



## **Penggunaan ICT Sebagai Medium Komunikasi Perniagaan Usahawan B40: Satu Kajian Rintis**

### *The Use of ICT as a Business Communication Medium for B40 Entrepreneurs: A Pilot Study*

**Faradillah Iqmar Omar**

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

[faradillah@kuis.edu.my](mailto:faradillah@kuis.edu.my)

**Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan**

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

[ummi@kuis.edu.my](mailto:ummi@kuis.edu.my)

**Mawar Murni Yunus**

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

[mawarmurni@kuis.edu.my](mailto:mawarmurni@kuis.edu.my)

**Nor Azlili Hassan**

Universiti Tunku Abdul Rahman

[azlili@utar.edu.my](mailto:azlili@utar.edu.my)

### **ABSTRAK**

Persekitaran komunikasi pada hari ini banyak bergantung kepada teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Ini telah menjadi fenomena penting dalam pelbagai aspek kehidupan, ekonomi dan sosial masyarakat. Komunikasi tidak lagi hanya bersemuka malah berterusan dengan rancak menerusi medium dan pelbagai aplikasi ICT. Perkara ini juga merangkumi aktiviti perniagaan di era digital. Kertas kerja ini merupakan satu kajian rintis yang membincangkan tentang penggunaan ICT sebagai medium komunikasi perniagaan dalam kalangan usahawan B40. Antara objektif kertas kerja ini adalah untuk meninjau pola penggunaan ICT dalam kalangan usahawan B40 serta mengenal pasti tahap kebolehpercayaan item. Data dipungut melalui

kaedah kuantitatif secara tinjauan terhadap 30 orang usahawan B40 di Semenyih. Satu set borang soal selidik diedarkan secara bersemuka kepada responden. Hasil kajian rintis mendapati bahawa responden kerap menggunakan ICT bagi membolehkan mereka berkongsi sumber yang membantu mereka menjalankan perniagaan serta dapat menguruskan pesanan daripada pelanggan dengan cekap. Ujian kebolehpercayaan bagi dimensi penggunaan ICT ini adalah diterima dengan bacaan Cronbach Alpha  $\alpha = .832$ . Ironinya, usahawan B40 amat digalakkan untuk mengoptimum penggunaan ICT sebagai medium komunikasi perniagaan serta platform pemasaran yang lebih berdaya saing.

*Kata kunci: Penggunaan ICT; Medium Komunikasi; Usahawan B40.*

### **ABSTRACT**

*The communication environment today is heavily dependent on Information and Communication Technology (ICT). This has become an important phenomenon in various aspects of life, economy and society. Communication is no longer just face to face but continues to be lively through the medium and various ICT applications. This also includes business activities in the digital age. This paper is a pilot study that discusses the use of ICT as a medium of business communication among B40 entrepreneurs. Among the objectives of this paper is to review the patterns of ICT use among B40 entrepreneurs as well as identify the level of reliability of items. Data were collected through quantitative methods by survey on 30 respondents of B40 entrepreneurs in Semenyih. A set of questionnaires was distributed face to face to the respondents. The results of the pilot study found that respondents often use ICT to enable them to share resources that help them run a business and be able to manage orders from customers efficiently. The reliability test for this dimension of ICT use was accepted with a Cronbach Alpha of  $\alpha = .832$ . Ironically, B40 entrepreneurs are strongly encouraged to optimize the use of ICT as a business communication medium as well as a more competitive marketing platform.*

