysia juga menerima Geran Pembangunan berjumlah RM700,000.00 untuk melaksanakan Program Reka Bentuk dan Pembangunan Kraf iaitu Penyelidikan

Bahan Penggantian kepada Penghasilan Produk Kraf. Sehingga 31 Disember 2021, sebanyak RM 336, 670.84 iaitu 48 peratus daripada peruntukan program telah dibelanjakan.

Bagi pada tahun 2021, Kraftangan Malaysia telah menerima peruntukan khas berjumlah RM2,000,000.00 bagi pelaksanaan Program Kemahiran dan Peningkatan Kemahiran iaitu melalui Pelan Jana Semula Ekonomi Negara 2.0 (PENJANA 2.0). Peruntukan ini digunakan bagi membantu usahawan kraf yang terkesan akibat penularan pandemik COVID-19. Sehingga 31 Disember 2021, sebanyak RM1, 860,903.23 iaitu 93 peratus daripada peruntukan program tersebut telah dibelanjakan. Kraftangan Malaysia turut menggunakan baki peruntukan khas daripada tahun 2020 dalam menggerakkan program pembangunan industri pada tahun 2021. Antara peruntukan khas tahun 2020 adalah Malaysia Craft Digital Hub sebanyak RM8,000,000.00, Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA 1.0) sebanyak RM3,975,980.00, Karnival Malaysiaku (KMK) sebanyak RM6,500,000.00 serta pemberian baucar tunai sebanyak RM1,433,100.00 bagi membantu komuniti kraf. Rajah 4.48 merupakan ringkasan Peruntukan Khas Kraftangan Malaysia bagi kedua-dua tahun 2020 dan 2021.



Rajah 4.48: Ringkasan peruntukan khas kraftangan Malaysia bagi tahun 2020 dan 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Di dalam memantapkan strategi promosi Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia merupakan pemimpin dalam pembangunan industri kraf yang kukuh dan berdaya saing. Misi, mengkomersilkan produk seni kraf melalui pembangunan pasaran produk dan usahawan. Beberapa aktiviti promosi telah dilakukan dengan penglibatan agensi-agensi kerajaan mahupun swasta bersama-sama berganding bahu dalam mengkomersialkan produk hasil kraftangan di peringkat nasional mahupun luar negara. Berikut adalah beberapa aktivi yang telah mereka jalankan sepertimana yang ditunjukkan di Rajah 4.49.



(i) (ii)



(iii) (iv)

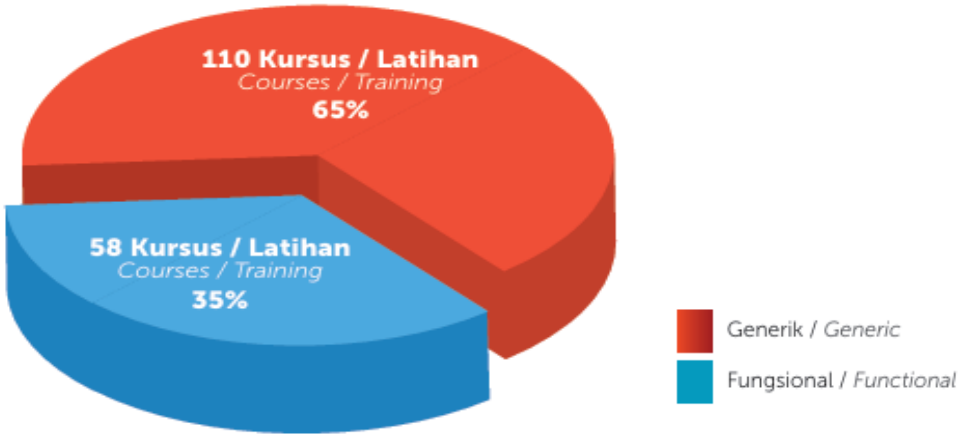
Rajah 4.49: Aktiviti pemasaran dan aktiviti promosi oleh Perbadanan Kraftangan Malaysia (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Kraftangan Malaysia amat menitikberatkan peningkatan kompetensi dan prestasi anggota kerjanya. Dasar Latihan yang ditetapkan adalah bertujuan untuk melengkapkan diri anggota kerja dengan sikap, kemahiran dan pengetahuan yang bersesuaian. Program pembangunan sumber manusia yang terancang yang berteraskan pembangunan kompetensi dan pembelajaran berterusan dilaksanakan sepanjang tahun. Pemantapan ilmu pengetahuan dan kemahiran sentiasa diberi penekanan bagi melahirkan anggota kerja yang cemerlang dan

berkompetensi. Pada tahun 2021, sebanyak 168 kursus dan latihan (167 kursus dalam negara dan 1 kursus luar negara) telah diadakan melibatkan kategori Pengurusan dan Kepimpinan, Kewangan dan Teknikal/ICT serta lain-lain dengan jumlah penyertaan anggota kerja seramai 3,838 orang (3,837 orang kursus dalam negara/seorang kursus luar negara). Ringkasan pelaksanaan kursus dan latihan anggota kerja berdasarkan kumpulan perkhidmatan secara terperinci dapat dirujuk seperti Jadual 4.3. Manakala sebanyak 58 kursus fungsional dan 110 kursus generik turut dilaksanakan kepada anggota kerja seperti Rajah 4.50.

Jadual 4.3: Ringkasan pelaksanaan kursus dan latihan anggota kerja berdasarkan kumpulan perkhidmatan tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Bil. *No.*	Bidang Kursus *Category*	Bil. Kursus *No of Courses*	Bil. Peserta/Kumpulan				
			Pengurusan dan Profesional *Management and Professionals*	Pelaksana *Support* (Gred / *Grade* 29 – 40)	Pelaksana *Support* (Gred / *Grade* 19 – 26)	Pelaksana *Support* (Gred / *Grade* 11 – 16)	Jumlah *Total*
1.	Pengurusan dan Kepimpinan *Management and Leadership*	57	587	592	438	136	1,753
2.	Kewangan *Finance*	12	65	197	92	3	357
3.	Teknikal/ICT *Technical/ICT*	23	50	180	147	34	411
4.	Lain-lain *Others*	76	222	483	522	90	1,317
Jumlah / *Total*		168	924	1,452	1,199	263	3,838



Rajah 4.50: Pecahan pelaksanaan kursus dan latihan anggota kerja mengikut kategori bagi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Kraftangan Malaysia sentiasa berusaha untuk memperluaskan saiz pasaran produk kraf melalui Program Pengkomersialan Kraf yang terdiri daripada Pemasaran Kraf dan Galakan Penggunaan Produk Kraf. Usaha yang digerakkan ini adalah untuk mempromosi, seterusnya mewujudkan kebolehcapaian produk kraf di pasaran. Kraftangan Malaysia telah merancang pelbagai program secara fizikal mahupun digital bagi membantu memulihkan pendapatan pemain industri kraf khususnya komuniti kraf. Mengadaptasi suasana norma baharu, program ini giat mengoptimumkan kaedah pemasaran menerusi pelaksanaan promosi secara digital. Program Pemasaran Kraf dilaksanakan melalui aktiviti Kebolehcapaian Pasaran secara fizikal dan digital. Pada tahun 2021, Kraftangan Malaysia melaksanakan 155 aktiviti pemasaran secara fizikal di peringkat domestik yang merangkumi Promosi Bertema, Promosi *InStore*, *Signature Event*, *Marquee Event* -Karnival Malaysiaku, Promosi Cawangan Negeri dan Promosi Pusat Beli-Belah. Program ini melibatkan 1,164 orang penyertaan usahawan yang menjana nilai jualan kraf sebanyak RM12,964,692.43. Perincian aktiviti promosi adalah seperti Jadual 4.4.

Jadual 4.4: Perincian aktiviti promosi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Promosi *Promotions*	Bil. Promosi *No. of Promotions*	Bil. Usahawan *No. of Entrepreneurs*	Nilai Jualan (RM) *Sales Value (RM)*
Promosi Bertema • Warna Warni Aidilfitri 2021 • Warna Warni Aidilfitri di Pusat Beli Belah • Komuniti Kraf Keluarga Malaysia *Themed Promotions* • *Colours of Eid al-Fitr 2021* • *Colours of Eid al-Fitr in Malls* • *Komuniti Kraf Keluarga Malaysia*	8	449	7,616,141.37
Promosi *InStore* *In-store Promotion*	1	28	212,365.75
Marquee Event – Karnival Malaysiaku • *Langkawi Craft Musical Fest*	1	65	290,278.70
Promosi Pusat Beli-Belah dan Cawangan Negeri / *Promotion by State Branches and at shopping Malls*	145	622	4,845,906.61
JUMLAH *TOTAL*	155	1,164	12,964,692.43

Kraftangan Malaysia turut mengadakan aktiviti promosi dan pemasaran di setiap cawangan negeri. Sepanjang tahun 2021, sebanyak 145 aktiviti promosi berjaya dilaksanakan dengan penyertaan seramai 622 orang usahawan. Keseluruhan nilai jualan yang dicatatkan di peringkat cawangan negeri adalah sebanyak RM4,845,906.61.

Ia membangunkan platform pemasaran digital bagi memperkukuh pelaksanaan aktiviti pemasaran di peringkat domestik dan antarabangsa. Inisiatif ini adalah selari dengan aspirasi Kerajaan yang memberi tumpuan kepada usaha pendigitalan Malaysia menerusi pelaksanaan Pelan Tindakan Jalinan Digital Negara (JENDELA) dan pendigitalan masyarakat sebagai langkah adaptasi kepada norma baharu bagi menjalankan perniagaan.

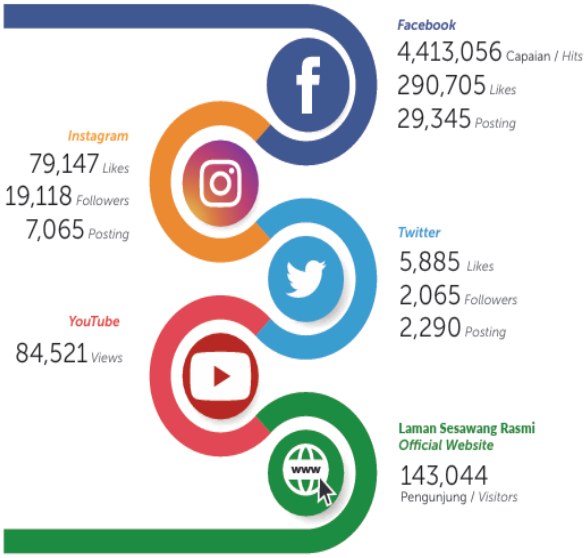
Virtual Hari Kraf Kebangsaan 2021 (VHKK 2021) dirasmikan oleh Yang Amat Berhormat Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob, Perdana Menteri ketika itu secara dalam talian. Program anjuran Kraftangan Malaysia ini merupakan yang pertama seumpamanya di Malaysia yang diadakan pada 15 Oktober sehingga 15 Disember 2021. Pameran secara virtual ini menghimpunkan seramai 500 usahawan kraf seluruh Malaysia dengan

menggabungkan pelbagai informasi berkaitan industri kraf. Dengan tema ‘Kraf Menceriakan Kehidupan’. Di samping itu juga, e-Kraf Bazar (EKB) telah dilaksanakan yang merupakan inisiatif pemasaran dalam talian (*Facebook Group*) untuk mempromosi dan memasarkan produk kraf tempatan bagi lima (5) bidang kraf utama iaitu bidang tekstil, hasil rimba, hasil tanah, hasil logam dan aneka kraf. Platform ini berupaya memasarkan produk dengan lebih efektif pada bila-bila masa dan berjaya membantu usahawan kraf kekal aktif dalam menghasil serta memasarkan produk kraf hingga ke hari ini. Pada tahun 2021, seramai 17, 422 orang telah berdaftar sebagai ahli EKB.

Kraftangan Malaysia terus mengorak langkah ke hadapan bagi membantu lebih ramai usahawan kraf secara berterusan melalui platform *MYCRAFTSHOPPE (MCS).* MCS merupakan platform *e-marketplace* yang khusus untuk pemasaran produk kraf. Platform ini menawarkan perkhidmatan jual-beli secara dalam talian (*online*) dan merupakan sebuah hab informasi berkaitan industri kraf negara berkonsepkan *Global Reach Local Identity*. Platform digital ini turut menawarkan kepelbagaian produk kraf dalam bidang tekstil, hasil rimba, hasil logam, hasil tanah dan aneka kraf yang dibahagikan kepada kategori *apparel, fashion accessories*, *gifts* dan *souvenirs, home*, *garden* dan *houseware* serta *hobbies* dan *lifestyle*. Aplikasi ini membolehkan pengguna mendapat maklumat berkaitan ekosistem industri kraf yang merangkumi rekaan produk, pembekal bahan mentah, informasi berbentuk video bagi proses pembuatan serta perkhidmatan selepas pembelian. Pada tahun 2021, platform ini menghimpunkan seramai 783 pemain industri yang terdiri daripada komuniti kraf dalam memasarkan dan mempromosikan sebanyak 25,820 stok unit produk kraf secara digital.

CraftOnTheGo (COTG) merupakan perkhidmatan direktori pencarian geolokasi usahawan kraf secara digital yang dibangunkan dalam bentuk *mobile app*. Direktori digital ini membolehkan orang ramai mendapatkan maklumat mengenai usahawan kraf Malaysia dengan lebih pantas, mudah serta efektif pada bila-bila masa. Aplikasi ini mengandungi komponen seperti profil usahawan kraf, keterangan dan imej produk kraf, maklumat media sosial serta lokasi premis usahawan kraf. Ia boleh dimuat turun melalui aplikasi *Google Play Store* dan *App Store*. Pada tahun 2021, seramai 1,378 orang usahawan kraf di seluruh negeri telah berdaftar di bawah aplikasi COTG dengan pengisian sebanyak 18,594 gambar produk yang dimuat naik dalam aplikasi ini. Seramai 2,165 pengguna telah memuat turun aplikasi COTG dengan 1,840 adalah pengguna *Android* dan 325 pengguna *iOS*.

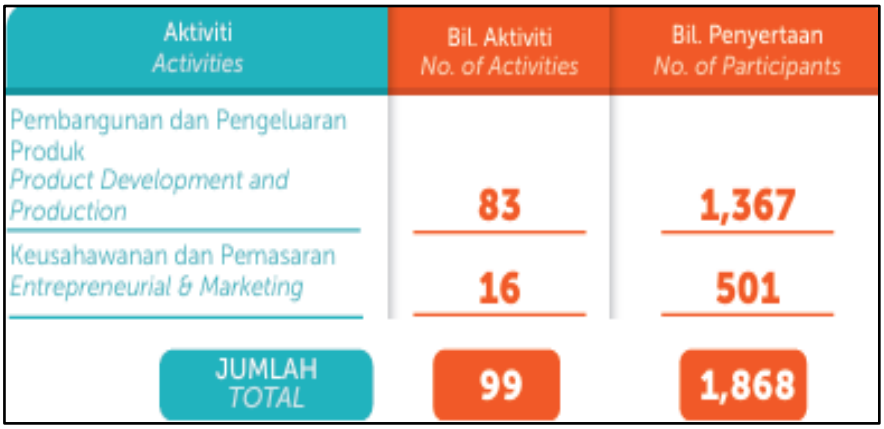
Kraftangan Malaysia telah juga terus mengambil inisiatif dalam mempromosi kraftangan menerusi aktiviti pengiklanan dan publisiti dari aspek hebahan secara konvensional dan baharu selari dengan perkembangan semasa. Pelbagai kaedah media digunakan seperti *Above The Line, Through The Line* dan *Below The Line*. Sepanjang tahun 2021, sebanyak 609 liputan mengenai program/ aktiviti industri kraf telah disiarkan di media cetak (261 siaran) dan elektronik serta digital (348 siaran). Sebanyak 75 penerbitan menerusi *Craft Writers Polls*, Lensa Kraf dan ZOOM telah dihasilkan. Melalui media sosial pula, sebanyak 4,413,056 capaian diperoleh dengan 290,705 *likes* bagi *Facebook*, 79,147 likes dengan 19,118 *followers* bagi *Instagram*, 5,885 *likes* dengan 2,065 *followers* bagi *Twitter* dan 84,521 *views* bagi *Youtube* serta 143,044 pengunjung laman sesawang rasmi Kraftangan Malaysia. Medium ini diaplikasikan dalam menyampaikan berita dan maklumat terkini berkaitan industri kraf tempatan kepada masyarakat. Keseluruhan nilai media bagi aktiviti yang dilaksanakan adalah sebanyak RM252,211,654.52. Pencapaian media sosial, *Junket Journalism dan Craft Writers Polls* seperti Rajah 4.51.



Rajah 4.51: Pencapaian publisiti media sosial bagi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Kraftangan Malaysia juga melaksanakan Program Kemahiran dan Peningkatan Kemahiran (PENJANA). Program PENJANA pada tahun 2021 adalah kesinambungan daripada aktiviti yang dilaksanakan pada tahun 2020. Pada tahun 2021, Program Pembangunan Kemahiran Komuniti (PPKK) dirangka bertujuan untuk membangun dan memperkasa komuniti kraf bagi melibatkan diri secara langsung dalam perusahaan kraf untuk menjana pendapatan utama mahupun sampingan. Sebanyak 83 aktiviti Pembangunan dan Pengeluaran Produk dengan 1,367 penyertaan serta 16 aktiviti Keusahawanan dan Pemasaran dengan 501 penyertaan telah dilaksanakan pada tahun 2021. Jadual 4.5 menunjukkan ringkasan pelaksanaan aktiviti Program Pembangunan Kemahiran Komuniti (PPKK) di bawah PENJANA. Aktiviti Pembangunan dan Pengeluaran Produk di bawah PPKK berfokuskan kepada aktiviti Kemahiran Teknik dan Asas. Pada tahun 2021, sebanyak 83 aktviti dilaksanakan di seluruh negara yang melibatkan penyertaan seramai 1, 367 orang peserta.

Jadual 4.5: Ringkasan Program Pembangunan Kemahiran Komuniti (PPKK) (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)



Aktiviti *Activities*	Bil. Aktiviti *No. of Activities*	Bil. Penyertaan *No. of Participants*
Pembangunan dan Pengeluaran Produk *Product Development and Production*	83	1,367
Keusahawanan dan Pemasaran *Entrepreneurial & Marketing*	16	501
JUMLAH *TOTAL*	99	1,868

Melalui PPKK, aktiviti Keusahawanan dan Pemasaran dilaksanakan untuk memberi bimbingan kepada komuniti kraf di dalam aspek pengiraan kos dan penetapan harga produk. Pada tahun 2021, sebanyak 16 aktiviti telah dilaksanakan dengan penglibatan seramai 501 orang peserta.

4.3.10.2 Majlis Kraftangan Sarawak

Majlis Kraftangan Sarawak merupakan sebuah organisasi yang membantu dalam menjual kraf tangan hasil daripada masyarakat Sarawak dan organisasi ini telah disokong oleh kerajaan Sarawak. Selain itu, organisasi ini juga bertujuan dalam mempromosikan kraf tangan tradisional Sarawak yang mencerminkan budaya tradisi masyarakat yang pelbagai kaum di Sarawak. Pelbagai kumpulan etnik di Sarawak yang menghasilkan kraf tangan yang bermotifkan reka bentuk yang unik, misalnya daripada ukiran kayu, seramik, fabrik tenunan dan fabrik cetakan. Majlis Kraftangan Sarawak diasaskan untuk mempromosikan kraftangan tempatan dan melalui promosi produk kraf tangan ini, penduduk Sarawak yang tinggal di kawasan luar bandar mempunyai sumber pendapatan alternatif selain pertanian.

Majlis Kraftangan Sarawak juga merupakan institusi penting kepada penduduk di Sarawak. Sejak tahun 1957, objektif utama organisasi ini adalah untuk mengekalkan pengeluaran kraf tangan dari 25 kumpulan etnik yang berbeza di Sarawak. Usaha Majlis Kraf Sarawak juga telah bekerjasama dengan perbadanan kemajuan kraftangan Sarawak mengadakan jualan melalui program promosi kraftangan di komplek membeli-belah. Hal ini, untuk mendapatkan daya tarikan masyarakat tempatan terhadap jualan kraftangan. Sehubungan itu, pusat membeli belah dipilih untuk mempromosikan kraftangan bagi mendapatkan lebih banyak pembeli oleh kerana menjadi tumpuan orang ramai. Tambahan lagi, Majlis Kraf Sarawak juga melibatkan diri dalam anjuran acara terbesar di Sarawak iaitu peringkat antarabangsa iaitu *Rainforest World Music Festival* (RWMF). Majlis Kraf Sarawak akan menghantar beberapa usahawan kraf yang aktif bagi mengadakan penjualan secara langsung mempromosikan pelbagai jenis kraftangan Sarawak.

Usaha Majlis Kraf Sarawak juga iaitu mempromosikan kraftangan yang telah dihasilkan melalui laman sesawang yang sedia ada supaya memudahkan orang luar melihat aktiviti yang telah ditingkatkan dan dijalankan serta secara langsung menitikberatkan penjualan secara atas talian kraftangan Sarawak.

Majlis kraf Sarawak bukan sahaja bertanggungjawab mempromosikan kraftangan Sarawak tetapi mereka juga menjaga kualiti produk kraftangan bagi meningkatkan tarikan orang lain terhadap kreativiti yang ada. Kelebihan yang menjadi satu tanggungjawab majlis kraf Sarawak terhadap kraftangan Sarawak adalah dengan menampilkan gaya baharu yang mengubahsuai anyaman lama kepada moden yang juga merupakan sumber rekaan daripada perbadanan kemajuan kraftangan cawangan Sarawak.

Selain itu, beberapa langkah juga telah dipelihara oleh Majlis Kraf Sarawak bagi mengekalkan produk lama dengan mengubahsuai beberapa dari segi aspek yang pada produk anyaman tersebut. Sebagai contoh, anyaman bakul *iban* (raga) telah dijadikan beg tangan atau beg galas pada masa kini. Perubahan ini bagi menaik tarafkan kesenian kraf produk dan menjamin meningkatkan kesesuaian anyaman lama diperluaskan lagi cara penggunaannya. Tambahan lagi, bagi memudahkan penggiat kraf berkecimpung dalam mengeluar kraftangan Majlis Kraf Sarawak telah memberi kemudahan seperti memberi geran iaitu dalam bentuk mesin, peralatan membuat kraf kepada para pembuat kraf supaya mereka dapat membuat kraf dengan mudah dan boleh mengeluarkan kraftangan yang banyak dan bermutu tinggi. Rajah 4.52 menunjukkan beberapa produk kraftangan dalam masyarakat Iban yang dipromosikan untuk jualan di laman web Majlis Kraf Sarawak.



(i)



(ii)



(iii)



(iv)

Rajah 4.52: Beberapa produk kraftangan dalam masyarakat Iban yang dipromosikan untuk jualan di laman web Majlis Kraf Sarawak (Sumber: Sarawak Craft Council, 2023)

4.3.10.3 Lembaga Pelancongan Sarawak (STB)

Lembaga Pelancongan Sarawak ditubuhkan di bawah Ordinan Lembaga Pelancongan Sarawak (Pembentukan), bertarikh 12 November 1994. STB ini juga berfungsi untuk merangsang dan mempromosikan pelancongan ke dan dalam Sarawak. STB juga berperanan dalam merangsang, mempromosikan, dan memasarkan Sarawak sebagai destinasi pelancongan iaitu dalam mengatur, menjamin, dan meningkatkan publisiti di Malaysia dan luar negara untuk tarikan pelancongan di Sarawak. Di samping itu STB juga harus melibatkan diri atau membantu dalam pembangunan pelancongan di negeri ini dan menjalankan aktiviti-aktiviti sedemikian dengan kerjasama kerajaan, mana-mana pihak berkuasa awam atau tempatan, mana-mana korporasi, mana-mana syarikat, mana-mana

badan atau mana-mana individu atau sebagai ejen pengurusan atau sebaliknya atas nama ini, atau membuat perjanjian dengan badan atau individu sedemikian untuk berkongsi keuntungan, persatuan kepentingan, kerjasama, usaha sama atau konsesi timbal balas.

STB juga berperanan membuat cadangan kepada Menteri mengenai langkah-langkah dan program-program yang perlu diambil untuk memudahkan dan merangsang pembangunan dan promosi industri pelancongan di Sarawak dan, jika diluluskan oleh Menteri, untuk melaksanakan atau membantu dalam pelaksanaan langkah-langkah dan program-program sedemikian dan juga senantiasa berhubung dan berkoordinasi dengan dan membuat representasi kepada Lembaga Promosi Pelancongan Malaysia atau Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan Persekutuan dalam semua perkara yang berkaitan dengan peningkatan pelancongan dan pembangunan industri pelancongan di Sarawak. Rajah 4.53 di bawah menunjukkan Lembaga Pelancongan Sarawak mempromosikan produk kraftangan masyarakat Iban di Sarawak di laman web rasmi mereka.



(i)



CELEBRATING SARAWAK'S PRECIOUS CRAFTS

INTRODUCTION

(ii)



Kelabit and Iban, made using the hand-mould technique, has significant cultural and historical importance in Sarawak. Discovered in archaeological excavations dating back up to a millennium, Sarawak's traditionally produced indigenous pottery is a declining art form. However, pottery-making remains a thriving industry in Sarawak, with artisans continuing to create unique pieces from intricately patterned bowls to elegantly crafted vases using new techniques while incorporating traditional elements into their designs.

Finally, **METAL** working is an essential handicraft in Sarawak, with Sarawak's artisans using brass and silver to create exquisite jewellery, bowls, and other valuable crafts that have stood the test of time. Great examples include the traditional Iban ladies' attire heavily adorned with accessories made from silver, traditional Malay wedding adornment *Gajah Olan*, as well as brassware.

Sarawak is truly committed to preserving and promoting its rich heritage of crafts. Not only do these crafts represent the unique cultural identity of the Sarawakian people, but they also offer a crucial source of livelihood for local craftsmen while simultaneously boosting the region's cultural tourism.

To promote and ensure the preservation of this cultural heritage, organisations such as the Centre for Technology Excellence Sarawak (CENTEXS), as well as establishments like the Sarawak Craft Council (SCC) Gallery, the Songket & Keringkam Gallery, and the Heritage Central Gallery have been set up. SCC is a government platform established to help commercialise and market the handicrafts of Sarawak. Also, Juma'ani Pavilion in Petra Jaya showcases a captivating array of woven crafts transformed into exquisite, fashionable modern wear fusing the rich and unique cultural heritage of Sarawak.

Meanwhile, the esteemed Borneo Cultures Museum in Kuching plays a critical role in showcasing a diverse range of traditional crafts, from textiles to ceramics and jewellery, providing visitors with a unique opportunity to learn about Sarawak's cultural heritage and to appreciate the incredible artistry of local craftspeople.

For more information:

SARAWAK TOURISM BOARD

Visit us at sarawaktourism.com

@visitsarawak @@sarawaktravel @sarawak tourism board

supported by:

KUCHING

Old Kuching Smart Heritage (OKSHer)

Centre for Technology Excellence Sarawak (CENTEXS)

Sarawak Crafts Council (SCC)

Sarawak Handicraft - A Sustainable Living Art

TEXTILES

Sarawak boasts a rich history and cultural heritage in textile production. The earliest evidence of this dates back to prehistoric times, with fragments of 40,000 year old textiles discovered at the Niah Caves. Today, Sarawak is home to a range of traditional and modern textiles, each with its own unique style and significance.

PUA KUMBU is a beautiful and culturally significant textile created by the Iban women of Sarawak. Using a traditional backstrap floor loom and the ancient warp ikat technique, the women weave intricate and mesmerising designs into the cotton textile. The cloth's designs and symbols hold deep meaning, representing the supernatural world and the beliefs of the Iban people. In recent times, *Pua Kumbu* has undergone a remarkable transformation from its traditional roots, with the textile being used to create fashionable clothing items like dresses, shoes, bags, and table runners. *Pua Kumbu* is also still being produced traditionally by people like Bangie ak Emboi, who was awarded Master Weaver of *Pua Kumbu* by Kraftangan Malaysia in 2000.

Sarawak Handicraft - A Sustainable Living Art

(iii)


FOREST-BASED CRAFTS
With a large stretch of untouched Bornean rainforests being home to Sarawak's indigenous population, it's no wonder that most ethnic crafts are born of the jungle. The diverse communities here have relied on the forest's resources for centuries, giving birth to a rich tradition of forest-based crafts. These crafts are not just beautiful, but also hold cultural significance to this day. But beyond that, forest-based crafts are also an essential source of income for many indigenous communities in Sarawak, providing them an opportunity to showcase their unique culture and traditions, and share their craft with the world.
Sumpit
Sape
Tebuk
Keliau
Keiembit
Canglak
WOOD - For centuries, the indigenous communities of Sarawak have relied on this versatile natural material to create tools like the wooden pestle and mortar, weapons for hunting such as the Penan blowpipe (Sumpit), and decorative pieces for festivities. Today, skilled woodcarvers continue to produce contemporary works of art in a wide range of forms, many of which are sold as souvenirs. The Sape of the Orang Ulu has become a symbol of Sarawak's rich cultural heritage. This boat-shaped lute, crafted from a single block of wood, was once considered sacred and used in healing rituals and ceremonies. Today, it has gained worldwide recognition, thanks to Sarawak-based international Sape players who play them on stage around the world. The Terabai, an oblong wooden shield that was once used by the Iban as protection against their enemies during warfare, is today primarily used for decorative purposes and is often seen on stage during traditional dance performances. The Kenyah and Kayan also have their version of the wooden shield, called Keliau and Kelembit respectively. These days, various handmade woodcrafts including lifestyle and household products such as jewellery boxes, figurines, curtain rods, and other home decor items are still being produced by in Sarawak, along with wooden kitchen utensils like salad spoons, serving plates, bowls, and trays, as well as traditional games such as Gasing and Congkak. The Kenyah ladies used to practise the wearing of Belaung Bituk, a set of traditional wooden earrings, originally crafted from brass.
10 · Sarawak Handicraft - A Sustainable Living Art
Sarawak Handicraft - A Sustainable Living Art · 11

(iv)


NATURAL FIBRES - Natural fibres sourced from the jungles of Sarawak are commonly used by the indigenous artisans to create a wide range of crafts, most notably basketry and handwoven crafts. RATTAN is a flexible and durable vine commonly used to create baskets, mats, and furniture. BAMBOO is lightweight, strong, and versatile, making it ideal for making items such as hats, bags, and baskets. Certain species of bamboo are also used to create musical instruments such as Suling and Bas of the Lun Bawang people, Kemngot nose flute of the Penan, and Pratuonking of the Bidayuh. PANDAN leaf is especially popular for creating intricate items such as placemats, table runners, and coasters. BEMBAN is used for making sturdy baskets and bags, while NIPAH palm leaf is known for its water-resistant properties, making it perfect for creating hats, and bags. SAGO leaf, extracted from the sago palm tree, is also used in weaving to make a variety of products, including bags and hats.
One of the most iconic crafts in the natural fibres category is the Terendok - a cone-shaped sunhat of the Melanau whose vibrant and striking colours from deep reds and oranges to bright greens and yellows, are achieved using natural dyes. Today, it is a popular decoration in homes, hotels, restaurants, and offices. Terendok has even influenced the architecture of many buildings throughout Sarawak.
The Tikar Bergerong is a fascinating example of a Sarawakian Malay heritage handicraft. This mat is made by slicing Pandan leaves into thin strips, and then weaving them together to form a delicate and intricate lace-like design. Traditionally, the Tikar Bergerong was reserved for important occasions such as weddings, prayers, and funerals. The process of making a Tikar Bergerong is time-consuming and labour-intensive. The Pandan leaves must be carefully sliced
Terendok
to ensure that they are thin and uniform in size. Artisans like Ngot binti Eli, who was awarded Master Weaver by Kraftangan Malaysia in 2014, have an expert eye for design, with a high level of skill and attention to detail to weave such intricate patterns on the Tikar Bergerong. The end result is a lace-like hollow designs that are unique to each Tikar Bergerong. Today, the Tikar Bergerong continues to be highly valued as a work of art and a symbol of the rich cultural heritage of the Sarawakian Malay.
The Penan, the once largely nomadic tribes of Sarawak, are known for their awe-inspiring weaving skills. The Penan have woven their way into the hearts of people around the world with their mesmerising handcrafted bags, clutches, totes, and purses. Rattan has been used for centuries to make PENAN WOVEN CRAFTS, which usually feature natural hues with black motifs or vice versa, showcasing the Penan's understated artistry. But nowadays, the Penan have infused their art with a burst of colours and patterns ranging from the traditional to the modern – from bird motifs to zig zag patterns. To this day, the Penan have kept their rich heritage alive by continuing to make bags and baskets the traditional way. These exquisite works of folk art serve as a testament to their unwavering commitment to preserving their culture while still embracing change.
Penan woven craft
Tikar Bergerong
Handwoven bags are among the most popular items created through weaving. Over time, the bags have been modernised and further elevated by exploring different shapes, designs, and hardware, while keeping elements of traditional hand weaving skills that have been honed for generations. Other hand-woven crafts also include fly swatters, food covers, and figurines. More traditional ones are Tambok (Bidayuh cylindrical carrying basket), Ajat (Penan drawstring bag), Lovong Tepo (Orang Ulu men's headgear), Ketopu Tunjong (hand woven Iban headgear), Bil (Orang Ulu baby carrier), Bubu (fish trap that today doubles as home decor) and so many more.
12 · Sarawak Handicraft - A Sustainable Living Art
Sarawak Handicraft - A Sustainable Living Art · 13

(v)



(vi)



(vii)

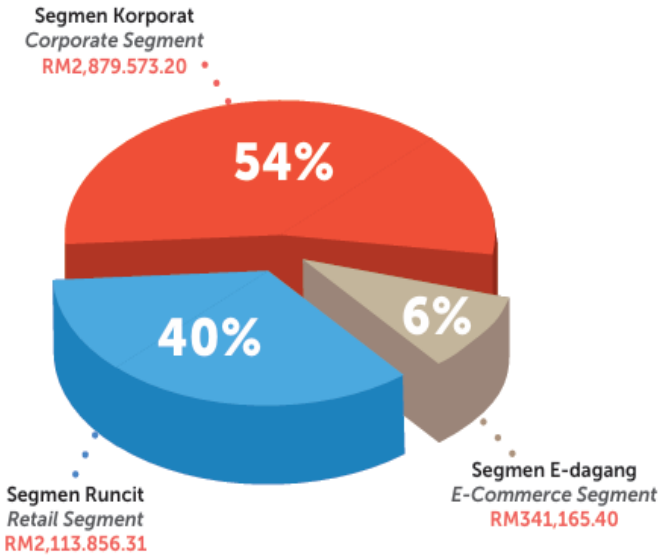
Rajah 4.53: Lembaga Pelancongan Sarawak dalam mempromosikan produk kraftangan masyarakat Iban di Sarawak dalam laman web rasmi (Sumber: Sarawak Tourism Board, 2023)

4.3.11 Peranan Agensi Bukan Kerajaan dalam Pengurusan Strategi Pemasaran Kraftangan

Selain daripada badan kerajaan, ada beberapa pihak seperti Syarikat Pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd dan Syarikat Kraf Holdings Sdn. Bhd yang merupakan anak syarikat di bawah Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia yang membantu dalam pemasaran dan promosi kraftangan di Malaysia. Tidak ketinggalan pula di Sarawak ada pertubuhan bukan kerajaan yang terlibat dari segi program pembangunan kraftangan masyarakat Iban seperi Akademi Sarawak Dayak Iban (ASADIA), Serakup Indu Dayak Sarawak (SIDS) dan badan-badan korporat lain seperti *Maybank* dan sebagainya.

4.3.11.1 Syarikat Pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd.

Syarikat pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd. (Karyaneka) adalah syarikat yang dimiliki sepenuhnya oleh Kraftangan Malaysia. Bermula tahun 1982 sehingga kini, di bawah jenama 'KARYANEKA', Karyaneka merupakan entiti perniagaan untuk memasarkan produk kraf Malaysia yang autentik di peringkat domestik dan antarabangsa. Produk usahawan dan komuniti kraf yang unik dan beridentiti Malaysia dipamer serta dipasarkan di *outlet-outlet* Karyaneka di seluruh Malaysia. Selain itu, Karyaneka turut beralih ke era pendigitalan dengan memberi tumpuan pemasaran dan penjualan dalam talian seperti dalam Rajah 4.54. Pada tahun 2021, prestasi keseluruhan jualan Karyaneka adalah sebanyak RM5,334,594.91 melalui penyertaan dalam aktiviti promosi dan pengoperasian 12 *outlet* di seluruh negeri. Seramai 153 orang usahawan kraf telah bekerjasama dan terlibat dalam membekalkan produk kraf kepada Karyaneka. Prestasi jualan ini meningkat sebanyak 22 peratus berbanding prestasi jualan tahun 2020. Pencapaian prestasi dan aktiviti yang dilaksanakan oleh Karyaneka sepanjang tahun 2021 seperti dalam Jadual 4.6 dan Rajah 4.55.



Rajah 4.54: Pecahan nilai jualan mengikut segmen tahun 2021 oleh syarikat pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd. (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

Jadual 4.6: Pecahan nilai jualan oleh syarikat pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd. mengikut bidang berdasarkan segmen bagi tahun 2021 (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

	Segmen Runcit *Retail Segment*	Segmen Korporat *Corporate Segment*	Segmen E-Dagang *E-Commerce Segment*	
Tekstil / *Textile*	1,597,549.41	956,922.70	168,969.10	2,723,441.21
Hasil Logam / *Metal-Based*	143,936.10	683,799.25	32,889.30	860,624.65
Hasil Rimba / *Forest-Based*	176,389.59	96,988.00	25,348.20	298,725.79
Hasil Tanah / *Earthen-Based*	14,965.82	450.00	1,151.75	16,567.57
Aneka Kraf / *Various Crafts*	181,015.39	1,141,413.25	112,807.05	1,435,235.69
JUMLAH *TOTAL*	2,113,856.31	2,879,573.20	341,165.40	5,334,594.91



(i)



(ii)

Rajah 4.55: Contoh poster karyaneka dalam membantu promosi kraftangan Malaysia

(Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

4.3.11.2 Syarikat Kraf Holdings Sdn. Bhd

Syarikat Kraf Holdings Sdn. Bhd. (Kraf Holdings) merupakan anak syarikat Kraftangan Malaysia yang berperanan memasarkan produk yang dihasilkan oleh usahawan muda terutamanya graduan lepasan Institut Kraf Negara (IKN) serta komuniti kraf di bawah bimbingan Kraftangan Malaysia. Kraf Holdings giat menjalankan usahasama dengan Syarikat Pemasaran Karyaneka Sdn. Bhd. melalui aktiviti pemasaran dan pembekalan produk siap.

Kraf Holdings Sdn. Bhd. bekerjasama rapat dengan Inkubator dengan memainkan peranan dalam menjadi mediator dan pemudah cara bagi usahawan muda/baru ini dalam mendapatkan bekalan bahan mentah yang berkualiti tinggi, serta membimbing mereka meningkatkan pengetahuan dalam memilih bahan mentah yang bersesuaian dengan produk-produk kraf yang dihasilkan.

Syarikat Kraf Holdings Sdn. Bhd. juga, menjalankan usahasama dengan syarikat, agensi dan usahawan tempatan. Contohnya adalah melalui Skim Inkubator Kraf merupakan satu kemudahan dan perkhidmatan oleh Kraftangan Malaysia bagi graduan lepasan Institut Kraf Negara (IKN) atau usahawan baru (*start-up*) dalam aktiviti perniagaan dan pengeluaran kraf bertujuan bagi membangunkan usahawan muda/*start-up* dalam pengeluaran kraf secara komersial. Skim ini dapat membantu graduan lepasan IKN dan usahawan muda yang terlibat meningkatkan pengetahuan mereka tentang keusahawanan dan kemahiran dalam aktiviti pengeluaran.

Kraf Holdings juga berperanan membekalkan bahan mentah seperti kain putih, benang dan pewarna untuk batik, tenunan dan anyaman kepada usahawan kraf. Kraf Holdings memperluaskan peranannya untuk memasarkan produk kraf melalui *outlet*nya iaitu

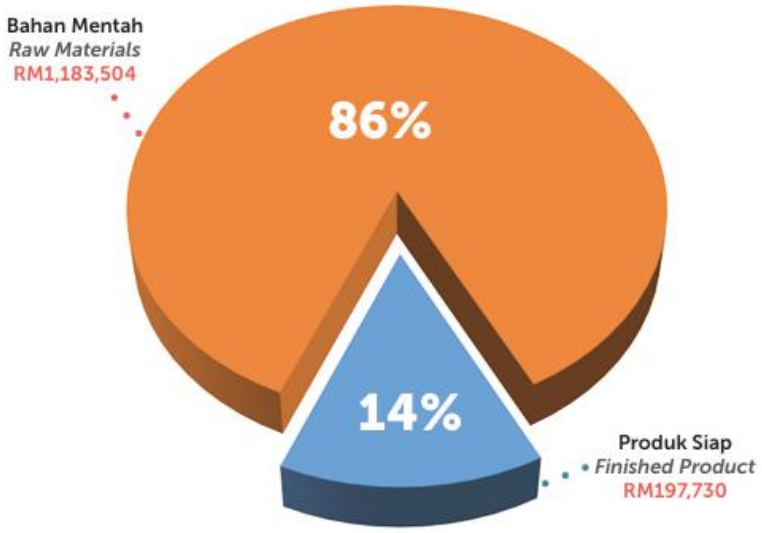
'Craft Shoppe' yang terletak di IKN, Rawang, Selangor. Peranan Kraf Holdings terus diperhebat dengan penyertaan dalam platform *MYCRAFTSHOPPE* bagi mempromosikan perkhidmatan yang disediakan.

Pada tahun 2021, Kraf Holdings juga mengikuti program Warni-Warni Aidilfitri 2021 melalui jualan *Jumbo Sales* di bawah kelolaan Karyaneka dan berjaya menjana nilai jualan sebanyak RM15,400.00. Sebanyak 15 syarikat telah bekerjasama dengan Kraf Holdings bagi membekalkan produk kraf di outlet *Craft Shoppe*. Rajah 4.56 merupakan program Warni-Warni Aidilfitri yang disertai oleh Kraf Holdings.



Rajah 4.56: Poster promosi warna-warni Aidilfitri di Kuching (Sumber: Kraftangan Malaysia, 2022)

Pada tahun 2021, Kraf Holdings berjaya mencatat nilai jualan sebanyak RM1,381,234.00 berbanding pada tahun 2020 iaitu RM1,257,619.00 iaitu peningkatan sebanyak 10%. Peningkatan ini adalah disumbangkan melalui penjualan bahan mentah kepada usahawan. Rajah 4.57 menunjukkan pecahan nilai jualan yang diperoleh sepanjang tahun 2021.



Rajah 4.57: Pecahan nilai jualan mengikut segmen tahun 2021 Syarikat Kraf Holdings Sdn. Bhd. (Sumber: Laporan Tahunan Kraftangan Malaysia, 2021)

4.3.11.3 Akademi Sarawak Dayak Iban (ASADIA)

Pertubuhan bukan kerajaan (NGO) seperti ASADIA merupakan salah satu pertubuhan yang dalam masyarakat Iban yang terus bergiat aktif dalam membangunkan produk kraftangan tradisional kaum tersebut. Setiap tahun akademi ini akan mengadakan kelas-kelas membuat atau menghasilkan kraftangan tradisional masyarakat Iban. Mereka menyediakan tenaga pengajar yang mahir daripada Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak dan juga dari usahawan-usahawan yang mempunyai kemahiran dan kepakaran tertentu dalam bidang ini. ASADIA akan mengenakan bayaran yang murah kepada peserta yang mengikuti kelas penghasilan kraftangan masyarakat Iban ini. Rajah 4.58,

Rajah **4.59** dan Rajah 4.60 di bawah adalah beberapa contoh program anjuran ASADIA dalam penghasilan produk kraftangan dalam masyarakat Iban.



Raban ASADIA begambar kenang enggau pengani Rumah Duat ba Nanga Asam, Melupa Krian ke bisi nyerela kelas ngaga pesaka asal Iban di rumah panjai nya empu, empai lama. -Foto:ASADIA

(i)



Sekeda peranak Rumah Duat ke bisi ngambi bagi ba Kelas Ngaga Tangu enggau Kain Burie.-Foto:ASADIA

(ii)



Raban ti belajar ngaga bungai jarau mandangka asil bungai jarau ke udah tembu digaga sida.Bela bisi dipeda pengajar kelas tu Ngo Hawing enggau Dahlia Juni.-Foto:ASADIA

(iii)

Rajah 4.58: Antara aktiviti ASADIA dalam pembuatan hasil kraftangan masyarakat Iban iaitu *marek empang tango* dan *bungai jarau* (Sumber: ASADIA, 2023)



Rajah 4.59: Kelas anyaman tikar bemban



(i)



(ii)

Rajah 4.60: ASADIA terlibat dalam promosi dan menjual hasil kraftangan

4.3.11.4 Serakup Indu Dayak Sarawak (SIDS)

SIDS memainkan peranan yang signifikan dalam memperkuat strategi pemasaran usahawan kraf tangan Iban di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song, Sarawak. Melalui program latihan dan bimbingan, SIDS membantu usahawan wanita dalam mengembangkan kemahiran mereka dalam pemasaran digital, yang penting dalam mengatasi cabaran jarak dan akses ke pasaran luar bandar. Dengan sokongan SIDS, wanita usahawan dapat memanfaatkan platform e-dagang dan media sosial untuk mempromosikan produk kraftangan mereka, yang meningkatkan visibiliti dan akses kepada pelanggan di kawasan luar bandar dan di seluruh negeri Sarawak.

Selain itu, SIDS mendorong penyertaan wanita usahawan dalam acara pameran dan pasaran tempatan, yang merupakan kaedah penting untuk memasarkan produk kraftangan mereka kepada masyarakat setempat dan pelancong. Aktiviti ini membantu meningkatkan jualan, membina jenama, dan membina jaringan yang kukuh dengan pelanggan di Kapit dan Song, yang sering bergantung pada pemasaran berasaskan komuniti. Dengan membina jaringan sokongan dan menawarkan akses kepada teknologi digital, SIDS turut mempercepatkan perkembangan ekonomi usahawan wanita kraf tangan Iban, membantu mereka mengatasi cabaran logistik dan memperoleh kejayaan dalam pasaran yang kompetitif.

Rajah 4.61, Rajah 4.62 dan Rajah 4.63 merupakan keratan-keratan akhbar yang menunjukkan pencapaian SIDS dalam membantu usahawan-usahawan wanita dalam bidang keusahawanan kraftangan.



Dr Rundi (sixth right) accompanied by SIDS committee members and assemblymen checking out a booklet published in conjunction with the organisation's fellowship dinner.

KUCHING (April 29): Sarakup Indu Dayak Sarawak (SIDS) is an important platform for Dayak women to explore various economic fields, said Minister of Food Industry, Commodity and Regional Development Dato Sri Dr Stephen Rundi Utom.

Rajah 4.61: Keratan akhbar SIDS (Sumber: Borneo Post, 2023)



Rajah 4.62: Keratan akhbar Dayak Daily (Sumber: Dayak Daily, 2023)



Rajah 4.63: Keratan akhbar *Dayak Culture Festival* 2016 (Sumber: Utusan Sarawak, 2016)

Penyelidikan Majeed et al. (2023), menegaskan pentingnya peranan agensi kerajaan dan pertubuhan bukan kerajaan dalam mempromosikan industri kraftangan, khususnya di kawasan luar bandar. Di Malaysia, agensi seperti Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak, Majlis Kraftangan Sarawak, dan Lembaga Pelancongan Sarawak memainkan peranan besar dalam membimbing dan memperkembangkan usahawan kraftangan Iban di Kapit dan Song.

Pertubuhan seperti SIDS dan ASADIA membantu dalam membina jaringan sosial, memacu penggunaan teknologi digital, dan mendorong penyertaan dalam pameran dan pasaran tempatan, yang meningkatkan daya saing produk kraftangan. Penyelidikan ini seiring dengan hasil di Malaysia, di mana peranan agensi kerajaan dan NGO membantu mengatasi cabaran dan memajukan industri kraftangan Iban di kawasan luar bandar.

4.4 Rumusan

Hasil dapatan penyelidikan ini berjaya memenuhi objektif kedua penyelidikan, iaitu meneliti strategi pemasaran terkini yang diterapkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Melalui kaedah temu bual mendalam dan pemerhatian tidak langsung, elemen-elemen Model 7P Pemasaran Campuran (Kotler, 2002), yang merangkumi produk *(Product),* harga *(Price),* tempat *(Place),* promosi *(Promotion),* proses *(Process),* orang *(People),* dan bukti fizikal *(Physical Evidence),* telah dihuraikan secara komprehensif berdasarkan amalan dan pandangan informan.

Strategi pemasaran yang berasaskan elemen-elemen ini menunjukkan kepentingan keaslian produk, seperti reka bentuk tradisional dan penggunaan bahan mentah berkualiti tinggi, dalam meningkatkan daya saing dan nilai produk kraftangan. Pendekatan inovatif seperti fleksibiliti pembayaran, penggunaan media sosial, dan kecekapan dalam proses

pengeluaran serta pengedaran turut membantu memperluas capaian pasaran dan memenuhi keperluan pelanggan yang semakin kompleks. Selain itu, bukti fizikal seperti paparan produk yang menarik dan penekanan kepada identiti budaya tempatan telah memperkukuh kedudukan usahawan kraftangan Iban di pasaran.

