

Analisis Tujuan, Kemahiran dan Motivasi Menggunakan Internet dalam kalangan Usahawan PKS

Faradillah Iqmar Omar

faradillah@kuis.edu.my

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

ABSTRAK

Internet sebagai media komunikasi utama digunakan oleh masyarakat hari ini. Pelbagai aplikasi dan kegunaan Internet telah memberi impak yang besar dalam urusan kehidupan merangkumi aspek sosial, ekonomi, politik, pendidikan dan perniagaan. Secara spesifik, artikel ini memfokuskan kegunaan Internet dan perkaitannya dengan perniagaan. Internet dipercayai mempunyai keupayaan untuk dijadikan platform terbaik perniagaan masa kini sekiranya dimanfaatkan dengan sepenuhnya. Kewujudan usahawan dalam talian pada hari ini amat memberangsangkan. Fenomena ini merupakan perkara penting yang menjadi pemangkin ekonomi dalam era Revolusi Industri 4.0. Objektif kajian adalah untuk mengenal pasti corak penggunaan Internet yang merangkumi aspek tujuan, kemahiran dan motivasi menggunakannya. Pendekatan kaedah kuantitatif telah digunakan dalam kajian ini dengan mengedarkan borang soal selidik kepada 500 responden dari kalangan usahawan yang berumur 18 hingga 60 tahun. Dua kaedah tinjauan telah dilakukan iaitu melalui tinjauan bersemuka di beberapa seminar usahawan dan secara dalam talian iaitu dengan menggunakan perisian *Google Form*. Pemilihan responden juga telah dikenal pasti iaitu mereka yang memenuhi kriteria usahawan PKS seperti yang ditetapkan oleh SME Corps dan ini melibatkan usahawan di sekitar Lembah Klang. Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22. Hasil kajian deskriptif mendapati aplikasi Internet yang memudahkan usahawan berhubung dengan pelanggan untuk menjalankan urusan perniagaan turut mendorong usahawan menggunakan Internet dalam perniagaan. Selain itu, sebanyak 41 peratus usahawan kerap menggunakan Internet untuk mencari maklumat keusahawanan. Usahawan juga mempunyai tahap motivasi yang tinggi dalam menggunakan Internet bagi urusan berhubung dengan pelanggan mereka.

Kata kunci: Aplikasi Internet; tujuan; kemahiran; motivasi; usahawan

Analysis of Purpose, Skills and Motivation of Using the Internet among SME Entrepreneurs

ABSTRACT

The Internet as the main communication medium is used by society today. The various applications and uses of the Internet have made a huge impact in social, economic, political, educational and business aspects. Specifically, this article focuses on the use of the Internet and its relevance to business. The Internet is believed to have the ability to be the best business platform today when fully utilized. The existence of online entrepreneurs today is very encouraging. This phenomenon is vital as it has become the economic catalyst in the era of Industrial Revolution 4.0. The objective of the study is to identify the patterns of Internet usage which includes aspects of purpose, skills and motivation. A quantitative method approach was

used in this study by distributing questionnaires to 500 respondents from among SME entrepreneurs aged 18 to 60 years. Two survey methods were conducted, namely through face-to-face surveys at several entrepreneurship seminars and online by using Google Form software. The selection of respondents were those who met the criteria of SME entrepreneurs as set by the SME Corps which involves entrepreneurs around the Klang Valley. Data were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) version 22. Results show that Internet applications that facilitate entrepreneurs to communicate with customers to conduct business also encourage them to use the Internet in business. Additionally, 41 percent of entrepreneurs regularly use the Internet to find entrepreneurial information. Entrepreneurs also have a high level of motivation in using the Internet to communicate with their customers.

Keywords: Internet applications, goals, skills, motivation, entrepreneurs

PENGENALAN

Media dan komunikasi pada hari ini telah banyak berubah sejak kemunculan Internet. Proses interaksi dan komunikasi tidak lagi terhad kepada kaedah bersemuka sahaja. Begitu juga dengan pelbagai urusan lain yang menggunakan Internet, termasuk bidang perniagaan atau keusahawanan. Bidang keusahawanan merupakan suatu bidang yang menjadi pemangkin kepada perkembangan ekonomi sesebuah negara (Sinar Harian, 2021). Dewasa ini, bidang keusahawanan di Malaysia mula menunjukkan perkembangan yang positif apabila semakin diceburi oleh pelbagai golongan yang mempunyai latar belakang pendidikan dan umur yang berbeza. Dasar Ekonomi Baru (DEB) yang diperkenalkan sejak tahun 1971 sebenarnya telah lama menggalakkan pembangunan dan penglibatan masyarakat dalam bidang keusahawanan, namun bidang ini mula diterima secara meluas seiring dengan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (Internet).

Kecanggihan Internet yang berasaskan kepada Internet dalam bidang keusahawanan masa kini sememangnya memberikan impak yang besar dalam memacu transformasi ekonomi negara ke arah berpendapatan tinggi. Dengan segala kemudahan yang disediakan oleh kerajaan, maka tidak ada lagi alasan untuk mana-mana individu untuk tidak meluaskan jaringan perniagaan mereka secara dalam talian. Melalui platform digital ini, usahawan mempunyai peluang yang begitu besar dalam mencipta rangkaian (*networking*) dalam bidang perniagaan dengan pelbagai individu di seluruh dunia. Peningkatan penyertaan usahawan dalam bidang perniagaan secara dalam talian semakin mendapat sambutan yang menggalakkan. Perkara ini juga jelas dilihat semasa pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang membuka peluang lebih banyak kepada perniagaan secara dalam talian. Menurut Mohd Hamdan (2017), mutakhir ini aktiviti urusanniaga menggunakan e-dagang sudah semakin rancak di mana sebahagian masyarakat sangat aktif melakukan urusanniaga serta membeli-belah dalam talian. Situasi ini bertepatan dengan satu kajian Tinjauan Pengguna Internet 2020 yang dijalankan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) yang mana telah merumuskan bahawa aktiviti pembelian dalam talian adalah sebanyak 64% dan ini menunjukkan peningkatan berbanding tahun 2018. Ini bermaksud, apabila orang ramai mula mempraktikkan pembelian secara dalam talian, maka aktiviti tersebut dilihat semakin sehati dalam kehidupan dan menjadi kebiasaan apatah lagi dalam keadaan pandemik ini.

