



Jaringan Sosial dalam Kalangan Usahawan B40 di Selangor

Social Network Among B40 Entrepreneurs in Selangor

Nur Hafidhzah Nor Hasim*, Faradillah Iqmar Omar**, Murni Yunus Mawar***

*Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Bandar Seri Putra, 43000 Kajang, Selangor Malaysia
E-mail: 21mt14001@student.kuis.edu.my

**Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Bandar Seri Putra, 43000 Kajang, Selangor Malaysia
E-mail: faradillah@kuis.edu.my

***Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Bandar Seri Putra, 43000 Kajang, Selangor Malaysia
E-mail: mawarmurni@kuis.edu.my

Article Info

Article history:

Received: 23rd November 2022

Accepted: 28th December 2022

Published: 31st December 2022

DOI:

<https://doi.org/10.33102/jicicom.vol2no2.68>

ABSTRAK

Jaringan sosial merupakan sebuah aktiviti yang melibatkan hubungan interpersonal dan komunikasi yang mempunyai hubungkait dengan aktiviti ekonomi. Jaringan sosial juga berperanan untuk menjalankan dan mengembangkan aktiviti ekonomi dengan kewujudan rangkaian antara usahawan dengan pembekal serta usahawan dengan pengguna. Antara langkah yang sering diambil oleh usahawan dalam mengembangkan perniagaan mereka adalah dengan menjalankan hubungan yang baik bersama pembekal dan pelanggan. Terdapat pelbagai medium yang boleh digunakan dan dimanfaatkan pada masa kini sama ada secara dalam talian ataupun secara bersemuka. Artikel ini bertujuan untuk meninjau tahap kekerapan jaringan sosial dalam kalangan usahawan B40 secara deskriptif. Kaedah penyelidikan kuantitatif melalui tinjauan telah dilakukan melalui edaran borang soal selidik secara bersemuka di 5 buah daerah di negeri Selangor iaitu daerah Hulu Langat, Kuala Langat, Hulu Selangor, Sabak Bernam dan Sepang. Seramai 618 orang usahawan B40 telah memberikan maklum balas dari soal selidik yang diedarkan. Data telah dianalisis dengan menggunakan perisian IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Statistics versi 27. Dapatan kajian menunjukkan bahawa tahap kekerapan jaringan sosial dalam kalangan usahawan B40 adalah tinggi. Ini menjelaskan bahawa usahawan B40 kerap melakukan aktiviti jaringan sosial dengan menggunakan peranti ICT. Ironinya, jaring-

gan sosial menjadi subjek *popular* dalam kesusasteraan keusahawanan dan kepentingannya untuk prestasi perniagaan diakui secara meluas.

Kata kunci: *Jaringan sosial, usahawan, B40, hubungan, komunikasi.*

ABSTRACT

Social networking is an activity that involves interpersonal relationships and communication that is related to economic activities. Social networks also play a role in carrying out and developing economic activities with the existence of networks between entrepreneurs and suppliers as well as entrepreneurs and buyers. Among the steps that entrepreneurs often take in expanding their business is to maintain good relationships with suppliers and customers. There are various mediums that can be used and utilized nowadays either online or face to face. This article aims to survey the frequency of social networks among B40 entrepreneurs in a descriptive analysis. Quantitative research methods through surveys have been carried out by handing out questionnaires face-to-face in 5 districts in the state of Selangor, namely the districts of Hulu Langat, Kuala Langat, Hulu Selangor, Sabak Bernam and Sepang. A total of 618 B40 entrepreneurs have provided feedback from the distributed questionnaire. The data was analyzed using IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) Statistics version 27. The findings of the study show that the level of frequency of social networks among B40 entrepreneurs is high. This explains that B40 entrepreneurs often do social networking activities by using ICT devices. Ironically, social networks are a popular subject in the entrepreneurship literature and their importance to business performance is widely acknowledged.

Keywords: *Social network, entrepreneurs, B40, relationship, communication.*

PENGENALAN

Dalam meniti arus kemodenan ini, penggunaan teknologi semakin meningkat lebih-lebih lagi sejak pandemik Covid-19 yang telah melanda dunia pada Mac 2020. Pandemik ini telah mengakibatkan kelumpuhan ekonomi dan keterbatasan pergerakan masyarakat dalam sesebuah negara khususnya Malaysia. Ini adalah susulan daripada Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang telah diperkenalkan oleh kerajaan terhadap rakyat bagi memutuskan rangkaian Covid-19. Terdapat banyak sektor yang terkesan dek pandemik ini, antaranya adalah sektor ekonomi. Susulan daripada itu, jumlah kadar pengangguran kian meningkat iaitu sebanyak 5.5 peratus ataupun lebih 860,000 orang pada hujung tahun 2020 (Kosmo Online, 2 Ogos 2020).

