

Analisis Pola Penyertaan Digital ICT dan Transformasi Keusahawanan

FARADILLAH IQMAR OMAR
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

SAMSUDIN A. RAHIM
Taylor's University

HUSNA AHMAD DIMYATI
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Internet adalah medium yang berpotensi dalam perkongsian maklumat yang pantas dan membawa perubahan baharu dalam kehidupan masyarakat. Kewujudan Internet kini telah mendorong kepada penyertaan digital dalam pelbagai aspek termasuk keusahawanan. Kajian ini dijalankan untuk meninjau bagaimana pola penyertaan digital melalui pelbagai aplikasi dalam talian serta bentuk transformasi perniagaan yang berlaku dalam kalangan usahawan. Antara objektif kajian ini adalah untuk melihat pola penyertaan digital dan bentuk transformasi keusahawanan. Pendekatan kuantitatif telah digunakan dan data kajian dikumpul melalui tinjauan dengan soal selidik terhadap 402 responden usahawan wanita berumur 18 hingga 50 tahun yang menjalankan perniagaan secara dalam talian. Dua kaedah tinjauan yang telah dijalankan iaitu secara bersemuka (di sekitar Kuala Lumpur, Putrajaya, Shah Alam dan Bangi) dan secara dalam talian (e-mel dan *Facebook*). Hasil kajian menunjukkan majoriti usahawan wanita memperoleh manfaat dengan menjadikan internet sebagai sumber mendapatkan maklumat berkaitan produk terkini di pasaran. Selain itu, majoriti responden juga mengiklankan produk mereka di Internet sebagai salah satu cara komunikasi yang berterusan dengan pelanggan. Dari aspek transformasi pula, majoriti responden mendapati tahap perhubungan dengan pelanggan mereka adalah semakin maju. Ini menggambarkan bahawa perubahan positif berlaku dalam perniagaan mereka. Justeru, daripada dapatan kajian dilihat bahawa penyertaan digital ini adalah penting bagi usahawan dalam memajukan lagi perniagaan mereka.

Kata kunci: *Pola, penyertaan digital, transformasi, usahawan wanita, dalam talian.*

Analysis of Digital Inclusion Pattern and Entrepreneurship Transformation

ABSTRACT

Internet is a potential medium in sharing information quickly and bring new changes in people's lives. The existence of the Internet has led to digital inclusion in various aspects, including entrepreneurship. This study was conducted to explore how digital inclusion patterns through various online applications and forms of business transformation that occurs among women entrepreneurs. The objectives of this study are to see the pattern of digital inclusion and transformation of entrepreneurship. The quantitative method was employed and data were collected through a survey with 402 online women entrepreneurs aged 18 to 50 years old who runs an online business. Two methods of surveys conducted namely face-to-face (in Kuala Lumpur, Putrajaya, Shah Alam and Bangi) and online (e-mail and *Facebook*). The results showed that the majority of women entrepreneurs have benefited from the internet as a source of relevant information to get the latest products on the market. In addition, the majority of respondents also

advertised their products on the Internet as a means of constant communication with customers. From the aspect of the transformation, the majority of respondents found the level of communication with their customers is more advanced. This illustrated that the positive changes happening in their business. Thus, the study found that digital inclusion is important for entrepreneurs in developing their business.

Keywords: *Patten, digital inclusion, transformation, women entrepreneurs, online.*

PENGENALAN

Penglibatan usahawan wanita dalam perniagaan dalam talian menuntut mereka menggunakan Internet bagi mengoperasikan perniagaan. Justeru, penglibatan ini dikenali sebagai penyertaan digital yang mampu memberikan manfaat kepada usahawan. Daripada penglibatan ini, ia mendorong usahawan wanita memajukan lagi perniagaan mereka dan secara tidak langsung berlakunya transformasi keusahawanan. Menurut OECD (2014), transformasi merujuk kepada perubahan terhadap sikap serta bagaimana sesuatu keadaan itu mempertingkatkan atau memusnahkan pemerksaan. Selain itu, transformasi bermaksud suatu perubahan atau ciptaan baru dalam pelbagai bentuk, fungsi atau struktur (Rouse & Baba, 2006). Ia mencipta sesuatu pembaharuan terhadap individu mahupun organisasi secara keseluruhan. Dalam kajian ini, transformasi wanita dilihat dari aspek prestasi perniagaan dan jaringan hubungan sosial antara usahawan wanita dengan pelanggan dan pembekal. Selain itu, transformasi juga dilihat sebagai suatu perubahan yang dilalui atau dihadapi oleh wanita dalam kehidupan mereka setelah melibatkan diri dengan penyertaan digital Internet. Faktor-faktor pemerksaan wanita merupakan perkara asas dalam menjamin perubahan transformasi terhadap diri dan perniagaan yang diusahakan oleh usahawan wanita di Malaysia.

Apabila memperkatakan tentang isu penyertaan (*inclusion*), ia merangkumi penyertaan secara individu yang memerlukan seseorang itu meluangkan masa, wang, usaha serta komitmen demi mencapai tujuan, manfaat, pulangan dan juga mendapatkan pengaruh atau secara kumpulan iaitu pada tahap komuniti yang memerlukan lebih kesefahaman serta saling bekerjasama dalam mencipta komuniti sosial yang saling berinteraksi (Katz & Rice, 2002, dalam van Dijk 2009). Oleh itu, penyertaan digital menyentuh secara menyeluruh akan penglibatan individu dan juga komuniti dalam ICT. Secara umumnya, kajian tentang jurang yang terdapat dalam penggunaan Internet tidak lagi menjadi perkara utama tetapi kebanyakan kajian kini mula melihat kepada tujuan penglibatan individu dalam Internet dan kemanfaatan yang diperolehi (Hazura et al., 2012).

Sementara itu, pemerksaan usahawan wanita melalui penggunaan ICT dengan lebih jelas lagi telah dilaporkan oleh *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD) pada tahun 2014. Terdahulu, UNCTAD (2014) menjelaskan bahawa perniagaan-perniagaan kecil yang diusahakan didapati menjadi satu strategi penting dalam pemerksaan ekonomi kalangan wanita dan pada masa yang sama mengurangkan kadar kemiskinan dan ketidaksetaraan gender. Ini diperjelaskan lagi apabila melalui perniagaan kecil-kecilan ini memperlihatkan peranan wanita itu sendiri dianggap penting dalam meneruskan kelangsungan hidup serta membina keyakinan diri, kemahiran dan status sosio-ekonomi mereka. Oleh yang demikian, fenomena ini memperlihatkan bahawa usahawan wanita didedahkan dan diberi peluang oleh ICT untuk memulakan perniagaan dan memperkembangkannya melalui kaedah digital yang lebih efisien. Penggunaan ICT yang merentasi sempadan ini membolehkan usahawan wanita mencapai sasaran pelanggan yang

lebih global. Sehubungan itu, laporan UNCTAD (2014) ini juga menjelaskan pemerksaan wanita menerusi aspek ekonomi. Ini meliputi penajaan pendapatan dan keuntungan yang kukuh serta persaingan perniagaan yang kompetitif dalam kalangan usahawan wanita.

