

Wanita Menuju ke Era Keusahawanan: Memahami Aktiviti Jaringan Usahanita

**Abu Bakar Hamed
Aini Hayati Mohamed
Norsiah Mat**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk memahami gelagat jaringan atau rangkaian bagi usahawan lelaki dan wanita di Utara Semenanjung Malaysia, di Kedah dan Perlis. Secara khususnya, kajian ini membandingkan jaringan peribadi bagi usahawan lelaki dan wanita di luar bandar dari aspek saiz, intensiti, densiti dan diversiti serta latar belakang usahawan yang terlibat. Berasaskan kepada sampel seramai 363 usahawan (227 lelaki dan 134 wanita), hasil kajian menunjukkan perbezaan yang signifikan dari segi saiz, intensiti, dan diversiti jaringan. Terdapat sedikit perbezaan dari aspek latar belakang usahawan lelaki dan wanita. Umumnya, usahawan wanita masih baru dalam perniagaan. Bagaimanapun, kedua-dua usahawan lelaki dan wanita menggunakan sepenuhnya jaringan peribadi dan jaringan sosial untuk tujuan perniagaan mereka. Kajian ini menyimpulkan bahawa jaringan peribadi adalah penting bagi usahawan untuk membantu aktiviti perniagaan mereka.

ABSTRACT

The aim of the study is to understand the networking behavior of male and female entrepreneurs in the northern part of Peninsular Malaysia, specifically in Kedah and Perlis. In particular, the study compares the personal networks of rural male and female entrepreneurs regarding networking size, intensity, density, and diversity as well as their background. Based on a sample of 361 entrepreneurs (227 males and 134 females), the results showed significant differences in their networking size, intensity, and diversity. There were few differences in background between male and female entrepreneurs. In general, the women were new in business. However, both male and female entrepreneurs utilised their personal and social networks for their business purposes. Finally, the importance of entrepreneurs' personal network in supporting business activities is discussed.

PENGENALAN

Pada hari ini penglibatan usahawan-usahawan wanita di bidang perniagaan meningkat dengan begitu pantas. Namun begitu perbezaan bilangan di antara usahawan lelaki dan wanita masih ketara. Perniagaan-perniagaan yang dipunyai oleh usahawan wanita adalah lebih kecil dari lelaki dan tertumpu kepada industri-industri yang tertentu sahaja, kebanyakannya perniagaan makanan, runcit dan perkhidmatan. Walaupun personaliti usahawan lelaki dan wanita adalah hampir sama (Welsch, Harold & Young 1984), usahawan wanita menghadapi kesukaran yang lebih dari lelaki untuk meningkatkan perniagaan mereka (Bowen & Hisrich 1986). Pendidikan yang rendah, tiada pengalaman kerja, dan komitmen terhadap keluarga mungkin menjadi penghalang kepada usahawan wanita untuk berjaya seperti lelaki.

Aldrich dan Zimmer (1986) cuba mencari sebab sebenar kegagalan usahawan wanita dengan melihat kepada faktor-faktor struktur dan juga sistem. Mereka percaya bahawa perbezaan pencapaian di antara usahawan lelaki dan wanita boleh dikaitkan dengan peluang-peluang dan kekangan yang dihadapi oleh kedua pihak. Pendapat ini disokong oleh Granovetter (1985) yang menyatakan bahawa usahawan wanita mempunyai rangkaian jaringan peribadi dan sosial yang berbeza dengan lelaki. Perbezaan jaringan ini boleh memberikan kesan kepada pembentukan, pertumbuhan dan kewujudan sesebuah perniagaan. Kajian-kajian terdahulu lebih menumpukan kepada ciri-ciri personaliti usahawan-usahawan dan kesan-kesan diskriminasi dan pasaran terhadap usahawan-usahawan. Peranan jaringan peribadi dan sosial, walau bagaimanapun, belum banyak dijalankan kajian.

Menurut Staber (1993) terdapat sekurang-kurangnya tiga sebab kenapa jaringan sosial usahawan wanita adalah berbeza dari usahawan lelaki, dan kenapa jaringan sosial adalah penting kepada wanita: (1) diskriminasi jantina dalam pasaran buruh, (2) tanggungjawab khas wanita dalam keluarga, dan (3) kekurangan faktor 'human capital' yang ada pada wanita. Wanita selalunya perlu mempunyai kelebihan-kelebihan daripada lelaki sebelum mereka diberikan peluang untuk melakukan sesuatu tugas yang mencabar. Oleh itu, wanita menghadapi kesukaran untuk menghadapi persekitaran perniagaan mereka tanpa sokongan dari pihak-pihak tertentu.

