

PENYERTAAN DIGITAL DAN CIRI KEUSAHAWANAN DALAM PEMERKASAAN USAHAWAN WANITA DI MALAYSIA

FARADILLAH IQMAR OMAR, SAMSUDIN A. RAHIM & ALI SALMAN
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

Abstrak

Perniagaan atas talian telah menjadi satu fenomena dalam kalangan usahawan wanita khususnya. Dengan pelbagai aplikasi yang dapat diakses melalui internet, ia menjadikan sesebuah perniagaan itu berkembang secara lebih global. Kajian ini bertujuan untuk meninjau sejauhmana penyertaan digital melalui pelbagai aplikasi atas talian mempengaruhi pemeraksanaan usahawan wanita. Objektif kajian ini adalah untuk melihat hubungan faktor penyertaan digital dan ciri-ciri keusahawanan atas talian yang berperanan memperkasakan usahawan wanita. Soal selidik telah diedarkan melalui dua kaedah iaitu secara bersemuka dan secara atas talian (*online survey*) kepada seramai 402 responden wanita yang berumur 18 hingga 50 tahun. Responden wanita yang ditemui bual dan mengisi soal selidik secara atas talian adalah mereka yang menjalankan perniagaan atas talian dengan menggunakan pelbagai aplikasi internet. Hasil kajian mendapati 74% responden telah menjadikan internet sebagai sumber mencari maklumat berkenaan keusahawanan dan 86% responden secara aktif berhubung dengan pelanggan melalui internet. Dengan menggunakan analisis ujian regresi pelbagai, hasil kajian juga mendapati pemeraksanaan usahawan wanita banyak dipengaruhi oleh risiko perniagaan dan inovasi produk sebagai penyumbang utama. Walau bagaimanapun, penyertaan digital juga memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pemeraksanaan usahawan wanita melalui aktiviti komunikasi perniagaan dan pencarian sumber maklumat melalui internet. Kajian ini juga mendapati bahawa usahawan wanita yang berani berhadapan dengan risiko, berinovasi serta kerap berkomunikasi

dengan pembekal dan pelanggan di atas talian, secara signifikan akan dapat memperkasakan diri mereka sebagai usahawan.

Kata kunci: *Penyertaan digital, internet, keusahawanan, pemerkasaan wanita, penyertaan*

DIGITAL INCLUSION AND ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS IN EMPOWERING WOMEN ENTREPRENEURS IN MALAYSIA

Abstract

Online business has become a common phenomenon among women entrepreneurs. The business can grow globally by using various applications that can be accessed through the internet. The purpose of this study is to determine the extent the digital inclusion through various online applications affects the empowerment of women entrepreneurs. The objective of this study is to examine the relationship between several factors such as digital inclusion and the entrepreneurship characteristics to bring about changes in empowerment of women entrepreneurs. Questionnaires were distributed through face-to-face interview and online survey to 402 women entrepreneurs aged 18 to 50 years. The respondents were women who conduct online business using various internet applications. The results of this study found that 74% respondents have made internet as a source of entrepreneurship information seeking and 86% of respondents were actively communicating with their customer online. By using an analysis of multiple regression, the findings indicated that a major contributor of women entrepreneurs' empowerment is influenced by business risk-taking and product innovation. Nevertheless, digital inclusion is also providing a significant contribution through business communications activity and source of information through internet. This study also found that women entrepreneurs that are willing to take risks, innovative and frequently communicate with supplier and customer through online significantly will be able to empower themselves as entrepreneurs.

Keywords: *Digital inclusion, internet, entrepreneurship, women empowerment, participation*

PENDAHULUAN

Penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan telah meningkat dengan ketara seiring dengan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi. Sekarang ini ramai usahawan menggunakan aplikasi atas talian seperti blog, *Facebook*, *Instagram* dan juga aplikasi e-perniagaan untuk meningkatkan capaian urusan perniagaan dan juga mempermudah urusan jual beli barangan. Mostafa, Wheeler dan Jones (2006) mendapati usahawan yang mempunyai orientasi internet yang tinggi juga menunjukkan peningkatan dalam memperluaskan hasil perniagaan mereka. Justeru perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi dilihat sebagai pemangkin kepada perluasan perniagaan terutamanya dalam perniagaan atas talian.

Keusahawanan sekarang ini dilihat sebagai satu agen perubahan yang boleh membantukan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Banyak usaha telah dan sedang dilakukan untuk menggalakkan lebih ramai orang terlibat dalam bidang keusahawanan. Usahawan yang berjaya adalah usahawan yang mempunyai sifat inovatif yang tinggi yang dapat menzahirkan idea dan produk baru dan dengan itu dapat menggalakkan persaingan dalam perniagaan. McDougall dan Oviatt (2000) pula berpendapat usahawan yang berjaya seharusnya mempunyai gabungan ciri-ciri inovatif, proaktif dan berupaya menghadapi risiko.

