

Faktor Individu Sebagai Komponen Menyumbang Kepada Penciptaan Perniagaan Baharu Usahawan E-Dagang

Ahmad Firdause Bin Md Fadzil
Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan
Universiti Malaysia Kelantan
Email: ahmad_firdause@yahoo.com

Mohd Rafi Bin Yaacob
Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan
Universiti Malaysia Kelantan
Email: rafi@umk.edu.my

ABSTRAK

Kajian berkenaan usahawan sebagai salah satu komponen utama yang menyumbang kepada bidang keusahawanan terutamanya bagi penciptaan perniagaan baharu telah banyak diketengahkan oleh penyelidik lepas. Usahawan dilihat mempunyai ciri-ciri kualiti dan berbeza jika dibandingkan dengan mereka yang lain bukan usahawan. Oleh itu, timbulnya beberapa pendekatan yang melihat kepada psikologi usahawan seperti kognitif, personaliti, motivasi dan bukan psikologi yang melihat kepada struktur demografik, geografi dan industri telah melahirkan penciptaan perniagaan baharu oleh usahawan. Namun kajian berkenaan ciri-ciri usahawan e-dagang masih kurang diperdebatkan walaupun telah menyumbang sebahagian besar kepada bidang keusahawanan kini terutamanya penciptaan kepada nilai ekonomi kepada sesebuah negara. Matlamat kajian ini adalah untuk mengenalpasti bagaimana psikologi iaitu bersandarkan kepada ciri-ciri personaliti usahawan e-dagang telah menyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu di Malaysia. Dengan menggunakan pendekatan secara kajian kes dengan menggunakan kaedah pengumpulan data secara temubual seramai enam usahawan e-dagang yang bermula pada bulan Mei 2013 sehingga April 2014 telah mengenalpasti terdapat beberapa ciri-ciri personaliti usahawan sebagai komponen individu menyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu di Malaysia. Hasil dapatan kajian ini telah mendapati penyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu oleh usahawan secara e-dagang di Malaysia adalah berdasarkan kreativiti, kesediaan bagi menanggung risiko, berpandangan ke hadapan, keinginan kebebasan, toleransi terhadap kekaburan telah mendokong kuat kepada justifikasi penciptaan perniagaan baharu. Oleh itu, kerajaan yang berperanan mengalakkan aktiviti keusahawanan bagi melahirkan peluang perniagaan baharu dalam negara perlu menerapkan elemen ini agar dapat meningkatkan nilai pembangunan ekonomi negara melalui kemunculan perniagaan baru kelak.

Kata kunci: Keusahawanan, Perniagaan, E-dagang, Psikologi dan Ekonomi

ABSTRACT

Study on the characteristics of an entrepreneur as one of the key components that contribute to the field of entrepreneurship particularly for new venture creation has been highlighted by many previous researchers. Entrepreneurs are seen to have quality characteristics compared to those of other non-entrepreneurs. Thus, the emergence of a number of approaches that look to an entrepreneur such as psychology perspectives: cognitive, personality, motivation and non-psychology perspectives: demographic, geographic and industry has produced an entrepreneur who creates a new business. However, studies on the characteristics of online entrepreneurs are less debatable even they contributed a large part of entrepreneurship is particularly creating to the economy value of a country. The aim of this study is to identify how the characteristics of the personality have contributed to the new venture creation by online entrepreneurs in Malaysia. By using qualitative research approach based on the method of collection data through interviews six successful online entrepreneurs at May 2013 till April 2014 have identified some of the characteristics of entrepreneurs as a component contributing to the new venture creation. The findings of this study have been found contributing to the new venture creation by online entrepreneurs are based on creativity, risk taking, vision, freedom, tolerance of ambiguity have vigorously to contributing of new venture creation by online entrepreneurs in Malaysia. Government's role is to encourage entrepreneurial activity in order to create new

business opportunities in the country to apply the elements in order to enhance the economic development of the country.

