



Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia - Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian

Gusniar Nurdin¹, Geraldine K.L. Chan¹, Sivapalan Selvadurai¹, Suraiya Ishak¹

¹Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, 43600 UKM Bangi, Selangor, Malaysia

Correspondence: Geraldine K.L. Chan (email: kmchn21b@yahoo.com)

Abstrak

Keusahawanan atas talian di Malaysia kini semakin terkenal dalam kalangan usahawan wanita di Malaysia, khususnya dalam perniagaan yang berbentuk secara kecil-kecilan. Penggunaan internet merupakan asas bagi usahawan wanita tersebut untuk memula dan meneruskan aktiviti keusahawanan mereka. Kejayaan atau kegagalan penglibatan dalam bidang keusahawanan ini boleh bergantung kepada tingkah laku inovatif usahawan wanita dalam membentuk hubungan sosial dengan ahli keluarga, rakan, pekerja, pelanggan dan pembekal yang memberi manfaat yang menguntungkan kepada mereka dari segi material dan bukan material. Hubungan sosial itu bersifat konvensional dan bukan konvensional. Hubungan konvensional adalah hubungan yang dibentuk secara bersemuka manakala hubungan bukan konvensional dibentuk atas talian yang tidak memerlukan pertemuan bersemuka. Tujuan artikel ini meneliti tingkahlaku inovatif yang ditunjukkan oleh sebilangan usahawan wanita atas talian dalam membentuk dan memantapkan dua jenis hubungan sosial tersebut. Wanita tersebut terlibat dalam perniagaan secara kecil-kecilan di Lembah Kelang, Malaysia. Kajian kualitatif dengan temubual separa-struktur sebagai kaedah mengumpul data dan analisis tematik telah dijalankan. Secara keseluruhan, hasil kajian mendapati jalinan hubungan sosial yang kompleks samada bersifat konvensional ataupun tidak telah dibentuk dan dimantap oleh usahawan wanita yang dikaji itu demi tujuan perniagaan. Hubungan sosial dijalin dan dimantapkan dengan ahli keluarga, rakan, pelanggan, ejen, pembekal dan pesaing wanita tersebut. Jalinan hubungan itu telah menyumbang kepada perkembangan dan pematapan perniagaan wanita tersebut dari permulaan penglibatan sehingga ke hari ini.

Katakunci: e-perniagaan, hubungan sosial, keusahawanan atas talian, perniagaan kecil, tingkah laku inovatif, usahawan wanita

Social ties and small-scale businesses in Malaysia - Innovative behaviour amongst online women entrepreneurs

Abstract

Internet usage is essential and a basic necessity for women entrepreneurs to embark and sustain their entrepreneurial activity. The success or failure of women entrepreneur's participation in the entrepreneurship field depends on their innovative behaviour in forging social ties with family, friends, workers, customers and suppliers who bring benefits to them in both material and non-material manner. Social ties can be characterized as conventional and non-conventional ties. Conventional ties entail ties established through face-to-face interaction, while non-conventional ties are forged on-line and thus does not require physical encounter. Given that online entrepreneurship is becoming widely common amongst women entrepreneurs in Malaysia, especially in small-scale businesses, this article examines the innovative behaviour shown by the Klang Valley women entrepreneurs who were involved in small-scale businesses in forging and establishing the two types of social ties. A qualitative study using semi-structured

interview method was used to collect the data which were then analysed by thematic analysis. In general, the findings revealed that the social ties established were complex in that both conventional and non-conventional ties were formed and consolidated by the women entrepreneurs primarily for business purposes. Social ties were forged and consolidated with family members, friends, customers, agents, suppliers and their competitors. The range of network ties had contributed to the growth and consolidation of the women's businesses since inception until its current operation.

Keywords: e-commerce, innovative behaviour, online entrepreneurship, small-scale business, social ties, women entrepreneurs

Pengenalan

Revolusi penggunaan internet telah memberikan impak yang besar terhadap kehidupan seharian terutamanya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Keusahawanan atas talian lahir dari revolusi tersebut. Pada hari ini, semakin ramai kaum wanita di Malaysia telah mengambil peluang untuk melibatkan diri dalam bidang ini. Cara jual beli dan transaksi perniagaan yang mudah yang boleh menjimatkan masa dan tenaga dan melibatkan penggunaan modal yang rendah telah menarik minat ramai wanita untuk menceburi bidang ini khususnya wanita muda (Chan et al., 2011) yang merupakan graduan dari pelbagai bidang pengajian.