Apakah sebenarnya peranan teknologi maklumat dan komunikasi dalam melahir dan juga menjadi pemangkin kepada usahawan? Teknologi maklumat dan komunikasi adalah hanya satu alat yang didapati boleh membantu memperluaskan perniagaan seseorang usahawan. Namun kecelikan dalam bidang teknologi maklumat semata-mata tidak akan dapat menzahirkan usahawan yang berjaya. Seseorang usahawan itu perlu mempunyai ciri-ciri keusahawanan yang jitu. Terdapat empat ciri yang dikaitkan dengan usahawan iaitu, minat terhadap keusahawanan, inovasi produk yang dihasilkan, serta risiko perniagaan yang perlu dihadapi. Jelas, selain daripada faktor modal, infrastruktur dan kesediaan bekalan, empat faktor yang tersebut tadi juga merupakan perkara penting bersifat bukan material yang berupaya memperkasakan usahawan.

Artikel ini akan membincangkan mengenai penglibatan wanita dalam keusahawanan dan sejauh mana kemahiran dalam menggunakan aplikasi teknologi maklumat dapat membantu memperluaskan perniagaan mereka. Terdapat kajian menunjukkan usahawan wanita pada hari ini kebanyakannya telah mula menggunakan internet sebagai medium komunikasi perniagaan mereka (Nurdin et.al 2014). Selain itu juga akan dibincangkan tentang bagaimanakah usahawan wanita mengambil kesempatan menggunakan internet untuk memperkasakan diri mereka melalui keusahawanan yang diusahakan. Pemerkasaan dalam kajian ini menjurus kepada beberapa aspek kehidupan seperti kebolehan berdikari iaitu menjana pendapatan dan membuat keputusan, memperoleh jaringan hubungan sosial yang mantap dengan pelanggan dan pembekal serta perhubungan peribadi dengan ahli keluarga. Selain itu, kajian

ini juga meninjau hubungan antara penyertaan digital dan ciri keusahawanan dengan pemeraksanaan usahawanan wanita di Malaysia. Oleh itu, kajian ini akan mendalami tentang penyertaan digital usahawanan wanita dan ciri keusahawanan serta manfaat yang diperolehi yang seterusnya mempengaruhi pemeraksanaan diri dan perniagaan mereka.

PENYERTAAN DIGITAL DAN KEUSAHAWANAN

Penyertaan digital merupakan akses dan kegunaan internet yang merangkumi pelbagai aktiviti yang berkaitan terhadap pencapaian masyarakat maklumat yang inklusif (Livingstone dan Helsper, 2007). Dengan itu penyertaan digital boleh dianggap sebagai kunci kepada meningkatkan kesedaran tentang manfaat dan faedah daripada teknologi digital, antaranya perkhidmatan kerajaan, hiburan, pekerjaan, perniagaan dan kaedah membeli-belah yang efisien. Di United Kingdom (2008), terdapat 17 juta masyarakat tidak menggunakan internet dan 75 peratus adalah mereka yang tersisih secara sosial. Di Malaysia pula akses kepada internet adalah dalam sekitaran 69 peratus sahaja. Fakta ini menunjukkan jurang digital dari segi akses dan juga penyisihan digital dalam kalangan sebilangan masyarakat.

Fenomena ini diketahui sebagai keupayaan masyarakat dalam memahami kandungan Internet itu sendiri. Justeru, Warschauer (2003) memperkenalkan beberapa sumber yang diperlukan oleh masyarakat bermaklumat, iaitu 1) Sumber fizikal: akses kepada komputer dan internet; 2) Sumber digital: kemahiran untuk mencari dan memahami kandungan Internet; 3) Sumber manusia: penggunaan ICT dan pendidikan termasuk pengetahuan dan pemahaman dan 4) Sumber sosial: meliputi komuniti setempat, institusi dan struktur sosial yang bergantung dengan IT. Kesemua sumber ini adalah diperlukan dalam memperkukuhkan kemahiran IT dan mengatasi jurang digital. Menurutnya lagi, sekiranya seseorang individu itu memperoleh keempat-empat sumber tersebut, maka individu itu akan berkuasa dan mampu mengakses kepada ICT. Tambahan, Warschauer memfokuskan analisis tentang hubungan ICT dengan penglibatan sosial apabila keupayaan untuk mengakses, menyesuaikan dan mencipta pengetahuan baru menggunakan ICT adalah penting dan kritikal pada era penyertaan sosial. Susulan itu, Warschauer (2003) menyatakan beliau bersetuju dengan Di Margitto dan Hargattai (2001) bahawa para sarjana perlu beralih arah daripada isu jurang digital kepada isu ketidaksamarataan digital. Ini merangkumi persoalan tentang tujuan penggunaan internet iaitu untuk meningkatkan produktiviti ekonomi, perkembangan kapital sosial atau hiburan. Oleh itu, adalah perlu bagi pengguna mempunyai kemahiran dan sokongan sosial dalam penggunaan dan penyertaan digital ini.