*Keywords: Use of ICT; Communication Medium; Entrepreneur B40.*

## PENGENALAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam banyak aspek kehidupan. Pada masa dahulu, media tradisional termasuk media cetak dan media penyiaran, merupakan saluran komunikasi utama untuk penyampaian maklumat. Keadaan yang sama berlaku dalam bidang perniagaan apabila komuniti perniagaan atau usahawan bergantung sepenuhnya kepada media tradisional ini untuk mengiklan dan mempromosikan produk mereka. Namun pada hari ini, berlaku fenomena baharu pemasaran melalui media digital dengan teknologi ICT dalam kalangan usahawan. Malah, statistik yang dikeluarkan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) (2015) mendapati lebih separuh daripada rakyat Malaysia menggunakan telefon pintar untuk mengakses Internet (Ahadzadeh & Sharif, 2017; Darwish, Abdo, & AlShuwaiee, 2018). Ini boleh menjadi peluang berharga kepada masyarakat, terutamanya kepada mereka yang sangat bergantung kepada akses ICT dalam rutin kehidupan harian mereka. Dengan adanya kemudahan akses ICT ini, banyak perkara telah diubah daripada asas analog kepada digital atau dalam talian. Oleh itu, usahawan kini bergerak ke arah platform digital pemasaran dan mengendalikan perniagaan mereka secara dalam talian. Pemasaran digital pada asasnya mempromosikan jenama dengan menggunakan semua bentuk pengiklanan digital untuk mencapai segmen yang disasarkan seperti radio, telefon bimbit, internet, televisyen dan media sosial. Sehubungan itu, usahawan masa kini harus mempunyai ciri-ciri keusahawanan yang kreatif dan inovatif seiring dengan penggunaan teknologi ICT bagi memajukan produk perniagaan mereka sehingga mencapai pasaran global. Secara tidak langsung, penggunaan ICT sebagai medium komunikasi perniagaan dilihat boleh membantu meningkatkan prestasi perniagaan usahawan sekiranya mereka diperkenalkan dengan pengetahuan dan kemahiran digital dari awal lagi. Malah, Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) merupakan antara pemangkin utama pertumbuhan ekonomi Malaysia. Hampir 99.2 peratus daripada semua usahawan di Malaysia adalah PKS berdaftar dan menyumbang kira-kira 32 peratus daripada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) (Abd Ghani, Muhammad Asri & Zaimah Darawi, 2012). Peranan dan sumbangan PKS dari segi bilangan pertumbuhan perniagaan, peluang pekerjaan dan sumbangan kepada KDNK dalam kalangan negara maju dan membangun dilihat amat besar (SME Corp. Malaysia, 2009).

Kertas kerja ini memberi fokus terhadap usahawan B40 yang dilihat sebagai satu kelompok yang perlu diberi perhatian. Menurut Pelan Pelaksanaan Dasar Rancangan Malaysia Ke-Sebelas yang diterbitkan oleh Kementerian Hal Ehwal Ekonomi (2018), kadar kemiskinan di Malaysia adalah terdiri

daripada isi rumah yang mempunyai pendapatan bulanan sebanyak RM 3,860 bagi golongan Bawah 40 (B40). Walau bagaimanapun, pada tahun 2019, Jabatan Perangkaan Malaysia telah mengelaskan golongan B40 mempunyai pendapatan isi rumah di bawah RM4,850, dan pendapatan isi rumah dinilai berdasarkan nilai penengah dan purata (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2020). Ibrahim Mamat et al. (2016) menyatakan bahawa golongan miskin terdiri daripada latar belakang kehidupan yang berbeza, kepelbagaian peringkat umur dan tahap kesihatan yang berbeza. Tambahan pula, golongan ini juga dikenali sebagai golongan yang mempunyai pendapatan yang rendah. Hal ini disebabkan oleh tahap pendidikan yang dimiliki adalah rendah sehingga tidak berpeluang untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Oleh itu, mereka berusaha untuk menaik taraf jumlah pendapatan mereka dengan melakukan pelbagai kaedah seperti menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan bersama keluarga. Ironinya, kelompok isi rumah B40 adalah tergolong dalam kumpulan yang dianggap terpinggir dan terancam apatah lagi dalam mendepani situasi genting dan kritikal seperti pandemik. Justeru, kertas kerja hasil kajian rintis ini melihat secara umum akan kebolehpercayaan item-item yang dibina bagi mengukur pemboleh ubah yang dikaji. Selain itu, ia juga memfokuskan tentang penggunaan ICT sebagai medium komunikasi perniagaan dalam kalangan usahawan B40.