Rentetan itu, terdapat banyak aplikasi jaringan sosial yang muncul bagi memudahkan aktiviti komunikasi dan interaksi antara satu sama lain sehingga berlaku peningkatan dalam penggunaan internet disebabkan oleh arahan yang telah diperkenalkan. Nur

Hafidhzah et al. (2021) menjelaskan bahawa corak perhubungan dalam berkomunikasi turut berubah disebabkan oleh pandemik Covid-19 ini. Hal ini dapat dibuktikan melalui kenyataan Dato' Sri Dr. Mohd Uzir Mahidin selaku Ketua Perangkawan Malaysia bahawa "peratusan capaian isi rumah kepada penggunaan internet menunjukkan peningkatan kepada 95.5 peratus pada 2021 berbanding 91.7 peratus pada 2020" (Jabatan Perangkaan Malaysia, 28 April 2022). Sehubungan dengan itu, kewujudan media sosial yang pelbagai telah menarik minat masyarakat terutamanya golongan muda (Ebtesam & Nur Kareelawati, 2021). Khairunnisa dan Jusang (2021) menjelaskan bahawa zaman kini merupakan zaman dunia tanpa sempadan. Masyarakat boleh berinteraksi, berkomunikasi dan melakukan pelbagai aktiviti dengan menggunakan teknologi. Seramai 3.17 bilion daripada 7.3 bilion orang telah menggunakan kemudahan internet, 89 peratus daripada mereka terdiri dari golongan muda yang berumur antara 18-29 tahun. Implikasi dari peningkatan penggunaan internet dapat meningkatkan produktiviti dan tahap komunikasi seseorang individu serta memudahkan urusan antara satu sama lain.

Kini, negara telah memasuki fasa endemik atau dikenali sebagai fasa pemulihan ekonomi. Penggunaan ICT dilihat menjadi semakin pesat apabila memasuki fasa ini (Jabatan Perangkaan Malaysia, 28 April 2022). Ia disebabkan oleh aktiviti internet yang telah digunakan oleh masyarakat iaitu menyertai rangkaian sosial seperti e-Dagang, e-Kesihatan, hiburan dan sebagainya. Tambahan pula, kehadiran inovasi dan teknologi baru dalam media jaringan sosial dilihat telah mempengaruhi kehidupan seharian khususnya golongan muda (Ezaleila, 2015). Oleh disebabkan itu, usahawan muda semakin mempelopori perniagaan disebabkan perubahan teknologi yang semakin canggih.

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk meninjau elemen jaringan sosial sebagai salah satu konsep utama dalam kelangsungan sesebuah perniagaan. Secara spesifik, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti tahap kekerapan jaringan sosial dalam kalangan usahawan B40 di 5 buah daerah di Selangor (Hulu Langat, Kuala Langat, Hulu Selangor, Sabak Bernam dan Sepang) menggunakan kaedah persampelan berperingkat iaitu secara berkelompok dan bertujuan. Responden adalah terdiri daripada usahawan yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan melalui perniagaan dalam talian serta perniagaan secara fizikal. Data telah dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) iaitu; analisis deskriptif, jumlah min dan ujian kebolehpercayaan. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa kelompok usahawan B40 ini telah menggunakan kemudahan jaringan sosial dengan sebaiknya. Secara tidak langsung, ia dapat menyumbang kepada negara yang mempunyai kemajuan dalam penggunaan teknologi digital selari dengan kehendak kerajaan dalam Dasar Keusahawanan Nasional 2030 (DKN 2030).

DKN 2030 merupakan sebuah perancangan jangka panjang yang diciptakan oleh pihak kerajaan dalam bentuk dokumen untuk memastikan haluan pembangunan keusahawanan negara mampu menjadikan negara sebagai sebuah negara keusahawanan pada tahun 2030. Oleh itu, para usahawan perlu mewujudkan jaringan sosial yang kukuh bersama syarikat-syarikat besar dan pemegang taruh seperti Syarikat Berkaitan Kerajaan (GLC) dan Syarikat Multi Nasional (MNC) untuk menembusi pasaran global, seterusnya menjadi penyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara. Selain itu, jaringan sosial bersama dengan pelanggan dan pembekal turut perlu diperkasakan bagi melestarikan kelangsungan perniagaan yang diusahakan.

Permasalahan Kajian

Usahawan merupakan salah satu penyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara lebih-lebih lagi apabila pandemik Covid-19 beransur pulih. Walau bagaimanapun, usahawan telah memulakan langkah untuk menggunakan kemudahan jaringan sosial sewaktu pandemik mula melanda negara bagi membantu mereka untuk meneruskan kehidupan harian mereka melalui perniagaan. Pengkaji telah memilih usahawan dari golongan B40 kerana mereka merupakan golongan yang paling terkesan dengan ekonomi di samping memperoleh pendapatan 40 peratus terendah di Malaysia (Chamhuri et al., 2019). Walaupun usahawan mampu menyumbang kepada peningkatan ekonomi negara, tetapi hanya terdapat sedikit kajian yang dijalankan terhadap usahawan dan keusahawanan. Terdahulu, pengkaji lebih menumpukan kajian mengenai keusahawanan dari sudut cabaran, inovasi, peluang dan sosial (Sascha et al., 2018) tanpa menyertakan instrumen jaringan sosial yang turut mempengaruhi aktiviti keusahawanan. Instrumen jaringan sosial dititikberatkan dalam kajian ini kerana pengkaji mengandaikan bahawa usahawan B40 tidak mahir dalam menggunakan dan menguruskan aplikasi jaringan sosial. Hal ini dapat dibuktikan melalui kenyataan yang diberikan oleh Datuk Seri Mahdzir Khalid selaku Menteri dalam Kementerian Pembangunan Luar Bandar (KPLB) sewaktu majlis perasmian Ekspo Usahawan Lembaga Kemajuan Wilayah Pulau Pinang (PERDA) (EXPERT) 2022 iaitu dengan menyarankan usahawan luar bandar dalam menguasai kemahiran digital dalam urusan perniagaan atau perkhidmatan (Berita Harian Online, 11 September 2022).