Dalam usaha untuk membawa perubahan social dengan meningkatkan penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan, usaha telah dilakukan untuk menggalakkan usahawanan wanita menggunakan aplikasi atas talian untuk menguruskan perniagaan mereka. Menurut Smith-Hunter dan Leone (2010), lima puluh peratus populasi di kebanyakan negara adalah terdiri daripada wanita

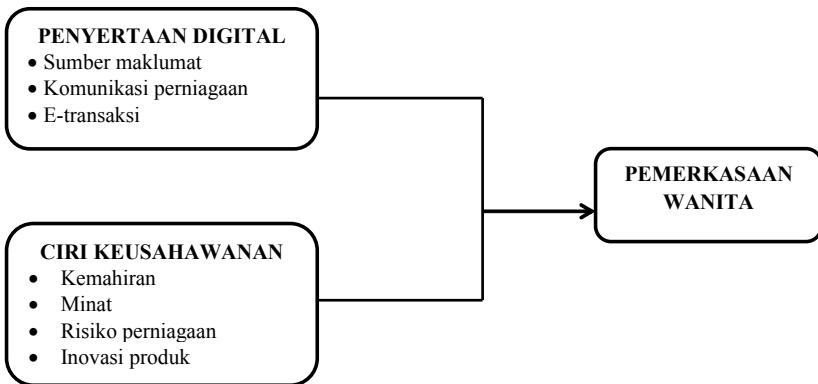
dan lima puluh peratus daripada jumlah itu adalah tenaga buruh yang berpotensi. Di Malaysia, saiz penduduk wanita telah meningkat daripada 10.9 juta pada tahun 2000 kepada 14.4 juta pada tahun 2013 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2013). Oleh itu, wanita akan terus menjadi sumber utama dalam mempengaruhi pembangunan generasi akan datang serta menjadi penyumbang kepada ekonomi.

Terdapat banyak kajian yang dijalankan berkaitan keusahawanan wanita dan hubungannya dengan penggunaan ICT. Terdahulu, Bowen dan Hisrich (1986) mendapati bahawa penghijrahan golongan wanita ke dunia pekerjaan melambangkan peningkatan golongan wanita yang memilih untuk memulakan perniagaan mereka sendiri. Susulan itu, hasil kajian Bowen dan Hisrich (1986) juga antaranya menjelaskan usahawan wanita adalah berpendidikan tetapi mungkin tidak mempunyai kemahiran mengurus, terdiri daripada wanita yang belum berkahwin, serta memerlukan latihan pengurusan. Keadaan ini disebabkan pada masa tersebut golongan usahawan wanita masih belum didedahkan dengan kemudahan ICT dan penggunaan internet. Justeru, segala pengurusan perniagaan adalah dijalankan secara tradisional.

Pada hari ini penglibatan usahawan-usahawan wanita di bidang perniagaan meningkat dengan begitu pantas. Faktor-faktor yang menyumbang kepada kejayaan dan kegagalan keusahawanan di Malaysia juga turut dikaji (Thuaibah@ Suaibah et.al 2007; Syed Shah Alam et.al 2011; Azmi et.al 2012). Dapatan kajian oleh penyelidik terdahulu mendapati bahawa motivasi, minat, jaringan usahawan dan inovasi merupakan antara faktor yang menyumbang kepada kejayaan usahawan. Selain itu, aspek keusahawanan internet dilihat mempunyai perkaitan yang relevan dengan pemerkasaan wanita (Maier dan Naer Reichert 2008; Wanyoike et.al 2012) justeru penglibatan usahawan wanita dalam bidang keusahawanan internet memberikan implikasi terhadap kehidupan usahawan wanita untuk lebih maju dan berjaya di peringkat global.

Sehubungan itu, golongan wanita dianggap sebagai ejen perubahan yang aktif dalam masyarakat. Menurut Choudhury (2009), pengkaji terdahulu telah mencadangkan bahawa melalui komuniti atas talian dan jaringan hubungan melalui internet ini akan membawa kehidupan ke arah yang lebih berkualiti. Justeru, keadaan ini adalah relevan dengan perkembangan dunia perniagaan sekarang yang kebanyakannya dapat dikembangkan melalui internet. Kini, keusahawanan atas talian menjadi semakin terkenal dalam kalangan usahawan wanita di Malaysia. Ini berikutan revolusi penggunaan internet yang telah memberi impak yang besar terhadap kehidupan seharian khususnya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Walau bagaimanapun, kejayaan dan kegagalan keusahawanan atas talian ini bergantung kepada beberapa faktor seperti risiko perniagaan, persaingan, modal, bekalan dan sebagainya (Nurdin et.al 2014). Sehubungan itu, Kim et.al (2010) turut menegaskan bahawa usahawan wanita perlu berhadapan dengan pelbagai faktor dalam menentukan kejayaan mereka seperti mempunyai personaliti yang berkeyakinan, bersedia mengambil risiko, pengalaman kerja lampau serta idea yang inovatif.