Oleh yang demikian, penggunaan aplikasi Internet dalam perniagaan terutamanya bagi Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) adalah sangat digalakkan. Ini kerana, kemudahan Internet ini sangat berpotensi dalam membantu usahawan PKS melebarkan pasaran mereka ke peringkat yang lebih tinggi. Bukan itu sahaja, dengan memajukan bidang keusahawanan, secara langsung dapat meningkatkan ekonomi negara serta dapat membuka peluang pekerjaan kepada masyarakat sekaligus membantu negara menangani isu pengangguran, di samping mewujudkan

masyarakat yang berdaya saing demi meneruskan pertumbuhan ekonomi negara dalam era globalisasi (Syed Zamberi, 2013).

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk meninjau aspek yang memotivasikan individu untuk menjadi usahawan di alaf baharu ini. Onjektif utama artikel ini adalah untuk mengenal pasti pola penggunaan Internet dalam kalangan usahawan PKS yang merangkumi aspek tujuan, kemahiran dan motivasi yang dianalisis secara deskriptif. Ironinya, penggunaan Internet boleh dijadikan pemangkin dalam memperkasakan usahawan terutamanya dalam perniagaan dalam talian (Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim, & Ali Salman, 2015). Penggunaan Internet merupakan salah satu perkara asas bagi usahawan untuk mencipta, memula dan meneruskan aktiviti keusahawanan mereka secara dalam talian. Sehubungan itu, usahawan alaf baharu adalah sinonim dengan penggunaan Internet yang dapat mengetengahkan serta memperkenalkan perniagaan di peringkat lebih global. Justeru, adalah menjadi sesuatu yang wajar untuk dikaji tentang perkara yang memotivasikan usahawan untuk menjalankan perniagaan dan ketersediaan dalam menggunakan Internet dalam menuju era revolusi industri 4.0 ini.

SOROTAN LITERATUR

Internet dan Perniagaan

Perkembangan Internet pada hari ini telah banyak menyumbang dalam kemajuan bidang perniagaan. Fungsi Internet adalah sebagai satu platform kepada entiti perniagaan untuk menjalankan aktiviti tanpa halangan kos, masa dan tempat. Jelasnya Internet menawarkan banyak kemudahan tambahan kepada perniagaan biasa. Penerapan pemasaran Internet dinyatakan dalam literatur sebagai elemen kejayaan perniagaan luar bandar untuk mengiklankan produk mereka, walaupun mereka berada di tempat terpencil (Mokhtar, 2015). Sebaliknya, banyak syarikat atau perniagaan kecil di luar bandar memilih untuk mengikuti strategi pemasaran tradisional daripada menggunakan Internet untuk perniagaan dan pemasaran (Mohd. Amin Mohamad & Othman Chin, 2018).

Oleh kerana persaingan yang dihadapi oleh PKS semakin sengit, sangat penting bagi perusahaan ini untuk menggunakan teknologi moden, termasuk Internet dan Internet sebagai sumber kelebihan daya saing mereka. Terdapat banyak petunjuk dari pelbagai sumber bahawa dalam dekad yang lalu semakin banyak PKS menggunakan Internet atau menggunakan e-commerce dalam menjalankan perniagaan (Tambunan, 2020). Sesuai dengan perkembangan ini, penggunaan Internet, terutama *e-commerce* menjadi topik popular bagi para penyelidik bukan hanya dalam bidang PKS tetapi juga seperti perniagaan elektronik, pengurusan maklumat, sistem maklumat dan keusahawanan.

Dalam era globalisasi ini, kebanyakan negara-negara membangun telah mula mempraktikkan penggunaan Internet dalam aktiviti harian mereka khususnya dalam bidang berkaitan ekonomi. Malaysia telah mensasarkan untuk menjadi sebuah negara maju dalam sektor perindustrian yang didukung oleh kemahiran dan kepakaran teknologi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Bagi merealisasikan hasrat tersebut, semestinya ia memerlukan transformasi terutamanya dalam merangka strategi untuk meningkatkan/mengangkat kedudukan PKS agar dapat seiring dengan negara lain dalam pasaran global. Ini kerana, golongan usahawan merupakan sebahagian daripada individu/golongan yang penting dalam pembangunan sesebuah masyarakat di mana mereka mampu menjadi ejen kepada perubahan ekonomi dunia (Yusof, 2010). Selain itu, situasi pandemik Covid-19 juga turut memberi impak terhadap aktiviti perniagaan, terutamanya semasa PKP.

Dalam usaha mentransformasikan keusahawanan digital, sebanyak RM9.5 bilion telah diperuntukkan oleh kerajaan dalam Bajet 2016 bagi merealisasikan pelaksanaan Program Berimpak Tinggi di bawah Pelan Induk PKS (Laporan Tahunan PKS 2015/16). Antara intipati program yang bakal dilaksanakan di bawah bajet tersebut adalah program pembangunan keusahawanan, galakan transformasi automasi dan teknologi, memodenkan perusahaan mikro seterusnya mengantarabangsakan PKS dan syarikat peringkat pertengahan untuk menjadi juara antarabangsa. Selain itu, Astro Awani (2019) turut melaporkan bahawa Belanjawan 2020 memperuntukkan geran berjumlah RM445 juta untuk usahawan Bumiputera. Antara insentif yang diberikan adalah merangkumi akses kepada pembiayaan, penyediaan premis perniagaan dan latihan keusahawanan Bumiputera.