Sementara itu, pada tahun 2017, sumbangan Perniagaan Kecil dan Sederhana (PKS) Malaysia terhadap pertumbuhan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) adalah sebanyak 7.2 peratus. Sejak daripada itu, pertumbuhan KDNK PKS kian merosot sebanyak 6.2 peratus pada tahun 2018 dan 5.8 peratus pada tahun 2019 (SME Corporation Malaysia., 2019). Walau bagaimanapun, pertumbuhan KDNK PKS telah mencatatkan kenaikan sebanyak 38.1 peratus pada tahun 2020 dan kembali menurun pada tahun 2021 iaitu sebanyak 37.4 peratus (Jabatan Perangkaan Malaysia, 27 Julai 2022). Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang dihadapi oleh para usahawan. Antara masalah yang sering dihadapi oleh usahawan di Malaysia adalah kekurangan modal, pengetahuan pasaran yang lemah, penggunaan tahap teknologi yang rendah,

jaringan sosial yang lemah, sumber yang terhad, persaingan sengit daripada syarikat yang lebih besar dan lambat untuk menembusi pasaran antarabangsa (Che Mohd Zulkifli dan Anas (2014), Abdul Manaf et al. (2013) dan Rozailin dan Zainalabidin (2011)). Oleh itu, kajian telah menunjukkan bahawa para usahawan akan mendapat peluang yang lebih besar dengan memperluaskan jaringan sosial dalam meningkatkan hasil keusahawanan serta prestasi perniagaan mereka (Hansen, 1995; Mohd Sobri et al., 2012).

Tambahan pula, kehadiran Revolusi Industri ke-Empat (IR 4.0) mempunyai hubungkait yang rapat dengan perkembangan sosio-ekonomi. Walaupun golongan B40 menghadapi pelbagai kekangan dalam memperoleh kemudahan jaringan sosial, ia tidak menjadi penghalang kepada mereka yang mempunyai kesedaran tentang kelebihan penggunaan jaringan sosial pada masa kini (Bernama, 5 April 2021). Kemudahan jaringan sosial semakin mempengaruhi kehidupan seseorang usahawan khususnya usahawan muda (Ezaleila, 2015) kerana kehadiran teknologi dan inovasi dalam menguruskan perniagaan mereka. Selain itu, Oswald Timothy dan Ehsan Fansuree (2021) menjelaskan dalam ruangan Tinta Minda BERNAMA bahawa pengetahuan dan kemahiran yang dimiliki oleh seseorang usahawan amat diperlukan dalam pasaran kini sebagai seorang pembuat keputusan yang cepat dan tepat. Secara tidak langsung, e-perniagaan akan berkembang 100 peratus dengan mengaplikasikan strategi dan model perniagaan yang betul (Rangka Tindakan (Blueprint) Ekonomi Digital Malaysia, 2021).

Jaringan sosial merupakan satu strategi perniagaan yang mengandungi proses sosial melalui hubungan interaksi dalam aktiviti perniagaan. Pengaruh jaringan sosial dilihat memberikan pelbagai manfaat kepada usahawan seperti memperoleh peluang baru, mendapatkan sumber manusia, sumber kewangan dan perkongsian ilmu hasil daripada jaringan sosial yang mana memberikan peluang kejayaan dalam perniagaan. Justeru, menjadi satu kepentingan bagi meninjau sejauh mana tahap kekerapan jaringan sosial berlaku dalam kalangan usahawan B40 dalam kajian ini.

SOROTAN LITERATUR

Konsep Jaringan Sosial

Menurut Robert M.Z Lawang dalam Damsar (2016), jaringan adalah sebuah terjemahan dari perkataan *net* dan *work*. *Net* membawa maksud hasil tenunan seperti sebuah jala yang terdiri dari banyak ikatan ataupun simpulan yang saling menyimpul antara satu sama lain. *Work* pula bermaksud kerja. Oleh itu, perkataan *network* bermaksud bekerja dalam mencipta hubungan dengan orang lain. Seterusnya, *Cambridge Dictionary* menjelaskan bahawa jaringan sosial bermaksud menggunakan perkhidmatan laman web untuk berkomunikasi antara satu sama lain dengan tujuan untuk berkongsi maklumat. Mitchell (1969) pula menyatakan bahawa

jaringan sosial merupakan sebuah rangkaian hubungan yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkah laku sosial seseorang individu yang menggunakan kemudahan ini. Siti Hajar et al. (2019) menyatakan bahawa jaringan sosial dikenali sebagai hubungan dalam sekumpulan individu walaupun kumpulan tersebut terdiri dalam kalangan ahli keluarga. Kenyataan ini turut disokong oleh Garbarino (1982) bahawa jaringan sosial merupakan sebuah perhubungan yang terjadi apabila terdapat permintaan terhadap bantuan, sokongan dan keperluan dalam kalangan sekumpulan individu sehingga wujudnya hubungan komunikasi.