Artikel ini meninjau secara deskriptif tahap amalan dan kekerapan penyertaan digital serta transformasi yang berlaku dalam kalangan usahawan wanita dalam talian. Secara spesifik, objektif kajian adalah untuk mengetahui pola penyertaan digital dalam kalangan usahawan wanita dalam talian serta menilai bentuk transformasi keusahawanan dalam kalangan usahawan wanita dalam talian.

SOROTAN LITERATUR

Beberapa tahun kebelakangan ini, penggunaan internet telah menjadi sebahagian daripada keperluan harian masyarakat dunia. Perubahan ini telah didorong oleh kepesatan teknologi maklumat tanpa batasan yang mana tanpa disedari telah mengubah gaya hidup masyarakat dari pelbagai aspek termasuklah bidang pendidikan, kesihatan, sosial, politik, perniagaan dan sebagainya. Melihat kepada kepentingan internet tersebut, kerajaan telah memperuntukkan sebanyak RM12.9 bilion untuk memajukan bidang ICT dalam Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK-9) yang dilihat akan meningkatkan peluang perniagaan digital (Utusan Online, 2006). Sehubungan itu, pengenalan terhadap perkhidmatan e-dagang misalnya mampu memberi pelbagai faedah kepada pengusaha Industri Kecil dan Sederhana (IKS) dari aspek peningkatan produktiviti dan daya saing (Peter et al., 2001). Bukan itu sahaja, perkhidmatan e-dagang juga lebih murah untuk dilaksanakan, lebih fleksibel dan sangat sesuai untuk syarikat ataupun perusahaan yang kecil (Ruslan et al., 2013). Selain itu, inovasi ICT itu sendiri dilihat sebagai peranan komunikasi secara umum yang membawa perubahan dalam masyarakat melalui penyebaran idea dan perkara-perkara baru di luar sempadan tempat, masa, dan lapangan (Muhammad Fazil, 2018).

Kepentingan teknologi maklumat dan komunikasi dalam bidang keusahawanan sememangnya tidak dapat dinafikan lagi. Apatah lagi, dalam keadaan ekonomi global yang semakin mencabar ini memerlukan usahawan-usahawan IKS untuk terus bertahan dengan saingan perniagaan yang semakin meningkat saban hari. Berbanding pasaran tempatan yang bersifat lebih terhad, perniagaan yang menggunakan perkhidmatan e-dagang dikatakan mampu menembusi pasaran masa hadapan yang lebih luas serta meningkatkan jualan produk yang dikeluarkan (Ahmad Firdause & Mohd Rafi, 2017). Situasi ini menunjukkan keterlibatan internet dalam bidang keusahawanan mempunyai peranan yang besar yang mampu mengubah sesuatu corak perniagaan secara tradisional.

Menurut Nor Aini (2003), setiap pengusaha perlu membuat persiapan yang rapi khususnya dari segi teknologi maklumat, pengurusan strategik, penyelidikan dan pembangunan demi untuk bersaing dalam dunia perniagaan. Ini kerana, peningkatan jumlah usahawan dari pelbagai lapisan umur yang menceburi bidang perniagaan saban hari turut menambahkan lagi persaingan dalam perniagaan. Dengan memanfaatkan penggunaan internet dalam perniagaan, ianya secara tidak langsung mampu menyumbang kepada teknik pemasaran yang menjimatkan kos serta mampu mengembangkan jumlah potensi pelanggan. Perkara ini turut dipersetujui oleh Goh Say Leng et al. (2011), di mana perniagaan melalui atas talian juga menjadi pilihan utama usahawan kerana kos yang dibelanjakan untuk pengiklanan amat rendah berbanding dengan membayar pihak stesen televisyen yang mencecah puluhan ribu ringgit.

Dalam pada itu, kemunculan aplikasi media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* yang digunakan oleh rata-rata pengguna internet menambahkan lagi kerancakan perniagaan secara atas talian. Situasi terkini yang dapat dilihat di mana-mana media sosial adalah penglibatan golongan wanita yang begitu aktif mempromosikan perniagaan mereka dalam laman tersebut. Menurut Suriatie dan Nor Aishah (2017), pendekatan e-pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan perniagaan (butik) penting supaya jualan dan produktiviti dapat ditingkatkan hasil daripada promosi jualan di internet. Impak daripada teknik pemasaran tersebut dapat dilihat apabila ramai usahawan mengambil inisiatif membuka butik sendiri bagi menampung permintaan pelanggan yang tinggi melalui atas talian seperti laman web, aplikasi media sosial dan pelbagai lagi.

Dalam satu kajian yang dijalankan oleh Rohayu Roddin et al. (2011) menunjukkan rata-rata usahawan wanita di Malaysia menghadapi pelbagai halangan dan permasalahan seperti kekurangan modal dan kemahiran dalam bidang pemasaran, kekurangan pendidikan dan latihan, kekurangan motivasi dan keyakinan diri serta kekurangan sokongan modal kewangan. Perkara ini turut dipersetujui oleh Alauddin Sidal (2014), yang menyatakan bahawa golongan usahawan wanita menghadapi masalah kekurangan pengetahuan dalam menjalankan aktiviti pemasaran serta menggunakan ICT dalam perniagaan. Oleh yang demikian, sebagai usaha meningkatkan penglibatan golongan wanita dalam bidang keusahawanan, pelbagai usaha telah dilakukan untuk menggalakkan usahawan wanita untuk menguruskan perniagaan mereka melalui penggunaan aplikasi secara atas talian.

Menurut Azlizan et al. (2017), ruangan siber dengan pelbagai aplikasi yang ada di internet telah membuka peluang kepada usahawan wanita untuk mempertingkatkan hubungan sosial dengan orang lain. Bukan itu sahaja, aplikasi tersebut juga berpotensi membantu usahawan wanita untuk mendapatkan/ memperoleh pelanggan, ejen ataupun pembekal tanpa perlu melalui komunikasi bersemuka. Tambahan lagi, pengguna-pengguna internet pada masa kini lebih gemar mendapatkan maklumat dan berkomunikasi menggunakan media sosial sebagai salah satu cara komunikasi dua hala yang lebih dinamik (Colliander, 2011). Dengan ciri-ciri interaktif yang ada pada media sosial juga menjadikan ianya sebagai pilihan utama pengguna dalam membantu mereka mendapatkan informasi selain berinteraksi secara terus dengan peniaga yang menggunakan aplikasi tersebut.

Selain ciri-ciri interaktif media sosial yang memudahkan pengguna, aplikasi tersebut juga turut memainkan peranan penting dalam menyampaikan maklumat terkini berkenaan sesuatu produk mahupun perkhidmatan yang ditawarkan. Ini kerana, kaedah pengurusan kandungan maklumat yang efisien adalah sangat penting bagi memastikan laman bisnes syarikat sentiasa dikemaskini dengan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna internet (Mohd Hafizie & Norshuhada, 2013). Perkongsian testimoni ataupun maklum balas pengguna misalnya, mampu menarik pengguna yang lain untuk turut sama mendapatkan produk tersebut. Apatah lagi, kebanyakan pengguna kini lebih mempercayai keberkesanan sesuatu produk yang dilihat oleh mereka sebelum memilih untuk menggunakannya.