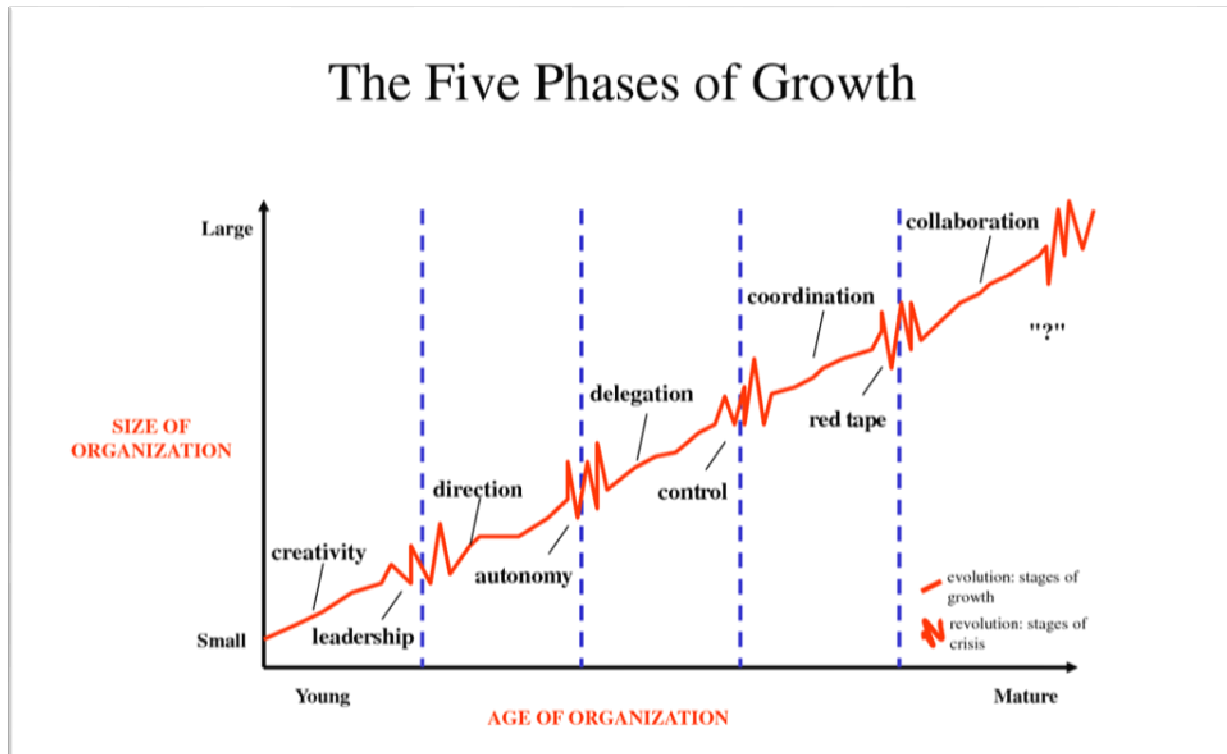
Kejayaan penglibatan dalam keusahawanan atas talian bergantung kepada beberapa perkara selain modal wang, infrastruktur dan kesediaan bekalan barangan dan perkhidmatan. Satu perkara yang penting bersifat bukan material iaitu tingkahlaku inovatif yang berupaya membentuk hubungan perniagaan dengan pelbagai pihak dari ahli keluarga, rakan, pelanggan, agen, pembekal kepada pesaing. Menurut hujah oleh beberapa pengkaji dalam bidang keusahawanan, tingkah laku inovatif oleh usahawan dalam membentuk hubungan sosial yang baik dengan pelbagai pihak berkepentingan yang berkenaan telah dapat membina reputasi perniagaan yang baik yang selanjutnya mempengaruhi kejayaan usahawan (lihat Baron & Markman, 2000). Hujah lain menyatakan bahawa hubungan jaringan sosial adalah suatu hal yang penting dalam keusahawanan kerana ianya dapat meluaskan pemasaran produk yang ditawarkan (Baron & Markman, 2000) serta mengenal pasti peluang dan mendapatkan sumber (Hamed & Deraman, 2002). Hubungan sosial turut dianggap penting dalam keusahawanan atas talian terutama dari segi pembentukan reputasi perniagaan yang baik dan hubungan perniagaan yang memanfaatkan dengan ejen perniagaan (Sabater & Sierra, 2002).

Menurut Reichheld and Teal (1996), sejak tahun 1990an lagi, kesetiaan pelanggan telah dianggap kunci terbinanya hubungan yang kekal dan menguntungkan kepada peniaga dan usahawan. Sama halnya dalam proses jual beli atas talian, kepercayaan dan kesetiaan antara usahawan dan pelanggan juga membawa kepada kejayaan usahawan atas talian. Tingkah laku inovatif oleh usahawan memerlukan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dalam memastikan hubungan perniagaan yang usahawan bina itu mantap dan tetap menguntungkan mereka.

Memandangkan penekanan kepentingan hubungan sosial dalam perkembangan dan pematapan bidang keusahawanan oleh pengkaji, penulis artikel ini telah berusaha membuktikan hujah berkenaan tapi dikaitkan dengan idea tingkahlaku inovatif dalam keusahawanan wanita atas talian dengan menjalankan satu kajian kualitatif ke atas sebilangan usahawan wanita atas talian yang terlibat dalam perniagaan secara kecil-kecilan di Lembah Kelang, Malaysia. Isu kajian menyentuh tentang inovasi pada hubungan sosial sehingga menghasilkan manfaat kepada perkembangan perniagaan usahawan. Bahagian artikel seterusnya menghuraikan perkembangan perniagaan dan perolehan sumber, konsep operational kajian, metod kajian, dan akhirnya, perbincangan hasil kajian.

Perkembangan perniagaan dan jaminan perolehan sumber

Usahawan wanita yang menceburi bidang perniagaan atas talian akan melalui fasa perkembangan tertentu dalam perniagaan. Sehubungan itu Model 5 Fasa Pertumbuhan Greiner (Rajah 1) boleh dijadikan asas menghurai variasi dalam pertumbuhan dan keperluan bagi melancarkan satu-satu tahap pertumbuhan perniagaan. Menurut Greiner (1998) perkembangan organisasi perniagaan bergerak seiring dengan peningkatan usia dan skala saiz perniagaan yang diusahakan. Menurut model Greiner organisasi perlu melalui evolusi pada 5 siri tahap pertumbuhan secara berperingkat dan setiap tahap diakhiri dengan krisis penentu yang mesti diselesaikan sebelum memasuki fasa pertumbuhan berikutnya.



Sumber: Greiner (1998), halaman 58

Rajah 1. Model Pertumbuhan Organisasi Greiner

Berdasarkan Rajah 1 pada tahap pertama iaitu pertumbuhan melalui kreativiti, para usahawan mesti berusaha membina kemahiran dan keupayaan untuk mencipta dan memperkenalkan satu pembaharuan ke dalam pasaran baru. Pada peringkat ini para usahawan terlibat sepenuhnya dalam merangka dan menyesuaikan prosedur sedia ada atau baru dengan melibatkan banyak proses pembelajaran yang baru. Selepas beberapa tempoh organisasi yang ditubuhkan sudah beroperasi dengan stabil dan desakan perubahan mulai berlaku serta memerlukan kepada perubahan. Maka dalam konteks kajian ini, aplikasi model ditumpukan kepada menghurai fasa permulaan yang memerlukan kepada inovasi tertentu. Pertumbuhan pada peringkat permulaan dengan saiz perniagaan yang kecil perlu berlaku dengan suntikan elemen kreativiti dan inovasi tertentu. Usahawan perlu mampu mencipta dan membangunkan kelainan tertentu bagi menjustifikasi dan memperkukuhkan kedudukan awal mereka dalam pasaran dan industri.