Walau bagaimanapun, jaringan sosial juga dikenali sebagai sebuah set ikatan unit-unit sosial yang mempunyai hubungan antara satu sama lain (Streeter & Gillespie, 1992). Terdapat tiga definisi yang dijelaskan dalam kenyataan mereka. Pertama, jaringan sosial mempunyai had batas ataupun sempadan. Ia bermaksud setiap ahli dalam jaringan mempunyai kepakaran mereka tersendiri. Kedua, jaringan sosial saling berhubungan antara satu sama lain. Setiap ahli yang mempunyai kepakaran perlu membina hubungan baru dengan kelompok lain sama ada secara langsung ataupun secara tidak langsung. Ketiga, jaringan sosial boleh diaplikasikan terhadap unit sosial yang lebih luas. Ia boleh diaplikasikan secara individu ataupun kepada institusi perkhidmatan sosial bertujuan untuk mendapatkan sokongan terhadap sesuatu aktiviti yang dijalankan. Secara kesimpulan, jaringan sosial merupakan sebuah hubungan yang dijalankan antara satu sama lain seperti antara peniaga dengan pembekal dan pengguna bertujuan untuk penggunaan perkhidmatan dan pertukaran maklumat.

Jaringan Sosial dan Keusahawanan

Jaringan sosial adalah penting dalam menjalankan aktiviti keusahawanan. Tambahan pula, jaringan sosial menjadi perkara popular dalam literatur keusahawanan dan kepentingannya dalam meningkatkan prestasi sesebuah perniagaan diakui secara meluas (Elfring & Hulsink, 2003; Shane & Venkataraman, 2000). Jaringan sosial telah digambarkan sebagai salah sebuah aset yang paling berkuasa yang boleh dimiliki oleh seseorang usahawan kerana ia menyediakan kemudahan akses kepada maklumat, modal, kuasa, pengetahuan dan jaringan sosial lain (Birley, 1985; Aldrich & Zimmer, 1986; Johannisson, 1987; Elfring & Hulsink, 2003). Selain itu, ia juga merupakan sebuah tindakan yang efektif dan inovatif pada masa kini kerana menghasilkan tingkah laku yang kreatif dalam membentuk sebuah jaringan bersama pihak lain (Doganova & Eyquem-Renault, 2009). Seterusnya, ia juga merupakan satu keperluan masa kini dalam membentuk model perniagaan mereka. Evans et al. (2017) menjelaskan bahawa sesebuah model perniagaan memerlukan nilai jaringan dari tindakan yang tersusun melalui peranan dan tanggungjawab usahawan demi mencipta hubungan sosial untuk kemudahan perniagaan mereka. Melalui jaringan sosial yang telah dicipta dan dijalankan, ia akan membawa kehidupan ke arah yang lebih berkualiti

(Choudhury, 2009) sesuai dengan perkembangan aktiviti keusahawanan melalui kemudahan teknologi yang wujud pada masa kini.

Dalam konteks keusahawanan, usahawan muda merupakan agen perubahan ekonomi dunia melalui kejayaan dan sumbangan mereka dalam bidang perniagaan dan keusahawanan pada masa kini (Lambing & Kuehl, 2006). Kerjaya dalam bidang keusahawanan kian meningkat iaitu sebanyak 28.9 peratus jumlah usahawan yang menjalankan perniagaan secara dalam talian pada tahun 2021 (Harian Metro Online, 15 Januari 2021). Generasi muda mula menunjukkan minat mereka terhadap kerjaya ini disebabkan oleh kesedaran yang diperolehi berkenaan dengan kelebihan dan keuntungan bidang keusahawanan yang mampu mengubah nasib mereka selepas pandemik melanda. Robinson (2011) menjelaskan bahawa jaringan sosial amat penting kepada pemilik PKS dan usahawan baru kerana mempunyai keupayaan dalam mendapatkan maklumat dan pelbagai sumber yang diperlukan dalam mencapai kejayaan bagi sesebuah perniagaan. Kajian mendapati kebanyakan perniagaan menggunakan jaringan sosial dan saling bekerjasama antara pembekal dan pengguna dalam mempertahankan kejayaan perniagaan serta berdaya saing dalam keadaan pasaran yang dinamik (Watson, 2012).

Bagi mencapai objektif DKN 2030, usahawan perlu bijak dalam merebut peluang yang diberikan kepada mereka khususnya melalui bantuan, program dan pelbagai inisiatif yang telah disediakan oleh pihak berwajib seperti SME Corporation Malaysia, Setiausaha Kerajaan (SUK) negeri, Lembaga Hasil Dalam Negeri (LHDN) dan sebagainya. Tambahan pula, usahawan juga perlu bijak dalam menangani kegagalan yang mungkin akan hadir seperti persaingan, bekalan, modal dan sebagainya (Gusniar Nurdin et al., 2017). Sebagai kesimpulan, jaringan sosial dan keusahawanan mempunyai hubungkait dalam meluaskan jaringan perniagaan serta memperoleh pendapatan yang setimpal bergantung dengan usaha dan semangat yang dijalankan oleh seseorang usahawan di samping menyumbang ke arah pertumbuhan ekonomi negara sejajar dengan kehendak kerajaan di dalam DKN 2030.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini dijalankan menggunakan kajian kuantitatif berbentuk deskriptif dan dilakukan melalui tinjauan (*survey*) dengan mengedarkan borang soal selidik kepada responden. Kaedah penyelidikan ini dipilih supaya responden mudah untuk menjawab segala persoalan yang berada dalam kajian ini. Creswell (2005) menyatakan bahawa reka bentuk kajian melalui tinjauan adalah sebuah proses yang perlu dijalankan sama ada dalam penyelidikan kuantitatif ataupun kualitatif bertujuan untuk melakukan sebuah tinjauan terhadap sampel ataupun keseluruhan populasi. Kaedah persampelan bertujuan digunakan di dalam kajian ini berdasarkan kriteria responden yang dikehendaki oleh pengkaji seperti yang dicadangkan oleh Creswell (2008). Beliau

menjelaskan bahawa persampelan bertujuan boleh dilakukan sekiranya sampel yang dipilih mewakili sampel sebenar.