Pertumbuhan Internet memberikan sumbangan yang penting kepada pembangunan sistem dalam talian. Penerimaan dan penggunaan dalam talian sistem dalam organisasi bergantung kepada pelbagai faktor utama seperti kemudahan penggunaan, interaktiviti dan kebolegunaan (Mohd Azul Mohamad Salleh et al., 2016). Sememangnya internet menyediakan peluang yang begitu besar kepada golongan usahawan dalam memperkasakan legasi perniagaan yang dibina mereka. Terdapat pelbagai alternatif yang boleh digunakan oleh usahawan-usahawan dalam mempromosikan produk ataupun perkhidmatan yang

ditawarkan mereka di internet. Antara pendekatan komunikasi yang boleh digunakan adalah seperti forum, blog sosial, *micro-blogging*, *wikis*, *podcast*, gambar, video, penilaian undian pengguna dan *sosial bookmarking* (Rothschild, 2011). Walau bagaimanapun, sekiranya tahap penguasaan dan kebolehpayaan usahawan dalam mengendalikan ICT ini masih berada pada tahap yang lemah, maka peluang tersebut menjadi sia-sia (Morgan et al., 2006). Ini kerana, dengan kemahiran yang ada sedikit sebanyak boleh membantu meningkatkan kaedah pemasaran perniagaan yang dijalankan.

Penggunaan media sosial dalam memperkenalkan sesebuah perniagaan yang dijalankan merupakan satu pilihan yang tepat. Ini kerana media sosial merupakan aplikasi internet yang terbaik untuk digunakan oleh usahawan-usahawan IKS bagi menjalankan aktiviti pemasaran (Mohd Hafizie & Norshuhada, 2013). Meskipun begitu, pemilihan aplikasi media sosial yang digunakan oleh para usahawan haruslah bersesuaian dengan jenis produk mahupun perkhidmatan yang ditawarkan. Sekiranya pemilihan aplikasi media sosial yang digunakan tidak sesuai, ianya boleh menyebabkan usahawan IKS tersebut kurang menonjol dalam kalangan pengguna internet (Stonehocker, 2010). Lebih membimbangkan, seandainya perkara tersebut berlaku, ianya akan menyebabkan kerugian berganda kepada perniagaan yang dijalankan.

Melihat dari sudut organisasi perniagaan, penggunaan media sosial membolehkan aktiviti seperti penyampaian maklumat, promosi dan proses mendapatkan maklumbalas daripada pelanggan dapat dilaksanakan dengan lebih baik (Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012). Bukan itu sahaja, pembentukan komuniti yang terdapat di media-media sosial membolehkan para pengguna aplikasi tersebut mendapatkan sesuatu produk atau perkhidmatan dengan begitu mudah dan pantas. Sehubungan itu, peluang untuk membentuk komuniti ini perlu dilaksanakan oleh usahawan khususnya dalam bidang IKS dimana terdapat sebanyak 750 juta pengguna *Facebook* yang aktif menggunakan perkhidmatan tersebut dan dijangka akan bertambah dari masa ke semasa (Reed, 2011).

Keterlibatan digital ataupun media sosial sebagai salah satu strategi dalam membantu meningkatkan kaedah pemasaran perniagaan tidak boleh dipertikaikan lagi. Malah, dengan adanya bantuan yang disediakan oleh pihak kerajaan seperti bantuan kewangan dan kredit, latihan dan pembangunan, nasihat perkhidmatan dan peluang perundingan, pemasaran perniagaan dan infrastruktur sokongan secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan kejayaan usahawan wanita dalam bidang industri kecil dan sederhana (Hambali, 2011). Tambahan lagi, dengan kemajuan teknologi yang serba pantas ini memudahkan sesuatu produk dipasarkan dengan meluas. Ini secara tidak langsung menunjukkan bahawa keterlibatan internet dalam bidang keusahawanan sangat penting untuk dipraktikkan sekali gus menjadikan sesebuah perniagaan itu berjaya.

Seiring dengan peredaran masa, perkembangan teknologi terkini juga turut sama berkembang pesat dan bertambah canggih. Begitu juga dengan perkembangan internet yang mana penggunaannya semakin sehati dalam aktiviti harian masyarakat dunia pada masa kini. Menurut Gusniar et al. (2014), revolusi penggunaan internet telah memberikan impak yang besar terhadap kehidupan seharian terutamanya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Melihat dari sudut keusahawanan internet, ianya dilihat mempunyai perkaitan yang relevan dengan pemerkasaan wanita di mana penglibatan golongan ini dalam bidang keusahawanan internet membawa impak positif terhadap kehidupan mereka untuk lebih maju dan berjaya di peringkat global (Maier, & Nair-Reichert, 2007). Perubahan yang berlaku ini jelas berbeza situasinya dengan kaedah perniagaan tradisional kerana

dengan adanya perkhidmatan internet golongan wanita dapat menjalankan perniagaan dengan mudah.

Fenomena wanita yang menceburkan diri dalam bidang perniagaan menggunakan pendekatan e-pemasaran juga semakin berkembang (Suriatie & Nor Aishah, 2017). Hal ini kerana, perkhidmatan e-pemasaran banyak memberi kemudahan kepada para peniaga terutamanya dalam mengendalikan urusan jual beli secara atas talian untuk beroperasi dengan lebih mudah dan efisien. Tambahan lagi, kaedah e-pemasaran membolehkan sesuatu transaksi ataupun urusan yang melibatkan barangan mahupun perkhidmatan berjalan di antara dua pihak dan lebih (Anandia Nurrohmah & Farah Alfanur, 2016). Bukan itu sahaja, kaedah e-pemasaran juga turut membantu perkembangan sesuatu perniagaan dimana ia mampu menembusi pasaran antarabangsa dengan adanya bantuan internet yang membolehkan pembayaran, penjualan dan capaian maklumat berkenaan sesuatu produk merentasi sempadan masa dan negara.

Dalam pada itu, berdasarkan Statistik Aktiviti Ekonomi 2016, penyertaan buruh dalam kalangan wanita sama ada bekerja ataupun berniaga telah meningkat kepada 54 peratus berbanding 45 peratus pada tahun 2012 (Berita Harian, 17 Disember 2017). Peningkatan ini menunjukkan bahawa kaum wanita telah mula bergiat aktif menceburi bidang perniagaan sejak penggunaan internet mula dipraktikkan dalam bidang perniagaan. Menurut Azlizan et al. (2017), dengan adanya kemudahan internet serta aplikasi media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, usahawan wanita lebih mudah memperoleh potensi pelanggan serta lebih berpeluang mempromosikan produk yang dijual mereka. Apatah lagi, dengan gaya hidup masyarakat pada masa kini yang mempunyai pengaksesan internet pada peranti mudah alih seperti telefon pintar dan tablet membolehkan pembelian pelbagai barangan fizikal diakses dari alat peranti masing-masing (Nor Syahilia & Faizatul Hafilah, 2017).