PENGENALAN

Kajian berkenaan keusahawanan "*entrepreneurship*" telah mula diperdebatkan semenjak dahulu lagi disebabkan oleh terdapat beberapa isu yang telah diketengahkan dengan timbulnya kepelbagaian definisi dan perpektif yang berbeza tentang kemunculan perniagaan baharu. Per Davidsson (2005, p. 1) telah merujuk kepada beberapa definisi oleh penyelidik terdahulu berkenaan fenomena keusahawanan adalah seperti kemasukan baharu "new entry" (Lumpkin & Dress, 1996), penciptaan usaha baharu perusahaan "the creation of new enterprise" (Low & MacMillan, 1988), Penciptaan kepada organisasi baharu "the creation of organizations" (Gartner, 1988), proses penciptaan sesuatu yang mempunyai nilai berbeza "a process of creating something different with value" (Hisrich & Peters, 1989) dan lain lain lagi. Oleh itu, kajian ini melihat definisi keusahawanan adalah merujuk kepada penciptaan perniagaan baharu bersandarkan kepada William B. Gartner (1988) bagi menjawab persoalan "*How does an organization come into existence*" yang mana melibatkan satu proses yang kompleks melalui interaksi pelbagai komponen terlibat. Menurut William B. Gartner (1988) lagi, kajian berkenaan ciri-ciri usahawan (*The trait approach*) telah menjadi salah satu elemen kepada mempengaruhi penciptaan perniagaan baharu. Kajian berkenaan *entrepreneurship* terutamanya berkenaan penciptaan perniagaan baharu secara e-dagang masih kurang disentuh oleh kebanyakan kajian lepas bagi mengetahui "*how does an organization come into existence*". Oleh itu, matlamat kajian ini adalah bagi mengenalpasti secara spesifik mengenai bagaimana personaliti usahawan e-dagang sebagai salah satu elemen dalam komponen individu telah menyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu di Malaysia. Dheeriya (2009) menjelaskan perniagaan secara e-dagang adalah bermaksud "*any venture conducted solely on the internet or the world wide web*" dan merangkumi aktiviti yang sama dengan perniagaan biasa namun mod operasi adalah berasaskan teknologi. Oleh itu, perniagaan secara e-dagang adalah berbeza jika dibandingkan dengan perniagaan biasa (*brick-and-mortar*) terutamanya mengenai platform perniagaan digunakan berasaskan teknologi internet dan sistem komputer. Menurutnya lagi, kerangka konseptual berkenaan "*online entrepreneurship*" masih belum dibangunkan secara rasmi sehingga kini berbanding dengan model "*regular entrepreneurs*" yang sering diperdebatkan oleh ramai penyelidik lepas terutamanya bagi melihat berkenaan elemen psikologi bagi usahawan e-dagang. William B. Gartner (1985) telah menjelaskan bahawa kajian berkenaan proses penciptaan perniagaan baharu adalah berkemungkinan berbeza mengikut perniagaan, industri ataupun usahawan tertentu. Oleh itu, wujudnya keperluan bagi mengatahui berkenaan bagaimana elemen psikologi usahawan e-dagang yang boleh dikaitkan kepada faktor yang mendorong kepada penciptaan perniagaan baru.

Berdasarkan kajian lepas juga menjelaskan *entrepreneurship* merupakan faktor yang menyumbang kepada pembangunan ekonomi di sesebuah negara (Carree & Thurik, 2005; Wennekers & Thurik, 1999). Fenomena *entrepreneurship* telah memberikan impak kepada aktiviti pasaran atau sistem ekonomi (P. Davidsson, 2008, p. 10) melalui penciptaan kekayaan atau penciptaan sesuatu nilai (Drucker, 1985; Morris, 1998) dan telah menggalakkan aktiviti keusahawanan bagi penciptaan sesuatu produk dan perkhidmatan (Shane, 2003). Sumbangan "*e-commerce entrepreneurship*" juga tidak dapat dinafikan apabila dapat "mencuri" berbilion dolar daripada rantaian perniagaan tradisional kini dan telah menjadi komponen signifikan terhadap jualan global hasil pertumbuhan firma (Dheeriya, 2009). Memetik keratan akbar Sinar Harian pada 30 Julai 2013 hasil temubual bersama En. Azizan Mohd Afindi iaitu Ketua Sekretariat Perancangan dan Koordinasi SKMM telah menjelaskan nilai dagangan secara e-dagang di Malaysia pada tahun 2010 sehingga 2011 mencatatkan hampir dua billion ringgit dan turut berlaku peningkatan kepada tiga bilion ringgit pada tahun 2012 (Mohd Firdaus Hashim, 2013). Walaupun tiada angka yang tepat bagi menjelaskan bilangan entiti perniagaan yang menjalankan perniagaan secara e-dagang di Malaysia, namun angka tiga billion ringgit kepada sumbangan kepada nilai dagangan negara pada tahun 2012 jelas menunjukkan kemunculan perniagaan baharu secara e-dagang di Malaysia amat memberangsangkan.

Memandangkan *entrepreneurship* merupakan enjin terhadap pertumbuhan ekonomi di sesebuah negara (Baron, 2008, p. 8; William B Gartner & Bellamy, 2009, p. 34) melalui penciptaan perniagaan baharu, kewujudan peluang pekerjaan dan inovasi, ramai penyelidik telah berminat untuk meneroka berkenaan isu utama fenomena keusahawanan seperti kenapa seseorang usahawan itu memutuskan untuk memulakan perniagaan baharu yang mana tidak kepada mereka yang lain (David M. Townsend, 2010). Oleh itu, timbulnya kajian oleh ramai penyelidik dalam bidang keusahawanan telah melihat kepada peranan usahawan dengan mempunyai kualiti diri telah mempengaruhi kepada penciptaan perniagaan baharu.