Beberapa persoalan berkaitan dengan aktiviti jaringan perlu dikaji seperti sejauhmanakah usahawan wanita aktif dalam membentuk jaringan peribadi dan perniagaan? Dijangkakan bahawa dengan meningkatnya peranan wanita dalam aktiviti keusahawanan, aktiviti jaringan mereka juga akan turut meningkat. Tetapi apakah tahap perbezaannya dengan usahawan lelaki? Sejauh manakah wanita menggunakan kenalan dan kontek mereka untuk tujuan perniagaan. Apakah jenis-jenis jaringan yang digunakan oleh mereka? Apakah ciri-ciri jaringan usahawan wanita seperti saiz, intensiti, densiti dan juga diversiti berbeza dengan usahawan lelaki?

KONSEPTUAL/DIMENSI JARINGAN

Para penyelidik telah mengklasifikasi jenis jaringan kepada beberapa kategori mengikut penemuan kajian masing-masing. Secara amnya, mereka mendapati bahawa usahawan menggunakan berbagai-bagai kontek seperti, keluarga, rakan, akauntan dan sebagainya dalam membantu aktiviti perniagaan mereka. Jadual 1 menunjukkan jenis-jenis jaringan yang digunakan oleh usahawan mengikut klasifikasi beberapa penyelidik terdahulu.

JADUAL 1. Jenis-jenis jaringan usahawan

Penyelidik	Jenis Sokongan	Contoh-contoh
Birley (1985)	a. Formal	bank, akauntan, kerajaan tempatan, firma audit
	b. Tidak formal	kontek perniagaan, keluarga, rakan
Smeltzer & Fann (1989)	a. Peribadi	keluarga, rakan, pelanggan, teman sepejabat, akauntan
	b. 'Impersonal'	majalah, jurnal, buku, seminar
Filion (1990); Hand & Tomblin (1993)	a. Primer	keluarga dan rakan-rakan
	b. Sekunder	kenalan perniagaan, sosial, agama, politik
	c. Tertiar	bahan bacaan, seminar
Cooper, Folta & Woo (1991)	a. Awam	buku, kursus, program kerajaan
	b. Peribadi	rakan, saudara mara, usahawan lain
	c. Profesional	akauntan, peguam, pegawai bank

Kajian tentang perspektif jaringan keusahawanan hanya dimulakan pada tahun 80-an (Aldrich & Zimmer 1986; Birley 1985; Johannisson 1984). Kebanyakan dari karya yang berkenaan dengan ciri-ciri jaringan keusahawanan adalah berdasarkan konsep-konsep jaringan hasil kajian Aldrich, Reese, dan Dubini (1989). Konsep-konsep jaringan ini boleh digunakan untuk memahami ciri-ciri jaringan usahawan di Malaysia. Dalam mengkaji jaringan usahawan tiga aspek penting yang biasa digunakan oleh para pengkaji seperti Aldrich et al. (1989), Staber (1993), dan Cromie dan Birley (1992) ialah aktiviti jaringan, densiti jaringan, dan diversiti jaringan usahawan.

AKTIVITI JARINGAN

Aktiviti jaringan seperti yang dibincangkan oleh Aldrich et al. (1989) adalah *saiz* (bilangan individu yang mempunyai hubungan langsung dengan usahawan) dan juga *masa* yang dihabiskan oleh usahawan dalam membina dan mengekalkan jaringan. Usahawan-usahawan perlu mencari kenalan dan juga kontek untuk meningkatkan sumber maklumat, menambah bantuan kewangan, nasihat dan juga sokongan perniagaan (Birley 1986; Cooper, Folta & Woo 1991). Pelbagai kumpulan jaringan boleh digunakan untuk membantu mereka memula dan menguruskan perniagaan. Usahawan-usahawan patut mengambil peluang daripada kontek-kontek sosial dan perniagaan untuk mendapat maklumat, meningkatkan pasaran dan juga sokongan-sokongan lain. Aldrich dan Zimmer (1986) menyatakan bahawa peluang terbentang lebih luas sekiranya usahawan-usahawan menggunakan kontek yang ada dengan sepenuhnya. Chin-Lee (1993) menegaskan bahawa seseorang boleh membina kemahiran kepimpinan, meningkatkan keyakinan, dan menjadi lebih 'dikenali' dan meluaskan jaringan peribadinya dengan menyertai secara aktif pertubuhan dan persatuan.