Dalam satu kenyataan yang dikeluarkan oleh National Telecommunication and Information Administration (NTIA) (2011), menyatakan bahawa internet merupakan satu medium yang hebat untuk melakukan inovasi dalam perkembangan ekonomi dan komunikasi. Perkara ini jelas terbukti apabila kita dapat melihat transformasi yang berlaku dalam bidang keusahawanan pada hari ini. Jika suatu masa dahulu, untuk menjalankan sesuatu perniagaan, seseorang itu terpaksa mengeluarkan modal yang agak besar untuk menyewa tapak perniagaan dan menggaji pekerja, tetapi kini situasinya telah berbeza. Peniaga pada hari ini tidak lagi perlu menyewa dan menggaji pekerja yang ramai, sebaliknya hanya memerlukan pengaksesan internet dan mendaftarkan perniagaan mereka sahaja. Malah, dengan adanya penyertaan digital dalam bidang keusahawanan membolehkan sesiapa sahaja menceburi bidang perniagaan tanpa perlu terikat dengan masa dan bebas untuk berurusan di mana-mana sahaja. Ironinya, teknologi digital baharu sebenarnya memberi kuasa, menginovasi dan boleh digunakan untuk menyokong sumber pertumbuhan ekonomi baharu secara global. Untuk merebut peluang ini, tidak ada sesiapa terutama golongan wanita, yang ketinggalan dalam usaha untuk mencapai cita-cita mereka. Perkara ini turut diperjelaskan oleh Mohd Hisyam Hatimtai dan Hanum Hassan (2018) bahawa inovasi telah dikenal pasti sebagai elemen utama dalam transformasi ekonomi Malaysia kepada menjadi negara berpendapatan tinggi menjelang tahun 2020. Justeru, sekarang adalah masa untuk meningkatkan usaha dan memanfaatkan transformasi digital untuk memastikan bahawa ia merupakan peluang bagi melonjakkan golongan wanita dan peluang untuk membina dunia digital yang lebih inklusif (OECD, 2018).

Daripada sudut transformasi, artikel ini memberi fokus kepada aspek kepuasan, keuntungan serta prestasi perniagaan usahawan setelah menggunakan ICT. Jelasnya, ICT boleh ditakrifkan sebagai maklumat kepada kehidupan peribadi seperti maklumat mengenai kesihatan, hobi, rekreasi, kerohanian, dan untuk sektor profesion iaitu sains, teknologi, perdagangan dan perniagaan (Gulhane, 2016 dalam Andre Hasudungan Lubis, Syed Zulkarnain Syed Idrus & Asiah Sarji, 2018). Justeru, pendigitalan penting dalam memacu transformasi perniagaan untuk memastikan sesebuah syarikat kekal relevan dalam industri yang semakin pesat dengan pembangunan teknologi (Utusan Malaysia, 2016). Perkara ini juga dapat menambah baik nilai sesuatu perniagaan. Ia mencipta sesuatu pembaharuan terhadap individu mahupun organisasi secara keseluruhan. Kajian Muhamad Asri dan Zaimah (2012) menunjukkan bahawa tahap prestasi perniagaan itu dipengaruhi oleh latar belakang usahawan, kemahiran mengurus, kemahiran jaringan dan sokongan. Penting bagi usahawan mempunyai pengalaman dan kemahiran menguruskan perniagaan, di samping mendapatkan sokongan daripada keluarga, rakan-rakan terdekat mahupun rakan kongsi perniagaan.

METODOLOGI

Dalam kajian ini, pendekatan kuantitatif digunakan melalui dua kaedah tinjauan iaitu melalui tinjauan secara bersemuka dan tinjauan melalui dalam talian. Menurut Babbie (2013), penggunaan kaedah tinjauan adalah satu cara pengumpulan data yang dianggap terbaik dalam sesuatu kajian sains sosial kerana kaedah ini berupaya memberikan penjelasan yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar. Malahan kebanyakan sarjana menekankan kepentingan tinjauan dalam memudahkan pengkaji menyimpulkan dapatan kajian daripada satu kumpulan tertentu untuk memberikan gambaran mengenai satu populasi yang besar. Satu set soal selidik telah dibentuk dan dijadikan sebagai instrumen kajian bagi memperoleh data.

Kawasan Kajian

Pemilihan kawasan kajian bagi kaedah tinjauan secara bersemuka adalah berdasarkan kepada beberapa kriteria seperti faktor masa dan acara karnival berlangsung. Beberapa kawasan yang dikenal pasti adalah di sekitar Lembah Klang iaitu di sekitar Kuala Lumpur, Putrajaya, Bangi dan Shah Alam. Bagi mendapatkan populasi yang baik, maka sampel telah dipilih berdasarkan kepada kawasan bandar yang lazim dengan ciri-ciri metropolitan dan sosio-ekonomi baru yang lebih moden. Sehubungan itu, pemilihan kawasan bagi kajian ini telah mengambil kira penduduk bandar yang mempunyai kebarangkalian yang tinggi terlibat dengan sistem perniagaan dalam talian. Begitu juga, ia bertepatan dengan acara-acara karnival usahawan yang kebiasaannya diadakan di sekitar Lembah Klang. Pemilihan kawasan ini juga adalah berdasarkan ciri kemodenan Wilayah Persekutuan dan sekitar Lembah Klang yang bertepatan ciri-ciri lokasi pengguna ICT dan kedudukan kawasan tersebut yang juga berada berdekatan Koridor Raya Multimedia yang melaksanakan penggunaan ICT yang pantas. Selain daripada itu, Kuala Lumpur juga khususnya berfungsi sebagai pusat kepada aktiviti perniagaan, komersial, sosial, sosio-ekonomi, kebergantungan ICT dan pendidikan. Melalui pemilihan sampel di kawasan kajian yang ditetapkan ini, akan dapat memberi satu gambaran tentang aktiviti keusahawanan yang dijalankan.

Persampelan

Persampelan 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 wanita Melayu yang menjalankan perniagaan secara dalam talian sahaja. Ini kerana usahawan wanita Melayu merupakan golongan majoriti yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan di dalam talian. Secara keseluruhannya, kajian ini telah menggunakan pensampelan pelbagai peringkat untuk mendapatkan sebanyak 402 sampel kajian. Persampelan berkelompok bagi mendapatkan sampel daripada beberapa buah kawasan yang telah dikenal pasti, dan pensampelan rawak bagi memilih responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. 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.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua peringkat iaitu secara bersemuka dan secara dalam talian (*online survey*). Satu set soal selidik ditadbir untuk memperoleh maklumat bagi menjawab persoalan kajian. Soal selidik yang dihasilkan akan merangkumi beberapa aspek seperti profil demografi, menguji hubungan pemboleh ubah, juga melihat hasil daripada penggunaan ICT dalam kehidupan mereka dan kesempatan yang digunakan oleh wanita dalam memperkasakan kehidupan sosial dan ekonomi mereka melalui ICT. Fokus kajian ini adalah untuk mengenal pasti pola penyertaan digital dan transformasi keusahawanan yang berlaku dalam kalangan usahawan wanita dalam talian.