METODOLOGI PENYELIDIKAN

Terdapat enam usahawan berjaya yang telah ditemubual sepertimana diketengahkan oleh Suruhanjaya Komunikasi Malaysia (SKMM) pada tahun 2013 secara kajian kes. Usahawan yang telah ditemubual adalah mempunyai kepelbagaian variasi seperti jenis sektor perniagaan diceburi, jantina, lokasi dan sejarah latarbelakang perniagaan secara e-dagang tersendiri. Kesemua enam orang usahawan e-dagang yang ditemubual adalah dikategorikan sebagai usahawan perniagaan mikro dan kecil (MSE) yang mana mempunyai jumlah pekerja tidak melebihi 30 orang ataupun jumlah kitaran jualan tidak melebihi RM30 juta setahun. Usahawan tersebut juga merupakan usahawan yang bergiat secara aktif dalam perniagaan secara e-dagang iaitu menjalankan perniagaan secara sepenuh masa dan telah beroperasi perniagaan tersebut diantara setahun sehingga lima tahun.

Temubual dijalankan adalah secara semi-struktur iaitu berdasarkan protokol temubual dibina yang dipilih secara *purposive sampling* atau *criterion-base selection*. Setiap informan yang ditemubual akan dianalisis dan dibina *tentative categories or themes* yang telah muncul bagi menjawab persoalan kajian atau *the purpose of study* (Merriam, 2009, p. 171). Oleh itu pada peringkat awal analisis data, penyelidik akan mencari *tentative themes* yang muncul secara *inductive* oleh setiap informan yang ditemubual bagi menjawab persoalan kajian.

Setelah tema tersebut dibina maka penyelidik akan membuat analisis data secara *comparative data analysis* iaitu perbandingan tema yang muncul diantara informan dalam *categories* tersebut. Merriam (2009, pp. 178-193) menjelaskan terdapat beberapa langkah bagi menganalisis data secara induktif (*category construction*) iaitu bermula dengan proses *open coding* iaitu membuat *coding* pada ayat dalam transkrip temubual yang mempunyai hubung kait bagi menjawab persoalan kajian. Selepas itu, *coding* tersebut dibina menjadi *category (the grouping of open code)* atau dipanggil *axial coding* oleh Corbin and Strauss (2008). Proses analisis data bermula apabila penyelidik secara terperinci menjelaskan mengenai bagaimana *emergence of theme* berlaku melalui proses secara *inductive* dan *comparative* atau *constant comparative method*. Kaedah *constant comparative method* telah mula diperkenalkan oleh Glaser and Strauss (1967) bagi pembinaan *grounded theory* yang mana telah digunakan dengan begitu meluas dalam kajian kualitatif (Merriam, 2009, p. 175).

Proses penghasilan tema sepertimana telah dijelaskan oleh Merriam (2009, p. 178) iaitu pada peringkat awal *coding process* mestilah bersifat induktif iaitu melibatkan tiga proses bagi menjawab persoalan kajian. Tiga proses analisis data tersebut adalah seperti pembinaan *open coding*, *axial coding & selective coding* iaitu merujuk kepada pendekatan *grounded theory method* oleh Corbin and Strauss (2008). Melalui pendekatan Corbin and Strauss (2008) *tentative themes* bermula apabila penyelidik memulakan analisis data dengan *open coding* iaitu mengenalpasti ayat-ayat dalam transkrip temubual secara *line by line* oleh setiap informan bagi pembinaan *tentative themes* yang kepada menjawab persoalan kajian. Kemudian ayat-ayat yang dibuat *open coding* tersebut akan diletakan dibawah *axial coding* iaitu "*coding that comes from interpretation and reflection on meaning*". Dengan ayat lain, *axial coding* adalah terhasil daripada beberapa *open coding* yang telah dibina dan mempunyai maksud hampir sama menggambarkan tema tertentu. Seterusnya, proses yang ketiga adalah membina *selective coding* iaitu kategori utama yang terdiri daripada beberapa *axial coding* yang telah menyokong kepada pembinaan kategori utama tersebut.

DAPATAN KAJIAN

Hasil temubual enam orang usahawan tersebut telah mengenalpasti terdapat lima ciri-ciri usahawan perniagaan secara e-dagang iaitu kreativiti, kesediaan bagi menanggung risiko, berpandangan hadapan, keinginan kebebasan, toleransi terhadap kekaburan telah mendokong kuat kepada justifikasi kepada penciptaan perniagaan baharu oleh usahawan e-dagang di Malaysia.