Johannisson (1986) melaporkan bahawa dua per tiga dari usahawan-usahawan mengeksploitasikan jaringan peribadi (*personal networks*) mereka untuk memulakan perniagaan. Usahawan-usahawan mengumpul maklumat dan sokongan daripada individu yang telah lama mereka kenali, yang rapat, dan dengan mereka yang mempunyai ramai kenalan (Aldrich et al. 1989). Dalam kes ini, usahawan-usahawan boleh memulakan aktiviti jaringan mereka dengan mengenalpasti jaringan yang ada dan individu yang rapat dengan mereka (Aldrich 1989; Welch 1980). Di antara aktiviti jaringan ialah menyertai pertubuhan professional, kumpulan perniagaan dan menghadiri program seminar dan latihan (Staber 1993).

Walau bagaimanapun, Aldrich et al. (1989) mendapati bahawa lelaki dan wanita mempunyai jaringan peribadi dan sosial yang berbeza. Ini disokong oleh kajian-kajian lain yang menunjukkan lelaki adalah lebih aktif dalam aktiviti jaringan sama ada dalam aktiviti pekerjaan, perniagaan, dan sosial. Aldrich (1989) melaporkan bahawa di Amerika Syarikat bagi setiap perniagaan yang dipunyai oleh wanita, terdapat enam perniagaan yang dipunyai oleh lelaki. Peningkatan perniagaan-perniagaan yang dipunyai oleh wanita di United Kingdom, German Barat dan Amerika Syarikat ada dibincangkan oleh Cromie dan Birley (1992), tetapi kebanyakan dari perniagaan ini telah gagal di peringkat awal lagi. Ini disebabkan oleh aktiviti jaringan yang lemah dan juga kekurangan pengalaman, pengetahuan dan kemahiran dalam perniagaan.

Banyak karya-karya yang mencadangkan bahawa lelaki adalah lebih aktif dalam aktiviti jaringan berbanding wanita, tetapi, tiada bukti yang ditunjukkan oleh kajian-kajian awal bahawa lelaki adalah 'pejaring' (networkers) yang lebih baik dari wanita. Hasil kajian oleh Aldrich et al. (1989) mendapati bahawa

perbezaan purata saiz jaringan lelaki dan wanita di Itali adalah tidak begitu jelas ($p = .73$) dan juga di USA ($p = .51$). Cromie dan Birley (1992) juga tidak memperolehi perbezaan yang signifikan dalam bilangan individu yang selalu berbincang dengan usahawan berkenaan perniagaan. Walau bagaimanapun, perbezaan yang signifikan ($p < .01$) di antara lelaki dan wanita yang ditunjukkan oleh usahawan-usahawan di Kanada (Staber 1993), menunjukkan bahawa wanita mempunyai aktiviti jaringan yang lebih aktif dari lelaki.

DENSITI JARINGAN

Densiti jaringan merujuk kepada keakraban hubungan di antara individu-individu dalam rangkaian jaringan peribadi usahawan (Boissevan 1974; Kapferer 1969). Konsep-konsep pertalian yang rapat dan lemah adalah berkaitan dengan densiti jaringan. Jaringan-jaringan yang lemah mempunyai peratus densiti jaringan yang rendah kerana jika manusia mempunyai pertalian yang lemah, mereka tidak begitu mengenali sesama sendiri dengan baik. Tetapi, melalui hubungan yang tidak kuat seorang individu boleh menjalin pertalian dengan pelbagai ciri manusia dan mendapat peluang untuk mendapat pelbagai bentuk maklumat dan sumber. Jika rangkaian jaringan peribadi seseorang individu dipenuhi oleh rakan-rakan rapat (pertalian yang akrab), densiti jaringan beliau mempunyai peratusan yang tinggi (Granovetter 1982).