Pada peringkat pertama iaitu secara bersemuka, pengkaji telah menjalankan kutipan data di beberapa karvival usahawan yang telah dikenal pasti. Antara penganjur karnival yang telah memberikan kerjasama adalah Eh! Eh! Bazaar, Moodrepublik, dan Propaganda Fest yang merupakan antara penganjur karnival terhebat di dalam dunia perniagaan dalam talian. Tapak-tapak perniagaan usahawan di karnival tersebut telah dipilih sebagai unit sampel. Sekiranya sampel yang dipilih menolak untuk menyertai kajian ini maka tapak perniagaan yang seterusnya dipilih sebagai unit sampel berikutnya. Responden hanya perlu menjawab soalan-soalan yang dikemukakan oleh pengkaji seperti di dalam soal selidik dengan memberikan jawapan yang dirasakan paling sesuai dan berkaitan. Sebanyak 324 responden berjaya diperoleh pada peringkat ini.

Pada peringkat kedua, satu set soal selidik telah ditadbir menggunakan *Google Docs* dan capaian talian boleh dikongsi dan diedarkan melalui e-mel dan di laman sosial *Facebook* namun terhad kepada kumpulan usahawan yang terpilih sahaja iaitu dengan menggunakan kerangka pensampelan yang ditetapkan. Set soal selidik yang ditadbir ini juga telah diletakkan syarat secara automatik bahawa seorang responden hanya dibenarkan menjawab sekali sahaja bagi memastikan tiada pengulangan data. Dalam kajian ini, pengkaji telah berkongsi capaian talian soal selidik tersebut dengan dua buah kumpulan usahawan di *Facebook* yang dipilih dan telah dikenal pasti terlebih dahulu senarai nama ahli. Dua kumpulan tersebut adalah Kelab Niaga Wanita I dan Kelab Niaga Wanita II. Menerusi kaedah ini juga, pengkaji memperoleh sebanyak 78 responden yang memberikan kerjasama dengan mengisi soal selidik manakala selebihnya tidak mengisi. Pengkaji juga mengedarkan soal selidik secara atas talian ini kepada unit sampel terpilih hanya dengan sekali edaran sahaja dan tidak memerlukan pengulangan yang seterusnya memandangkan jumlah keseluruhan

sampel kajian telah mencapai 402 bagi kedua-dua fasa dan jumlah ini telah dianggap memadai bagi mewakili populasi kajian.

DAPATAN KAJIAN

Data deskriptif dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) yang memperlihatkan keputusan pola penyertaan digital dan transformasi keusahawanan. Seramai 402 usahawan wanita yang menjalankan perniagaan secara dalam talian (*online business*) merupakan responden dalam kajian ini. Secara keseluruhannya, majoriti responden adalah dalam kategori umur di antara 27 - 33 tahun iaitu sebanyak 46 peratus. Dari segi kelulusan akademik, didapati bahawa majoriti daripada responden merupakan mereka yang mendapat pendidikan di peringkat Ijazah dengan jumlah sebanyak 23 peratus. Ini menunjukkan bahawa mereka yang mempunyai pendidikan di tahap yang tinggi lebih cenderung menceburkan diri ke dalam dunia perniagaan.

Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa majoriti responden merupakan usahawan wanita yang bergelar isteri mencatatkan sebanyak 63 peratus dan ini menunjukkan bahawa perkahwinan tidak menjadi halangan kepada wanita untuk menjalankan perniagaan malah menjadikan wanita yang berstatus isteri lebih cenderung berniaga bagi menambah pendapatan keluarga. Selain itu, didapati separuh daripada responden iaitu sebanyak 52 peratus adalah pekerja dari sektor swasta diikuti mereka yang tidak pernah bekerja dan hanya sebagai suri rumah iaitu sebanyak 17 peratus. Manakala kakitangan kerajaan dan lain-lain pekerjaan mencatatkan sebanyak 16 peratus masing-masing. Lain-lain pekerjaan adalah sebagai pelajar, iaitu mereka yang baru menamatkan pengajian, serta beberapa pekerjaan lain seperti pramugari dan eksekutif.

Sehubungan itu, dapatan kajian ini jelas menunjukkan bahawa sebelum bergelar usahawan, responden telah bekerja di sektor swasta yang memungkinan kelonggaran dari segi khidmat setia sebagai pekerja dan ini berbeza dengan pekerjaan di sektor kerajaan yang diandaikan mempunyai jaminan kerja sehingga ke usia persaraan. Justeru, sektor swasta memberikan ruang dan pilihan yang sedikit luas kepada pekerja. Ini juga sinonim dengan dunia perniagaan yang boleh dianggap sebagai swasta dengan berdiri di atas usaha sendiri. Jadual 1 menunjukkan taburan data profil demografi responden.

Jadual 1: Profil demografi – Akademik, status perkahwinan, pekerjaan terakhir

Demografi	Kekerapan	Peratusan
Umur		
18 - 21	20	5
22 - 26	119	30
27 - 33	185	46
34 - 39	52	13
40 ke atas	26	7
Kelulusan Akademik		
PMR	5	1
SPM	56	14
Diploma	94	23
Ijazah	197	49
Sarjana	50	12
Status Perkahwinan		
Bujang	142	35
Berkahwin	254	63
Ibu tunggal	6	2

Pekerjaan Terakhir		
Tidak bekerja/suri rumah	67	17
Kakitangan kerajaan	65	16
Sektor swasta	207	52
Lain-lain	63	16

Penyertaan Digital - Internet Sebagai Sumber Maklumat

Terdapat tiga dimensi dengan 15 item digunakan untuk mengukur tahap kekerapan responden dalam penyertaan digital. Hasil kajian menunjukkan bahawa pencarian maklumat keusahawanan dan jenis-jenis perniagaan dalam kalangan responden adalah tinggi dengan skor min sebanyak 3.95 (SP = .84). Selain itu, responden juga kerap membuat tinjauan produk terkini di pasaran melalui Internet dan ini menunjukkan bahawa Internet sebagai sumber kebergantungan maklumat yang digunakan adalah tinggi iaitu dengan skor min 4.18 (SP = .75). Kekerapan mencari maklumat tentang pembekal mencatatkan skor min 3.98 (SP = .88), maklumat berkaitan ekonomi mencatatkan skor min 3.63 (SP = .93) dan maklumat berkaitan pendidikan mencatatkan skor min 3.67 (SP = .92) juga adalah tinggi dalam kalangan responden. Ini menjelaskan bahawa responden mempunyai kecenderungan mencari sumber maklumat berkaitan perkara-perkara tersebut melalui Internet dengan kerap.

Walau bagaimanapun, responden tidak begitu cenderung mencari maklumat berkaitan politik di Internet. Majoriti responden menyatakan hanya sekali sekala sahaja mereka terdorong untuk mencari maklumat atau isu-isu politik di Internet dengan skor min 2.98 (SP = 1.17). Daripada data yang diperolehi, jelas memperlihatkan kecenderungan penyertaan digital responden menjadikan Internet sebagai sumber maklumat yang berkaitan dengan keusahawanan iaitu merangkumi aspek ekonomi dan pendidikan tetapi tidak politik. Jadual 2 menunjukkan taburan maklumat lebih lanjut.