## **SOROTAN LITERATUR**

### **Penggunaan ICT sebagai Medium Komunikasi**

Usahawan memainkan peranan penting dan merupakan penyumbang dalam sektor perniagaan dan perkembangan ekonomi negara. Sehingga hari ini, sebahagian usahawan terlibat dengan perniagaan secara dalam talian dengan menggunakan pelbagai platform e-dagang. Keusahawanan adalah faktor penting dalam meningkatkan prestasi perniagaan dan meningkatkan usaha untuk memupuk kecekapan perniagaan (Park & Ahn, 2016). Walaupun usahawan diketengahkan sebagai pemberi sumbangan yang penting ke arah negara, namun kajian mengenai penggunaan internet sebagai medium komunikasi terutamanya dalam kalangan usahawan B40 didapati masih kurang. Ironinya, penggunaan teknologi maklumat khususnya internet adalah berkait rapat dengan perkembangan sosio-ekonomi dan perkara ini amat berpotensi terhadap transformasi sosial apabila memerlukan setiap individu untuk mempunyai akses terhadap ICT. Menurut Jang (2013), aktiviti rangkaian yang boleh dianggap sebagai aktiviti peribadi dan sosial seseorang usahawan adalah merujuk kepada tingkah laku yang menggunakan sumber

luaran untuk proses permulaan dan bergantung kepada keupayaan dalamannya. Malahan, penggunaan internet sebagai medium komunikasi juga telah dikenal pasti sebagai salah satu faktor dalam pemerksaan wanita (UNCTAD, 2014).

Menurut Joseph (2013), internet memainkan peranan penting terhadap kemajuan dan perkembangan semua golongan termasuklah kelompok usahawan B40 serta menyediakan peluang untuk pemerksaan dalam pemikiran dan idea. Selain itu, pemerksaan ekonomi masyarakat adalah bergantung kepada hak, akses dan keupayaan membuat keputusan terhadap harta dan aset mereka. McKinsey (2014) melaporkan bahawa kerajaan di Pakistan juga mengambil inisiatif untuk membuktikan bahawa akses kepada internet menjadi platform dalam talian sebagai medium untuk perundingan perniagaan yang mampu memperbaiki kehidupan dengan menyediakan dan menawarkan program dan latihan percuma serta bantuan kewangan kepada penduduk di kawasan luar bandar.

Melissa, Hamidati, Saraswati dan Flor (2015) telah membuktikan bahawa penggunaan internet sebagai medium komunikasi di Indonesia telah menghasilkan keuntungan ekonomi yang lebih baik dan penting dalam aktiviti yang berkaitan secara langsung dengan keusahawanan. Selain itu, salah satu daripada perubahan kesan daripada revolusi teknologi maklumat adalah merangkumi peluang dan ancaman terhadap perniagaan kecil. Oleh itu, dapat dilihat dengan jelas bahawa perniagaan telah menjadi semakin berkembang dan melalui perubahan dengan adanya penggunaan internet sebagai salah satu pemangkin kepada perkembangan dan perubahan tersebut. Dengan langkah yang proaktif, syarikat-syarikat perniagaan akan membangunkan produk-produk baharu dan cuba mencari peluang-peluang baharu dalam persekitaran yang sangat tidak menentu serta berusaha secara aktif untuk mendapatkan kedudukan yang selesa dan stabil dalam pasaran yang baharu diwujudkan (Kim, 2015).

Selain itu, usahawan ditawarkan dengan pelbagai peluang baharu dengan kewujudan internet dalam usaha untuk memulakan dan mengembangkan perniagaan. Melalui bentuk-bentuk internet dan teknologi maklumat yang baharu dan tradisional, usahawan mampu menjangkau pelanggan, menjadi lebih cekap dan menjana perniagaan mereka dengan cara yang tidak dapat dilakukan sebelum ini (UNCTAD, 2014). Selain itu, penggunaan internet juga bertujuan meningkatkan kehidupan sama ada menerusi penyertaan secara langsung atau tidak langsung. Hari ini, kemunculan teknologi digital yang baharu serta kewujudan media digital telah memberi impak yang penting dalam perubahan komunikasi antara masyarakat. Kepelbagaian aplikasi dan media digital kini telah menyediakan ruang yang lebih meluas

bagi pengguna untuk menggunakannya dalam pelbagai aspek kehidupan termasuk juga bidang keusahawanan.