Kriteria responden yang ditetapkan oleh pengkaji adalah terdiri daripada usahawan B40 yang berumur di antara 20 tahun sehingga 59 tahun dan menjalankan perusahaannya di 5 buah daerah yang dikehendaki (Hulu Langat, Kuala Langat, Hulu Selangor, Sabak Bernam dan Sepang). Pengkaji memilih kawasan kajian ini kerana terdapat ramai usahawan B40 yang menjalankan perusahaan mereka yang terdiri dari latar belakang pendidikan yang berbeza dan usia yang berbeza. Maklumat yang diperolehi telah dianalisis dengan menggunakan perisian IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Statistics versi 27. Semua instrumen telah dianalisis bertujuan untuk mendapatkan nilai min, peratus, sisihan piawai dan nilai Alpha Cronbach. Hasil kajian dilaporkan dalam bentuk analisis deskriptif.

Kaedah pemungutan data secara skala jawapan jenis Likert lima mata dipilih oleh pengkaji di dalam kajian ini. Skala Likert merupakan skala popular yang selalu digunakan oleh pengkaji sebagai indikator pengukuran (Louis et al., 2007). Seterusnya, ia sesuai digunakan bagi mengukur maklum balas responden terhadap kajian yang dijalankan. Tambahan pula, penggunaan Skala Likert sering diaplikasikan secara meluas dalam bidang penyelidikan khususnya dalam kajian pendidikan ataupun sains sosial. Melalui Skala Likert, responden dikehendaki untuk memilih salah satu nombor dari nombor 1 hingga 5 berdasarkan keterangan bagi setiap nombor iaitu (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju.

Pra Ujian

Pra ujian dijalankan bertujuan untuk mengenalpasti kemunasabahan atau keupayaan sesuatu kajian yang bakal dilakukan (Chua, 2011). Tambahan pula, ia bertujuan untuk menentukan data yang diperolehi boleh dianalisis secara kuantitatif (Pallant, 2001). Kajian ini telah menjalankan proses pra ujian terhadap 30 orang usahawan B40 yang menjalankan perusahaan di sekitar Lembah Klang. Kebanyakan responden yang diperolehi adalah berumur di antara 20 tahun sehingga 59 tahun. Pra ujian dijalankan bertujuan untuk menguji kebolehpercayaan instrumen yang telah digunakan. Pengkaji telah hadir ke lapangan kajian untuk mencari dan mengumpul data daripada responden. Nilai Alpha Cronbach yang diperolehi dalam pra ujian adalah 0.91.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Profil Responden

Kajian ini telah menjalankan ujian terhadap 618 orang usahawan B40 yang menjalankan perusahaan di 5 buah daerah di Selangor (Hulu Langat, Kuala Langat, Hulu Selangor, Sabak Bernam dan Sepang) yang memenuhi kriteria yang dikehendaki oleh pengkaji. Taburan data yang terdapat di dalam Jadual 1 menunjukkan bahawa majoriti responden adalah usahawan lelaki (54.4%) manakala peratus jumlah usahawan wanita adalah sebanyak 45.6%. Sementara itu, kebanyakan responden terdiri daripada usahawan belia dewasa yang berumur antara 36 hingga 45 tahun (32.7%). Bangsa Melayu merupakan bangsa yang paling ramai (90%) menjadi usahawan berbanding bangsa-bangsa lain. Seterusnya, sebahagian besar responden mempunyai tahap pendidikan pada peringkat SPM (53.1%) sahaja. Akhir sekali, seramai 90.9% responden memiliki perniagaan jenis perniagaan pemilikan tunggal. Perniagaan pemilikan tunggal merupakan perniagaan yang dimiliki dan diuruskan sepenuhnya oleh seorang pemilik (Suruhanjaya Syarikat Malaysia), memulakan perniagaan mereka dengan menggunakan modal sendiri ataupun pinjaman daripada pelbagai pihak, segala kos untung dan rugi ditanggung oleh pemilik dan cukai yang dikenakan adalah cukai pendapatan perseorangan (Zafana, 2012).