Tema yang pertama yang muncul hasil temubual tersebut adalah berkenaan kreativiti iaitu bagaimana kreativiti usahawan berfikir bagi merancang strategi terutamanya bagi espek pemasaran produk secara e-dagang (diatas talian). Perniagaan secara e-dagang memerlukan usahawan mempunyai kreativiti yang tinggi dalam menggunakan media social seperti facebook, blogs dan laman sesawang sebagai ejen pemasaran bagi menarik pembeli. Ini merujuk kata-kata usahawan satu (P1) yang berpendapat "*Kreatif pertama, cara pemasaran.. Cara pemasaran yang perlu kita lakukan apabila kita hendak memasarkan barangan kepada pelanggan..*" melalui media sosial facebook dan blogs. Oleh itu, P1 telah menggunakan sistem harga pakej bagi pembeli secara e-dagang yang mana akan menikmati penjimatan kos penghantaran. Pelanggan yang berminat akan ditawarkan sistem pekej yang mana lebih menjimatkan berbanding pembelian secara bukan pekej yang telah ditawarkan. Bagi usahawan kedua (P2) pula melihat kreativiti yang perlu sebagai usahawan e-dagang adalah melalui

menggunakan ayat-ayat dan reka bentuk iklan yang menarik bagi menarik minat pembeli “*Kreativiti orang kata ayat-ayat yang digunakan, kreativiti nak menulis ayat, kreativiti design nak diiklankan. Kalau gambar tu terlalu nampak dail, orang kata nampak macam takdak daya penarik. Kreativiti kita untuk buat ayat yang orang baca habis kita punya iklan dan kreativiti kita untuk bermain dengan icon-icon dalam facebook dan sebagainya tu lah..facebook add, perubahan expression..kreativiti-kreativiti macam tu..*”. Menurutnya lagi, kegagalan usahawan usahawan bagi menggunakan ayat-ayat yang menarik dalam iklan akan gagal mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Oleh itu, usahawan mestilah kreatif dalam reka bentuk iklan melalui penulisan ayat promosi yang menarik di samping menggunakan sedikit kemahiran IT. Bagi usahawan yang ketiga(P3) pula melihat usahawan e-dagang perlu kreatif dalam meletakkan gambar-gambar yang menarik produk keluarannya agak dapat mempengaruhi minat pembeli “*Tapi kita cubalah sebaik mungkin meletakkan gambar-gambar yang menampilkan kita punya kreativiti tu. Jadi tak lah kata sama je setiap barang kita punya cara bentuk design pada produk kita tu. Kita cuba nampakkan kreativiti kita dalam bentuk hulu, sarung. Jadi, nampak berbeza-beza lah. Orang tengok tak jemu lah kalau dia datang ke dalam blogs*”. Menurut P3 paparan gambar produk dalam platform yang digunakan mestilah cantik, jelas dan sentiasa berubah-ubah agar dapat menunjukkan keunikan produk yang dijual melalui penterjemahan nilai kesenian.

Tema yang kedua adalah usahawan e-dagang perlu mempunyai kesediaan bagi menanggung risiko dalam perniagaan tersebut. Merujuk kepada P1 “*niaga online pun mesti ada risiko.. barang sampai duit sat lagi tak sampai.. silap silap duit dalam akaun hilang*”. Situasi yang sama juga dijelaskan oleh usahawan keempat (P4) yang mana terpaksa berdepan dengan pelanggan yang tidak jujur dalam urusanniaga yang dijalankan “*saya pernah beberapa kali jugak lah macam pelanggan bagitau dah bank in, tapi bila saya check akaun takde. Kemudian bila saya tanya lagi dengan pelanggan, mereka melalui bank mana sebab saya ada 3 bank kan untuk memudahkan pelanggan lah.. Kadang-kadang ada yang beralih, ada yang kata dah bayar tapi sebenarnya belum bayar. Antara cubaan-cubaan ataupun dugaan lah dalam menjalankan bisnes secara online ni*”. Disamping itu, usahawan P4 menjelaskan risiko yang terpaksa ditempuhi sebagai usahawan e-dagang adalah masalah kerosakkan proses penghantaran yang berkemungkinan rosak “*kadang-kadang mungkin berlaku daripada segi penghantaran kan, proses penghantaran barang kepada pelanggan. Kadang-kadang barang tu kita dah elok packing, kemudian bila sampai kepada pelanggan mungkin kotak dah pecah ke, ataupun kek dah berkulat ke apa kan*”. Bagi P2 pula melihat risiko yang terpaksa yang ditempuhi sebagai usahawan perniagaan e-dagang adalah berkenaan pulangan terhadap pelaburan dalam pemasaran online yang tidak ada kepastian yang terpaksa ditanggung oleh usahawan “*Pemasaran online, saya bayar dekat facebook macam tahun lepas, saya bayar dekat seribu ringgit. Kita pun tak pasti orang nak beli barang kita. Tapi saya beranikan diri.. Saya masukkan barang dekat online, dekat website saya nak jual barang ni. Saya buat pemasaran online untuk jual. Saya bayar facebook seribu ringgit untuk pastikan orang datang ke sini. Kalau orang tak beli, tak belilah. Saya letakkan berani ambik risiko tu lah*”.