Tambahan pula, penggunaan aplikasi teknologi maklumat yang merangkumi e-mel, internet dan persidangan video juga membantu menambahkan lagi pemahaman dan pengetahuan berkaitan pasaran antarabangsa. Beberapa faedah penggunaan internet ditawarkan seperti memperkembangkan lagi jaringan perniagaan walaupun secara alam maya dan memperoleh peluang dalam pemasaran yang lebih global. Namun begitu, laporan UNCTAD (2014) menyatakan bahawa usahawan mungkin masih kurang kesedaran mengenai aplikasi internet dan teknologi maklumat, atau akses kepada latihan penggunaan alat teknologi maklumat. Selain itu, mereka juga tidak mempunyai akses kepada sumber yang diperlukan seperti kewangan dan kepakaran, untuk melabur dan mempelajari bagaimana menggunakan alat-alat ini dengan berkesan. Justeru, adalah penting kajian ini dijalankan bagi meninjau situasi penggunaan internet sebagai medium komunikasi dalam kalangan usahawan terutamanya kelompok B40.

### **Penggunaan ICT dalam Kalangan Usahawan B40**

Di Malaysia, kerajaan terus memperkenalkan pelbagai program dan strategi ke arah memperkasakan penggunaan ICT bagi meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya kepada golongan usahawan B40. Pelbagai usaha dilakukan kerajaan bersama Perbadanan Digital Ekonomi Malaysia (MDEC) dan agensi lain termasuk program bersama Telekom Malaysia Berhad bagi memberi pengetahuan kepada usahawan B40 bagaimana untuk menguruskan perniagaan dan kewangan mereka secara dalam talian. Pihak kerajaan juga telah menyediakan beberapa bantuan khusus bagi membantu usahawan B40. Bantuan yang disediakan oleh kerajaan kepada golongan ini antaranya adalah Skim Usahawan Permulaan Bumiputera (SUPERB), Geran Khas Prihatin (GKP), Skim Pendaftaran Perniagaan Prihatin (SPPP), Program Jaringan Prihatin, Jalur Lebar Kebangsaan, Pelan Hala Tuju Strategik e-Dagang Kebangsaan, Blueprint Produktiviti Malaysia, Zon Perdagangan Bebas Digital, dan banyak lagi.

Isu berkaitan penggunaan ICT dalam mempengaruhi perkembangan ekonomi sering dibincangkan oleh pakar ekonomi dan pembuat dasar. Mereka lebih menumpukan peranan ICT dalam menggalakkan pertumbuhan ekonomi (David, 2000; Perez, 2002; Carlaw & Lipsey, 2003). Ruth (2007) berpendapat aplikasi ICT dalam sesebuah masyarakat mampu mengubah keadaan sosio ekonomi. Beliau menganggap teknologi pada masa kini dilihat sebagai satu cara untuk mengurangkan kadar kemiskinan dan memastikan sebuah kehidupan yang lebih baik untuk rakyatnya. Melalui peningkatan

teknologi baharu, kawasan yang membangun dengan kepesatan teknologi akan memperoleh faedah daripada kelebihan penggunaannya.

Kajian Musa (2008) mendapati rakyat Malaysia telah menggunakan ICT bagi tujuan mengembangkan perniagaan. Manakala Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan media sosial mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam membantu syarikat khususnya usahawan untuk membina penjenamaan produk menerusi rangkaian jaringan, komunikasi, dan pengstrukturkan komuniti.

Justeru, usahawan B40 yang berkecimpung dalam perniagaan berlandaskan inovasi dan ekonomi digital perlu diberikan tumpuan agar dapat meningkatkan tahap kualiti kehidupan keluarga mereka. Situasi semasa serta cabaran COVID-19 sekarang ini bukan sahaja mengubah cara manusia menjalani kehidupan harian, malah turut mendesak semua pihak terutamanya usahawan B40 untuk segera memanfaatkan serta menguasai ICT. Kemahiran penggunaan ICT akan dapat membantu mereka memperbaiki kecekapan proses, meningkatkan produktiviti, menambah baik kualiti, mengurangkan keperluan untuk bersemuka, mengahadkan pergantungan kepada buruh, meminimumkan sentuhan serta mempercepatkan proses urus niaga. Segala kemahiran ini seterusnya akan dapat membantu memperbaiki sosio ekonomi usahawan B40 dan sekali gus akan dapat meningkatkan kualiti serta taraf hidup mereka.