Kesimpulannya, elemen-elemen dalam Model 7P ini bukan sahaja relevan tetapi juga penting dalam menganalisis dan memahami strategi pemasaran terkini yang digunakan oleh usahawan masyarakat Iban di Kapit dan Song, sekali gus memberikan panduan untuk meningkatkan daya saing produk kraftangan tempatan di peringkat pasaran yang lebih luas.

BAB 5

CABARAN DAN MEKANISME STRATEGI PENAMBAHBAIKAN TERHADAP PEMASARAN PRODUK KRAF TANGAN USAHAWAN MASYARAKAT IBAN DI KAPIT

5.1 Pengenalan

Bab ini memfokuskan kepada analisis cabaran dan cadangan mekanisme strategi penambahbaikan terhadap pemasaran produk kraf tangan usahawan masyarakat Iban di Kapit, khususnya di daerah Kapit dan Song. Dengan berpandukan Model Campuran 7Ps Kotler (2002) sebagai kerangka teoritikal, penyelidikan ini menyelidiki bagaimana elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fizikal mempengaruhi pemasaran dan penerimaan produk kraf tangan di pasaran.

Cabaran yang dikenalpasti, seperti kekangan pemasaran, jaringan pasaran yang terhad, serta kos pengeluaran yang tinggi, dianalisis secara terperinci. Berdasarkan analisis ini, cadangan strategi penambahbaikan diperincikan untuk meningkatkan keberkesanan pemasaran produk kraf tangan. Antara solusi yang dicadangkan adalah penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan, yang berperanan sebagai platform sokongan bagi usahawan tempatan untuk meningkatkan kemahiran pemasaran, memperluaskan rangkaian perniagaan, serta memperkukuh promosi produk mereka.

Pendekatan ini bertujuan untuk bukan sahaja menangani cabaran semasa tetapi juga menyokong pembangunan mampan industri kraf tangan di Kapit dan Song, selari dengan kepentingan memelihara warisan budaya masyarakat Iban.

5.2 Cabaran Strategi Pemasaran Kraf Tangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Sarawak

Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami cabaran pemasaran yang dihadapi oleh usahawan kraf tangan dalam masyarakat Iban di Kapit dan Song, Sarawak. Data dikumpulkan melalui temu bual mendalam dengan informan utama, pemerhatian lapangan, dan analisis dokumen yang berkaitan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang cabaran pemasaran serta strategi yang telah atau boleh digunakan untuk meningkatkan keberkesanan pemasaran.

Fokus utama penyelidikan ini adalah mengenal pasti halangan pemasaran seperti persaingan sengit, perubahan trend pasaran, kekangan persekitaran perniagaan dan keperluan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin meningkat. Cabaran-cabaran ini memberi kesan langsung terhadap keberkesanan strategi pemasaran dan daya saing perniagaan kraf tangan.

Model Campuran Pemasaran 7P digunakan sebagai kerangka teoritikal untuk menganalisis cabaran dan merangka strategi penambahbaikan. Elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fizikal diterokai bagi memahami kekangan pemasaran serta mencari solusi yang relevan.

Hasil penyelidikan dijangka memberikan panduan konkrit bagi usahawan dan pihak berkepentingan lain. Antara cadangan utama ialah penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan, yang akan membantu usahawan meningkatkan kemahiran pemasaran, memperluaskan rangkaian pasaran, dan memperkukuh daya saing mereka.

5.2.1 Cabaran dari Aspek Produk Kraftangan

Kebolehpercayaan dan kualiti produk kraf tangan merupakan faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Produk yang kurang berkualiti cenderung sukar bersaing di pasaran yang sentiasa berubah mengikut selera dan keutamaan pelanggan. Oleh itu, usahawan kraf tangan perlu memastikan produk mereka memenuhi standard kualiti yang diharapkan serta mengikuti perkembangan trend dan inovasi dalam reka bentuk untuk menarik minat pelanggan.

Namun, terdapat beberapa cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraf tangan, terutamanya di kawasan luar bandar seperti daerah Kapit dan Song. Ada beberapa cabaran yang dihadapi oleh usahawan dalam aspek produk kraftangan ini khususnya di luar bandar seperti di daerah Kapit dan Song adalah seperti berikut:

5.2.1.1 Inovasi Produk

Daripada dapatan melalui temubual oleh penyelidik ke atas dua belas (12) informan, disimpulkan bahawa inovasi ke atas produk kraftangan usahawan di luar bandar menghadapi cabaran dalam mendapatkan akses kepada sumber daya yang diperlukan untuk inovasi, termasuk teknologi terkini, latihan dan pembangunan kemahiran, serta maklumat pasaran yang mencukupi. Pendekatan tradisional terhadap pembuatan kraftangan masih dominan di kawasan luar bandar dan usahawan kurang didorong atau kurang mendapat peluang untuk meneroka konsep-konsep inovatif baru dalam pembuatan produk. Kebanyakan kraftangan tradisional mempunyai ikatan dengan nilai-nilai budaya dan tradisi tempatan. Beberapa usahawan ragu untuk membuat perubahan dalam produk tradisional kerana takut mengganggu atau mengurangkan nilai kebudayaan dan warisan tempatan.

Menurut informan 3 dan 6 menyatakan bahawa:

> "… kesukaran untuk mendapatkan akses kepada sumber daya yang diperlukan untuk inovasi dan enggan mencuba pendekatan inovatif kerana takut mengurangkan nilai tradisi dan warisan budaya tempatan yang melekat pada produk kraftangan tradisional…".

Daripada dapatan temubual oleh penyelidik ke atas dua belas (12) informan, disimpulkan bahawa inovasi ke atas produk kraftangan usahawan di luar bandar menghadapi cabaran utama dalam mendapatkan akses kepada sumber daya seperti teknologi terkini, latihan, dan maklumat pasaran yang mencukupi. Informan 3 dan 6 menyatakan bahawa beberapa usahawan tradisional menghadapi halangan untuk berinovasi disebabkan oleh ketakutan terhadap kehilangan nilai tradisi dan warisan budaya tempatan yang terikat pada produk kraftangan tradisional. Ketakutan ini menghalang mereka daripada mencuba pendekatan inovatif baru, kerana perubahan tersebut dilihat sebagai suatu ancaman terhadap identiti budaya dan warisan tempatan. Menurut Alvarez et al. (2019), kurangnya akses kepada sumber daya seperti teknologi dan latihan menghalang usahawan kecil daripada berinovasi.

5.2.1.2 Kesukaran Mengekalkan Kualiti dan Konsistensi Produk

Kualiti dan konsistensi produk kraftangan bergantung secara signifikan kepada kemahiran dan pengalaman tukang kraf serta kualiti bahan mentah yang digunakan. Cabaran timbul apabila bekalan bahan mentah berkualiti terhad atau sumber bekalan tidak konsisten, yang boleh menyebabkan variasi dalam produk akhir. Selain itu, faktor luaran seperti cuaca, suhu, atau kelembapan turut mempengaruhi proses pembuatan, yang boleh menjejaskan kualiti produk. Kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang pentingnya kawalan kualiti juga menyumbang kepada kesukaran dalam mengekalkan konsistensi produk. Usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini memerlukan masa dan sumber yang mencukupi,

yang mungkin sukar dicapai, terutamanya apabila terdapat tekanan untuk memenuhi permintaan pelanggan atau tarikh akhir penghantaran pesanan. Oleh itu, tukang kraf yang terpaksa bekerja dalam keadaan yang terburu-buru atau kekurangan masa mungkin menghadapi risiko penurunan kualiti dan konsistensi produk.

Dalam mengulas perkara ini, dirumuskan kesemua informan telah bersetuju dengan kenyataan di atas. Ada beberapa orang informan telah menyatakan seperti berikut:

Informan 1 dan 7 menyatakan:

> "… kesulitan untuk mendapatkan akses kepada bahan mentah berkualiti tinggi dan peralatan yang diperlukan untuk memastikan kualiti produk yang konsisten…".

Informan 11 pula menyatakan bahawa:

> "… tiada pusat latihan dan pendidikan untuk pembangunan kemahiran kraftangan di kawasan luar bandar. Ini menyebabkan kurang peluang untuk meningkatkan kemahiran mereka, yang boleh mempengaruhi kualiti dan konsistensi produk kraftangan…".

Informan 1 dan 7 menyatakan bahawa kesulitan untuk mendapatkan akses kepada bahan mentah berkualiti tinggi dan peralatan yang diperlukan untuk memastikan kualiti produk yang konsisten. Penyelidikan yang dilakukan Oyekunle dan Sirayi (2018), menyokong kenyataan ini dengan menyatakan bahawa kekurangan bahan mentah berkualiti dan peralatan boleh mengganggu kualiti produk. Informan 11 pula menyatakan bahawa tiada pusat latihan dan pendidikan untuk pembangunan kemahiran kraftangan di kawasan luar bandar yang mempengaruhi konsistensi dan kualiti produk. Penyelidikan Wondirad et al. (2022), menegaskan kekurangan latihan mempengaruhi keupayaan usahawan meningkatkan

kemahiran. Justifikasi ini memperkukuhkan penemuan berkaitan dengan cabaran kualiti dan konsistensi produk yang mempengaruhi strategi pemasaran kraftangan Iban di Kapit dan Song, Sarawak.

5.2.1.3 Kebanjiran Produk Asing di Pasaran di Kapit dan Song

Konsep perdagangan bebas telah membuka pintu kepada kebanjiran produk kraftangan dari negara jiran seperti Kalimantan Barat, yang memasuki pasaran tempatan tanpa sekatan ketat. Produk kraftangan asing, dengan ciri unik, reka bentuk moden, atau nilai tambah, sering bersaing dengan produk tempatan dari segi harga dan kualiti. Ini menyebabkan peningkatan permintaan terhadap produk asing, terutamanya jika pembeli tidak dapat membezakan kualiti dengan jelas. Menurut semua informan (12), kelangsungan perniagaan dan tingkah laku pembeli yang kurang mampu membezakan antara produk asing dan tempatan menyumbang kepada pilihan produk asing, terutamanya yang lebih murah, tanpa mengambil kira perbezaan kualiti yang ketara. Ini telah dinyatakan oleh informan seperti berikut:

Informan 2 dan 6 menyatakan bahawa:

> "… terdapat permintaan tinggi daripada pelanggan untuk produk kraftangan asing dan memenuhi keperluan serta meningkatkan kepuasan pelanggan".

Informan 4 dan 9 pula menyatakan:

> "… menyediakan pelbagai pilihan produk buatan tangan, termasuk produk tempatan dan luar negara, peniaga boleh meningkatkan daya tarikan kedai mereka kepada pelbagai pelanggan dengan citarasa yang berbeza".

Informan 7 dan 11 ada menyatakan:

> "… memberi margin keuntungan yang lebih tinggi, yang boleh meningkatkan hasil kedai".

Informan 2 dan 6 menyatakan bahawa terdapat permintaan tinggi untuk produk kraftangan asing yang memenuhi keperluan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahawa produk asing, dengan ciri unik dan reka bentuk moden, menarik minat pembeli di Kapit dan Song, menyebabkan pembeli cenderung memilih produk asing yang lebih menarik, tanpa terlalu menilai kualiti produk tempatan (Dash & Mishra, 2021). Informan ini juga menegaskan bahawa kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan menawarkan pelbagai pilihan produk, termasuk produk asing, yang seterusnya boleh meningkatkan permintaan.

Informan 4 dan 9 menyatakan bahawa peniaga boleh meningkatkan daya tarikan kedai mereka dengan menawarkan produk tempatan dan asing, memenuhi citarasa pelanggan yang berbeza. Pandangan ini menunjukkan bahawa usahawan di Kapit dan Song perlu bersaing dengan produk asing, yang memerlukan mereka menawarkan pelbagai pilihan untuk menarik pelanggan (Kazungu et al., 2018). Walau bagaimanapun, ini turut membawa persaingan sengit dengan produk asing.

Informan 7 dan 11 menyatakan bahawa produk asing memberi margin keuntungan yang lebih tinggi, tetapi juga mencabar daya saing produk tempatan. Menurut Tien dan Ngoc (2019), produk asing yang murah boleh menarik pembeli, namun menjejaskan daya saing produk tempatan. Oleh itu, walaupun keuntungan dapat meningkat, persaingan dengan produk asing tetap menjadi cabaran.

5.2.1.4 Kos Bahan Mentah Tinggi serta Sukar Didapati

Bahan mentah berkualiti tinggi sukar diperoleh di kawasan luar bandar, terutamanya di kawasan Kapit dan Song, yang kekurangan sumber asli untuk menghasilkan produk kraf tangan. Variasi dalam kualiti bahan mentah juga boleh meningkatkan kos pengeluaran dan menjejaskan ketekalan produk akhir. Informan menyatakan bahawa bahan mentah yang mahal atau sukar diperolehi akan menaikkan kos pengeluaran, mengurangkan keuntungan, dan menurunkan daya saing produk kraf tangan di pasaran luar bandar. Ini telah dinyatakan oleh beberapa informan iaitu:

Informan 2 ada menyatakan:

> "… terpaksa menaikkan harga produk mereka untuk menutupi kos tambahan. Ini boleh mengakibatkan produk menjadi lebih mahal bagi pengguna, yang mungkin mengurangkan daya beli…".

Informan 8 pula menyatakan:

> "… peningkatan kos bahan mentah akan merosakkan margin keuntungan pengeluar jika harga produk tidak dapat dinaikkan seiringan. Ini boleh mengakibatkan penurunan keuntungan...".

Informan 2 menyatakan bahawa, terpaksa menaikkan harga produk mereka untuk menutupi kos tambahan. Ini boleh mengakibatkan produk menjadi lebih mahal bagi pengguna, yang mungkin mengurangkan daya beli. Kenyataan ini menunjukkan bahawa bahan mentah berkualiti tinggi yang mahal boleh menaikkan kos pengeluaran, yang akhirnya mempengaruhi harga jualan produk. Sehnem et al. (2020), menyatakan bahawa kos bahan mentah yang tinggi boleh menurunkan daya saing produk tempatan, terutamanya jika pengguna tidak bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Informan ini menegaskan

bahawa peningkatan harga produk mungkin mengurangkan daya beli pengguna, yang seterusnya memberi kesan kepada permintaan produk.

Informan 8 pula menyatakan bahawa peningkatan kos bahan mentah akan merosakkan margin keuntungan pengeluar jika harga produk tidak dapat dinaikkan seiringan. Ini boleh mengakibatkan penurunan keuntungan. Ini selaras dengan kenyataan Rounaghi et al. (2021), yang menyatakan bahawa kos bahan mentah yang tinggi tanpa kenaikan harga produk boleh merosakkan margin keuntungan pengusaha. Hal ini bermakna walaupun harga produk tidak dapat dinaikkan, kos yang meningkat tetap memberi tekanan kepada keuntungan dan daya saing produk.

5.2.1.5 Persaingan Produk Alternatif dan Produk Kontemporari di Kapit

Persaingan produk alternatif seperti anyaman tali plastik yang lebih murah dan praktikal menyebabkan penurunan permintaan terhadap produk kraftangan tradisional di Kapit dan Song, yang mudah rosak. Bahan mentah murah seperti tali plastik menawarkan variasi saiz dan warna, berbanding produk tradisional seperti rotan dan bemban yang memerlukan masa dan kemahiran tinggi untuk dihasilkan. Ini menimbulkan persaingan harga, di mana produk alternatif lebih kompetitif berbanding produk kraftangan tradisional di Kapit dan Song akibat kos bahan mentah yang rendah. Dalam mengulas isu ini, kesemua (12) informan bersetuju bahawa mereka terpaksa menjual dan menghasilkan produk kraftangan dari tali plastik yang bercampur dengan produk kraftangan tradisional di kedai untuk diniagakan di premis mereka kerana mendapat permintaan yang agak tinggi dari pelanggan.

Informan 7 dan 9 menyatakan:

> "… produk tali plastik mempunyai permintaan yang tinggi dalam jualan…".

Informan 11 pula menyatakan:

> "… bahan mentah untuk membuat tali plastik murah harga dan senang diperoleh, menyebabkan kos pengeluaran yang rendah. Ini membolehkan peniaga menjual produk tali plastik dengan harga yang kompetitif di pasaran…".

Informan 7 dan 9 menyatakan bahawa produk tali plastik mempunyai permintaan yang tinggi dalam jualan. Kenyataan ini menunjukkan bahawa persaingan produk alternatif, khususnya dari tali plastik, telah mempengaruhi permintaan terhadap produk kraftangan tradisional. Produk tali plastik menawarkan kepraktisan, variasi warna, dan kos yang lebih rendah berbanding produk tradisional seperti rotan dan bemban yang memerlukan kemahiran dan masa yang tinggi. Abrha et al. (2022), menyatakan bahawa persaingan harga dari produk alternatif seperti tali plastik boleh mengakibatkan penurunan permintaan terhadap produk tradisional.

Informan 11 pula menyatakan bahawa bahan mentah untuk membuat tali plastik murah dan mudah diperoleh, menyebabkan kos pengeluaran yang rendah. Ini menunjukkan bahawa bahan mentah murah dari tali plastik membolehkan produk tersebut bersaing dengan harga yang lebih kompetitif di pasaran. Yadav et al. (2022), menyatakan bahawa kos bahan mentah yang rendah memberikan kelebihan bagi produk tali plastik, yang akhirnya menurunkan daya saing produk kraftangan tradisional.

5.2.1.6 Persaingan dengan Produk Kaum Lain

Persaingan dengan produk kraftangan daripada kaum lain yang hampir sama dari segi gaya, bentuk dan ukiran boleh menjadi cabaran yang ketara. Ini kerana, produk yang

hampir serupa boleh menyebabkan kekeliruan dalam kalangan pengguna dan mengurangkan keunikan produk yang sedia ada usahawan usahakan. Persaingan dengan produk kraftangan yang serupa boleh membawa kepada perlumbaan harga, iaitu usahawan cuba menarik pengguna dengan menawarkan harga yang lebih rendah. Ini boleh mengurangkan margin keuntungan dan membawa kepada keuntungan yang lebih rendah. Pengguna mungkin melihat produk yang dihasilkan sebagai pilihan kedua berbanding produk yang lebih asli atau lebih dikenali yang ditawarkan daripada kaum lain. Contohnya ukiran pada kain yang diperbuat daripada manik iaitu masyarakat Iban tidak panjang corak ukiran lekukan berbanding dengan Orang Ulu yang panjang dan melengkung.

Menurut informan 7 dan 8 ada menyatakan bahawa:

> "… produk yang hampir sama dengan produk kaum lain dari segi ciri dan kualiti, persaingan harga mungkin menjadi faktor penentu yang penting…".

Informan 7 dan 8 menyatakan bahawa produk yang hampir sama dengan produk kaum lain dari segi ciri dan kualiti, persaingan harga mungkin menjadi faktor penentu yang penting. Kenyataan ini menegaskan bahawa persaingan dengan produk kraftangan dari kaum lain yang serupa dalam gaya, bentuk, dan ukiran boleh membawa kepada kekeliruan pengguna dan menurunkan keunikan produk yang dihasilkan oleh usahawan Iban. Liu dan Atuahene-Gima (2018), menyatakan bahawa persaingan dengan produk dari kaum lain yang mirip boleh menyebabkan persaingan harga yang ketat, yang seterusnya mengurangkan margin keuntungan dan daya saing produk tempatan.

Hal ini juga dipersetujui oleh informan 7 dan 8, yang menegaskan bahawa persaingan harga mungkin menjadi faktor penentu yang penting untuk menunjukkan bahawa usahawan

mungkin terpaksa menurunkan harga untuk bersaing dengan produk serupa dari kaum lain, yang akhirnya menjejaskan keuntungan dan daya saing produk kraftangan Iban.

5.2.1.7 Kesimpulan

Daripada dapatan penyelidikan berkaitan dengan cabaran dari aspek produk kraftangan dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan dalam masyarakat Iban luar bandar di Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song, memperlihatkan bahawa terdapat masalah tersendiri yang perlu ditangani dengan secepat yang mungkin oleh pihak yang berwajib. Rajah 5.1 menunjukkan ringkasan dapatan penyelidikan berkaitan dengan cabaran dari segi produk dalam strategi pemasaran hasil produk usahawan dalam masyarakat Iban.



Rajah 5.1: Cabaran strategi pemasaran dari aspek produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song

5.2.2 Cabaran dari Aspek Penetapan Harga Kraftangan

Cabaran dari segi penetapan harga produk kraftangan bukan sesuatu yang mudah dan memerlukan langkah-langkah strategik untuk memastikan produk sentiasa berdaya saing di pasaran. Usahawan perlu memahami nilai sebenar karya seni kraf, termasuk pengetahuan tentang bahan, proses pembuatan, dan keunikan reka bentuk produk. Cabaran ini timbul kerana setiap produk kraf unik dan dipengaruhi oleh faktor subjektif yang mempengaruhi nilainya.

Industri kraf sering berdepan persaingan sengit, di mana usahawan perlu memahami pasaran, trend, dan permintaan untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan nilai seni dan usaha yang terlibat. Usahawan juga perlu mengenal pasti kos keseluruhan dalam penghasilan produk seperti bahan mentah, tenaga buruh, peralatan, dan kos operasi lain.

Proses pembuatan kraf seperti tenunan *pua kumbu*, parang *ilang*, kain *burie*, dan anyaman tikar memerlukan masa dan tenaga yang besar. Proses ini melibatkan pencarian dan penyediaan bahan mentah selama berbulan-bulan, menyebabkan harga produk menjadi mahal di pasaran.

Usahawan juga perlu mempunyai pengetahuan tinggi dalam aspek estetika produk, seperti ukiran pada tenunan *pua kumbu* yang melambangkan adat dan budaya Iban. Nilai estetika ini penting untuk menjelaskan keunikan produk kepada pelanggan dan mempengaruhi penetapan harga.

Kualiti produk juga memberi impak besar terhadap harga. Bahan mentah berkualiti tinggi, seperti kayu *terabai*, manik berkualiti tinggi, dan siput yang digunakan untuk

menghasilkan baju dan kain *burie*, mempengaruhi harga produk yang boleh mencapai ratusan ringgit.

Dirumuskan, usahawan kraf tangan memerlukan kemahiran dan pengetahuan yang tinggi, serta pemikiran yang kritis untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk. Berikut adalah cabaran utama dari elemen penetapan harga yang dihadapi oleh usahawan di daerah Kapit dan Song.

5.2.2.1 Tiada Pendekatan Penetapan Harga yang Khusus

Penetapan harga produk kraftangan di daerah Kapit dan Song sering kali tidak mengikut kaedah yang terstruktur. Kebanyakan usahawan bergantung pada rujukan harga daripada penjual lain di platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*, serta berbincang dengan rakan seperniagaan untuk menentukan harga. Kurangnya pendekatan penetapan harga yang jelas dan spesifik menyebabkan variasi harga yang besar dan kesukaran dalam mengekalkan daya saing di pasaran.

Kebanyakan informan menyatakan penetapan harga bergantung kepada melihat penetapan harga penjual lain seperti di *Facebook, Instagram, Whatsapp* dan ada juga bertanya dengan rakan-rakan sepeniagaan yang lain. Ini dibuktikan dengan kenyataan beberapa orang informan telah menyatakan seperti berikut:

Informan 2 menyatakan:

> "… kurang maklumat yang mencukupi mengenai harga produk serupa, pengusaha mungkin menghadapi kesulitan dalam menetapkan harga yang bersaing…".

Informan 7 dan 9 pula ada menyatakan:

> "… kami hanya berpandukan harga produk orang lain yang diiklankan di media sosial seperti *Facebook*. Kesukaran bagaimana menilai nilai sebuah produk kraftangan, baik dari segi kualiti, keunikan, atau nilai seni…".

Informan 2 menyatakan bahawa kurang maklumat yang mencukupi mengenai harga produk serupa, pengusaha mungkin menghadapi kesulitan dalam menetapkan harga yang bersaing. Ini selari dengan kenyataan informan 7 dan 9, yang menyatakan bahawa mereka bergantung pada harga produk orang lain di media sosial kerana kesukaran menilai kualiti dan keunikan produk mereka. Dapatan menunjukkan bahawa kurang maklumat dan panduan dalam menetapkan harga telah menjejaskan keupayaan usahawan untuk bersaing.

Menurut Ferreira et al. (2019), kekurangan panduan dalam penetapan harga boleh menyebabkan ketidakpastian, yang akhirnya menjejaskan daya saing produk kraftangan tempatan. Oleh itu, isu ini menunjukkan bahawa kurangnya pengetahuan dalam menentukan harga berbanding produk kaum lain memberi cabaran besar kepada usahawan di Kapit dan Song.

5.2.2.2 Cabaran Membandingkan Harga dengan Kos Pengeluaran Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song

Penetapan harga produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song sering kali berdepan dengan cabaran dalam membandingkan harga dengan kos pengeluaran. Kurangnya pendekatan penetapan harga yang sistematik dan rujukan yang bergantung kepada harga penjual lain di platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* menyebabkan ketidaktepatan dalam menentukan harga yang kompetitif. Usahawan juga menghadapi kesukaran untuk mengimbangi kos pengeluaran seperti bahan mentah, tenaga buruh, dan kos operasi lain, yang boleh menjejaskan daya saing produk di pasaran.

Berikut adalah kenyataan beberapa inform berkaitan dengan isu ini adalah:

Informan 2 menyatakan:

> "… tidak pernah menghadiri apa kursus dalam bidang perniagaan khususnya menetapkan harga dengan membandingkan kos pengeluaran, semuanya berdasarkan pengalaman pernah menjadi pembantu jualan di pasar raya sewaktu ketika dulu…".

Informan 10 pula mengatakan:

> "… ikut rakan-rakan dan sentiasa bertanya bagaimana mereka letakkan harga tanpa mengambil tahu berapa kos pengeluaran dalam menghasilkan produk yang dibuat…".

Informan 2 menyatakan bahawa tidak pernah menghadiri kursus dalam bidang perniagaan khususnya menetapkan harga dengan membandingkan kos pengeluaran, semuanya berdasarkan pengalaman sebagai pembantu jualan di pasar raya. Ini mencerminkan bahawa usahawan di Kapit dan Song sering bergantung pada pengalaman individu tanpa asas pengetahuan formal tentang penetapan harga yang berkaitan dengan kos pengeluaran.

Informan 10 pula menyatakan, ikut rakan-rakan dan sentiasa bertanya bagaimana mereka letakkan harga tanpa mengambil tahu berapa kos pengeluaran dalam menghasilkan produk. Hal ini menunjukkan ketergantungan kepada panduan rakan-rakan atau pengalaman peribadi, tetapi kurang pemahaman mendalam tentang kos pengeluaran sebenar dan strategi penetapan harga.

Menurut Shafi (2021), kekurangan akses kepada latihan dan pengetahuan dalam aspek kewangan seperti pengurusan kos dan penetapan harga menyukarkan usahawan dalam menentukan harga yang bersaing. Oleh itu, kurangnya pendidikan formal dan panduan

berkenaan penetapan harga ini menyumbang kepada cabaran dalam membandingkan harga dengan kos pengeluaran, yang akhirnya menjejaskan daya saing produk kraftangan di kawasan Kapit dan Song.

5.2.2.3 Kesukaran Memahami Kesenian dan Keunikan Produk Kraftangan

Usahawan atau peniaga kraftangan di Kapit dan Song menghadapi kesukaran dalam menetapkan harga produk tradisional kerana nilai seni dan keunikan produk asli, seperti corak dan motif, sukar diukur secara objektif. Nilai artistik ini berbeza mengikut pandangan pencipta dan pelanggan, menjadikannya cabaran untuk menetapkan harga yang adil dan kompetitif.

Tambahan pula, pelanggan sering tidak memahami nilai masa, tenaga, dan kerumitan yang digunakan untuk menghasilkan produk, menyebabkan peniaga perlu menerangkan dan memujuk mereka. Tahap kepekaan pelanggan terhadap estetika produk yang rendah meningkatkan cabaran ini, memerlukan usahawan untuk memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk serta kemahiran komunikasi yang baik dalam berurusan dengan pelanggan.

Daripada kenyataan di atas, kebanyakan informan mengalami masalah yang sama dan ada yang menyatakan seperti berikut:

Informan 5 dan 6 manyatakan bahawa:

> "… penetapan harga produk kraftangan melibatkan unsur subjektif yang tinggi serta penilaian nilai seni dan keunikan, kita usahawan harus pakar dalam keunikan dan nilai disebalik yang dihasil atau dijual…".

Informan 8 pula mengatakan:

> "… proses membuat produk kraftangan mungkin mengambil masa yang lebih lama dan memerlukan lebih tenaga, sebab itu kita kenakan harga yang tinggi, tetapi pembeli tidak tahu….tahu hanya nak kurangkan harga sahaja…".

Informan 10 dan 11 pula ada menyatakan:

> "… kita sebagai usahawan juga harus tahu jenis-jenis kraftangan yang kita jual, begitu juga dengan bahan mentah untuk menghasilkan produk. Nilai dan corak kraftangan juga kita perlu tahu, kalau tidak tahu macam mana kita hendak meyakinkan pelanggan…".

Daripada kenyataan ini, kebanyakan informan menghadapi cabaran dalam penetapan harga yang melibatkan faktor subjektif seperti nilai seni, keunikan produk, dan proses penghasilan. Informan 5 dan 6 menekankan pentingnya kepakaran dalam mengenal pasti nilai unik dan seni produk kraftangan untuk menyokong harga yang ditetapkan. Ini sejajar dengan pandangan Nam dan Hwang (2019), yang menyatakan bahawa pengetahuan tentang keunikan produk adalah kunci untuk meyakinkan pelanggan terhadap nilai produk tersebut.

Informan 8 pula menekankan bahawa masa dan tenaga yang diambil untuk menghasilkan produk mempengaruhi harga, tetapi pembeli sering tidak memahami aspek ini. Cabaran ini menggambarkan keperluan untuk meningkatkan kesedaran pembeli tentang proses penghasilan produk.

Informan 10 dan 11 pula menekankan keperluan untuk pengetahuan mendalam mengenai bahan mentah, corak, dan jenis kraftangan yang dijual. Tanpa pemahaman ini, usahawan sukar untuk memberi keyakinan kepada pelanggan, sekali gus menyukarkan mereka mempertahankan harga produk. Hal ini menggariskan kepentingan latihan dan pendidikan bagi memperkukuhkan pengetahuan usahawan dalam aspek ini.

5.2.2.4 Kesimpulan

Daripada dapatan penyelidikan berkaitan dengan cabaran dari aspek penetapan harga produk kraftangan dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan dalam masyarakat Iban luar bandar di Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song, disimpulkan bahawa terdapat kesukaran yang perlu ditangani dengan secepat yang mungkin oleh pihak usahawan itu sendiri dan agensi yang bertanggungjawab dalam mengatasi isu ini dengan pendekatan yang sistematik dan komprehensif terutamanya satu penyelidikan panduan penetapan harga yang khusus yang perlu dibincangkan dalam kalangan usahawan dan meminta khidmat nasihat daripada pihak bertanggungjawab seperti Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia dan Majlis Kraftangan Sarawak dalam mengatasi isu ini supaya ketelusan dan keseimbangan berlaku di antara peniaga dan pembeli.

Rajah 5.2 menunjukkan ringkasan dapatan penyelidikan berkaitan dengan cabaran dari segi penetapan harga produk dalam strategi pemasaran hasil produk usahawan dalam masyarakat Iban.



Rajah 5.2: Ringkasan dapatan penyelidikan berkaitan dengan strategi cabaran dari segi penetapan harga dalam pemasaran hasil produk usahawan masyarakat Iban

5.2.3 Cabaran dari Aspek Tempat (Saluran Pengedaran)

Kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song menghadapi kekangan infrastruktur, termasuk jalan raya, pengangkutan awam, dan kemudahan logistik yang terhad. Hal ini menyukarkan pengedaran produk kraftangan ke pasaran yang lebih luas, di samping meningkatkan kos penghantaran dan harga akhir produk, yang seterusnya menjejaskan daya saing. Pasaran tempatan di kawasan ini kecil dan kurang aktif, dengan aktiviti jual beli lebih tertumpu pada waktu pagi serta bergantung kepada musim cuti, perayaan Gawai, atau acara tahunan seperti Pesta Kapit dan Hari PIBG sekolah.

Kekurangan platform seperti ekspo atau pameran kraftangan turut menghalang promosi dan jualan produk. Dalam dunia digital pula, usahawan menghadapi cabaran bersaing dengan penjual dalam talian serta kekurangan kemahiran dalam pemasaran digital, termasuk mengambil gambar produk dan menyuntingnya untuk media sosial.

Oleh itu, usahawan perlu mengambil pendekatan kreatif dengan menggabungkan saluran tradisional dan digital, meningkatkan kerjasama dengan komuniti setempat, serta inovasi dalam pengurusan logistik. Kedudukan geografi Kapit dan Song yang terpencil menambah cabaran ini, seperti yang dirumuskan berdasarkan penemuan daripada temu bual dengan informan.

Berikut adalah beberapa cabaran utama yang dirumuskan berdasarkan penemuan melalui temu bual dengan informan dari aspek tempat atau saluran pengedaran di kedua-dua daerah tersebut:

5.2.3.1 Pemilihan Tempat atau Premis yang Tidak Strategik

Lokasi perniagaan yang terpencil atau tersembunyi menyukarkan usahawan untuk menarik pelanggan dan mempromosikan produk kraftangan mereka. Premis yang jauh dari bandar dan kurang aksesibiliti menghadapi kesukaran dalam pengiklanan serta pemasaran yang berkesan. Tempat promosi yang tidak strategik, seperti lokasi yang tidak menjadi tumpuan orang ramai, mengurangkan keberkesanan usaha pemasaran.

Kedudukan geografi premis yang tidak sesuai juga menyukarkan pemasangan papan tanda, poster, atau bahan pengiklanan lain untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini dialami oleh beberapa usahawan di Kapit dan Song, di mana kedai mereka terlindung atau berada di lokasi yang bukan laluan utama. Selain itu, terdapat juga usahawan yang menjual produk di rumah mereka sendiri tanpa papan tanda atau petunjuk arah, menyebabkan pelanggan tidak menyedari kewujudan perniagaan mereka. Kenyataan ini telah disuarakan oleh beberapa informan adalah seperti berikut:

Informan 3 menyatakan:

> "… tidak ada tempat untuk meletakkan barang untuk dijual, letak di kedai kawan dan tamu pasar minggu sahaja…".

Informan 7 dan 8 pula menyatakan:

> "… belum ada tempat sesuai, berniaga di khemah yang disediakan Majlis Daerah, papan tanda atau banner pun tiada, petang sebelum balik kita simpan dalam kotak barang, dan akan disusun semula untuk keesokan harinya. Tiada stor atau tempat penyimpanan khas…".

Informan 4 pula menyatakan:

> "… tiada papan tanda atau petunjuk arah mahupun banner dilekatkan di rumah kediaman, pelanggan tahu melalui media sosial dan rakan-rakan kenalan sahaja".

Kenyataan ini menunjukkan cabaran utama usahawan kraftangan di Kapit dan Song dalam aspek pemasaran dan logistik, khususnya kekurangan kemudahan dan infrastruktur untuk mempromosikan serta menjual produk mereka. Informan 3 menjelaskan kekurangan tempat khusus untuk menjual produk, yang memaksa mereka bergantung kepada kedai rakan atau pasar mingguan. Situasi ini menyukarkan mereka untuk mengekalkan kehadiran pasaran secara konsisten.

Informan 7 dan 8 pula mengulas mengenai ketidaksesuaian tempat perniagaan, termasuk ketiadaan stor penyimpanan dan papan tanda untuk menarik perhatian pelanggan. Mereka terpaksa bergantung kepada khemah sementara dan menyusun semula barangan setiap hari, yang menambah beban kerja.

Informan 4 turut menegaskan ketiadaan papan tanda atau petunjuk arah di lokasi kediaman mereka, menyebabkan pelanggan hanya mengetahui tentang produk melalui media sosial dan jaringan kenalan. Kekurangan ini membuktikan perlunya sokongan dari

pihak berwajib, seperti penyediaan lokasi strategik, papan tanda, atau promosi untuk membantu usahawan tempatan meningkatkan aksesibiliti produk mereka.

Dapatan ini selari dengan penyelidikan Gyimah dan Lussier (2021), yang menyatakan bahawa akses kepada infrastruktur pemasaran yang baik adalah kritikal untuk memastikan kelangsungan perniagaan kecil dan sederhana, terutama di kawasan luar bandar.

5.2.3.2 Kos Penghantaran Tinggi

Produk kraftangan yang dihasilkan di luar bandar seperti Kapit dan Song sering memerlukan penghantaran ke bandar utama seperti Kuching, Sibu, Bintulu, Miri, dan juga Semenanjung Malaysia. Namun, proses penghantaran ini melibatkan kos tinggi yang perlu ditanggung oleh pelanggan, terutamanya disebabkan jarak jauh. Kos penghantaran meningkat jika menggunakan perkhidmatan kurier, kargo, atau bas, dan pilihan perkhidmatan di kawasan luar bandar yang terhad sering menambah beban kos tersebut.

Selain kos asas penghantaran, terdapat risiko kerosakan pada produk, terutamanya bagi kraftangan yang rapuh. Kos tambahan seperti insurans penghantaran, cukai, atau yuran pengendalian juga menyumbang kepada jumlah yang tinggi, kadang-kala melebihi nilai produk itu sendiri. Situasi ini menyukarkan penetapan harga yang sesuai dan kompetitif.

Sebilangan usahawan menghadapi cabaran ini dengan meminta bantuan rakan niaga atau ahli keluarga untuk menguruskan penghantaran. Namun, ada juga yang terpaksa membatalkan tempahan jika barang dianggap terlalu mudah rosak untuk dihantar ke destinasi jauh, atau jika masa penghantaran terlalu lama. Ini dinyatakan oleh beberapa informan seperti berikut:

Informan 1 dan 2 ada menyatakan:

> "… kita terpaksa batalkan kerana kos yang tinggi dan produk mungkin tidak selamat, risiko kerosakan terhadap produk kraftangan, terutamanya jika produk itu rapuh atau mudah rosak…".

Informan 8 dan 10 pula menyatakan:

> "… kadang-kadang, meningkatkan harga produk untuk menampung kos penghantaran yang boleh menjejaskan daya tarikan produk di pasaran…".

Kenyataan ini merupakan cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan kraftangan di Kapit dan Song berkaitan kos penghantaran dan risiko kerosakan produk. Informan 1 dan 2 menyatakan bahawa kos penghantaran yang tinggi dan risiko kerosakan produk terutamanya bagi produk yang rapuh atau mudah rosak menyebabkan beberapa produk terpaksa dibatalkan atau ditinggalkan. Hal ini mengurangkan daya saing produk kraftangan di pasaran tempatan dan mengakibatkan kerugian potensi hasil.

Informan 8 dan 10 pula menegaskan bahawa kos penghantaran yang tinggi boleh meningkatkan harga produk, yang akhirnya menjejaskan daya tarikan produk di pasaran. Pengguna mungkin cenderung memilih produk yang lebih murah, dan oleh itu, produk kraftangan tempatan mungkin kurang kompetitif.

Dapatan ini selari dengan penyelidikan Sehnem et al. (2020), yang menyatakan bahawa kos logistik dan penghantaran yang tinggi boleh mempengaruhi keberhasilan produk kraftangan, terutamanya di kawasan luar bandar, dan menjejaskan daya saing produk tempatan di pasaran.

5.2.3.3 Kelewatan Produk Sampai di Tangan Pengguna

Masalah kekurangan kemudahan pengangkutan dan faktor geografi yang jauh telah menyebabkan kelewatan dalam penghantaran produk kraftangan. Kelewatan ini menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, terutama jika produk tersebut diperlukan untuk tujuan khusus atau acara tertentu. Pelanggan yang menghadapi masalah ini sering merasa kecewa dan tidak berpuas hati, yang boleh mengakibatkan penurunan kepercayaan terhadap penjual.

Isu kelewatan penghantaran ini sering dianggap sebagai diluar kawalan usahawan, kerana proses penghantaran diuruskan oleh agensi atau syarikat yang telah dilantik. Namun, kesan dari perkhidmatan penghantaran yang lambat ini boleh merugikan usahawan, kerana ia boleh menjejaskan reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan mereka. Perkara ini ada terjadi kepada beberapa orang informan dalam sesi temubual penyelidik yang menyatakan:

Informan 2 dan 6 menyatakan:

> "… kita pernah menerima komen daripada pengguna masalah barang lambat sampai, ini bukan salah kita karena kemudahan pengangkutan yang terhad…".

Informan 12 pula menyatakan:

> "… ada pelanggan kehilangan keyakinan mereka terhadap kita kerana kelewatan perkhidmatan penghantaran yang mengalami masalah…tapi itu bukan salah kita kan?...".

Kenyataan ini menunjukkan bagaimana kelewatan penghantaran menjadi cabaran besar bagi usahawan kraftangan di Kapit dan Song. Informan 2 dan 6 menyatakan bahawa

masalah kelewatan penghantaran disebabkan oleh kemudahan pengangkutan yang terhad, yang bukan disebabkan oleh pihak mereka. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan boleh menjejaskan reputasi serta kepercayaan terhadap produk kraftangan yang dijual.

Informan 12 pula menegaskan bahawa pelanggan mungkin kehilangan keyakinan akibat masalah kelewatan penghantaran, tetapi ia bukan kesalahan usahawan. Masalah logistik dan kekurangan kemudahan pengangkutan ini menambah beban kepada usahawan, menyebabkan mereka tidak dapat sepenuhnya mengawal aspek penghantaran dan mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Penyelidikan Kaswengi dan Lambey-Checchin (2020), mengesahkan bahawa akses terhad kepada logistik dan pengangkutan di kawasan luar bandar boleh menjejaskan kecekapan penghantaran dan mengurangkan keyakinan pelanggan terhadap produk tempatan.

5.2.3.4 Kemudahan Jalur Lebar yang Terhad

Di sesetengah kawasan luar bandar seperti daerah Kapit dan Song, khususnya di kawasan-kawasan yang terletak sedikit jauh dari pekan, terdapat kekurangan kemudahan jalur lebar atau akses internet yang stabil. Kekurangan ini menghalang usaha pemasaran digital dan e-dagang, menyukarkan usahawan untuk mempromosikan produk kraftangan mereka dengan cepat dan berkesan melalui media sosial.

Tanpa kemudahan jalur lebar yang mencukupi, usahawan tidak dapat memanfaatkan platform dalam talian untuk meningkatkan kesedaran produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalankan jualan dalam talian dengan lancar. Kekurangan akses ini menjejaskan daya saing dan potensi pendapatan bagi usahawan kraftangan di kawasan luar

bandar. Perkara ini telah dikemukakan oleh semua 12 informan yang amat memerlukan bantuan pada pihak berwajib dalam membantu mereka menyelesaikan masalah yang mereka hadapi ini.

Informan 3 dan 7 menyatakan:

> "… menyulitkan pengusaha kraftangan untuk mengakses dan memanfaatkan pasaran digital sepenuhnya. Ini boleh merencatkan upaya pemasaran dalam talian seperti penjualan melalui laman web, atau media sosial…".

Informan 10 pula ada menyatakan:

> "… menghalang daripada terlibat secara aktif dalam platform sosial dalam talian, menyebabkan kekurangan penglibatan dalam komuniti kraftangan yang lebih luas".

Informan 11 pula menyatakan:

> "… kurang berpengetahuan tentang cara terbaik untuk memanfaatkan alat pemasaran digital..".

Kenyataan ini menggambarkan bagaimana kebanyakan informan menghadapi kesukaran untuk memanfaatkan pasaran digital, yang merupakan salah satu cabaran utama dalam pemasaran produk kraftangan di Kapit dan Song. Informan 3 dan 7 menyatakan bahawa kekurangan akses dan pengetahuan mengenai penggunaan platform digital seperti media sosial dan laman web telah menyulitkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam talian.

Informan 10 pula menegaskan bahawa kekurangan pengetahuan dan kemahiran dalam penggunaan media sosial menyebabkan usahawan tidak dapat terlibat secara aktif

dalam komuniti kraftangan yang lebih luas, yang seterusnya mengekang peluang untuk menarik pelanggan dari luar kawasan.

Informan 11 menyatakan bahawa kurang pengetahuan tentang strategi pemasaran digital turut menyumbang kepada kekurangan keterlibatan dalam pasaran online. Hasilnya, usaha pemasaran mereka kurang efektif, dan daya saing produk kraftangan menjadi terhad.

Penyelidikan oleh Yadav et al. (2023), menunjukkan bahawa kurangnya pengetahuan dan sumber daya untuk memanfaatkan teknologi digital boleh menjadi penghalang besar bagi usahawan tempatan dalam pemasaran produk kraftangan mereka. Oleh itu, bantuan dari pihak berwajib dalam bentuk latihan dan bimbingan digital sangat diperlukan untuk mengatasi masalah ini.

5.2.3.5 Cabaran Pengedaran Produk Kraftangan di Kawasan Pedalaman

Kawasan pedalaman terutamanya di daerah Kapit dan Song seperti rumah panjang mengalami kemudahan infrastruktur yang terhad termasuk jalan, sistem pengangkutan awam yang tidak cekap, dan kekurangan kemudahan logistik. Ini menyukarkan proses pengedaran dan membeli produk kraftangan ke dan dari kawasan pedalaman.

Jarak yang jauh dari kawasan pedalaman ke pusat bandar atau pasar utama meningkatkan kos pengangkutan hasil kraftangan. Kos pengangkutan yang tinggi boleh memberi kesan kepada margin keuntungan dan menjadikan produk kraf tangan lebih mahal kepada pengguna akhir. Kawasan pedalaman yang terdedah kepada keadaan cuaca yang tidak menentu atau melampau, seperti hujan lebat atau banjir menyukarkan tukang kraf untuk produk kraftangan yang dihasilkan untuk dijual dan diniagakan oleh peniaga di pekan begitu juga sebaliknya iaitu menyukarkan usahawan untuk datang membeli produk daripada

kraftangan seperti di rumah panjang. Keadaan cuaca buruk boleh menyebabkan gangguan dalam proses pengedaran dan meningkatkan risiko kerosakan produk.

Sesetengah kawasan pedalaman mungkin mempunyai akses terhad kepada teknologi moden seperti internet atau komunikasi mudah alih. Ini menyukarkan penggunaan platform digital untuk memasarkan atau menjual produk kraf tangan. Isu ini telah diutarakan oleh informan seperti berikut:

Informan 2 menyatakan:

> "… kemudahan nfrastruktur yang terhad, seperti jalan raya yang buruk, sistem pengangkutan awam yang tidak cekap, dan kurangnya kemudahan logistik, adalah salah satu cabaran utama dalam pengedaran produk kraftangan di kawasan pedalaman terutamanya. Ini memberi kesan yang signifikan kepada proses pengedaran produk kraftangan sama ada. Kita terpaksa juga ke sana sebab produk yang mereka hasilkan pastinya berkualiti, tetapi dalam 3 bulan sekali, kesian dengan mereka yang tidak dapat menjual kerana kos datang ke pekan besar dan tidak berbaloi untuk mereka…".

Informan 6 pula menyatakan:

> "… kita suruh tukang kraf kirim produk kraftangan yang mereka hasilkan dengan sesiapa penduduk rumah panjang yang ada turun ke Pekan Kapit, kita akan membelinya untuk dijual di kedai kita…".

Kenyataan informan ini menggambarkan cabaran besar yang dihadapi oleh usahawan kraftangan di Kapit dan Song, terutamanya berkaitan dengan kekangan infrastruktur dan sistem logistik yang tidak cekap. Informan 2 menyatakan bahawa jalan raya yang buruk, sistem pengangkutan awam yang tidak berfungsi, dan kurangnya kemudahan logistik menyukarkan proses pengedaran produk kraftangan dari kawasan pedalaman. Kos

untuk mengangkut produk ke pekan besar menjadi penghalang utama bagi usahawan untuk menjual produk mereka dengan berkesan. Informan ini juga menyatakan bahawa usaha tersebut hanya dapat dilakukan sekali setiap tiga bulan, yang menjejaskan pendapatan dan kelangsungan hidup usahawan.

Informan 6 pula menunjukkan penyelesaian yang digunakan, di mana mereka bergantung pada penduduk rumah panjang untuk mengangkut produk ke pekan Kapit bagi menjual di kedai mereka. Ini menunjukkan usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi masalah logistik, tetapi masih tidak mampu sepenuhnya menyelesaikan cabaran yang dihadapi.

Menurut Wheat et al. (2019), infrastruktur yang lemah dan sistem logistik yang tidak cekap dapat menghalang akses kepada pasaran dan meningkatkan kos pengangkutan, yang seterusnya mempengaruhi daya saing dan kelangsungan perniagaan. Oleh itu, langkah-langkah penambahbaikan infrastruktur dan sistem logistik sangat diperlukan untuk membantu usahawan kraftangan di kawasan pedalaman seperti Kapit dan Song.

5.2.3.6 Cabaran Akses Terhad kepada Sumber Daya dalam Pemasaran Produk Kraftangan

Di kawasan luar bandar seperti daerah Kapit dan Song, terutamanya di komuniti terpencil, terdapat kekurangan akses kepada peralatan komputer dan infrastruktur teknologi. Hal ini menyukarkan usahawan kraftangan untuk menjalankan aktiviti pemasaran digital, seperti membina laman web, melakukan penyelidikan pasaran dalam talian, dan memanfaatkan platform media sosial untuk promosi. Perisian dan aplikasi seperti alat pengurusan media sosial dan sistem e-dagang sering terhad di kawasan luar bandar, yang

membatasi keupayaan usahawan untuk mengoptimumkan strategi pemasaran mereka dan melaksanakan taktik pemasaran moden.