Jadual 2: Internet sebagai sumber maklumat

Item	Peratus					Min	Sisihan Piawai
	1	2	3	4	5		
Sumber							
Mencari maklumat keusahawanan dan jenis perniagaan	1	3	23	47	27	3.95	.84
Membuat tinjauan produk terkini di pasaran	0	1	15	47	37	4.18	.75
Mencari maklumat tentang pembekal	1	5	20	44	30	3.98	.88
Mencari maklumat berkaitan ekonomi	3	8	32	42	17	3.63	.93
Mencari maklumat berkaitan politik	12	2	31	24	10	2.98	1.17
Mencari maklumat berkaitan pendidikan	2	7	31	41	18	3.67	.92

1= sangat tidak kerap, 2=tidak kerap, 3=sekali sekala, 4=kerap, 5=sangat kerap

Komunikasi

Sementara itu, bagi dimensi Internet sebagai alat jalinan komunikasi yang mempunyai 5 item mencatatkan skor min antara 3.91 hingga 4.43. Majoriti responden mempunyai kekerapan yang tinggi berhubung dengan pelanggan melalui Internet dengan skor min 4.33

(SP = .76). Ini jelas menunjukkan bahawa Internet merupakan medium komunikasi yang digunakan oleh responden dalam berhubung dengan pelanggan mereka. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa responden lebih kerap berkomunikasi dan berhubung dengan pelanggan berbanding dengan pembekal apabila skor min berhubung dengan pembekal adalah sebanyak 3.91 (SP = .97). Ini selari dengan kajian oleh Nurdin et al. (2014) yang mendapati bahawa usahawan wanita dalam talian ini seboleh mungkin akan membina hubungan yang baik demi memperoleh keuntungan dan perluasan jaringan sosial untuk perniagaan.

Selain itu, responden juga menjadikan aktiviti periklanan produk di Internet sebagai salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan dan ini dapat dilihat dengan skor min yang tinggi iaitu 4.43 (SP = .71). Responden turut mengemas kini profil syarikat di Internet bagi memudahkan pelanggan mendapat maklumat tentang perusahaan responden dengan skor min 3.95 (SP = 1.02). Maklum balas pelanggan melalui Internet juga adalah penting bagi urusan komunikasi yang lebih efisien. Ini jelas dilihat apabila kekerapan responden mendapatkan maklum balas tersebut adalah tinggi dengan skor min sebanyak 4.25 (SP = .82). Rujuk Jadual 3 untuk maklumat lanjut.

Jadual 3: Jalinan komunikasi

Item	Peratus					Min	Sisihan Piawai
	1	2	3	4	5		
Komunikasi							
Berhubung dengan pelanggan melalui Internet	1	0	14	37	49	4.33	.76
Berhubung dengan pembekal melalui Internet	3	6	21	39	32	3.91	.97
Mengiklankan produk di Internet	0	1	10	34	55	4.43	.71
Mengemas kini profil syarikat di Internet	4	4	22	36	35	3.95	1.02
Mendapatkan maklum balas pelanggan melalui Internet	1	2	15	37	46	4.25	.82

1= sangat tidak kerap, 2=tidak kerap, 3=sekali sekala, 4=kerap, 5=sangat kerap

E-transaksi

Aktiviti e-transaksi juga merupakan salah satu dimensi bagi pemboleh ubah penyertaan digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, perniagaan dalam talian dilihat banyak bergantung dengan pelbagai e-transaksi. Sebanyak 4 item telah digunakan untuk meninjau dimensi ini dengan skor maksimum sebanyak 5 dan 1 skor minima. Skor min keseluruhan yang dicapai adalah 4.03. Hasil kajian menunjukkan aktiviti e-transaksi melalui Internet bagi urusan perniagaan adalah dilakukan dengan sangat kerap oleh responden (min 4.33, SP = .85). Ini jelas memperlihatkan bahawa responden terlibat secara aktif dalam urusan e-transaksi kewangan seperti *maybank2u*, *cimbclicks*, *pay pall* dan sebagainya. Keadaan ini relevan dengan bentuk perniagaan secara dalam talian pada masa kini yang meletakkan urusan pembayaran melalui e-transaksi. Walau bagaimanapun, ia perlu didasari dengan rasa tanggungjawab dan kepercayaan antara peniaga dan pembeli. Satu aspek penting dalam menentukan kejayaan perniagaan dalam talian adalah banyak bergantung kepada keyakinan

dan kepercayaan peniaga dan pengguna itu sendiri. Jadual 4 menunjukkan data aktiviti e-transaksi.

Jadual 4: E-transaksi

Item	1	2	3	4	5	Min	Sisihan Piawai
Peratus							
E-transaksi							
Menjalankan transaksi kewangan melalui <i>online banking</i> bagi urusan perniagaan	1	2	12	32	53	4.33	.85
Membuat pembayaran kepada pembekal melalui Internet	6	4	19	34	38	3.94	1.11
Menerima pembayaran daripada pelanggan melalui Internet	1	3	12	36	48	4.28	.85
Membuat pembayaran kepada pengiklan melalui Internet	12	11	21	29	29	3.56	1.29

1= sangat tidak kerap, 2=tidak kerap, 3=sekali sekala, 4=kerap, 5=sangat kerap

Transformasi Keusahawanan

Dengan perkembangan teknologi ICT yang semakin rancak ini, berlaku juga beberapa transformasi dalam keusahawanan. Ia merujuk kepada keuntungan, jaringan Transformasi keusahawanan ditinjau melalui aspek tahap kepuasan berniaga, prestasi perniagaan dan jaringan perhubungan. Sebanyak 7 item digunakan dengan skor maksimum 5 dan 1 adalah minima. Transformasi di sini bermaksud perubahan yang dilalui oleh responden melalui perniagaan mereka yang memberi impak terhadap kehidupan. Bagi meninjau pemboleh ubah transformasi wanita dari aspek prestasi perniagaan, kajian ini melihat kepada kepuasan berniaga, tahap kemajuan perniagaan, tahap keyakinan diri dan tahap keuntungan perniagaan responden setelah menceburi dunia perniagaan. Skor min bagi kepuasan berniaga responden adalah tinggi iaitu sebanyak 3.73 (SP = .87). Ini menjelaskan bahawa responden berpuas hati dengan perniagaan mereka.

Dari aspek keuntungan perniagaan pula, hasil kajian ini mendapati bahawa majoriti 58 peratus responden memperoleh keuntungan yang semakin bertambah dalam perniagaan mereka. Ini jelas dilihat daripada catatan skor min sebanyak 4.10 (SP = .79). Justeru, dengan memperoleh keuntungan perniagaan ini responden dapat berdikari dengan pendapatan sendiri serta menyumbang hasil perniagaan tersebut kepada ahli keluarga dan masyarakat. Secara tidak langsung, ia menunjukkan bahawa responden sememangnya mampu menjana pendapatan sendiri melalui aktiviti keusahawanan.

Sementara itu, jaringan hubungan responden dengan pelanggan berada pada paras yang tinggi dengan skor min 4.46 (SP = .66). Majoriti responden menyatakan bahawa mereka mempunyai hubungan yang sangat baik dengan pelanggan. Sememangnya usahawan perlu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan kerana mereka mempunyai implikasi yang besar terhadap perniagaan yang dijalankan. Selain itu, responden juga mempunyai jaringan hubungan yang baik dengan pembekal. Ini dapat dilihat menerusi skor min sebanyak 4.44 (SP = .63). Jadual 5 menjelaskan dengan lebih lanjut maklumat transformasi keusahawanan.