## **METODOLOGI**

Kajian rintis perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum kajian sebenar atau lapangan dilaksanakan bagi mengesahkan soal selidik yang telah dibentuk dapat difahami dengan baik oleh responden. Anderson (1998) menyatakan kajian rintis adalah kajian berskala kecil sebelum melakukan kajian sebenar. Zikmund (2003) juga menyatakan pra uji instrumen kajian adalah percubaan sebelum kajian lapangan diadakan yang dijalankan ke atas sekumpulan responden dengan tujuan untuk menyaring masalah, menilai ketepatan arahan dan memastikan keberkesanan reka bentuk kajian yang digunakan. Hal ini bermakna, kajian rintis membantu penyelidik dalam proses penambahbaikan instrumen dari segi reka bentuk, bahasa, ketepatan arahan dan soalan serta dapat menganggarkan jumlah masa yang diperlukan untuk menjawab borang soal selidik berkenaan.

Kajian rintis telah dilakukan bagi menilai instrumen penggunaan ICT di kawasan Semenyih dengan mengumpulkan seramai 30 responden dalam kalangan usahawan B40. Bilangan responden ini menepati ciri-ciri kaedah kajian rintis yang memerlukan responden antara 30 hingga 50 orang dan

mempunyai ciri-ciri yang sama dengan subjek populasi kajian (Chua, 2006). Catatan mengenai kesemua perkara penting yang timbul diambil bagi proses penambahbaikan item-item dalam instrumen penggunaan ICT semasa kajian rintis ini dilaksanakan.

### **Teknik Analisis**

Kebolehpercayaan instrumen boleh dinilai melalui pra uji instrumen. Seperti mana pandangan oleh Hair et al. (2010), Sekaran (2006) dan Zikmund (2003) yang menyatakan kebolehpercayaan instrumen kajian dilakukan bagi menilai tahap ketekalan dalaman setiap konstruk kajian serta merupakan kaedah yang tepat digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Blaikie (2003) juga berpandangan objektif utama penggunaan kebolehpercayaan adalah untuk mengurangkan kesilapan dan *bias* dalam sesuatu kajian. Kebolehpercayaan instrumen kajian ditentukan melalui nilai had bawah tahap kebolehpercayaan iaitu nilai alfa cronbarch (Blaikie, 2003; Hair et al., 2010). Nilai alfa Cronbach merangkumi jarak koefisyennya antara nilai 0 sehingga 1. Jika nilai tahap ketekalan dalaman konstruk tinggi, maka lagi kurang kesalahan yang berlaku dalam sesuatu konstruk kajian tersebut. Konstruk kajian yang terlibat dalam pengujian kebolehpercayaan instrumen adalah penggunaan ICT. Konstruk ini dapat diuji kerana menggunakan skala likert lima tahap. Terdapat banyak pendapat berdasarkan nilai pekali kebolehpercayaan yang boleh diterima dalam sesuatu kajian. Bougie dan Sekaran (2019) menyatakan nilai atau pekali kebolehpercayaan yang tinggi adalah lebih baik dan Hair et al. (2010) mencadangkan nilai 0.70 dan ke atas sebagai nilai kebolehpercayaan yang diterima umum.

Analisis deskriptif digunakan bagi memperihal data-data asas dalam kajian rintis iaitu profil responden dan item-item dalam instrumen penggunaan ICT. Pemboleh ubah jantina, etnik, status, jenis perniagaan dan jenis pemilikan merupakan pemboleh ubah yang menggunakan pengukuran skala nominal manakala pemboleh ubah umur dan taraf pendidikan tertinggi menggunakan pengukuran skala ordinal. Skala sela iaitu skala Likert lima tahap digunakan bagi mengukur konstruk penggunaan ICT. Sehubungan itu, kesemua pemboleh ubah ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif berdasarkan nilai kekerapan atau bilangan, peratusan, purata atau min dan sisihan piawai. Pengkaji menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 21 bagi tujuan menganalisis data secara analisis kebolehpercayaan dan deskriptif.