Tema yang ketiga adalah berkaitan personaliti adalah berpandangan terhadap iaitu melihat potensi memperluaskan pasaran produk melalui perniagaan secara e-dagang. Menurut P1 telah melihat perniagaan secara e-dagang sebagai benda baharu dan harus dikejar sebagai peluang dalam menerokai pasaran yang lebih luas “*Benda ni benda baharu.. jalur lebar.. internet semua semua benda baharu.. jadi ingin tahu perkara yang baharu.. ingin teroka la benda-benda macam ni..Sebab kalau kita ketinggalan.. kita tertinggal ke belakang..Yang pertama yang saya nampak sekali memperluaskan pasaran. Makna kita dapat memperkenalkan barang kita ni ke luar...dalam negeri ke atau luar negara macam tu. Jadi ia dapat memperkenalkan produk kita kepada pelanggan*”. Begitu juga pendapat usahawan keenam(P6) yang mana mempunyai cita-cita yang tinggi bagi memasarkan produk beliau ke peringkat yang lebih tinggi sehingga ke pasaraya besar dalam dan luar negeri melalui perniagaan secara e-dagang kini. Bagi usahawan kelima(P5) pula sentiasa melihat kepada target/sasaran dalam perniagaan pada masa hadapan agar sentiasa berkembang dan maju “*saya suka letak target.. saya jenis orang sentiasa memandang ke depan.. apa saya nak jadi lagi 5 tahun.. lagi 4 tahun.. lagi 10 tahun..sebab tu, saya buat apa pun..saya melihat kepada prospek dia ke depan. Saya tak boleh lihat prospek 2 tahun.. sebulan camtu tak boleh...Saya nak perniagaan yang saya nampak, saya boleh tinggalkan..dan perniagaan yang boleh berkembang daripada satu kedai jadi empat.. perniagaan yang saya boleh besarkan lagi dan kembangkan lagi*”.

Tema yang keempat berkaitan dengan personaliti usahawan e-dagang adalah keinginan kepada kebebasan iaitu sikap mahu bekerja sendiri tanpa terikat dengan majikan. Menurut P3 beliau berminat bekerja sendiri memandangkan berdasarkan pengalaman berkerja lepas telah terikat dengan masa bekerja dan sukar bagi mengerjakan ibadat harian “*Kalau nak kira lagi satu itulah semangat yang nak berniaga maknanya semangat kita taknak bekerja di bawah orang*”. Oleh itu, apabila memilih bekerja sendiri beliau mempunyai kebebasan mengikut kesesuaian masa sepertimana perniagaan e-dagang yang

telah dicuburinya “Kebebasan kalau dalam perniagaan online memang lebih luas lagi lah daripada perniagaan biasa.. maknanya kita meniaga tu dah bebas daripada masa kita bekerja. Tapi dalam perniagaan tu pulak, kita meniaga online ni makna lebih bebas. Makna kedai kita buka 24 hours..kita pulak nak update blog kita bila-bila, di mana-mana, tak terikat dengan tempat, tak payah terikat dengan masa. Lepas tu tak terikat pula dengan orang lain. Maknanya kita tak perlulah nak tunggu orang ni..jadi semua tu lebih bebas. Kita tengah malam pun boleh, esok boleh. Kita berhubung dengan pelanggan pun macam tu.maknanya tinggalkan pesan boleh, macam-macam.. Jadi memang sesuatu yang menarik lah. Sesuatu yang maknanya kita boleh uruskan dengan cantik, maknanya malam ke..Kalau kita sibuk malam, kita buat siang. Kalau siang (sibuk), boleh buat malam ataupun ada pulak pelanggan-pelanggan kita yang nak beritahu ke apa benda nak order, buka je dah ada pesanan. Kalau dalam perniagaan biasa, kalau kedai kita tak buka mungkin ada orang nak beli, dia terus balik la. Dia takde nak tinggal pesan dia ada datang ke apa.takde. Tapi dalam internet, semua benda direkodkan. Dia akan beritahu saya nak tanya..so, kita boleh return balik. Dia boleh tulis kat ruangan chit chat kita tu, boleh tulis saya berminat..Jadi semua tu memang memberi kebebasan yang lebih lagi daripada perniagaan biasa”.