Susulan itu, ruang siber dengan pelbagai aplikasi internet memberikan peluang kepada usahawan wanita untuk mempertingkatkan hubungan sosial dengan orang lain yang akhirnya menjadi pelanggan, ejen atau pembekal mereka walaupun tidak melalui komunikasi bersemuka. Dengan kelebihan ini, usahawan wanita akan lebih berpeluang untuk mempromosikan produk mereka serta lebih mudah memperoleh potensi pelanggan melalui jaringan ruang siber, penggunaan mel elektronik, dan media sosial seperti *blog*, *facebook* dan *instagram*. Greeve dan Salaff (2003) menjelaskan bahawa para usahawan memerlukan maklumat, modal, kemahiran dan pekerja untuk memulakan aktiviti perniagaan. Justeru, dengan hubungan sosial dan perbincangan atas talian yang diperolehi oleh usahawan membolehkan mereka berkongsi idea, meluaskan pasaran serta memperkayakan sumber maklumat.



Rajah 1: Hubungan Penyertaan Digital dan Ciri Keusahawanan dalam Memperkasakan Wanita

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini telah menggunakan dua kaedah tinjauan (survei) iaitu: (1) tinjauan secara temu bual bersemuka dan (2) tinjauan secara atas talian (*online survey*) ke atas 402 responden wanita yang menjalankan perniagaan atas talian. Pengumpulan data telah dilakukan selama 3 bulan iaitu bermula pada 26 November 2014 sehingga 8 Januari 2015. Dalam tempoh tersebut, sebanyak 352 responden secara bersemuka dan 78 responden secara atas talian telah diperolehi. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif peratusan, kekerapan dan ujian statistik regresi pelbagai.

Tinjauan Secara Bersemuka

Bagi tinjauan secara bersemuka ini, lokasi pengumpulan data telah dilakukan di karnival-karnival atau program usahawan yang diadakan di Damansara, Kuala Lumpur, Putrajaya dan Shah Alam. Pengkaji mengenalpasti beberapa karnival yang mengumpulkan para peniaga atas talian (*online business*) seperti karnival

BusFest (Putrajaya), Venduer Festival (Kuala Lumpur), Mega Sales Festival (Kuala Lumpur), KL Yes (Kuala Lumpur) dan di beberapa pasaraya di sekitar Bangi yang mempunyai tapak-tapak perniagaan. Kutipan data secara bersemuka ini mengambil masa lebih kurang satu bulan iaitu bermula dari 1 Disember 2014 hingga 30 Disember 2014. Oleh kerana kawasan dan pemilihan sampel telah ditentukan dengan jelas maka tugas mengutip data secara bersemuka tidak mengambil masa yang lama kerana waktu yang sangat bersesuaian apabila banyak karnival dijalankan pada bulan Disember.

Tinjauan Secara Atas Talian

Satu set soal selidik telah ditadbir menggunakan *Google Drive* dan capaian talian boleh dikongsi dan diedarkan sama ada melalui emel ataupun di laman sosial. Set soal selidik yang ditadbir ini juga telah diletakkan syarat secara automatik bahawa seorang responden hanya dibenarkan menjawab sekali sahaja bagi memastikan tiada pengulangan data. Dalam kajian ini, pengkaji telah berkongsi capaian talian soal selidik tersebut dengan beberapa kumpulan usahawan di *Facebook* seperti Kelab Niaga Wanita I, Kelab Niaga Wanita II dan *IIUM Sisters Online*. Tempoh kutipan soal selidik secara atas talian ini mengambil masa lebih kurang tiga bulan bermula 26 November 2014 hingga 8 Januari 2015. Kaedah ini mengambil masa yang agak lama memandangkan sampel kajian tidak ditemui secara bersemuka dan hanya bergantung kepada kesudian mereka menjawab soal selidik di atas talian.

Kajian ini telah menggunakan beberapa konstruk yang diukur seperti berikut:

Penyertaan Digital

Penyertaan digital dalam kajian ini diukur dengan tiga dimensi iaitu (1) sumber maklumat yang merujuk kepada jenis maklumat yang dicari oleh responden melalui internet, (2) komunikasi perniagaan yang merujuk kepada kekerapan responden berhubung dengan pelanggan dan pembekal melalui internet, khususnya menerusi akaun media sosial mereka, dan terakhir (3) aktiviti e-transaksi kewangan melihat kekerapan responden melakukan aktiviti transaksi kewangan sama ada menerima bayaran atau membuat pembayaran melalui perbankan internet. Ketiga-tiga dimensi ini mempunyai 15 item yang diukur dengan skala Likert daripada (1) 'sangat tidak kerap' sehingga (5) 'sangat kerap'. Ujian kebolehpercayaan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* bagi pemboleh ubah penyertaan digital adalah $\alpha = .90$.