Walaupun model pertumbuhan Greiner (1998) merujuk kepada konteks organisasi perniagaan yang bersifat formal, namun ia masih relevan bagi menghurai konteks perniagaan atas talian dalam kajian ini. Ini kerana secara semulajadi sesebuah perniagaan yang diusahakan akan mengalami fasa perkembangan yang berbeza turutannya. Di samping itu aplikasi model ini turut sejajar dengan aplikasi dalam kajian

Suraiya et al. (2012) yang telah menggunakan model pertumbuhan Greinier bagi menghurai fenomena perniagaan yang diusahakan peniaga skala kecil dalam kategori miskin dan menerima bantuan zakat. Sejalan dengan itu kajian tentang usahawan wanita atas talian turut diterokai dalam pendekatan model yang sama.

Dalam konteks tindakan kreatif dan inovatif, usahawan selaku pihak yang akan mengkoordinasi segala sumber perlu menyelaraskan dan mengimbangi semua sumber perniagaan merangkumi sumber aset fizikal dan bukan-fizikal. Satu daripada sumber bukan-fizikal yang penting yang dimiliki oleh usahawan wanita atas talian ialah hubungan sosial yang merujuk kepada jaringan hubungan yang bernilai dengan pihak berkepentingan. Selaras dengan Teori Pergantungan Sumber Pfeffer dan Salancik, situasi sumber yang terhad dan kritikal memerlukan usahawan untuk bertindak secara kreatif bagi menjamin capaian dan ketersediaan sumber-sumber perniagaan yang kritikal demi kelangsungan perniagaan. Justeru dalam situasi tersebut hubungan sosial adalah sumber penting bagi meningkatkan kuasa dan jaminan capaian kepada sumber kritikal untuk kelangsungan perniagaan (Ali Raza et al., 2010 dan Fink et al., 2006). Sehubungan itu usahawan wanita atas talian perlu membina dan memantapkan hubungan sosial bagi menjamin sumber paling berharga iaitu perolehan hasil jualan dapat dikekalkan pada tahap maksimum.

Oleh yang demikian kajian ini akan menghurai tingkah laku inovatif yang diaplikasi usahawan wanita atas talian selaras dengan kerangka model yang dibincangkan.

Konsep operasional inovasi, tingkahlaku inovatif dan hubungan sosial

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), inovasi bermaksud keupayaan dan kebolehan seseorang dalam mengaplikasikan kreativiti yang dimiliki untuk menyelesaikan masalah dan mendapatkan peluang bagi meningkatkan dan mengayakan kehidupan manusia. Mengikut Dodgson yang memetik idea Schumpeter pula, inovasi bagi Schumpeter berlaku bukan hanya pada produk dan proses, tetapi juga dalam organisasi, pasaran dan penawaran (Dodgson, 2013). Dalam kajian oleh penulis artikel ini, inovasi bagi usahawan wanita atas talian dilihat dalam bentuk keupayaan membina dan memantapkan jalinan hubungan sosial dengan pelanggan, ejen, pembekal dan pesaing melalui penggunaan internet dan media sosial. Wanita itu juga dianggap berinovasi apabila mereka menunjukkan keupayaan memantapkan hubungan sosial yang konvensional dengan ahli keluarga dan rakan demi perkembangan hubungan sosial untuk tujuan perniagaan.

Mengikut Amran dan Ahmad (2009), tingkahlaku inovatif pula bermaksud tingkahlaku yang menerima dan melaksanakan idea-idea, proses, produk ataupun perkhidmatan baru. Menurut Bhaskaran (2006), tingkah laku inovatif dikaitkan dengan inovasi inkremental kerana ianya melibatkan semua pihak sehingga sistem pemerksaan diri menjadi sangat diperlukan dalam proses inovasi. Maka berpandukan huraian tingkahlaku ini dan definisi operasional konsep inovasi, tingkahlaku inovatif dalam kajian yang telah dilakukan oleh penulis artikel ini dikaitkan dengan keupayaan membentuk dan memantapkan hubungan sosial untuk perniagaan (ataupun ringkasnya hubungan perniagaan). Tingkahlaku inovatif ini asalnya bermaksud tingkah laku dalam menjana idea-idea dan proses perniagaan baru melalui penggunaan internet dan media sosial untuk memula dan mengekalkan keusahawan atas talian. Namun, maksud tingkah laku inovatif diperhalusi untuk merujuk kepada tingkah laku dalam menggunakan internet dan media sosial untuk membina dan memantapkan hubungan perniagaan berbentuk hubungan sosial, khususnya dengan pelanggan, pembekal dan pesaing. Usahawan wanita yang dikaji itu bertingkahlaku dalam menghasilkan idea-idea perniagaan dan juga membina hubungan sosial dengan pelanggan, agen, pembekal dan pesaing mereka secara atas talian sepanjang proses pelaksanaan keusahawanan atas talian mereka. Ruang siber memberi peluang kepada usahawan wanita untuk berkenalan dengan orang yang akhirnya menjadi pelanggan, ejen, pembekal dan pesaing mereka walaupun tidak dapat bertemu pada peringkat awal jalinan hubungan. Ruang siber itu juga merupakan asas untuk pemantapan hubungan yang telah dijalin berasaskan komunikasi yang kerap melalui penggunaan mel elektronik atau emel, dan media sosial seperti *blog* dan *facebook*.

Metod kajian

Metod untuk melakukan kajian tentang keusahawan wanita atas talian berasaskan kaedah abduktif. Kaedah ini melibatkan proses konstruksi teori yang dijelmakan dari bahasa dan makna dalam konteks aktiviti keusahawan atas talian yang dilibatkan oleh informan (Blaikie, 2007). Unit analisis kajian adalah sebilangan usahawan kecil wanita atas talian di Lembah Klang, Malaysia yang dipilih mengikut kaedah persampelan bertujuan. Seramai lapan orang usahawan wanita telah dipilih sebagai sampel kajian berdasarkan kesamaan ciri dan tahap ketepuan dalam data yang diperolehi dari wanita berkenaan (lihat Drever, 1995). Data yang diperolehi dari temubual dianalisis dengan menggunakan kaedah analisa tematik kandungan dan analisa naratif deskriptif untuk mencari tema-tema melalui tafsiran maklumat yang diberikan oleh informan kajian.