Tema yang kelima yang muncul berkaitan dengan personaliti usahawan adalah toleransi terhadap kekaburan iaitu sesanggupan seseorang usahawan bagi menerima ketidaktentuan dalam perniagaan. Menurut P4 beliau pada mulanya tidak pasti dengan perniagaan secara e-dagang yang dicuburinya namun berani mencuba walaupun dengan asas pengetahuan yang rendah tentang perniagaan tersebut “Saya nak melangkah kaki masuk ke dunia perniagaan online ni tanpa...dengan very basic information, very basic knowledge. Maksudnya selagi kita tak cuba, kita tak tahu. Bila kita cuba, baharu kita tau kan.. Kadang-kadang bila kita nak cuba kan, tapi bila kita tak berani at last kita menyesal. Pada permulaannya secara suka-suka, macam saja-saja sambil duk rumah jaga anak kan. Daripada semasa ke semasa dengan pelanggan yang makin ramai, lepas tu dengan permintaan yang semakin menggalakkan, customer tetap pun makin ramai. Jadi benda ni membuatkan saya rasa seronok, kemudian daripada minat bertukar jadi boleh kata mata pencarian lah”. Bagi P3 pula ketidaktentuan bermula setelah beliau hasrat berhenti berkerja walaupun telah menerima gaji yang agak lumayan dan seterusnya telah gagal dalam beberapa jenis perniagaan sebelum menjalankan perniagaan secara e-dagang yang dicuburi kini “Yer la.. kita kena mencuba pelbagai bidang.. saya tak katakan perniagaan pertama saya akan berjaya. Sebab satu masalah bila kita buka perniagaan, kita nak kan yang pertama tu terus berjaya..tak..tak.. tak semestinya berjaya.. Perniagaan ni kadang-kadang 2-3 kali tukar baharu dia akan sukses. Itu kata-kata orang berjaya la.. Lepas tu kalau orang cina lagi pulak dia punya kata-kata.. kalau tak bankrap belum boleh jadi kaya.. mesti bankrap dulu..Jadi kalau kita dah fokuskan kalau sampai bankrap pun kita takpe, kita tak takut..Ini perniagaan baharu sikit, ala.. dah 3 hari takde orang beli, kita dah tutup dah kedai ni.Tapi cina, sampai dia kata tak bankrap, tak kaya. Makna bagi dia bankrap pun pertama kali takde hal punya. Kita takut.. kita nak pertama kali baharu orang cemuhan...ahh tengok baharu 2-3 hari berniaga dah tutup. Bagi kita itu bukan tutup.. itu belajar for one semester”. Namun ketidaktentuan dalam perniagaan secara e-dagang juga berlaku apabila wujud ketidakpercayaan pelanggan terhadap peniaga e-dagang kini semakin menebal apabila terlalu banyak kes penipuan dilaporkan. Bagi P5, ketidaktentuan berlaku apabila beliau telah memilih bidang perniagaan sebagai kerjaya walaupun mengetahui akan memperolehi gaji yang stabil berdasarkan kelayakan pendidikan berbanding sebagai usahawan secara e-dagang yang tidak menentu “.bila meniaga ni, memang kena sabar.. Sebab saya tahu masa saya mula-mula start niaga, saya tahu gaji saya memang tak banyak mana. Second, semua orang macam kata saya macam berani ambik tindakan.. Dengan sijil degree saya tu, saya boleh dapat gaji RM2000 masa tu.. senang-senang kan.. Tapi saya buat keputusan untuk buat benda ni(perniagaan oline).. which is gaji 3-5 ratus(Ringggit) sebulan pun tak tentu kan..”.

RUMUSAN DAN PERBINCANGAN

Berdasarkan dapatan kajian ini jelas menunjukkan personaliti seseorang usahawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penciptaan perniagaan baharu secara e-dagang di Malaysia. Ciri-ciri personaliti seperti kreativiti, kesediaan menanggung risiko, berpandangan ke hadapan, inginkan kebebasan, dan toleransi terhadap kekaburan merupakan elemen yang penting kepada penciptaan perniagaan baharu oleh usahawan secara e-dagang di Malaysia.

Berdasarkan rajah 1 menunjukkan personaliti yang pertama bagi seorang usahawan adalah berkaitan aspek kreativiti didalam strategi pemasaran secara online melalui media sosial seperti facebook, blogs dan youtube. Usahawan e-dagang perlu kreatif didalam merangka strategi pemasaran dan tidak hanya mengharap pelanggan menghubungi tanpa berbuat sesuatu bagi menarik minat

pembeli. Oleh itu, usahawan secara e-dagang perlu kreatif merangka strategi pemasaran seperti memperkenalkan promosi berbentuk pakej secara online, menggunakan ayat-ayat menarik bagi minat pembeli dan meletakkan gambar yang cantik. Ini adalah kerana perniagaan secara e-dagang, usahawan perlu banyak menggunakan komunikasi secara maya melalui bentuk penulisan dan gambar yang menarik dalam teknik pemasaran berbanding komunikasi secara verbal. Kreativiti dalam perniagaan secara e-dagang memerlukan usahawan lebih banyak berinteraksi dengan komputer dan talian internet kerana ia sebagai medium utama kepada perniagaan tersebut. Kreativiti timbul apabila usahawan dapat mengembleng segala aplikasi yang wujud dalam komputer dan talian internet sebagai pemangkin kepada usaha memasarkan produk. Oleh itu, usahawan secara e-dagang perlu mempunyai kreativiti dalam merangka strategi perniagaan berasaskan teknologi komputer dan talian internet bagi menarik minat pembeli.