Kekurangan kepakaran dalam pemasaran digital juga menjadi satu cabaran utama. Usahawan kraftangan sukar mendapatkan kepakaran yang diperlukan atau melatih pekerja mereka dalam bidang pemasaran digital dan internet. Faktor seperti kurangnya akses kepada kursus atau seminar pemasaran jarang berlaku di kawasan luar bandar menyebabkan usahawan kekurangan peluang untuk meningkatkan kemahiran pemasaran mereka dan mengikuti perkembangan terkini dalam industri. Selain itu, akses kepada maklumat pasaran yang relevan dan berkualiti juga terbatas, menyukarkan usahawan untuk membuat keputusan pemasaran yang berasaskan data dan memahami keperluan serta trend pasaran. Isu ini telah dinyatakan beberapa informan seperti berikut:

Informan 7 ada menyatakan bahawa:

> "… masalah kita di Kapit ini adalah kekurangan sumber daya kepada teknologi digital kerana mungkin disebabkan tiada kemahiran, tidak kisah, sedangkan zaman sekarang ini adalah platform ini yang penting. Kita dah beberapa kali sarankan kepada rakan niaga lain, tetapi hanya jawapan ia sahaja, tetapi tiada tindakan…".

Informan 12 pula menyatakan:

> "… tidak mahir sangat berkaitan dengan teknologi dan internet, sebab itu agak sukar memahami trend pasaran dan keperluan pelanggan dengan lebih baik...".

Kenyataan informan 7 dan 12 ini menekankan isu kekurangan kemahiran digital dalam kalangan usahawan kraftangan di Kapit. Informan 7 merujuk kepada ketidaktindakan rakan niaga lain yang menerima cadangan tanpa melaksanakan langkah susulan,

menunjukkan kurangnya kesedaran dan keazaman untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Informan 12 pula menyatakan bahawa kurang kemahiran digital menghalang mereka daripada memahami trend pasaran serta keperluan pelanggan dengan lebih efektif.

Masalah ini selari dengan penyelidikan oleh Yadav et al. (2023), yang menyatakan bahawa kekurangan kemahiran digital boleh menghambat keupayaan usahawan untuk menjangkau dan memahami pasaran dalam talian. Kurangnya penggunaan platform digital seperti media sosial dan laman web menyebabkan usahawan tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya peluang pasaran dan komunikasi dengan pelanggan.

Untuk mengatasi isu ini, penyediaan latihan dan bimbingan dalam penggunaan teknologi digital penting untuk membantu usahawan mengembangkan kemahiran yang diperlukan untuk bersaing di pasaran moden.

5.2.3.7 Kesimpulan

Daripada dapatan penyelidikan berkaitan dengan cabaran dari aspek tempat (saluran pengedaran) produk kraftangan dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan masyarakat Iban luar bandar di Sarawak, khususnya di daerah Kapit dan Song, memperlihatkan bahawa terdapat kesukaran, halangan yang perlu ditangani dengan secepat yang mungkin oleh pihak usahawan itu sendiri dan agensi yang bertanggungjawab dalam mengatasi isu ini dengan pendekatan yang sistematik terutamanya dari segi infrastruktur terhad, pasaran tempatan terhad, kos penghantaran tinggi, kekurangan pusat pameran atau pasaran tempatan dan akses terhad kepada teknologi. Rajah 5.3 menunjukkan ringkasan dapatan penyelidikan berkaitan dengan cabaran dari segi tempat atau saluran pengedaran

produk dalam strategi pemasaran hasil produk usahawan dalam masyarakat Iban khususnya di kawasan luar bandar.



Rajah 5.3: Cabaran dari segi tempat atau saluran pengedaran produk dalam strategi pemasaran hasil produk usahawan dalam masyarakat Iban

5.2.4 Cabaran dari Aspek Promosi Pemasaran Produk Kraftangan dalam Masyarakat Iban

Cabaran dari aspek promosi pemasaran produk kraftangan dalam masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song melibatkan beberapa isu kritikal yang menyukarkan usahawan untuk memasarkan produk mereka secara berkesan. Pemasaran adalah proses pertukaran antara penjual dan pelanggan, di mana identifikasi terhadap permintaan pelanggan sangat penting bagi memastikan kepuasan terhadap produk. Namun, di Sarawak, khususnya di kawasan luar bandar seperti daerah Kapit dan Song, infrastruktur yang terhad, akses yang sukar ke pekan atau bandar, serta kekurangan kemudahan jalur lebar, menjadikan strategi pemasaran amat

penting untuk mengembangkan pasaran kraftangan dari tradisional kepada moden yang bermutu tinggi.

Hasil temu bual dengan 12 informan mendapati enam cabaran utama yang dihadapi usahawan kraftangan Iban iaitu:

5.2.4.1 Kemahiran Digital Terhad

Ramai usahawan luar bandar mungkin tidak selesa menggunakan teknologi digital, yang boleh menjadi penghalang untuk menggunakan model perniagaan dalam talian. Menurut penyelidikan oleh *Pew Research Center* (2021), hanya 58 peratus orang dewasa luar bandar di Amerika Syarikat menggunakan internet, berbanding 75 peratus orang dewasa di bandar (Pew Research Center, 2021). Selain itu, 16.4 peratus usahawan yang menghadapi masalah kekurangan akses kepada infrastruktur digital. Menurut Wang et al. (2022), akses kepada sambungan internet yang boleh dipercayai, peranti teknologi dan infrastruktur digital lain adalah penting untuk usahawan luar bandar menjalankan perniagaan digital. Walau bagaimanapun, banyak kawasan luar bandar kekurangan akses kepada sumber penting ini, menjadikannya mencabar untuk membangun dan mengekalkan perniagaan digital. Hasil penyelidikan melalui kaedah temu bual ke atas dua belas (12) informan menyatakan ke semua ada menggunakan teknologi digital iaitu melalui platform media sosial seperti *Whatsapp, Facebook, Instagram* dan sebagainya walaupun penumpuannya tidaklah seratus peratus. Ini dibuktikan dengan kenyataan beberapa informan berikut:

Informan 1 dan 3 menyatakan:

> "… ada guna *FB* dan *Whatsapp Group* dalam mempromosikan produk, tetapi tidaklah begitu selalu iklankan gambar-gambar produk, kadang-kadang sahaja…".

Informan 5 dan 7 pula menyatakan:

> "… selain *FB, Whatsapp, Shopee* juga ada digunakan walau jarang…".

Informan 8 pula menyatakan:

> "… kekurangan kemahiran teknikal dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengemudi platform perniagaan digital dengan berkesan…".

Kenyataan informan 1, 3, 5, 7, dan 8 mengesahkan bahawa usahawan di Kapit dan Song menggunakan teknologi digital dalam promosi produk, tetapi penerapan tersebut kurang konsisten dan kurang berkesan. Informan 1 dan 3 menyatakan penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp,* namun pengiklanan produk dilakukan secara sporadis, menunjukkan ketidakkonsistenan dalam penggunaan platform digital.

Informan 5 dan 7 menambahkan penggunaan *Shopee*, tetapi lagi sekali, ia dilakukan secara jarang dan tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Informan 8 pula menegaskan masalah kekurangan kemahiran teknikal dan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital dengan berkesan, yang menyebabkan penglibatan dalam pemasaran digital terhad.

Masalah ini seiring dengan penyelidikan oleh Phiri (2020), yang menyatakan bahawa kurang kemahiran digital boleh menghambat usaha pemasaran *online* dan penggunaan platform seperti media sosial untuk memperluas capaian produk. Oleh itu, usaha perlu ditingkatkan dalam memberikan latihan dan sokongan dalam penguasaan kemahiran digital bagi meningkatkan keberkesanan promosi produk dan daya saing di pasaran.

5.2.4.2 Isu Kekangan Kewangan Promosi Produk

Promosi produk melalui pelbagai saluran seperti televisyen, radio, cetak, atau pengiklanan media sosial boleh menjadi sangat mahal. Usahawan mungkin dikekang oleh belanjawan pengiklanan yang terhad, yang boleh menyebabkan keterlihatan produk berkurangan dan jualan rendah. Di samping itu juga tiada kemahiran dan kemampuan dari sudut kewangan mencipta kandungan pengiklanan yang berkualiti tinggi dan menarik, usahawan mungkin perlu melabur dalam fotografi profesional, videografi atau perkhidmatan penulisan kandungan. Kos ini mungkin menjadi beban tambahan yang sukar ditanggung, terutamanya bagi perniagaan yang masih baru.

Hasil penyelidikan kaedah temu bual dengan informan, kesemua (12) informan menghadapi masalah kewangan dalam mencetak bahan cetakan seperti risalah, majalah, dan sebagainya apatah lagi tiada kemampuan mempromosikan produk dalam bentuk pengiklanan seperti di television dan radio termasuk juga di media bercetak seperti surat khabar tempatan. Perkara ini telah disuarakan oleh beberapa informan:

Informan 1 dan 2 dan 8 menyatakan:

> "… selain daripada media sosial seperti *FB* dan *Whatsapp*, kita tidak ada bajet mencukupi untuk mencetak bahan cetakan seperti risalah, buku, majalah dan sebagainya apatah hendak menggunakan platform seperti TV, radio melalu saluran cetakan surat khabar…".

Informan 7 dan 10 pula menyatakan:

> "… kurang kemahiran pemasaran digital dan juga kurang kemahiran pengurusan media sosial…".

Kenyataan informan 1, 2, 7, 8, dan 10 menggariskan kekangan kewangan dan kemahiran dalam penggunaan media digital dan pemasaran konvensional. Informan 1 dan 2 serta 8 menyatakan bahawa usahawan kekurangan bajet untuk mencetak bahan-bahan promosi seperti risalah, buku, majalah, dan penggunaan media konvensional seperti TV dan radio, yang memerlukan kos yang tinggi. Ini menunjukkan kekangan sumber kewangan yang menjadi halangan utama dalam usaha pemasaran produk kraftangan.

Informan 7 dan 10 pula menekankan kekurangan kemahiran dalam pemasaran digital serta pengurusan media sosial. Masalah ini menghalang usahawan daripada memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran online, yang boleh meningkatkan jangkauan dan penjualan produk.

Penyelidikan oleh Thamrin et al. (2023), menyokong pandangan ini menunjukkan bahawa kekurangan sumber kewangan dan kemahiran digital sering menjadi faktor penghalang dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, terutama dalam promosi produk kraftangan. Oleh itu, sokongan dari pihak berwajib, seperti bantuan kewangan dan program latihan, amat diperlukan untuk mengatasi isu ini.

5.2.4.3 Kurangnya Pengetahuan, Kemahiran dan Latihan dalam Mempromosikan Produk Kraf

Kurangnya pengetahuan, kemahiran, dan latihan dalam mempromosikan produk kraf merupakan cabaran utama bagi usahawan di kawasan luar bandar. Kekurangan pemahaman tentang strategi promosi yang berkesan, seperti penggunaan media sosial dan komunikasi dengan pelancong asing, membatasi potensi pertumbuhan mereka. Sumber terhad, termasuk modal dan akses kepada latihan, turut memperburuk masalah ini, menyebabkan komunikasi yang lemah dan ketidakupayaan memujuk pelanggan untuk membeli produk. Informan

melaporkan bahawa kekurangan kemahiran promosi menjadi halangan besar dalam memasarkan produk kraftangan dengan berkesan. Berikut adalah kenyataan yang diungkapkan oleh informan berkaitan dengan perkara ini:

Informan 2, 4 dan 7 menyatakan:

> "… kelemahan menerangkan dengan jelas tentang produk kraftangan, termasuk bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan nilai unik produk. Tidak berkeupayaan untuk menyampaikan maklumat ini dengan cara yang mudah difahami oleh pelanggan akan menyukarkan mereka membuat keputusan membeli produk tersebut…".

Informan 8 dan 10 pula berpendapat:

> "… mengalami kesukaran untuk meyakinkan pelanggan tentang kebaikan dan kelebihan produk kraftangan mereka. Ini boleh mengurangkan daya tarikan produk dan menyukarkan minat bakal pelanggan…".

Kenyataan informan 2, 4, 7, 8, dan 10 menunjukkan bahawa kelemahan dalam komunikasi produk kraftangan menjadi isu yang signifikan dalam pemasaran. Informan 2, 4, dan 7 menyebut kesukaran untuk menerangkan dengan jelas aspek produk seperti bahan, proses pembuatan, dan nilai unik produk. Apabila maklumat ini tidak dapat disampaikan dengan cara yang mudah difahami, pelanggan mungkin ragu-ragu atau tidak memahami keunikan produk, yang akhirnya boleh mengurangkan keinginan mereka untuk membeli.

Informan 8 dan 10 pula menegaskan bahawa kesukaran dalam meyakinkan pelanggan tentang kebaikan dan kelebihan produk kraftangan turut menyumbang kepada penurunan daya tarikan produk. Ini bermaksud, pelanggan mungkin tidak memahami nilai

dan ciri unik produk kraftangan, menyebabkan minat mereka terhadap produk tersebut berkurang.

Penyelidikan oleh Guha et al. (2021), menegaskan bahawa komunikasi yang efektif mengenai keunikan dan kelebihan produk sangat penting dalam pemasaran produk kraftangan. Komunikasi yang kurang jelas dan kurang berkesan boleh menyebabkan produk sukar menarik minat pelanggan dan menurunkan kadar pembelian. Oleh itu, usaha dalam meningkatkan kemampuan komunikasi dan penyampaian informasi kepada pelanggan perlu dipertingkatkan.

5.2.4.4 Eksploitasi Pihak Ketiga dalam Mempromosikan Kraftangan

Eksploitasi pihak ketiga dalam pemasaran produk adalah dilihat sebagai tidak pasti dan kadang-kadang berlaku bersifat sementara dan mungkin sah tetapi tidak beretika kerana melibatkan aktiviti serta tindakan yang menyalahi undang-undang. Ada beberapa cara pihak ketiga boleh dieksploitasi dalam pemasaran produk iaitu hanya sesetengah pihak atau peniaga sahaja yang disuruh atau diminta selalu untuk memperagakan hasil kraf mereka di khalayak ramai seperti ekspo, karnival serta pameran yang diadakan oleh agensi-agensi tertentu. Sedangkan perkara ini boleh digilirkan, tetapi oleh kerana ada kepentingan pihak tertentu, maka hanya satu pihak itu sahaja tiap-tiap karnival atau ekspo yang diadakan untuk mempersembahkan hasil produk mereka. Ini telah dibuktikan dengan kenyataan beberapa orang informan iaitu:

Informan 6 menyatakan:

> "… ada berlaku dan malas mahu membuat aduan kerana melibat orang kenamaan…".

Informan 7 dan 8 menyatakan:

> "… ada kebenaran, sebab peniaga itu merupakan ahli keluarga ahli kenamaan tersebut, bukan itu sahaja, dikhabarkan asyik orang itu sahaja ada diberi peruntukan…"

Kenyataan dari informan 6, 7, dan 8 menunjukkan bahawa terdapat situasi di mana pihak ketiga, khususnya peniaga kecil, menghadapi isu eksploitasi dalam pemasaran produk. Informan 6 menyatakan bahawa mereka malas untuk membuat aduan kerana melibatkan pihak berkuasa atau individu kenamaan, yang menunjukkan ketidakberdayaan menghadapi situasi ini. Informan 7 dan 8 pula mengesahkan bahawa terdapat ketidakseimbangan dalam pembahagian peluang, di mana hanya individu tertentu, mungkin disebabkan hubungan keluarga atau kenalan, yang diberikan peruntukan dan akses eksklusif kepada ekspo, karnival, atau pameran.

Hal ini seiring dengan pandangan Spadaro et al. (2023), yang menyatakan bahawa eksploitasi pihak ketiga sering berlaku apabila pihak berkuasa atau organisasi mengutamakan individu tertentu dengan kepentingan tertentu, sehingga menafikan akses kepada peniaga atau usahawan lain yang mungkin juga memerlukan peluang untuk memasarkan produk mereka. Situasi ini boleh menjejaskan keadilan dalam pemasaran, menyebabkan ketidaksetaraan peluang dan memburukkan lagi jurang sosio-ekonomi dalam komuniti.

5.2.4.5 Kurang Perhatian Pihak Berwajib

Kurang perhatian daripada pihak berwajib seperti agensi kerajaan dan badan tertentu menjadi salah satu cabaran utama yang dihadapi usahawan kraftangan. Hasil penyelidikan dengan 12 informan menunjukkan bahawa mereka merasakan kurangnya khidmat nasihat, bantuan modal, kolaborasi strategik, serta bimbingan dalam aspek pengurusan produk dan promosi. Ada informan yang tidak mengetahui langsung kewujudan agensi-agensi kerajaan

atau swasta yang boleh membantu mereka dalam meningkatkan jualan dan promosi produk kraftangan. Kekurangan perhatian dan sokongan ini menyukarkan usahawan untuk memajukan perniagaan mereka, terutama di kawasan luar bandar seperti daerah Kapit dan Song. Berikut adalah beberapa kenyataan oleh informan:

Informan 1 menyatakan:

> "… tidak tahu, macam mana nak minta tolong, tidak pernah melihat wakil kerajaan datang bertanyakan khabar, kemajuan mahupun masalah dihadapi kami…".

Informan 2 pula menyatakan:

> "… tiada orang beritahu, saya sanggup membuat pinjaman bank untuk pusingan modal, begitu juga nak mengikut pameran, memang tidak pernah ikut dan tidak tahu macam mana nak ikut dan mendaftarkan diri…".

Informan 8 dan 9 menyatakan:

> "… sudah berdaftar dengan Perbadanan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak, tetapi sekali sahaja ikut promosi di Kuching lebih kurang 7 tahun yang lalu, lepas itu tidak dipanggil lagi, alasan beri peluang dengan orang baru…".

Kenyataan informan menunjukkan bahawa kurangnya perhatian dan sokongan daripada pihak berwajib seperti agensi kerajaan dan badan-badan tertentu menjadi salah satu cabaran utama dalam perniagaan kraftangan di Kapit dan Song. Informan 1 menyatakan ketidakpastian dan ketiadaan wakil kerajaan yang datang untuk mendengar masalah mereka, sementara informan 2 mengeluh kerana tidak tahu bagaimana untuk mendapatkan bantuan, termasuk pinjaman bank dan peluang promosi. Informan 8 dan 9 pula melaporkan

kekurangan keterlibatan berterusan dari agensi seperti Perbadanan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak, yang hanya memberi peluang sekali sahaja untuk promosi.

Hal ini seiring dengan penyelidikan oleh Oridi et al. (2022), yang menyatakan bahawa kurangnya sokongan dari pihak berwajib dalam bentuk bimbingan, promosi, dan bantuan kewangan boleh menghalang potensi usahawan kraftangan untuk berkembang. Tanpa bimbingan dan fasilitasi yang berterusan, terutamanya di kawasan luar bandar, usahawan ini sukar untuk mendapat manfaat penuh dari peluang yang ada, sekali gus menghambat kemajuan perniagaan mereka.

5.2.4.6 Kesimpulan

Cabaran dalam promosi pemasaran produk kraftangan dalam masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song melibatkan infrastruktur yang terhad, akses yang sukar ke pasar, dan kekurangan kemudahan jalur lebar. Hal ini menghambat usaha usahawan Iban untuk memperluas jangkauan pasaran dan memperkenalkan produk mereka secara efektif, terutama dari segi peralihan dari cara pemasaran tradisional kepada pendekatan yang lebih moden dan berkualiti.

Rajah 5.4 menunjukkan cabaran utama strategi promosi yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban di kawasan luar bandar, khususnya di daerah Kapit dan Song. Berdasarkan data yang dikumpul, cabaran promosi melibatkan isu teknologi digital, kekurangan kemahiran dan pengetahuan dalam promosi, masalah kewangan, penglibatan pihak ketiga, serta ketidakprihatinan pihak berkuasa. Penemuan ini merangkum pandangan 12 informan yang terlibat dalam penyelidikan ini.



Rajah 5.4: Cabaran strategi promosi pemasaran produk kraftangan dalam masyarakat Iban

5.2.5 Cabaran dari Aspek Orang (Sumber Manusia)

Cabaran dari aspek orang merujuk kepada sumber manusia yang merupakan elemen penting dalam kejayaan sesebuah perniagaan. Peranan pekerja yang kompeten meliputi pelbagai aspek seperti merancang, menjual, dan menghasilkan produk, yang tidak dapat dipisahkan daripada kualiti perkhidmatan yang diberikan. Dalam konteks penyelidikan ini, "orang" merujuk kepada informan yang menjalankan perniagaan kraftangan, sama ada mereka menghasilkan sendiri produk atau bergantung kepada bantuan ahli keluarga seperti suami, isteri, dan anak-anak untuk operasi harian.

Terdapat beberapa cabaran yang dihadapi oleh usahawan di daerah Kapit dan Song, yang terletak jauh dari bandar utama seperti Sibu, Bintulu, Miri, dan Kuching. Data dari

temu bual dengan 12 informan menunjukkan enam cabaran utama dalam aspek sumber manusia, yang mempengaruhi kemampuan usahawan untuk memperkukuhkan strategi pemasaran produk kraftangan mereka adalah seperti berikut:

5.2.5.1 Kurang Latihan, Pendidikan dan Bimbingan

Daripada 12 informan, hanya informan 4, 7, 8, dan 9 yang pernah mengikuti kursus Tatacara Asas Pengiraan Bajet anjuran Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak. Selepas itu, tiada mereka menghadiri kursus lain yang meningkatkan pengetahuan dalam perniagaan, keusahawanan, atau komunikasi perniagaan. Kekurangan latihan dan pendidikan ini menyebabkan usahawan kraftangan memiliki pengetahuan dan kemahiran terhad dalam pengurusan perniagaan, pemasaran, kewangan, dan pembangunan produk, yang menghalang pertumbuhan mereka.

Pendidikan dan bimbingan boleh membantu usahawan memahami trend pasaran semasa, teknologi baru, dan peluang perniagaan. Tanpa akses kepada maklumat ini, mereka mungkin cenderung menggunakan model perniagaan sedia ada dan kurang inovatif. Dalam persekitaran perniagaan yang kompetitif, keupayaan untuk bersaing secara berkesan penting. Tanpa sokongan latihan dan bimbingan, usahawan kraftangan mungkin sukar membangunkan strategi pemasaran yang efektif, mengoptimumkan operasi perniagaan, atau menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran. Kekurangan pengetahuan dan kemahiran ini boleh meningkatkan risiko kegagalan perniagaan, terutamanya dalam mengurus kos, inventori, dan pelanggan.

Pendidikan dan bimbingan juga menyediakan peluang berinteraksi dengan rakan usahawan, mentor, dan pakar industri. Tanpa akses kepada rangkaian ini, usahawan

kraftangan mungkin kehilangan peluang untuk belajar, bekerjasama, dan menerima sokongan yang diperlukan untuk membangunkan perniagaan mereka.

Berikut adalah kenyataan informan apabila ditanya berkaitan dengan kurang latihan, pendidikan dan bimbingan.

Informan 1 dan 4 menyatakan bahawa:

> "… memerlukan latihan dan bimbingan dari pihak kerajaan dalam menguruskan perniagaan seperti belajar bagaimana belajar menjadi peniaga yang berjaya pada suatu hari nanti…".

Informan 4 dan 7 pula menyatakan:

> "… hendak belajar dan mengikuti kursus komunikasi berkesan dalam perniagaan, supaya tahu bagaimana henda pujuk dan berkomunikasi dengan pelanggan".

Informan 10 pula menyatakan:

> "… kursus komunikasi perniagaan supaya ada keyakinan dan tahu bagaimana hendak bercakap depan pelanggan dengan lebih yakin…".

Kenyataan informan menunjukkan bahawa terdapat keperluan yang tinggi untuk latihan, pendidikan, dan bimbingan dari pihak kerajaan atau badan-badan berkaitan dalam menguruskan perniagaan kraftangan. Informan 1 dan 4 menyatakan bahawa mereka memerlukan latihan dan bimbingan dalam menguruskan perniagaan, terutamanya dalam membina kemahiran seperti komunikasi dan strategi pemasaran. Informan 4 dan 7 menekankan keperluan kursus komunikasi berkesan untuk membantu mereka berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih yakin, sementara informan 10 menegaskan keperluan kursus komunikasi perniagaan untuk meningkatkan keyakinan dalam bercakap dengan pelanggan.

Hal ini selari dengan penyelidikan oleh Boldureanu et al. (2020), yang menegaskan bahawa latihan dan pendidikan yang berkualiti dapat meningkatkan kemahiran komunikasi dan keyakinan usahawan, yang seterusnya meningkatkan keberkesanan dalam menguruskan perniagaan. Tanpa bimbingan yang betul, usahawan mungkin kurang keyakinan dan kemahiran dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang boleh menyekat kejayaan perniagaan mereka.

5.2.5.2 Kurang Pengetahuan dan Pemahaman Berkaitan Nilai Estetika Produk

Ketidaktahuan atau kekurangan pemahaman tentang nilai estetika produk kraftangan masyarakat Iban boleh menjadi cabaran besar dalam pemasaran. Usahawan mungkin tidak dapat menerangkan dengan baik kelebihan dari segi corak, motif, dan nilai estetika yang terdapat pada produk. Ini boleh menghalang usaha mereka untuk menarik minat pelanggan terutamanya pelancong yang mencari produk dengan nilai budaya dan estetik yang unik. Beberapa usahawan mungkin kurang mengambil berat tentang aspek ini, lebih menumpukan perhatian kepada keuntungan jualan semata-mata. Namun, tanpa pengetahuan dan penekanan terhadap nilai estetika, produk kraftangan mungkin tidak dapat sepenuhnya menggambarkan nilai budaya masyarakat Iban, yang akhirnya boleh menjejaskan daya tarikannya di pasaran.

Berikut adalah kenyataan beberapa informan dalam isu ini apabila ditanya iaitu:

Informan 2 menyatakan:

> "… agak susah bagi kita untuk menerangkan motif yang ditanya oleh pelanggan berkaitan dengan nilai estetika, bahan digunakan dan corak serta ukiran yang terdapat dalam produk kraftangan. Oleh itu, sebagai penjual, kita harus bertanya aka napa nilai tersirat dan bahan mentah apa yang digunakan untuk

> menghasilkan produk, apabila ditanya pelanggan, kita dapat menerangkannya dengan terperinci…”.

Informan 8 ada menyatakan:

> “… agak susah hendak terangkan kalua pelanggan tanya berkaitan dengan nilai tersirat sesuatu produk kraftangan terutamanya *pua kumbu*…”

Informan 12 ada menyatakan:

> “… ada pelanggan tanya juga kualiti bahan mentah seperti manik, biji manik dapat dari mana?..dan…bahan tersebut. Dan kenapa ada besar dan ada kecil dan kegunaannya bagaimana?.. .”

Kenyataan informan menunjukkan bahawa ketidaktahuan atau kekurangan pemahaman tentang nilai estetika produk kraftangan boleh menjadi penghalang utama dalam pemasaran. Informan 2 menyatakan kesukaran untuk menjelaskan motif, corak, dan nilai estetika produk kepada pelanggan, yang boleh menghalang usaha untuk menarik minat mereka. Informan 8 dan 12 pula mengungkapkan cabaran dalam menerangkan nilai tersirat, khususnya dalam produk seperti *pua kumbu*, dan soalan berkaitan bahan mentah serta kualiti.

Isu ini menegaskan bahawa tanpa pengetahuan yang mendalam tentang aspek estetika dan nilai budaya, usahawan mungkin kurang mampu meyakinkan pelanggan, terutamanya pelancong yang mencari produk dengan nilai budaya yang unik. Menurut Deb et al. (2022), pemahaman tentang nilai budaya dan estetika memainkan peranan penting dalam pemasaran kraftangan, terutamanya bagi produk tradisional seperti *pua kumbu*, di mana ciri-ciri budaya dan simbolisme memainkan peranan besar dalam daya tarikan produk tersebut. Oleh itu, usaha dalam mempromosikan nilai estetika produk akan meningkatkan

daya saing dan menarik minat pelanggan yang berminat dalam produk dengan nilai budaya yang tinggi.

5.2.5.3 Ketidakupayaan Teknologi Digital dalam Usahawan Kraftangan Iban

Ketidakupayaan teknologi digital dalam kalangan usahawan kraftangan Iban di luar bandar merujuk kepada kelemahan mereka dalam menggunakan peralatan, aplikasi, dan platform digital untuk menjalankan perniagaan. Kekurangan kemahiran ini menjejaskan keupayaan mereka memanfaatkan media sosial, laman web, dan platform e-dagang yang semakin penting untuk pemasaran dan promosi. Hal ini menyukarkan mereka untuk bersaing dalam pasaran moden, di mana teknologi memainkan peranan utama dalam meningkatkan jualan dan operasi perniagaan. Selain itu, ketidakmahiran dalam sistem pengurusan inventori dan penjualan berkomputer juga menghalang peningkatan kecekapan, menyebabkan usahawan terpaksa bersaing dengan cara yang lebih tradisional dan kurang efektif. Kenyataan ini telah diakui oleh beberapa informan seperti berikut:

Informan 3 dan 5 menyatakan:

> "… mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk kerana kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, hanya mampu memasarkan produk secara tempatan iaitu tempahan selain di kedai atau datang ke rumah…".

Informan 4 dan 8 pula menyatakan:

> "… kurang berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial atau laman web kerana kurangnya pengetahuan dan kemahiran dalam menggunakan alat-alat digital…".

Informan 10 dan 11 pula ada menyatakan:

> "… kurangnya kemahiran dalam teknologi digital telah menghalang usahawan kraftangan dari mencipta produk baru atau mengembangkan model perniagaan yang inovatif…".

Kenyataan ini menunjukkan bahawa kekurangan pengetahuan dan kemahiran dalam teknologi digital menjadi halangan utama bagi usahawan kraftangan masyarakat Iban dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Informan 3 dan 5 menyatakan bahawa mereka hanya mampu memasarkan produk secara tempatan, manakala Informan 4 dan 8 menekankan kurangnya interaksi dengan pelanggan melalui platform digital akibat kekurangan kemahiran. Informan 10 dan 11 pula mengaitkan kekurangan kemahiran digital dengan kegagalan untuk mencipta produk baharu atau mengembangkan model perniagaan yang lebih inovatif.

Masalah ini mencerminkan keperluan mendesak untuk latihan dan bimbingan dalam teknologi digital. Menurut penyelidikan Jafari-Sadeghi (2021), penggunaan teknologi digital seperti media sosial, laman web, dan e-dagang boleh membantu meningkatkan kehadiran pasaran, menarik pelanggan baharu, dan memperluaskan capaian produk ke peringkat nasional atau antarabangsa. Dengan bimbingan yang betul, usahawan kraftangan dapat mengoptimumkan alat digital untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, meningkatkan jualan, dan mencipta peluang pertumbuhan jangka panjang.

5.2.5.4 Memenuhi Keperluan dan Kehendak Pelanggan

Cabaran dalam memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan bagi usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit dan Song adalah pengetahuan terhad mereka mengenai permintaan pelanggan, terutama dari kawasan bandar. Pelanggan bandar lebih menekankan nilai komersial produk, memaksa usahawan untuk memahami kehendak mereka melalui penyelidikan pasaran. Usahawan sering terpaksa memenuhi permintaan pelanggan berkaitan

reka bentuk, keaslian, dan bahan mentah, walaupun sumber semula jadi semakin sukar diperoleh. Selain itu, tekanan terhadap harga rendah menjadi isu, memandangkan kos bahan, masa, dan usaha menghasilkan kraftangan berkualiti tinggi adalah tinggi. Jika kehendak pelanggan diabaikan, mereka berisiko kehilangan sokongan pelanggan, termasuk potensi boikot produk. Perkara ini telah dinyatakan oleh beberapa informan seperti berikut:

Informan 8 menyatakan:

> "… kita ikut kehendak pembeli sebab mereka merupakan pelanggan tetap, jadi kita terpaksa melayan kerenah dan kehendak mereka…".

Informan 11 pula menyatakan:

> "… kita tidak layan dan akan rasa serba salah kerana hendak menjaga reputasi perniagaan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan…".

Pernyataan oleh Informan 8 dan 11 menekankan kepentingan memenuhi kehendak pelanggan tetap sebagai strategi utama untuk mengekalkan hubungan dan memastikan pendapatan berterusan. Walaupun mencabar, melayan permintaan pelanggan tetap dianggap penting kerana mereka merupakan sumber pendapatan yang stabil. Penyelidikan Marcos et al. (2022), menyokong pendekatan ini dengan menekankan bahawa pelanggan setia dapat mengurangkan kos pemasaran dan membantu membina reputasi positif melalui rujukan mulut ke mulut.

Oleh itu, memahami kehendak pelanggan melalui penyelidikan pasaran dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu usahawan menyesuaikan diri dengan permintaan pelanggan tanpa mengorbankan kestabilan perniagaan.

5.2.5.5 Masalah dari Segi Bahasa Komunikasi

Kurang fasih terutamanya Bahasa Inggeris dalam kalangan usahawan terutamanya berurusan dengan pelancong asing dalam menerangkan atau memujuk pelancong untuk membeli produk yang hasilkan. Di samping itu juga, kurangnya kemahiran komunikasi yang wujud terutamanya komunikasi memujuk pelanggan untuk membeli hasil kraftangan mereka terutamanya masalah bahasa pengantara antara usahawan dengan pelancong. Ada sesetengah informan berkata malu dan segan atau takut berhadapan dengan pelancong dari luar negeri atau negara sekiranya mereka dikehendaki untuk menjelaskan sesuatu produk yang telah mereka hasilkan. Ini telah disuarakan oleh informan seperti berikut:

Informan 1, 2, 4, dan 6 menyatakan:

> "… tidak pandai dan gugup apabila ada pelancong asing datang ke kedai, sebab mereka banyak sangat soalan ditanya berkaitan dengan produk yang dijual…".

Informan 9, 10, 11 dan 12 menyatakan:

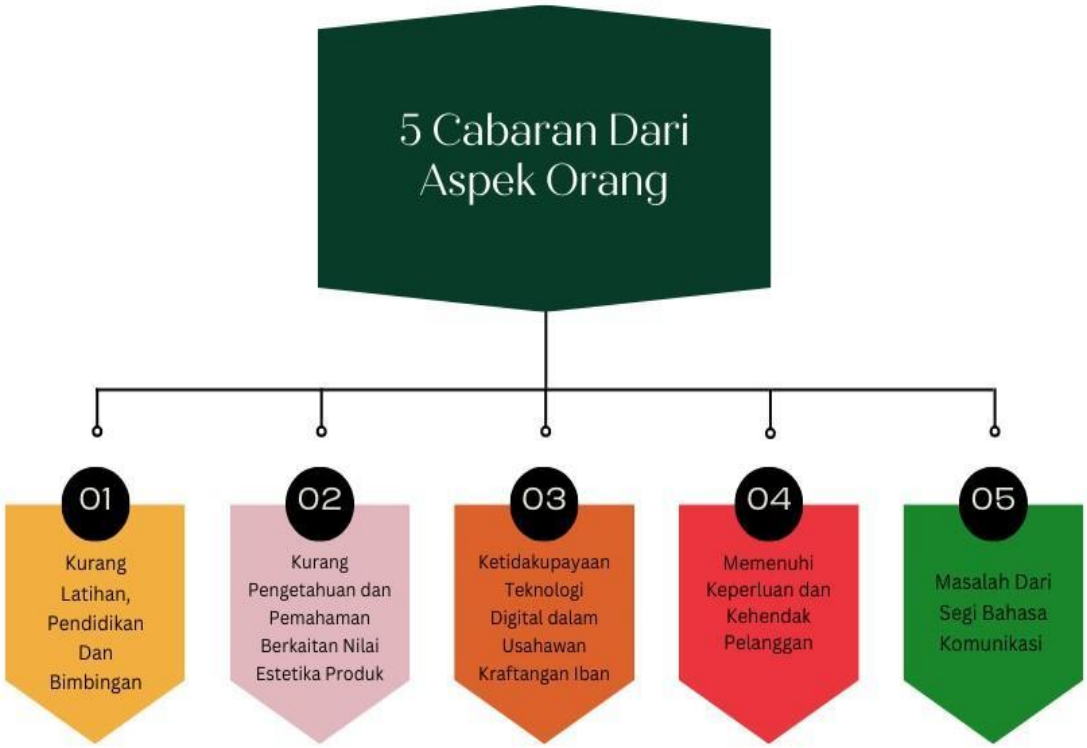
> "… malu dan segan dan tidak yakin dengan diri sendiri dalam Berbahasa Inggeris, lagi pun pelancong asing banyak soalan ditanya, takut pun ada sebab tidak beberapa fasih berbahasa orang putih…".

Perkara ini telah dibangkitkan oleh beberapa informan yang menyatakan kekurangan keyakinan diri dan ketidaktahuan dalam berbahasa Inggeris sebagai cabaran utama apabila berinteraksi dengan pelancong asing. Menurut Ho (2020), komunikasi berkesan dengan pelancong, terutama dalam bahasa asing, adalah penting untuk meningkatkan persepsi pelanggan dan menarik minat mereka. Namun, ketidakupayaan untuk berkomunikasi dalam

bahasa Inggeris dapat mengurangkan keyakinan diri dan keupayaan usahawan untuk memberikan maklumat yang jelas, sekali gus menyekat potensi jualan dari pelancong asing.

5.2.5.6 Kesimpulan

Daripada lima cabaran utama tersebut, dapat disimpulkan bahawa majoriti usahawan kraftangan dalam masyarakat Iban masih mengalami cabaran dari segi latihan, pendidikan dan bimbingan, pengetahuan dn pemahaman produk yang dihasil dan dijual, ketidakupayaan teknologi digital, masalah mengawal keperluan dan kehendak pelanggan serta masalah komunikasi bahasa. Dalam memantapkan kemahiran, pengetahuan serta ketrampilan dari sudut mengurus dan membangunkan diri sendiri dalam bidang perniagaan, usahawan, pihak berwajib dari pihak kerajaan dan swasta serta agensi yang diamanahkan perlu mengawal serta mengambil langkah sewajarnya. Mereka perlu menghadiri bengkel, kursus keusahawanan, kursus perniagaan dan kursus komunikasi dalam perniagaan dan kursus dalam teknologi digital. Di samping itu, kursus jati diri perlu supaya mereka tidak mudah berputus asa dalam perniagaan kraftangan walaupun banyak cabaran yang dihadapi dengan sentiasa meminta khidmat nasihat daripada pakar-pakar perniagaan atau agensi-agensi kerajaan yang ada di Pekan Kapit dan Song. Rajah 5.5 menunjukkan lima cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan dalam masyarakat Iban dari aspek orang atau sumber manusia di daerah Kapit dan Song.



Rajah 5.5: Cabaran dari aspek orang (sumber manusia) strategi pemasaran produk hasil kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit dan Song

5.2.6 Cabaran dari Segi Proses

Aspek proses merujuk kepada bagaimana usahawan menguruskan prosedur pelanggan, bermula dari detik pertama pelanggan membuat pesanan hingga produk tersebut sampai ke tangan mereka. Proses ini melibatkan cara usahawan memberikan perkhidmatan, seperti melayan permintaan dan keperluan pelanggan dengan cekap. Namun, usahawan di luar bandar seperti Kapit dan Song menghadapi cabaran utama dalam proses pemasaran produk kraftangan, termasuk kelewatan respon, kekeliruan dalam pemprosesan pesanan, dan ketidakupayaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan efektif. Masalah ini boleh menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, merosakkan reputasi perniagaan, dan menurunkan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya boleh menyebabkan kehilangan perniagaan.

5.2.6.1 Cabaran Masalah Komunikasi terhadap Kehendak Pelanggan

Masalah komunikasi adalah cabaran utama, di mana usahawan sering sukar memahami kehendak pelanggan, menyebabkan kekeliruan dalam proses pesanan dan penyerahan produk yang tidak memuaskan. Cabaran ini timbul akibat sikap tidak responsif, dengan usahawan lambat memberikan respons atau tindakan yang tidak memenuhi keperluan pelanggan. Keadaan ini boleh merosakkan reputasi perniagaan, mengurangkan kepercayaan pelanggan, dan mengakibatkan kehilangan perniagaan. Ada beberapa informan menyatakan betul dan ada berlaku ke atas beberapa informan seperti berikut:

Informan 2 menyatakan:

> "… kita tidak melayan dan kekadang membiarkan pelanggan kerana kekadang pelanggan bertanyakan soalan yang kita tidak dapat jawab...".

Informan 8 dan 9 pula menyatakan:

> "… kita susah untuk melayan pelanggan, apatah lagi melalui telefon kerana kekadang soalan tidak masuk akal, bertanyakan soalan yang sukar dijawab seperti kos penghantaran, penawaran harga dan nilai sesuatu produk kraftangan yang kita jual…".

Informan 10 pula menyatakan:

> "… kadang-kadang saya tidak layan langsung, sebab akhirnya pelanggan tidak akan beli produk, selalu berlaku macam itu…".

Kenyataan informan menunjukkan kekangan dalam berinteraksi dengan pelanggan, terutama apabila soalan-soalan yang sukar diajukan. Informan 2 menyatakan mereka lebih cenderung tidak melayan pelanggan yang bertanya soalan yang tidak dapat dijawab, yang boleh merendahkan keyakinan pelanggan dan mengurangkan potensi pembelian. Informan

8 dan 9 pula melaporkan kesulitan berkomunikasi melalui telefon, khususnya dalam menjawab soalan seperti kos penghantaran dan harga produk, yang boleh menjejaskan kepuasan pelanggan.

Menurut Kraft et al. (2022), komunikasi yang tidak efektif boleh merosakkan kepercayaan pelanggan dan mengurangkan peluang pembelian. Informan 10 pula menyatakan dia tidak melayan pelanggan dengan soalan yang kompleks, kerana kebanyakan mereka tidak membuat pembelian. Oleh itu, meningkatkan pengetahuan dan kemahiran komunikasi boleh membantu usahawan kraftangan menangani soalan pelanggan dengan lebih berkesan.

5.2.6.2 Cabaran Pembayaran Ansuran dalam Pemasaran Kraftangan

Bayaran ansuran dalam pemasaran produk kraftangan membolehkan pelanggan membayar secara berkala, yang dapat meningkatkan akses produk kepada lebih ramai pelanggan. Walau bagaimanapun, masalah timbul apabila pembeli menghadapi kesukaran kewangan atau terlupa membayar ansuran tepat pada waktunya, yang boleh membawa kepada bayaran lewat dan denda tambahan. Situasi ini memberi cabaran kepada usahawan, termasuk di daerah Kapit dan Song, dalam menagih hutang dan menjaga aliran tunai mereka. Senario ini ada berlaku ke atas beberapa usahawan di daerah Kapit dan Song iaitu:

Informan 8 dan 9:

> "… ya, kita ada memberi peluang kepada pelanggan biasanya yang kita kenal, bayar secara beransur sehingga ke tiga kali membayar produk yang dijual, ini melibatkan produk berharga RM300.00 ke atas…".

Informan 11 dan 12 pula menyatakan:

> ‘… boleh bayar beransur-ansur, tetapi dengan syarat barang disimpan dulu, lepas habis bayar baru diserahkan…”.

Kenyataan informan menunjukkan amalan membenarkan pembayaran secara beransur-ansur digunakan untuk menarik pelanggan di daerah Kapit dan Song. Informan 8 dan 9 menyatakan mereka menawarkan kemudahan ini kepada pelanggan tetap, terutamanya bagi produk bernilai tinggi seperti RM300 dan ke atas. Ini membantu mengatasi kekangan kewangan pelanggan dan meningkatkan potensi jualan. Informan 11 dan 12 pula menyatakan bahawa pembayaran beransur-ansur boleh diterima, tetapi produk perlu disimpan hingga pembayaran selesai sebelum diserahkan. Menurut Mahmoud et al. (2018), pendekatan seperti ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperbaiki pengalaman pembelian, yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan usahawan.

5.2.6.3 Cabaran Pembayaran Elektronik di Kawasan Luar Bandar

Akses terhad kepada teknologi pembayaran elektronik di kawasan luar bandar, disebabkan oleh infrastruktur telekomunikasi yang lemah atau internet yang tidak stabil, menghalang kemampuan untuk menggunakan pembayaran elektronik. Hal ini memaksa pengguna bergantung pada pembayaran tunai atau kaedah tradisional yang lain, menyebabkan kelewatan dalam proses pembayaran dan penghantaran barang. Isu keselamatan transaksi dan kredit juga menjadi perhatian, dengan risiko lalai atau pembayaran lewat yang tinggi. Selain itu, masih terdapat usahawan di daerah Kapit dan Song yang kurang mahir dalam kaedah pembayaran elektronik, menambah cabaran dalam operasi perniagaan. Ini dinyatakan oleh informan:

Informan 10 dan 11 menyatakan:

> "… tidak berapa mahir dalam pembayaran melalui transaksi elektronik, saya lebih menyarankan pelanggan membayar secara tunai, begitu juga dengan bayaran ansur-ansur, kita pilih pelanggan yang boleh dipercayai sahaja…".

Informan 7 pula menyatakan:

> "… kita lebih kepada bayaran tunai atau fizikal, kalau melalui transaksi elektronik agak sukar hendak *monitor* pembayarannya…".

Kenyataan informan menunjukkan bahawa kurangnya kemahiran dalam kaedah pembayaran elektronik menambah cabaran bagi usahawan di daerah Kapit dan Song. Informan 10 dan 11 menyatakan mereka lebih cenderung kepada pembayaran tunai kerana kurang mahir dalam proses transaksi elektronik. Hal ini juga disokong oleh Informan 7 yang menyatakan bahawa kaedah pembayaran elektronik sukar untuk dipantau, yang mungkin menyukarkan pengurusan kewangan dan mengurangkan kecekapan dalam operasi perniagaan. Menurut Al-Tit (2020), kurang kemahiran dalam transaksi elektronik boleh menjejaskan kepercayaan pelanggan dan ketepatan operasi perniagaan, yang boleh membatasi perkembangan usahawan dalam era digital.

5.2.6.4 Cabaran Pembungkusan dan Penghantaran Produk Kraftangan

Masalah pembungkusan dan penghantaran produk merupakan cabaran utama bagi perniagaan, terutama dalam transaksi pembelian dalam talian. Produk yang dihantar melalui kurier berisiko rosak disebabkan oleh penyusunan bungkusan yang tidak betul atau perlakuan kasar semasa penghantaran. Kos penghantaran yang tinggi boleh menghalang pelanggan daripada membeli produk secara dalam talian, terutama jika kos penghantaran melebihi harga produk itu sendiri. Kelewatan dalam penghantaran juga boleh mengecewakan pelanggan dan merosakkan pengalaman pembelian mereka, selain risiko

produk hilang yang boleh membawa kepada kerugian kewangan yang ketara. Isu ini sering dialami oleh usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit.

Informan 2 dan 4 menyatakan:

> "… jika produk kraf tiba dalam keadaan tidak memuaskan atau rosak akibat pembungkusan yang tidak baik, pelanggan kecewa dan tidak berpuas hati dan akan membuat pembelian lain, serta ada yang meninggalkan ulasan negatif atau berkongsi pengalaman buruk mereka dengan orang lain melalui media sosial milik kita…".

Informan 6 dan 7 pula menyatakan:

> "… menghadapi masalah dalam pembungkusan dan penghantaran produk kraftangan boleh mengakibatkan kehilangan kepercayaan pelanggan…".

Kenyataan informan menunjukkan bahawa isu pembungkusan dan penghantaran yang tidak memuaskan boleh menjejaskan kepercayaan pelanggan. Informan 2 dan 4 menyatakan bahawa produk kraf yang rosak akibat pembungkusan yang tidak baik boleh menyebabkan pelanggan kecewa dan meninggalkan ulasan negatif, yang seterusnya boleh menjejaskan reputasi perniagaan. Ini disokong oleh Informan 6 dan 7 yang menyatakan bahawa masalah pembungkusan dan penghantaran yang tidak cekap boleh mengakibatkan kehilangan kepercayaan pelanggan, yang berisiko menurunkan jualan dan imej perniagaan.

Menurut Shokouhyar et al. (2020), faktor seperti kualiti produk dan tahap perkhidmatan selepas jualan memainkan peranan penting dalam membina dan mengekalkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.2.6.5 Kesimpulan

Dalam aspek proses, ada 4 cabaran utama yang didapati, iaitu cabaran responsif terhadap kehendak pelanggan, pembayaran ansuran, kesukaran pembayaran elektronik dan cabaran pembungkusan produk kraftangan. Oleh hal yang demikian, usahawan perlu menjalankan penyelidikan pasaran yang teliti untuk lebih memahami keutamaan dan keperluan pelanggan seperti segmen pasaran, penyesuaian produk dan perkhidmatan dengan lebih berkesan. Usahawan perlu wujudkan saluran komunikasi terbuka dengan pelanggan dan mendengar maklum balas dan cadangan pelanggan. Ini penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan bagi mengelakkan mereka beralih ke peniaga lain. Rajah 5.6 menunjukkan ringkasan atau kesimpulan beberapa rintangan atau cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraftangan dalam masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song.



Rajah 5.6: Cabaran dari segi proses strategi pemasaran produk kraftangan dalam usahawan masyarakat Iban di Pekan Kapit dan Song

5.2.7 Cabaran dari Aspek Bukti Fizikal Produk Kraftangan

Cabaran dari aspek bukti fizikal dalam produk kraftangan melibatkan pengekalan konsistensi kualiti, bahan, dan proses pembuatan. Usahawan perlu menyeimbangkan inovasi dengan identiti unik produk serta melindungi dari pemalsuan. Bagi masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song, cabaran ini lebih ketara disebabkan akses terhad kepada bahan berkualiti dan kurangnya perlindungan terhadap hak produk. Usahawan menghadapi kesukaran mengekalkan kualiti dan mengikuti tren reka bentuk terkini, yang boleh merosakkan reputasi jenama mereka.