Ciri Keusahawanan

Ciri-ciri keusahawanan wanita diukur dengan empat dimensi seperti kemahiran keusahawanan, minat terhadap keusahawanan, risiko perniagaan dan inovasi produk dalam perniagaan. Dimensi kemahiran keusahawanan bermaksud seorang usahawan mempunyai kemahiran terhadap perniagaan yang diceburi. Ini merangkumi pengetahuan produk, teknik penjualan dan pemasaran serta pengurusan kewangan yang efisien. Dimensi minat terhadap keusahawanan juga diukur dalam kajian ini yang bermaksud motivasi dan semangat untuk meneruskan

perniagaan dengan keupayaan minat yang mendalam. Risiko perniagaan pula bermaksud kesediaan usahawan wanita berhadapan dengan risiko perniagaan dan inovasi produk bermaksud kebolehan usahawan menghasilkan sesuatu yang berlainan, menarik serta berinovasi. Kategori jawapan diberikan kepada responden adalah dari (1) 'sangat rendah' sehingga (5) 'sangat tinggi'. Pemboleh ubah ini menunjukkan indeks kebolehpercayaan ketekalan dalaman sebanyak $\alpha = .92$.

Pemeriksaan Wanita

Dalam kajian ini, pemeriksaan wanita meninjau beberapa aspek yang dapat menaik taraf kedudukan usahawan wanita itu sendiri melalui keusahawanan atas talian yang dijalankan. Pemeriksaan wanita dalam kajian ini bermaksud kebolehan berdikari, membuat keputusan perniagaan, perkongsian idea, jaringan perhubungan sosial dan peribadi yang dilalui. Kategori jawapan yang diberikan kepada responden adalah mengikut skala Likert bermula daripada (1) 'sangat rendah' sehingga (5) 'sangat tinggi'. Nilai *Cronbach Alpha* bagi pemboleh ubah ini adalah $\alpha = .92$.

HASIL KAJIAN

Majoriti daripada responden adalah usahawan wanita yang berumur antara 27 - 33 tahun (46%) dan yang berumur 22 -26 tahun. Sejumlah 62% responden menjalankan perniagaan secara perseorangan, iaitu secara bersendirian tanpa berkongsi dengan mana-mana pihak. Terdapat 24% responden pula berkongsi perniagaan dengan rakan mahupun keluarga dengan perkongsian ahli yang kecil. Sementara itu, 11% responden menjalankan perniagaan dengan pembukaan Syarikat Sendirian Berhad dan hanya sebilangan kecil sahaja iaitu 2% menjalankan perniagaan dengan lain-lain cara seperti menjadi ejen *dropship*. Dari segi pendapatan, majoriti responden memperoleh pendapatan antara RM1,501 – RM10,000 (37%) dalam tempoh satu bulan. Jadual 1 menerangkan secara terperinci taburan profil responden.

Jadual 1: Profil Demografi Responden

Demografi	Kekerapan	Peratusan
Umur		
18 - 21	20	5
22 - 26	119	30
27 - 33	185	46
34 - 39	52	13
40 ke atas	26	7
		(N=402)

Status Perkahwinan		
Bujang	142	35
Berkahwin	254	63
Ibu tunggal	6	2
		(N=402)
Status Organisasi		
Perseorangan	250	62
Perkongsian	98	24
Syarikat Sendirian Berhad	45	11
Lain-lain	9	2
		(N=402)
Pendapatan (sebulan)		
kurang RM1500		
RM1501 - 10,000	119	30
RM10,001 - RM25,000	149	37
RM25,001 - RM40,000	21	5
lebih RM40,001	25	6
	22	6
		(N=402)

Hubungan antara Dimensi Penyertaan Digital dengan Pemerkasaan Wanita

Kajian ini meninjau hubungan antara penyertaan digital dengan pemerkasaan wanita. Ujian regresi pelbagai dengan kaedah *step wise* menunjukkan bahawa hanya 2 dimensi iaitu sumber maklumat dan komunikasi perniagaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemerkasaan wanita ($F = 67.275$, $p < 0.05$; R^2 adjusted = .25). Kedua-dua dimensi ini hanya menyumbang sebanyak 25 peratus kepada varian pemerkasaan wanita. Ini bermaksud bahawa sumbangan penyertaan digital adalah kecil tetapi signifikan dalam mempengaruhi pemerkasaan wanita. Komunikasi perniagaan ($\beta = .37$, $p < 0.05$) dan sumber maklumat ($\beta = .21$, $p < 0.05$) memberi sumbangan yang signifikan terhadap pemerkasaan wanita. Peningkatan dalam setiap unit komunikasi perniagaan akan menyumbang sebanyak .37 unit dalam pemerkasaan wanita. Begitu juga dengan peningkatan dalam setiap unit pencarian sumber maklumat akan menyumbang sebanyak .21 unit dalam pemerkasaan wanita. Pada keseluruhannya, komunikasi perniagaan merupakan penyumbang yang utama dalam mempengaruhi pemerkasaan wanita. Justeru, lebih banyak interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan perniagaan seperti periklanan, mengemaskini profil syarikat, mengemaskini produk dan perkhidmatan serta melancarkan produk baru menerusi internet adalah sangat penting dalam memperkasakan wanita di dalam sektor keusahawanan.