Personaliti yang kedua bagi seorang usahawan adalah berkaitan espek kesediaan bagi menanggung risiko dalam perniagaan secara e-dagang. Memandangkan perniagaan secara e-dagang adalah merupakan satu platform yang baharu di Malaysia usahawan yang terlibat perlu menanggung segala kemungkinan yang berlaku yang diluar jangkaan. Risiko yang diluar jangkaan yang sering dihadapi adalah berkenaan proses pembayaran semasa setiap urusan yang dijalankan. Usahawan terpaksa berdepan dengan masalah tersebut sekiranya berdepan dengan pelanggan yang tidak jujur cuba mengambil kesempatan terhadap kelemahan dalam perniagaan secara e-dagang. Akibatnya usahawan mengalami kerugian sekiranya barang tersebut telah dihantar namun duit masih tidak diterima melalui pindahan elektronik sebagai cara pembayaran utama. Usahawan secara e-dagang juga terpaksa menanggung risiko sekiranya barang yang telah dipos mengalami kerosakan ataupun tidak sampai ke destinasi mengikut masa yang diharapkan. Oleh itu, usahawan perlu membuat tukaran terhadap produk tersebut bagi memperolehi kepercayaan pelanggan. Disamping masalah berkenaan pembayaran dan penghantaran, usahawan juga perlu menanggung risiko terhadap pulangan pelaburan dalam pemasaran dalam facebook atau google tidak setimpal dengan hasil jualan yang diperolehi kelak. Berbeza dengan perniagaan biasa risiko yang terpaksa ditanggung usahawan mungkin tidaklah serumit berbanding perniagaan secara e-dagang yang mana memerlukan kesediaan dalam menanggung risiko yang tinggi kerana melibatkan proses transaksi yang kompleks akibat perhubungan dengan pelanggan adalah berlaku secara tidak langsung. Oleh itu, isu-isu tertentu yang mendatangkan risiko tambahan kepada usahawan tersebut terpaksa ditanggung dengan mempunyai tahap kesediaan yang tinggi.

Personaliti yang ketiga bagi adalah berkaitan espek visi atau wawasan dalam perniagaan secara e-dagang usahawan tersebut. Kebanyakan usahawan sedar mengenai potensi besar mengenai perniagaan secara e-dagang di Malaysia terutamanya bagi pemasaran produk di serata dunia. Oleh itu, mereka memasang cita-cita yang tinggi bagi memajukan perniagaan untuk lebih berdaya saing merebut peluang perniagaan secara e-dagang di Malaysia yang dikatakan masih baharu. Terdapat dikalangan usahawan tersebut telah meletakkan sasaran dalam perniagaan mereka bagi memasarkan produk secara online sehingga ke luar negara dan terus berkembang dengan pesat melalui penubuhan cawangan perniagaan dalam beberapa tahun seterusnya. Visi atau wawasan dalam perniagaan secara e-dagang banyak dipengaruhi oleh potensi pengembangan perniagaan yang tinggi disebabkan pasaran yang luas berdasarkan platform e-dagang digunakan. Kadar capaian pelanggan yang tinggi yang mana dipacu oleh kemudahan akses internet dan perubahan gaya hidup telah menjadikan pembelian secara e-dagang semakin rancak di Malaysia. Usahawan e-dagang hanya perlu eksploitasi peluang yang mana terhasil oleh kemudahan akses internet dan perubahan gaya hidup tersebut bagi menafaatkan perniagaan baharu yang ditubuhkan.

Personaliti yang keempat bagi adalah berkaitan espek keinginan kepada kebebasan diri iaitu tidak mahu terikat kepada majikan. Bekerja sendiri tanpa terikat dengan majikan adalah satu kepuasan sebagai seorang usahawan disamping dapat menikmati pendapatan yang tidak terhad. Pendapatan yang diperolehi kini ternyata berlipat kali ganda berbanding hasil makan gaji yang pernah diterima semasa berkerja dahulu akibat berlakunya peningkatan dalam jualan produk secara e-dagang. Melalui perniagaan secara e-dagang juga, mereka memperolehi kelonggaran dalam menjalankan kerja harian tanpa terikat dengan waktu kerja biasa. Ini adalah kerana masa dalam perniagaan secara e-dagang adalah fleksibel dan tidak terikat mengikut masa tertentu. Pelanggan yang berminat boleh hubungi peniaga bila-bila masa semada melalui email ataupun facebook sebagai medium komunikasi 24 jam.