Dalam pada itu, kewujudan Internet dan perubahan corak hidup masyarakat yang semakin sibuk serta bergantung kepada penggunaan *online shopping* telah menjadikan kaedah perniagaan secara dalam talian menjadi pilihan peniaga dan pengguna (Suzanna & Mohd Zainudin, 2016). Susulan itu, laporan daripada Jabatan Perangkaan Malaysia (2021) mendapati bahawa Pendapatan e-dagang oleh pertubuhan di Malaysia merekodkan RM254.6 bilion melonjak 30.0 peratus tahun-ke-tahun pada suku tahun pertama 2021. Dengan pelbagai kemudahan prasarana Internet yang disediakan kerajaan, pembeli dan peniaga kini bebas melakukan urusan jual beli pada bila-bila masa. Kebebasan mengurus perniagaan mengikut masa sendiri membuatkan masyarakat pada masa kini mengambil kesempatan/peluang menjadikan bidang keusahawanan sebagai salah satu cabang pekerjaan untuk memperoleh pendapatan sampingan. Meskipun begitu, kualiti serta prestasi perniagaan haruslah dijaga dan dipertingkatkan dari semasa ke semasa. Ini kerana pengalaman yang baik ketika berurus niaga dengan risiko yang minimum mampu mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap perniagaan yang dijalankan (Uzun & Poturak, 2014).

Selain itu, penggunaan e-dagang dalam perniagaan diyakini mampu memberi kelebihan kepada pengusaha terutamanya PKS dari aspek peningkatan produktiviti dan daya saing (Peter et al., 2001). Untuk mengekalkan kedua-dua aspek tersebut, peniaga perlu menggunakan perkhidmatan Internet dalam perniagaan yang dijalankan sekaligus dapat membantu memotivasikan usahawan untuk mengaplikasikan teknologi supaya kekal relevan dalam perniagaan. Tambahan lagi, Malaysia kini telah menunjukkan kesungguhan untuk merapatkan jurang digital dalam kalangan penduduk luar bandar bagi memenuhi keperluan agenda negara iaitu memperkasa keupayaan rakyat untuk menyertai perkembangan ekonomi digital (Siti Masayu, 2014). Melalui pendekatan ini, penduduk luar bandar juga akan dapat merasai kemudahan perkhidmatan perniagaan secara atas talian seperti mana yang lain.

Di dalam Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK9), kerajaan telah merangka satu agenda mengarusperdanakan Internet bagi menggalakkan penggunaan e-dagang dalam perniagaan. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesedaran dalam kalangan usahawan bahawa pentingnya penggunaan Internet dalam menjalankan sesuatu perniagaan kerana ia mampu menjana pendapatan yang lumayan. Ketua Perangkawan Malaysia turut menjelaskan bahawa pertumbuhan pesat dalam penggunaan ICT dan e-dagang di Malaysia menunjukkan syarikat perniagaan telah beralih kepada laluan digital seiring dengan perkembangan teknologi global (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2021). Sehubungan itu, kadar keuntungan yang diperoleh menggunakan e-dagang ini membuktikan bahawa perkhidmatan ini mampu membawa impak yang positif dalam perniagaan sekaligus dapat menarik lebih banyak usahawan untuk menggunakan Internet dalam perniagaan mereka.

Kepentingan Internet dalam perniagaan sememangnya tidak dapat dinafikan lagi kerana Internet merupakan suatu alat yang boleh menyumbang kepada penjaan pertumbuhan ekonomi sesebuah negara (Kriz & Qureshi, 2009). Penciptaan pelbagai aplikasi terkini seperti Facebook, Instagram, TikTok, Lazada serta Shopee tambah merancakkan industri perniagaan dalam talian. Menurut Azlizan et al. (2017), kepelbagaian aplikasi terkini yang dapat diakses

melalui Internet menjadikan sesebuah perniagaan itu dapat berkembang dengan lebih global dan efisien. Ini kerana Internet mampu menyebarkan sesuatu maklumat dengan pantas dan berkesan merentasi sempadan masa dan negara. Justeru, kemampuan Internet dalam membantu memajukan sesebuah perniagaan seharusnya dipandang serius oleh para peniaga terutamanya dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar melakukan pembelian secara dalam talian pada hari ini.

Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) merangkumi sebahagian besar perniagaan yang beroperasi di seluruh dunia. Secara amnya, SME Corp (2013) memdefinisikan PKS mengikut sektor seperti; pembuatan, iaitu jualan tahunan tidak melebihi RM50 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 200 orang. Manakala bagi perkhidmatan dan sektor lain, iaitu jualan tahunan tidak melebihi RM20 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 75 orang.

Perkembangan revolusi industri di pelbagai sektor di serata dunia telah dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang begitu pantas hari ini. Revolusi Industri 4.0 (IR4.0) yang berlaku di peringkat global akan memberi saingan pasaran sengit sekiranya pelaku industri di Malaysia tidak bersedia untuk menghadapinya. Dalam setengah keadaan, IR4.0 memberi cabaran yang hebat kepada PKS (Shaladdin Muda et al., 2019). Kajian Tambunan (2020) membuat ringkasan penemuan dari kajian sebelumnya. Terdapat tiga isu utama yang mendapat perhatian besar dari kajian yang ada, iaitu i) kekangan utama mereka untuk menggunakan Internet, ii) motivasi syarikat atau usahawan atau alasan untuk menggunakan Internet atau untuk mengamalkan e-dagang, dan iii) faedah menggunakan Internet dan aplikasi untuk menyokong aktiviti perniagaan mereka. Justeru, artikel ini akan memfokuskan pada penggunaan Internet yang merangkumi tujuan, kemahiran dan motivasi menggunakannya. Analisis deskriptif ini penting bagi meninjau secara awal tentang amalan penggunaan Internet dalam kalangan usahawan PKS.