Mengatasi cabaran ini memerlukan usaha dalam menjaga kualiti, kolaborasi, dan komitmen kepada inovasi serta perlindungan hak produk untuk memastikan produk kraftangan Iban kekal relevan di pasaran. Berikut adalah cabaran usahawan dari aspek bukti fizikal produk kraftangan dalam masyarakat Iban di luar bandar iaitu di daerah Kapit dan Song.

5.2.7.1 Kos Bahan Tinggi

Kos bahan berkualiti tinggi seperti siput atau manik boleh meningkatkan kos pengeluaran produk kraftangan secara signifikan, membebankan pengeluar dan mempengaruhi harga jualan. Bahan berkualiti tinggi sukar diperoleh atau diproses, yang menyebabkan peningkatan kos pengeluaran. Usahawan perlu melabur lebih banyak untuk mendapatkan bahan berkualiti tinggi atau menguasai teknologi tambahan untuk memprosesnya.

Kos bahan yang tinggi boleh menaikkan harga produk, yang mungkin mengehadkan daya saing dan daya beli pelanggan. Walau bagaimanapun, bahan berkualiti tinggi boleh meningkatkan kualiti produk dan reputasi jenama, menarik pelanggan yang mementingkan

kualiti. Oleh itu, meskipun kos bahan yang tinggi merupakan cabaran di daerah Kapit dan Song, penggunaannya boleh membawa manfaat jangka panjang dalam bentuk produk yang lebih berkualiti dan bernilai.

Ini telah dinyatakan oleh informan:

Informan 1 dan 4 menyatakan:

> "… kita tidak cukup modal untuk beli bahan mentah yang berkualiti tinggi, kita pakai apa yang ada dahulu…".

Informan 2 pula menyatakan:

> "... saya pinjam dari bank untuk dapatkan modal beli bahan dan produk kraftangan dari tukang kraf lain…".

Informan 9, 10, 11 dan 12 menyatakan:

> "… kita tidak ada modal nak beli bahan yang berkualiti, tidak tahu apa cara, nak pinjam bank, takut tidak dapat bayar balik…"

Kenyataan informan ini menunjukkan kekurangan modal menjadi halangan besar bagi usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit dalam mendapatkan bahan mentah berkualiti tinggi. Informan 1 dan 4 menyatakan bahawa mereka terpaksa menggunakan bahan yang ada terlebih dahulu disebabkan kekurangan modal untuk membeli bahan berkualiti tinggi. Informan 2 pula menyatakan bahawa mereka terpaksa meminjam dari bank untuk mendapatkan modal bagi membeli bahan dan produk kraftangan dari tukang kraf lain. Walau bagaimanapun, Informan 9, 10, 11, dan 12 menyatakan bahawa mereka takut untuk meminjam bank kerana risau tidak mampu membayar balik, yang menunjukkan ketidakyakinan terhadap akses kepada pembiayaan konvensional. Menurut Waldman-

Brown (2018), kekurangan modal sering menjadi salah satu cabaran utama usahawan kecil dan sederhana, terutama dalam industri yang memerlukan pelaburan tinggi seperti kraftangan, yang memerlukan bahan mentah berkualiti tinggi dan proses pembuatan yang memakan kos.

5.2.7.2 Penggunaan Kualiti Gambar Tidak Memuaskan

Penggunaan peralatan fotografi yang kurang berkualiti atau kekurangan kemahiran dalam pemilihan gambar boleh mengurangkan daya tarikan produk kraftangan dan menjejaskan integriti penampilan produk. Peralatan fotografi yang tidak memadai tidak dapat menangkap butiran produk dengan jelas atau memaparkan warna dengan betul, menyebabkan imej yang kabur, gelap, atau tidak menarik. Ini boleh menurunkan keyakinan pelanggan terhadap kualiti dan kebolehpercayaan produk. Imej yang tidak profesional atau tidak sesuai boleh merosakkan imej produk dan perniagaan secara keseluruhan, mengurangkan daya tarikan dan melambatkan jualan.

Oleh itu, menggunakan peralatan fotografi berkualiti dan kemahiran dalam pemilihan imej yang betul adalah penting untuk memastikan produk dipersembahkan secara profesional, meningkatkan daya tarikan kepada pelanggan, dan meningkatkan kejayaan perniagaan, khususnya bagi usahawan kraftangan di daerah Kapit dan Song. Berdasarkan isu ini, ada beberapa informan menyatakan bahawa:

Informan 1, 4, 6, dan 7 menyatakan:

> "… tidak mahir ambil gambar dengan teknik yang betul, suruh ahli keluarga seperti anak-anak tolong ambil gambar, lagipun telefon mereka agak canggih dan kualiti gambar baik sebelum di simpan di media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp Group*…".

Informan 8 dan 9 pula menyatakan:

> "… mencari bantuan dari orang yang mahir dalam bidang fotografi supaya gambar produk mencapai tahap kualiti daya daya tarikan yang tinggi di mata pelanggan…".

Kenyataan informan ini mencerminkan cabaran usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit dalam aspek fotografi produk. Informan 1, 4, 6, dan 7 menyatakan bahawa mereka kurang mahir dalam mengambil gambar dengan teknik yang betul, sehingga terpaksa meminta bantuan ahli keluarga untuk mengambil gambar menggunakan telefon yang canggih. Namun, penggunaan ini masih bergantung pada kualiti peralatan yang terhad. Informan 8 dan 9 pula menyarankan untuk mendapatkan bantuan profesional dalam bidang fotografi agar gambar produk dapat mencapai kualiti yang lebih baik dan menarik perhatian pelanggan.

Menurut Delima et al. (2019), gambar produk yang berkualiti tinggi memainkan peranan penting dalam pemasaran digital, kerana pelanggan sering membuat keputusan pembelian berdasarkan visual yang mereka lihat. Oleh itu, usaha meningkatkan kualiti fotografi bukan sahaja meningkatkan daya tarikan produk tetapi juga meningkatkan keyakinan pelanggan untuk membuat pembelian.

5.2.7.3 Kesukaran Mempengaruhi Pelanggan Tentang Keaslian Produk

Menjamin kepercayaan pelanggan terhadap keaslian dan ketulenan produk, terutamanya dalam pembelian atas talian, merupakan cabaran besar, terutama untuk produk yang unik dan bernilai budaya tinggi seperti kain *pua, baju burie*, dan ukira. Tanpa melihat produk secara fizikal, pelanggan mungkin sukar menilai kualiti dan ketulenan produk, yang boleh menimbulkan keraguan dan mengurangkan keinginan untuk membeli. Kekurangan

pengetahuan dan kefahaman tentang nilai estetika dalam produk juga menyulitkan usahawan dalam menjelaskan ciri-ciri unik kepada pelanggan, terutama yang membeli secara dalam talian. Cabaran ini sering dihadapi oleh usahawan di daerah Kapit dan Song, yang mengganggu keupayaan mereka untuk menarik dan meyakinkan pelanggan terhadap keaslian produk kraftangan.

Berikut adalah jawapan yang diberikan oleh informan berkaitan dengan isu ini:

Informan 1, 2 dan 5 menyatakan:

> "… ya, betul sekali, setuju bahawa dalam pasaran atas talian, kebimbangan tentang keaslian produk menjadi lebih ketara. Pelanggan sering kali tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli, yang boleh menyebabkan keraguan…".

Informan 7 dan 9 pula menyatakan:

> "… bersetuju bahawa keaslian produk adalah satu isu penting, terutama untuk produk kraftangan yang unik. Sebagai penjual dan pembeli, selalu mencari maklumat tambahan mengenai sumber bahan dan proses pembuatan sebelum membuat keputusan pembelian...".

Informan 10 dan 12 juga menyatakan:

> "… keaslian produk adalah cabaran besar terutama kerana dalam dunia digital, produk palsu boleh dihasilkan dengan sangat rapi…".

Kenyataan informan ini menegaskan isu keaslian produk dalam pasaran atas talian, yang menjadi cabaran utama bagi usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit dan Song. Informan 1, 2, dan 5 menyatakan bahawa pelanggan sering kali ragu-ragu dengan keaslian produk kerana tidak dapat melihatnya secara langsung sebelum membeli, yang boleh

menjejaskan keyakinan pembeli. Informan 7 dan 9 pula mengakui bahawa keaslian produk menjadi lebih penting, terutamanya untuk produk kraftangan yang unik, di mana pembeli sering mencari maklumat tambahan tentang sumber bahan dan proses pembuatan sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Shafi et al. (2021), keaslian produk merupakan aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pasaran atas talian. Dalam konteks produk kraftangan, di mana nilai estetik dan budaya memainkan peranan besar, keraguan terhadap keaslian dapat menjejaskan reputasi dan daya tarik produk tersebut. Oleh itu, memastikan keaslian produk dan memberi keyakinan kepada pelanggan menjadi salah satu strategi penting untuk mengekalkan daya saing dalam pasaran digital.

5.2.7.4 Kesukaran dalam Penetapan Harga

Menentukan harga produk kraftangan menjadi cabaran besar bagi pengeluar disebabkan oleh faktor kos seperti bahan, proses pembuatan, dan kos penghantaran. Penggunaan bahan berkualiti tinggi meningkatkan kos pengeluaran, tetapi juga penting untuk memastikan kualiti produk. Proses pembuatan yang rumit dan memerlukan kemahiran khusus turut menaikkan kos tenaga dan masa. Dalam e-dagang, kos penghantaran yang tinggi perlu dipertimbangkan, terutama untuk produk besar atau berat, yang boleh menambah beban kepada harga produk. Selain itu, penetapan harga yang terlalu tinggi atau rendah boleh menjejaskan daya saing dan persepsi kualiti. Oleh itu, usahawan perlu menjalankan penyelidikan pasaran, mengurus kos dengan bijak, dan mempertimbangkan strategi harga yang seimbang untuk mengekalkan kualiti produk tanpa mengorbankan keuntungan. Cabaran ini sering dialami oleh usahawan di daerah Kapit dan Song.

Informan 3, 5 dan 8 menyatakan:

> “… sentiasa berusaha untuk menggunakan bahan berkualiti tinggi dan memastikan proses pembuatan yang teliti, tetapi pada masa yang sama, perlu mengambil kira kos produksi dan faktor-faktor lain seperti kos penghantaran dalam menetapkan harga yang sesuai…".

Informan 7 dan 10 pula menyatakan:

> “… sering berdepan dengan dilema antara mengekalkan standard kualiti produk dan menetapkan harga yang bersaing. Kami sentiasa berusaha untuk mempertahankan reputasi untuk produk berkualiti tinggi, tetapi kami juga sedar bahawa kami perlu menawarkan harga yang berpatutan untuk menarik pelanggan...".

Informan 12 pula menyatakan:

> "… dalam perniagaan kami, kami telah memilih untuk memberikan penekanan yang tinggi kepada kualiti dan keunikan produk, dan itu telah mempengaruhi cara kami menetapkan harga...”.

Kenyataan informan ini menggambarkan cabaran usahawan kraftangan Iban dalam menyeimbangkan kualiti produk dan harga jualan, terutama dalam pasaran yang kompetitif. Informan 3, 5, dan 8 menyatakan bahawa mereka berusaha untuk menggunakan bahan berkualiti tinggi dan memastikan proses pembuatan yang teliti, namun terpaksa mengambil kira kos produksi dan faktor-faktor lain seperti kos penghantaran dalam menetapkan harga yang sesuai. Informan 7 dan 10 pula mengakui bahawa mereka sering berdepan dengan dilema antara mengekalkan standard kualiti produk dan menetapkan harga yang bersaing. Usahawan perlu mengekalkan reputasi produk berkualiti tinggi sambil menawarkan harga yang berpatutan untuk menarik minat pelanggan.

Pendapat ini selaras dengan penyelidikan oleh Iskandar dan Kaltum (2022), yang menunjukkan bahawa usahawan sering berhadapan dengan dilema penetapan harga di mana

mereka perlu mempertahankan kualiti produk sambil memastikan harga yang kompetitif. Menurut mereka, jika harga terlalu tinggi, ia boleh mengurangkan daya saing produk di pasaran, tetapi jika terlalu rendah, ia boleh menjejaskan reputasi kualiti produk. Oleh itu, penetapan harga yang berkesan memerlukan keseimbangan antara kualiti dan daya saing untuk mengekalkan keberkesanan dalam perniagaan.

5.2.7.5 Kesimpulan

Cabaran utama dalam aspek bukti fizikal produk kraftangan melibatkan pengekalan atribut tradisional yang bergantung pada penggunaan bahan berkualiti tinggi dan autentik. Contohnya, ukiran siput pada kain *burie* memerlukan bahan yang kemas dan teratur untuk mengekalkan nilai estetika produk. Selain itu, kualiti gambar yang terang dan jelas di media sosial memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan keyakinan terhadap produk. Gambar yang berkualiti tinggi dapat meningkatkan daya tarikan produk, membangun persepsi nilai, dan memperkuat reputasi jenama. Oleh itu, usahawan perlu memberi perhatian kepada kualiti gambar serta maklumat yang dipaparkan di media sosial untuk memastikan produk yang dijual sesuai dengan penampilan dalam talian, meningkatkan kredibiliti dan jualan mereka. Rajah 5.7 menunjukkan secara ringkas berkaitan cabaran dari aspek bukti fizikal yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban di daerah Kapit dan Song.



Rajah 5.7: Cabaran strategi pemasaran dari aspek bukti fizikal usahawan dalam masyarakat Iban

Secara keseluruhannya, usahawan Iban yang terlibat dalam memasarkan produk kraftangan di luar bandar perlu berdepan pelbagai cabaran berkaitan semua elemen 7P Campuran Pemasaran. Namun, dengan strategi dan kesungguhan yang betul dalam mengharungi cabaran ini, usahawan masih berpeluang untuk berjaya dalam pasaran tempatan dan global seandainya ada penambahbaikan serta sokongan pihak-pihak berwajib seperti kerajaan, swasta dan badan-badan bukan kerajaan. Rajah 5.8 menunjukkan ringkasan dapatan penyelidik berkaitan dengan cabaran strategi pemasaran kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Sarawak khususnya di luar bandar iaitu di daerah Kapit dan Song.



Rajah 5.8: Cabaran strategi pemasaran kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di Sarawak

5.3 Mekanisme Strategi Penambahbaikan bagi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song

Penyelidikan ini bertujuan meneroka strategi penambahbaikan bagi pemasaran produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Berdasarkan analisis cabaran sebelumnya, strategi holistik dan bersasar dicadangkan untuk meningkatkan keberkesanan pemasaran, termasuk adaptasi teknologi digital, pengukuhan jaringan kerjasama, dan pemeliharaan keaslian produk.

Usahawan perlu memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluaskan capaian pasaran, walaupun kekangan jalur lebar di kawasan luar bandar perlu diatasi melalui sokongan pihak kerajaan. Latihan dalam teknik pemasaran moden, seperti pengiklanan digital dan pengoptimuman enjin carian (SEO), juga penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran global.

Kerjasama dengan agensi pemasaran seperti Perbadanan Kraftangan Sarawak dan badan bukan kerajaan seperti *Sarawak Dayak National Union* dapat membantu memperluaskan pasaran. Cadangan seperti penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan boleh menyediakan sokongan seperti penyelidikan, latihan kemahiran, pemantauan kualiti, dan kempen promosi.

Pemeliharaan keunikan produk kraftangan, seperti penggunaan bahan tempatan dan teknik tradisional, perlu diteruskan untuk menonjolkan nilai budaya. Inovasi reka bentuk yang tidak menjejaskan keaslian produk juga digalakkan untuk meningkatkan daya tarikan kepada pelanggan moden.

Dasar strategik seperti subsidi bahan mentah, bantuan kewangan, dan penyediaan ruang pameran boleh membantu mengurangkan kos dan memperluaskan pemasaran. Program kesedaran budaya turut diperlukan untuk meningkatkan penghargaan terhadap produk tempatan.

Gabungan teknologi digital, bimbingan keusahawanan, dan sokongan polisi kerajaan adalah penting untuk membantu usahawan mengatasi cabaran pemasaran. Pendekatan ini akan menyokong pembangunan industri kraftangan, meningkatkan taraf hidup masyarakat Iban, dan memelihara warisan budaya untuk generasi akan datang.

Berikut adalah hasil cadangan mekanisme penambahbaikan strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song, Sarawak berdasarkan beberapa cabaran utama dalam penyelidikan ini:

5.3.1 Usahawan Kraftangan

Dalam konteks luar bandar, seperti yang dialami oleh kebanyakan masyarakat Iban di Kapit, kraf tradisional bukan sahaja merupakan sebahagian daripada warisan budaya mereka, tetapi juga potensi sumber pendapatan ekonomi yang penting. Namun begitu, walaupun mempunyai nilai budaya dan seni yang tinggi, produk kraftangan sering menghadapi cabaran dalam aspek pemasaran yang lebih luas dan berdaya saing di peringkata nasional mahupun antarabangsa.

Penambahbaikan dalam strategi pemasaran kraftangan membawa dua faedah iaitu meningkatkan kesedaran dan penghargaan terhadap warisan budaya masyarakat Iban di samping meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat khususnya di Kapit. Dengan memperkasakan peranan usahawan kraf, masyarakat Iban boleh memainkan peranan yang lebih aktif dalam membangunkan dan mempromosikan produk kraftangan baik di peringkat tempatan mahupun antarabangsa.

Ada beberapa cadangan penambahbaikan dalam konteks usahawan itu sendiri dengan memberi tumpuan kepada peranan dan penglibatan langsung usahawan kraftangan masyarakat Iban, adalah kunci untuk mengukuhkan kelestarian ekonomi dan pemeliharaan budaya dalam konteks luar bandar.

5.3.1.1 Produk

Produk kraftangan dan perkhidmatan yang ditawarkan hendaklah menarik perhatian pelanggan dan bakal pelanggan supaya menyedari kewujudannya dalam pasaran. Berikut merupakan antara langkah yang boleh dilakukan untuk menjadikan produk kraftangan atau perkhidmatan:

5.3.1.2 Pembungkusan

Pembungkusan adalah penting bagi sesuatu produk kraftangan. Tujuan utama pembungkusan adalah untuk melindungi produk daripada rosak ketika pengendalian dan pengedaran. Ciri-ciri reka bentuk pembungkusan yang baik adalah seperti yang berikut:

i. Bersesuaian dan menggunakan bahan yang selamat
ii. Mudah dipegang
iii. Mudah disimpan dan diletakkan di rak
iv. Mudah diperiksa
v. Mudah dibuka dan ditutup
vi. Mudah dibuang dan boleh dikitar semula

5.3.1.3 Pelabelan

Label ialah reka bentuk grafik di atas bahan pembungkusan yang mengandungi maklumat terperinci sesuatu produk seperti pengeluar, nama produk, penggunaan dan penerangan produk dalam bentuk tulisan.

Mengikut garis panduan keperluan undang-undang, reka bentuk pelabelan hendaklah mengandungi perkara-perkara berikut:

i. Jenama produk

ii. Nama produk

iii. Penerangan

iv. Logo

v. Kod warna (jika ada)

vi. Kod bar (jika ada)

vii. Kod batch (jika ada)

viii. Nama dan alamat pengeluar dan pengedar

ix. Tanda harga

Pembungkusan yang baik akan memberikan maklumat yang lengkap tentang produk tersebut. Oleh itu, reka bentuk label yang baik akan menarik perhatian pelanggan untuk membeli.

5.3.1.4 Harga

Berikut merupakan kaedah serta panduan yang boleh digunakan untuk menetapkan harga produk atau perkhidmatan untuk usahawan yang sukar dalam membuat penetapan harga produk kraftangan:

i. Harga tambah kos

Kebanyakan usahawan menggunakan kaedah pengiraan harga tambah kos. Kaedah ini memastikan supaya nilai harga yang ditetapkan bukan sahaja melebihi kos *overhed* tetapi juga memberi keuntungan yang diperlukan. Sekiranya kos *overhed* tidak tepat, berkemungkinan keuntungan yang bakal diperoleh juga rendah.

ii. Harga permintaan

Harga permintaan ditentukan oleh kombinasi jumlah dan keuntungan. Produk biasanya dijual melalui saluran yang berbeza pada harga yang berbeza yang ditentukan oleh permintaan. Sebagai contoh: peruncit, rantaian diskaun, pemborong, atau pemasar dalam talian langsung. Jumlah pembelian yang besar akan mendapat harga unit yang lebih rendah.

iii. Harga kompetitif

Penentuan harga kompetitif digunakan apabila harga pasaran untuk sesuatu produk atau perkhidmatan itu telah ditetapkan. Kaedah ini digunakan jika terdapat pihak yang telah menguasai pasaran, dan syarikat yang lebih kecil terpaksa mengikuti harga tersebut. Untuk kekal kompetitif, usahawan boleh juga menetapkan harga yang sedikit tinggi tetapi diiringi dengan perkhidmatan tambahan. Perkhidmatan di sini merujuk kepada, penghantaran percuma, jaminan kualiti atau jaminan kepuasan pelanggan dan menyediakan perkhidmatan pelanggan yang pantas, responsif serta mesra boleh meningkatkan keseluruhan menarik pelanggan dan membantu membina hubungan jangka panjang dengan mereka.Menawarkan pilihan produk yang disesuaikan dengan keperluan atau pilihan pelanggan boleh menambah nilai yang ketara, terutamanya dalam industri yang mempribadikan dihargai. Begitu juga perlu menyediakan promosi istimewa, diskaun atau tawaran eksklusif kepada pelanggan setia dengan harga istimewa boleh menggalakkan pembelian berulang dan membina kesetiaan pelanggan.

5.3.1.5 Promosi

Mempromosikan produk kraf di luar bandar merupakan satu cabaran yang unik dan memerlukan pendekatan berbeza berbanding mempromosikan produk di kawasan bandar. Satu elemen penting dalam mempromosikan produk kraftangan di luar bandar adalah

melalui pameran dan pasaran tempatan. Pameran kraftangan dan pasar tradisional memberi peluang kepada usahawan untuk mengetengahkan produk secara terus kepada penduduk tempatan dan pelancong. Di sini, pelanggan boleh melihat, menyentuh dan merasai keunikan produk buatan tangan, manakala usahawan boleh berinteraksi dengan pelanggan secara peribadi untuk menerangkan kisah di sebalik setiap produk.

Selain itu, penggunaan pemasaran digital juga penting dalam mencapai khalayak yang lebih luas di luar bandar. Melalui media sosial, laman sesawang dan platform e-dagang, usahawan kraftangan boleh mempromosikan produk kepada pelanggan merentasi negara malah di peringkat global. Ini membolehkan usahawan mencapai pasaran yang lebih luas daripada yang boleh dicapai melalui promosi tradisional.

Bagi memperkenalkan produk kraf tangan secara mendalam, usahawan perlu mengukuhkan identiti tempatan dalam produk yang dijual dan dihasilkan. Ini melibatkan produk tradisional, bahan mentah yang diambil dari alam semula jadi, atau teknik pembuatan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Dengan melakukan ini, usahawan dapat menarik minat pelanggan yang mencari produk yang mempunyai nilai budaya dan estetika yang tinggi.

Selain itu, membangunkan naratif di sebalik setiap produk buatan tangan adalah penting. Cerita tentang proses penciptaan produk, warisan budaya yang diwakili oleh produk, atau nilai tradisional yang tertanam dalam setiap karya boleh membantu meningkatkan daya tarikan produk. Pelanggan seakan lebih berhubung dengan produk jika mereka mempunyai cerita yang mendalam di belakangnya.

Akhir sekali, membina hubungan dengan masyarakat setempat juga merupakan langkah penting dalam mempromosikan produk kraf di luar bandar. Dengan berinteraksi

dengan komuniti melalui acara sosial, penyertaan dalam projek pembangunan komuniti, atau sokongan untuk inisiatif tempatan, penjual boleh membina kepercayaan dan sokongan untuk produk mereka dalam komuniti setempat.

Kesimpulannya, mempromosikan produk kraf di luar bandar melibatkan pendekatan berbeza berbanding promosi di kawasan bandar. Dengan menggunakan pameran dan pasaran tempatan, pemasaran digital, mengukuhkan identiti tempatan, membangunkan naratif produk, dan membina hubungan dengan komuniti tempatan, penjual kraf boleh mencapai kesan positif dan berkekalan dalam mempromosikan produk mereka di luar negara. Dengan melakukan ini, usahawan boleh mengembangkan pasaran,, meningkatkan jualan dan mengukuhkan kedudukan produk kraftangan dalam ekonomi dan budaya tempatan.

5.3.1.6 Tempat

Dalam dunia perniagaan luar bandar, penentuan tempat yang sesuai untuk menjual produk atau perkhidmatan kraftangan memainkan peranan penting dalam kejayaan perniagaan seseorang usahawan itu. Tempat bukan sahaja merujuk kepada lokasi fizikal di mana produk atau perkhidmatan disediakan, tetapi juga kaedah pengedaran yang digunakan untuk mencapai pengguna akhir. Oleh hal yang demikian, usahawan perlu meneroka secara mendalam strategi pemasaran yang berkesan untuk memasarkan produk kraftangan yang diusahakan terutamanya di luar bandar.

Pertama sekali, langkah penting ialah mengenal pasti lokasi yang sesuai untuk menjual produk kraftangan. Ini mungkin termasuk membuka kedai fizikal di pusat bandar atau kampung kecil yang menjadi destinasi pelancongan yang kerap, atau menubuhkan kedai serbaneka di kawasan yang sering dikunjungi pelancong atau penduduk tempatan. Memilih

lokasi yang strategik boleh meningkatkan peluang produk diperhatikan oleh lebih ramai pelanggan berpotensi.

Selain itu, kaedah pengedaran juga memainkan peranan penting dalam strategi lokasi. Saluran pengedaran yang boleh digunakan termasuk ejen, pengedar, pemborong dan peruncit. Melalui kerjasama dengan ejen atau peniaga tempatan, produk kraftangan boleh dijual dengan lebih meluas di kawasan yang mungkin sukar dicapai oleh peniaga. Selain itu, melibatkan pemborong dan peruncit dalam rantaian pengedaran membolehkan produk kraftangan disediakan di pelbagai kedai dan pasar, meningkatkan keboleh capaian kepada pelanggan.

Selain saluran pengedaran konvensional, usahawan kraftangan di luar bandar juga boleh menggunakan kaedah alternatif seperti pasaran dalam talian. Melalui platform atau laman web e-dagang, produk kraftangan boleh dijual terus kepada pelanggan yang disasarkan di mana sahaja mereka berada. Ini membolehkan pedagang menjangkau pasaran yang lebih luas, termasuk pelanggan di luar wilayah geografi mereka yang mungkin sukar dijangkau melalui saluran tradisional.

Usahawan kini berada dalam era moden di mana kaedah pemasaran konvensional sudah menjadi kurang sesuai untuk sampai ke sasaran yang lebih besar. Penggunaan teknologi perlu digunapakai sepenuhnya, sekurang-kurangnya menggunakan kaedah pemasaran digital untuk perniagaan.

Pemasaran digital ditakrifkan sebagai aktiviti promosi untuk produk atau jenama melalui aplikasi media elektronik. Fungsinya ialah sebagai medium pertukaran maklumat produk atau perkhidmatan kepada pelanggan. Selain itu, usahawan boleh menggunakan kaedah ini untuk membina dan mengekalkan hubungan bersama pelanggan.

Pemasaran digital adalah lebih kos efektif daripada kaedah pemasaran konvensional dari segi kitar jualan yang berkurangan, boleh diukur, memberi lebih kemudahan serta mencapai hasil yang disasarkan. Pemasaran digital kini dan pada masa hadapan bermatlamat untuk menghasilkan jualan daripada pengguna internet.

Cara yang paling mudah untuk anda mencipta jaringan pemasaran atas talian sendiri ialah dengan menggunakan e-mel yang boleh dihubungkan dengan aplikasi atas talian yang lain seperti:

i. *Google Places*
ii. *Weblog*
iii. Media sosial
iv. Pengiklanan atas talian
v. Portal khas
vi. Pemasaran bergambar
vii. Berdasarkan lokasi seperti *Foursquare*
viii. Laman web

Penggunaan ruang yang betul mempunyai pelbagai faedah. Pertama sekali, ia membolehkan usahawan menembusi pasaran yang lebih besar dan menjangkau lebih ramai pelanggan. Dengan meningkatkan rangkaian produk, jualan juga boleh ditingkatkan, yang seterusnya membantu meningkatkan hasil dan keuntungan perniagaan. Selain itu, dengan menyediakan produk atau perkhidmatan di tempat yang betul pada masa yang sesuai, pengalaman pelanggan boleh dipertingkatkan, membina hubungan jangka panjang dengan mereka.

Kesimpulannya, strategi lokasi yang baik adalah kunci kejayaan dalam memasarkan produk kraftangan di luar bandar. Dengan memilih lokasi yang sesuai, menggunakan saluran pengedaran yang betul, dan menggunakan kaedah alternatif seperti pasaran dalam talian, penjual kraftangan boleh meningkatkan kebolehcapaian produk, meningkatkan jualan dan memaksimumkan keuntungan perniagaan. Dengan melakukan ini, mereka boleh meluaskan pengaruh dalam pasaran dan terus berkembang sebagai usahawan yang berjaya di luar bandar.

5.3.1.7 Orang (Sumber manusia)

Dalam konteks strategi pemasaran produk kraftangan di luar bandar, peranan sumber manusia menjadi lebih penting daripada sekadar menjalankan tugas harian. Mereka memainkan peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan, mendapatkan kepercayaan, keyakinan dan jaminan supaya pelanggan membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Usahawan perlu tahu secara mendalam peranan sumber manusia dalam memasarkan produk kraf di luar bandar, serta kepentingan latihan dan pengetahuan dalam meningkatkan keberkesanan dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan kepada bakal pelanggan.

Pertama sekali, adalah penting untuk menyedari bahawa sumber manusia bukan sahaja terdiri daripada pemilik perniagaan, tetapi juga termasuk pekerja yang terlibat dalam pelbagai peringkat operasi perniagaan. Dalam konteks pemasaran produk kraftangan, jurujual memainkan peranan penting dalam menyampaikan produk kepada pelanggan. Mereka perlu mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang produk kraf, termasuk bahan yang digunakan, teknik pembuatan, dan cerita di sebalik setiap produk. Kemahiran

komunikasi yang baik juga diperlukan untuk menerangkan dengan jelas kepada pelanggan tentang nilai dan keunikan produk kraftangan.

Selain itu, perkhidmatan pelanggan yang berkualiti juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kakitangan perkhidmatan pelanggan perlu berpengetahuan tentang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, dan berusaha untuk memberikan sokongan dan penyelesaian masalah yang berkesan kepada pelanggan. Responsif terhadap keperluan pelanggan dan keupayaan untuk memberikan nasihat yang baik akan membantu mengukuhkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka dan memupuk kesetiaan kepada jenama.

Selain itu, kakitangan teknikal dan sokongan juga memainkan peranan penting dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan dengan lebih baik. Mereka perlu mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang aspek teknikal produk, serta keupayaan untuk menyediakan sokongan teknikal yang diperlukan kepada pelanggan. Dengan memberikan penjelasan yang sesuai tentang ciri dan kelebihan produk buatan tangan, ia boleh membantu meningkatkan keyakinan pelanggan dan merangsang minat untuk membuat pembelian.

Kepentingan latihan dan pengetahuan dalam meningkatkan keberkesanan sumber manusia tidak dapat dinafikan. Usahawan perlu melatih diri mereka dan pekerja mereka dengan kemahiran yang diperlukan untuk memahami dengan jelas objektif perniagaan, produk dan perkhidmatan yang disediakan. Dengan meningkatkan pengetahuan dan kemahiran sumber manusia, perniagaan boleh memastikan produk kraf dipromosikan secara berkesan kepada bakal pelanggan, meningkatkan jualan dan memupuk pertumbuhan perniagaan yang berterusan.

Secara keseluruhannya, sumber manusia memainkan peranan penting dalam memasarkan produk kraftangan di luar bandar. Dengan melatih diri mereka dan pekerja mereka, dan memastikan bahawa mereka mempunyai pengetahuan dan kemahiran yang diperlukan, usahawan boleh memastikan produk atau perkhidmatan mereka dipromosikan dengan berkesan kepada bakal pelanggan. Ini membantu meningkatkan kepercayaan, keyakinan dan jaminan pelanggan, serta memupuk pertumbuhan dan kejayaan perniagaan di peringkat lebih tinggi.

5.3.1.8 Proses

Dalam dunia perniagaan produk kraftangan di luar bandar, kejayaan bukan sahaja bergantung kepada keunikan produk, tetapi juga kepada kecekapan dalam pengurusan dalaman. Sistem yang berkesan dan sesuai adalah prinsip penting dalam memastikan produk dan perkhidmatan dihantar kepada pengguna akhir dengan cekap dan berkualiti. Dalam perkara ini, usahawan perlu tahu akan kepentingan sistem dalaman dan penggunaan *Standard Operating Procedures* (SOP) dalam konteks pemasaran produk untuk usahawan kraf di luar bandar.

Pertama sekali, sistem dalaman merangkumi semua proses daripada pengeluaran produk kepada pengendalian pertanyaan dan maklum balas pelanggan. Dalam konteks usahawan kraf, sistem yang berkesan merangkumi proses pembuatan produk, pengurusan inventori, pengurusan pesanan, penghantaran dan perkhidmatan pelanggan. Penyepaduan semua aspek ini dalam satu sistem yang teratur membolehkan perniagaan beroperasi dengan lancar dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

Satu aspek penting dalam mewujudkan sistem dalaman yang berkesan ialah penggunaan *Standard Operating Procedures* (SOP). SOP adalah arahan langkah demi

langkah yang membimbing kakitangan dalam menjalankan tugas tertentu. Dalam konteks perniagaan kraf, SOP mungkin termasuk arahan untuk pembuatan produk, kawalan kualiti, kawalan pesanan, pengaturan penghantaran dan respons kepada pertanyaan pelanggan. Dengan SOP yang jelas dan terperinci, setiap individu dalam perniagaan dapat memahami peranan mereka dan menjalankan tugas dengan berkesan.

Kepentingan sistem dalaman yang berkesan dan penggunaan SOP dalam memasarkan produk usahawan kraf di luar bandar tidak boleh diabaikan. Dengan sistem yang teratur dan SOP terkawal, perniagaan boleh meningkatkan produktiviti melalui mengurangkan kecacatan dan meningkatkan kecekapan operasi. Ini membantu memastikan produk kraf disediakan dengan konsisten dan berkualiti, yang seterusnya mengukuhkan reputasi perniagaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, sistem dalaman yang berkesan membolehkan perniagaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran dan permintaan pelanggan dengan lebih baik. Dengan SOP yang fleksibel, perniagaan boleh menyesuaikan proses operasi mereka dengan cepat kepada keperluan semasa, bertindak balas dengan sewajarnya kepada trend dan permintaan baharu.

Secara keseluruhannya, sistem dalaman yang berkesan dan penggunaan SOP merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran produk usahawan kraf di luar bandar. Dengan memastikan operasi yang lancar dan konsisten, perniagaan boleh meningkatkan jualan, produktiviti dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan teknologi dan amalan terbaik dalam mengurus operasi, usahawan kraf luar bandar dapat mengukuhkan kedudukan mereka dalam pasaran dan mencapai kejayaan jangka panjang.

5.3.1.9 Bukti fizikal

Dalam aspek pemasaran produk kraf tangan, elemen seperti suasana fizikal dan penjenamaan memainkan peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membezakan perniagaan daripada pesaing. Dalam perkara ini, usahawan perlu meneliti secara mendalam bagaimana keadaan fizikal dan penjenamaan yang sesuai boleh mengukuhkan strategi pemasaran produk kraf di kawasan luar bandar.

Pertama sekali, usahawan perlu menyedari bahawa suasana fizikal di lokasi perniagaan kraftangan luar bandar boleh memberi impak yang besar dalam menarik perhatian pelanggan. Berbanding dengan persekitaran bandar yang sibuk, suasana tenang dan alam luar bandar menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan. Lokasi perniagaan yang strategik, mungkin berhampiran dengan tarikan pelancong atau kawasan rekreasi, boleh menarik pelanggan yang mencari pengalaman berbeza. Selain itu, ciri fizikal yang menarik seperti hiasan kraf tempatan, landskap semula jadi atau reka bentuk bangunan yang unik boleh menarik perhatian dan meningkatkan daya tarikan perniagaan.

Selain itu, penjenamaan yang berkesan merupakan aspek penting dalam membezakan sesebuah perniagaan dan menarik pelanggan. Penggunaan nama, simbol atau logo yang relevan dengan identiti perniagaan dan produk kraftangan yang ditawarkan memainkan peranan penting dalam mengukuhkan kesan jenama. Nama yang tidak dapat dilupakan dan logo yang mencerminkan kreativiti dan kualiti produk boleh meningkatkan kesedaran jenama dalam kalangan pelanggan. Sebagai contoh, logo besar mungkin dipaparkan di premis perniagaan untuk menarik perhatian pelanggan dari jauh, manakala penggunaannya di laman web dan kotak pembungkusan boleh memberi kesan mendalam penjenamaan ke pasaran dalam talian.

Dengan menggabungkan elemen ini, perniagaan kraf luar bandar dapat mengukuhkan strategi pemasaran mereka dengan berkesan. Suasana fizikal yang menarik di lokasi perniagaan boleh menarik pelanggan yang mencari pengalaman unik, manakala penjenamaan yang betul boleh membina identiti jenama yang kukuh dan membezakan perniagaan daripada pesaing. Oleh itu, strategi ini bukan sahaja membantu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga memupuk hubungan jangka panjang yang kukuh dengan mereka, dan membuka peluang untuk pertumbuhan dan kejayaan perniagaan jangka panjang.

5.3.2 Merancang Masa Depan Pemasaran Kraftangan Iban: Agenda dan Komitmen Kerajaan

Kerajaan memainkan peranan penting dalam menyokong pemasaran produk kraftangan masyarakat Iban, terutamanya di Kapit dan Song. Agenda masa depan perlu menitikberatkan pemeliharaan budaya unik serta penerapan teknik pemasaran inovatif untuk meningkatkan daya saing produk. Pelbagai inisiatif dan program kerajaan, seperti sokongan kewangan, latihan kemahiran, dan promosi, adalah kunci dalam memastikan kemapanan dan keberhasilan industri kraftangan ini dalam pasaran global.

Komitmen kerajaan diperlukan untuk mengatasi cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraftangan, termasuk kekangan teknologi, akses pasaran, dan pemeliharaan keaslian produk. Melalui sokongan yang strategik dan menyeluruh, kerajaan dapat memastikan kraftangan Iban terus relevan, berdaya saing, dan menjadi sumber pendapatan mampan bagi masyarakat luar bandar.

5.3.2.1 Penghasilan Produk Kraftangan yang Berkualiti dan Berskala Ekonomi di Kapit, Sarawak

Penghasilan produk kraftangan seperti kain *pua kumbu*, kain *burie* ukiran kayu dan perhiasan manik oleh masyarakat Iban di Kapit dan Song mencerminkan usaha dalam

menghasilkan produk berkualiti tinggi dan berskala ekonomi. Kain *pua kumbu*, misalnya, terkenal dengan corak tradisional yang unik dan memerlukan teknik tenunan halus yang diwarisi secara turun-temurun. Dengan penggunaan teknologi moden seperti mesin tenunan berteknologi tinggi, kecekapan pengeluaran dapat ditingkatkan tanpa menjejaskan kualitinya. Selain itu, pembangunan pusat pengumpulan dan pemasaran di Kapit juga dapat membantu memperluaskan akses pasaran bagi produk kraftangan ini. Dengan memanfaatkan platform e-dagang seperti *Shopee* atau *Lazada* serta promosi melalui media sosial seperti *Facebook* atau *Tiktok*, produk ini berpeluang menembusi pasaran global. Inisiatif seperti ini bukan sahaja memastikan produk kraftangan dapat bersaing secara ekonomi tetapi juga memperkukuhkan identiti budaya masyarakat Iban, yang selari dengan matlamat mencapai skala ekonomi yang lebih luas dalam industri kraftangan.

5.3.2.2 Membangunkan Produk Kraftangan dan Memperluas Pasaran Termasuk Pemasaran Perniagaan dalam Talian (e-*Commerce*)

Pemasaran merupakan satu faktor penyumbang kepada kejayaan sesebuah entiti perniagaan. Kini, pemasaran khususnya perniagaan berasaskan produk dan perkhidmatan oleh usahawan kraftangan kebanyakannya bergantung kepada pasaran domestik dan hanya sebahagian kecil untuk pasaran eksport. Perkara ini dipengaruhi oleh beberapa faktor iaitu kualiti produk dan perkhidmatan, jaringan pemasaran yang lemah dan tidak meluas, strategi yang tidak berkesan dan kurang promosi. Bagi memperluaskan pasaran produk keluaran usahawan luar bandar, beberapa strategi perlu dilaksanakan seperti penguasaan pasaran domestik dan menembusi pasaran global. Ini dapat dilakukan dengan usaha seperti:

i. Memperkasakan peranan agensi pemasaran yang diperbadankan. Peranan utama agensi yang diperbadankan adalah mengkoordinasi luar bandar bagi pasaran domestik dan global.

ii. Membangun hab maya (*virtual hub*) dan konvensional perniagaan bagi menjamin kelestarian sektor kraf tangan.

iii. Membentuk perkongsian pintar antara PKS (sektor kraftangan) dengan *goverment-linked companies (GLC)* dan sektor swasta bagi meningkatkan jaringan dan rantaian pemasaran, pembekalan dan pengeksportan.

iv. Merangka satu dasar fiskal dengan memberi pelbagai insentif dan keutamaan bagi membolehkan produk kraftangan keluaran luar bandar mencapai tahap eksklusif dan berdaya saing.

v. Mewujudkan persekitaran yang kondusif bagi meningkatkan keupayaan penggunaan teknologi baharu berskala ekonomi

Kawasan persekitaran luar bandar yang kondusif boleh diwujudkan sebagai pemangkin bagi meningkatkan keupayaan penggunaan teknologi baharu berskala ekonomi. Kawasan ini merupakan kawasan kegiatan ekonomi daripada kluster tertentu yang dipromosikan dan dikawal selia melalui kerjasama kerajaan persekutuan dan kerajaan negeri. Ia memainkan peranan penting dalam meningkatkan aktiviti ekonomi di kawasan yang kurang membangun agar setaraf dengan kawasan maju. Antara aktiviti yang boleh dilaksanakan ialah perwujudan pusat pengumpulan, penyimpanan, pemprosesan dan pembungkusan bagi produk produk keluaran usahawan luar bandar serta dari pedalaman seperti dari rumah panjang. Bagi menggalakkan lebih ramai usahawan luar bandar memiliki pensijilan seperti *Good Manufacturing Practice* (GMP), satu pusat yang menepati kriteria boleh dibangunkan seperti penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di setiap daerah mahupun setiap bahagian di Sarawak. Pembinaan Pusat Kraftangan ini akan dilengkapi teknologi baharu untuk memanfaatkan faedah berbanding (*comparative advantage*) dan faedah bersaing *(competitive advantage)*. Selain itu, pengeluaran bagi

bidang kraftangan perlu ditingkatkan bukan sahaja melalui perniagaan berskala besar tetapi juga melalui penglibatan lebih ramai masyarakat luar bandar. Sebagai contoh, masyarakat bagi sesebuah desa boleh mengusahakan sesuatu produk kraftangan seperti contoh 'Program Unggul Kraftangan Tempatan' dan 'Gerakan Produk Kreatif Desa' bagi meningkatkan pengeluaran produk kraftangan tersebut. Ini penting dalam membentuk usahawan kraftangan mencapai aspirasi berikut:

i. Usahawan digital/e-*commerce*
ii. Usahawan yang berpendapatan tinggi dan mengekalkan ciri-ciri unik luar bandar
iii. Keusahawanan berteraskan teknologi mesra alam dan IR 4.0
iv. Peningkatan keusahawanan dalam kalangan belia dan wanita
v. Keusahawanan kerjaya utama luar bandar
vi. Transformasi usahawan kecil kepada usahawan global
vii. Membudayakan keusahawanan berilmu, berkemahiran dan kompetitif
viii. Teknologi tinggi dan inovasi pemacu keusahawanan

5.3.2.3 Memperkasa Pemasaran Produk Kraftangan dan Perkhidmatan Keluaran Usahawan di Daerah Kapit dan Song untuk Membina Rantaian Pasaran Domestik dan Global

Aspek pemasaran produk kraftangan keluaran luar bandar bagi pasaran domestik dan global perlu diteliti semula supaya lebih berkesan. Antara langkah yang boleh diambil ialah mengenal pasti usahawan berserta produk atau perkhidmatan yang berpotensi untuk perluasan pasaran. Pangkalan data yang mengandungi senarai produk dan perkhidmatan, kapasiti pengeluaran, maklumat terperinci pengeluar dan produk yang boleh dibangunkan. Selain itu, perkongsian pintar nilai rantaian pemasaran antara usahawan kraftangan di luar bandar dengan syarikat GLC dan swasta boleh diwujudkan. Ini adalah termasuk melalui aktiviti *business matching* dan *business pitching* di antara syarikat swasta dan GLC dengan

usahawan produk/perkhidmatan luar bandar. Kerjasama dengan MATRADE dan agensi pemasaran seperti FAMA perlu dipertingkat terutamanya untuk aktiviti promosi dan misi perdagangan bagi membuka ruang pasaran lebih luas kepada produk dan perkhidmatan luar bandar.

5.3.2.4 Memperkasa Sokongan R&D dan Inovasi kepada Usahawan bagi Meningkatkan Produktiviti, Kualiti dan Kecekapan Pengeluaran Produk agar Lebih Kompetitif

Aplikasi teknologi dan inovasi merupakan satu faktor kejayaan sesebuah perusahaan khususnya dalam produk kraftangan dalam masyarakat Iban. Peningkatan kualiti dan kecekapan pengeluaran serta mempelbagaikan produk dan perkhidmatan dapat dioptimumkan dengan penerapan teknologi dan inovasi baharu. Strategi ini dirangka untuk memastikan usahawan luar bandar diperkasa melalui sokongan *Research, Development, Commercialisation and Innovation* (RDC&I) bagi meningkatkan bilangan produk, kualiti poduk dan kecekapan pengeluaran produk agar lebih kompetitif. Pelaksanaan ke arah matlamat di atas adalah melalui beberapa langkah seperti:

i. Mengenal pasti pusat RDC&I dan pusat inkubator di kawasan luar bandar dalam pelbagai sektor industri bagi memberi khidmat nasihat, latihan dan perundingan kepada bakal dan usahawan sedia ada.
ii. Membangunkan pusat RDC&I di luar bandar dengan kerjasama IPT dan agensi penyelidikan berhampiran.

5.3.2.5 Pengangkutan Awam Luar Bandar yang Efisien dan Mampan

Penekanan kepada aspek perhubungan dan pengangkutan awam di kawasan luar bandar termasuklah di kawasan pedalaman. Setiap kawasan penempatan luar bandar perlu dihubungkan dengan sistem pengangkutan yang berintegrasi dengan pusat bandar yang

berhampiran. Agenda pembangunan perhubungan dan pengangkutan juga turut dibincangkan dalam DPF Desa Negara 2030. Jelasnya, pembangunan rangkaian pengangkutan yang disyorkan perlu mengambil kira aspek pembangunan bandar dan luar bandar secara holistik. Justeru, satu strategi dirangka bagi merealisasikan perhubungan dan pengangkutan awam luar bandar yang efisien dan mampan iaitu melalui penyediaan sistem pengangkutan awam yang cekap.

Pengangkutan awam yang cekap dan menyeluruh merupakan faktor penting terhadap pembangunan luar bandar. Kewujudan sistem pengangkutan awam yang efisien membolehkan mobiliti masyarakat luar bandar lebih pantas dengan kadar tambang yang berpatutan. Pembangunan pengangkutan awam yang bersepadu dan komprehensif adalah perlu untuk meningkatkan tahap keterhubungan *(connectivity)* dalam kalangan masyarakat luar bandar. Antara inisiatif yang perlu dilaksanakan adalah:

i. Menyediakan lebih banyak pengangkutan awam bagi kampung-kampung yang berhampiran dengan pekan.
ii. Menaik taraf perkhidmatan pengangkutan air.
iii. Menyediakan perkhidmatan para transit desa (seperti bas mini dan van) di kawasan pedalaman.

Rangkaian pembangunan pengangkutan awam yang cekap boleh menjadi pemangkin pertumbuhan ekonomi seperti mewujudkan rantaian perniagaan berskala kecil dan sederhana dalam masyarakat luar bandar.

5.3.2.6 Mempertingkat Keupayaan Modal Insan

Keupayaan modal insan di luar bandar akan dipertingkatkan bagi membolehkan masyarakat menerima perubahan tanpa menjejaskan warisan luar bandar. Langkah

meningkatkan kualiti modal insan termasuk memperkasakan masyarakat luar bandar, menggalakkan koperasi yang dipacu komuniti dan mengurangkan program latihan tanpa sokongan susulan khususnya dalam bidang kraftangan.