Mereka yang mempunyai jalinan rangkaian yang kuat boleh membantu dan menyokong sesama mereka tetapi maklumat yang diperolehi mungkin agak sama. Usahawan-usahawan yang mendapatkan maklumat-maklumat perniagaan hanya dari rakan-rakan dan saudaramara (walaupun mereka boleh memberikan bantuan nasihat atau kewangan) mungkin berada dalam keadaan yang agak merugikan.

Boissevan (1974) menjelaskan bahawa perbezaan densiti jaringan mungkin disebabkan oleh budaya dan latar belakang seseorang. Beliau menyatakan bahawa seseorang yang muda mempunyai densiti dan *multiplexity* yang tinggi. Apabila beliau meningkat dewasa, lingkaran sosialnya akan berkembang maka dengan itu densiti dan *multiplexity* akan menurun. Tempat tinggal seseorang juga mempunyai kaitan dengan densiti jaringan (pusat bandar mempunyai densiti perhubungan jaringan yang tinggi). Individu yang mempunyai pendidikan yang lebih tinggi mempunyai saiz jaringan peribadi yang lebih meluas tetapi ia mempunyai densiti dan *multiplexity* yang lebih rendah. Boissevan juga menegaskan bahawa perhubungan persaudaraan boleh meningkatkan densiti dan *multiplexity*.

DIVERSITI JARINGAN

Diversiti jaringan (*cross-sex ties*) merujuk kepada sejauhmanakah usahawan wanita (usahawan lelaki) akan berbincang dengan orang lelaki (wanita) dalam hal-hal berkaitan dengan perniagaannya (Aldrich et al. 1989). Adalah

dijangkakan wanita di Malaysia mempunyai diversiti jaringan yang berbeza kerana mereka memainkan peranan yang berbeza dalam aktiviti sosial dan ekonomi. Oleh kerana mereka masih baru dalam bidang perniagaan, mereka mungkin menggunakan pelbagai kumpulan individu sebagai sumber jaringan untuk mendapatkan maklumat dan sokongan.

Hasil-hasil kajian berkenaan diversiti jaringan di antara jantina yang berlainan oleh Aldrich et al. (1989), Cromie dan Birley (1992), Johannisson (1988) dan Staber (1993) boleh menjelaskan peranan lelaki dalam jaringan peribadi usahawan wanita. Wanita lebih banyak memasukkan lelaki ke dalam jaringan peribadi mereka sebagai sumber maklumat dan sokongan perniagaan. Kajian-kajian awal di USA, Itali, Kanada, Sweden, dan Ireland Utara menunjukkan hasil yang sama. Wanita memang banyak bergantung kepada kontek lelaki. Tetapi, lelaki kurang 'menjemput' wanita untuk menyertai jaringan peribadi mereka. Analisis lanjut oleh beberapa orang penyelidik (Aldrich et al. 1989; Cromie & Birley 1992; Staber 1993) berkenaan hubungan di antara jantina yang berlainan ini menunjukkan statistik yang signifikan untuk sampel di USA, Itali, dan Kanada.

PEMBENTUKAN HIPOTESIS

Faktor budaya boleh menjelaskan perbezaan hasil-hasil kajian yang melibatkan pelbagai negara yang dibincangkan di atas. Sementara itu faktor ekonomi dan penglibatan kerajaan juga turut menyumbang kepada perbezaan tersebut. Hasil-hasil kajian awal boleh membantu untuk memahami aktiviti, densiti serta diversiti jaringan di kalangan usahawan di Malaysia. Usahawan lelaki dan wanita Malaysia tidak melakukan aktiviti yang sama kerana permintaan masyarakat yang berbeza. Golongan wanita merupakan separuh daripada keseluruhan penduduk Malaysia tetapi hanya menyumbangkan sebanyak satu per tiga dari keseluruhan tenaga buruh di negara ini (Malaysia 1991). Walau bagaimanapun, penglibatan mereka telah meningkat dari 37.2 peratus pada tahun 1970 kepada 46.7 peratus dalam tahun 1990.

Penglibatan kaum wanita sebagai anggota pekerja keluarga yang tidak dibayar gaji dalam sektor tradisional telah berkurang daripada 39.7 peratus pada tahun 1970 kepada 21.6 peratus dalam tahun 1990. Ini adalah berikutan dari penghijrahan kumpulan ini kepada sektor-sektor ekonomi yang lebih moden, terutamanya sektor pembuatan dan perkhidmatan. Tetapi kebanyakan dari golongan ini bertumpu kepada pekerjaan-pekerjaan yang memerlukan kemahiran yang rendah di sektor perkhidmatan dan di kilang-kilang sebagai operator pengeluaran yang memberikan ganjaran yang rendah. Hanya 9.4 peratus wanita menceburi bidang-bidang professional dan teknikal dan kebanyakan dari mereka terlibat dalam bidang pendidikan dan kejururawatan.