Akses kepada Teknologi

Empat langkah akses ke teknologi digital adalah motivasi, bahan, kemahiran, dan penggunaan (van Dijk, 2005). Keempat-empat langkah penting dalam akses internet diperlukan oleh pengguna individu dalam proses menggunakan teknologi digital. Empat jenis akses tersebut dapat diperjelaskan: 1) Akses psikologi iaitu motivasi untuk menggunakan teknologi sekiranya kurang berpengalaman yang disebabkan oleh tiada minat, takut menggunakan komputer, atau tidak tertarik terhadap teknologi, 2) Akses material iaitu mempunyai komputer dan hubungan rangkaian atau kebenaran menggunakannya, 3) Akses kemahiran iaitu mempunyai kemahiran digital seperti mengoperasi maklumat dan strategi, 4) Akses kepenggunaan iaitu kepelbagaian dalam penggunaan teknologi, peluang dan masa menggunakannya. Oleh yang demikian, salah satu daripada empat jenis akses ini boleh menjadi penyebab kepada wujudnya jurang digital apabila van Dijk (2005) menyatakan bahawa masalah akses teknologi digital ini akan berubah daripada jenis akses yang pertama kepada dua lagi akses yang terakhir. Ini dapat dijelaskan sekiranya dua jenis akses yang pertama dapat diselesaikan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian sahaja, namun masalah akses dua yang terakhir tersebut akan menjadi punca utama kepada jurang digital. Walau bagaimanapun, adalah menjadi satu kejayaan sekiranya keempat-empat jenis akses itu diatasi dengan baik agar pengecilan jurang digital terlaksana. Sementara itu, kajian van Dijk juga dikategorikan menggunakan model yang menyentuh tentang akses yang perlu diambil kira oleh individu dalam menggunakan teknologi. Bermula dengan akses

motivasi, material dan kemahiran sehingga kepada penggunaan Internet itu sendiri sebagai proses keseluruhan teknologi.

Walau bagaimanapun, dalam kajiannya terdahulu (van Dijk, 1999), van Dijk telah menegaskan bahawa dua masalah akses teknologi digital yang teratas iaitu akses motivasi dan material telah bertukar kepada dua masalah akses yang paling bawah iaitu kemahiran dan penggunaan. Ini menjelaskan bahawa apabila masalah motivasi dan material dapat diatasi, maka masalah akses kemahiran dan penggunaan pula yang perlu diberi perhatian. Menurut van Dijk lagi, akses kemahiran bukan sahaja terhad kepada kemahiran mengoperasikan komputer tetapi juga merangkumi kemahiran mencari maklumat, memilih dan menggunakan teknologi. Bagi akses penggunaan pula, ia merujuk kepada sebahagian populasi masyarakat yang secara sistematik dapat menggunakan teknologi dan memperoleh manfaat daripadanya, ini meliputi penggunaan aplikasi yang lebih mendalam untuk pekerjaan dan pendidikan, manakala terdapat sebahagian lagi yang sekadar menggunakan teknologi digital secara asas dengan aplikasi-aplikasi yang mudah dan kebanyakannya berkaitan dengan hiburan.

Penggunaan Internet di Malaysia mula diperkenalkan sejak lebih 20 tahun lalu iaitu sekitar 1992. Namun di peringkat awal penggunaannya masih terbatas disebabkan faktor kekurangan akses, tidak mempunyai keupayaan untuk memiliki komputer, faktor pendapatan serta tidak mempunyai kemahiran menggunakannya justeru menimbulkan jurang terhadap penggunaan teknologi Internet (van Dijk, 2012; Hazura et al., 2012). Walau bagaimanapun, setelah beberapa tahun berlalu inovasi penggunaan Internet telah berlaku dengan begitu pantas sekali. Kesedaran terhadap penggunaannya juga semakin tinggi justeru terdapat banyak kursus-kursus pengendalian Internet diadakan bagi membolehkan individu memiliki pengetahuan dan kemahiran menggunakannya. Oleh sebab itu Internet dilihat sebagai satu medium baru yang dapat menghubungkan dunia secara global dan segala maklumat dapat disalurkan atau diterima dengan pantas. Teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) yang global ini juga merupakan transformasi yang membawa perubahan dalam kalangan masyarakat dari aspek berkomunikasi serta pelbagai penglibatan lain.

METODOLOGI

Kajian ini telah dijalankan menggunakan kaedah kuantitatif melalui tinjauan bersemuka menggunakan borang soal selidik dan secara dalam talian melalui *Google Form*. Kaedah ini sangat sesuai digunakan kerana penggunaannya yang menyeluruh, mudah untuk dikendalikan serta strategi pengumpulan data yang cepat membolehkan saiz sampel yang besar dan maklumat yang diperlukan dapat dikumpul secara terus daripada responden (Mangkau, 2012). Selain itu, kaedah tinjauan merupakan cara terbaik serta mempunyai kesahihan yang tinggi untuk mengukur pemboleh ubah-pemboleh ubah yang dikaji (Babbie, 2013). Bagi kajian ini, pengkaji telah melakukan kutipan data dengan bantuan beberapa orang enumerator yang dilatih dan mengikut lokasi yang telah ditetapkan untuk mengedarkan borang soal selidik secara terus kepada responden kajian. Sehubungan itu, kajian dijalankan bagi mendapatkan maklumat berkaitan pola penggunaan Internet di dalam perniagaan yang dijalankan oleh usahawan PKS di kawasan sekitar Lembah Klang. Selain itu, perkara-perkara yang memotivasikan usahawan PKS untuk menggunakan aplikasi Internet dalam perniagaan juga turut dikaji di dalam kajian ini. Data yang diperoleh di dalam kajian ini dianalisis menggunakan perisian SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22 dengan memfokuskan kepada analisis deskriptif. Penggunaan Skala Likert telah digunakan bagi mengukur pilihan jawapan kerana ia membolehkan responden membuat pilihan jawapan berdasarkan pengalaman mereka.