**Jadual 2: Hubungan Dimensi Penyertaan Digital dengan
 Pemerkasaan Wanita**

Pemboleh ubah (Dimensi)	R ² Adjusted	R ² Perubahan	Beta	Nilai t	Signifikan
Komunikasi perniagaan	.22		.37	7.610	.000*
Sumber maklumat	.25	.03	.21	4.258	.000*

*Signifikan pada aras 0.05 (F = 67.275, p < 0.05; R² adjusted = .25)

Hubungan antara Ciri Keusahawanan dengan Pemerkasaan Wanita

Hasil kajian menunjukkan bahawa ciri-ciri keusahawanan yang terdiri daripada empat dimensi menyumbang 49 peratus terhadap varians pemerkasaan wanita (F = 98.373, p < 0.05 ; R² adjusted = .49). Ini menjelaskan pemboleh ubah ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemerkasaan wanita dengan sumbangan peratusan yang bermakna. Menerusi Jadual 3 dapat dilihat bahawa dimensi risiko perniagaan (35 peratus) merupakan penyumbang terbesar terhadap varians pemerkasaan wanita (R² adjusted = .35). Inovasi produk pula menyumbang sebanyak 11 peratus terhadap varians pemerkasaan wanita (Perubahan R² = .11). Dapatan ini menunjukkan kedua-dua dimensi risiko perniagaan dan inovasi produk merupakan perkara penting yang membawa kepada pemerkasaan wanita sebagai usahawan.

Manakala kemahiran usahawan pula hanya menyumbang 2 peratus sahaja (Perubahan R² = .02) dan minat usahawan sekadar memberi sumbangan 1 peratus sahaja (Perubahan R² = .01). Keputusan ujian regresi menjelaskan bahawa dalam setiap unit risiko perniagaan ($\beta = .34$, p < 0.05), akan menyumbang sebanyak .34 unit peningkatan dalam pemerkasaan wanita. Sementara itu, dimensi inovasi produk ($\beta = .26$, p < 0.05) juga menunjukkan hubungan yang signifikan apabila peningkatan dalam setiap unit inovasi produk akan menyumbangkan sebanyak .26 unit peningkatan pemerkasaan wanita. Begitu juga dengan dimensi kemahiran usahawan ($\beta = .16$, p < 0.05) dan minat usahawan ($\beta = .16$, p < 0.05) yang masing-masing menyumbang kepada .16 dan .14 unit peningkatan dalam pemerkasaan wanita.

**Jadual 3: Hubungan Dimensi Keusahawanan (Kemahiran Usahawan,
 Minat terhadap Keusahawanan, Risiko Perniagaan dan Inovasi Produk)
 dengan Pemerkasaan Wanita**

Pemboleh ubah (Dimensi)	R ² Adjusted	R ² Perubahan	Beta	Nilai t	Signifikan
Risiko Perniagaan	.35		.34	.7.729	.000*
Inovasi Produk	.46	.11	.26	5.147	.000*
Kemahiran Usahawan	.48	.02	.16	3.897	.000*

Minat Usahawan	.49	.01	.14	3.302	.001*
----------------	-----	-----	-----	-------	-------

*Signifikan pada aras 0.05 ($F = 98.373$, $p < 0.05$; R^2 adjusted = .49)

Hasil kajian mendapati bahawa risiko perniagaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemerksaan wanita di dalam aspek keusahawanan. Justeru, setiap wanita yang bergelar usahawan harus berani berdepan dengan pelbagai jenis risiko perniagaan bagi memperkasakan diri mereka. Selain itu, inovasi produk juga merupakan perkara penting dalam keusahawanan yang dijangka dapat memperkasakan wanita. Oleh itu, wanita harus lebih kreatif, berani serta mempunyai idea-idea yang unik bagi mencipta kelainan sesuatu produk. Melalui keberanian menghadapi risiko perniagaan dan ciri-ciri inovasi yang ada pada sesuatu produk itu mampu memperkasakan usahawan wanita di era globalisasi ini. Selain itu, kemahiran dan minat usahawan turut mempengaruhi pemerksaan wanita sebagai sesuatu yang asas dalam aspek keusahawanan.