## DAPATAN KAJIAN

### Profil Responden

Ciri-ciri sampel yang dikaji dalam kajian rintis ini dapat dilihat dalam profil responden berdasarkan nilai kekerapan dan peratusan seperti ditunjukkan dalam Jadual 1 di bawah. Berdasarkan komposisi jantina, sebanyak 60 peratus adalah peniaga lelaki manakala sebanyak 40 peratus adalah peniaga perempuan. Taburan umur pula menunjukkan majoriti peniaga berumur antara 40 hingga 49 tahun iaitu sebanyak 40 peratus. Masing-masing 20 peratus adalah responden yang berumur antara 30 hingga 39 tahun dan 50 hingga 59 tahun. Selebihnya adalah mereka yang berumur antara 20 hingga 29 tahun sebanyak 13.3 peratus dan hanya 6.7 peratus dalam kalangan responden yang berumur melebihi 59 tahun. Hampir keseluruhan responden yang terlibat adalah peniaga golongan B40 beretnik Melayu dengan peratus sebanyak 96.7. Majoriti peniaga adalah berstatus telah berkahwin dengan nilai peratusannya sebanyak 63.3. Manakala sebanyak 23.3 peratus dengan status bujang, 10 peratus ibu tunggal dan 3.3 peratus adalah bapa tunggal. Jadual 1 juga menunjukkan kebanyakan peniaga B40 ini mendapat pendidikan tertinggi sehingga tahap SPM iaitu sebanyak 80 peratus. Selebihnya, responden mendapat pendidikan tertinggi peringkat UPSR (10%), sijil/STPM/diploma (6.7%) dan hanya 3.3 peratus telah memperoleh ijazah sarjana muda. 26 orang daripada jumlah keseluruhan responden sebanyak 30 orang telah mengusahakan perniagaan dalam kategori makanan atau minuman (86.7%). Bagi jenis perniagaan yang dijalankan dalam pakaian dan percetakan, masing-masing hanya 2 orang peniaga (6.7%) serta semua peniaga ini memiliki perniagaan ini secara tunggal.

**Jadual 1: Profil Responden (n=30)**

Ciri-ciri	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	18	60.0
Perempuan	12	40.0
Umur		
20-29 tahun	4	13.3
30-39 tahun	6	20.0
40-49 tahun	12	40.0
50-59 tahun	6	20.0
> 59 tahun	2	6.7
Min = 42.77, SP = 10.728		

Etnik		
Melayu	29	96.7
Lain-lain	1	3.3
Status		
Bujang	7	23.3
Berkahwin	19	63.3
Ibu Tunggal	3	10.0
Bapa Tunggal	1	3.3
Taraf Pendidikan Tertinggi		
UPSR	3	10.0
SPM	24	80.0
Sijil/STPM/Diploma	2	6.7
Sarjana Muda	1	3.3
Jenis Perniagaan yang Dijalankan		
Makanan & Minuman	26	86.7
Pakaian	2	6.7
Percetakan	2	6.7
Jenis Pemilikan Perniagaan		
Pemilikan Tunggal	30	100.0

### Analisis Deskriptif

Skor min secara keseluruhan penggunaan ICT adalah 3.86 dengan sisihan piawai 0.66. Item C25 iaitu peniaga menggunakan ICT untuk mendapatkan lebih ramai pelanggan mendapat nilai purata tertinggi berbanding item lain ( $=4.57$ ,  $=0.73$ ). Selain itu, peniaga juga kerap menggunakan ICT bagi tujuan mengiklan dan memasarkan produk perniagaan (C22), berkongsi sumber yang membantu mereka dalam menjalankan perniagaan (C30) dan menguruskan pesanan (*order*) daripada pelanggan dengan cekap (C26). Taburan data dalam analisis deskriptif juga menjelaskan penggunaan ICT kerap digunakan oleh peniaga dalam pemberian maklumat kepada pekerja dalam memajukan perniagaan (C29), mengurus transaksi kewangan (C23), pembelian bahan mentah (C21), pembukaan akaun perniagaan secara sistematik (C27), pengesanan *tracking* hantaran barang atau pesanan kepada pelanggan (C28) dan penghantaran produk kepada pelanggan (C24). Dapatan analisis deskriptif ini menjelaskan peniaga lebih kerap menggunakan ICT bagi tujuan untuk mendapatkan lebih ramai pelanggan secara dalam talian.