Sekarang ini, Kolej Komuniti yang ditubuhkan pada tahun 2001 dan merupakan hub pendidikan Sepanjang Hayat (PSH) yang dipertanggungjawab untuk membangunkan modal insan melalui pendidikan dan latihan kemahiran kepada semua peringkat masyarakat di Malaysia. Peranan Kolej komuniti harus dikembalikan kepada masyarakat sebagai sebuah institusi bagi mempelopori minat dan kemahiran baharu, khususnya kepada golongan muda dan belia. Inisiatif Pembelajaran Sepanjang Hayat (PSH) di bawah Jabatan Pendidikan Politeknik dan Kolej Komuniti (JPPKK) menjadi pelonjak serta pemangkin kesejahteraan secara tidak langsung mampu menaik taraf masyarakat serta komuniti setempat. Di Sarawak ada 7 buah kolej Komuniti iaitu di Sibu, Miri, Sarikei, Betong, Mas Gading, Kuching dan Santubong yang ada menyediakan beberapa kursus-kursus pendek khasnya untuk masyarakat setempat terutamanya program keusahawanan seperti perniagaan, pertanian, masakan, jahitan malah ada menawarkan program teknologi digital untuk masyarakat sekeliling. Bayaran kursus amatlah rendah sekali. Ini boleh membantu bakal usahawan dalam komuniti untuk terus berkecimpung dalam bidang keusahawanan.

5.4 Rumusan

Secara keseluruhannya, dapatan penyelidikan ini adalah telah menepati objektif penyelidikan ini iaitu berkenaan dengan cabaran utama strategi pemasaran dan penambahbaikan yang perlu dilakukan ke atas usahawan kraftangan masyarakat Iban di kawasan luar bandar khususnya di daerah Kapit dan Song. Daerah Kapit dan Song ini merupakan majoriti masyarakat Iban yang menghasilkan dan menjual kraftangan tradisional

yang popular walau pun cara penghasilan dan perniagaan masih secara kecil-kecilan. Secara amnya dapatan penyelidikan telah menjelaskan cabaran yang dihadapi serta penambahbaikan dengan cadangan Penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di bahagian Kapit. Penubuhan pusat kraftangan membawa kesan positif kepada kelestarian budaya dalam memelihara dan menggalakkan penghasilan kraf tradisional. Generasi muda akan dapat mempelajari dan mewarisi kemahiran tradisional, menjadikannya aset yang berharga untuk masa depan di samping sebagai pusat kraftangan menjadi tempat pertemuan dan interaksi sosial yang penting dalam komuniti luar bandar. Ia menggalakkan kolaborasi antara usahawan kraftangan memperkukuhkan perpaduan sosial, dan membina jaringan sokongan yang kukuh. Penubuhan Pusat Pengurusan Dan Pembangunan Kraftangan ini juga akan menarik pelancong untuk melawat kerana tertarik untuk melihat proses penghasilan kraf secara langsung, membeli produk kraftangan tempatan dan menyelami budaya tempatan yang unik. Ini akan memberi manfaat tambahan kepada ekonomi tempatan melalui pelancongan. Secara keseluruhan, penubuhan Pusat Pengurusan Dan Pembangunan Kraftangan di luar bandar membawa pelbagai kebaikan yang mencakupi pelbagai aspek kehidupan masyarakat dengan memberi tumpuan kepada pembangunan ekonomi, kelestarian budaya, dan integrasi sosial serta menjadi penanda aras kejayaan dalam usaha mempertahankan keunikan dan kelestarian kraftangan tempatan di luar bandar.

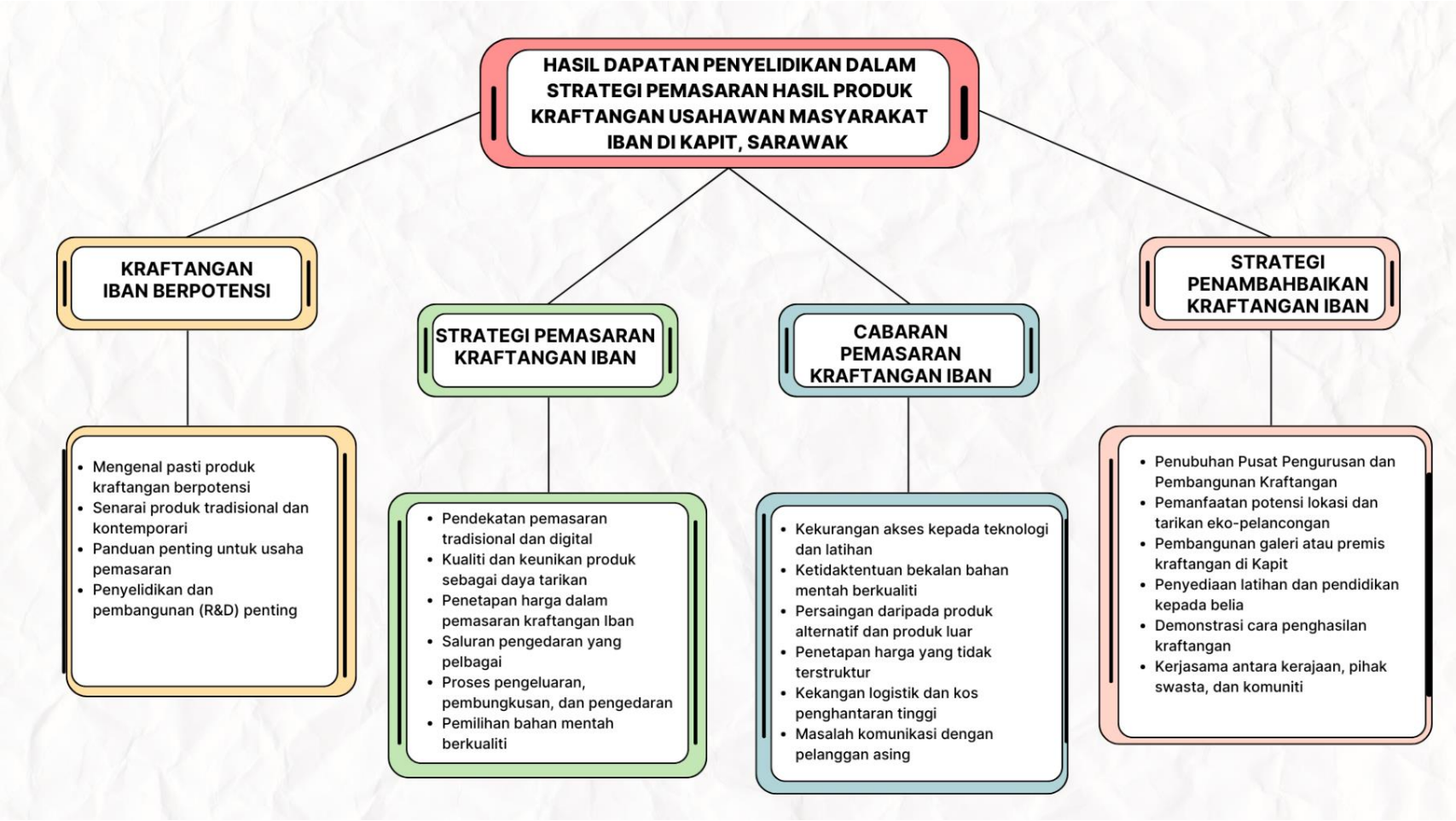
BAB 6

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN CADANGAN

6.1 Pengenalan

Penyelidikan ini bertujuan untuk menilai dan menganalisis strategi pemasaran hasil produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song, Sarawak. Secara khusus, penyelidikan ini mengenalpasti jenis-jenis hasil kraftangan yang berpotensi dipasarkan, meneliti strategi pemasaran yang terkini, serta menganalisis cabaran-cabaran yang dihadapi oleh usahawan Iban dalam usaha memasarkan produk mereka. Di samping itu, penyelidikan ini juga bertujuan untuk mencadangkan mekanisme strategi penambahbaikan bagi memajukan pemasaran hasil produk kraftangan di kedua-dua daerah tersebut.

Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan 12 orang informan, kaedah pemerhatian langsung dan temubual mendalam digunakan untuk memperoleh data yang relevan. Pemilihan sampel secara bertujuan *(purposive sampling)* memastikan informan yang terlibat mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan penghasilan, pemasaran, dan pengedaran kraf tangan Iban. Penyelidikan ini berjaya memberikan jawapan yang jelas terhadap persoalan dan objektif penyelidikan, dengan hasil yang memberi panduan kepada usahawan dan pihak berkepentingan dalam meningkatkan daya saing produk kraftangan Iban di pasaran tempatan dan global. Hasil Dapatan Penyelidikan dalam Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak dapat ditunjukkan dalam Rajah 6.1 di bawah.



Rajah 6.1: Hasil dapatan penyelidikan dalam strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit, Sarawak

6.2 Kesimpulan

Sebagai rumusan dapatan penyelidikan, kesimpulan ini merangkumi setiap objektif yang dikaji, memberikan justifikasi kepada persoalan serta mencadangkan penambahbaikan bagi memperkukuhkan strategi pemasaran hasil kraftangan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Penyelidikan ini mempunyai empat objektif utama iaitu mengenal pasti jenis-jenis produk kraftangan yang berpotensi untuk dipasarkan, meneliti strategi pemasaran terkini, menganalisis cabaran dalam memasarkan produk, serta mencadangkan mekanisme strategi penambahbaikan pemasaran.

Melalui penyelidikan ini, diharapkan usahawan kraftangan masyarakat Iban khusunya di Kapit dapat memperkukuhkan strategi pemasaran mereka sambil mengekalkan identiti budaya yang unik. Peningkatan daya saing dalam menghadapi cabaran modenisasi bukan sahaja memberi impak positif kepada ekonomi tetapi juga memastikan kesinambungan warisan budaya masyarakat Iban.

6.2.1 Mengenalpasti Jenis-Jenis Hasil Produk Kraftangan yang Berpotensi Dipasarkan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song

Objektif pertama penyelidikan ini adalah untuk mengenal pasti jenis-jenis hasil produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan oleh usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Bagi mencapai objektif ini, penyelidikan telah menggunakan tiga kaedah utama: temu bual mendalam, pemerhatian peserta, dan penyelidikan dokumen. Melalui temu bual mendalam, penyelidik mendapat maklumat terperinci tentang jenis produk, cabaran, dan peluang yang dihadapi oleh usahawan kraftangan. Pemerhatian peserta pula membolehkan pengkaji mempelajari teknik pembuatan, bahan yang digunakan, serta elemen budaya yang diterapkan dalam penghasilan kraftangan. Penyelidikan dokumen membantu menyelidik laporan dan katalog terdahulu untuk mengenal pasti produk yang berpotensi

dipasarkan. Gabungan kaedah ini memberikan gambaran holistik mengenai produk berpotensi serta cabaran dan peluang yang dihadapi oleh usahawan di daerah Kapit dan Song.

Sebagai hasil daripada penyelidikan, penyelidik telah menyenaraikan produk-produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan, termasuk produk tradisional seperti *pua kumbu* dan tikar rotan, serta produk kontemporari seperti sulaman kain *burie* dan *bungai jarau*. Penyenaraian ini memberikan panduan penting kepada usahawan dan pihak berkepentingan untuk memfokuskan usaha pemasaran dan inovasi produk mereka. Selain itu, penyenaraian ini juga membantu dalam proses penyelidikan dan pembangunan (R&D), memastikan bahawa produk yang dipasarkan kekal relevan dan berdaya saing tanpa mengabaikan nilai estetika dan warisan budaya masyarakat Iban.Penyenaraian Produk Kraftangan Berpotensi

Penyelidik telah menyenaraikan produk kraftangan yang berpotensi dipasarkan, termasuk produk tradisional seperti *pua kumbu* dan tikar rotan, serta produk kontemporari seperti sulaman kain *burie* dan *bungai jarau*. Penyenaraian ini adalah panduan penting untuk memfokuskan usaha pemasaran dan inovasi, serta membantu proses penyelidikan dan pembangunan (R&D) agar produk kekal relevan tanpa mengabaikan nilai estetika dan warisan budaya masyarakat Iban.

Peluang pengkomersialan produk kraftangan ini sangat besar, terutama melalui platform digital seperti media sosial dan laman e-dagang. Promosi dalam talian, penyertaan dalam pameran budaya, serta kerjasama dengan platform e-dagang seperti *Shopee* dan *Etsy* membantu memperluaskan capaian pasaran. Kejayaan ini memerlukan sokongan kerajaan atau NGO untuk meningkatkan daya saing produk melalui latihan, inovasi, dan pembangunan kapasiti.

Produk kraftangan masyarakat Iban bukan sahaja memiliki nilai budaya yang tinggi tetapi juga potensi besar untuk menembusi pasaran global. Penyelidikan ini memberikan panduan penting kepada usahawan, kerajaan, dan NGO untuk memajukan produk secara strategik, menggabungkan inovasi, promosi yang efektif, dan kesinambungan nilai warisan. Ini dapat menyumbang kepada pembangunan ekonomi tempatan serta mempromosikan identiti budaya masyarakat Iban di peringkat global.

6.2.2 Meneliti Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan yang Terkini oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song

Dalam objektif kedua penyelidikan ini, fokus diberikan kepada strategi pemasaran terhadap industri kraftangan tradisional masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song. Melalui pendekatan yang melibatkan temuduga, pemerhatian, dan analisis dokumen, penyelidik berjaya mendalami strategi pemasaran dalam mengimbangi keperluan pasaran tradisional dengan perubahan dan cabaran dunia digital. Usahawan di kawasan ini memanfaatkan kepelbagaian produk dan media sosial sebagai platform pemasaran utama. Penawaran pelbagai pilihan produk memudahkan pelanggan membuat keputusan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membolehkan usahawan menjangkau audiens lebih luas, termasuk pelanggan di luar kawasan. Pendekatan ini memperkukuh hubungan dengan masyarakat dan memperluas capaian pasaran secara efektif.

Kualiti dan keunikan produk kraftangan yang memaparkan identiti budaya Iban memainkan peranan penting dalam menarik minat pelanggan. Penggunaan bahan berkualiti tinggi dan reka bentuk tradisional membantu membina reputasi jenama dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Produk yang relevan dengan trend pasaran dan berkualiti tinggi turut mengekalkan kesetiaan pelanggan. Walaupun begitu, penyelidikan ini mendapati bahawa banyak usahawan menghadapi cabaran dalam menetapkan harga produk secara

sistematik. Penetapan harga sering bergantung kepada permintaan pasaran dan kemampuan pembeli, yang kadangkala menyebabkan keuntungan tidak seimbang dengan kos dan usaha yang diperlukan.

Strategi promosi dalam kalangan usahawan kraftangan di Kapit dan Song menunjukkan gabungan pendekatan tradisional dan digital. Pameran komuniti, pertunjukan seni, dan bengkel kraf digabungkan dengan penggunaan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasaran. Media sosial memberikan kelebihan kerana ia membolehkan interaksi langsung dengan pelanggan serta memperkenalkan produk dengan kos rendah. Selain itu, interaksi personal dalam jualan secara langsung dan pengurusan harga yang telus turut membantu meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memberikan keyakinan kepada mereka.

Saluran pengedaran yang digunakan oleh usahawan termasuk premis tetap, perkhidmatan pos, dan pengangkutan awam. Penggunaan premis tetap memberikan ruang untuk pelanggan berinteraksi secara langsung dengan produk, meningkatkan keyakinan dan kepuasan mereka. Perkhidmatan pos memungkinkan pengedaran ke pasaran luar kawasan, manakala pengangkutan awam dan kenderaan sendiri menawarkan alternatif pengedaran yang lebih fleksibel. Usahawan juga memanfaatkan platform e-dagang dan media sosial untuk memperluas pasaran tanpa bergantung sepenuhnya pada lokasi fizikal. Pemilihan lokasi strategik dan pembayaran fleksibel juga turut mempertingkatkan daya tarik produk.

Dari segi proses, penyelidikan ini menyoroti pentingnya pengeluaran yang efisien, pembungkusan yang menarik, dan pengedaran yang lancar dalam memastikan kejayaan pemasaran. Usahawan perlu memastikan produk dihasilkan dengan tepat pada masanya dan bebas daripada kecacatan untuk memenuhi jangkaan pelanggan. Pembungkusan yang

menarik dan tahan lama tidak hanya melindungi produk, tetapi juga meningkatkan persepsi kualiti dan memberikan kesan profesional. Walaupun penggunaan teknologi dalam pengedaran masih terhad, peluang besar terdapat dalam memanfaatkan platform e-dagang untuk meningkatkan jualan dan memperluas pasaran.

Elemen fizikal dalam produk kraftangan memainkan peranan penting dalam meningkatkan daya tarikan dan nilai produk. Corak ukiran yang rumit, penggunaan bahan mentah berkualiti seperti siput, kayu, dan manik autentik memberikan keunikan yang memikat pelanggan. Walaupun terdapat cabaran dalam mendapatkan bahan berkualiti tinggi, perhatian terhadap pemilihan bahan mentah yang tepat dan konsistensi dalam pengeluaran dapat memastikan integriti produk terjaga. Penggunaan media sosial untuk memaparkan gambar produk dengan jelas juga membantu meningkatkan keyakinan pelanggan dan memudahkan mereka membuat keputusan pembelian.

6.2.3 Menganalisis Cabaran-Cabaran dalam Memasarkan Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song

Dalam objektif ketiga, penyelidik telah merungkai cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraftangan dalam masyarakat Iban di luar bandar khususnya di daerah Kapit dan Song. Penyelidikan ini telah merungkai pelbagai cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan kraftangan di kawasan luar bandar, khususnya di Kapit dan Song. Inovasi produk menjadi halangan besar akibat kekurangan akses kepada teknologi terkini, latihan, dan maklumat pasaran. Ketiadaan sokongan yang mencukupi untuk meningkatkan kreativiti usahawan turut diperburuk oleh kebimbangan mereka terhadap kehilangan nilai tradisi dan warisan budaya, yang dianggap bertentangan dengan inovasi. Walaupun terdapat potensi untuk menambah nilai kepada produk, kekangan ini menyebabkan mereka sukar bersaing dalam pasaran yang semakin moden.

Dari segi kualiti dan konsistensi produk, ketidaktentuan bekalan bahan mentah berkualiti seperti rotan dan manik sering mengganggu proses pengeluaran. Faktor luaran seperti cuaca turut mempengaruhi bekalan bahan mentah, sementara kurangnya pengetahuan tentang kawalan kualiti menyebabkan risiko penurunan standard produk. Usahawan juga menghadapi tekanan untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam masa yang singkat, yang sering kali menjejaskan kualiti akhir produk. Kekangan masa, sumber daya, dan tenaga kerja menyebabkan mereka sukar untuk mengekalkan tahap konsistensi yang diperlukan, yang seterusnya menjejaskan reputasi produk mereka di pasaran tempatan dan luar negara.

Persaingan daripada produk alternatif seperti anyaman plastik dan kraftangan moden dari luar turut menekan kedudukan produk tradisional Iban. Produk asing yang lebih murah dan direka dengan ciri moden sering kali menarik perhatian pembeli, manakala produk alternatif seperti kraftangan plastik menawarkan praktikaliti yang tidak dimiliki oleh produk tradisional. Selain itu, persaingan daripada komuniti lain seperti Orang Ulu menambahkan cabaran untuk menonjolkan keunikan produk Iban. Keadaan ini bukan sahaja mengurangkan daya tarikan produk tradisional tetapi juga menyukarkan pengguna untuk membezakan produk tersebut di pasaran.

Penetapan harga yang tidak terstruktur turut dikenal pasti sebagai isu utama. Ramai usahawan menetapkan harga berdasarkan rujukan luar seperti penjual lain di media sosial atau pendapat rakan, tanpa mempertimbangkan kos sebenar pengeluaran, termasuk bahan, tenaga kerja, dan masa. Ketidakpastian dalam harga ini bukan sahaja menjejaskan daya saing produk tetapi juga merosakkan persepsi terhadap nilai seni dan keunikan produk. Tambahan pula, kos penghantaran yang tinggi, terutama untuk kawasan pedalaman, membebankan lagi

usahawan. Kekangan logistik ini menghalang keupayaan mereka untuk memasarkan produk secara meluas, khususnya melalui platform dalam talian.

Masalah komunikasi turut memberi kesan besar, terutama dalam berurusan dengan pelancong asing dan pelanggan bandar. Kekurangan kemahiran berbahasa, terutamanya dalam Bahasa Inggeris, menghalang usahawan untuk menerangkan keunikan produk mereka dengan berkesan. Sebahagian usahawan merasa malu atau takut untuk berinteraksi dengan pelanggan luar, yang mengehadkan potensi mereka dalam mempromosikan produk. Masalah ini sering kali menyebabkan salah faham dalam pesanan pelanggan, kelewatan dalam penyerahan produk, dan kekecewaan yang menjejaskan reputasi perniagaan.

Sistem pembayaran elektronik yang tidak meluas di kawasan luar bandar menambah lagi cabaran operasi. Infrastruktur telekomunikasi yang lemah dan akses internet yang tidak stabil memaksa usahawan serta pelanggan bergantung kepada kaedah pembayaran tradisional seperti tunai, yang melambatkan transaksi. Selain itu, kurangnya pengetahuan dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik menyebabkan peluang perniagaan atas talian kurang dimanfaatkan. Masalah seperti bayaran ansuran yang lewat atau gagal juga menjejaskan aliran tunai perniagaan, memberi kesan negatif kepada kelangsungan operasi mereka.

6.2.4 Mencadangkan Satu Mekanisme Strategi Penambahbaikan bagi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan oleh Usahawan Masyarakat Iban di Daerah Kapit dan Song

Berkaitan dengan objektif terakhir, iaitu penambahbaikan yang perlu dilakukan oleh usahawan itu sendiri, pihak kerajaan dan pihak swasta perlu berganding bahu dalam memberikan sokongan, bimbingan, dan sumber daya yang diperlukan bagi memperbaiki keadaan serta meningkatkan kemajuan industri kraftangan secara holistik. Berdasarkan

penyelidikan dengan mengambil kira pandangan dari semua pihak termasuk informan, pemerhatian yang dilakukan secara menyeluruh maka penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di bahagian Kapit amat perlu diadakan demi kelangsungan industri kraftangan di bahagian ini. Ini kerana bahagian Kapit yang merupakan salah satu pusat pengeluaran kraftangan yang berpotensi besar di Sarawak, serta mempunyai tukang kraf yang berkemahiran tinggi yang telah diketahui di selruh dunia seperti puan Bangie Embol yang baru sahaja menerima Anugerah Kraf Negara baru-baru ini. Kedua adalah, bahagian Kapit yang didiami oleh Kaum Orang Ulu yang juga merupakan salah satu kaum yang mahir dan menjadi usahawan dengan berniaga bersama-sama dengan Usahawan Iban di Pekan Kapit. Berikut adalah tujuan atau kenapa perlunya penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan Bahagian Kapit:

i. Penduduk di bahagian Kapit terdiri majoriti masyarakat Iban dan Orang Ulu yang sememangnya kaya dengan penghasilan kraftangan tradisional serta sama-sama berniaga di Pekan Kapit.
ii. Bahagian Kapit selepas boleh diakses jalan raya yang siap sepenuhnya pada 2020 merupakan tumpuan orang luar ditambah pula tarikan Empangan Bakun, Empangan Murun dan Empangan Baleh sebagai tarikan eko-pelancongan.
iii. Acara tahunan seperti Safari Baleh Kapit dan Pesta Dabai Song merupakan salah satu pesta yang sudah termaktub menjadi kalender tahunan negeri Sarawak yang diadakan setiap tahun serta menjadi salah satu pesta yang ditunggu oleh pengunjung di Sarawak malah di peringkat antarabangsa.
iv. Kapit dan Song merupakan bahagian yang kaya dengan hasil pertanian iaitu ikan air tawar di mana ikan Empurau merupakan ikan kayangan yang merupakan ikan termahal dengan mencatatkan harga ratusan ringgit sekilogram dan buah Dabai Song

merupakan buahan tempatan yang paling sedap di Sarawak.Fenomena ini sudah tentu menarik perhatian pengunjung luar untuk datang sendiri ke bahagian ini dan secara tidak langsung merancankkan ekonomi tempatan seperi perniagaan kraftangan.

v. Pembinaan tapak galeri atau premis kraftangan oleh kerajaan yang terletak di tengah-tengah Pekan Kapit yang mencerminkan peranan kerajaan membantu dalam industri kraftangan di bahagian Kapit menjadi pusat tumpuan orang ramai supaya senang datang untuk memberi produk hasil kraftangan.

vi. Dijadikan pusat untuk memberi latihan, bimbingan serta pendidikan kepada belia yang berminat untuk belajar dalam bidang penghasilan kraftangan dan usahawan kraf yang berjaya dengan kepakaran tenaga pengajar yang ramai dari Kapit seperi Puan Bangie anak Embol yang merupakan Adiguru Kraftangan dalam tenunan *pua.*

vii. Boleh menjadi tempat atau pusat demonstrasi cara-cara menghasilkan atau membuat kraftangan kepada orang ramai yang boleh di panggil *"Live Museum"* serta tambahan pula cadangan kerajaan negeri untuk menjadikan Kubu Sylvia di Kapit sebagai pusat pelancongan.

Bahagian ini juga ada dibincangkan di bahagian saranan atau cadangan oleh penyelidik iaitu berkaitan dengan pernambaikan iaitu berkaitan dengan visi, misi dan skop aktiviti Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan Bahagian Kapit Ini. Dengan penubuhan pusat ini, diharapkan dapat memberikan sokongan yang lebih terarah kepada usahawan kraftangan di kawasan tersebut, serta membantu dalam meningkatkan standard pengeluaran dan pemasaran produk kraftangan secara lebih berkesan.

6.3 Implikasi

Bab ini menghuraikan keseluruhan penyelidikan yang telah dilaksanakan seperti analisis data yang telah diperolehi dan yang telah dibuat analisis sebelum ini. Analisis data

keseluruhan dalam bab dapat menyempurnakan penyelidikan ini. Selain itu, penyelidik membuat, implikasi penyelidikan, kesimpulan secara keseluruhan dan mengemukakan beberapa cadangan untuk penyelidikan kepada penyelidik yang akan datang. Berdasarkan kepada bab tujuh ini, ia membincangkan tentang implikasi, kesimpulan, dan cadangan penyelidikan akan datang terhadap topik 'Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan Dalam Masyarakat Iban di Sarawak' yang berdasarkan kepada objektif dan dapatan penyelidikan. Fokus utama penyelidikan ini adalah menjurus kepada strategi pemasaran hasil produk kraftangan hasil produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di luar bandar iaitu di daerah Kapit dan Song. Bagi dapatan penyelidikan, ia didasari kepada empat objektif yang dikaitkan dengan pernyataan masalah. Sehubungan dengan itu, empat objektif tersebut telah dipecahkan kepada beberapa bahagian yang berdasarkan kepada bab dalam tesis penyelidikan, iaitu bab empat, lima dan enam. Dalam setiap bab tersebut, penyelidik melakukan analisis menggunakan kerangka model dan teori yang telah dipilih dan dirasakan bersesuaian dengan topik penyelidikan ini.

6.3.1 Implikasi Sosial

Implikasi sosial di sini merujuk kepada pembangunan dan pengekalan warisan budaya masyarakat Iban. Ini adalah penting untuk mengekalkan identiti serta warisan masyarakat tersebut. Melalui amalan tradisional dan karya seni, masyarakat Iban dapat mengekal dan mewariskan nilai budaya dari satu generasi ke generasi seterusnya. Ini mengeratkan hubungan sosial dalam kalangan anggota masyarakat Iban, mengekalkan perpaduan dan kebersamaan dalam masyarakat.

Kraftangan memainkan peranan penting dalam mengekalkan nilai budaya dan tradisi masyarakat Iban. Selain mengekalkan nilai budaya dan tradisi, penghasilan produk

kraftangan juga berpotensi sebagai satu kerjaya atau pekerjaan pada masa kini. Oleh itu, dengan memahami, menghargai, dan memelihara budaya dan tradisi, masyarakat Iban dapat mengeratkan hubungan sosial, meningkatkan kebanggaan dalam identiti budaya dan mencipta masa depan yang lebih cerah melalui dunia keusahawanan serta memacu ekonomi untuk masyarakat setempat.

6.3.1.1 Masyarakat Iban di Sarawak: Warisan Budaya dan Tradisi yang Abadi

Masyarakat Iban adalah salah satu kumpulan etnik pribumi terbesar di Sarawak. Masyarakat Iban juga memiliki kaya warisan budaya seperti tradisi unik, kraftangan tradisional, tarian, muzik dan kepercayaan rohani. Istilah 'Dayak Laut' atau '*Sea Dayak*' merujuk kepada asal-usul mereka yang dikaitkan dengan sungai dan lautan. Secara tradisinya, ramai daripada mereka tinggal di sepanjang sungai di pedalaman Sarawak, tetapi lama-kelamaan, ada juga yang berpindah ke kawasan bandar.

Selain sebagai masyarakat pertanian dan pesisir pantai, masyarakat Iban juga terkenal dengan keberanian dan kepandaian berperang terutama dalam sejarah pemberontakan menentang penjajah. Bagaimanapun, hari ini, ramai daripada mereka telah beralih kepada profesion dan gaya hidup yang berbeza, termasuk bekerja dalam sektor perdagangan, pelancongan dan perkhidmatan.

Budaya dan adat resam masih sangat dihormati dalam masyarakat Iban, walaupun pengaruh moden semakin kuat. Mereka sering mengadakan ritual dan perayaan tradisional, seperti Gawai Dayak yang merupakan perayaan menuai dan perayaan kehidupan., upacara ritual lain seperti upacara mendirikan rumah panjang *(ngentak rumah panjai)* dan Gawai *Mangkung Tiang*, Tradisi ini terus diturunkan dari generasi ke generasi sebagai bahagian penting dalam identiti masyarakat Iban ini.

Di kebanyakan bahagian di Sarawak, corak penempatan adalah berdasarkan atau mengikut sistem sungai. Selama 150 tahun yang lalu merupakan tempoh perubahan sosio-ekonomi yang pesat bagi kaum Iban. Ekspedisi *bejalai* merupakan salah satu daripada strategi dimana mereka mengambil kesempatan untuk mencuba peluang- peluang baru (Kedit, 1993:11-15). Walau bagaimanapun, pada masa kini ada juga sesetengah masyarakat Iban mengusahakan tanaman kontan seperti lada, getah dan koko. Kumpulan terawal yang datang ke Sarawak berpusat di Lubok Antu, Sri Aman atau lebih dikenali sebagai 'Simanggang' suatu ketika dahulu (Linggi, 1999:5). Mereka seterusnya bermigrasi ke tebingan sungai seperti Sungai Batang Lupar dan seterusnya berkembang ke Sungai Sadong, Sungai Rajang dan banyak lagi.

Kebanyakan masyarakat Iban pada hari ini memeluk agama Kristian sebagai pegangan, tetapi dalam masa yang sama masih mengekalkan nilai adat resam dan ciri- ciri kebudayaan yang dianggap sebagai lambang tradisi meskipun terdapat sebilangan kecil masyarakat bumiputera Iban masih mengamalkan kepercayaan nenek moyang (Harun & Katutu, 2013:1). Dari segi amalan hidup pula, masyarakat Iban masih berlandaskan hukum adat, pantang larang, tolak ansur (toleransi) dan mementingkan perhubungan erat antara satu sama lain.

6.3.1.2 Membina Tradisi: Kraftangan adalah Identiti Budaya Masyarakat Iban

Kraftangan telah menjadi teras identiti budaya masyarakat Iban di Sarawak. Ini dibuktikan dengan penghasilan kraftangan tradisional iaitu bidang tekstil seperti tenunan *pua*, hasil rimba seperti anyaman dan ukiran kayu, aneka kraf seperti manik serta dari logam yang menghasilkan parang *ilang*.

Mengikut sejarah, amalan membuat kraftangan telah menjadi sebahagian daripada kehidupan seharian masyarakat Iban. Tradisi ini bukan sahaja bertindak sebagai sumber pendapatan ekonomi, tetapi juga sebagai cara untuk mewarisi ilmu, nilai dan kemahiran dari satu generasi ke generasi seterusnya. Proses membuat kraf sering dijalankan secara kolektif melibatkan pelbagai anggota masyarakat khususnya wanita yang memainkan peranan penting dalam mengekalkan dan mengembangkan kemahiran ini.

Kraftangan bukan hanya produk material; ia adalah manifestasi falsafah, kepercayaan dan gaya hidup orang Iban. Setiap corak, motif dan rekaan dalam kraftangan mempunyai makna yang mendalam, mengisahkan tentang sejarah, alam semula jadi dan kehidupan seharian masyarakat Iban. Dalam bidang tenunan, misalnya, motif tradisional sering menggambarkan simbol semula jadi atau mitologi yang kaya dengan makna.

Dalam kehidupan seharian, kraftangan juga mempunyai peranan penting dalam mengait hubungan sosial dan budaya dalam masyarakat Iban. Proses membuat kraf sering menjadi detik untuk berkumpul, berkongsi cerita dan meraikan tradisi. Selain itu, hasil kraftangan sering dijadikan sebagai cenderahati di majlis-majlis tradisi, perkahwinan, atau acara penting lain, mengeratkan hubungan antara ahli masyarakat.

Walau bagaimanapun, kraftangan memainkan peranan penting dalam mengekalkan identiti budaya, cabaran moden seperti globalisasi dan perubahan sosio-ekonomi memberi kesan kepada amalan tradisional ini. Masyarakat Iban berhadapan dengan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan trend moden dan pasaran global, yang kadangkala mengancam kelangsungan kraf tradisional.

Bagi mengekalkan kelestarian warisan budaya ini, adalah penting bagi orang Iban untuk terus mengukuhkan kemahiran membuat kraf mereka, menggalakkan inovasi, dan

meluaskan pasaran produk kraf tradisional mereka. Selain itu, usaha pemeliharaan dan promosi oleh kerajaan dan institusi kebudayaan juga diperlukan bagi memelihara amalan kraftangan sebagai sebahagian daripada identiti budaya masyarakat Iban yang tidak dapat dipisahkan.

6.3.1.3 Pengaruh Kraftangan Terhadap Ekonomi Masyarakat Iban Luar Bandar

Kraftangan telah menjadi elemen utama dalam mempengaruhi ekonomi masyarakat Iban luar bandar di Sarawak. Ini bukan sahaja aktiviti kesenian tradisional, malah industri yang memberi impak besar kepada kehidupan ekonomi masyarakat luar bandar.

Pertama sekali, kraftangan mewujudkan peluang ekonomi yang mampan untuk masyarakat Iban luar bandar. Sebagai contoh, seorang usahawan wanita di sebuah kampung kecil yang mahir dalam menghasilkan produk kraftangan anyaman. Dari kemahiran ini, wanita tersebut boleh menghasilkan tikar yng kemudiannya dijual di pasar tempatan atau pun kepada pengunjung pelancong. Hasilnya adalah dapat menjana pendapatan tambahan untuk keluarganya, yang mungkin penting untuk memenuhi keperluan harian mereka.

Tambahan pula, kraftangan juga mewujudkan peluang pekerjaan tempatan yang ketara. Contohnya, sebuah kampung terkenal dengan kraf anyaman rotan. Proses pembuatan kraf ini bukan sahaja melibatkan tukang utama, malah mungkin juga menggaji penduduk kampung sekitar untuk membantu mengumpul bahan mentah atau proses pengeluaran. Ini bukan sahaja menyediakan peluang pekerjaan, tetapi juga mengeratkan hubungan sosial dan kerjasama dalam kalangan ahli masyarakat.

Selain itu, kraftangan juga menyumbang kepada pelancongan tempatan dan ekonomi berasaskan komuniti. Sebagai contoh, sebuah perkampungan yang terkenal dengan kraf

tenunan menjemput pelancong melawat tapak pengeluaran dan mempelajari proses pembuatan tenunan secara langsung. Pelancong mungkin berminat untuk membeli produk kraftangan sebagai cenderahati atau barangan unik. Ini bukan sahaja meningkatkan pendapatan daripada jualan langsung, tetapi juga menyokong perniagaan pelancongan tempatan.

Namun begitu, terdapat juga cabaran yang perlu diatasi dalam memaksimumkan potensi kraf dalam ekonomi masyarakat Iban luar bandar. Salah satunya ialah akses pasaran terhad dan persaingan dengan produk import yang lebih murah. Untuk mengatasinya, sokongan daripada kerajaan dan pertubuhan bukan kerajaan diperlukan untuk mempromosi dan melindungi kraf tempatan, serta membantu dalam membangunkan rangkaian pemasaran yang lebih luas.

Secara keseluruhannya, kraftangan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap ekonomi masyarakat Iban luar bandar, bukan sahaja sebagai sumber pendapatan tambahan, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi yang memberi impak yang luas. Dengan sokongan yang betul, industri kraftangan ini boleh terus berkembang dan memberikan faedah dari sudut ekonomi yang mampan kepada masyarakat Iban di kawasan luar bandar.

6.3.2 Implikasi Praktikal

Implikasi praktikal di sini merujuk kepada hasil penyelidikan ini dalam menerokai masalah serta jalan penambahbaikan strategi pemasaran yang lebih berkesan untuk produk kraftangan dalam masyarakat Iban di luar bandar yang boleh diaplikasikan oleh usahawan kraftangan untuk meningkatkan penjualan mereka.

6.3.2.1 Aspek Produk

Implikasi praktikal dalam penyelidikan ini menunjukkan beberapa cabaran yang dihadapi oleh industri kraftangan masyarakat Iban di Kapit dan Song, terutamanya dalam aspek inovasi produk, kos bahan mentah, dan konsistensi kualiti produk. Penemuan ini memberikan gambaran tentang betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berkesan untuk mengatasi isu-isu ini.

Inovasi produk, sebagai salah satu cabaran utama, memerlukan penekanan kepada penggunaan bahan dan teknik baru sambil mengekalkan nilai tradisional. Dalam hal ini, latihan kemahiran dan sokongan teknikal dari pelbagai pihak, seperti kerajaan dan sektor swasta, adalah perlu untuk membantu usahawan kraf tangan mencipta reka bentuk baharu yang menarik tanpa mengorbankan warisan budaya mereka. Kos bahan mentah yang tinggi pula boleh diatasi dengan meningkatkan kemudahan pengangkutan dan pengeluaran, yang akan mengurangkan kos dan meningkatkan keberdayaan ekonomi usahawan.

Mengekalkan kualiti dan konsistensi produk memerlukan pembangunan standard pengeluaran yang jelas, yang boleh meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk tempatan. Penggunaan media sosial dan platform e-dagang yang efektif juga dapat memperluas pasaran dan memperkenalkan produk kraf tangan kepada pengguna yang lebih luas, mengurangkan pergantungan kepada pasaran tempatan semata-mata.

Sementara itu, persaingan daripada produk luar negara dan produk alternatif seperti tali plastik memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih agresif dan penjenamaan yang lebih kukuh. Usahawan perlu menekankan nilai unik produk kraftangan Iban, seperti keaslian dan kepentingan budaya, untuk menarik perhatian pengguna yang lebih menghargai keaslian.

Kesimpulannya, penyelidikan ini menekankan pentingnya inovasi, sokongan yang berterusan, dan pemasaran strategik bagi memastikan kelangsungan industri kraftangan di daerah Kapit dan Song. Pendekatan yang lebih holistik, melibatkan kerjasama antara sektor awam dan swasta, boleh membantu meningkatkan daya saing serta kelestarian perniagaan kraftangan Iban di luar bandar ini.

6.3.2.2 Aspek Penetapan Harga

Implikasi praktikal dalam penyelidikan ini berkaitan dengan aspek penetapan harga menunjukkan bahawa usahawan kraftangan di luar bandar, khususnya di Kapit dan Song, menghadapi cabaran dalam menentukan harga produk yang sesuai berbanding dengan kos pengeluaran. Tanpa panduan yang jelas, usahawan terpaksa mengandalkan pertimbangan subjektif dalam menetapkan harga, yang akhirnya boleh merugikan mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pendekatan penetapan harga yang lebih terstruktur dan disasarkan untuk kawasan luar bandar diperlukan. Ini termasuk menyediakan panduan harga yang mengambil kira kos pengeluaran, nilai tambah produk, dan keadaan pasaran tempatan.

Bimbingan dan sokongan kepada usahawan, termasuk latihan mengenai strategi penetapan harga dan pemasaran yang sesuai dengan segmen pasaran mereka, amat penting. Menyertakan nilai budaya dan seni dalam produk kraftangan Iban adalah aspek lain yang boleh memberi kelebihan kompetitif. Usahawan perlu diberi pengetahuan mengenai bagaimana untuk menonjolkan elemen kesenian dan keunikan produk mereka dalam proses penetapan harga dan promosi.

Kerjasama antara pengusaha kraf, masyarakat tempatan, dan pihak lain yang berkepentingan juga penting untuk meningkatkan kesedaran dan penghargaan terhadap kraf tradisional Iban. Melalui pertukaran pengetahuan dan sokongan dalam pemasaran, usahawan

dapat meningkatkan kemahiran mereka dalam menetapkan harga dan memasarkan produk mereka dengan lebih efektif.

Secara keseluruhan, melalui langkah-langkah ini, industri kraftangan luar bandar boleh menjadi lebih berdaya saing dan mampan, di mana usahawan kraf dapat menetapkan harga yang lebih tepat dan meningkatkan daya tarikan produk mereka di pasaran. Ini akan memberi dorongan positif kepada pertumbuhan industri secara keseluruhan, sekali gus membantu memperkukuhkan ekonomi tempatan dan memelihara warisan budaya masyarakat Iban.

6.3.2.3 Aspek Tempat

Dalam konteks tempat, usahawan kraftangan di kawasan luar bandar menghadapi cabaran utama seperti premis yang tidak strategik, kos penghantaran yang tinggi, dan kesukaran mengedarkan produk kepada pelanggan. Keadaan geografi yang terpencil menyebabkan premis perniagaan kurang menarik perhatian pelanggan, sementara kos penghantaran yang tinggi dan kelewatan produk menyebabkan produk menjadi kurang kompetitif dan menjejaskan kepuasan pelanggan. Tambahan pula, akses terhad kepada jalur lebar dan teknologi menghalang potensi pemasaran dalam talian dan pengurusan inventori, yang semakin penting dalam dunia digital masa kini.

Untuk mengatasi cabaran ini, penambahbaikan infrastruktur adalah langkah utama, seperti membina jalan raya yang lebih baik dan kemudahan logistik untuk mengurangkan kos penghantaran dan mempermudah pengedaran produk. Pelaburan dalam akses teknologi yang lebih baik, seperti jalur lebar yang stabil, akan memperkasakan usahawan dalam memasarkan produk secara dalam talian dan menguruskan perniagaan mereka dengan lebih cekap.

Kerjasama dengan agensi tempatan dan pihak berkepentingan seperti kerajaan dan sektor swasta boleh mempercepatkan pengedaran produk kraftangan di kawasan terpencil. Ini boleh meningkatkan keberkesanan saluran pengedaran dan membantu mengatasi masalah kebolehcapaian yang dihadapi oleh usahawan di luar bandar.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat cabaran geografi dan infrastruktur, dengan sokongan yang mencukupi dan pelaburan yang tepat, industri kraftangan luar bandar boleh berkembang lebih pesat dan memberi manfaat kepada masyarakat tempatan serta mengukuhkan ekonomi kawasan tersebut.

6.3.2.4 Aspek Promosi

Terdapat Dalam aspek promosi, usahawan kraftangan masyarakat Iban di luar bandar menghadapi beberapa cabaran utama, antaranya kekurangan kemahiran digital, keterbatasan kewangan, dan kurangnya pengetahuan dalam pemasaran. Kebanyakan usahawan tidak mempunyai kemahiran dalam menggunakan alat digital seperti media sosial dan laman web untuk memasarkan produk mereka. Ditambah pula dengan kekangan kewangan, mereka menghadapi kesulitan dalam melaksanakan kempen promosi yang melibatkan kos yang tinggi, terutama melalui saluran konvensional dan digital.

Kekurangan latihan pemasaran yang berkesan juga menghalang mereka dalam merancang kempen promosi yang tepat. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran, mereka sukar untuk menarik perhatian pasaran yang lebih luas. Selain itu, terdapat risiko eksploitasi oleh pihak ketiga yang mengutamakan rakan atau keluarga dalam mempromosikan produk, yang dapat menjejaskan peluang bagi usahawan lain untuk memasarkan hasil kraf mereka.

Untuk mengatasi cabaran-cabaran ini, langkah-langkah penambahbaikan perlu diambil. Antaranya, program latihan kemahiran digital harus disediakan bagi memperkasakan usahawan dengan pengetahuan dan kemahiran dalam menggunakan alat digital untuk promosi. Sumber kewangan yang lebih mudah diakses juga perlu disediakan untuk membantu usahawan mengatasi halangan kewangan dan melaksanakan kempen promosi yang lebih efektif.

Kerajaan dan pihak berkuasa tempatan juga perlu lebih memberi perhatian dan sokongan terhadap industri kraftangan luar bandar dengan menyediakan perkhidmatan nasihat dan bimbingan dalam pemasaran dan promosi. Melalui langkah-langkah ini, usahawan kraftangan akan dapat meningkatkan keberkesanan promosi mereka dan memperluas capaian pasaran, sekali gus meningkatkan prestasi perniagaan mereka.mereka.

6.3.2.5 Aspek Orang (Sumber Manusia)

Dalam aspek sumber manusia, usahawan kraftangan masyarakat Iban di luar bandar menghadapi beberapa cabaran utama yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang berkesan. Antara cabaran tersebut adalah kurangnya latihan dalam pemasaran, kekurangan pengetahuan mengenai nilai estetika produk, ketidakupayaan dalam menggunakan teknologi digital, dan masalah komunikasi dengan pelanggan.

Kebanyakan usahawan tidak mempunyai pengetahuan yang mencukupi mengenai cara-cara untuk memasarkan produk mereka secara berkesan. Mereka juga mungkin tidak memahami sepenuhnya nilai estetika yang terkandung dalam produk mereka, yang merupakan elemen penting dalam menarik minat pelanggan. Tanpa pemahaman ini, mereka sukar untuk menjelaskan dan mempromosikan produk dengan baik kepada pasaran. Selain

itu, ketidakupayaan dalam menggunakan platform digital, seperti media sosial dan e-dagang, juga membatasi capaian mereka ke pasaran yang lebih luas. Dalam dunia digital yang semakin berkembang, kemahiran dalam menggunakan teknologi ini adalah amat penting untuk meningkatkan keterlihatan produk.

Penambahbaikan yang boleh dilakukan termasuklah menyediakan latihan pemasaran yang khusus bagi usahawan, supaya mereka dapat memahami asas-asas pemasaran dan teknik pemasaran digital yang berkesan. Program latihan ini harus menekankan kepada pentingnya nilai estetika produk dalam menarik pelanggan dan mempromosikan produk dengan cara yang berkesan. Bimbingan daripada pihak berwajib atau agensi tempatan juga sangat penting untuk memperkasakan usahawan dalam memahami keperluan pasaran dan mengembangkan kemahiran dalam teknologi digital.

Selain itu, komunikasi yang berkesan adalah kunci kejayaan dalam pemasaran. Oleh itu, program latihan komunikasi yang lebih baik, termasuk penguasaan bahasa tempatan dan pengantar, harus diberikan untuk mempermudah perbincangan dan kerjasama dengan pelanggan dan rakan niaga. Dengan langkah-langkah ini, usahawan kraftangan masyarakat Iban dapat meningkatkan keupayaan mereka dalam mengurus dan memasarkan produk dengan lebih efisien, memperluaskan pasaran mereka, dan meningkatkan daya saing dalam industri kraftangan.

6.3.2.6 Aspek Proses

Dalam konteks Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak, aspek proses pemasaran memainkan peranan penting dalam mengatasi cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraftangan di luar bandar, khususnya di daerah Kapit dan Song. Usahawan kraftangan masyarakat Iban sering menghadapi

kekangan dalam proses pemasaran yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk bersaing dan berkembang dalam industri.

Responsif terhadap kehendak pelanggan adalah salah satu cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan kraftangan. Dalam masyarakat Iban, memahami keperluan dan keinginan pelanggan adalah kritikal untuk menghasilkan produk yang relevan dan bernilai. Oleh itu, usahawan perlu meningkatkan kemampuan mereka untuk memberikan respons yang cepat dan efisien kepada pelanggan, sama ada dari segi produk atau perkhidmatan selepas jualan. Tanpa pengetahuan yang mencukupi mengenai kehendak pasaran, terutama di luar bandar, mereka mungkin akan ketinggalan dalam memasarkan produk mereka dengan berkesan.

Pembayaran ansuran merupakan cabaran lain yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban. Produk kraftangan tradisional seringkali lebih mahal berbanding produk pembuatan besar atau alternatif lain, yang menyebabkan pelanggan mungkin teragak-agak untuk membeli. Oleh itu, menyediakan pelan pembayaran yang fleksibel boleh menjadi strategi yang berkesan untuk meningkatkan jualan, terutama bagi produk yang memerlukan pelaburan lebih besar, seperti produk kraf besar atau khas yang memerlukan lebih banyak bahan mentah dan masa pembuatan.

Kesukaran dalam pembayaran elektronik turut menyumbang kepada masalah yang dihadapi oleh usahawan Iban di kawasan luar bandar. Dalam era digital ini, akses kepada teknologi dan sistem pembayaran elektronik penting untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. Tanpa sistem yang baik untuk memproses pembayaran dalam talian, usahawan akan terhad kepada pasaran tempatan atau pelanggan yang dapat berhubung dengan mereka secara langsung. Oleh itu, pelaburan dalam teknologi dan latihan dalam menguruskan pembayaran

elektronik sangat diperlukan bagi memastikan usahawan kraftangan Iban tidak ketinggalan dalam dunia perniagaan moden.