Pada amnya sektor pertanian menggunakan sebahagian besar dari tenaga buruh wanita. Jumlah ini, walau bagaimanapun, telah berkurangan dari 67.9 peratus pada 1970 kepada hanya 28.2 peratus pada 1990. Penglibatan kaum lelaki dalam sektor ini juga telah berkurangan dari 49.6 kepada 28.9 peratus bagi tempoh yang sama. Penurunan penglibatan kaum wanita di sektor pertanian telah beralih kepada sektor pembinaan (dari 8.1 peratus kepada 24.3 peratus) dan juga sektor pemborongan dan peruncitan, perhotelan, dan juga restoran (dari 5.8% kepada 19.7%). Kaum lelaki pula menunjukkan peningkatan yang lebih rendah di sektor pembinaan (9.3% kepada 15.2%) dan juga pemborongan, peruncitan dan perhotelan dan restoran (11.6% kepada 19.7%) bagi tempoh yang sama. Jumlah kaum wanita yang tidak menganggur masih tinggi dan gaji yang diterima oleh mereka masih rendah berbanding kaum lelaki.

Penglibatan kaum wanita dalam pekerjaan dan industri menggambarkan masyarakat Malaysia sendiri, termasuk kekurangan kemahiran dan juga tugas-tugas berat di rumah. Wanita-wanita adalah kurang aktif dalam aktiviti-aktiviti jaringan berbanding dengan lelaki, dan ini mungkin disebabkan oleh halangan budaya. Walau bagaimanapun, dewasa ini perangkaan menunjukkan bahawa peningkatan penglibatan kaum wanita dalam pelbagai industri dan pekerjaan telah memberikan asas kepada wanita untuk menjadi lebih aktif dalam beberapa aktiviti jaringan.

Tiga dimensi utama dalam jaringan usahawan yang menjadi perkara pokok untuk kajian ini adalah aktiviti jaringan, densiti jaringan dan juga diversiti jaringan di antara jantina usahawan lelaki dan wanita di Malaysia (Aldrich et al. 1989). Aktiviti jaringan akan membincangkan saiz dan intensiti jaringan usahawan. Saiz jaringan merujuk kepada bilangan individu yang selalu berinteraksi dengan usahawan-usahawan untuk membincangkan tentang hal-hal perniagaan bagi tempoh enam bulan yang terakhir. Saiz jaringan peribadi usahawan lelaki dan wanita adalah tidak sama. Penglibatan wanita dalam aktiviti sosial dan ekonomi adalah terhad. Ini mungkin boleh menjelaskan kenapa wanita-wanita di Malaysia mempunyai bilangan ahli jaringan peribadi yang rendah. Walau bagaimanapun, di Kanada usahawan wanita lebih banyak mewujudkan kontek perniagaan jika dibandingkan dengan usahawan lelaki. Di Amerika Syarikat, Itali dan Ireland Utara pula tiada perbezaan yang ketara bagi saiz jaringan di antara usahawan lelaki dan wanita.

Masa yang dihabiskan oleh usahawan-usahawan untuk berbincang hal-hal perniagaan dengan lima kontek yang paling rapat dengan mereka pada setiap minggu merujuk kepada intensiti jaringan. Lelaki dan wanita menghabiskan masa yang tidak sama membincangkan hal-hal perniagaan dengan ahli-ahli jaringan mereka yang rapat. Ini membayangkan halangan budaya dan kegiatan rumahtangga yang dihadapi oleh usahawan wanita akan mengurangkan aktiviti jaringan mereka. Selalunya aktiviti ekonomi yang disertai oleh wanita disokong oleh suami atau saudara mara.

Densiti jaringan adalah merujuk kepada peratus hubungan antara ahli (bagi lima orang yang paling rapat dengan usahawan) dalam jaringan usahawan yang mana ahli tadi tidak kenal antara satu dengan yang lainnya. Densiti jaringan adalah tidak sama di antara lelaki dan wanita di Malaysia. Ini mungkin disebabkan oleh faktor budaya yang mana wanita berasa segan atau malu untuk berbincang dengan orang-orang yang tidak dikenali manakala perkara ini kurang berlaku ke atas kaum lelaki.