**Jadual 2: Analisis Deskriptif Instrumen Penggunaan ICT**

Item		Purata/Min	Sisihan Piawai
C21	Membeli bahan mentah untuk perniagaan saya.	3.67	1.09
C22	Mengiklan dan memasarkan produk perniagaan saya.	4.17	1.05
C23	Mengurus transaksi kewangan.	3.80	0.96
C24	Menghantar produk kepada pelanggan.	3.40	1.33
C25	Mendapatkan lebih ramai pelanggan.	4.57	0.73
C26	Menguruskan pesanan (order) daripada pelanggan dengan cekap.	4.03	0.81
C27	Membuka akaun perniagaan secara sistematik.	3.57	1.14
C28	Mengesan <i>tracking</i> hantaran barang/pesanan kepada pelanggan.	3.47	1.17
C29	Memberi maklumat yang memajukan perniagaan kepada pekerja saya.	3.83	1.05
C30	Berkongsi sumber yang membantu saya menjalankan perniagaan.	4.13	1.04

### Analisis Kebolehpercayaan

Keputusan analisis kebolehpercayaan bagi 10 item instrumen penggunaan ICT menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang baik dicapai ( $\alpha > 0.7$ ) berdasarkan nilai alfa Cronbach bersamaan,  $\alpha = 0.832$  seperti dalam Jadual 3 di bawah. Perbandingan dengan nilai alfa Cronbach sekiranya item dibuang juga tidak melebihi nilai alfa Cronbach yang diperolehi bagi konstruk ini. Justeru, kesemua item bagi konstruk ini masih dikekalkan untuk diuji dalam kajian sebenar. Berdasarkan keputusan nilai alfa Cronbach ini, dapat disimpulkan bahawa pengukuran konstruk penggunaan ICT adalah sesuai dan relevan digunakan dalam konteks usahawan B40 di kawasan lembah Klang.

**Jadual 3: Analisis Kebolehpercayaan Instrumen Penggunaan ICT**

Item		Nilai $\alpha$ sekiranya item dibuang
Penggunaan ICT ( $\alpha = 0.832$ )		
C21	Membeli bahan mentah untuk perniagaan saya.	.816
C22	Mengiklan dan memasarkan produk perniagaan saya.	.814

---

C23	Mengurus transaksi kewangan.	.806
C24	Menghantar produk kepada pelanggan.	.797
C25	Mendapatkan lebih ramai pelanggan.	.828
C26	Menguruskan pesanan ( <i>order</i> ) daripada pelanggan dengan cekap.	.821
C27	Membuka akaun perniagaan secara sistematik.	.809
C28	Mengesan <i>tracking</i> hantaran barang/pesanan kepada pelanggan.	.785
C29	Memberi maklumat yang memajukan perniagaan kepada pekerja saya.	.817
C30	Berkongsi sumber yang membantu saya menjalankan perniagaan.	.822

---

## KESIMPULAN

Umumnya, kertas kerja ini menerangkan keadaan semasa mengenai penggunaan ICT sebagai medium komunikasi dalam kalangan usahawan B40 secara tinjauan awal. Oleh itu, tinjauan lanjut akan dijalankan bagi mendapatkan data yang lebih mendalam. Ironinya, ICT boleh medium perniagaan utama yang menjalankan urusan jual beli barangan dan perkhidmatan secara maya atau melalui kaedah elektronik. Pada hari ini, ICT dan aplikasi internet adalah antara peranti yang terbaik untuk digunakan oleh usahawan-usahawan bagi menjalankan aktiviti perniagaan kerana ia mempunyai ciri-ciri interaktif yang menarik. Aktiviti seperti periklanan, pemesanan, pengurusan akaun serta transaksi e-dagang secara dalam talian dapat dijalankan dengan penggunaan ICT. Selain itu, kajian awal ini juga menguji kebolehpercayaan instrument yang dibangunkan. Konstruksi penggunaan ICT dalam kajian awal ini adalah relevan digunakan bagi kajian lanjut berdasarkan hasil analisis yang dijalankan.

## PENGHARGAAN

Kajian ini dibiayai oleh geran penyelidikan Fundamental Research Grant Scheme (FRGS) Fasa 1/ 2020 No. Kod FRGS/1/2020/SS0/KUIS/02/2 oleh Kementerian Pengajian Tinggi (KPT).