Jadual 1: Taburan Data Profil Responden

Demografi	Maklumat	Peratusan
Jantina	Lelaki	54.4
	Perempuan	45.6
Umur	15 hingga 25 tahun	12.5
	26 hingga 35 tahun	30.6
	36 hingga 45 tahun	32.7
	46 hingga 55 tahun	18.0
	56 tahun ke atas	6.3
Bangsa	Melayu	90.0
	Cina	4.2
	India	4.5
	Bumiputera Sabah	0.8
	Bumiputera Sarawak	0
	Lain-lain	0.5
Status Perkahwinan	Bujang	28.3
	Berkahwin	59.5
	Ibu Tunggal	8.1
	Bapa Tunggal	4.0
Tahap Pendidikan	UPSR	2.6
	SRP/PMR/PT3	13.4
	SPM	53.1
	Sijil/STPM/Diploma	24.1

	Sarjana Muda	6.5
	Sarjana	0.3
	Doktor Falsafah (PhD)	0
Jenis Pemilikan Perniagaan	Pemilikan Tunggal	90.9
	Perkongsian	7.4
	Lain-lain	1.7

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan bertujuan untuk mendapatkan kekerapan (frekuensi) ataupun bilangan tentang maklumat yang diperolehi daripada responden (Fauziah et al., 2019). Tambahan pula, ia bertujuan untuk menganalisis setiap item yang terdapat dalam instrumen jaringan sosial yang telah dijawab oleh responden. Oleh itu, pengkaji telah menganalisis data menggunakan SPSS bagi melakukan analisis deskriptif. Nilai min yang diperolehi telah ditafsirkan dengan menggunakan cara interpretasi dapatan statistik deskriptif seperti yang dicadangkan oleh Nunnally dan Bernstein (1994) seperti dalam Jadual 2 di bawah:

Jadual 2: Penentuan tahap berdasarkan skor min

Skor Min	Interpretasi Skor Min
4.01 – 5.00	Tinggi
3.01 – 4.00	Sederhana Tinggi
2.01 – 3.00	Sederhana Rendah
1.00 – 2.00	Rendah

Sumber: Nunnally dan Bernstein (1994)

Tahap Kekerapan Jaringan Sosial

Analisis deskriptif terhadap item dalam instrumen jaringan sosial yang terdapat pada Jadual 3 menunjukkan nilai min dari 3.76 hingga 4.36. Nilai skor min yang paling tinggi terdapat pada item yang ketiga iaitu "Saya kerap meningkatkan kesedaran khalayak terhadap jenama perniagaan saya" iaitu sejumlah 4.36 skor min manakala nilai skor min yang paling rendah terdapat pada item yang kelima iaitu "Saya kerap meluangkan masa dalam rangkaian dalam talian (*online*) dengan rakan niaga" iaitu sejumlah 3.76 skor min. Jadual 3 menunjukkan nilai skor min untuk setiap item dalam instrumen jaringan sosial dari nilai skor min tertinggi ke nilai skor min terendah mengikut tertib menurun.

Jadual 3: Nilai Skor Min bagi Item-Item dalam Instrumen Jaringan Sosial

Item	Skor Min	Sisipan Piawai	Tahap Kekerapan
Saya kerap meningkatkan kesedaran khalayak terhadap jenama perniagaan saya.	4.36	0.889	Tinggi
Saya kerap mempengaruhi pendapat bakal pelanggan.	4.20	0.996	Tinggi
Saya kerap membina hubungan baru dalam perniagaan saya.	4.00	1.203	Tinggi
Saya kerap melakukan kerjasama baru dengan mendekati kenalan dalam talian (<i>online</i>).	3.93	1.337	Sederhana Tinggi
Saya kerap meluangkan masa dalam rangkaian dalam talian (<i>online</i>) dengan rakan niaga.	3.76	1.356	Sederhana Tinggi

Kesahan dan Kebolehpercayaan Pemboleh ubah Jaringan Sosial

Kajian kesahan dan kebolehpercayaan instrumen amat penting dalam setiap instrumen. Ia berfungsi supaya dapat mempertahankan kejituan instrumen daripada terdedah kepada sebarang kesalahan. Mohd Majid (2005) menyatakan bahawa semakin tinggi nilai dan tahap kesahan dan kebolehpercayaan instrumen, maka semakin jitu data yang diperolehi bagi menghasilkan kajian yang berkualiti. Alat yang digunakan untuk mengukur kebolehpercayaan ketekalan dalaman adalah Alpha Cronbach. Nilai Alpha Cronbach bagi instrumen jaringan sosial adalah tinggi iaitu 0.93. Weiner (2007) menjelaskan bahawa nilai Alpha Cronbach yang mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi adalah sama dengan 0.70 ataupun melebihi 0.70. Oleh itu, instrumen ini boleh dianggap sebagai alat ujian yang diyakini dan dipercayai dalam mengukur domain tersendiri (Mohammad Rahim et al., 2018).

Jadual 4: Jadual kesahan dan kebolehpercayaan (N=618)

Konsep	Alpha Cronbach	Bilangan Item
Jaringan Sosial	0.93	5

KESIMPULAN

Kajian ini dapat disimpulkan bahawa kebanyakan responden terdiri dari kalangan usahawan muda dan masih belum berkahwin. Walaupun kebanyakan usahawan terdiri dari golongan usahawan muda, kebanyakan dari mereka mempunyai tahap pendidikan yang tinggi iaitu pada peringkat ijazah serta memperoleh pendapatan isi rumah di bawah RM 2,500.

Di samping itu, hasil kajian turut mendapati bahawa responden menggunakan cara yang tersendiri bagi memaklumkan kepada khalayak mengenai jenama perniagaan mereka. Responden perlu sentiasa komited dan bersungguh-sungguh bagi menjadi-

kan mereka antara usahawan yang mampu berdaya saing dalam menjalankan perniagaan. Bagi merealisasikan Dasar Keusahawanan Nasional 2030, perniagaan secara digital telah diperkenalkan oleh pihak kerajaan terhadap golongan usahawan. Implikasi daripada kemudahan digital dapat membantu usahawan untuk mencipta hubungan baru antara pembekal dan pelanggan. Tambahan pula, ia merupakan sebuah transformasi baru dan sesuai dijadikan norma baru untuk masa hadapan.