Pembungkusan produk juga memainkan peranan penting dalam menarik minat pelanggan, dan dalam konteks masyarakat Iban, reka bentuk pembungkusan yang menarik serta berakar umbi dalam budaya Iban dapat meningkatkan nilai estetika produk. Kekurangan kemudahan untuk menghasilkan pembungkusan berkualiti dengan kos yang berpatutan sering menjadi halangan bagi usahawan kraftangan di luar bandar. Namun, dengan pendekatan yang lebih kreatif dan menggunakan bahan pembungkusan yang lebih berkesan serta memahami pentingnya nilai estetika dalam produk, usahawan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran.

Secara keseluruhan, aspek proses pemasaran ini berhubung rapat dengan strategi pemasaran produk kraftangan Iban di Kapit dan Song. Untuk meningkatkan daya saing industri kraftangan tempatan, usahawan perlu mengatasi cabaran-cabaran ini dengan pendekatan yang lebih teratur dan kreatif. Pembinaan kapasiti dalam teknologi pemasaran, pengurusan kewangan, dan pembungkusan produk dapat membantu usahawan Iban memperbaiki kedudukan mereka dalam pasaran yang semakin kompetitif, sambil mengekalkan identiti dan nilai tradisional dalam produk mereka.

6.3.2.7 Aspek Bukti Fizikal

Dalam aspek bukti fizikal dalam strategi pemasaran produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di luar bandar, terdapat beberapa cabaran yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya tarikan dan keberkesanan pemasaran. Pertama, kos bahan yang tinggi boleh menjadi halangan bagi usahawan kecil dalam menghasilkan produk kraftangan yang

berharga dan bersaing. Ini mungkin membatasi kemampuan mereka untuk menggunakan bahan-bahan berkualiti tinggi yang dikehendaki oleh pelanggan.

Selain itu, kualiti gambar berserta dengan tanda harga yang tidak memuaskan boleh menyebabkan produk tidak dapat dipamerkan atau dipasarkan secara efektif terutamanya di platform media sosial. Gambar produk yang tidak terang dan kabur boleh merosakkan imej produk dan mengurangkan daya tarikan terhadap pelanggan dalam melayari media sosial.

Kesukaran dalam mempengaruhi pelanggan tentang keaslian produk juga merupakan cabaran yang signifikan. Dalam pasaran kraftangan, keaslian produk sering menjadi ciri penting yang dicari oleh pelanggan. Bagi usahawan kraftangan, membuktikan keaslian produk boleh menjadi sukar, terutama jika terdapat persaingan atau produk palsu yang berada di pasaran.

Selain itu, kesukaran dalam penetapan harga juga boleh menjadi cabaran. Menetapkan harga yang sesuai untuk produk kraftangan yang mempertimbangkan kos bahan, upah buruh, dan nilai tambah adalah penting untuk menarik pelanggan tanpa mengorbankan keuntungan. Namun, proses ini mungkin rumit dan memerlukan analisis yang teliti.

Untuk mengatasi cabaran-cabaran ini, usahawan kraftangan perlu mengambil langkah-langkah yang sesuai. Mereka boleh mencari bahan-bahan alternatif yang berkualiti tinggi tetapi lebih berpatutan atau menjalankan rundingan dengan pembekal untuk mendapatkan harga yang lebih baik. Meningkatkan kualiti gambar produk dengan menggunakan peralatan fotografi yang berkualiti tinggi atau mendapatkan bantuan dari jurugambar profesional juga dapat meningkatkan imej produk.

Selain itu, usahawan kraftangan perlu memfokuskan usaha mereka untuk memberikan bukti keaslian produk kepada pelanggan. Ini boleh termasuk penggunaan logo atau penanda khas, menyertakan sijil atau jaminan atau mengikuti amalan pengurusan kualiti yang ketat. Akhir sekali, mereka boleh menggunakan analisis kos yang teliti dan penyelidikan pasaran untuk membantu mereka menetapkan harga yang wajar dan kompetitif bagi produk mereka. Dengan mengatasi cabaran-cabaran ini, usahawan kraftangan dapat memastikan produk mereka menarik dan bersaing dalam pasaran serta memenuhi kehendak pelanggan dengan lebih baik.

6.3.3 Implikasi Dasar Kerajaan

Implikasi asar kerajaan memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan kejayaan strategi pemasaran produk kraftangan yang dihasilkan oleh usahawan masyarakat Iban, khususnya di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song. Antara dasar utama yang memberi impak besar adalah sokongan kewangan, pendidikan dan latihan, serta promosi warisan budaya yang dapat mempengaruhi keberkesanan pemasaran dan daya saing produk.

Pertama sekali, sokongan kewangan daripada kerajaan dalam bentuk pembiayaan mudah dan insentif kewangan amat penting untuk membantu usahawan di Kapit dan Song melaksanakan aktiviti pemasaran yang berkesan. Tanpa sokongan kewangan yang mencukupi, usahawan akan sukar untuk melabur dalam pengiklanan, promosi, dan pengembangan platform digital seperti laman web atau media sosial. Pembiayaan ini membolehkan mereka meningkatkan kesedaran produk dalam kalangan pelanggan dan memperluas capaian pasaran, sekali gus meningkatkan peluang perniagaan mereka untuk berkembang di pasaran tempatan dan antarabangsa.

Selain itu, program pendidikan dan latihan yang disokong oleh kerajaan memberi peluang kepada usahawan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran mereka dalam bidang pemasaran. Melalui kursus dan bengkel yang ditawarkan, usahawan dapat mempelajari teknik pemasaran yang lebih berkesan, termasuk pemasaran digital yang semakin penting dalam era moden. Program latihan ini juga boleh memperkenalkan mereka kepada strategi pemasaran yang lebih maju dan memberi penekanan kepada pentingnya nilai estetika dalam memasarkan produk kraftangan yang unik. Ketiadaan pengetahuan mengenai pemasaran adalah salah satu cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan di luar bandar, dan sokongan ini dapat mengatasi masalah tersebut.

Promosi warisan budaya juga memberi peluang kepada usahawan kraftangan untuk memperkenalkan produk mereka sebagai sebahagian daripada kekayaan tradisi dan budaya Iban. Kerajaan boleh memainkan peranan dalam mempromosikan produk tersebut sebagai produk yang bukan sahaja unik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang tinggi. Ini akan menarik minat pelanggan yang menghargai keaslian dan keunikan produk. Promosi seperti ini juga berpotensi untuk membuka peluang pasaran lebih luas, baik dalam negara mahupun di luar negara, bagi memperkenalkan produk kraftangan Iban ke peringkat global.

Di samping itu, pengaturan kualiti yang ditetapkan oleh kerajaan juga memberi kesan positif kepada strategi pemasaran produk kraftangan. Apabila standard kualiti ditetapkan, usahawan akan lebih berhati-hati dalam memastikan bahawa produk mereka memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk mengekalkan kredibiliti dan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga memberi kesan kepada imej keseluruhan industri kraftangan, di mana produk yang memenuhi standard tinggi dapat meningkatkan reputasi usahawan serta menarik lebih banyak pelanggan.

Akhir sekali, akses pasaran luar yang disokong oleh kerajaan membuka peluang besar bagi usahawan di Kapit dan Song untuk mengembangkan pasaran mereka. Melalui bantuan kerajaan dalam promosi eksport, usahawan dapat memasarkan produk mereka ke pasaran luar negara yang mungkin lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan mereka. Ini akan membantu memperkenalkan produk kraftangan Iban secara global dan memberi peluang kepada produk tersebut untuk diterima di pasaran antarabangsa.

Secara keseluruhan, dasar kerajaan memberikan impak yang besar terhadap strategi pemasaran produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di Kapit dan Song. Dengan sokongan kewangan, pendidikan, promosi budaya, pengaturan kualiti, dan akses pasaran, kerajaan dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberkesanan pemasaran produk kraftangan. Kolaborasi antara usaha-usaha usahawan dan sokongan dasar kerajaan sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan kelestarian industri kraftangan Iban di luar bandar.

6.3.4 Implikasi kepada Pihak Swasta

Pertumbuhan Industri kraftangan masyarakat Iban di luar bandar, khususnya di Kapit dan Song, memberikan peluang perniagaan yang menarik kepada pihak swasta. Pertumbuhan dan perkembangan industri ini membuka ruang bagi syarikat perkhidmatan untuk menawarkan pelbagai jenis sokongan yang dapat memperluas jangkauan pasaran produk kraftangan dan membantu usahawan mengatasi cabaran pemasaran yang mereka hadapi. Salah satu peluang utama bagi pihak swasta adalah dengan menyediakan perkhidmatan pemasaran yang dapat membantu usahawan mencapai pasaran yang lebih luas. Agensi pemasaran dan syarikat pengiklanan dapat membantu meningkatkan keberkesanan promosi produk melalui saluran digital seperti media sosial dan laman web.

Selain itu, kolaborasi antara pihak swasta dan usahawan kraftangan dapat memberikan impak yang besar dalam meningkatkan kapasiti pemasaran mereka. Pihak swasta, seperti syarikat logistik dan platform pemasaran bersama, dapat menyediakan saluran yang memudahkan usahawan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasaran yang lebih besar. Ini juga meningkatkan hubungan saling menguntungkan antara kedua-dua pihak, di mana pihak swasta mendapat peluang untuk berkembang melalui kerjasama yang membawa keuntungan bersama. Sebagai contoh, pihak swasta boleh membantu usahawan dalam pengurusan logistik, memastikan penghantaran produk yang lancar dan tepat pada waktunya, serta menyediakan perkhidmatan yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam aspek teknologi digital, pihak swasta juga dapat memainkan peranan penting dalam membantu usahawan kraftangan di Kapit dan Song untuk mengatasi cabaran dalam penggunaan teknologi. Pembangunan laman web yang menarik dan fungsional, pengoptimuman enjin carian (SEO), dan penyediaan platform e-dagang boleh membantu usahawan memasarkan produk mereka dengan lebih efektif di pasaran dalam talian. Selain itu, pengurusan media sosial yang baik dapat membantu meningkatkan pengenalan produk, menarik pelanggan baru, serta memperkukuhkan hubungan dengan pelanggan sedia ada. Pihak swasta yang terlibat dalam bidang teknologi digital boleh menyediakan latihan atau platform untuk membantu usahawan memahami dan memanfaatkan potensi penuh pemasaran digital.

Selain itu, dengan penyediaan bahan mentah yang lebih berkualiti dan lebih kos efektif, pihak swasta dapat membantu usahawan dalam pengeluaran produk kraftangan. Pembekal bahan mentah yang memahami keperluan dan kehendak usahawan kraftangan dapat memberikan pilihan bahan yang lebih berpatutan tetapi tetap mengekalkan kualiti yang

tinggi. Ini bukan sahaja membantu menurunkan kos pengeluaran tetapi juga memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualiti tinggi dan memenuhi keperluan pasaran.

Secara keseluruhan, implikasi dasar kerajaan dalam sektor industri kraftangan membuka peluang yang luas untuk pihak swasta dalam membantu usahawan kraftangan di Kapit dan Song. Dengan komitmen terhadap kreativiti, inovasi, dan sokongan yang berterusan, pihak swasta bukan sahaja dapat meningkatkan keberkesanan pemasaran produk kraftangan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan dalam mengembangkan pasaran dan memperbaiki daya saing produk di dalam dan luar negara. Dengan kerjasama yang strategik, industri kraftangan masyarakat Iban di luar bandar berpotensi untuk berkembang pesat dan memberi manfaat kepada semua pihak yang terlibat.

6.3.5 Implikasi Teoretikal

Dalam penyelidikan ini memberikan implikasi teoretikal yang signifikan dalam konteks strategi pemasaran produk kraftangan oleh usahawan masyarakat Iban di luar bandar, khususnya di daerah Kapit dan Song. Teori yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah model 7P Campuran Pemasaran oleh Kotler (2002), yang mengandungi tujuh elemen utama yang mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan, iaitu produk *(Product),* penetapan harga *(Price),* tempat *(Place),* promosi *(Promotion),* orang *(People),* proses *(Process),* dan bukti fizikal *(Physical Evidence).* Setiap elemen ini memberikan panduan praktikal dan teoretikal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkesan bagi produk kraftangan masyarakat Iban.

Dalam aspek produk *(Product),* penyelidikan ini menekankan pentingnya bukan hanya ciri fizikal produk, tetapi juga nilai budaya dan warisan yang terkandung dalam setiap produk kraftangan. Keaslian, kualiti, dan keunikan produk menjadi elemen penting yang

membezakan produk kraftangan Iban daripada produk lain di pasaran. Dengan menyertakan elemen budaya yang kuat, usahawan dapat memanfaatkan identiti dan kebanggaan masyarakat Iban dalam memperkenalkan produk mereka ke pasaran.

Penetapan harga *(Price)* dalam konteks kraftangan ini mencerminkan nilai tambah yang ada dalam produk, seperti kemahiran tenaga kerja dan keunikan reka bentuk. Penetapan harga yang adil dan kompetitif dapat menarik pelanggan sambil memastikan keuntungan yang berpatutan bagi usahawan. Ini juga memberikan perspektif teoretikal bahawa harga tidak hanya bergantung pada kos, tetapi juga nilai simbolik dan budaya produk.

Tempat *(Place)* pula merujuk kepada strategi pengedaran yang holistik, yang melibatkan saluran tradisional seperti pasar dan kedai tempatan, serta saluran digital seperti e-dagang. Penggunaan tempat yang tepat boleh meningkatkan aksesibiliti produk kepada pelanggan luar bandar, sambil memperluaskan jangkauan pasaran kepada pelanggan luar negara. Teori ini memperkenalkan konsep digitalisasi dalam pemasaran produk kraftangan yang semakin relevan di zaman moden ini.

Dalam aspek promosi *(Promotion),* penyelidikan ini menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial, penyertaan dalam acara kebudayaan, dan kerjasama dengan pihak berpengaruh untuk meningkatkan kesedaran dan penghargaan terhadap produk kraftangan. Ini mencadangkan bahawa promosi dalam industri kraftangan harus melibatkan pendekatan kreatif dan berfokus pada nilai budaya, yang dapat membina ikatan yang lebih kuat antara produk dan pelanggan.

Elemen orang *(People)* juga mempengaruhi kejayaan pemasaran, di mana setiap individu yang terlibat dalam pengeluaran dan pemasaran perlu memahami dan menghargai budaya dan tradisi Iban. Dalam teori pemasaran, elemen ini menekankan bahawa tenaga

kerja yang terlatih dan berpengetahuan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

Proses *(Process)* dan bukti fizikal *(Physical Evidence)* dalam penyelidikan ini menekankan pentingnya memastikan setiap produk yang dihasilkan tetap mengekalkan kualiti dan keaslian melalui teknik pembuatan yang tulen, serta membangunkan pembungkusan yang menarik. Bukti fizikal ini adalah penting dalam memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan, yang akan meningkatkan peluang jualan.

Selain elemen-elemen 7P yang sedia ada, penyelidikan ini mengembangkan teori sedia ada dengan menambah dua elemen penting iaitu perkongsian *(Partnership)* dan kehadiran digital *(Digital Presence).* Perkongsian strategik dengan pelbagai pihak seperti institusi seni, pemborong, agensi kerajaan dan bukan kerajaan membuka peluang untuk memperluaskan jangkauan produk kraftangan dan meningkatkan keterlihatan jenama. Kerjasama ini bukan sahaja membantu memperkenalkan produk ke pasaran yang lebih luas, tetapi juga memberikan sokongan dalam aspek pengurusan dan pemasaran.

Kehadiran digital pula semakin penting dalam dunia moden ini. Kehadiran dalam talian melalui media sosial, laman web, dan platform pasaran dalam talian membolehkan usahawan kraftangan masyarakat Iban memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan global. Elemen digital ini mengukuhkan interaksi dengan pelanggan dan membolehkan mereka membina hubungan yang lebih kukuh dengan pasaran tempatan serta antarabangsa.

Secara keseluruhan, penyelidikan ini mencadangkan penggabungan semua elemen dalam strategi pemasaran yang lebih bersepadu. Melalui penggunaan model 7P yang dimodifikasi dengan tambahan elemen perkongsian dan digitalisasi, usahawan kraftangan di

Kapit dan Song boleh mempertingkatkan keberkesanan strategi pemasaran mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai kejayaan yang berterusan dalam pasaran global.

Rajah 6.2 menunjukkan model baharu yang diubah suai daripada Model 7P Campuran Pemasaran strategi pemasaran produk kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban di luar bandar khususnya di daerah Kapit dan Song.



Rajah 6.2: 9Ps campuran pemasaran strategi pemasaran produk hasil kraftangan usahawan dalam masyarakat Iban (Sumber: Diubah Suai daripada Kotler, 2002)

6.3.5.1 Perkongsian (*Partnership*)

Dalam konteks penyelidikan mengenai strategi pemasaran hasil produk kraftangan usahawan masyarakat Iban di daerah Kapit dan Song, konsep kerjasama dan kelestarian menjadi elemen yang sangat penting dalam memastikan kejayaan pemasaran dan pertumbuhan industri kraftangan luar bandar. Kerjasama atau perkongsian adalah komponen penting dalam model pemasaran yang berjaya, kerana ia menyatukan pelbagai pihak dengan kepakaran dan sumber yang berlainan untuk mencapai matlamat bersama. Dalam kes ini, usahawan kraftangan di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song akan mendapat manfaat besar daripada perkongsian strategik dengan pelbagai pihak termasuk pihak swasta, kerajaan tempatan, dan agensi pembangunan.

Salah satu implikasi utama kerjasama dalam konteks ini adalah pertukaran pengetahuan dan idea antara pihak yang terlibat. Usahawan kraftangan mempunyai pengetahuan mendalam tentang pembuatan produk, tetapi mereka mungkin tidak mempunyai kemahiran dalam pemasaran atau pengurusan perniagaan. Oleh itu, melalui kerjasama dengan agensi kerajaan atau syarikat swasta, mereka dapat memperoleh akses kepada pengetahuan pemasaran yang lebih baik, termasuk strategi untuk menembusi pasaran yang lebih luas. Sebagai contoh, kerajaan tempatan dan agensi pembangunan boleh menyediakan latihan dan sumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, manakala pihak swasta, seperti agensi pemasaran, dapat membantu dalam memperkenalkan produk secara lebih luas menggunakan platform e-dagang atau media sosial.

Seterusnya, kerjasama antara pihak swasta dan kerajaan tempatan dapat memperluaskan akses pasaran bagi produk kraftangan. Usahawan di luar bandar seringkali menghadapi cabaran dalam mengakses pasaran yang lebih besar. Namun, melalui kerjasama

dengan pihak swasta yang mempunyai rangkaian pengedaran yang luas, produk kraftangan dari Kapit dan Song dapat diperkenalkan ke pasaran yang lebih besar, bahkan pasaran antarabangsa. Kerajaan tempatan pula boleh menyediakan platform untuk mempromosikan produk tempatan dalam acara atau pameran yang diadakan secara berkala, memberikan peluang untuk meningkatkan keterlihatan dan permintaan terhadap produk tersebut.

Penggunaan sumber yang lebih cekap adalah satu lagi kelebihan yang boleh diperoleh daripada perkongsian strategik. Usahawan kraftangan di luar bandar sering terhad dari segi sumber kewangan, kemahiran teknikal, atau akses kepada teknologi terkini. Melalui kerjasama dengan agensi kerajaan seperti Pusat Sebaran Maklumat Nasional (NADI) yang menawarkan latihan dalam kemahiran digital dan penggunaan platform e-dagang, usahawan dapat memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka lebih efisien dan meluaskan pasaran mereka. Di samping itu, syarikat swasta juga boleh membantu dengan menyediakan sokongan dalam bentuk pengiklanan, promosi, dan perkhidmatan logistik.

Akhirnya, kerjasama dengan masyarakat tempatan dalam promosi dan pemasaran produk kraftangan akan membina kesedaran dan sokongan yang lebih besar terhadap industri ini. Masyarakat tempatan, yang sudah mengenali produk mereka, dapat menjadi duta kepada produk tersebut melalui penyertaan dalam acara kebudayaan atau pameran, sekali gus meningkatkan rasa pemilikan dan kebanggaan terhadap produk tempatan. Ini boleh menggalakkan sokongan tempatan, yang amat penting untuk kelestarian industri kraftangan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, perkongsian dalam strategi pemasaran kraftangan usahawan Iban di Kapit dan Song memberikan peluang untuk mengatasi banyak cabaran yang dihadapi oleh usahawan di luar bandar. Kerjasama antara pihak swasta, kerajaan, dan masyarakat

tempatan memainkan peranan yang penting dalam memperluaskan akses pasaran, pertukaran pengetahuan, serta penggunaan sumber yang lebih cekap. Melalui strategi perkongsian ini, usahawan kraftangan tidak hanya dapat meningkatkan pemasaran produk mereka, tetapi juga menyumbang kepada pembangunan ekonomi tempatan serta kelestarian warisan budaya masyarakat Iban.

6.3.5.2 Kewujudan Digital (*Present Digital*)

Kewujudan digital memainkan peranan yang semakin penting dalam strategi pemasaran produk kraftangan usahawan Iban, khususnya di luar bandar seperti di Kapit dan Song, Sarawak. Dalam era digital yang semakin berkembang ini, pemanfaatan teknologi dan platform digital menjadi keperluan utama bagi usahawan untuk memperluaskan pasaran dan mencapai pelanggan yang lebih luas. Sebelum era digital, pemasaran produk kraftangan bergantung sepenuhnya pada kaedah tradisional seperti pemasaran secara langsung dan media cetak. Namun, dengan kemajuan teknologi, terutamanya selepas pandemik COVID-19, pemasaran digital telah menjadi alat yang berkesan dan menyeluruh untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia.

6.3.5.3 Potensi Pasaran Melalui Kewujudan Digital

Pemasaran digital membolehkan usahawan Iban di luar bandar untuk mencapai pasaran global dengan menggunakan pelbagai platform dalam talian seperti media sosial, laman web, dan e-dagang. Ini memberikan mereka peluang untuk memasarkan produk kraftangan mereka kepada pelanggan bukan sahaja di Malaysia tetapi juga di luar negara. Sebagai contoh, melalui platform seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Instagram*, usahawan Iban di Kapit dan Song dapat mempamerkan produk mereka dengan lebih meluas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab soalan, serta membina hubungan yang lebih

erat. Dengan adanya platform-platform ini, mereka tidak lagi terhad kepada pasaran tempatan dan dapat menjangkau pelanggan dari pelbagai negara.

6.3.5.4 Meningkatkan Prestasi Perniagaan dengan Pemasaran Digital

Salah satu kelebihan pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengumpul data analitik yang membantu usahawan memahami keperluan dan gelagat pembeli. Dengan menggunakan alat analitik digital, usahawan Iban dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai contoh, data yang diperoleh dari media sosial atau platform e-dagang dapat memberikan matlamat tentang produk yang paling diminati, demografi pelanggan, dan masa yang sesuai untuk mempromosikan produk. Ini memungkinkan usahawan membuat keputusan yang lebih tepat dalam hal harga, penawaran produk, dan strategi pengiklanan.

6.3.5.5 Cabaran Akses Infrastruktur Digital di Luar Bandar

Walaupun digitalisasi memberikan banyak peluang, terdapat cabaran yang perlu diatasi, terutamanya di kawasan luar bandar seperti Kapit dan Song. Isu utama yang dihadapi oleh usahawan kraftangan Iban adalah kekurangan akses kepada infrastruktur digital yang boleh dipercayai. Akses kepada Internet yang cepat dan stabil masih menjadi masalah di kawasan-kawasan ini, yang boleh menjejaskan keupayaan usahawan untuk beroperasi secara efisien dalam talian. Oleh itu, latihan dan sokongan daripada pihak kerajaan dan agensi-agensi pembangunan sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran digital usahawan Iban.

6.3.5.6 Kerjasama dan Sokongan Masyarakat dalam Penggunaan Digital

Kerjasama antara usahawan, pihak kerajaan, dan masyarakat tempatan juga memainkan peranan penting dalam memastikan kejayaan pemasaran digital. Agensi

pembangunan seperti Pusat Ekonomi Digital (PEDi) boleh membantu menyediakan latihan dalam kemahiran digital kepada usahawan di luar bandar, yang membolehkan mereka memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital. Selain itu, sokongan daripada masyarakat tempatan juga penting dalam membangunkan industri kraftangan. Melalui kempen kesedaran atau penyertaan dalam pameran dan bengkel, masyarakat dapat membantu meningkatkan permintaan untuk produk tempatan, yang secara tidak langsung akan memperkuat kedudukan usahawan dalam pasaran digital.

6.3.6 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kewujudan digital membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran produk kraftangan oleh usahawan Iban di luar bandar. Dengan memanfaatkan platform digital, mereka boleh mengembangkan pasaran, membina hubungan pelanggan, dan meningkatkan kesedaran terhadap produk mereka. Walaupun terdapat cabaran dari segi infrastruktur, dengan latihan dan sokongan yang betul, usahawan Iban dapat mengatasi halangan tersebut dan memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan prestasi perniagaan mereka. Kerjasama antara pihak kerajaan, usahawan, dan masyarakat tempatan akan memperkukuh industri kraftangan dan memberikan sumbangan besar kepada ekonomi tempatan serta pemeliharaan warisan budaya negara.negara.

6.4 Cadangan dan Saranan kepada Penyelidik Seterusnya

Bagi memajukan industri kraftangan di bahagian Kapit, cadangan penubuhan pusat pengurusan dan pembangunan kraftangan adalah penting untuk menyokong usahawan dengan latihan, infrastruktur, dan pemasaran. Penyelidik seterusnya disarankan untuk memberi fokus kepada penggunaan media sosial dalam pemasaran, persepsi pembeli, serta pengaruh latihan dan bimbingan. Penyelidikan ini akan membantu memperkasa perniagaan

kraftangan dan memberikan panduan untuk memajukan industri dalam era digital. Berikut adalah cadangan serta saranan kepada penyelidikan akan datang.

6.4.1 Penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di Kapit

Bahagian Kapit, sebuah kawasan terpencil di Sarawak, Malaysia, mempunyai potensi yang besar dalam industri kraftangan tempatan. Walau bagaimanapun, usahawan kraftangan di kawasan ini sering menghadapi cabaran yang merumitkan proses pembangunan perniagaan mereka. Oleh itu, adalah penting untuk mempertimbangkan cadangan penubuhan pusat pengurusan dan pembangunan kraftangan di bahagian Kapit bagi menyokong dan menggalakkan pertumbuhan industri kraftangan di luar bandar.

Salah satu aspek utama dalam keperluan penubuhan pusat ini adalah untuk menyediakan sokongan dan bimbingan kepada usahawan kraftangan di kawasan tersebut. Dengan adanya pusat pengurusan dan pembangunan kraftangan, usahawan akan dapat memperoleh akses kepada pelbagai perkhidmatan sokongan seperti latihan, bantuan kewangan, dan nasihat perniagaan. Ini akan membantu meningkatkan kecekapan dan keberkesanan operasi perniagaan mereka, serta membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih berkesan.

Selain itu, penubuhan pusat pengurusan dan pembangunan kraftangan juga dapat membantu memperkukuhkan infrastruktur kraftangan di bahagian Kapit. Ini termasuk penyediaan kemudahan pembuatan, penyimpanan, dan pemasaran produk kraftangan. Dengan infrastruktur yang lebih baik, usahawan kraftangan akan dapat mengurangkan kos produksi, meningkatkan kualiti produk, dan mengakses pasaran yang lebih luas.

Rangkaian dan pemasaran juga menjadi aspek penting dalam keperluan penubuhan pusat pengurusan dan pembangunan kraftangan di bahagian Kapit. Melalui pusat ini, usahawan kraftangan akan dapat bergabung dalam rangkaian yang lebih luas dan memperluas pasaran untuk produk mereka. Selain itu, pusat ini juga akan membantu mempromosikan produk kraftangan di peringkat tempatan, kebangsaan, dan antarabangsa melalui pelbagai platform pemasaran dan promosi.

Penyelidikan dan pembangunan juga menjadi fokus penting dalam penubuhan pusat ini. Dengan menjadi pusat penyelidikan dan pembangunan, pusat ini dapat membantu usahawan kraftangan di bahagian Kapit untuk mengkaji trend pasaran, meneroka inovasi produk, dan mempelajari teknologi terkini dalam industri kraftangan. Ini akan membantu mereka untuk terus bersaing dan berinovasi dalam pasaran yang semakin berubah.

Secara keseluruhan, penubuhan pusat pengurusan dan pembangunan kraftangan di bahagian Kapit adalah penting untuk memastikan kelestarian dan pertumbuhan industri kraftangan tempatan. Dengan menyediakan sokongan praktikal, pembangunan infrastruktur, rangkaian pemasaran, dan penekanan kepada penyelidikan dan pembangunan, pusat ini akan membawa manfaat besar kepada usahawan kraftangan di kawasan tersebut serta menyumbang kepada kemakmuran ekonomi tempatan dan negara secara keseluruhannya.

6.4.1.1 Kepentingan Penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di Luar Bandar

Bahagian Kapit, sebuah kawasan terpencil di Sarawak, mempunyai potensi besar dalam industri kraf tempatan. Bagaimanapun, usahawan kraftangan dalam bidang ini sering menghadapi cabaran yang merumitkan proses memajukan perniagaan mereka. Justeru, adalah penting untuk mempertimbangkan cadangan penubuhan pusat pengurusan dan

pembangunan kraf di bahagian Kapit bagi menyokong dan menggalakkan pertumbuhan industri kraf di luar bandar. Penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di bahagian Kapit ini, bukan sahaja untuk masyarakat Iban sahaja tetapi untuk semua kaum seperti Orang Ulu yang kaya dengan hasil kraftangan tradisional mereka juga begitu juga dengan kaum Melayu dan Cina yang ada kraftangan mereka sendiri. Tambahan pula, di Kapit terdapat 564 buah rumah panjang yang kebanyakannya terletak jauh dari Pekan Kapit dan Song, penduduk inilah akan datang ke pekan sebulan sekali untuk membeli keperluan harian dan membawa hasil kraftangan untuk dijual secara jualan kendiri di pasar tamu atau di tepi jalan. Sekiranya ada pusat ini disediakan, sudah tentu penduduk di sini boleh menjual atau meminta pusat ini dalam menguruskan segala urusan perniagaan ini.

Salah satu aspek utama penubuhan pusat ini adalah untuk memberi sokongan dan bimbingan kepada usahawan kraf di kawasan tersebut. Dengan pusat pengurusan dan pembangunan kraf, usahawan akan dapat memperoleh akses kepada pelbagai perkhidmatan sokongan seperti latihan, bantuan kewangan dan nasihat perniagaan. Ini akan membantu meningkatkan kecekapan dan keberkesanan operasi perniagaan mereka, serta membantu mereka mereka bentuk strategi pemasaran yang lebih berkesan.

Selain itu, penubuhan pusat pengurusan dan pembangunan kraf juga dapat membantu memantapkan infrastruktur kraftangan di bahagian Kapit. Ini termasuk menyediakan kemudahan dalam membuat, menyimpan dan memasarkan produk kraftangan. Dengan infrastruktur yang lebih baik, usahawan kraf akan dapat mengurangkan kos pengeluaran, meningkatkan kualiti produk, dan mengakses pasaran yang lebih luas.

Rangkaian dan pemasaran juga merupakan aspek penting dalam mewujudkan pusat pengurusan dan pembangunan kraftangan di bahagian Kapit. Melalui pusat ini, usahawan

kraf akan dapat menyertai rangkaian yang lebih luas dan meluaskan pasaran produk mereka. Selain itu, pusat ini juga akan membantu mempromosikan produk kraftangan di peringkat tempatan, nasional dan antarabangsa melalui pelbagai platform pemasaran dan promosi.

Penyelidikan dan pembangunan juga menjadi tumpuan penting dalam penciptaan pusat itu. Dengan menjadi pusat penyelidikan dan pembangunan, pusat ini dapat membantu usahawan kraf di bahagian Kapit untuk mengkaji arah aliran pasaran, meneroka inovasi produk, dan mempelajari teknologi terkini dalam industri kraf. Ini akan membantu mereka untuk terus bersaing dan berinovasi dalam pasaran yang semakin berubah.

Secara keseluruhannya, penubuhan pusat pengurusan dan pembangunan kraf di bahagian Kapit adalah penting bagi memastikan kelestarian dan pertumbuhan industri kraf tempatan. Dengan menyediakan sokongan praktikal, pembangunan infrastruktur, saluran pemasaran, dan penekanan terhadap penyelidikan dan pembangunan, pusat itu akan membawa manfaat besar kepada usahawan kraf di rantau ini dan menyumbang kepada kemakmuran ekonomi tempatan dan negara secara keseluruhannya.

6.4.1.2 Rangka Kerja Pusat Masa Depan: Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di Bahagian Kapit

Beberapa agensi yang terlibat dalam penubuhan pusat ini adalah seperti berikut:

- Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan Bahagian Kapit (Melaksanakan rancangan pembangunan industri)
- Sektor Swasta (NGO)
- Perbadanan Kemajuan Kraftangan Cawangan Sarawak (Menyokong dan melaksanakan pelan pembangunan industri)

- Majlis Kraftangan Sarawak (SCC) (Menyokong dan melaksanakan pelan pembangunan industri)
- *Ministry of Industries Development Sarawak* (MID) (Menyampaikan insentif industri)
- *Sarawak Forestry Corporation* (SFC) (Terlibat dalam pengurusan bahan mentah)
- *Sarawak Timber Industry Development Corporation* (STIDC) (Menyampaikan pendidikan dan latihan, membangunkan ukiran kayu)
- Jabatan Kemajuan Masyarakat (KEMAS) (Memberi dan menyediakan pendidikan dan latihan)
- *Women's Economic Development* (WEDA) (Memberi dan menyediakan pendidikan dan latihan)
- Muzium Sarawak (Memelihara, melindungi, meraikan sokongan dan melaksanakan pelan pembangunan industri)
- Pusat Ekonomi Digital (PEDi) (Memperkasa kemahiran digital dan menjana pendapatan melalui platform e-dagang)

Visi:

Menjadikan Kapit sebagai pusat kecemerlangan kraftangan yang terkenal secara tempatan dan antarabangsa, memacu pertumbuhan ekonomi tempatan serta mewarisi kekayaan warisan budaya tempatan.

Misi:

i. Membangunkan industri kraftangan tempatan sebagai pemacu ekonomi utama dengan menyediakan peluang pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

ii. Memupuk kreativiti dan kemampanan dalam pengeluaran kraftangan tempatan dengan menyokong teknik tradisional dan inovasi baharu dalam reka bentuk dan pengeluaran.

iii. Menyediakan program latihan dan pendidikan dengan meningkatkan kemahiran dan pengetahuan dalam kalangan penduduk setempat, termasuk generasi muda.

iv. Membina rangkaian dan kerjasama dengan organisasi kraftangan tempatan, institusi pendidikan, dan pemacu ekonomi lain untuk mengembangkan pasaran dan meningkatkan pengetahuan industri.

v. Menjaga warisan budaya tempatan melalui kraf tradisional, mempromosi, dan menghargai warisan budaya tempatan, memastikan pengekalan seni dan budaya untuk generasi akan datang.

Skop Aktiviti:

i. Membangunkan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan yang komprehensif dan termaju di bahagian Kapit.

ii. Meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat dengan menyediakan peluang pekerjaan dan pendapatan tambahan melalui industri kraf.

iii. Mempromosikan produk kraftangan Kapit di pasaran tempatan, nasional dan antarabangsa.

iv. Meningkatkan kesedaran orang ramai tentang nilai warisan kraftangan tempatan dan kepentingan pemeliharaan budaya.

v. Memberi pendidikan dan latihan dalam bidang kraf bagi memantapkan kemahiran dan pengetahuan dalam kalangan penduduk setempat.

vi. Membina rangkaian dan kerjasama dengan organisasi kraf, institusi pendidikan, agensi pembangunan ekonomi, dan sektor swasta untuk mengembangkan impak dan keberkesanan program pusat.

vii. Mewakili industri secara aktif di peringkat bahagian, negeri dan persekutuan bagi memastikan sokongan kerajaan berterusan untuk pembangunan Industri dan semua pesertanya.

viii. Merumus dan menyumbang kepada dasar persekutuan, serta mendapatkan dana untuk menyokong pembangunan Industri.

ix. Mewakili industri secara aktif di peringkat antarabangsa melalui hubungan rapat dengan organisasi yang terlibat dalam pelbagai aspek pembangunan industri kraf tangan.

x. Menyampaikan rangkaian perkhidmatan dan program pembangunan industri yang menyeluruh, inovatif dan relevan kepada semua peserta bagi pembangunan berterusan mereka.

xi. Memastikan rangkaian perkhidmatan dan program ini merangkumi semua bidang yang memberi impak kepada pembangunan industri, termasuk pembangunan sumber manusia, penyelidikan dan pembangunan (R&D) termasuk pemindahan teknologi dan pembangunan produk, kelestarian dan aksesibiliti bahan mentah, pengumpulan data dan penyebaran maklumat pemasaran strategik termasuk indikator prestasi industri.

xii. Memimpin, menggalakkan, dan menyokong pertumbuhan industri melalui program pemasaran, promosi, dan komunikasi strategik di peringkat domestik, kebangsaan, dan antarabangsa.

xiii. Menubuhkan, mengurus, memiliki, dan mempromosikan program penjenamaan dan pelabelan 'Sarawak'.

xiv. Memastikan pemeliharaan kemahiran tradisional dan pembangunan seni dan kraf Sarawak bersekutu dengan Jabatan Muzium Sarawak dan peserta industri lain.

xv. Pengurusan sumber manusia, fizikal, dan kewangan dengan cara yang bertanggungjawab dan menyediakan laporan kepada kerajaan mengenai prestasi dan pencapaian organisasi.

Kesimpulannya, penubuhan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di bahagian Kapit adalah penting dalam menggalakkan pertumbuhan industri kraftangan tempatan khususnya di luar bandar sebagai penggerak utama ekonomi. Melalui usaha seperti memupuk kreativiti, menyediakan pendidikan dan latihan, kerjasama antara agensi dan memelihara warisan budaya tempatan, pusat ini boleh menyumbang kepada pemeliharaan industri kraf dan warisan budaya untuk generasi akan datang. Melalui pendekatan holistik dan bersepadu, diharapkan Pusat Pengurusan dan Pembangunan Kraftangan di bahagian Kapit akan membawa kepada pembangunan ekonomi yang mantap dan berkekalan dalam industri kraf tempatan, serta memberi manfaat kepada masyarakat setempat secara keseluruhan.

6.4.2 Saranan kepada Penyelidik Seterusnya

Penyelidikan masa depan mengenai kraftangan masyarakat Iban di Kapit dan Song berpotensi untuk memperkayakan pemahaman tentang strategi pemasaran, persepsi pembeli dan pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan perniagaan. Beberapa aspek penting yang dicadangkan termasuk penggunaan media sosial, persepsi pembeli terhadap produk kraftangan, keberkesanan latihan dan bimbingan serta kaedah pengumpulan data yang lebih mendalam. Penyelidikan ini juga perlu menilai pengetahuan dan penggunaan media digital

oleh usahawan luar bandar yang penting untuk memperkasakan daya saing produk kraftangan Iban serta memperkukuhkan kelestarian warisan budaya melalui inovasi perniagaan.

6.4.2.1 Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kraftangan

Penyelidikan mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran produk kraftangan masyarakat Iban di Kapit dan Song perlu dijalankan dengan fokus utama kepada bagaimana usahawan memanfaatkan platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Penyelidik boleh menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usahawan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, serta menilai keberkesanan platform ini dalam meningkatkan pertumbuhan perniagaan. Penyelidikan ini juga berpotensi untuk melihat bagaimana perkembangan Revolusi Industri 4.0 (IR 4.0) memberi impak terhadap penggunaan media sosial dalam memperluas pasaran produk kraftangan. Hasil penyelidikan ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada usahawan dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jualan dan menambah baik pemasaran mereka di dunia digital.

6.4.2.2 Persepsi Pembeli Terhadap Produk Kraftangan Masyarakat Iban

Penyelidikan juga perlu difokuskan kepada persepsi pembeli terhadap produk kraftangan masyarakat Iban. Penyelidikan ini boleh melibatkan survei atau wawancara dengan pembeli dalam dan luar kawasan Kapit untuk mendapatkan gambaran mengenai pandangan mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh usahawan Iban. Penyelidik boleh menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, reka bentuk, kualiti, dan keaslian produk. Selain itu, penyelidikan ini dapat mengenal pasti bagaimana pemasaran produk perlu disesuaikan dengan preferensi pembeli untuk

meningkatkan daya tarikan dan permintaan terhadap produk kraftangan masyarakat Iban. Pengetahuan mengenai persepsi pembeli ini akan membantu usahawan mengubah strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan kehendak pasaran.

6.4.2.3 Pengaruh Latihan dan Bimbingan dalam Pengembangan Perniagaan Kraftangan

Satu lagi bidang penyelidikan yang penting adalah pengaruh latihan dan bimbingan dalam mengembangkan perniagaan kraftangan. Penyelidikan ini boleh memberi fokus kepada keberkesanan program latihan yang disediakan untuk usahawan kraftangan masyarakat Iban. Penyelidikan ini boleh menilai bagaimana latihan dalam kemahiran pemasaran, pengurusan perniagaan, dan penguasaan teknologi dapat meningkatkan kecekapan dan pertumbuhan perniagaan mereka. Penyelidik juga boleh menilai sama ada program bimbingan yang ada sekarang cukup berkesan untuk membantu usahawan mencapai kejayaan dalam pasaran tempatan dan antarabangsa. Program latihan yang komprehensif akan memperkasa usahawan untuk mengatasi cabaran dan memanfaatkan peluang yang ada dalam perniagaan kraftangan.

6.4.2.4 Kaedah Temu Bual Mendalam dan Kumpulan Fokus Usahawan Kraftangan

Untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman lebih mendalam mengenai penggunaan media digital dalam perniagaan kraftangan, kaedah temu bual mendalam atau kumpulan fokus wajar digunakan. Melalui kaedah ini, penyelidik boleh mendapatkan maklumat terperinci tentang cabaran yang dihadapi oleh usahawan dalam menggunakan teknologi digital serta bagaimana mereka mengadaptasi teknologi ini dalam operasi perniagaan mereka. Penyelidikan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pengalaman usahawan di luar bandar dalam menghadapi perubahan teknologi

serta strategi yang boleh diterapkan untuk meningkatkan penggunaan media digital dalam memasarkan produk kraftangan mereka.

6.4.2.5 Pengetahuan dan Penggunaan Media Digital oleh Usahawan Luar Bandar

Penyelidikan seterusnya perlu memberi perhatian kepada tahap pengetahuan dan penggunaan media digital oleh usahawan di kawasan luar bandar, khususnya di Kapit dan Song. Penyelidikan ini boleh menilai sejauh mana usahawan di kawasan tersebut menguasai alat digital dan bagaimana ia mempengaruhi operasi perniagaan mereka. Penyelidikan ini penting untuk mengenal pasti sebarang kekangan yang dihadapi oleh usahawan dalam penggunaan media digital serta bagaimana mereka dapat diperkasakan dengan pengetahuan yang lebih baik mengenai teknologi. Penyelidikan ini juga boleh memberikan panduan untuk meningkatkan literasi digital dalam kalangan usahawan luar bandar, yang akhirnya dapat menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara walaupun dalam skala yang lebih kecil.

6.5 Kesimpulan

Keseluruhan saranan ini bertujuan untuk memberi penekanan kepada aspek penting dalam perkembangan perniagaan kraftangan masyarakat Iban, dengan memberi tumpuan kepada strategi pemasaran digital, persepsi pembeli, latihan dan bimbingan perniagaan, serta pengaruh penggunaan media digital. Penyelidikan ini bukan sahaja dapat membantu usahawan Iban untuk mengembangkan perniagaan mereka, tetapi juga memainkan peranan dalam memperkasakan warisan budaya serta meningkatkan daya saing produk kraftangan di peringkat global.

RUJUKAN

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review, 42*(4), 8–23.

Abang Ismail Abang Su'ud. (2015, Disember 6). Kraftangan Sarawak mampu tembusi pasaran luar. *Utusan Borneo*. https://amp.utusanborneo.com.my/2015/12/06/kraf-tangan-swak-mampu-tembusi-pasaran-luar

Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M.S., & Bano, S. (2019). The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustainability*, *11*(11), 3006.

Abdul Rashid, S. M. R., & Hassan, F. (2020). Amalan dan penglibatan peniaga kecil melalui perniagaan digital semasa pandemik COVID-19 di Malaysia. *GEOGRAFI, 8*(2), 1–20.

Abdullah, R. G. (2016). Accessibility and development in rural Sarawak: A case study of the Baleh river basin, Kapit District, Sarawak, Malaysia. *International Journal of Business and Society*, *18*(S4), 791–799.

Abfalter, D., Mueller-Seeger, J., & Raich, M. (2021). Translation decisions in qualitative research: A systematic framework. *International Journal of Social Research Methodology, 24*(4), 469–486.

Abisuga Oyekunle, O. A., & Sirayi, M. (2018). The role of creative industries as a driver for a sustainable economy: A case of South Africa. *Creative Industries Journal, 11*(3), 225–244.

Abrha, H., Cabrera, J., Dai, Y., Irfan, M., Toma, A., Jiao, S., & Liu, X. (2022). Bio-based plastics production, impact and end of life: A literature review and content analysis. *Sustainability*, *14*(8), 4855.

Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review, 9*(2), 5–24.

Adam, A. (2022). In *The New and Correct Date of the Terengganu Inscription*. Strategic Information and Research Development Centre.

Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V., & Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, *274*, 123135.

Ahmad, M. I. S., Idrus, M. I., & Rijal, S. (2023). The role of education in fostering entrepreneurial spirit in the young generation. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(2), 93–100.

Aksoy, C. G., Özcan, B., & Philipp, J. (2021). Robots and the gender pay gap in Europe. *European Economic Review*, *134*, 103693.

Al Mamun, A., Muniady, R., Fazal, S. A. and Malarvizhi, C. A. (2019). Micro-entrepreneurship and micro-enterprise development in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(3), 354–366.

Alagu, A., & Thanuskodi, S. (2018). Awareness and use of ICT among undergraduate students of rural areas in Dindigul district: A Study. *International Journal of Information Science 2013*, *3*(1), 1–6.

Alhamdi, F. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, *10*(6), 1191–1196.

Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological qualitative methods applied to the analysis of cross-cultural experience in novel educational social contexts. *Frontiers in Psychology*, *13*, 785134.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, *5*(2), 26–39.

Al-Khaled, A. A. S. (2023). Operational framework for rural tourism destination management and marketing organizations. In V. Bobek & T. Horvat (Eds). In *Business and Management Annual Volume 2023* (pp. 1–18). Intech Open.

Al-Tit, A. A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Verslas Teorija ir Praktika*, *21*(1), 146–157.

Álvarez Jaramillo, J., Zartha Sossa, J. W., & Orozco Mendoza, G. L. (2019). Barriers to sustainability for small and medium enterprises in the framework of sustainable development—Literature review. *Business Strategy and the Environment*, *28*(4), 512–524.

Amin, M. E. K., Nørgaard, L. S., Cavaco, A. M., Witry, M. J., Hillman, L., Cernasev, A., & Desselle, S. P. (2020). Establishing trustworthiness and authenticity in qualitative pharmacy research. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *16*(10), 1472–1482.

Amit, R., Glosten, L., & Muller, E. (2022). Entrepreneurial ability, venture investments, and risk sharing. *Management Science*, *36*(10), 1233–1246.

Angca, M., & Mantog, J. R. (2024). What are the social constructs associated with the phrase "PM is the key" in digital marketing phenomenon. *Advances in Business Research International Journal*, *10*(1), 14–26.

Anwar, I., & Saleem, I. (2019). Exploring entrepreneurial characteristics among university students: An evidence from India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(3), 282–295.

Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). The effect of promotion, price perception and product quality on purchasing weaving decisions on consumers of Raki weaving assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *International Journal of Research and Review (IJRR)*, *6*(7), 349–360.

Ariffin, W. J. W., Shahfiq, S., Ahmad, F., Ibrahim, A., & Ghazalli, F. S. (2023). Handicraft innovations: A strategic approach to preserving intangible cultural heritage of Malaysia. *Journal of the International Society for the Study of Vernacular Settlement*, *10*(7), 77–86.

Armstrong, S., Langlois, A., Siriwardena, N., & Quinn, T. (2019). Ethical considerations in prehospital ambulance-based research: Qualitative interview study of expert informants. *BMC Medical Ethics*, *20*(1), 88.

Asri, A., & Tugang, N. (2019). Arts and aesthetic values towards parang *ilang* in the culture of the Iban. *The International Journal of Innovative Design, Creativity and Social Sciences*, *3*(1), 1–7.

Asri, A., & Tugang, N. (2020). Parang *ilang* sebagai interpretasi falsafah *alam takambang jadi guru* dalam budaya masyarakat Iban. *Journal of Asian People (APJ)*, *3*(1), 1–18.

Azman, F. (2020, April 4). Adakah peniaga IKS Malaysia bersedia memasuki ekonomi digital? *Astro Awani*. http://www.astroawani.com/berita-malaysia/adakah peniaga-iks-malaysiabersedia-memasuki-ekonomi-digital-236786

Babbie, E. R. (2020). In *The Practice of Social Research*. Cengage AU.

Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, *5*(9), 715–725.

Bellaaj, M. (2023). Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(9), 2735–2764.