Jadual 5: Transformasi Keusahawanan

Item	1	2	3	4	5	Min	Sisihan Piawai
	Peratus						
*Kepuasan berniaga	1	5	34	40	19	3.73	.87
**Tahap kemajuan perniagaan	0	2	47	44	7	3.56	.66
***Tahap keyakinan diri	0	1	16	56	25	4.07	.62
****Tahap pengikut laman sosial	0	1	4	34	61	4.55	.62
****Tahap keuntungan	1	4	8	58	29	4.10	.79
*****Hubungan dengan pelanggan	1	0	5	41	53	4.46	.66
*****Hubungan dengan pembekal	0	0	6	43	51	4.44	.63

*1= sangat tidak puas, 2=tidak puas, 3=sederhana puas, 4=puas, 5=sangat puas

**1= sangat tidak maju, 2=tidak maju, 3=sederhana maju, 4=maju, 5=sangat maju

***1= sangat rendah, 2=rendah, 3=sederhana, 4=tinggi, 5=sangat tinggi

****1= semakin banyak berkurang, 2=sedikit berkurang, 3=tidak berubah, 4=sedikit bertambah, 5=semakin banyak bertambah

*****1= sangat tidak baik, 2=tidak baik, 3=sederhana baik, 4=baik, 5=sangat baik

PERBINCANGAN

Analisis deskriptif kajian ini boleh dibahagikan kepada beberapa bahagian seperti analisis profil responden, penyertaan digital, dan transformasi wanita. Secara ringkasnya, majoriti responden adalah terdiri daripada usahawan wanita yang telah berumah tangga dan menjalankan perniagaan secara separuh masa. Hasil kajian menunjukkan responden mempunyai tahap kekerapan yang tinggi dalam jalinan komunikasi di Internet serta mempunyai kecenderungan dalam aktiviti e-transaksi. Ini menjelaskan lagi bahawa usahawan wanita dalam talian telah lama menerima Internet serta menjadi pengguna yang dalam menggunakan teknologi digital hari ini. Kebanyakan usahawan wanita ini mencari maklumat berkaitan dengan perniagaan mereka dengan kerap dan ini menunjukkan mereka bergantung dengan Internet yang dijadikan sebagai sumber. Selain itu, mereka juga kerap berkomunikasi dengan pelanggan melalui Internet tentang hal-hal berkaitan perniagaan mereka seperti periklanan produk, maklumat syarikat dan produk baru serta maklum balas daripada pelanggan yang diterima melalui Internet. Justeru, dalam kajian ini penyertaan digital usahawan wanita dalam menjadikan Internet sebagai sumber maklumat memberikan impak yang besar terhadap transformasi perniagaan mereka. Ini menjadikan mereka lebih berpengetahuan dan meletakkan diri dalam situasi yang lebih ke hadapan. Selain itu, mereka juga turut sering berkomunikasi tentang perniagaan mereka yang meliputi pemasaran, maklumat produk, periklanan dan maklum balas daripada pelanggan diambil kira melalui Internet.

Keterlibatan Internet dalam bidang keusahawanan semakin meluas digunakan di Malaysia. Tambahan lagi, dengan adanya pelbagai aplikasi yang dapat diakses melalui internet, secara tidak langsung menjadikan sesebuah perniagaan itu dapat berkembang secara lebih global dan efisien (Azlizan et al., 2017). Selain mampu menjimatkan masa, aplikasi-aplikasi terkini yang diperkenalkan juga turut mampu menarik lebih banyak pengguna baik dari dalam mahupun luar negara. Bukan itu sahaja, aplikasi-aplikasi media sosial juga mempunyai kuasa yang luar biasa bagi membantu syarikat khususnya membina penjenamaan produk menerusi produk menerusi rangkaian jaringan, komunikasi dan penstrukturan komuniti (Erdogmus & Cicek, 2012). Malah, dengan adanya kemahiran mengendalikan teknologi terkini seperti ini, secara tidak langsung mampu membantu golongan usahawan menambahbaik operasi perniagaan mereka. Penglibatan golongan

wanita dalam bidang keusahawanan bukanlah sesuatu yang baharu dalam norma masyarakat kita pada hari ini. Dengan adanya kemudahan-kemudahan teknologi digital seperti ini, sedikit sebanyak telah membuka peluang kepada lebih banyak golongan wanita untuk menceburi bidang perniagaan. Ini kerana penyertaan digital berkait-rapat dengan akses dan penggunaan internet yang merangkumi pelbagai aktiviti yang berkaitan dengan pencapaian masyarakat bermaklumat yang inklusif (Livingstone, & Helsper, 2007).

Usahawan wanita dalam talian didapati mempunyai pengalaman dan keupayaan menggunakan Internet untuk menggerakkan perniagaan mereka. Keupayaan itu dilihat dari segi tempoh, akses aplikasi Internet, kemahiran dan motivasi menggunakan Internet. Dalam erti kata yang lain, mereka tidak berhadapan dengan masalah untuk menggunakan Internet namun kebanyakan mereka tidak memperoleh sebarang latihan atau kursus mengendalikan teknologi ICT. Kebanyakan usahawan wanita ini mencari maklumat berkaitan dengan perniagaan mereka dengan kerap dan ini menunjukkan mereka bergantung dengan Internet yang dijadikan sebagai sumber. Selain itu, mereka juga kerap berkomunikasi dengan pelanggan melalui Internet tentang hal-hal berkaitan perniagaan mereka seperti periklanan produk, maklumat syarikat dan produk baru serta maklum balas daripada pelanggan yang diterima melalui Internet. Dapat dirumuskan bahawa usahawan wanita ini sememangnya mempunyai penglibatan yang aktif dalam menggunakan Internet.

Dapat dirumuskan bahawa usahawan wanita ini sememangnya mempunyai penglibatan yang aktif dalam menggunakan Internet. Sementara itu, dari aspek transformasi memperlihatkan bahawa majoriti responden mempunyai tahap kepuasan dan keuntungan yang baik dalam prestasi perniagaan mereka serta jaringan perhubungan yang baik dalam kalangan pelanggan dan pembekal perniagaan. Cadangan kajian di masa hadapan adalah dengan meninjau faktor-faktor yang menyumbang kepada transformasi keusahawanan dalam kalangan usahawan wanita dalam talian. Ini bagi mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam tentang faktor pendorong kejayaan sesebuah perniagaan yang diusahakan dengan pengukuran kepada transformasi perniagaan.

KESIMPULAN

Teknologi digital hari ini menjadi faktor yang dapat menentukan kejayaan sesebuah perniagaan dalam talian. Transformasi dalam perniagaan dapat dilihat dengan adanya jaringan yang baik bersama komuniti usahawan dalam talian. Justeru, dengan menggunakan teknologi digital ini juga, para usahawan tidak lagi perlu bersemuka dengan pelanggan untuk melariskan jualan, sebaliknya memanfaatkan teknologi sedia ada untuk mempromosikan produk mereka di serata dunia. Oleh yang demikian, keterlibatan internet dalam bidang keusahawanan yang membabitkan golongan wanita perlu diperkasakan lagi bagi membawa golongan ini ke tahap yang lebih tinggi di peringkat antarabangsa.