Hubungan antara Penyertaan Digital dan Ciri Keusahawanan dengan Pemerksaan Wanita

Hasil kajian mendapat penyertaan digital dan ciri keusahawanan menyumbang 52 peratus terhadap varians pemerksaan wanita ($F = 85.882$, $p < 0.05$; R^2 adjusted = .52). Dimensi keusahawanan iaitu risiko perniagaan menjadi penyumbang utama (35 peratus) kepada varians pemerksaan wanita (R^2 adjusted = .35), disusuli oleh inovasi produk menyumbang sebanyak 11 peratus kepada varians pemerksaan wanita dalam model ini (Perubahan $R^2 = .11$). Sementara itu, komunikasi perniagaan pula memberikan sumbangan sebanyak 4 peratus kepada varians pemerksaan wanita (Perubahan $R^2 = .04$). Manakala 2 lagi dimensi iaitu kemahiran keusahawanan dan minat terhadap usahawan sekadar menyumbang hanya 1 peratus masing-masing kepada varians pemerksaan wanita (Perubahan $R^2 = .01$).

Menerusi Jadual 4 dapat dilihat nilai beta menunjukkan bahawa peningkatan dalam setiap unit risiko perniagaan akan menyumbangkan sebanyak .31 unit peningkatan dalam pemerksaan wanita ($\beta = .31$, $p < 0.05$). Sementara itu, peningkatan dalam setiap unit inovasi produk menyumbang sebanyak .24 unit dalam pemerksaan wanita ($\beta = .24$, $p < 0.05$). Amat jelas dilihat bahawa risiko perniagaan dan inovasi produk merupakan dua dimensi dalam pemboleh ubah ciri keusahawanan memberikan sumbangan yang bermakna serta mempunyai hubungan signifikan pemerksaan wanita dalam kalangan responden. Justeru, sememangnya melalui keusahawanan ini dapat memperkasakan golongan wanita khususnya yang bergelar usahawan.

Jadual 4: Hubungan antara Penyertaan Digital dan Keusahawanan dengan Pemeraksanaan Wanita

Pemboleh ubah (Dimensi)	R ² Adjusted	R ² Perubahan	Beta	Nilai t	Signifikan
Risiko Perniagaan	.35		.31	7.121	.000*
Inovasi Produk	.46	.11	.24	5.022	.000*
Komunikasi Perniagaan	.50	.04	.17	4.305	.000*
Kemahiran Usahawan	.51	.01	.13	3.115	.002*
Minat Usahawan	.52	.01	.11	2.417	.016*

*Signifikan pada aras 0.05 (F = 85.882, p < 0.05; R² adjusted = .52)

Sehubungan itu, komunikasi perniagaan merupakan dimensi tunggal dalam penyertaan digital yang menyumbang sebanyak .17 unit dalam pemeraksanaan wanita ($\beta = .17$, $p < 0.05$). Ini disusuli dengan kemahiran usahawan ($\beta = .13$, $p < 0.05$) dan minat terhadap usahawan ($\beta = .11$, $p < 0.05$) pula menyumbang sebanyak .13 unit dan .11 unit dalam pemeraksanaan wanita secara keseluruhannya.

Data di atas menjelaskan bahawa daripada 7 dimensi yang diuji dalam kajian ini, hanya terdapat sebanyak 5 dimensi mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemeraksanaan wanita secara keseluruhannya. Pemboleh ubah ciri keusahawan sememangnya mempunyai hubungan yang signifikan bermakna berbanding dengan pemboleh ubah yang lain. Gabungan risiko perniagaan, inovasi produk serta komunikasi perniagaan mempunyai perkaitan yang kuat antara satu sama lain. Ini menjelaskan bahawa di dalam bidang keusahawanan perlu berhadapan dengan pelbagai jenis risiko, justeru ia memerlukan usaha yang kreatif dalam penghasilan produk di samping komunikasi perniagaan yang mantap dengan prospek pelanggan dan pembekal perniagaan.

RUMUSAN

Menerusi kajian ini, usahawan wanita dapat memanfaatkan maklumat berkaitan keusahawanan melalui penyertaan digital internet. Susulan itu juga, jaringan hubungan sosial dengan ejen, pembekal, pelanggan dan periklan juga menjadi semakin mantap dengan adanya komunikasi dan interaksi melalui internet. Ia dapat memperkasakan usahawan wanita ke arah yang lebih baik kerana faktor hubungan dan jaringan memainkan peranan dalam membantu usahawan wanita atas talian untuk terus mengekalkan perniagaan mereka dengan pelanggan sedia ada. Sementara itu, risiko perniagaan dan inovasi produk menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap pemeraksanaan wanita. Ini selari dengan Cland dan Cland (2002) dalam Lai (2010) menjelaskan bahawa para usahawan harus berperanan sebagai pengambil risiko, pencapaian yang tinggi, berinovasi serta tahu menyelesaikan masalah untuk terus kekal dalam dunia perniagaan.