Pensampelan

Pensampelan digunakan untuk memperoleh maklumat yang berguna berkaitan populasi dan merupakan proses pemilihan jumlah yang kecil daripada keseluruhan populasi yang bertujuan membolehkan penyelidik membuat generalisasi mengenai populasi. Sampel bagi kajian ini adalah terdiri daripada usahawan PKS yang menjalankan perniagaan di sekitar Lembah Klang (Bangi, Shah Alam, Kuala Lumpur dan Putrajaya). Secara keseluruhannya, kajian ini telah menggunakan pensampelan pelbagai peringkat untuk mendapatkan sebanyak 500 sampel kajian. Jumlah ini adalah bersesuaian kerana seperti yang ditekankan oleh Cohen (1969) dalam Fauzi, Jamal dan Mohd Saifoul (2014) penentuan saiz sampel yang diperlukan adalah dengan saiz populasi dengan 95 peratus aras keyakinan bagi margin ralat lima peratus.

Instrumen Kajian

Dalam kajian ini, instrumen kajian dilakukan melalui pembinaan item dan konstruk melalui temubual mendalam usahawan yang mengguna Internet dan kaedah sorotan literatur. Bagi menguji kesahan dan kebolehpercayaan instrumen yang dibentuk, data dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Instrumen telah dibina dengan beberapa bahagian iaitu; Bahagian A berkaitan profil demografi responden, Bahagian B berkaitan Penggunaan Internet yang merangkumi tiga dimensi (tujuan akses, kemahiran, motivasi) menggunakan Internet khususnya dalam perniagaan.

Penggunaan Internet

Kajian ini mentakrifkan penggunaan Internet sebagai keupayaan dan pengalaman responden menggunakan Internet dengan pengukuran merangkumi aspek tujuan mengakses aplikasi Internet, kemahiran menggunakan Internet dan motivasi responden dalam menggunakan Internet. Tiga dimensi ini dibentuk bagi menguji penggunaan Internet dalam kalangan usahawan. Kemahiran diuji dengan Skala Likert seperti (1) sangat tidak mahir, (2) tidak mahir, (3) sederhana mahir, (4) mahir dan (5) sangat mahir. Manakala, motivasi menggunakan Internet diuji dengan skala (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) sederhana setuju, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

HASIL KAJIAN

Profil Demografi

Berdasarkan hasil kajian yang dipaparkan pada Jadual 1, majoriti responden yang menggunakan Internet dalam perniagaan adalah dari kalangan usahawan lelaki iaitu sebanyak 56.7 peratus berbanding usahawan wanita sebanyak 42.4 peratus. Dari aspek umur, responden yang berusia 28 hingga 37 tahun merupakan kumpulan usahawan yang paling banyak menggunakan Internet dalam perniagaan iaitu dengan jumlah majoriti sebanyak 39 peratus diikuti oleh responden berusia 18 hingga 27 tahun sebanyak 23 peratus dan usahawan berumur 38 hingga 47 tahun sebanyak 22.2 peratus. Responden yang berumur 58 tahun ke atas merupakan kumpulan usahawan yang paling kurang mempraktikkan Internet dalam perniagaan mereka.

Dalam pada itu, rata-rata responden yang menggunakan Internet dalam perniagaan adalah dalam kalangan responden berbangsa Melayu dengan jumlah majoriti sebanyak 87.8 peratus. Bagi responden berbangsa Cina dan India, masing-masing memperoleh jumlah yang kecil iaitu sebanyak 7.6 peratus dan 3.2 peratus. Meninjau dari aspek latar belakang pendidikan, responden yang berkelayakan SPM merupakan majoriti usahawan yang menggunakan Internet

dalam perniagaan iaitu sebanyak 31.2 peratus dan diikuti rapat oleh responden yang memiliki Sijil/STPM/Diploma iaitu sebanyak 30.6 peratus, manakala responden dengan jumlah penggunaan Internet terendah adalah daripada kalangan usahawan yang memiliki kelayakan UPSR iaitu sebanyak 0.6 peratus.

JADUAL 1. Profil Demografi – Jantina, Umur, Bangsa & Taraf Pendidikan

Demografi	Kekerapan	Peratusan
Jantina		
Lelaki	288	57.6
Perempuan	212	42.4
Umur		
18-27 tahun	125	23
28-37 tahun	205	39
38-47 tahun	121	22.2
48-57 tahun	41	7.6
58 tahun ke atas	9	1.8
Bangsa		
Melayu	439	87.8
Cina	38	7.6
India	16	3.2
Bumiputera Sabah	7	1.4
Taraf Pendidikan		
UPSR	3	0.6
SRP/PMR	12	2.4
SPM	156	31.2
Sijil/STPM/Diploma	153	30.6
Sarjana Muda	136	27.2
Sarjana	36	7.2
Doktor Falsafah	4	0.8

Penggunaan Internet dalam Perniagaan

Dalam era dunia tanpa sempadan, kebanyakan urusan niaga kini dijalankan secara dalam talian. Justeru, dengan kemudahan Internet yang ada, maka golongan usahawan mula mengembangkan perniagaan secara dalam talian. Hasil kajian dalam Jadual 2 menunjukkan majoriti responden telah mempraktikkan Internet dalam perniagaan bagi tempoh kurang dari 3 tahun iaitu dengan jumlah responden sebanyak 61.4 peratus. Sebanyak 25 peratus dari keseluruhan responden telah mempraktikkan Internet dalam perniagaan selama 4 hingga ke 5 tahun, manakala lain-lain responden telah mempraktikkan Internet dalam perniagaan selama 6 ke 7 tahun (6.6%), lebih dari 9 tahun (6.6%) dan 8 hingga 9 tahun (1.4%).