Hasil kajian dan perbincangan

Profil usahawan wanita atas talian

Kajian yang dijalankan oleh penulis artikel ini melibatkan lapan orang usahawan wanita yang sedang menjalankan perniagaan atas talian di Lembah Kelang Malaysia. Jadual 1 menunjukkan tiga usahawan wanita yang berumur di bawah 30 tahun iaitu Cik H, Cik Al dan Pn M. Sedangkan lima usahawan wanita lainnya berumur 30 tahun ke atas iaitu Pn E, Pn L, Pn S, Pn A dan Pn W. Usahawan yang berusia paling muda ialah Cik H iaitu 26 tahun. Kemudiannya, usahawan yang berusia paling tua ialah 37 tahun iaitu Pn W. Dua usahawan wanita yang masih bujang iaitu informan 1 dan informan 4 manakala enam orang yang lainnya telah berkahwin. Maka, ini menunjukkan keenam-enam wanita memainkan dwi-peranan dalam kehidupan seharian iaitu sebagai suri rumah dan usahawan. Hal tentang dwi-peranan ini disokong oleh argumen oleh Birley (Birley dalam Brush et al., 2006: 34) dalam konteks usahawan wanita di Barat. Selain itu, kesemua informan kecuali Cik H merupakan usahawan berbangsa Melayu. Hanya Cik H yang berbangsa India merupakan usahawan tampal dan renda, seorang lagi usahawan perkhidmatan solek dan dua usahawan menjual kek yang tidak terlibat dalam perniagaan fesyen hijab. Kelapan-lapan usahawan wanita mempunyai pendidikan sarjanamuda dari pelbagai bidang (Jadual 1). Hasil temubual mengesahkan latar belakang pendidikan telah mempengaruhi wanita yang dikaji itu untuk menceburi bidang keusahawanan atas talian, walaupun mereka bukan berpendidikan dari bidang perniagaan ataupun keusahawanan. Jadual 1 di bawah menunjukkan corak bidang keusahawanan yang dijalankan oleh kelapan-lapan informan kajian. Kesemua wanita itu menceburi bidang keusahawanan yang bersifat kewanitaan seperti fesyen hijab, solekan dan membuat kek.

Jadual 1. Profil usahawan wanita atas talian

Informan	Umur	Bangsa	Status perkahwinan	Latar belakang pendidikan	Bidang keusahawanan
Cik H www.zenithdivas.com.my	26 thn	India	Bujang	Sarjana muda perakaunan	Tampalan dan renda
Pn L www.elzahraa.com	30 thn	Melayu	Berkahwin	Sarjana muda kejuruteraan	Butik pakaian hijab wanita (produk sendiri)
Pn E www.onlinehijab.com	30 thn	Melayu	Berkahwin	Diploma dan sarjana muda perbankan islam	Butik pakaian hijab wanita dan memiliki kedai jualan borongan (produk sendiri)

Informan	Umur	Bangsa	Status perkahwinan	Latar belakang pendidikan	Bidang keusahawanan
Cik A www.iamkalla.blogspot.com	24 thn	Melayu	Bujang	Sarjana muda pemasaran	Pakaian dan beg wanita buatan tangan
Pn S www.edz.com.my	31 thn	Melayu	Berkahwin	Sarjana muda teknologi maklumat	Butik pakaian hijab wanita (produk sendiri)
Pn A www.beautifullannasha.blogspot.com	32 thn	Melayu	Berkahwin	Sijil	Perkhidmatan solekan wajah
Pn M www.sitiiera.blogspot.com		Melayu	Berkahwin	Sarjana muda kejuruteraan awam	Kek
Pn W www.wizzcakes.blogspot.com	26 thn	Melayu	Berkahwin	Sarjana muda hospitaliti	Kek

Hubungan sosial usahawan dengan ahli keluarga

Hasil kajian mengesahkan pandangan Aldrich dan Cliff (2003) yang mengatakan bahawa keluarga merupakan satu institusi penting bagi seorang usahawan. Pn W, umpamanya menyatakan bahawa keluarganya adalah kumpulan orang yang menyokongnya dalam apapun keadaan. Beliau mengatakan ibu dan suaminya selalu memberi sokongan kepadanya. Keluarganya juga membantunya untuk meluaskan jaringan perniagaan, dengan cara memberitahu rakan-rakan dan saudara-mara mereka tentang perniagaannya. Menurut seorang lagi informan iaitu Pn L pula,

“Ok, my family dulu until know always supportive in term of any way. Sometimes bila I ada event atau photo shoot, especially during weekend, so weekend bila anak I tak sekolah, sometimes diorang datang dari JB, datang sini, untuk jaga dia the whole day, so diorang akan datang untuk jaga cucu sebab this is their only cucu, because I anak pertama, so diorang akan datang sini jaga sia and sometimes diorang datang sini just purposely nak datang jaga dia on that day kalau I ada event ataupun ada anything yang nak buat sebab actually during weekend dia tak sekolah especially during weekend diorang memang diorang supportive lah. Event my other siblingspun, I ada seorang sister dekat kota damansara during the practical, so sometimes dia waktu dia tak kerjapun dia akan tolong jaga, dia akan datang tolong jaga anak.”

Hasil petikan perbualan dengan Pn L di atas menunjukkan keluarganya selalu menyokong dan membantunya dari segi mengurangkan beban kerja rumah. Sebagai seorang Ibu tunggal, Pn L memiliki seorang anak yang akan dihantar kepada ahli keluarganya apabila dia melakukan sesi penggambaran untuk perniagaannya. Bahkan kadang kala, keluarganya akan datang dari Johor Baharu untuk membantu Pn L. Saudara-mara yang duduk berhampiran dengan tempat tinggalnya juga akan membantunya menjaga anaknya apabila dia harus meninggalkan anak untuk menguruskan perniagaan.

Ringkasnya, analisis kajian mengesahkan bahawa usahawan wanita yang dikaji itu menganggap hubungan kekeluargaan sebagai sumber sokongan moral dan sosial yang menyumbang kepada permulaan dan pengekalan usaha keusahawanan mereka. Ahli keluarga juga bertindak sebagai agen pemasaran dan promosi barangan melalui usaha memperluaskan jaringan perniagaan usahawan wanita tersebut. Hasil kajian ini disokong oleh pandangan pengkaji yang menyatakan bahawa peningkatan sokongan sosial akan

wujud dengan adanya hubungan persaudaraan yang kuat yang mengiringi pelbagai rangkaian perniagaan usahawan (Elam, 2008).