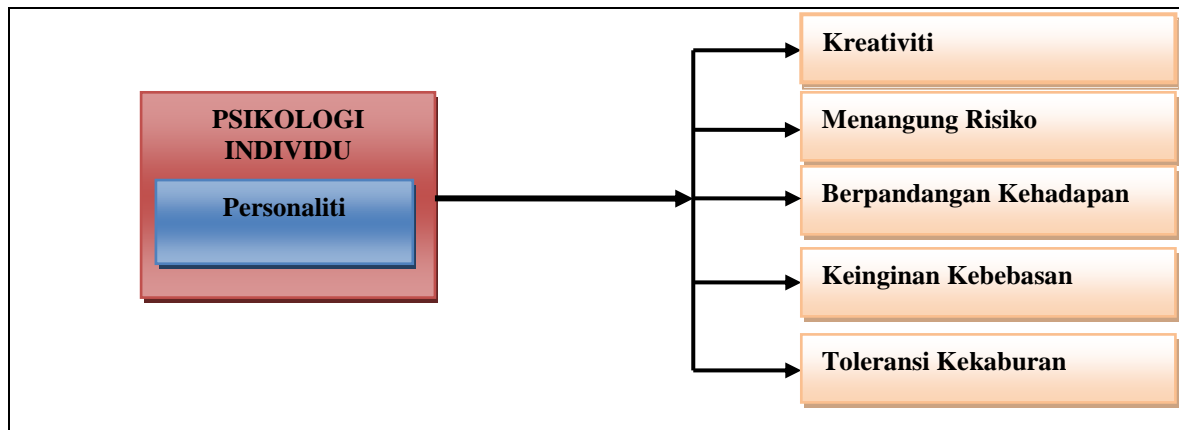
Ciri-ciri personaliti yang kelima adalah berkenaan toleransi terhadap kekaburan iaitu kesanggupan seseorang usahawan e-dagang menerima ketidakpastian dalam perniagaan tersebut. Memandangkan perniagaan secara e-dagang masih baharu di Malaysia, usahawan yang berminat perlu berdepan dengan ketidakpastian dalam perniagaan yang akan dicuburi apatah lagi dengan pengetahuan yang terhad. Walaupun perniagaan secara e-dagang menjanjikan peluang pasaran produk yang tidak terhad diserata namun ia bukan jaminan mutlak kepada kejayaan usahawan tersebut. Terdapat pelbagai strategi dalam perniagaan secara e-dagang yang perlu dipelajari memandangkan banyak risiko yang

bakal ditempuhi kelak. Terdapat juga usahawan yang ditemubual mempunyai rekod kegagalan dalam perniagaan hampir beberapa kali setelah memilih untuk berhenti kerja dan terdapat juga usahawan yang sanggup memilih kerjaya menjadi seorang usahawan e-dagang walaupun berpeluang menikmati bayaran gaji yang agak tinggi berdasarkan kelulusan di sebuah universiti tempatan. Ini jelas menunjukkan bahawa terdapat usahawan yang tembual ini mempunyai tahap toleransi terhadap kekaburan yang amat tinggi apabila ingin memilih menjadi seorang usahawan. Mereka ternyata telah mengambil sikap yang amat berani terhadap ketidakpastian yang akan berlaku sekiranya ingin menjadi seorang usahawan yang berjaya.

Kesimpulannya, persoalan kajian ini berkenaan "How does an organization come into existence" adalah berkait rapat dengan *personality trait* berdasarkan enam usahawan secara e-dagang yang telah ditembual. Kelima ciri-ciri personaliti usahawan seperti kreativiti, kesediaan menanggung risiko, berpandangan ke hadapan, inginkan kebebasan, dan toleransi terhadap kekaburan mempunyai pengaruh signifikan kepada penciptaan perniagaan baharu secara e-dagang di Malaysia berdasarkan tema-tema yang dibina dalam kajian ini. Unsur-unsur *personality trait* yang telah dibincangkan adalah sebagai standard kualiti yang perlu ada kepada seorang usahawan yang menjadi komponen dalam individu yang menyebabkan kemunculan perniagaan baharu secara e-dagang di Malaysia.

RUJUKAN

- Baron, R. A., Shane, S. (2008). *Entrepreneurship: A process Perspective* Canada: Southwestern Thomson.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2005). The impact of entrepreneurship on economic growth *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 437-471): Springer.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3th ed.). California, USA: Sage Publications, Inc.
- David M. Townsend, L. W. B., Jonathan D. Arthurs. (2010). To start or not to start: Outcome and ability expectations in decision to start a new ventures *Journal of Business Venturing*, 25, 192-202.
- Davidsson, P. (2005). *Researching entrepreneurship* (Vol. 5): Springer.
- Davidsson, P. (2008). *The entrepreneurship research challenge*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Dheeriyaa, P. L. (2009). A Conceptual Framework for Describing Online Entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 275-283.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principle*. New York: Happer and Row.
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an Entrepreneur?" is the Wrong Question. *American journal of small business*, 13, 11-32.
- Gartner, W. B., & Bellamy, M. G. (2009). *Creating the Enterprise* (1st ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (2nd ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Mohd Firdaus Hashim. (2013). SKMM bantu usahawan mikro, *Sinar Harian Malaysia*, p. 47.
- Morris, M. H. (1998). *Entrepreneurial intensity: Sustainable advantages for individuals, organizations, and societies*: Praeger Pub Text.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham, UK and Northampton: Edward Elgar Pub.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56.



RAJAH 1: Komponen Personaliti Yang Menyumbang Kepada Penciptaan Perniagaan Baru Usahawan E-Dagang Di Malaysia