Dari aspek jaringan sosial, didapati bahawa kelompok usahawan B40 di Selangor ini mempunyai tahap kekerapan yang tinggi dan sederhana tinggi. Mereka secara aktif menggunakan ICT bagi aktiviti komunikasi dan interaksi. Aktiviti ini dapat menguatkan jaringan hubungan sosial antara usahawan dengan pembekal dan juga pelanggan. Jaringan sosial juga memainkan peranan dalam membantu usahawan untuk meneruskan perniagaan mereka dengan pelanggan yang sedia ada. Melalui perkembangan yang terdapat dalam dunia teknologi, usahawan dapat mengembangkan perniagaan mereka pada tahap yang lebih global. Kajian yang telah dilaksanakan ini hanya tertumpu kepada usahawan B40 dari 5 buah daerah di Selangor dan memfokuskan kepada aspek jaringan sosial. Justeru, cadangan kajian di masa hadapan adalah diperluaskan kepada aspek komitmen usahawan itu sendiri. Ini meliputi kesungguhan mereka sebagai usahawan dalam memantapkan kemahiran ICT, meneroka kepelbagaian peluang dan pasaran serta menambah ilmu keusahawanan. Akhir sekali, kajian di masa hadapan juga boleh dijalankan terhadap usahawan B40 di setiap daerah di negeri Selangor bagi memperoleh hasil kajian yang lebih meluas.

PENGHARGAAN

Artikel ini diterbitkan dan dibiayai oleh Skim Geran Penyelidikan Fundamental (FRGS) FRGS/1/2020/SSO/KUIS/02/2 daripada Kementerian Pengajian Tinggi (KPT).

RUJUKAN

- Abdul Manaf Bohari, Cheng Wei Hin, & Nurwahida Fuad. (2013). The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis. *Malaysian Journal of Society and Space*, 9(1): 1-9.
- Aldrich, H. E., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 3-323). Ballinger.
- Bernamea. (2021, Januari 15). Perniagaan dalam talian tumbuh pesat. *Harian Metro Online*. <https://www.hmetro.com.my/bisnes/2021/01/664332/perniagaan-dalam-talian-tumbuh-pesat>.
- Bernamea. (2022, September 11). Usahawan luar bandar perlu kuasai kemahiran digital – Mahdzir. *Berita Harian Online*. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2022/09/998990/usahawan-luar-bandar-perlu-kuasai-kemahiran-digital-mahdzir>.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1): 107-117.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Social Networking. In *Cambridge University Press*. Retrieved October 5, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-networking>.
- Chamhuri Siwar, Mohd Azlan Shah Zaidi, & Norizan Abdul Razak. (2019). *Pemeriksaan B40: Kesejahteraan strategi dan implikasi sosioekonomi*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Che Mohd Zulkifli Che Omar, & Anas, T. (2014). E-commerce in Malaysia: Development, implementation and challenges. *International Review of Management and Business Research*, 3(1): 291-298.
- Choudhury, N. (2009). The question of empowerment: women's perspective on their Internet use. *Gender, Technology and Development*, 13(3): 341-363.
- Chua, Y. P. (2011). *Kaedah penyelidikan: Edisi kedua*. Selangor: McGraw Hill Education.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Creswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). United States, NY: Sage Publications.
- Damsar. (2016). *Pengantar sosiologi ekonomi*. Kencana.
- Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. (2009). What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 38(10): 1559–1570.
- Ebtesam Abdullah Al-Masrawi, & Nur Kareelawati Abd Karim. (2021). Role of social media in creating awareness during and in the aftermath of the COVID-19 pandemic: A field study of a sample of future university students in Yemen. *AL-I'LAM - J. Contemp. Islam. Comm. & Media*, 1(2). Doi: <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol1no2.20>