Hubungan sosial usahawan dengan rakan

Selain dari hubungan kekeluargaan, hubungan sosial lain yang turut memberi manfaat ialah hubungan persahabatan antara mereka dengan rakan-rakan mereka. Berikut ialah perbualan dengan Pn L mengenai hubungan dengan rakan yang telah memberi manfaat kepada perniagaannya iaitu:

Ok, lagi satu networking dari segi kawan-kawan, ok macam I punya kerja, I punya lingkungan tu, I melibatkan model, photographer and good relationship dengan wartawan fashion, so actually bila dalam lingkungan ni I selalu jaga I punya relationship dengan diorang. Because I mean, we will know, satu hari kita akan perlukan mereka, so tak kiralah orang tu pernah kerja dengan I ke ataupun sesiapa, memang akan jaga relationship tu, sama ada dalam tak kiralah relationship tu because dengan carat u, I mean diorang akan let say contoh kalau I jaga relationship I dengan sorang wartawan magazine, so .. also wartawan juga, so, if let say macam diorang nak buat ada apa-apa even atau ada apa-apa photoshoot yang ada kemungkinan boleh melibatkan dengan I sekali untuk promote I punya brand diorang akan ingat “eh, why not kita panggil dia suruh dia buat tudung” aaa macam tu”

Berdasarkan petikan perbualan dengan Pn L di atas, beliau menyatakan bahawa secara tidak langsung hubungan dengan rakannya akan mempengaruhi jaringan hubungan keusahawanan. Menurut Pn L, kekerapan pertemuan dan interaksi dengan model, juru gambar, dan wartawan fesyen telah menyebabkannya berusaha untuk mengekalkan hubungan yang baik pada mereka. Menurut Pn L, satu hari nanti beliau akan memerlukan jasa mereka. Dia menyatakan bahawa hubungan yang baik dengan wartawan fesyen akan memberi faedah pada masa hadapan kerana wartawan itu mungkin akan mempromosikan perniagaannya dalam sesebuah majalah fesyen. Menurut seorang lagi informan iaitu Cik A pula,

“Ada juga kawan yang business online, kitorang kadang-kadang tu plan apa yang kitorang nak buat. Maksudnya, kita nak let’s say kita nak buat big advertising kan, to combine booth ke ape ke. Supaya bila booth kita besar dia akan Nampak lebih menarik and ramai orang datang, instead of buka satu-satu, tak menarik kan. Aa jadi orangpun akan rasa “ooo booth ni besar, jadi barang diapun banyak” aa.... macam tulah.”

Cik A mengutarakan bahawa dia menjalin hubungan yang baik dengan rakannya yang juga terlibat dalam bidang keusahawanan atas talian. Hubungan sebegini dijalin melalui usaha penggabungan gerai pada saat adanya bazar perniagaan untuk menambahkan daya tarikan gerai-gerai mereka dan meluaskan ruang jualan.

Ringkasnya, hubungan persahabatan usahawan wanita atas talian dengan rakan merupakan hubungan yang memberi dampak positif kepada mereka iaitu dari segi keuntungan. Takrifan rakan bagi usahawan wanita ialah rakan dijadikan perantara untuk menarik pelanggan. Dengan kata lain, usahawan memperluaskan jaringan hubungan persahabatan mereka dengan bantuan teknologi dan media sosial, iaitu menyebarkan laman web atau laman sosial media yang dimiliki mereka yang berupaya menambah jumlah rakan mereka. Selain menjadikan rakan sebagai batu loncatan untuk memperluas jaringan sosial, usahawan wanita juga mentakrifkan rakan sebagai sumber sokongan untuk peningkatan prestasi perniagaan mereka berdasarkan sokongan moral atau semangat yang diberikan oleh rakan berkenaan.

Hubungan sosial usahawan dengan pelanggan

Hubungan sosial yang baik juga dijalin oleh usahawan wanita yang dikaji dengan pelanggan mereka. Berikut adalah bukti dari petikan temu bual bersama Pn E:

“Kitapun harus jaga relationship dengan customer. Jadi to avoid the mistake tu, kita akan queue see kita akan tengok 2 3 kali baru kita postage.”

Pn E berpendapat harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Oleh demikian dia akan hindari dari membuat kesalahan dengan pelanggan. Sebagai contohnya, beliau akan memastikan dua hingga tiga kali barang yang akan dipos sekaligus bagi mengelakkan kesalahan pada pengiriman barang. Beliau akan memastikan hubungan dengan pelanggan terjalin baik agar mendapat maklumbalas yang baik dari pelanggan mereka. Menurut Cik A:

“Kadang-kadang tu kalau dia jual online dia jarang kira jumpa dengan customer, so macam alia, alia bagi juga contact number dengan customer, katakanlah customer tu request macam nak tengok barang, nak tengok material tapi dengan syarat dia nak beli nanti alia akan bawa barang-barang alia yang mana dia pilih so alia akan jumpa dia alia akan bawa, so dia akan beli, sebab kadang-kadang diorang nak tengok size, kalau kita bagi ukuranpun susah nak tahu, lain material kan dia akan lain kan. Tapi kalau ada request nak tengok barang, alia akan bawa, jumpa dengan diorang. So selain online, face to face punya partpun ambil bahagian penting dalam hal ini.”

Cik A menyatakan bahawa dia jarang berjumpa dengan pelanggan. Namun demikian, dia memberi nombor telefon agar pelanggan boleh berhubung langsung dengannya. Dengan kata lain, apabila pelanggan ingin melihat produk yang akan dibeli, pelanggan boleh pergi ke kedai Cik A dan melihat langsung barangan, saiz dan bahan yang mereka ingini. Namun demikian, sebelum berjumpa dengan pelanggan tersebut, Cik A akan memastikan bahawa pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Pertemuan bersemuka masih penting kepada Cik A walaupun dia menjalankan perniagaan atas talian.