JADUAL 2. Tempoh menggunakan INTERNET dalam perniagaan

Penggunaan Internet dalam perniagaan	Kekerapan	Peratusan
Kurang dari 3 tahun	307	61.4
4-5 tahun	125	25
6-7 tahun	33	6.6
8-9 tahun	7	1.4
Lebih dari 9 tahun	28	5.6

Tujuan Mengakses Internet

Sebanyak 10 item digubal bagi mengetahui tujuan usahawan mengakses Internet. Hasil kajian menunjukkan bahawa responden mengakses Internet untuk menghubungi rakan-rakan (min = 4.04, SP = .90). Ini jelas memperlihatkan bahawa aktiviti komunikasi itu wujud dalam kalangan usahawan dalam mempromosi perniagaan mereka terhadap prospek yang terdekat. Selain itu, responden juga mengakses Internet untuk menghubungi keluarga (min = 4.02, SP = .94). Jaringan komunikasi bersama rakan dan keluarga menunjukkan suatu aspek perhubungan yang penting bagi usahawan. Seterusnya, responden menyatakan mereka kerap mengakses Internet untuk mendapatkan maklumat berkaitan keusahawanan (min = 3.86, SP = .98) dan ini diikuti dengan maklumat berkaitan keagamaan (min = 3.72, SP = .99). Walau bagaimanapun, kekerapan responden mengakses Internet untuk mendapat maklumat berkaitan politik (min = 3.15, SP = 1.19) dan e-kerajaan (min = 3.19, SP = 1.22) adalah sederhana. Jadual 3 menjelaskan hasil kajian dengan lebih terperinci.

JADUAL 3. Tujuan mengakses Internet

Tujuan	Min	Sisihan Piawai
Mendapatkan maklumat berkaitan ekonomi.	3.48	1.04
Mendapatkan maklumat berkaitan politik.	3.15	1.19
Mendapatkan maklumat berkaitan pendidikan.	3.56	1.01
Mendapatkan maklumat berkaitan keagamaan.	3.72	.99
Mendapatkan maklumat berkaitan kesihatan.	3.65	.97
Mendapatkan maklumat berkaitan keusahawanan.	3.86	.98
Mengakses aplikasi E-Kerajaan.	3.19	1.22
Menghubungi rakan-rakan.	4.04	.90
Menghubungi keluarga.	4.02	.94
Melayari laman web/blog untuk hiburan.	3.60	1.11

Kemahiran

Tahap kemahiran individu dalam kajian ini perlu diukur bagi melihat pengaruhnya terhadap penggunaan Internet. Jadual 4 menjelaskan tentang penggunaan Internet yang berhubung dengan kemahiran dalam kalangan responden. Bagi dimensi kemahiran menggunakan Internet ini, skor maksimum 5 diberikan kepada jawapan sangat mahir dan skor minima sebanyak 1 diberikan kepada jawapan sangat tidak mahir. Hasil kajian mendapati responden mempunyai kemahiran yang tinggi dalam menggunakan aplikasi *Google* (min = 3.96, SP = 1.01) diikuti dengan kemahiran menggunakan *Browser* (min = 3.68, SP = 1.11). Responden mempunyai kemahiran yang sederhana dalam menggunakan emel dan blog (min = 3.59, SP = 1.14, 1.12). Selain itu, responden juga berkemahiran dalam melayari Yahoo! (min = 3.67, SP = 2.14) serta berkemahiran dalam melayari *Internet Explorer* (min = 3.51, SP = 1.18). Data menunjukkan bahawa responden pada hari ini telah mempunyai kemahiran menggunakan Internet. Dapatan kajian juga memperlihatkan skor min bagi setiap item berada di tahap yang tinggi dan ini memperjelaskan bahawa dengan kemahiran yang ada para usahawan dapat memperkembangkan lagi perniagaan mereka secara dalam talian dengan teknologi Internet.

JADUAL 4. Kemahiran menggunakan Aplikasi Internet

Aplikasi Internet	Min	Sisihan Piawai
Kemahiran menggunakan aplikasi Internet seperti Outlook Email/ E-mel	3.59	1.14
Kemahiran menggunakan aplikasi Internet seperti Browser	3.68	1.11
Kemahiran menggunakan aplikasi Internet seperti Google	3.96	1.01
Kemahiran menggunakan aplikasi Internet seperti Yahoo!	3.67	2.14
Kemahiran menggunakan aplikasi Internet seperti Internet Explorer	3.51	1.18
Kemahiran menggunakan aplikasi Internet seperti Laman Web / Website / Blog	3.59	1.12
Lain-lain	2.09	1.46
Min keseluruhan	3.44	