- Elfring, T., & Hulsink, W. (2003). 'Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms'. *Small Business Economics*, 21(4): 409-422.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Fossen, K. V., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and The Environment*, 26(5): 597– 608.
- Ezaleila Mustafa. (2015). *Media jaringan sosial: Penggunaan dan pengaruhnya*. Universiti Malaya Press.
- Fauziah Ibrahim, Khadijah Alavi, & Nazirah Hassan. (2019). *Penulisan tesis kajian kualitatif dan kuantitatif*. Selangor: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Garbarino, J. (1982). *Children and families in the social environment*. New York: Aldine.
- Gusniar Nurdin, Geraldine K.L. Chan, Sivapalan Selvadurai, & Suraiya Ishak. (2017). Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia - Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian. *Geografia Online Malaysia Journal of Society and Space*, 10(6): 206-218.
- Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4): 7-19. Doi: 10.1177/104225879501900402.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2022, April 28). *Kenyataan media: Penggunaan dan capaian ICT oleh individu dan isi rumah 2021*. https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4-Press_Statement/2022/04.%20APRIL/PENGGUNAAN%20DAN%20CAPAIAN%20ICT%20OLEH%20INDIVIDU%20DAN%20ISI%20RUMAH%202021.pdf.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2022, Julai 27). *Kenyataan media: Prestasi perusahaan kecil dan sederhana (PKS) Malaysia 2021*. [https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4-Press_Statement/2022/07.%20JULAI/\(MSME\)%20PERFORMANCE%202021.pdf](https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4-Press_Statement/2022/07.%20JULAI/(MSME)%20PERFORMANCE%202021.pdf)
- Johanisson, B. (1987). Beyond process and structure: Social exchange networks. *International Studies of Management and Organization*, 17(1): 3-23.
- Khairunnisa Mohamed Hassan, & Jusang Bolong. (2021). Relationship between social media addiction and organizational commitment. *AL-I'LAM - J. Contemp. Islam. Comm. & Media*, 1(1). Doi: <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol1no1.1>.
- Lambing, P. A., & Kuehl, C. R. (2006). *Entrepreneurship*. (4th ed.). New York: Pearson.
- Louis, C., Lawrance, M., & Keith, M. (2007). *Research methods education*. (6th ed.). New York: Routledge & Francis Group.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations*. Manchester University Press.
- Mohammad Rahim Kamaluddin, Rohany Nasir, Wan Shahrazad Wan Sulaiman, Sarah Waheeda Muhammad Hafidz, Janetter Marcial@Nur Atiqah Abdullah, Rozainee Khairudin, & Zainah Ahmad Zamani. (2018). Validity and reliability

- of Malay version financial well-being scale among Malaysian employees. *AKADEMIKA*, 88(2): 109-120. ISSN 0126-5008.
- Mohd Majid Konting. (2005). *Kaedah pengkajian pendidikan (7th ed.)*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Shazwan Yusop. (2020, Ogos 2). Covid-19 jejaskan sektor perniagaan. *Kosmo Online*. <https://www.kosmo.com.my/2020/08/02/covid-19-jejaskan-sektor-perniagaan/>.
- Mohd Sobri Minai, Yusnidah Ibrahim, & Law Kuan Kheng. (2012). Entrepreneurial network in Malaysia: Are they any differences across ethnic groups. *Journal of Business and Policy Research*, 7(1): 178-192.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Nur Hafidhzah Nor Hasim, Latifa Bibi Musafar Hameed, & Faradillah Iqmar Omar. (Eds.). (2021). *Proceedings of 8th International Research Management and Innovation Conference*. RMC UIS. <http://rmc.kuis.edu.my/irmic/wp-content/uploads/2022/03/IR21-A04-NUR-HAFIDHZAH-NOR-HASIM-8TH-IRMIC-20211.pdf>.
- Oswald Timothy Edward, & Ehsan Fansuree Mohd Surin. (2021, April 5). Usahawan perlu perkasa pengurusan risiko persekitaran perniagaan. *Bernama*. <https://www.bernama.com/bm/tintaminda/news.php?id=1946549>
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual – A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 10)*. Buckingham Open University Press.
- Robinson, S. (2011). Social networks and entrepreneurial growth. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(4): 65-70.
- Rozailin Abdul Rahman, & Zainalabidin Mohamed. (2011). Malaysian Halal food entrepreneurs perspective towards globalization – A conceptual framework. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1869683.
- Sascha Kraus, Janina Burtscher, Christine Vallaster, & Martin Angerer, (2018). Sustainable entrepreneurship orientation: A reflection on status-quo research on factors facilitating responsible managerial practices. *Sustainability*, 10(2): 444.
- Shane, S, & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226. Doi: 10.2307/259271.
- Siti Hajar Abdul Rauf, Siti Hajar Abu Bakar Ah, & Haris Bad Wahab. (2019). Konsep jaringan dan aplikasi Teori Jaringan Sosial ke dalam jaringan perkhidmatan kebajikan kanak-kanak. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3): 147-163.
- SME Corporation Malaysia. (2019). *Bab 2 – Prestasi PKS di Malaysia*. Retrieved November 22, 2022 from <https://smecorp.gov.my/images/pdf/2021/LTPKS/BM/Laporan%20Ekonomi/2>

.%20Prestasi%20&%20Prospek%20Ekonomi%202019_20%20-%20Bab%202.pdf.

- Streeter, C. L., & Gillespie, D. F. (1992). Social network analysis. *Journal of Social Service Research*, 16(1/2): 201-222.
- Suruhanjaya Syarikat Malaysia. (n.d.). Pendaftaran perniagaan (pemilikan tunggal/perkongsian). SSM Portal. https://www.ssm.com.my/bm/Pages/Register_Business_Company_LLP/Business/Starting_Sole_Partnership.aspx.
- Tengku Rethwan Tengku Mansor, & Zulkiflee Daud. (2020). The effect of social network on Malaysian Malay-Owned SME performance. *Albukhary Social Business Journal*, 1(1).
- Unit Perancang Ekonomi. (2021). *Rangka tindakan (blueprint) ekonomi digital Malaysia*. Putrajaya: Jabatan Perdana Menteri.
- Watson, J. (2012). Networking: Gender differences and the association with firm performance. *International Small Business Journal*, 30(5): 536-558.
- Weiner, J. (2007). *Measurement: Reliability and validity measures*. John Hopkins Bloomberg, School of Public Health.
- Zafana. (2012, March 29). *Jenis pemilikan perniagaan* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/ZAFANA/jenis-pemilikan-perniagaan>.