Justeru, kajian ini mendapati bahawa penyertaan digital usahawan wanita dan ciri keusahawanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemerksaan wanita. Faktor risiko perniagaan dan inovasi produk menjadi penyumbang terhadap pemerksaan wanita namun ianya disokong dengan komunikasi perniagaan yang tinggi dalam kalangan usahawan wanita. Oleh itu, gabungan antara penyertaan digital dan ciri keusahawan memberikan impak yang tinggi terhadap pemerksaan wanita. Kajian yang lebih terperinci perlu dijalankan untuk memahami kemanfaatan penyertaan digital dalam kalangan usahawan wanita. Cadangan kajian masa depan boleh diperluaskan dengan membuat perbandingan antara responden yang menjalankan perniagaan atas talian dengan responden yang tidak. Ini bertujuan melihat pola penyertaan digital serta kesannya terhadap pemerksaan wanita secara keseluruhan. Selain itu, cadangan kajian lanjutan juga dapat dilakukan dengan memperluaskan skop kajian kepada jenis perniagaan atas talian, implikasi periklanan atas talian, pemasaran internet dan seumpamanya.

BIODATA PENULIS

Faradillah Iqmar Omar adalah calon doktor falsafah di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau adalah juga Pensyarah di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Emel: [*faraiqmar@gmail.com*](mailto:faraiqmar@gmail.com)

Samsudin A. Rahim adalah professor dalam bidang komunikasi. Beliau adalah juga Pengarah, Pusat Pemerksaan Remaja, Universiti Kebangsaan Malaysia. Emel: [*samsudinukm@gmail.com*](mailto:samsudinukm@gmail.com)

RUJUKAN

- Azmi Abdul Manaf, Nik Hairi Omar & Lee Kuan Yee. 2012. Faktor kritikal kejayaan usahawan dalam perniagaan. *E-Bangi Journal of Human Sciences and Humanities*, 7 (1): 34 – 45.
- Bowen, D.D. & Hisrich, R.D. 1986. The female entrepreneurs: a career development perspective. *The Academy of Management Review*, 11 (2): 393 – 407.
- Choudhury, N. 2009. The question of empowerment: women’s perspective on their internet use. *Gender, Technology and Development* 13 (3): 341-363.
- Greve, A. & Salaff, J.W. 2003. Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 28 (1): 1-22.
- DiMaggio, P. J., and E. Hargittai. 2001. From the “digital divide” to “digital inequality”. Studying Internet use as penetration increases. Kertas Kerja 15. Princeton, N.J.: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University.
- Hazura Mohamed, Hairulliza Mohamad Judi, Siti Fadzilah M. Noor dan Zawiyah M. Yusof. 2012. Jurang digital dan pendidikan di luar bandar: tahap literasi teknologi maklumat dan komunikasi pelajar. *Jurnal Teknologi Maklumat dan Multimedia Asia-Pasifik*, 1 (2).
- HM Government. 2008. *Delivering Digital Inclusion: An Action Plan for Consultation*.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. 2013. Diakses daripada <https://www.statistics.gov.my/#> (21 Ogos 2014).
- Kim Piew Lai, Robert Jeyakumar Nathan, Khong Sin Tan, and Boon Bun Chan. 2010. Effect of the innovation to the success of female entrepreneurs. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprise*, 1-14. Diperoleh daripada doi: 10.5171/2010369877.
- Livingstone, S., & Helsper, E. 2007. Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9 (4): 671-696.
- Maier, S., & Nair-Reichert, U. 2008. Empowering women through ICT-based business initiatives: an overview of best practices in e-commerce/e-retailing projects. *The MIT Press*, 4 (2): 43-60.
- McDougall P, Oviatt B. (2000) International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Acad Management Jurnal*, 43(5): 902–906.
- Mostafa, R., Wheeler, C. & Jones, M. 2005. Entrepreneurial orientation, commitment to the Internet and export performance in small and medium sized exporting firms. *Journal of International Enterprenuership*, 3 (4): 291-302.
- Nurdin, G., Chan, G.K.L., Selvadurai, S. & Suraiya Ishak. 2014. Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia – tingkah laku inovatif

usahawan wanita atas talian. *GEOFRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space*, 10 (6): 206-218.

Syed Shah Alam, Mohd Fauzi Mohd Jani & Nor Asiah Omar. 2011. An empirical study of success factors of women entrepreneurs in Southern Region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3 (2): 166-175.

Smith-Hunter, A. & Leone, J. 2010. Afro-Brazilian women entrepreneurs: characteristics, critical issues and current comments. *Research in Business and Economics Journal*.

Thuaiabah @ Suaibah Binti Abu Bakar, Azlah Bin Md Ali, Rozeyta Binti Omar, Hishamuddin Md Som, Syaharizatul Noorizwan Binti Muktar. 2007. Penglibatan Kaum Wanita Dalam Aktiviti Keusahawanan di Negeri Johor: Kajian terhadap Faktor-faktor Kritikal Kejayaan dan Kegagalan Pengendalian Perniagaan. VOT75087, Laporan Akhir Penyelidikan. Universiti Teknologi Malaysia.

Wanyoike, D.M., Mukulu, E. & Waititu, A.G. 2012. ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in Urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23): 65-74.