Jalinan hubungan sosial yang baik dengan pelanggan dilaku dan dikekalkan melalui komunikasi melalui dunia maya, iaitu melalui mel elektronik atau e-mel. Selain itu penggunaan bahasa secara tulisan dengan baik dalam emel juga membantu usahawan wanita untuk mengekalkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Yang terpenting ialah mereka mesti selalu mengemas kini laman media sosial yang digunakan untuk membolehkan pelanggan mengetahui maklumat terkini mengenai perkembangan perniagaan mereka. Disebabkan proses perniagaan ini melalui ruang siber, komunikasi dengan pelanggan merupakan tolak ukur yang digunakan oleh usahawan untuk menilai prestasi perniagaan mereka. Menurut Pn L,

“Salah satunya dari segi kualiti dan layanan kepada customer, sebab I punya pengalaman, I dah bertahun-tahun kerja dalam bidang fashion dan I dah bertahun-tahun kerja dalam bidang fashion dan I bertahun-tahun buat I mean dalam bidang PR so, I dah tahu macam mana cara untuk ambik hati customer and grab them, means that kalau dia dah selesa dengan kita, dia tak akan pandang orang lain, itu salah satunya....”

Pn L menyatakan kualiti layanan terhadap pelanggan amat penting. Hal ini diketahui oleh beliau daripada pengalaman saat bekerja dalam bidang fesyen sebelum dia menceburi bidang keusahawan atas talian. Beliau belajar cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengambil hati pelanggan dan menarik perhatian pelanggan. .

Penjelasan lain juga dikemukakan oleh Pn L mengenai jumlah orang yang semakin meningkat dalam keusahawan atas talian. Menurutnya, sebilangan orang terlibat kerana terikut ikut tren untuk berniaga secara atas talian. Pada hakikatnya mereka tidak memiliki kemahiran dalam bidang perhubungan

pelanggan. Sehingga pada saat berinteraksi dengan pelanggan di ruang siber dianggap kurang sopan. Menurut Pn L, cara dia melayan pelanggan merupakan hal yang paling diberi perhatian olehnya, kerana menurutnya, bahasa yang digunakan dalam menanggapi pelanggan sangat mempengaruhi tindak balas daripada pelanggan.

Berdasarkan perbualan dengan usahawan wanita tersebut, dapat disimpulkan bahawa hubungan sosial dengan pelanggan sangat bergantung pada kekerapan berkomunikasi dengan pelanggan di luar dan dalam ruang siber serta penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa yang sopan dan persuasif merupakan kunci untuk menarik pelanggan. Komunikasi sebegini selanjutnya akan dimantapkan di dalam ruang siber iaitu melalui laman web dan sosial media yang digunakan.

Hubungan sosial usahawan dengan ejen

Usahawan wanita yang dikaji itu juga memiliki hubungan sosial yang baik dengan ejen atau dikenali khas dalam konteks ruang siber sebagai *dropshipper*. Berikut adalah penjelasan oleh Cik H mengenai hubungan sebegini dengan agen mereka,

“Let’s say for the drop shippers, they want to get into the business with no capital requirements, so I’m actually helping people to getting to the business without the capital requirements and the same time actually I’m guiding them for free, what took me months to discover, I’m actually sharing with them. It’s a win-win business’ solution , so I’m helping a lot of people to getting into this business. Then when something work for them they do come back to me, because they know like.. because I’m you know like whatever that I pick to learn, like the facebook marketing cost, or whatever-whatever that I pick to learn I’m sharing it for free.”

Berdasarkan hujah Cik H itu, ejen atau *dropshipper* tidak memerlukan modal untuk bergabung usaha dengan usahawan wanita atas talian. Selain itu ejen atau *dropshipper* juga mendapatkan bimbingan daripada beliau semasa urusan perniagaan dijalankan. Menurut Cik H, beliau berkongsi maklumat dan pengetahuan dengan ejen atau *dropshipper*. Cik H berpendapat bahawa hubungan ini merupakan penyelesaian yang memberikan keuntungan pada kedua pihak. Beliau telah membantu ramai orang untuk terlibat sebagai ejen dalam perniagaan ini kerana beliau akan berkongsi pengetahuan yang beliau miliki dengan mereka. Seorang informan, Pn E pula berpendapat,

“So far saya punya relationship dengan agent maintain lagi. Pastu baru ni banyak lagi yang email I minta jadi agent, I kata nantilah I pikir dulu boleh tak, I cakap macam tu, sebab dah ramai.”

Hubungan telah terjalin dengan baiknya antara ejen dan usahawan ini. Pn E menerima permintaan dari ramai orang untuk menjadi ejennya melalui emel. Menurut beliau dengan banyaknya permintaan, hal ini bererti beliau masih boleh mengekalkan hubungan yang baik dengan ejen sebagai *dropshipper* walaupun melalui atas talian. Hubungan ini akan didasari dengan terma dan syarat. Yang berhak untuk menentukan terma dan syarat itu ialah usahawan wanita dan akan disetujui serta dipatuhi oleh ejen dan *dropshipper*. *Dropshipper* merupakan istilah khusus yang digunakan dalam bidang keusahawanan atas talian. *Dropshipper* bermaksud rantaian bekalan antara usahawan dengan pengedar atau ejen yang membantu mempromosi dan mengedarkan produk perniagaan di mana pengedar tersebut tidak menyimpan produk tetapi hanya membantu mempromosi dan mengedarkan melalui media sosial.

Hubungan antara usahawana wanita yang dikaji itu dengan *dropshipper* secara semula jadi akan menjadi positif kerana adanya hubungan sosial yang saling menguntungkan antara satu sama lain. Usahawan wanita itu dianggap sebagai seorang pemimpin kerana dia dapat membimbing *dropshipper* melalui ruang siber dengan gaya kepimpinan berkongsi. Perkongsian maklumat mengenai produk berkaitan dan hubungan baik dengan beberapa ejen akan memberikan keuntungan kepada kedua pihak usahawan dan juga ejen.