Berita Harian. (2018, July 27). Kraftangan tempatan berpotensi masuk pasaran luar. https://www.bharian.com.my/wanita/fesyen/2018/07/454429/kraf-tangan-tempatan-berpotensi-masuk-pasaran-luar

Berita Harian. (2023, November 23). Merakyatkan PEDi untuk faedah komuniti setempat. https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2023/11/1180630/merakyatkan-pedi-untuk-faedah-komuniti-setempat

Berita TVS. (2022, Disember 9). Industri kraft tangan terus diberi peluang untuk berkembang. https://www.tvsarawak.my/2022/12/09/industri-kraftangan-terus-diberi-peluang-untuk-berkembang/

Berma, M. (2001). Alternative development and the role of commercial handicraft production in Sarawak, Malaysia. *Journal of Southeast Asia Social Sciences and Humanities*, *59*(1), 33–51.

Bernama. (2023, Ogos 23). Produk kraf Iban perlu daftar hak cipta–Uggah. https://www.bernama.com/bm/news.php?id=2219017

Bien, B. X., & Tien, N. V. (2019). Solutions enhancing competitiveness of made-in-Vietnam brands in Vietnamese market. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, *1*(2), 93–99.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148.

Blommaert, J., & Jie, D. (2020). In *Ethnographic fieldwork: A Beginner's Guide (Second Edition)*. Multilingual Matters.

Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability*, *12*(3), 1267.

Bolin, A., Whelehan, P., Vernon, M., & Antoine, K. (2021). In *Human Sexuality: Biological, Psychological, and Cultural perspectives (Second Edition)*. Routledge.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, *13*(2), 201–216.

Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2023). Retailing groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and

customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, *99*(4), 594–604.

Burgener, A. M. (2020). Enhancing communication to improve patient safety and to increase patient satisfaction. *The Health Care Manager*, *39*(3), 128–132.

Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, *2*(1), 14.

Bustinza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2019). Product–service innovation and performance: The role of collaborative partnerships and R&D intensity. *R&D Management*, *49*(1), 33–45.

Cagno, E., Neri, A., Howard, M., Brenna, G., & Trianni, A. (2019). Industrial sustainability performance measurement systems: A novel framework. *Journal of Cleaner Production*, *230*, 1354–1375.

Cai, Y., Thornton, S., Ang, R., Chua, L., Page, S., & Upton, C. (2022). The role of indigenous knowledge in environmental and heritage conservation. *Journal of Environmental Management*, *300*, 113776.

Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: A review of the literature. *Jurnal Ekonomi*, *11*(3), 1115–1120.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., … & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, *25*(8), 652–661.

Cassell, C., & Bishop, V. (2019). Qualitative data analysis: Exploring themes, metaphors and stories. *European Management Review*, *16*(1), 195–207.

Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, *100*, 196–206.

Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(3), 177–190.

Chen, Y. (2022). *Reshaping Space: Informal Arts Engagement as Social Practice*. (Doctoral dissertation, Southern Methodist University)

Cherotich, A. (2021). *Effect of social capital on the export performance of handicrafts small and medium enterprises in Nairobi Central Business District* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

Chua, Y. P. (2021). In *Kaedah dan Statistik Penyelidikan Buku 1 (Edisi Empat)*. McGraw–Hill Education (Malaysia).

Church, E. M., & Oakley, R. L. (2018). Etsy and the long-tail: How microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, *18*, 883–898.

Clark, K. R., & Vealé, B. L. (2018). Strategies to enhance data collection and analysis in qualitative research. *Radiologic Technology*, *89*, 482–485.

Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 2041–2045.

Connaway, L. S., & Radford, M. L. (2021). In *Research Methods in Library and Information Science*. Bloomsbury Publishing USA.

Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, *76*, 36–47.

Corwin, Z. B., & Clemens, R. F. (2020). Analyzing fieldnotes: A practical guide. In *Handbook of Qualitative Research in Education* (pp. 409–419). Edward Elgar Publishing.

Cossham, A., & Johanson, G. (2019). The benefits and limitations of using key informants in library and information studies research. *Information Research*, *24*(3).

Cronin, M. A., & George, E. (2023). The why and how of the integrative review. *Organizational Research Methods*, *26*(1), 168–192.

Dalal, A., Bhattacharya, S., & Chattopadhyay, S. (2023). Revisiting supply chain drivers for greater marketing outcomes of the handicraft sector. *The International Journal of Logistics Management*, *34*(1), 189–209.

Dalglish, S. L., Khalid, H., & McMahon, S. A. (2020). Document analysis in health policy research: The READ approach. *Health Policy and Planning*, *35*(10), 1424–1431.

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, *1*(2), 75–80.

Dash, M., & Mishra, B. B. (2021). Problems of handicraft artisans: An overview. *International Journal of Managerial Studies and Research*, *9*(5), 29–38.

Dawadi, S. (2020). Thematic analysis approach: A step by step guide for ELT research practitioners. *Journal of NELTA*, *25*(1–2), 62–71.

Deb, S. K., Mohanty, P. P., & Valeri, M. (2022). Promoting family business in handicrafts through local tradition and culture: An innovative approach. *Journal of Family Business Management*. 2043–6238.

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health, 7*(2).

Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of service quality, product quality, price, brand image, and promotion to consumer satisfaction affecting on consumer loyalty (online shop). *Journal Economics*, 1–15.

Dhar, B. K., Chawla, U., & Mulchandani, D. (2024). Sustainable craft culture: Socio-cultural drivers and economic impact on sustainable development. *Sustainable Development*.

Donkoh, S., & Mensah, J. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology and Bioengineering*, *10*(1), 6–9.

Donnelly, C., Janssen, A., Shah, K., Harnett, P., Vinod, S., & Shaw, T. J. (2023). Qualitative study of international key informants' perspectives on the current and future state of healthcare quality measurement and feedback. *BMJ Open*, *13*(6), e073697.

Dyck, B., & Manchanda, R. V. (2021). Sustainable marketing based on virtue ethics: Addressing socio-ecological challenges facing humankind. *AMS Review*, *11*, 115–132.

Dzwigol, H. (2020). Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. *Journal of Business Research, 113*, 362–370.

Edward, R. (2020). *Adat Iban: A living traditional wisdom?* (Doctoral dissertation, University of Victoria).

Ekanayake, E. M. B. P., Xie, Y., Ibrahim, A. S., Karunaratne, N. T. P., & Ahmad, S. (2020). Effective governance for management of invasive alien plants: Evidence from the perspective of forest and wildlife officers in Sri Lanka. *PeerJ, 8*, e8343.

Elsbach, K. D., & van Knippenberg, D. (2020). Creating high-impact literature reviews: An argument for 'integrative reviews. *Journal of Management Studies*, *57*(6), 1277–1289.

Eng, T. Y., Ozdemir, S., Gupta, S., & Kanungo, R. P. (2020). International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability. *International Marketing Review*, *37*(5), 945–976.

Federal Communications Commission. (2018). 2018 Broadband deployment report. *FCC*. https://www.fcc.gov/reports-research/reports/broadband-progress-reports/2018-broadband-deployment-report

Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *13*(1/2), 64–83.

Fink, A. (2019). In *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper (Fourth Edition).* Sage Publications.

Fisher, G., Wisneski, J. E., & Bakker, R. M. (2020). Definition and levels of strategy. In *Strategy in 3D: Essential Tools to Diagnose, Decide, and Deliver (Online Edition.).* Oxford Academic.

FitzPatrick, B. (2019). Validity in qualitative health education research. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, *11*(2), 211–217.

Foster, S. T., & Gardner, J. W. (2022). In *Managing Quality: Integrating the Supply Chain*. John Wiley & Sons.

Galindo-Martín, M. A., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2020). The role of innovation and institutions in entrepreneurship and economic growth in two groups of countries. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *26*(3), 485–502.

Gani, A., Imtiaz, N., Rathakrishnan, M., & Krishnasamy, H. N. (2020). A pilot test for establishing validity and reliability of qualitative interview in the blended learning English proficiency course. *Journal of Critical Reviews*, *7*(5), 140–143.

Gapor, S. A., Fadzilah, H., Rahman, A., Echoh, D. U., & Rosli, A. (2018). Issues and challenges in the production of handicrafts by Iban and Orang Ulu women in central Sarawak. *Borneo Journal of Social Science & Humanities*, 2–10.

Garvey, C. M., & Jones, R. (2021). Is there a place for theoretical frameworks in qualitative research? *International Journal of Qualitative Methods*, *20*, 1–7.

Gasparin, M., Quinn, M., Green, W., Saren, M., & Conway, S. (2022). Stories of value: Business model innovation adding value propositions articulated by Slow Storytelling. *Journal of Business Research*, *149*, 101–111.

Goh, C. S. (2020). Transforming exploitative land-based economy: The case of Borneo. *Environmental Development*, *33*, 100487.

Gossen, M., & Heinrich, A. (2021). Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication. *Cleaner and Responsible Consumption*, *3*, 100028.

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *23*(2), 339–364.

Guoan, Z. H. U., & Xue, G. A. O. (2019). The digital sales transformation featured by precise retail marketing strategy. *Expert Journal of Marketing*, *7*(1), 72–76.

Gyimah, P., & Lussier, R. N. (2021). Rural entrepreneurship success factors: An empirical investigation in an emerging market. *Journal of Small Business Strategy*, *31*(4), 5–19.

Hague, P. (2021). In *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. Kogan Page Publishers.

Hamarah, C. G. A., Nazarudin, N. F. B., Amen, V. K., & Alan, S. Z. R. (2023). West Malaysian consumers' intention to purchase Sarawak handicrafts online. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, *13*(5), 700–718.

Hamilton, J. B. (2020). Rigor in qualitative methods: An evaluation of strategies among underrepresented rural communities. *Qualitative Health Research*, *30*(2), 196–204.

Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: Case of Marrakech crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 121–127.

Hasan, M. M., Siam, S. A. J., & Haque, A. (2023). The significance of customer service in establishing trust and enhancing the reputation of the banking industry in Bangladesh. *Business and Economics in Developing Countries*, *1*(2), 47–51.

Hashim, A. M., & Saruddin, M. R. (2023). Challenges and opportunities among local entrepreneurs in Malaysian arts and crafts industries following post-COVID-19 pandemic. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, *8*(SI15), 91–96.

Hassan, H., Sade, A. B., Migin, M. W., & San Khaw, O. (2020). Cultivating traditional Malaysian handicraft market demand through social media technology. In *2020 IEEE 8th R10 Humanitarian Technology Conference (R10-HTC)* (pp. 1–6). IEEE.

Hassenzahl, M. (2018). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In *Funology 2: From Usability to Enjoyment* (pp. 301–313). Springer.

Haviland, W. A., Prins, H. E., Walrath, D., & McBride, B. (2018). In *Cultural Anthropology: The Human Challenge (Fifteenth Edition).* Cengage Learning.

Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity in qualitative research: A processual approach. *The Qualitative Report*, *24*(1), 98–112.

He, Q., Wang, T., Chan, A. P., Li, H., & Chen, Y. (2019). Identifying the gaps in project success research: A mixed bibliographic and bibliometric analysis. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *26*(8), 1553–1573.

Helbling, J. (2021). The Iban in Sarawak (1840–1920). In *The ending of Tribal Wars* (pp. 109–133). Routledge.

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). In *Qualitative Research Methods*. Sage.

Hicks, N., Millar, R. J., Girling, L. M., Cummins, P. A., & Yamashita, T. (2021). Conducting virtual qualitative interviews with international key informants: Insights from a research project. *Grantee Submission*, *26*(9), 2857–2871.

Ho, Y. Y. C. (2020). Communicative language teaching and English as a foreign language undergraduates' communicative competence in Tourism English. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *27*, 100271.

Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, *3*(1), 20.

Idris, M., Ibrahim, M., & Rasul, R. M. (2023). Comparison between the arts of Terengganu Malay Kelarai and Sarawak Iban Kelarai in woven mats. *New Design Ideas*, *7*(2), 392–406.

Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2022, February). Entrepreneurial competencies, competitive advantage, and social enterprise performance: A literature review. In *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)* (pp. 192–203). Atlantis Press.

Izwan Abdullah. (2019, November 18). 2 program baharu diperkenal tahun depan lonjak pembangunan usahawan, koperasi. *Berita Harian*. https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2023/11/1178626/2-program-baharu-diperkenal-tahun-depan-lonjak-pembangunan-usahawan

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2022, April 28). Kenyataan media: Penggunaan dan capaian ict oleh individu dan isi rumah 2021. *Jabatan Perangkaan Malaysia*. https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4_Press_Statement/2022/04.%20APRIL/PENGGUNAAN%20DAN%20CAPAIAN%20ICT%20OLEH%20INDIVIDU%20DAN%20ISI%20RUMAH%202021.pdf

Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E., & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration, and exploitation. *Journal of Business Research*, *124*, 100–111.

Jamu, A. I., & Thiagarajan, P. (2021). Hegemonizing the Ajat Indu in Sarawak, Malaysia. *Journal of Urban Culture Research*, *23*, 168–185.

Janis, I. (2022). Strategies for establishing dependability between two qualitative intrinsic case studies: A reflexive thematic analysis. *Field Methods*, *34*(3), 240–255.

Janjarasskul, T., & Suppakul, P. (2018). Active and intelligent packaging: The indication of quality and safety. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *58*(5), 808–831.

Jehom, W. J. (2022). Dilemmas of an Indigenous activist anthropologist: Iban textiles and community development. *AlterNative: An International Journal of Indigenous Peoples*, *18*(2), 245–256.

Jeng, S. P., & Lo, M. F. (2019). Lowest price guarantees on airline websites: Perceived believability, perceived value, and purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, *75*, 85–91.

Johnson, J., Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., & Scholes, K. (2020). In *Exploring strategy*. Pearson UK.

Jordan, A. (2023). Challenges and opportunities in maintaining data integrity. *Journal of Research Integrity*, *18*(4), 345–360.

Kah, S., O'Brien, S., Kok, S., & Gallagher, E. (2022). Entrepreneurial motivations, opportunities, and challenges: An international perspective. *Journal of African Business*, *23*(2), 380–399.

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 21–56.

Kang, E., & Hwang, H. J. (2021). Ethical conduct in qualitative research methodology: Participant observation and interview process. *Journal of Research and Publication Ethics*, *2*(2), 5–10.

Kania, I., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2021). A new approach to stimulate rural entrepreneurship through village-owned enterprises in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *15*(3), 432–450.

Karakul, Ã. Z. (2019). The effects of tourism on traditional craftsmanship for the sustainable development of historic environments. *European Journal of Sustainable Development*, *8*(4), 380–380.

Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *50*(5), 535–555.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, *37*(3), 405–424.

Kazungu, I., Rotich, G., Otieno, R. O., & Ngugi, P. K. (2018). Dynamics of marketing support services and performance of handicraft exporting micro and small enterprises

in Tanzania. *International Journal of Ecoomics, Commerce and Management*, *6*(2), 54–78.

Keling, W., Yap, C. S., & Ho, P. L. (2023). Enterprising tendency and entrepreneurial performance of indigenous Dayak women entrepreneurs in Sarawak, Malaysia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *17*(4), 940–959.

Khaire, M. (2021). Entrepreneurship by design: The construction of meanings and markets for cultural craft goods. In *Culture, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 13–32). Routledge.

Khoa, B. T., Hung, B. P., & Hejsalem-Brahmi, M. (2023). Qualitative research in social sciences: Data collection, data analysis and report writing. *International Journal of Public Sector Performance Management*, *12*(1-2), 187–209.

Klinsing, J., & Usop, C. (2020). Persepsi masyarakat Iban terhadap tenunan *Pua Sungkit* di Batang Ai. *KUPAS SENI Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, *8*(2), 21–43.

Klykken, F. H. (2022). Implementing continuous consent in qualitative research. *Qualitative Research*, *22*(5), 795–810.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). In *Principles of Marketing (Eighteenth Global Edition)*. Pearson.

Kottak, C. P. (2021). In *Cultural Anthropology: A Toolkit for a global Age (Fifth Edition).* McGraw-Hill Education.

Kraft, T., Valdés, L., & Zheng, Y. (2022). Consumer trust in social responsibility communications: The role of supply chain visibility. *Production and Operations Management*, *31*(11), 4113–4130.

Kusumowidagdo, A., Wardhani, D. K., & Rahadiyanti, M. (2019). Entrepreneurial community and the unique marketing mix as social factors that create sense of place in Lok Baintan Floating Market. *Journal of Urban Management*, *8*(3), 279–290.

Lee, Q. Y., Zins, A. H., Adeyinka-Ojo, S. F. A., Sabani, N., & Jimmie, A. (2023). Digital storytelling and cultural heritage in Sarawak destination. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, *12*(1), 70–78.

Li, T., Higgins, J. P., & Deeks, J. J. (2019). Chapter 5: Collecting data. In: Higgins J. P. T, Thomas J., Chandler J., Cumpston M., Li T., Page M. J., Welch V. A. (Eds.). In *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions (Second Edition)*, (pp. 109–141). The Cochrane Collaboration.

Li, W. T., Ho, M. C., & Yang, C. (2019). A design thinking-based study of the prospect of the sustainable development of traditional handicrafts. *Sustainability*, *11*(18), 4823.

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, *57*(1), 1–19.

Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, *73*, 7–20.

Lokot, M. (2021). Whose voices? Whose knowledge? A feminist analysis of the value of key informant interviews. *International Journal of Qualitative Methods*, *20*.

Lomax, H. (2020). Consuming images, ethics, and integrity in visual social research. In *Handbook of Research Ethics and Scientific Integrity* (pp. 899–915). Springer.

Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., ... & Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: Mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in Psychology*, *12*, 655868.

Lyu, S., Kay, R. C. S., & Olmedo Panal, E. (2024). Constructing ethnic consciousness: the role of cultural heritage in Malaysia. *Ethnic and Racial Studies*, 1–23.

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *17*(4), 257–276.

Majeed, I., Bhat, A., & Azam, R. (2023). The role of government in promoting handicraft industry: A case study of Kashmir. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, *4*(1).

Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC). (2020). Internet users survey 2020. *Department of Statistics Malaysia*. https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Report.pdf

Malmqvist, J., Hellberg, K., Möllås, G., Rose, R., & Shevlin, M. (2019). Conducting the pilot study: A neglected part of the research process? Methodological findings supporting the importance of piloting in qualitative research studies. *International Journal of Qualitative Methods*, *18*, 160940691987834.

Marcos, A. M. B. D. F., & Coelho, A. F. D. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, *34*(5), 957–978.

Mattimoe, R., Hayden, M., Murphy, B., & Ballantine, J. (2021). Approaches to analysis of qualitative research data: A reflection on the manual and technological approaches. *Accounting, Finance & Governance Review*, *27*(1), 1–16.

May, T., & Perry, B. (2022). In *Social research: Issues, Methods and Process*. McGraw-Hill Education.

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, *5*(2), 100–110.

Merfeld, K., Wilhelms, M. P., & Henkel, S. (2019). Being driven autonomously–A qualitative study to elicit consumers' overarching motivational structures. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *107*, 229–247.

Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets*, 28, 205–217.

Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). In *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis (Second Edition)*. John Wiley & Sons.

Metom, L., Ting, S. H., & Ling, H. N. (2021). The Iban of Sarawak, Malaysia: Ethnic language losing ground to English and Sarawak Malay. *Human Behavior, Development & Society*, *22*(3), 54–64.

Mohamad, S. A. B. (2021). *Revitalising Brassware Handicrafts in Terengganu, Malaysia Through Sustainable Design* (Doctoral dissertation, Lancaster University, United Kingdom).

Mohd Noor, N. H. A., Othman, N., Sa'at, N. H., & Ismail, R. (2022). The level of involvement of women entrepreneurs in the textile industry in the East Coast of Peninsular Malaysia. *International Journal of Business & Society*, *23*(3), 1554–1569.

Moon, M. D. (2019). Triangulation: A method to increase validity, reliability, and legitimation in clinical research. *Journal of Emergency Nursing*, *45*(1), 103–105.

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, *27*(1), 64–77.

Morris MacLean, L., Posner, E., Thomson, S., & Wood, E. J. (2019). Research ethics and human subjects: A reflexive openness approach. *SSRN Electronic Journal.*

Morris, G., Li, L., & Xu, J. (2023). Enhancing educational leadership and management on transnational campuses in 2023 and beyond. *Chinese Education & Society*, *56*(5–6), 435–450.

Muellmann, S., Brand, T., Jürgens, D., Gansefort, D., & Zeeb, H. (2021). How many key informants are enough? Analysing the validity of the community readiness assessment. *BMC Research Notes*, *14*(1), 1–6.

Mukresh, M., & Tugang, N. (2024). Sustainability Challenges in the Iban Handicraft Sector.

Muzorori, M. P. (2021). *Influence of Pricing System on the Entrepreneurial Performance of Micro-Enterprises in the Poultry Industry* (Doctoral dissertation, Chinhoyi University of Technology, Zimbabwe).

Mwita, K. (2022). Factors influencing data saturation in qualitative studies. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *11*(4), 414–420.

Nabella, S. D. (2021). Improve consumer purchasing decisions through quality of service, promotion, and quality of information at PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(3), 880–889.

Nadai, D. (2018). The significance of Iban traditional practices in shaping social identity. *Borneo Cultural Studies Journal*, *25*(3), 120–134.

Nam, S. J., & Hwang, H. (2019). What makes consumers respond to creating shared value strategy? Considering consumers as stakeholders in sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(2), 388–395.

Nashir, R. M., Nasir, M., Daimin, G., & Jarit, M. M. (2022). Promoting Kelantan cultural heritage through digital illustration. *Journal of Arts & Culture*, *1*(1), 34–41.

Nassaji, H. (2020). Good qualitative research. *Language Teaching Research*, *24*(4), 427–431.

Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative Research*, *20*(2), 160–173.

Ngidang, D. (2012). From frontier region to Genturung Pendia U: Dual residency and the making of new Iban settlements in peri-urban Kapit. *Borneo Research Bulletin*, *43*, 1–22.

Nguyen, D. H., De Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *Journal of Business Logistics*, *40*(4), 299–321.

Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *7*(8), 395–405.

Noria, T., & Ngalih, T. (2021). Challenges of handicraft products marketing and promotion amongst Iban entrepreneurs in Sarawak. *International Journal of Applied and Creative Arts*, *4*(1), 118–129.

Nugroho, C., Nurhayati, I. K., Nasionalita, K., & Malau, R. M. U. (2021). Weaving and cultural identity of Batak Toba women. *Journal of Asian and African Studies*, *56*(6), 1165–1177.

Nurul Husna Mahmud. (2019, Februari 23). Evolusi teknologi kraft. *My Metro.* https://www.hmetro.com.my/dekotaman/2019/02/426238/evolusi-teknologi-kraf-metrotv

Nurul Shima Shahminon. (2019, Mei 4). Persatuan Usahawan Kraf Sarawak mohon tapak khas. *Suara Sarawak.* https://suarasarawak.my/persatuan-usahawan-kraf-sarawak-mohon-tapak-khas/

O'Hara, L., & Higgins, K. (2019). Participant photography as a research tool: Ethical issues and practical implementation. *Sociological Methods & Research*, *48*(2), 369–399.

Ogunlana, F. (2018). *The Role of Entrepreneurship as the Driver of Economic Growth* (Bachelor's thesis, Centria University of Applied Sciences).

Oridi, F. I., Uddin, M. S., Faisal-E-Alam, M., & Husain, T. (2022). Prevailing factors of rural women entrepreneurship in Bangladesh: Evidence from handicraft business. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *12*(1), 305–318.

Otache, I. (2019). Entrepreneurship education and undergraduate students' self- and paid employment intentions: A conceptual framework. *Education & Training*, *61*(1), 41-64.

Othman, R.B., Ibrahim, O., Mat Kamal, S.N., & Shafie, Z. (2024). Influencing Success Factors Lah!: Orchestrating Malaysia's Handicraft Heritage Through the Symphony of Knowledge Transfer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(1), 2222–6990.

Owusu, A. K. (2020). *Effective Marketing of Social Enterprises in Africa: Lessons from ThreePeak Performers in Ghana* (Doctoral dissertation, University of Ghana, Legon).

Oyekunle, A. (2017). The role of handicrafts in sustainable development. *Journal of Craft Studies*, *15*(3), 120–135.

Oyekunle, A., & Sirayi, M. (2018a). Handicrafts and employment generation in rural communities. *International Journal of Small Enterprise Development*, *22*(4), 78–89.

Oyekunle, O. A., & Sirayi, M. (2018). The role of design in sustainable development of handicraft industries. African *Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, *10*(4), 381–388.

Pahwa, M., Cavanagh, A., & Vanstone, M. (2023). Key informants in applied qualitative health research. *Qualitative Health Research*, *33*(14), 1251–1261.

Pansera, M., & Sarkar, S. (2016). Crafting sustainable development solutions: Frugal innovations of grassroots entrepreneurs. *Sustainability*, *8*(1), 51.

Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *23*(2), 447–481.

Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Cawangan Sarawak. (2024).

Peters, M. D., Godfrey, C., McInerney, P., Munn, Z., Tricco, A. C., & Khalil, H. (2020). Chapter 11 Scoping reviews (2020 version). In Aromataris E. & Munn Z. (Eds.). *JBI Manual for Evidence Synthesis*.

Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities, and market performance of small to medium agro-processors: A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, *14*(2), 1–14.

Pickar-Oliver, A., & Gersbach, C. A. (2019). The next generation of CRISPR–Cas technologies and applications. *Nature Reviews Molecular Cell Biology*, *20*(8), 490–507.

Portuguez Castro, M., & Gómez Zermeño, M. G. (2020). Being an entrepreneur post-covid-19 – resilience in times of crisis: A systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *13*(4), 721–746.

Postill, J. R. (2000). *Borneo Again: Media, Social Life, and Nation-Building Among the Iban of Malaysian Borneo*. (Doctoral dissertation, University of London).

Prabhu, J. J. (2020). A study and analysis of consumer behavior and factors influencing in marketing. *International Research Journal of Modernization in Engineering*, *2*(4), 68–76.

Pusat Ekonomi Digital. (2023). Jadual Program PEDi Bulan Disember 2023. http://pekankapit.pjk.com.my/index.php/warga-pi1m/infrastruktur/35-warga-pik/217-jadual-program-pedi-bulan-disember-2023

Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Nugroho, A. S., Evi, T., & Rahmawati, E. (2023). The impact of brand society and narrative branding on brand image and its implications on

consumer purchase behavior: A case study of luxury fashion brands in Jakarta. *Journal of Law and Sustainable Development*, *11*(7), e1387–e1387.

Rajasinghe, D., Aluthgama-Baduge, C., & Mulholland, G. (2021). Researching entrepreneurship: An approach to develop subjective understanding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *27*(4), 866–883.

Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, *5*(5), 427–452.

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: Effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. *SSRN Electric Journal*.

Rasekh, N., Jafari, S., & Emami, F. (2023). Marketing strategies in the Fencing Federation of the Islamic Republic of Iran based on the 7Ps model. *Sports Marketing Studies*, *4*(2), 129–147.

Rashid, S. M. R. A., Hassan, F., Sharif, N. M., Rahman, A. A., & Mahamud, M. A. (2021). The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *10*(4), 70–80.

Raskind, I. G., Shelton, R. C., Comeau, D. L., Cooper, H. L., Griffith, D. M., & Kegler, M. C. (2019). A review of qualitative data analysis practices in health education and health behavior research. *Health Education & Behavior*, *46*(1), 32–39.

Ratnapuri, C. I., Kurnianingrum, D., Yustian, O. R., & Alamsyah, D. P. (2021). Product packaging in support of consumer loyalty. In *Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Surakarta, Indonesia* (pp. 14–16).

Ratten, V., & Jones, P. (2021). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *The International Journal of Management Education, 19*, 1–10.

Razali, A. F., Barkauskaitė, H. M., & Naivkas, V. (2021). Malaysian product design identity: Review on the 'keywords'. *Journal of Design*, *4*(1), 45–58.

Richards, M. B., & Marshall, S. W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application and outcomes of the Applied Marketing & Media Education Norm (AMEN*). Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *13*(1).

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3003–3024.

Rosman, N. F. B., & Yussof, K. Y. (2023). Kemiskinan digital dalam kalangan peniaga di kawasan luar bandar: Suatu kajian kes di Kota Belud dan Kudat Sabah. *Journal of Social Sciences & Humanities*, *20*(2).

Ross, P. T., & Bibler Zaidi, N. L. (2019). Limited by our limitations. *Perspectives on Medical Education*, *8*, 261–264.

Rounaghi, M. M., Jarrar, H., & Dana, L. P. (2021). Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: Overcoming cost stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Business Journal*, *7*, 1–8.

Roy, S., & Mohapatra, S. (2023). Exploring the culture–creativity–innovation triad in the handicraft industry using an interpretive approach. *Journal of Business Research*, *156*, 113460.

Rozmi, A. N. A., Nohuddin, P. N. E., Hadi, A. R. A., Bakar, M. I. A., & Nordin, A. I. (2020). Factors affecting SME owners in adopting ICT in business using thematic analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *11*(7), 208–218.

Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, *12*(1), 22–29.

Rutakumwa, R., Mugisha, J. O., Bernays, S., Kabunga, E., Tumwekwase, G., Mbonye, M., & Seeley, J. (2020). Conducting in-depth interviews with and without voice recorders: A comparative analysis. *Qualitative Research*, *20*(5), 565–581.

Saif, H. A., & Ghania, U. (2020). Need for achievement as a predictor of entrepreneurial behavior: The mediating role of entrepreneurial passion for founding and entrepreneurial interest. *International Review of Management and Marketing*, *10*(1), 40.

Saliman, L., Swee-Kiong, W., Abdullah, M. H., Awang, N. H., & Noor, M. (2023). The impact of livelihood asset accumulation on the well-being and psychology of Iban

rural households in Sarawak. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, *6*(9s(2)), 790–800.

Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(3), 618–627.

Santos, K. D. S., Ribeiro, M. C., Queiroga, D. E. U. D., Silva, I. A. P. D., & Ferreira, S. M. S. (2020). The use of multiple triangulations as a validation strategy in a qualitative study. *Ciencia & Saude Coletiva*, *25*, 655–664.

Saripah Banseng & Rosline Sandai. (2021). Language of strata and expression in construction of Sampi amongst the Iban community in Malaysia. International *Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, *4*(3), 417–427.

Schopfel, J., Farace, D., Prost, H., Zane, A., & Hjørland, B. (2020). Data documents. *ISKO Encyclopedia of Knowledge Organization*.

Sehnem, S., Piekas, A., Dal Magro, C. B., Fabris, J., & Leite, A. (2020). Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts. *Journal of Cleaner Production*, *266*, 121695.

Sekerin, V. D., Gaisina, L. M., Shutov, N. V., Abdrakhmanov, N. K., & Valitova, N. E. (2018). Improving the quality of competence-oriented training of personnel at industrial enterprises. *Calitatea*, *19*(165), 68–72.

Shafi, M. (2021). Sustainable development of micro firms: Examining the effects of cooperation on handicraft firm's performance through innovation capability. *International Journal of Emerging Markets*, *16*(8), 1634–1653.

Shafi, M. (2022). Geographical indications and sustainable development of handicraft communities in developing countries. *The Journal of World Intellectual Property*, *25*(1), 122–142.

Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U., & Moudi, M. (2021). Factors influencing the consumer acceptance of innovation in handicraft products. *Sage Open*, *11*(4).

Shafi, M., Yin, L., & Yuan, Y. (2021). Revival of the traditional handicraft enterprising community in Pakistan. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *15*(4), 477–507.

Shahzad, M. F., Khan, K. I., Saleem, S., & Rashid, T. (2021). What factors affect the entrepreneurial intention to start-ups? The role of entrepreneurial skills, propensity to take risks, and innovativeness in open business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(3), 173.

Sheffi, Y., Saenz, M. J., Rivera, L., & Gligor, D. (2019). New forms of partnership: The role of logistics clusters in facilitating horizontal collaboration mechanisms. *European Planning Studies*, *27*(5), 905–931.

Shi, Y., Gao, Y., Arthanari, T., & Humdan, E. A. (2023). An empirical study of the outcome-driven implementation in small-and medium-sized enterprises. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *38*(1), 71–84.

Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, 102139.

Silah, S. B., Isa, B., & Karyono, T. (2021). Malaysian and Indonesian batik: The best practices. *KnE Social Sciences*, 47–55.

Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, *12*(3), 639.

Smagina, A., & Ludviga, I. (2021). What is crafts entrepreneurship? The development of its definition through entrepreneurs' and consumers' perceptions. *Rural Environment Education Personality*, *14*(1), 401–414.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339.

Solarino, A. M., & Aguinis, H. (2021). Challenges and best-practice recommendations for designing and conducting interviews with elite informants. *Journal of Management Studies*, *58*(3), 649–672.

Solomon, Michael R. (2019). In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Song, Jarop, R., Kanowit, Luntang, R.A., Belaga, & Bawan, R. (2020). Issues and challenges in the production of handicrafts by Iban and Orang Ulu women in central sarawak. *Borneo Journal of Social Sciences and Humanities*.

Spadaro, G., Molho, C., Van Prooijen, J. W., Romano, A., Mosso, C. O., & Van Lange, P. A. (2023). Corrupt third parties undermine trust and prosocial behaviour between people. *Nature Human Behaviour*, *7*(1), 46–54.

Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: Consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, *2*(6), 58.

Suara Sarawak. (2023, Mei 16). Pertahan identiti, budaya Dayak. https://suarasarawak.my/pertahan-identiti-budaya-dayak/

Suara Sarawak. (2023, Mei 16). RUU Majlis Kraftangan Sarawak pelihara warisan kraft. https://suarasarawak.my/ruu-majlis-kraftangan-sarawak-pelihara-warisan-kraf/

Sulaiman, D. (2024). In *Legal Protection of Intangible Cultural Heritage: Perspectives from Indonesia and Malaysia*. Taylor & Francis.

Sun, Y., Cai, H. H., Su, R., & Shen, Q. (2020). Advantage of low quality in short life cycle products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(5), 1038–1054.

Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *2*(2), 122–133.

T. Seng Te, A. Abdullah, & A. Rashid Mat. (2019). Relationship between the selected factors with entrepreneurial career aspirations among students of community colleges in Malaysia. *KnE Social Sciences*, *3*(12), 53.

Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research: A step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM*), *10*(1), 10–38.

Tektigul, Z., Bayadilova-Altybayev, A., Sadykova, S., Iskindirova, S., Kushkimbayeva, A., & Zhumagul, D. (2023). Language is a symbol system that carries culture. *International Journal of Society, Culture & Language*, *11*(1), 203–214.

Thamrin, M. H., Eriza, F., Nasution, F. A., Yusuf, M., & Indainanto, Y. I. (2023). Digital marketing of handicraft SMEs in Medan City: Learning evaluation. *Studies in Media and Communication*, *11*(6), 188–196.

The Borneo Post Online. (2013, Julai 2). Warisan, kebudayaan Iban wajar terus dipelihara. https://www.theborneopost.com/2013/07/02/warisan-kebudayaan-iban-wajar-terus-dipelihara/

Thelwall, M., & Nevill, T. (2021). Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies. *Library & Information Science Research*, *43*(2), 101094.

Thomas, B. (2023). Exploring the facilitators of e-commerce adoption among rural entrepreneurs in Sabah. *Journal of BIMP-EAGA Regional Development*, *9*(1), 1–11.

Thomas, F. B. (2022). The role of purposive sampling technique as a tool for informal choices in a social sciences research methods. *Just Agriculture*, *2*(5), 1–8.

Thompson, L. J., Glewen, K. L., Elmore, R. W., Rees, J., Pokal, S., & Hitt, B. D. (2019). Farmers as researchers: In-depth interviews to discern participant motivation and impact. *Agronomy Journal*, *111*(6), 2670–2680.

Tien, N. H., & Ngoc, N. M. (2019). Coping with challenges and taking opportunities in international business strategies of foreign enterprises in Vietnam. *Journal of International Business Studies*, *50*(2), 345–367.

Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Thuc, T. D. (2019). In *Global Supply Chain and Logistics Management*. Scientific Publications.

Tokiran, N. S. B. M., Hussin, N., Ahmad, M., & Shahibi, M. S. (2021). Critical factors influencing the disappearance of handicraft products in the East Coast of Peninsular Malaysia. *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, *17*(1), 69.

Tong, Z. D., Tang, A., Li, K. F., Li, P., Wang, H. L., Yi, J. P., ... & Yan, J. B. (2020). Potential presymptomatic transmission of SARS-CoV-2, Zhejiang province, China, 2020. *Emerging Infectious Diseases*, *26*(5), 1052.

Tugang, N. (2021). The study of material culture of the Iban community in Sarawak: Ngepan. *International Journal of Applied and Creative Arts*, *4*(1), 80–97.

Tugang, N., & Kiyai, G. (2020). Artifak budaya masyarakat Iban: Warisan dan pusaka. *Jurnal Kinabalu*, *26*(1), 59–71.

Tugang, N., & Kiyai, G. (2022). The adaptation of nature in Iban cultural artefact. *Jurnal Borneo Arkeologi (Heritage, Archaeology and History)*, *7*(1), 86–101.

Tugang, N., Kewuel, H., Tingi, N., Astawan, I. K., & Bill, M. (2023). The art of *bungai jarau* in Iban culture. In *Proceedings of the 2nd International Seminar on Cultural Sciences of Brawijaya, ISCS 2022, 9–10 November 2022, Malang, Indonesia*.

UNESCO. (2020). Handicrafts and sustainable livelihoods: A global overview. In *UNESCO Report.*

Utusan Borneo Online. (2014, Mei 5). Sektor kraft tangan Iban akan dimajukan. https://www.utusanborneo.com.my/2014/05/05/sektor-kraf-tangan-iban-akan-dimajukan

Utusan Borneo. (2014, Oktober 30). Kraftangan sumber pendapatan keluarga. https://www.utusanborneo.com.my/2014/10/30/kraf-tangan-sumber-pendapatan-keluarga

Utusan Borneo. (2018, Mei 18). Saran penubuhan pusat kraftangan tempatan di Kapit. https://www.utusanborneo.com.my/2018/05/18/jamit-saran-penubuhan-pusat-kraf-tangan-tempatan-di-Kapit

Utusan Borneo. (2020, Februari 1). Memperkasakan wanita Dayak antara tumpuan Sarakup Indu Dayak Sarawak. https://www.utusanborneo.com.my/2020/02/01/memperkasakan-wanita-dayak-antara-tumpuan-sarakup-indu-dayak-sarawak

Utusan Borneo. (2024, Februari 29). Uggah minta ASADIA teruskan aktiviti pelihara, promosi budaya Dayak Iban. https://www.utusanborneo.com.my/2024/02/29/uggah-minta-asadia-teruskan-aktiviti-pelihara-promosi-budaya-dayak-iban

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value, and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102721.

Vaculcikova, Z., Tuckova, Z., & Nguyen, X. T. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*, *16*(1), 1–10.

Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, *20*(3).

Van Luan, P., & Phu, T. D. (n.d.). Developing the retail market by coconut products in tourism–economic recovery after COVID-19 in Ben Tre. In *The 3rd International Tourism and Retail Service Management (TRMC2021*).

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view. *Industrial Marketing Management*, *89*, 89–97.

Wahed, W. J. E., Saad, N., & Yusoff, S. B. M. (2023). “Do we think alike?”–Experts’ views on the aesthetic perception of *Pua Kumbu* design motifs’ visual complexity. *Journal of Visual Art and Design*, *15*(1).

Wahed, W. J. E., Saad, N., Yusoff, S. B. M., & Pitil, P. P. (2022, Mac). Weavers’ aesthetic perception on the visual complexity of *Pua Kumbu* design motifs: An exploratory study. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture, DESIGN DECODED 2021* (pp. 24–25).

Waldman-Brown, A. (2018). *Economic inclusivity Through Networked SME Production: A Case Study in Kenya* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Walker, E., & Rahman, A. (2024). Behavioral economics in pricing strategies: A review of prospect theory and loss aversion in consumer markets. *Business, Marketing, and Finance Open*, *1*(1), 52–62.

Wa-Mbaleka, S. (2020). The researcher as an instrument. In *Computer Supported Qualitative Research: New Trends on Qualitative Research (WCQR2019)* (pp. 33–41). Springer International Publishing.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, *37*(3), 559–577.

Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 45*, 230–238.

Wheat, P., Stead, A. D., Huang, Y., & Smith, A. (2019). Lowering transport costs and prices by competition: Regulatory and institutional reforms in low-income countries. *Sustainability*, *11*(21), 5940.

Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: A study of silver craft SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 8*(4), 105–121.

Wondirad, A., Bogale, D., & Li, Y. (2022). Practices and challenges of developing handicrafts as a core tourism product in Chencha and Konso, southern Ethiopia. *International Journal of Cultural Policy*, *28*(3), 306–326.

Wong, S. (2005). Market Gardening as a Livelihood Strategy: A Case Study of Rural-Urban Migrants in Kapit, Sarawak, Malaysia (Doctoral dissertation, Victoria University of Wellington).

Wood, L. M., Sebar, B., & Vecchio, N. (2020). Application of rigour and credibility in qualitative document analysis: Lessons learnt from a case study. *The Qualitative Report, 25*(2), 456–470.

Xu, A., Baysari, M. T., Stocker, S. L., Leow, L. J., Day, R. O., & Carland, J. E. (2020). Researchers' views on, and experiences with, the requirement to obtain informed consent in research involving human participants: A qualitative study. *BMC Medical Ethics*, *21*, 1–11.

Yadav, U. S., Sood, K., Tripathi, R., Grima, S., & Yadav, N. (2023). Entrepreneurship in India's handicraft industry with the support of digital technology and innovation during natural calamities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 45–60.

Yadav, U. S., Tripathi, R., Yadav, G. P., & Tripathi, M. A. (2022). Proposal of a global handicraft index for sustainable development: A visionary approach for small

industry and developing strategies for handicraft (rural industry). *European Journal of Sustainable Development Research*, *6*(2), 179–185.

Yakin, H. S. M., Totu, A., Lokin, S. A., Sintang, S., & Mahmood, N. (2022). Tamu: Its roles as a medium of cultural identity preservation among Sabah ethnic in the era of information technology and Industrial Revolution 4.0. *Journal of Social Sciences and Humanities, 19*(5), 152–162.

Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries: A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability, 10*(5), 1336.

Yap, C. S., Keling, W., & Ho, P. L. (2023). Determinants of entrepreneurial performance of rural indigenous women entrepreneurs in Sarawak, Malaysia. *Gender in Management: An International Journal, 38*(3), 337–356.

Yar, F. G. M., & Zazia, J. G. (2024). Obstacles and challenges of rural development in Afghanistan: Examining problems and solutions: A review. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(9), 3639–3656.

Yoo, M., & Won, Y. (2018). A study on the transparent price tracing system in supply chain management based on blockchain. *Sustainability, 10*(11), 4037.

Zainun, M. R., & Kamaruddin, N. (2024). Preserving local crafts of Malaysian tangible cultural heritage through travel kits by state identity. *Research in Management of Technology and Business, 5*(2), 933–941.

Zakaria, Z., & Hua, A. K. (2024). Exploring the cultural tourism of Malaysia: A comprehensive review. *Sustainable Environmental Insight, 1*(2), 96–107.

Zaman, T., Wyai, G. L. C., & Falak, S. (2021). eTourism and cultural resilience: Exploring opportunities for indigenous communities in an extremely precarious state. In *Pandemic, Lockdown, and Digital Transformation: Challenges and Opportunities for Public Administration, NGOs, and Businesses* (pp. 65–78). Springer.

Zamri, A. F. A., Hasan, A., & Said, N. S. (2024). Traditional craft meets contemporary: Exploring the potential of Kelarai Bertam weaving technique in modern furniture construction. *International Journal of Art and Design*, *8*(2), 130–143.

Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, M. (2019). From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems*, *127*, 113140.

LAMPIRAN

Lampiran A: Penerbitan

1. **Tugang**, **N.,** & Tingi, N. (2021). Challenges of handicraft products marketing and promotion amongst Iban entrepreneurs in Sarawak. *International Journal of Applied and Creative Arts* (*IJACA), 4*(1), 118–129.
2. **Tugang**, **N.,** Tingi, N., Kristoforus, H., Astawan. K. & Bill. M. (2023). *Bungai jarau* as a psychology tool for communication amaong the Iban community in Sarawak. *Journal for Re Attach Therapy and Development Diversities, 6*(10s2), 397–408.

Lampiran B: Borang Persetujuan Informan

BORANG PERSETUJUAN INFORMAN

Tajuk Penyelidikan: *Strategi Pemasaran Hasil Produk Kraftangan Usahawan dalam Masyarakat Iban di Kapit, Sarawak*

Penyelidik : Ngalih anak Tingi

Email : ngalihtingi@gmail.com

Tel : 011-19879606

Terima kasih kerana bersetuju untuk menjadi informan bagi penyelidikan ini. Borang ini merangkumi maklumat tentang penyelidikan yang dijalankan dan juga hak-hak peribadi anda sebagai informan.

Manfaat yang diperoleh daripada penyelidikan: Penyelidikan ini membantu memahami strategi pemasaran kraf tangan Iban di Kapit dan Song, untuk menyokong perkembangan industri dan memelihara warisan budaya.

Kaedah penyelidikan: *Open Ended Questionnares*

Anda digalakkan untuk bertanya sekiranya tidak memahami sebarang soalan atau istilah yang digunakan di dalam soalan semasa soal selidik.

Data yang diperoleh daripada temubual akan digunakan di dalam penyelidikan ini dan sebarang maklumat berkenaan identiti anda akan dirahsiakan. Anda juga mempunyai hak untuk menarik diri daripada terlibat dalam proses kajian ini dan segala makluma berkenaan anda termasuk data yang diperoleh melalui temubual yang dijalankan tidak akan digunakan dalam penyelidikan.

Dengan ini, saya _____ bersetuju dengan terma borang persetujuan penyelidikan ini.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Lampiran C: Soalan Temu Bual Penyelidikan

SOALAN PENYELIDIKAN- KAEDAH TEMU BUAL

No. Informan: _____

Tarikh: _____

Hari: _____

Masa: _____

Tempat: _____

BAHAGIAN A: LATAR BELAKANG INFORMAN

1. Jantina: _____ 2. Umur: _____

3. Umur: _____ 4. Tahap Pendidik: _____

5. Tahap Pengalaman dalam Perniagaan Kraf Tangan: _____

6. Bidang/Sub-Bidang Produk Kraftangan: _____

BAHAGIAN B: SOALAN UMUM

1. Ceritakan serba sedikit latar belakang anda?
2. Bagaimanakah anda berkecimpung dalam industri kraftangan Iban? Di sini boleh bertanya secara mendalam berkenaan apakah tujuan dia berjual.
3. Apakah perancangan masa depan atau harapan informan dalam industri kraftangan yang dia ceburi sekarang?

BAHAGIAN C: SOALAN PENYELIDIKAN

Berikut adalah contoh soalan temu bual yang memberi tumpuan kepada kerangka 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fizikal) untuk mendapatkan maklumat tentang strategi pemasaran dan cabaran yang dihadapi oleh usahawan kraf tangan dalam kalangan komuniti Iban di Sarawak:

PRODUK

1. Bolehkah anda menerangkan jenis produk kraf tangan yang anda tawarkan kepada pelanggan dalam komuniti Iban?
2. Bagaimana anda memastikan kualiti dan keunikan produk kraf tangan anda berbanding dengan pesaing?
3. Adakah anda memperkenalkan sebarang produk baru atau inovasi baru-baru ini? Jika ya, apakah alasan di sebalik perubahan tersebut?

HARGA

1. Bagaimana anda menentukan strategi penetapan harga untuk produk kraf tangan anda dalam pasaran komuniti Iban?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga anda, seperti pertimbangan kos, harga pesaing, atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan?
3. Adakah anda menghadapi sebarang cabaran berkaitan dengan menetapkan harga produk anda secara kompetitif sambil mengekalkan keuntungan?

TEMPAT

1. Saluran pengedaran apa yang anda gunakan untuk menjadikan produk kraf tangan anda tersedia kepada pelanggan dalam komuniti Iban?
2. Bagaimana anda memastikan aksesibiliti dan kemudahan untuk pelanggan membeli produk anda, mengambil kira keadaan luar bandar banyak komuniti Iban?
3. Adakah anda menghadapi sebarang cabaran logistik atau infrastruktur dalam mengedarkan produk anda ke kawasan terpencil?

PROMOSI

1. Apa saluran pemasaran dan strategi yang anda gunakan untuk mempromosikan produk kraf tangan anda kepada komuniti Iban?
2. Bagaimana anda memanfaatkan saluran pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai audiens sasaran anda dengan berkesan?

a) Kaedah tradisional

1. Bagaimana anda menjalankan promosi melalui saluran tradisional seperti pameran kraf, pertemuan komuniti, atau acara budaya dalam kalangan komuniti Iban?
2. Adakah terdapat keunikan atau pendekatan khusus yang anda gunakan apabila berinteraksi dengan komuniti Iban melalui saluran tradisional?
3. Bagaimana anda mengukur keberkesanan promosi melalui saluran tradisional seperti penjualan langsung atau percakapan bersemuka dengan pelanggan?
4. Adakah anda melihat perubahan dalam permintaan atau kesedaran terhadap produk kraf tangan selepas melaksanakan promosi melalui saluran tradisional?

b) Kaedah digital

1. Adakah anda menggunakan platform media sosial atau laman web untuk mempromosikan produk kraf tangan anda kepada komuniti Iban?
2. Jika ya, apakah platform media sosial yang anda gunakan? *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok*?
3. Bagaimanakah anda menguasai kemahiran penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk anda?
4. Bagaimana anda menguruskan dan menyampaikan kandungan promosi di platform tersebut?
5. Jika tidak, mengapa?
6. Apakah jenis kandungan yang paling berkesan dalam menarik perhatian komuniti Iban melalui saluran digital? (Jika informan ada menggunakan media sosial)
7. Adakah anda mengalami cabaran tertentu dalam memanfaatkan saluran digital untuk mempromosikan produk kraf tangan kepada komuniti Iban? Jika ya, apakah cabaran tersebut dan bagaimana anda mengatasinya?