BIODATA

Faradillah Iqmar Omar adalah Pensyarah Kanan di Jabatan Bahasa Inggeris dan Komunikasi, Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Bidang kajian beliau adalah media digital, ICT dan keusahawanan dalam talian. Email: faradillah@kuis.edu.my

Samsudin A. Rahim adalah Professor Emeritus di Faculty of Social Sciences & Leisure Management, Taylor's University. Bidang kepakaran beliau adalah pembangunan komunikasi dan keterangkuman digital. Email: samsudin.abdrahim@taylors.edu.my

Husna Ahmad Dimiyati adalah Pembantu Penyelidik Siswazah Iulusan Sarjana Komunikasi di Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Email: husna.dimiyati@gmail.com

RUJUKAN

- Ahmad Firdause Md Fadzil & Mohd Rafi Yaacob. (2017). Psikologi usahawan: Peranan motivasi kepada penciptaan perniagaan baharu E-Dagang. *Journal of Business And Social Development*, 5(1), 49-59.
- Alauddin Sidal. (2014). Taksonomi keupayaan usahawan wanita Melayu. *Journal of Human Capital Development*, 7(2), 63-78.
- Andre Hasudungan Lubis, Syed Zulkarnain Syed Idrus & Asiah Sarji. (2018). ICT usage amongst lecturers and its impact towards learning process quality. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34 (1), 284-299.
- Anandia Nurrohmah & Farah Alfianur. (2016). Adopsi e-commerce pada usaha mikro dan kecil di Bandung (Studi kasus subsektor fesyen). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1120-1127.
- 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.
- 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.
- Berita Harian. (2017, Disember 17). Usahawan wanita kuasai perniagaan. Diperoleh pada 28 Januari 2018, daripada <https://www.bharian.com.my/wanita/lain-lain/2017/12/364356/usahawan-wanita-kuasai-perniagaan>
- Colliander, J. M. D. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Daszko, M., & Sheinberg, S. (2005, April). Survival is optional: only leaders with new knowledge can lead the transformation. *Theory of Transformation Final to Short Article*.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fauzi Hussin, Jamal Ali, & Mohd Saifoul Zamzuri Noor. (2014). *Kaedah penyelidikan dan analisis data SPSS*. Sintok: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- Gusniar Nurdin, Geraldine K. L. Chan, Sivapalan Selvadurai & Suraiya Ishak. (2014). Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia – Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian. *Malaysia Journal of Society and Space*, 10(6), 206 – 218.
- Goh Say Leng, Suddin Lada, Mohd Zulkifli Muhammad, Ag. Asri Ag. Ibrahim, & Tamrin Amboala. (2011). An exploration of social networking sites (SNS) adoption in Malaysia using Technology Acceptance Model (TAM), Theory Planned Behavior (TPB) and intrinsic motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2).
- Hambali, M. N. (2011). *Faktor bantuan kerajaan yang meningkatkan kejayaan usahawan industri kecil dan sederhana Bumiputera di Sabak Bernam, Selangor*. Selangor: Universiti Teknologi 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.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.

- Maier, S., & Nair-Reichert, U.. (2007). Empowering women through ICT-based business initiatives: An overview of best practices in e-commerce/e-retailing projects. *Information Technologies & International Development*, 4(2), 43.
- Mohd Azul Mohamad Salleh, Ali Salman, Mohd Nor Shahizan Ali, & Hasrul Hashim. (2016). The importance of usability features in enhancing online communication satisfaction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 1-15.
- Mohd Hafizie Suhaimi, & Norshuhada Shiratuddin. (2013). Penggunaan media sosial: Elemen Kebolehlihatan usahawan industri kecil sederhana (IKS). *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII*, 3, 1511 – 1520.
- Mohd Hisyam Hatimtai, & Hanum Hassan. (2018). The relationship between the characteristics of innovation towards the effectiveness of ICT in Malaysia productivity corporation. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 253-269.
- Morgan, A., Colebourne, D., & Thomas, B. (2006). The development of ICT advisors for SME businesses: An innovative approach. *Technovation*, 26(8), 980-987.
- Muhammad Asri Abd Ghani & Zaimah Darawi. (2012). Transformasi dan prestasi perniagaan usahawan Melayu perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Johor Bahru. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VII*.
- Muhammad Fazil. (2018). Characteristic of information and communication technology (ICT) innovation. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 379-391.
- National Telecommunication and Information Administration*. (2011). Digital nation expanding internet usage [Research Preview].
- Nor Aini Idris. (2003). Daya saing usahawan wanita Melayu menghadapi cabaran globalisasi. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan & Persekitaran "Cabaran Pembangunan Dilema Persekitaran*, 12 - 13 September 2003, UKM, Bangi.
- Nor Syahilia Aris, & Faizatul Hafilah Abd Halim. (2017). Persepsi pengguna terhadap pembelian secara atas talian. *Journal of Technical and Vocational Education*, 1(2), 64-75.
- Nuridin, G., Chan, G. K. L., Selvadurai, S., & Suraiya Ishak. (2014). Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia – Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian. *GEOFRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space*, 10(6), 206-218.
- OECD. (2018). Empowering women in the digital age: Where do we stand?. Diperoleh dari <https://www.oecd.org/social/empowering-women-in-the-digital-age-brochure.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 Victoria, Australia*. Paper presented at Construction Innovation 2001.
- OECD. (2001). *Understanding the Digital Divide*. Paris: OECD Publications.
- Reed, N. U. (2011). Follow the leader. *Response*, 19(11), 33-35.
- Rohayu Roddin, Noor Sharipah Sultan Sidi, Yusmarwati Yusof, Maziana Mohamed, & Abdul Rasid Abdul Razzaq. (2011). Poverty alleviation among single mother in Malaysia: Building entrepreneurship capacity. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 92-99.
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2, 139-150.

- Rouse, W. B., & Baba, M. L. (2006). Enterprise transformation. *Communications of the ACM*, 49(7), 67-72.
- Ruslan Romli, Norazuwa Mat, & Franky Naul. (2013). *Faktor kebergunaan dan kemudahan terhadap niat penggunaan e-dagang di kalangan industri kecil dan sederhana di Sabah*. Conference on Business Management Research 2013, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Sin, S. S., Khalil, M. D., & Al-Agaga, A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Stonehocker, A. (2010). Why and how to market your business through sosial media. *The Enterprise*, 15-21.
- Suriatie Mohd Yunus, & Nor Aishah Buang. (2017). Pendekatan penggunaan medium e-pemasaran dalam kalangan usahawan wanita. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(1), 47-57.
- UNCTAD. (2014). *Empowering women entrepreneurs through information and communications technologies: A practical guide*. Diperoleh dari <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=875>
- Utusan Online*. (2006). ICT dalam RMK-9 memperluas rangkaian digital negara. Diperoleh dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/infacebook_o.asp?y=2006&dt=0405&pub=Utusan_Malaysia&sec=Megabait&pg=me_01.htm
- Utusan Online*. (2016). 1.18 juta usahawan wanita berdaftar dengan SSM di seluruh negara. Diperoleh dari <http://www.utusan.com.my/berita/parlimen/1-18-juta-usahawan-wanita-berdaftar-dengan-ssm-1.201786>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2009). One Europe, digitally divided. *The Handbook of Internet Politics*, 288-304.