Hubungan sosial usahawan dengan pembekal

Pembekal bermaksud orang yang dijadikan sumber untuk mengambil barangan yang akan diubahsuai oleh usahawan wanita yang dikaji itu. Berikut merupakan petikan temu bual bersama Pn L berkenaan hubungannya dengan pembekal,

“Ok, kalau masa permulaan dulu I banyak, I can say banyak, I can say 70% I ambik barang dari supplier and about 30% yang I buat sendiri yang I reka sendiri. Tapi now I can say dia dah terbalik, I can say I ambik barang dari supplier I think dalam 20% the rest semua banyak I dah buat sendiri, because last time, bila kita nak buat something yang kita yang customize kita kena ada kuantiti, so bila macam sekarang I dah berani order kuantiti yang besar like last time, kadang-kadang kuantiti yang kita berani order sikit-sikitlah and then sekarang macam as the time goes by little bit apa yang orang cakap, sikit-sikit kita ambik pengalaman tu and then I dah sekarang macam tahu I dah dimana I dapatkan tailor yang bagus, mana dapatkan fabric yang lebih murah, then sampai sekarang actually I memang tak tukar penyulam, sebab penyulam I berasal dari pasir mas Kelantan dan dia adalah penyulam yang sama sejak tahun 2008 sampailah sekarang, most of sulam-sulam memang semua I hantar ke sana.”

Semasa memulakan aktiviti perniagaan, Pn L telah mengambil produk daripada pembekal di samping membuat produk sendiri. Walau bagaimanapun kini beliau lebih menfokus kepada penghasilan produk sendiri di samping mendapatkan produk daripada pembekal untuk diubahsuai sebelum dipasarkan. Beliau juga telah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa pengedar yang tetap yang dapat memberikan barangan dengan harga murah dan juga dengan penyulam yang memberikan kualiti kerja yang dia anggap baik. Hubungan antara usahawan wanita dan pengedar dilakukan melalui ruang siber. Walaupun demikian pertemuan bersemuka juga dilakukan oleh usahawan wanita demi membina dan mengekalkan kepercayaan dengan mereka.

Hubungan sosial usahawan dengan pesaing

Usahawan atas talian yang menjalankan aktiviti keusahawanan melalui ruang siber akan tetap memiliki pesaing dalam perniagaannya. Namun demikian, sebagai seorang usahawan Pn L telah mengambil hikmah positif daripada hubungan itu, seperti yang disebutkan dalam petikan temubual di bawah. Menurut Pn L,

“Actually, maybe comes from my experience juga, because, sebab walaupun dia I punya rival tapi walaupun, apa orang cakap memang competitors ketatlah orang kata kan. Competitors yang kuat tapi bila I offer they good relationship, in some points akanada masa yang relationship tu akan berguna untuk I, I belajar benda tu daripada PR yang I, I mean sebelum pengalaman nikan. Rival tetap rival tapi kawan tetap kawan, I mean macam manapun we can sit together and have tea tarik.”

Pn L menyatakan bahawa beliau mempunyai ramai pesaing. Akan tetapi beliau menyikapi hal ini secara profesional. Beliau menyatakan, walaupun mereka merupakan pesaing yang kuat akan tetapi Pn L memanfaatkan keadaan ini dengan cara menawarkan hubungan yang baik kepada pesaing. Ini adalah kerana menurut beliau, hubungan yang baik itu akan berguna satu hari nanti. Menurut beliau, walaupun dia bersaing bukan bererti dia tidak boleh menjalin hubungan yang baik dengan pesaing yang bagaikan hubungan persahabatan. Berkenaan jalinan hubungan dengan pesaing, Cik A pula berpendapat,

“Pesaing ni kalau dekat online tak jumpa lah kan. Tapi kalau dekat bazaar kadang-kadang kita akan ada jumpa juga. So, macam manapun ok, still friend, tapi pesaing ni macam mana alia nak bersaing dengan dia orang, customer diorang ali a get in touch dengan customer diorang.”

Cik A berpendapat tidak menjumpai pesaing di ruang siber namun menjumpai pesaing secara bersemuka. Ini kerana beliau menjumpai pesaing di bazar. Namun demikian, pesaing ini akan dianggap rakan oleh beliau. Akan tetapi, keadaan sebegini dimanfaatkan oleh Cik A untuk mendapatkan pelanggan. Beliau juga memberikan promosi kepada pelanggan yang dimiliki pesaing. Dengan demikian beliau akan tetap terhubung dengan pelanggan yang dimiliki pesaing. Pn L pula berpendapat,

”So starting from there macam, I mean kita mantainkan that relationshiplah dan walaupun still relationship goes, I mean tak semua info kita boleh kongsi. Macam info-info supplier tu tak boleh kongsi juga kan, so ada limit dialah tak boleh yang semua kita kongsi, I mean diorang masing-masingpun faham. In term of knowledge ke, interm of customer punya, perangai customer ke, aa.. in term of that.”

Pn L menyatakan usahawan wanita atas talian harus mengekalkan hubungan dengan pihak berkepentingan yang merupakan pesaing. Namun demikian, ini bukan bererti usahawan itu boleh memberi semua maklumat pada semua orang. Menurut Pn L, ada batasan-batasan yang dilakukan untuk memberi maklumat pada pihak berkepentingan khususnya pesaing. Walaupun ada pesaing beliau yang terdiri daripada rakan-rakan yang berniaga atas talian, dia tetap tidak akan berkongsi maklumat yang berupa rahsia dengan mereka.

Ringkasnya, usahawan wanita atas talian yang dikaji itu seboleh mungkin akan membina hubungan yang baik dengan pesaing mereka demi perolehan keuntungan dan perluasan jaringan sosial untuk perniagaan. Hubungan usahawan wanita dengan pengedar dan pesaing tetap dianggap akan dapat memberi kesan positif bagi usahawan kerana pengedar dan pesaing akan dapat dieksploitasi melalui penyebaran luasan jaringan (Chan et al., 2007).