ORANG

1. Bolehkah anda menerangkan peranan diri anda, tukang kraf, dan individu lain yang terlibat dalam pengeluaran dan pemasaran produk kraf tangan anda?
2. Bagaimana anda mengambil pekerja, melatih, dan mengekalkan bakat kraftangan dalam komuniti Iban? Jika ada
3. Adakah anda menghadapi sebarang cabaran sumber manusia, seperti kekurangan bakat atau jurang kemahiran, dalam operasi perniagaan anda?

4. Adakah anda mendaftar dengan mana-mana agensi kerajaan, persatuan, NGO yang dapat membantu dalam menambahkan kemahiran dan pengetahuan, serta mempromosikan produk anda?
5. Jika tidak, adakah anda berminat untuk mendaftar dan bersedia untuk bekerjasama dengan mereka?

PROSES

1. Apakah proses utama yang terlibat dalam pengeluaran, pembungkusan, dan pengedaran produk kraf tangan anda?
2. Bagaimana anda memastikan kecekapan dan konsistensi dalam proses pengeluaran anda sambil mengekalkan ketulenan teknik kraf tradisional?
3. Adakah anda melaksanakan sebarang peningkatan proses atau peningkatan teknologi untuk menyempurnakan operasi anda?

BUKTI FIZIKAL

1. Apakah aspek fizikal atau atribut fizikal produk kraf tangan anda yang menyumbang kepada daya tarikan dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan?
2. Adakah anda menghadapi sebarang cabaran berkaitan dengan mengekalkan integriti penampilan fizikal produk anda dan standard kualiti?

Lampiran D: Jadual Kandungan Temubual

RINGKASAN DAPATAN TEMUBUAL

1. *PRODUCT*/PRODUK

Bagaimana anda memastikan kualiti dan keunikan produk kraf tangan anda berbanding dengan pesaing?

Informan	Jenis Produk	Kualiti & Keunikan	Produk Baru/Inovasi	Alasan Perubahan Produk	Catatan
1	• *Burie Craft.* • Tenunan *Pua Kumbu.*	Corak diubah ikut permintaan pelanggan/jenis siput.	Corak berasaskan alam semula jadi dan ukiran Iban.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• 8 tahun dalam perniagaan kraf/tukang kraf *burie*. • Nama Syarikat: RoseSnow Buriek Craft. • Menyewa galeri di pekan Kapit. • Sewaan RM130/sebulan). • Berdaftar dengan Kapit District Council (KDC) (Lesen Berniaga). • Tidak berdaftar dengan Perbadanan Kraftangan Malaysia/Sarawak Craft Council.

2	• Aneka Kraf (*Pua Kumbu*, Parang, pakaian tradisional Iban - wanita/lelaki, bakul dan sebagainya). • *Terabai.* • *Bungai jarau.* • Parang seperti parang harian dan *ilang.* • Barangan dari luar negara dari Kalimantan.	• Corak, dan kualiti material (bahan mentah), kayu yang digunakan untuk menghasilkan sesebuah kraf. • Ukiran yang asal akan dibeli daripada org panjang. • *Bungai jarau* dibeli daripada orang luar/pengusaha.	Corak berasaskan alam semula jadi dan ukiran Iban.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• Peniaga kraf (4 tahun). • Nama Syarikat: Asun Galih Craft. • Membeli produk daripada tukang kraf terutamanya dari rumah panjang. • Menyewa lot kedai-RM2800/sebulan). • Berdaftar dengan KDC (Lesen Perniagaan). • Tidak berdaftar dengan Perbadanan Kraftangan Malaysia/Sarawak Craft Council.
3	*Burie Craft.*	Corak diubah ikut permintaan pelanggan/jenis siput.	Corak berasaskan alam semula jadi dan ukiran Iban- ambil daripada orang lain dan diubah ikut corak terkini.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• *Part time* (kerja di Jabatan Pendidikan Bahagian Kapit). • Minat & sampingan. • 6 tahun dalam bidang ini.

					• Tidak berdaftar dengan mana-mana agensi.
4	Aneka kraf tangan.	Bahan mentah seperti rotan, benang yang berkualiti dalam penghasilan *pua kumbu.*	Corak dan motif yang terkini.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• Bekerja sendiri. • 7 tahun dalam bidang ini. • Tidak berdaftar dengan mana-mana agensi. • Kedai di tempat tinggal.
5	• *Non -Timber Forest Product.* • Sub-bidang: Manik (Rantai, gelang, anting-anting, *marek empang*).	Jenis manik dan keaslian yang digunakan.	Jenis manik dan corak.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan yang dihasilkan dengan idea sendiri.	• 8 tahun dalam perniagaan kraf/tukang kraf *burie*). • Nama syarikat: (EXPO NTFP- Non -Timber Forest Product). • Menyewa galeri di pekan Kapit. • Sewaan RM130/sebulan). • Berdaftar dengan KDC (Lesen Berniaga). • Berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak.

6	• Aneka Kraftangan. • Tekstil-*pua kumbu.* • Manik. • Hasil rimba-rotan dan *bemban*-bakul.	Corak dan motif tenunan serta corak bakul.	Ikut permintaan pelanggan terutamanya saiz dan keaslian bahan menghasilkan produk seperti manik.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• 7 tahun. • Berdaftar dengan kraftangan Sarawak dan KDC. • Galeri sewaan RM130/sebulan.
7	• Aneka Kraf. • Sub-bidang: Manik (Rantai, gelang, anting-anting, *marek empang*). • Perhiasan dalam kereta, pensil dsbg). • Tekstil: Kain *burie*/baju *burie*.	Jenis manik dan reka bentuk yang diolah sendiri dengan sumber inspirasi dari orang lain.	• Ikut permintaan pelanggan dan keaslian manik yang dibeli dalam menghasilkan aneka kraf. • Ikut cara manik orang tetapi design ditukar ikut trend terkini.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• 4 tahun. • Sewa khemah tepi jalan yang disediakan oleh KDC. • Sewaan tapak harian/RM2/sehari. • Lesen berdaftar perniagaan dengan KDC sahaja.
8	• Pusat Jualan, Hasil Kraftangan	Jenis manik.	Manik - rantai dan anting-anting lebih tertumpu	Permintaan pada masa kini.	• 8 tahun.

	& Tenunan *Pua Kumbu* Tradisional. • Tenunan- *pua* ikat dan pakaian tradisional Iban, manik-rantai, gelang, anting-anting dan *marek empang*). • Barangan dari luar negara dari Kalimantan.		kepada tradisional yang kecil seperti *marek empang.*		• Berdaftar dengan kraftangan Sarawak dan KDC. • Galeri sewaan RM130/sebulan. • Nama Syarikat: Suzy Enterprise.
9	• Tekstil, Aneka Kraf dan hasil Rimba. • Tenunan- *pua* ikat dan pakaian tradisional Iban, manik-rantai, gelang, anting-	Kualiti penting terutamanya keaslian bahan seperti rotan yang betul berkualiti dan jenis manik yang asli.	Corak pada biji manik diukir dengan motif tradisional ukiran Iban.	Dalam memastikan keaslian ukiran tradisi dan permintaan pelanggan yang menempah.	• 9 tahun dalam aneka kraf. • Nama Syarikat: Catherine Kraftangan • Menyewa galeri di pekan Kapit. • Sewaan RM130/sebulan). • Berdaftar dengan KDC (Lesen Berniaga).

	anting dan *marek empang.* • Barangan dari luar negara dari Kalimantan.				• Berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak.
10	• Aneka Kraf. • Manik (Rantai, Gelang, anting-anting, *marek empang* dan kain *burie*).	Biji manik yang tulen dan berkualiti.	• Manik- corak daripada lain. • Fokus kepada perhiasan dalam kereta dan anting-anting pengantin.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• 4 tahun. • Sewa khemah tepi jalan yang disediakan oleh KDC. • Sewaan tapak harian/RM2/sehari. • Lesen berdaftar perniagaan dengan KDC sahaja.
11	• Tekstil dan pakaian tradisional Iban (Tenunan *pua* dan aksesori pakaian tradisional wanita dan lelaki Iban).	Motif asli dan bahan mentah yang berkualiti tinggi.	• Ikut reka bentuk baju tradisi sekarang yang diubah seperti baju kontemporari. • Berdasarkan permintaan/tempahan.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• 3.5 tahun. • Sewa khemah tepi jalan yang disediakan oleh KDC. • Sewaan tapak harian/RM2/sehari. • Lesen berdaftar perniagaan dengan KDC sahaja.

12	• Aneka Kraf. • Sub-bidang: Manik. • (Rantai, gelang, anting-anting, *marek empang*). • Perhiasan dalam kereta, pensil dsbg). • Tekstil: Kain *burie* /baju *burie.*	Biji manik yang tulen dan berkualiti.	• Manik- corak daripada lain. • Fokus kepada perhiasan dalam kereta dan anting-anting pengantin.	Mengikut trend terkini dan permintaan daripada pelanggan.	• 4 tahun. • Sewa khemah tepi jalan yang disediakan oleh KDC. • Sewaan tapak harian/RM2/sehari. • Lesen berdaftar perniagaan dengan KDC sahaja.

1. *Jenis Produk: Produk kraf tangan yang ditawarkan kepada pelanggan dalam komuniti Iban.*
2. *Kualiti & Keunikan: Penjelasan mengenai kualiti dan keunikan produk berbanding dengan pesaing.*
3. *Produk Baru/Inovasi: Penerangan tentang produk baru atau inovasi yang diperkenalkan baru-baru ini.*
4. *Alasan Perubahan Produk: Alasan di sebalik perubahan produk atau pengenalan produk baru dalam pasaran.*

Analisis yang diperlukan:

- Perbandingan jenis produk dengan permintaan pasaran.
- Penilaian terhadap kualiti dan keunikan produk berbanding pesaing.
- Impak pengenalan produk baru terhadap pasar sasaran.
- Pengaruh inovasi terhadap daya tarikan pelanggan.

2. *PRICE*/HARGA

Informan	Strategi penetapan harga produk kraf tangan	Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga	Cabaran dalam menetapkan harga kompetitif sambil mengekalkan keuntungan
1	Harga ditetapkan ikut jenis kraf dan maklumbalas pelanggan iaitu mengambil kira tahap ekonomi, demografi penduduk di Kapit.	• Kos yang mahal seperti siput yang diimport dari luar seperti dari Kuching. • Masa yang lama dalam membuat *burie.* • Corak atau motif yang susah nak dihasilkan. • Kos penghantaran yang jauh. • Persaingan dari pengusaha lain.	• Tidak berapa pandai dalam mengira perbelanjaan/*estimate budget* dalam sesebuah kraftangan yang dihasilkan. • Agak sukar untuk menjaga hati customer bila meminta harga yang rendah sedangkan keuntungan adalah sedikit sahaja. • Kuasa jual beli di Kapit amat kurang, hanya menanti pelanggan dari luar Kapit.
2	• Mengikut permintaan pelanggan/pengguna. Ikut kemampuan mereka. • Ikut harga pasaran, kalau ada keuntungan, diakan beli dari tukang kraf.	• Kos bahan, kualiti bahan dan kesukaran menghasilkan sesuatu kraf. • Gred kayu yang digunakan seperti kayu belian. • Bandingkan harga secara *online*, pasaran lain.	• Tiada masalah tetapi selalu lihat produk hasil orang lain secara *online* dalam penetapan harga.
3	Harga ditetapkan mengikut corak *burie* dan jenis bahan mentah yang digunakan. Kalau siput itu yang	• Kos bahan. • Kerumitan menghasilkan kain *burie.*	• Pelanggan sedaya upaya minta harga diskaun dan menyukarkan tukang kraf untuk melayan kerenah.

	bernilai tinggi, maka harga *burie* dijual pun tinggi. Mengikut persetujuan tempahan pelanggan dengan tukang kraf.	• Kualiti bahan mentah seperti siput jenis apa yang pelanggan kehendaki. • Jenis corak dan motif ukiran pada *burie* yang dihasilkan.	• Pelanggan tidak beberapa memahami motif dan cara kain/baju *burie* dihasilkan. • Kuasa beli *burie* agak malap di Kapit kerana persaingan yang banyak dari luar Kapit seperti dari Kuching dan Bintulu yang menawarkan harga yang agak rendah.
4	Harga ditetapkan ikut jenis rotan dalam menghasilkan sesuatu kraftangan anyaman rotan seperti *raga, uyut* dan *seladan*. Kalau rotan itu kualiti bagus seperti rotan *semut* ianya agak mahal berbanding dengan rotan biasa. Begitu juga dengan tikar bemban yang penentapn harga ikut reka bentuk dan saiz kraftangan tersebut.	• Jenis rotan. • Pelanggan tahu akan kesukaran mendapatkan bahan mentah, jadi tiada masalah untuk menjual. • Corak ukiran atau motif tumbuhan pada setiap kraftangan dihasilkan telah menarik perhatian pelanggan. • Kekemasan dan kehalusan pada kraftangan yang dihasilkan mempengaruhi pembeli dan tiada berlaku penawaran daripada pelanggan yang tahu.	• Bahan mentah yang agak sukar dicari dihutan rimba. • Kraftangan yang diperbuat daripada tali plastik dan moden telah menjadi pesaing kepada kraftangan hasil rimba. • Corak dan warna tali plastik yang pelbagai telah menambat hati pembeli memilih kraftangan tersebut. • Ketahanan tali plastik yang lama berbanding dengan hasil rimba.
5	• Hasil yang asli dan buatan sendiri menarik perhatian pelanggan.	• Jenis dan kualiti manik yang asli dan tinggi. • Corak diubah ikut trend terkini dan tradisional yang tulen.	• Kesabaran dengan kerenah pengguna terutamanya yang menempah secara *online* di saat akhir tidak jadi.

	• Jenis manik yang berkualiti dan corak ukiran diubah kepada tradisional telah memukau pelanggan dan harga pun tinggi.	• Pelbagai reka bentuk dan kegunaan dalam perhiasan diri, cenderahati dan musim perayaan. • Inovasi produk dengan kepelbagaian corak, reka bentuk yang sentiasa diupdate menarik perhatian pelanggan terutamanya yang membeli secara dalam talian.	• Kos yang agak mahal terutamanya manik yang berkualiti tinggi. • Persaingan dengan perniagaan kraftangan kaum lain seperti orang ulu yang hampir sama dari segi corak, saiz dan reka bentuk kraf yang dihasilkan.
6	Mengikut persetujuan antara pengusaha kraf dengan peniaga iaitu sekiranya didapati dari luar selain daripada dibuat sendiri.	• Kos bahan yang tinggi. • Kerumitan menghasilkan krfatangan seperti tenunan *pua*, kain *burie* dan manik yang berkualiti.	• Persaingan daripada produk negara jiran yang banyak dijual. • Persaingan dengan aneka kraf kaum lain. • Kesukaran untuk mendapatkan produk kraftangan yang diminta oleh pelanggan kerana pembuatan yang rumit dan ini pelanggan akan lari, kalau ada pun harga yang tinggi kerana asli/*original* seperti *pua kumbu* yang harganya ratusan ringgit ikut saiz dan corak. Sedangkan dari Indonesia hanya beberapa puluhan ringgit sahaja.
7	• Ikut persetujuan antara pelanggan dengan peniaga.	• Mengikut berapa harga kos bahan mentah.	• Persaingan dari kraf kaum lain. • Modal yang tinggi.

	• Kalau pelanggan yang datang ke gerai- diskaun akan diberikan.	• Ikut jenis manik seperti manik kristal yang bermutu tinggi. • Termasuk gaji kraftangan itu sendiri. • Kos posting dimasukan dalam harga.	• Kos bahan mentah yang tinggi kerana beli dari Sibu dan Kuching.
8	Mengikut persetujuan antara pengusaha kraf dengan peniaga iaitu sekiranya didapati dari luar selain daripada dibuat sendiri.	• Kos bahan yang tinggi. • Kerumitan menghasilkan krfatangan seperti tenunan *pua,* kain *burie* dan manik yang berkualiti.	• Persaingan daripada produk negara jiran yang banyak dijual. • Persaingan dengan aneka kraf kaum lain. • Modal pusingan yang tinggi. • Susah menjual tenuan *pua* dan *burie* yang asli/*original* kerana permintaan kurang daripada penduduk setempat mahupun dari luar kerana harga yang tinggi.
9	• Hasil yang asli dan buatan sendiri menarik perhatian pelanggan. • Jenis manik yang berkualiti dan corak ukiran diubah kepada tradisional telah memukau pelanggan dan harga pun tinggi.	• Jenis dan kualiti manik yang asli dan tinggi. • Corak diubah ikut trend terkini dan tradisional yang tulen. • Pelbagai reka bentuk dan kegunaan dalam perhiasan diri, cenderahati dan musim perayaan. • Inovasi produk dengan kepelbagaian corak, reka bentuk yang sentiasa diupdate menarik perhatian pelanggan	• Persaingan daripada produk negara jiran yang banyak dijual. • Persaingan dengan aneka kraf kaum lain. • Modal pusingan yang tinggi. • Susah menjual tenunan *pua* dan *burie* yang asli/*original* kerana permintaan kurang daripada penduduk setempat mahupun dari luar kerana harga yang tinggi.

		terutamanya yang membeli secara dalam talian.	
10	Mengikut persetujuan antara pengusaha kraf dengan peniaga iaitu sekiranya didapati dari luar selain daripada dibuat sendiri.	• Kos bahan yang tinggi. • Kerumitan menghasilkan kraftangan seperti, kain *burie* dan manik yang berkualiti.	• Persaingan dari kraf kaum lain. • Modal yang tinggi. • Kos bahan mentah yang tinggi kerana beli dari Sibu dan Kuching.
11	• Ikut persetujuan antara pelanggan dengan peniaga. • Kalau pelanggan yang datang ke gerai- diskaun akan diberikan.	• Ikut jenis manik seperti manik kristal yang bermutu tinggi. • Termasuk gaji kraftangan itu sendiri. • Kos posting dimasukan dalam harga.	• Modal pusingan yang tinggi. • Susah menjual tenunan *pua* dan *burie* yang asli/*original* kerana permintaan kurang daripada penduduk setempat mahupun dari luar kerana harga yang tinggi.
12	Persetujuan antara pelanggan dengan peniaga terutamanya pembelian atas talian seperti hatsapp dan *Facebook* kerana harga barang dengan postage disertakan sekali dalam gambar produk yang diiklankan. Kalau pelanggan yang	• Ikut jenis manik seperti manik kristal yang bermutu tinggi. • Termasuk gaji kraftangan itu sendiri. • Kos posting dimasukan dalam harga.	• Modal pusingan yang tinggi. • Susah menjual tenuan *pua* dan *burie* yang asli/*original* kerana permintaan kurang daripada penduduk setempat mahupun dari luar kerana harga yang tinggi.

	datang ke gerai- diskaun akan diberikan.		

1. *Strategi Penetapan Harga: Pendekatan yang digunakan untuk menetapkan harga produk kraf tangan.*
2. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi: Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga, seperti kos, harga pesaing, dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan.*
3. *Cabaran dalam Menetapkan Harga: Cabaran atau kesulitan yang dihadapi dalam menetapkan harga produk secara kompetitif sambil menjaga keuntungan.*

Analisis yang diperlukan:

- Penilaian keberkesanan strategi penetapan harga.
- Pengaruh faktor-faktor seperti kos, harga pesaing, dan nilai pelanggan terhadap harga.
- Penilaian terhadap cabaran dalam menetapkan harga yang kompetitif.

3. *PLACE*/TEMPAT

Informan	Saluran pengedaran produk kraf tangan	Aksesibiliti dan kemudahan pelanggan membeli produk	Cabaran logistik atau infrastruktur dalam pengedaran produk
1	• Galeri/premis. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point). • Perkhidmatan bas.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	• Kos mahal. • Kelewatan produk sampai.
2	• Lot kedai. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point). • Perkhidmatan bas. • Kenderaan sendiri sekiranya di sekitar daerah Kapit.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	• Kos agak mahal ditanggung pembeli. • Tukang kraf mengalami kesukaran untuk menghantar barang untuk dijual ke kedai. • Ambil dan beli sendiri kraftangan yang dihasilkan oleh kraftangan di rumah panjang menyebabkan kos yang agak tinggi.
3	• Tempat kediaman/galeri kawan. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point). • Perkhidmatan bas.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	Kos penghantaran mahal.

4	• Rumah sendiri. • Hantar ke kedai dan tamu jualan dari kenalan. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point). • Perkhidmatan bas.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	Kos penghantaran yang mahal yang terpaksa ditanggung oleh pembeli.
5	• Galeri/premis yang disediakan oleh KDC. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point). • *Shopee*.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*). • *Shopee*.	Kos yang mahal menyebabkan kuasa beli kurang.
6	• Rumah kediaman. • Hantar ke kedai kenalan. • Tamu jualan. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point).	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	Kos mahal.
7	• Premis yang disewa khas. • Rakan kepada rakan.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Tiktok*).	Tiada masalah kerana pelanggan tahu akan permasalahan penghantaran walaupun terpaksa menanggung kos penghantaran.

	• Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point).		
8	• Premis / galeri sewaan daripada KDC. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point). • Perkhidmatan bas.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	• Kos yang mahal dan kekadang produk ada yang rosak sampai ditangan pembeli. • Penghantaran yang lambat sampai ke pembeli.
9	• Kediaman sendiri. • Hantar kepada kedai kenalan • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point). • Perkhidmatan bas • Platform media sosial	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	Kos yang mahal ditanggung oleh pembeli.
10	• Premis yang disediakan KDC. • Platform media sosial.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	Kos yang mahal.
11	• Perkhidmatan bas.	• Media sosial (*Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*).	Kos yang agak mahal kekadang pembeli batalkan pesanan.

	• Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point).		
12	• Premis yang disediakan KDC. • Platform media sosial. • Postage melalui pos laju dan J&T Express Sarawak-Kapit (Courier Point).	• Media sosial (*Facebook, Whatsapp* dan *Instagram*).	Kos yang mahal yang menyebabkan pembeli batalkan pembelian di saat-saat akhir walaupun harga dah termasuk iklan produk.

1. *Saluran Pengedaran: Saluran atau tempat-tempat di mana produk kraf tangan dijual atau diedarkan.*
2. *Aksesibiliti & Kemudahan: Penilaian tentang aksesibiliti dan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk, termasuk dalam konteks luar bandar dan komuniti Iban.*
3. *Cabaran Logistik atau Infrastruktur: Cabaran atau masalah yang dihadapi dalam hal logistik atau infrastruktur, seperti penghantaran produk ke kawasan terpencil atau keterbatasan dalam infrastruktur.*

Analisis yang diperlukan:

- Penilaian kesesuaian saluran pengedaran dengan keperluan pasaran.
- Kesan aksesibiliti dan kemudahan terhadap jualan.
- Penilaian terhadap cabaran logistik dalam memenuhi permintaan.

4. *PROMOTION* /PROMOSI (Terbahagi kepada Saluran Tradisional dan Digital)

Informan	Saluran Pemasaran	Strategi Promosi	Penggunaan Saluran Tradisional	Penggunaan Saluran Digital	Pendekatan Khusus	Keberkesanan Promosi
1	• Kedai kraf. • Media sosial. • Pameran di Pekan Kapit sahaja sekiranya dipanggil (3 kali setakat ini).	• Promosi khusus yang dianjurkan oleh RISDA dan KDC seperti Pesta Kapit.	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti seperti PIBG. • Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	Media sosial (*Whatsapp* dan *Facebook*).	Pameran berjumpa dengan komuniti setempat seperti Pesta Kapit dan Hari PIBG Sekolah.	Dapat berinteraksi dengan pelanggan dari hati ke hati berkaitan dengan produk dan penawaran harga.
2	• Kedai kraf. • Media sosial.	• Kedai kraf. • Rakan kenalan.	Jualan kendiri di kedai.	Media sosial (*Whatsapp, Facebook* dan *Instagram*).	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan • Media sosial. seperti *Facebook*/*What sapp.*	• Pelanggan datang ke kedai memilih sendiri produk kraftangan yang dijual. • Tempahan melalui media sosial berkesan

						walaupun kos agak mahal.
3	• Rumah sendiri dan kedai rakan. • Media sosial.	Rakan kepada rakan.	Rakan kepada rakan.	Media sosial (*Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Telegram* dan *Tiktok*).	Media sosial (*Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*, *Telegram* dan *Tiktok*).	• Kos murah. • Tempahan cepat dan penghantaran mudah walaupun kos agak tinggi ditanggung oleh pelanggan.
4	• Rumah sendiri dan kedai rakan. • Media sosial.	• Rakan kepada rakan. • Jualan kendiri. • Hantar dengan kawan yang ada kedai.	• Jualan kendiri. • Rakan kepada rakan.	Media sosial (*Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*)	• Rakan kepada rakan. • Jualan kendiri melalui tempahan.	• Kos murah. • Peningkatan jualan yang memberangsangkan terutamanya musim cuti sekolah dan perayaan Gawai Dayak.
5	• Kedai kraf. • *Shopee.*	Pameran kraf yang dianjurkan oleh agensi	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti seperti	Media sosial (*Whatsapp*,	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan.	• Kos murah. • Peningkatan jualan yang

	• Rakan kenalan.	kerajaan seperti KDC dan Sarawak Energy serta ada juga dipanggil oleh Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak -2 kali (2018 dan 2019).	PIBG dan Pesta Kapit. • Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	*Facebook* dan *Instagram*).	• Media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*/*Tiktok*.	memberangsangkan terutamanya musim cuti sekolah dan perayaan Gawai Dayak.
6	• Kedai kraf. • Rakan kenalan.	• Pameran kraf yang dianjurkan oleh Perbadanan Kraftangan Malaysia Sarawak (3 kali).	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti. • Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	Media sosial (*Whatsapp, Facebook, Instagram, Telegram* dan *Tiktok*).	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan. • Media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*/*Tiktok*.	• Kos murah. • Peningkatan jualan yang memberangsangkan terutamanya musim cuti sekolah dan perayaan Gawai Dayak.

		• Pesta Kapit dan Pesta Dabai Song.				
7	• Kedai kraf. • Rakan kenalan.	Pameran kraf yang dianjurkan oleh KDC semasa Pesta Kapit 2023.	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti. • Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	Media sosial (*Whatsapp, Facebook, Instagram, Telegram* dan *Tiktok*).	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan. • Media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*/ *Tiktok.*	• Kos murah. • Peningkatan jualan yang memberangsangkan terutamanya musim cuti sekolah dan perayaan Gawai Dayak.
8	• Kedai kraf. • Rakan kenalan.	Pameran kraf yang dianjurkan oleh agensi kerajaan seperti KDC dan Sarawak Energy serta ada juga dipanggil oleh Perbadanan Kemajuan	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti. • Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	Media sosial (*Whatsapp, Facebook* dan *Instagram*).	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan. • Media sosial seperti *Facebook*/ *Whatsapp*.	• Kos murah. • Peningkatan jualan yang memberangsangkan terutamanya musim cuti sekolah dan perayaan Gawai Dayak.

		Kraftangan Malaysia Sarawak -2 kali (2018 dan 2019).				
9	Kedai kraf.	Pameran kraf yang dianjurkan oleh agensi kerajaan seperti KDC dan Sarawak Energy serta ada juga dipanggil oleh Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak -2 kali (2017 dan 2018).	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti. • Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	Media sosial (*Whatsapp* dan *Facebook.*	Media sosial seperti *Facebook*/ *Whatsapp*.	• Kos murah. • Jualan meningkat dari luar Kapit semasa perayaan cuti sekolah dan Pesta Kapit dan Song.
10	• Kedai kraf. • Rakan kenalan.	Pameran seperti pesta Kapit	• Pameran kraf • Hari bersama komuniti	Media sosial (*Whatsapp, Facebook,*	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan.	• Pelanggan datang ke kedai memilih sendiri produk

		anjuran KDC dan Jabatan Pertanian	• Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	*Instagram* dan *Telegram*).	• Media sosial seperti *Facebook*/ *Whatsapp*.	kraftangan yang dijual. • Tempahan melalui media sosial berkesan walaupun kos agak mahal.
11	• Kedai kraf. • Rakan kenalan.	• Pameran seperti pesta Kapit anjuran KDC dan Jabatan Pertanian.	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti. • Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	Media sosial (*Whatsapp, Facebook* dan *Instagram* dan *Telegram*).	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan. • Media sosial seperti *Facebook*/ *Whatsapp*.	• Pelanggan datang ke kedai memilih sendiri produk kraftangan yang dijual. • Tempahan melalui media sosial berkesan walaupun kos agak mahal.
12	• Kedai kraf. • Rakan kenalan.	Pameran seperti pesta Kapit anjuran KDC dan Jabatan Pertanian.	• Pameran kraf. • Hari bersama komuniti.	Media sosial (*Whatsapp, Facebook* dan	• Jualan kendiri dan rakan-rakan kenalan.	• Pelanggan datang ke kedai memilih sendiri produk kraftangan yang dijual.

			• Jualan kendiri terutamanya berjumpa dengan rakan-rakan.	*Instagram* dan *Telegram*).	• Media sosial seperti *Facebook*/ *Whatsapp*.	• Tempahan melalui media sosial berkesan walaupun kos agak mahal.

1. *Saluran Pemasaran: Jenis-jenis saluran pemasaran yang digunakan seperti pameran kraf, kedai kraf, laman web, media sosial, dll.*
2. *Strategi Promosi: Rancangan dan tindakan yang diambil untuk mempromosikan produk, termasuk tawaran khas, diskaun, atau promosi khusus.*
3. *Penggunaan Saluran Tradisional: Cara-cara promosi melalui saluran tradisional seperti pameran kraf, pertemuan komuniti, atau acara budaya.*
4. *Penggunaan Saluran Digital: Penggunaan media sosial atau laman web untuk mempromosikan produk.*
5. *Pendekatan Khusus: Pendekatan khusus yang digunakan dalam berinteraksi dengan komuniti Iban melalui saluran tradisional atau digital.*
6. *Keberkesanan Promosi: Penilaian terhadap keberkesanan promosi berdasarkan data seperti peningkatan jualan, respons pelanggan, atau peningkatan kesedaran produk.*

Analisis yang diperlukan:

- Penilaian keberkesanan saluran pemasaran yang digunakan.
- Perbandingan keberkesanan saluran tradisional dan digital.
- Penilaian terhadap keunikan pendekatan promosi dan interaksi dengan komuniti Iban.

5. *PEOPLE*/ORANG

Informan	Peranan individu dalam pengeluaran dan pemasaran produk	Latihan dan pemeliharaan bakat kraftangan (Pendidikan)	Cabaran sumber manusia dalam operasi perniagaan	Pendaftaran dengan Agensi	Keperluan Sokongan
1	• Pemilik kedai. • Tukang kraf manik dan *burie.*	• Tidak pernah.	• Sendiri. • Agak sukar melakukan promosi kerana tiada pekerja menjaga kedai. • Tak mampu menggaji pekerja kerana kerana melibatkan kos yang besar.	• Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Bantuan kewangan untuk pusingan modal. • Kursus digital dan inovasi produk. • Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran

2	• Pemilik kedai perniagaan. • Pemborong kerana membeli hasil-hasil kraftangan dari rumah panjang berdekatan.	• Tidak pernah menghadiri apa-apa kursus keusahawanan. • Berdasarkan pengalaman sebagai jurujual di supermarket dahulu.	• Hanya seorang sahaja pembantu kedai. • Belum bersedia menambah pekerja baharu, lihat macam mana keuntungan. • Sebab cadang nak buka cawangan di Bintulu dan Miri nanti.	• Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Bantuan kewangan untuk pusingan modal. • Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.
3	• Rumah sendiri. • Suruh kawan jual dikedai miliknya. • Tukang kraf *burie.*	• Menghadiri kursus *burie* anjuran SIDS Kapit.	• Sendiri.	• Tiada berdaftar dengan mana-mana agensi.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan

					dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.
4	• Rumah sendiri dan kedai rakan. • Tukang kraf.	• Tidak pernah.	• Sendiri.	• Tiada berdaftar dengan mana-mana agensi.	• Tiada.
5	• Pemilik kedai perniagaan.	• Tidak pernah menghadiri apa-apa kursus keusahawanan. • Bakat dari orang tua atau keturunan. • Berminat dalam memnghasilkan kraftangan terutamanya anyaman rotan dan bemban.	• Tiada pembantu.	• Tiada berdaftar dengan mana-mana agensi.	• Ingin memiliki premis atau kedai kraftangan sendiri suatu hari nanti. • Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan dalam perniagaan

					• Kursus jualan dan pemasaran. • Bantuan kewangan untuk pusingan modal.
6	• Kedai kraf. • Tukang kraf aneka kraf dan tekstil - tenuan *pua.*	• Kursus keusahawanan anjuran Kraftangan Sarawak.	• Tiada pembantu. • Suami kekadang membantu.	• Berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak. • Berdaftar dengan PBT iaitu KDC Sahaja yntuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.
7	• Kedai kraf. • Tukang kraf aneka (manik-marek, rantai,	• Kursus keusahawanan anjuran Kraftangan Sarawak.	• Tiada pekerja atau pembantu.	• Berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran.

	gelang, perhiasan kereta). • Tekstil: Kain *Burie*/Baju *Burie*.	• Kursus anggaran perbelanjaan dengan penetapan harga.		Malaysia Sarawak. • Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.
8	• Kedai kraf sewaan. • Tukang Kraf -Aneka kraf (manik).	• Kursus keusahawanan anjuran Kraftangan Sarawak. • Kursus anggaran perbelanjaan dengan penetapan harga.	• Tiada pembantu. • Suami kekadang membantu.	• Berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak. • Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.

9	• Kedai kraf sewaan. • Tukang kraf -aneka kraf.	• Kursus keusahawanan anjuran Kraftangan Sarawak. • Kursus anggaran perbelanjaan dengan penetapan harga.	• Tiada pembantu. • Suami kekadang membantu.	• Berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak. • Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.
10	• Kedai kraf sewaan. • Tukang kraf -aneka kraf (manik).	• Kursus keusahawanan anjuran Kraftangan Sarawak. • Kursus anggaran perbelanjaan dengan penetapan harga.	• Tiada pembantu.	• Berdaftar dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia Sarawak. • Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran.

					• Kursus jualan e-dagang.
11	• Kedai kraf sewaan. • Tukang kraf -aneka kraf (manik).	• Tiada.	• Tiada pembantu.	• Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.
12	• Kedai kraf sewaan. • Tukang kraf -aneka kraf (manik). • Tekstil: Kain *burie* /baju *burie.*	• Kursus keusahawanan anjuran Kraftangan Sarawak. • Kursus anggaran perbelanjaan dengan penetapan harga.	• Tiada pembantu.	• Berdaftar dengan PBT iaitu KDC sahaja untuk lesen perniagaan.	• Latihan pengurusan kewangan, pemasaran. • Kursus bimbingan

					dalam perniagaan. • Kursus jualan dan pemasaran. • Kursus jualan e-dagang.

1. *Peranan individu dalam Perniagaan: Peranan individu dalam pengeluaran, pemasaran, atau pengurusan perniagaan, seperti pemilik, tukang kraf, pemasar, dll.*
2. *Latihan & Pendidikan: Aktiviti latihan atau pendidikan yang diterima untuk meningkatkan kemahiran dalam kraf tangan atau bidang berkaitan.*
3. *Cabaran Sumber Manusia: Cabaran yang dihadapi berkaitan dengan tenaga kerja seperti kekurangan bakat, jurang kemahiran, atau lain-lain.*
4. *Pendaftaran dengan Agensi: Pendaftaran dengan agensi kerajaan, persatuan, atau NGO yang menyediakan sokongan, latihan, atau sumber daya bagi usahawan kraf tangan.*
5. *Keperluan Sokongan: Sokongan tambahan seperti bantuan teknikal, perkhidmatan pembangunan perniagaan, atau penyelenggaraan bengkel.*

Analisis yang diperlukan:

- Penilaian keberkesanan peranan individu dalam proses perniagaan.
- Penilaian terhadap latihan dan pemeliharaan bakat kraftangan.
- Pengenalan terhadap cabaran sumber manusia yang dihadapi.

6. *PROCESS*/PROSES

Informan	Proses pengeluaran, pembungkusan, dan pengedaran produk	Kecekapan dan konsistensi dalam proses pengeluaran	Peningkatan proses atau teknologi dalam operasi
1	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk. • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet, manakala sesetengahnya lebih sukakan pembayaran menggunakan kad kredit. • Pembayaran secara beransur-ansur boleh digunakan mengikut perjanjian antara peniaga dengan pelanggan seperti pembelian produk kraf yang mahal mencecah ratusan atau ribuan ringgit.

2	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet, manakala sesetengah lebih sukakan pembayaran menggunakan kad kredit. • Pembayaran secara beransur-ansur boleh digunakan mengikut perjanjian antara peniaga dengan pelanggan seperti pembelian produk kraf yang mahal mencecah ratusan atau ribuan ringgit.
3	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan	• Pelanggan yang datang ke rumah dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet.

	setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk. • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	• Pembayaran secara beransur-ansur boleh digunakan mengikut perjanjian antara peniaga dengan pelanggan seperti pembelian produk kraf yang mahal mencecah ratusan ringgit.
4	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi	• Pelanggan yang datang ke rumah dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet. • Pembayaran secara beransur-ansur boleh digunakan mengikut perjanjian antara peniaga dengan pelanggan

	kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk. • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	seperti pembelian produk kraf yang mahal mencecah ratusan ringgit.
5	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet.

	• Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	
6	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet.

	• Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.		
7	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk. • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet.

8	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk, • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet, manakala sesetengahnya lebih sukakan pembayaran menggunakan kad kredit. • Pembayaran secara beransur-ansur boleh digunakan mengikut perjanjian antara peniaga dengan pelanggan seperti pembelian produk kraf yang mahal mencecah ratusan atau ribuan ringgit.
9	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet, manakala

	setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk. • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	sesetengahnya lebih sukakan pembayaran menggunakan kad kredit. • Pembayaran secara beransur-ansur boleh digunakan mengikut perjanjian antara peniaga dengan pelanggan seperti pembelian produk kraf yang mahal mencecah ratusan atau ribuan ringgit.
10	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet.

	kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk. • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	
11	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet.

	• Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli. • Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.	• Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	
12	• Layanan serta pertanyaan diterima daripada pelanggan harus dibalas dengan baik dan penerangan setiap produk harus dijawab sebaiknya. • Produk yang ditempah akan dibuat secepat mungkin dari segi kualiti produk, saiz, kecacatan atau kerosakkan produk dan jumlah produk tersebut. • Produk akan di asingkan untuk pembungkusan dengan sempurna sebelum dihantar atau dipos kepada pembeli.	• Pelanggan yang datang ke premis/kedai dilayan dengan sebaiknya seperti pertanyaan berkaitan dengan corak, motif, keaslian, bahan mentah dalam penghasilan dan sebagainya yang ditanya pelanggan. • Mesra pelanggan harus di ada seperti pelanggan yang membeli secara atas talian dilayan sebaiknya walaupun akhirnya mereka tidak menjadi membeli produk • Sentiasa menjaga tingkah laku pelanggan.	• Pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet.

	• Produk akan dibungkus sebaiknya untuk mengelakkan sebarang kerosakan apabila sampai ditangan pelanggan.		

1. *Proses Utama: Proses-proses utama yang terlibat dalam pengeluaran, pembungkusan, dan pengedaran produk kraf tangan.*
2. *Kecekapan & Konsistensi: Penilaian tentang kecekapan dan konsistensi dalam melaksanakan proses-proses tersebut.*
3. *Peningkatan Proses atau Teknologi: Langkah-langkah atau inisiatif untuk meningkatkan proses-proses atau menggunakan teknologi baru dalam operasi perniagaan.*

Analisis yang diperlukan:

- Penilaian keberkesanan proses pengeluaran.
- Pengukuran kecekapan dan konsistensi proses.
- Penilaian terhadap keperluan peningkatan proses atau teknologi.

7. *PHYSICAL EVIDENCE*/BUKTI FIZIKAL

Informan	Aspek fizikal atau atribut produk yang menyumbang kepada daya tarikan dan nilai yang dipersepsikan	Cabaran dalam mengekalkan integriti penampilan produk dan standard kualiti
1	• Corak ukiran dan kualiti siput yang digunakan dalam membuat ukiran. • Kekemasan jahitan dan susunan corak terutamanya pada kain/baju *burie.* • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kerumitan dan mengambil masa lama untuk menyiapkan sesebuah produk. • Kos bahan yang tinggi iaitu siput yang berkualiti mahal dengan ratusan ringgit sekilogram yang diimport dari negara jiran dan China. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage.*
2	• Kekemasan corak ukiran seperti pada *pua kumbu.* • Kualiti kayu seperti kayu belian, meranti dan kayu jati. • Kualiti jenis manik yang digunakan dalam menghasilkan marek empang dalam pakaian tradisional Iban.	• Kerumitan dan mengambil masa lama untuk menyiapkan sesebuah produk.

	• Kekemasan dan kesempurnaan susukan/sisipan manik. • Kekemasan jahitan dan susunan corak terutamanya pada kain/baju *burie.* • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kos bahan yang tinggi iaitu siput yang berkualiti mahal dengan ratusan ringgit sekilogram yang diimport dari negara jiran dan China. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*.
3	• Kekemasan jahitan dan susunan corak terutamanya pada kain/baju *burie.* • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kerumitan dan mengambil masa lama untuk menyiapkan sesebuah produk. • Kos bahan yang tinggi iaitu siput yang berkualiti mahal dengan ratusan ringgit sekilogram yang diimport dari negara jiran dan China. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar.

		• Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*.
4	• Jenis dan kualiti hasil rimba yang digunakan seperti rotan dan bemban. • Corak yang tradisional mempengaruhi permintaan dan harga yang berpatutan. • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kesukaran mendapatkan bahan mentah dari hasil rimba yang semakin berkurangan. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*. • Kos bahan mentah yang tinggi iaitu manik yang berkualiti digunakan.

5	• Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini. • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal yang diimport dari Lawas-suku kaum Lun Bawang. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian /ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*.
6	• Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini. • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya.	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal yang diimport dari Lawas-suku kaum Lun Bawang. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar.

	• Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage.*
7	• Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini. • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal yang diimport dari Lawas-suku kaum Lun Bawang. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*.

8	• Corak ukiran dan kualiti siput yang digunakan dalam membuat ukiran. • Kekemasan jahitan dan susunan corak terutamanya pada kain/baju *burie.* • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk. • Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini.	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*.
9	• Corak ukiran dan kualiti siput yang digunakan dalam membuat ukiran. • Kekemasan jahitan dan susunan corak terutamanya pada kain/baju *burie.*	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban.

	• Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk. • Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini.	• Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian /ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*.
10	• Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini. • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal yang diimport dari Lawas-suku kaum Lun Bawang. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar.

	• Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk. • Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini.	• Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage*.
11	• Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini. • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian.	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal yang diimport dari Lawas-suku kaum Lun Bawang. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian.

	• Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage.*
12	• Kekemasan sisipan manik akan mempengaruhi harga dan kualiti produk yang dihasilkan. • Manik yang pelbagai corak, reka bentuk, kegunaan seperti perhiasan diri, kereta dan cenderahati yang pelbagai. • Mengikut kehendak pelanggan dan trend terkini. • Gambar yang jelas dan terang ditayangkan di media sosial sama seperti yang di dalam kedai supaya pelanggan dapat memahami dan meneliti produk sebaiknya. • Keunikan dan keaslian reka bentuk tradisional yang menyerlah untuk menarik perhatian pelanggan secara fizikal atau melayari produk tersebut secara atas talian. • Harga diletakkan bersama dengan produk diiklankan untuk memudahkan pelanggan memilih produk.	• Kos bahan yang tinggi iaitu bergantung dengan kualiti biji manik yang dibeli mahal yang diimport dari Lawas-suku kaum Lun Bawang. • Kerumitan dan memerlukan kesabaran tinggi dalam pengukiran manik mengikut ukiran tradisional masyarakat Iban. • Kualiti gambar yang kurang sekiranya *gadget*/kamera yang murah dan tidak berkualiti tinggi dengan teknik yang betul dalam memilih gambar. • Susah untuk memujuk dan memikat hati pelanggan berkaitan dengan keaslian/ketulenan produk dihasilkan terutamanya pelanggan yang ingin membeli secara atas talian. • Kesukaran membuat penetapan harga kerana mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti penawaran harga termasuk yang melibatkan harga *postage.*

1. *Aspek Fizikal atau Atribut Produk: Aspek-aspek fizikal atau atribut-atribut produk kraf tangan yang menyumbang kepada daya tarikan dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan.*
2. *Cabaran dalam Mengekalkan Integriti: Cabaran atau masalah yang dihadapi dalam usaha untuk mengekalkan integriti penampilan produk dan standard kualiti.*

Analisis yang diperlukan:

- Penilaian terhadap atribut fisikal yang menyumbang kepada daya tarikan produk.
- Pengukuran cabaran dalam mengekalkan integriti penampilan produk.

Contoh hasil interview untuk Bukti Fizikal:

Informan	Aspek Fizikal Produk	Keterangan Cabaran dalam Mengekalkan Integriti	Strategi Penyelesaian
1	Kecerahan warna	Kesukaran mendapatkan bahan berkualiti secara konsisten.	Kerjasama dengan pembekal bahan yang boleh dipercayai untuk penyediaan sumber berkualiti.
	Kelembutan tekstur	Tidak stabilnya pasaran bahan mentah yang boleh menyebabkan variasi dalam produk akhir.	Penekanan pada kawalan kualiti yang ketat dan pemilihan pembekal yang stabil.
	Keketahan produk	Perubahan musim yang boleh mempengaruhi ketersediaan bahan-bahan alam semulajadi.	Penyediaan inventori yang mencukupi dan perancangan jangka panjang untuk menghadapi perubahan musim.
2	Keunikan reka bentuk	Kesukaran dalam mengekalkan keaslian reka bentuk dari plagiarisme.	Pendaftaran paten atau hak cipta untuk melindungi reka bentuk unik produk.
	Kekemasan produk	Cabaran dalam memastikan kemasan produk tahan lama dan menarik.	Penyelidikan dan pembangunan terus-menerus dalam penggunaan bahan kemasan inovatif.
	Ketahanan produk	Cabaran dalam memastikan produk tahan lama dan kualiti konsisten.	Pengujian kualiti secara berkala dan kerjasama dengan pakar industri untuk pemantauan kualiti.

Lampiran E: Glosari

Ajat/belanyat	*beg rotan*
Baka	*bakul besar*
Bejalai	*menggembara dari satu tempat ke tempat lain*
Berimba temuda	*meneroka tanah baru*
Bujang berani	*golongan pahlawan Iban*
Bumai	*padi huma*
Bungai Nuing	*dewa perang Iban*
Burie	*sejenis kain yang dihiasi manik daripada siput atau dalam bahasa tempatannya, tekuyung*
Dunya Petara	*dunia Tuhan Iban*
Dunya mensia	*dunia masyarakat Iban*
Dunya Sebayan	*dunia kematian*
Gagong/Baju Burung	*diperbuat daripada kulit haiwan bagi yang tradisi zaman nenek moyang dahulu*
Jengkuan	*pemegang yang terdapat pada loom tenunan akan dipangkah dengan benang kapas untuk dijadikan sebagai kain pua*
Kerupuk	*sejenis daun mengkuang*
Lanjie	*bakul digunakan oleh orang Iban untuk membawa hasil padi dari huma*
Topi lanjang/Ketapu Iban	*dipakai di atas kepala yang diperbuat daripada rotan*

Marik	*tergolong dalam pakaian tradisional lelaki yang disulam dengan menggunakan manik sahaja*
Miring	*ritual penyembahan masyarakat Iban*
Ngabang	*berkunjung*
Ngepan Iban	*pakaian tradisional wanita Iban*
Parang ilang	*sejenis parang tradisional masyarakat Iban*
Pengarap lama	*ajaran lama masyarakat Iban*
Petara	*Tuhan*
Piring	*persembahan sajian makanan*
Pua kumbu	*sehelai* kain *kapas berpola tradisional berwarna-warni yang digunakan oleh orang Iban di Sarawak untuk upacara*
Raga	*sejenis kraftangan seperti bakul*
Sampi	*bacaan doa Iban*
Senggang	*sejenis pokok sengkuang*
Selampai	*reka corak tenunan yang sangat halus dan dipakai di bahu sebagai selendang dan diselempangkan di badan*
Selabit/Seladan/Ladong	*digunakan untuk membawa barang-barang bertani atau hutan seperti mengangkut padi sawah dan bukit*
Sintung	*bakul untuk menyimpan tangkai padi semasa menuai*
Sirat	*pakaian lelaki yang digunakan pada punggung lalu dengan cara menutup sampai ke bawah paha*

Sugu tinggi	*dikenali "talls combs" iaitu perhiasan yang berwarna perak atau "silver" dalam pakaian tradisional kaum wanita Iban*
Tango/Marek empang	*diperbuat daripada manik dan dihiasi bebola* kain *bagi tujuan menutup dada atau baju kecil dan juga kemban*
Terabai	*perisai*
Teresang	*tempat meletakkan sajian makanan dalam upacara masyarakat Iban*
Tikai lampit	*sejenis tikar diperbuat dari rotan*
Tuai Burong	*ketua yang mentafsir alamat atau petanda dalam masyarakat Iban*
Tukang kamboh	*pembuat parang*
Uyut	*bakul kecil yg panjang (dipikul di belakang)*