Aplikasi Media Sosial

Kewujudan media sosial sebagai salah satu aspek teknologi komunikasi memainkan peranan yang besar dalam pelbagai aspek seperti pendidikan, politik, sosial, ekonomi dan perniagaan. Kemahiran menggunakan media sosial merupakan salah satu perkara penting yang perlu diuji dalam perkembangan perniagaan kerana media sosial adalah satu agen atau platform yang mesra pengguna dan mempunyai ciri-ciri interaktif yang seharusnya digunakan oleh usahawan alaf baharu. Justeru, hasil kajian menunjukkan bahawa aplikasi *WhatsApp* merupakan pilihan utama usahawan dalam menguruskan perniagaan mereka dan ini menjelaskan tahap kemahiran yang tinggi (min = 4.32, SP = .78). Seterusnya responden mempunyai kemahiran yang tinggi dalam menggunakan *Facebook* (min = 4.16, SP = .89) dan diikuti dengan kemahiran menggunakan *YouTube* (min = 3.93, SP = 1.04). Responden juga berkemahiran menggunakan *Instagram* (min = 3.89, SP = 1.12). Jelas, dapatan ini seiring dengan tujuan responden menggunakan Internet iaitu untuk berhubung dengan rakan dan keluarga dan oleh sebab itu mereka sangat mahir menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook* kerana dua aplikasi ini adalah mesra pengguna, mudah serta dapat memperoleh komunikasi dua hala yang pantas berbanding dengan aplikasi media sosial yang lain. Jadual 5 menjelaskan dengan lebih lanjut butiran dapatan kajian.

JADUAL 5. Kemahiran menggunakan Media Sosial

Media Sosial	Min	Sisihan Piawai
Kemahiran menggunakan Media Sosial seperti Facebook	4.16	.89
Kemahiran menggunakan Media Sosial seperti Instagram	3.89	1.12
Kemahiran menggunakan Media Sosial seperti Twitter	3.25	1.34
Kemahiran menggunakan Media Sosial seperti YouTube	3.93	1.04
Kemahiran menggunakan Media Sosial seperti Aplikasi Whatsapp	4.32	.78
Kemahiran menggunakan Media Sosial seperti Telegram	3.49	1.31
Lain-lain	1.82	1.31
Min keseluruhan	3.55	

Motivasi menggunakan Internet

Terdapat pelbagai faktor yang boleh mendorong seseorang individu untuk menggunakan Internet dalam perniagaan yang dijalankan mereka. Di dalam kajian ini, sebanyak tujuh faktor pendorong penggunaan Internet dalam perniagaan yang dijalankan telah dikenalpasti. Jadual 6 menunjukkan aplikasi Internet seperti emel dan *WhatsApp* yang membolehkan responden berhubung dengan pelanggan bagi urusan perniagaan berkaitan sebut harga, invois dan sebagainya menjadi faktor paling memberi motivasi kepada usahawan untuk menggunakan Internet dalam perniagaan (min = 4.21, SP= .851).

Sementara itu, keterujaan mendapatkan maklumat dan mencari barang atau produk melalui laman sesawang juga turut memotivasikan responden untuk menggunakan Internet dalam perniagaan (min = 4.14, SP= .823). Perkhidmatan menarik yang ditawarkan seperti kemudahan mempromosikan produk menggunakan aplikasi pengiklanan secara digital (*digital brochure*) antara lain turut menarik minat responden untuk menggunakan Internet dalam perniagaan (min =4.11, SP= .852). Namun begitu, responden paling kurang bersetuju dengan kenyataan aktiviti pemasaran melalui Internet adalah lebih kos efektif sehingga mendorong mereka menggunakan Internet dalam perniagaan (min = 4.03, SP= .853).

JADUAL 6. Motivasi menggunakan Internet

Motivasi menggunakan Internet	Min	Sisihan Piawai
Saya sentiasa bersemangat untuk melayari Internet bagi mendapatkan maklumat terkini berkaitan perniagaan.	4.07	.882
Saya mendapati Internet memudahkan proses berkenaan penulisan kertas cadangan (proposal) perniagaan yang dijalankan.	4.09	2.460
Saya dapat berhubung dengan pelanggan melalui aplikasi Internet (E-mel, WhatsApp, dll) dalam urusan perniagaan seperti sebut harga, invois, dll.	4.21	.851
Saya dapat mempromosikan produk menggunakan aplikasi pengiklanan secara digital (<i>Digital brochure</i>).	4.11	.852
Saya teruja mendapatkan maklumat dan mencari barang/produk melalui laman sesawang.	4.14	.823
Saya mendapati aktiviti pemasaran melalui Internet adalah lebih kos efektif.	4.03	.853
Saya mendapati hubungan dengan rakan perniagaan menjadi semakin baik dengan adanya Internet.	4.06	.837
Min keseluruhan	4.10	

KESIMPULAN

Pembabitan individu dalam bidang keusahawanan pada masa kini merupakan sesuatu yang boleh dibanggakan kerana ia secara tidak langsung membantu memperkukuhkan ekonomi digital negara. Perkara ini merupakan satu aktiviti yang sihat kerana usahawan bersaing untuk memajukan diri mereka dengan membina empayar perniagaan sendiri dengan memanfaatkan kemudahan teknologi yang tersedia. Motivasi mereka untuk menjadi usahawan adalah disebabkan oleh pelbagai faktor dan salah satunya adalah untuk mempunyai masa yang

fleksibel serta dapat menjana pendapatan keluarga. Oleh yang demikian, bagi bergerak seiring dengan perkembangan teknologi era global ini, maka usahawan perlu mempunyai kemahiran dan motivasi dalam menggunakan Internet. Perkara ini amat digalakkan oleh kerajaan dan pertubuhan SME Corp sendiri sama-sama menyediakan pelbagai inisiatif, pendedahan dan latihan kepada para usahawan agar bergerak lebih dinamik serta sistematik dalam menguruskan perniagaan mereka. Kajian ini secara amnya terhad kepada usahawan PKS yang menjalankan perniagaan di Lembah Klang sahaja. Justeru, kajian pada masa hadapan dicadangkan agar sasaran sampel usahawan yang lebih meluas merentasi daerah atau zon. Ini bagi memperoleh dapatan dan gambaran yang lebih menyeluruh tentang penggunaan ICT dalam kalangan usahawan di Malaysia. Selain itu juga, penyelidikan masa depan harus meneroka secara kuantitatif faktor penentu yang menyumbang kepada akses internet, terutama mengenai kemahiran usahawan PKS dan mengukur secara kualitatif tahap kemahiran Internet melalui penilaian atau ujian.