**RUJUKAN**

- Abd Ghani, Muhammad Asri & Darawi, Zaimah. (2012). Transformasi dan prestasi perniagaan usahawan Melayu perusahaan kecil dan sederhana (EKS) di Johor Bahru / Muhammad Asri Abd Ghani dan Zaimah Darawi. *In: Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM VII) 2012*.
- Ahadzadeh, A. S., & Sharif, S. P. (2017). Online health information seeking among Malaysian women: Technology Acceptance Model Perspective. *SEARCH: The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 9 (1), 47-70.
- Anderson, G. (1998). *Fundamentals of Educational Research*. London: Falmer Press.
- Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data. From Description to Explanation*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Bougie, R., & Sekaran. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 8th Edition. Wiley & Sons, West Sussex.
- Carlaw, K. I., & Lipsey, R. G. (2003). Productivity, technology and economic growth: What is the relationship? *Journal of Economics Surveys*, 17: 457-495.
- Chua Yan Piaw. (2011). *Kaedah dan statistik penyelidikan: Kaedah Penyelidikan*. Edisi ke-2. McGraw-Hill Education.
- Darwish, S., Abdo, H., & AlShuwaiee, W. M. (2018). Opportunities, challenges and risks of transition into renewable energy: the case of the Arab Gulf Cooperation Council. *International Energy Journal*, 18(4).
- David, P. (2000). Understanding digital technology's evolution and the path of measured productivity growth: Present and future in the mirror of the past. In understanding the digital economy, edited by Brynjolfsson, E. & Kahim, B., 49-98. Cambridge: MIT Press.
- Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-social Behavioral Sciences*. Vol. 58: 1353-1360.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi ke-7. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.
- Ibrahim Mamat, Aslina Nasir & Wan Mohd Zaifurin Wan Nawang. (2016). Projek keusahawanan sosial dapat memenuhi keperluan penduduk

- miskin dan miskin tegar. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 6(10), 147-165.
- Jabatan Perangkaan. (2020). *Laporan Survei Pendapatan Isi Rumah dan Kemudahan Asas*. Putrajaya: Jabatan Perangkaan Malaysia.
- Jang, D. G. (2013). A study of the impacts of strategic orientation on the performance in technology-based start-ups: focused on the mediating role of price and quality management capability. *Tesis PhD*. Graduate School of Daejeon University.
- Joseph. M. K. (2013). Critical theory for women empowerment through ICT studies. *Qualitative Research Journal*, 13 (2), 163-177.
- Kim, H. S. (2015). The effects of CEO's capability of SME's on enterprise globalization: the moderating effect of overseas experience. *Tesis Sarjana*. Graduate School of Chung-Ang University.
- McKinsey. (2014). Pakistan's technology opportunity: Transforming work, empowering people. McKinsey Global Institute: McKinsey & Company.
- Musa, A. H. (2008). Benefiting ICT for all. UPM Publisher. Serdang: Malaysia.
- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M., & Flor, A. (2015). The internet and Indonesian women entrepreneurs: Examining the impact of social media on women empowerment. In A. Chib, J. May & R. Barrantes (Eds.), *Impact of information society research in the global south* (pp.203-222). Singapore: Springer.
- Park, J. H., & Ahn, T. U. (2016), A study on the influence of young entrepreneurs' entrepreneurship and entrepreneurial preparation upon the entrepreneurial performance: Centered on mediated effect of entrepreneurial infra system using. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(1), 39-47.
- Perez, C. (2002). Technological revolutions and financial capital: The dynamics of bubbles and golden ages. Edward Elgar.
- Ruth, C. (2007). Exploring the ICT rural poverty reduction link: Community telecenters and rural livelihoods in Wu'an, China. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi ke-7. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- SME Corp. Malaysia. (2009). Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan: Laporan Tahunan PKS 2008. Diperoleh dari <http://www.smidec.gov.my/ms/node/766>
- UNCTAD. (2014). Empowering women entrepreneurs through information and communications technologies: *A Practical Guide*. New York: UNCTAD.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*. Edisi ke-7. South-Western: Thomson.