Kesimpulan

Usahawan wanita atas talian dalam kajian ini didapati menunjukkan tingkahlaku inovatif dari segi membentuk dan memantapkan hubungan sosial dengan pelbagai aktor seperti ahli keluarga, rakan, pelanggan, ejen/*dropshipper*, pembekal atau pengedar dan pesaing sepanjang penglibatan mereka dalam bidang keusahawanan itu. Inovasi bagi usahawan wanita itu berbentuk jalinan hubungan sosial yang terbina dari penggunaan internet dan media sosial. Usahawan wanita itu dianggap berinovasi apabila mereka menunjukkan keupayaan memantap dan mengekalkan hubungan sosial yang konvensional dengan ahli keluarga, rakan, ejen/*dropshipper*, pelanggan, pembekal dan pesaing mereka untuk tujuan perkembangan dan pengendalian perniagaan. Keupayaan itu dilihat dari segi interaksi sosial secara aktif berasaskan pertemuan bersemuka dan komunikasi di alam siber dengan pihak berkenaan dan juga pelaksanaan urusan perniagaan secara jujur, berintegriti, bertanggungjawab, beretika dan berpandukan konsep berkongsi.

Jalinan hubungan sosial jelas memberi manfaat bukan hanya kepada usahawan wanita tetapi juga kepada pelanggan, ejen, pembekal dan pesaing mereka. Di pihak usahawan wanita, hubungan sosial mereka dengan keluarga, rakan, pelanggan, pekerja, pengedar dan pesaing sangat mempengaruhi kelangsungan dan prestasi keusahawanan atas talian mereka melalui sokongan moral dan emosional, kepercayaan, promosi perniagaan dan pembekalan produk yang berkualiti oleh pihak yang berkenaan. Di pihak pelanggan, ejen, pembekal dan pesaing pula, secara umumnya, mereka mendapat manfaat dari segi perkhidmatan dan produk yang berkualiti dan perkongsian maklumat berkaitan barangan dan urusan promosi produk oleh usahawan wanita itu.

Pembinaan dan pemantapan hubungan dengan kesemua pihak berkepentingan ini jelas merupakan tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian itu yang telah dapat memanfaatkan mereka sepanjang proses keusahawanan dijalankan. Kajian akan datang perlu meneliti kepentingan dan makna yang disandarkan disebalik hubungan sosial di atas perniagaan atas talian dari kacamata stakeholder khususnya ejen/*dropshipper*, pelanggan dan pembekal bagi memberi gambaran menyeluruh tentang fenomena ini.

Penghargaan

Pengkaji ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak UKM atas dana membiayai projek penyelidikan ini melalui Grant Universiti Penyelidikan (Kod:UKM-GUP-2011-141) bertemakan "Formulating a Malaysian technopreneurship model for women".

Rujukan

- Aldrich HE, Zimmer C (1986) Entrepreneurship through social networks. In: Sexton D, Smilor R (eds.) *The art and science of entrepreneurship*. Ballinger, New York.
- Aldrich HE, Cliff JE (2003) The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing* **18**, 573–596.
- Ali Raza Nemati, Afkar Majeed Bhatti, Immad Mansoor, Fariha Naveed (2010) Impact of resource based view and resource dependence theory on strategic decision making. *International Journal of Business and Management* **5**(12), 110-115.
- Amran NA, Ahmad AC (2009) Family business, board dynamics and firm value: Evidence from Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting* **7**, 53-74.
- Baron RA, Markman GD (2000) Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academic Management Perspective* **14** (1), 106-116. doi:10.5465/AME.2000.2909843.
- Bhaskaran S (2006) Incremental innovation and business performance: Small and medium food enterprises in a concentrated industry environment. *Journal of Small Business Management* **44** (1), 64-80. doi: 10.1111/j.1540-627X.2006.00154.x
- Blaikie N (2007) *Approaches to social enquiry*. Second edition. Polity, Cambridge.
- Brush CG (1992) Research women business owners: Past trends, a new perspective, future directions. *Entrepreneurship Theory And Practice* **16**, 5-30.
- Brush CG, Carter NM, Garewood E, Greene PG, Hart M (2006) *Gatekeepers of venture growth: A diana project report on the role and participation of women in the venture capital industry*. Khuffman Foundation, Kansas City.
- Chan Kim Ling @ Geraldine, Sivapalan Selvadurai, Bahiyah Dato' Abdul Hamid (2011) Youth entrepreneurship characteristics and challenges faced by youth entrepreneurs in Malaysia. *Malaysian Journal of Youth Studies* **5**, 1-38. Available from: <http://www.ippbm.gov.my/v5>.
- Chan Kim Ling @ Geraldine, Bahiyah Dato' Hj. Abdul Hamid, Sivapalan Selvadurai, Noor Rahamah Hj. Abu Bakar (2006) The social networks of women entrepreneurs in unconventional business sectors: Case study in Klang Valley, Malaysia. In: Stanislaus Sandarupa et al. (eds) *Kemelayuan Indonesia dan Malaysia - Sejarah dan sejarah maritim, sosial-politik dan ekonomi*. Volume II. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, Jakarta.
- Dodgson M (2013) Joseph Schumpeter's gales of destruction. Chapter 2. In: Dodgson M (ed) *Big ideas in business*. Oxford University Press, Oxford.
- Drever E (1995) *Using semi-structured interviews in small-scale research SA teacher's guide*. Scottish Council for Research in Education, Edinburgh.
- Elam, AB (2008) *Gender and entrepreneurship: A multi level theory and analysis*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Fink RC, Edelman LF, Hatten KJ, James WL (2006) Transaction cost economics, resource dependence theory, and customer-supplier relationship. *Industrial and Corporate Change* **15**(3), 497-529.
- Greiner LE (1998) Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review* **76**(3), 55-67.
- Greve A, Sallaf JW (2003) Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* **28**(1), 1-23.
- Hamed Abu Bakar, Deraman Norita (2002) Jaringan usahawan: Satu pengenalan. *Jelapang* **3**(1), 91-94.

- Reichheld F, Teal T(1996) *The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Sabater J, Sierra C (2002) Reputation and social network analysis in multi-agent systems. *Proceeding of The First International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems Part 1*. pp.475-482. Association for Computer Machinery, New York. Doi:10.1145/544741.544854.
- Schumpeter, J (1952) *Can capitalism survive?* Harper and Row, New York.
- Suraiya Ishak, Ahmad Rafliis Che Omar, Abdullah Sanusi Othman, Azhar Ahmad (2012) Business venture of the poor: Performance and problems. *International Journal of Business and Social Science* 3(6), 165-177.
- Zimmerer TW, Scarborough NM (2008) *Essentials of entrepreneurship and small bussiness management*. Pearson Education Inc., New Jersey.