RUJUKAN

- Azlizan Talib, Mohd Nazaruddin Yusof, Zainal Md Zan, & Kamarudin Ngah. (2017). E-bisnes, pemangkin penyertaan kaum wanita dalam keusahawanan luar bandar. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 9(1), 54-66.
- Astro Awani. (2019). *Belanjawan 2020: Geran RM445 juta untuk usahawan Bumiputera*. Diakses dari <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/belanjawan-2020-geran-rm445-juta-untuk-usahawan-bumiputera-219809>.
- Babbie, E., Halley F. S, Wagner, W. E., & Zaino, J. (2013). *Adventures in social research, data analysis using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles: Sage Publication.
- Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim, & Ali Salman. (2015). Penyertaan digital dan ciri keusahawanan dalam pemerikasaan usahawan wanita di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 31(1), 241-256.
- Fauzi Hussin, Jamal Ali, & Mohd Saifoul Zamzuri Noor. (2014). *Kaedah Penyelidikan dan Analisis Data SPSS*. Sintok: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- Hazura Mohamed, Hairulliza Mohamad Judi, Siti Fadzilah M. Noor, & Zawiyah M. Yusof. (2012). Jurang digital dan pendidikan di luar bandar: tahap literasi teknologi maklumat dan komunikasi pelajar. *Jurnal Teknologi Maklumat dan Multimedia Asia-Pasifik*, 1(2), 1-13.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2021). *Prestasi Penggunaan ICT dan E-Dagang oleh Pertubuhan 2020 & Suku Tahun Pertama 2021*. Diakses Dari https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4-Press_Statement/2021/7.%20Julai/ICT%20edagang-%20combine.pdf
- Kriz, K., & Qureshi, S. (2009). *The role of policy in the relationship between INTERNET adoption and economic development: A comparative analysis of Singapore and Malaysia*.
- Laporan Tahunan PKS. (2015/16). Bab 3: Dasar Pembangunan PKS dan Keusahawanan. Retrieved July 31, 2018 from <http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/laporan-tahunan/1708-laporan-tahunan-pks-2015-16>
- Mangkau, I. D. (2012). Penguasaan kemahiran komunikasi dalam kalangan pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM). *Prosiding Seminar Pendidikan Pasca Ijazah dalam PTV Kali Ke-2*, 13 Jun.
- Mohd. Amin Mohamad, & Othman Chin (2018). The effects of internet usage on business sustainability of small technology-based rural business in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.35), 635-638.

- Mohd Hamdan Haji Adnan. (2017). Perlakuan pengguna penjawat awam Sabah dan penggunaan Internet. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 2017, 5.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 59–65. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_1_Januaryr_2015/7.pdf
- Peter, E. D., Zahir, I., Heng L., Cheng, W. L. E., & Tse, Y. C. R. (2001). *An empirical analysis of the barriers to implementing e-commerce in small-medium sized construction contractors in the state of VInternetoria, Australia*. Paper presented at Construction Innovation 2001.
- Shaladdin Muda, Mohamad Husin, Siti Falindah Padlee, Wan Abdul Aziz Mohd Amin, & Muhammad Abi Sofian Abdul Halim. (2019). Perusahaan Kecil dan Sederhana: perbezaan persepsi terhadap amalan terbaik dalam operasi pembuatan. *Journal of Business and Social Development*, 7(1), 66-75.
- Sinar Harian (2021). *Usahawan Pemangkin Ekonomi Malaysia*. Diakses dari <https://www.sinarharian.com.my/article/38007/KOLUMNIS/Usahawan-pemangkin-ekonomi-Malaysia>.
- Siti Masayu Rosliah Abdul Rashid. (2014). Keupayaan INTERNET dalam meningkatkan pencapaian usahawan wanita: Satu kajian kes usahawan luar bandar di Malaysia. *Journal of Social Science and Humanities*, 11(2), 78-103.
- SME Corp. (2013) Definisi PKS. Diakses dari <https://www.smeCorp.gov.my/index.php/my/component/content/article/87-definisi-pks-sme-info/371-definisi-pks?Itemid=437>
- Suzanna Azmieyda Mamat, & Mohd Zainudin Othman. (2016). *Etika peniaga atas talian dari perspektif pelajar di Universiti Utara Malaysia, Sintok*.
- Syed Zamberi Ahmad. (2013). The need for inclusion of entrepreneurship education in Malaysia lower and higher learning institutions. *Education + Training*, 55(2), 191-203.
- Tambunan, T. T. H. (2020). Evidence on the use of Internet for businesses by MSEs in a Developing Country. The Indonesian case. *An Acad Bras Cienc* 92: e20180555. doi: 10.1590/0001-3765202020180555.
- Uzun, H., & Poturak, M. (2014). Factors affecting online shopping behavior. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3), 163-170.
- Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2010). Internet skills and the digital divide. *New Media Society*, 13(6), 893-911. doi: 10.1177/1461444810386774.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*. London: Sage Publication, Inc.
- Van Dijk, J. (2012). *The Evolution of the Digital Divide – The Digital Divide turns to Inequality of Skills and Usage*. Digital Enlightenment Yearbook. IOS Press.
- Yusof, A. A (2010). *Pengenalan Kepada Usahawan dan Keusahawanan*. Kuala Lumpur: Scholar Mind Publishing.

PENULIS

Faradillah Iqmar Omar adalah Pensyarah Kanan di Jabatan Bahasa Inggeris dan Komunikasi, Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Bidang penyelidikan beliau adalah berkaitan Internet dan Keusahawanan Digital.