Sementara itu diversiti jaringan pula adalah komposisi ahli lelaki dalam jaringan usahawan wanita dan ahli wanita dalam jaringan usahawan lelaki (bagi lima orang yang paling rapat dengan usahawan). Usahawan wanita adalah berbeza daripada usahawan lelaki dalam diversiti jaringan mereka. Ini mungkin disebabkan oleh perbezaan budaya, latar belakang usahawan atau perniagaan, dan juga metodologi kajian. Oleh kerana penglibatan wanita Malaysia di bidang keusahawanan masih baru, ada kemungkinannya mereka hanya berbincang hal-hal perniagaan dengan lelaki yang rapat dengan mereka seperti ahli keluarga, teman rapat, atau pegawai wanita yang dihantar oleh jabatan kerajaan. Ini akan menjelaskan komposisi jantina dalam jaringan peribadi usahawan lelaki dan wanita.

Berdasarkan perbincangan di atas, kajian jaringan usahawan ini melibatkan empat hipotesis seperti berikut:

- H₁: Saiz jaringan peribadi usahawan lelaki dan wanita adalah berbeza.
- H₂: Usahawan lelaki dan wanita menggunakan jumlah masa yang berbeza bagi membincangkan hal perniagaan.
- H₃: Densiti jaringan usahawan lelaki dan wanita adalah berbeza.
- H₄: Diversiti jaringan adalah berbeza di antara usahawan lelaki dengan usahawan wanita.

OBJEKTIF KAJIAN

Secara amnya kajian ini adalah untuk memahami penggunaan jaringan sosial oleh usahawan-usahawan dan ciri-ciri jaringan yang mendorong kepada peningkatan prestasi perniagaan mereka. Secara khususnya kajian ini adalah untuk (1) memahami latar belakang usahawan wanita di luar bandar, (2) mengkaji kumpulan-kumpulan jaringan yang selalu digunakan oleh usahawan-usahawan, (3) memahami ciri-ciri jaringan peribadi usahawan-usahawan luar bandar, (4) mengkaji sejauh manakah perbezaan ciri-ciri jaringan antara usahawan wanita dan lelaki, dan (5) mengkaji jenis-jenis jaringan atau sokongan yang digunakan oleh usahawan-usahawan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini adalah kajian lapangan yang datanya diperolehi secara langsung daripada para usahawan bumiputera di luar bandar di negeri Kedah dan Perlis. Maklumat usahawan (data primer) dikutip dengan menemuduga usahawan-usahawan yang dengan menggunakan bantuan daripada pegawai-pegawai agensi-agensi kerajaan yang terbabit dalam program pembangunan usahawan bagi negeri Kedah dan Perlis. Teknik temuduga dipilih bagi kajian ini memandangkan sebahagian besar usahawan di luar bandar mempunyai pendidikan yang rendah. Adalah sukar bagi mereka menjawab soalan-soalan yang agak teknikal. Dengan cara ini juga, penyelidik memastikan bahawa data yang didapati adalah lebih tepat dan semua maklumat yang diperlukan dapat dikutip. Penyelidik mendapatkan senarai usahawan daripada agensi-agensi yang terlibat dan temuduga dilakukan mengikut senarai tersebut. Seramai 363 orang usahawan, 227 lelaki dan 134 wanita, telah ditemuduga.

Soal selidik bagi kajian berkenaan jaringan sosial usahawan telah dibentuk oleh Aldrich et al. (1989). Beliau telah menggunakan soal selidik tersebut untuk mengkaji jaringan usahawan di Itali dan Amerika Syarikat. Soal selidik yang sama telah digunakan oleh Staber (1992) di Kanada dan Cromie dan Birley (1992) di Ireland Utara. Penyelidik telah mengubahsuaikan beberapa soalan daripada Aldrich et. al. (1989) agar ia lebih sesuai dengan usahawan luar bandar di Kedah dan Perlis.

Data-data yang dipungut adalah berkaitan:

1. Ciri-ciri usahawan, latar belakang, pengalaman pekerjaan, dan bidang perniagaan yang diceburi.
2. Kecenderungan usahawan-usahawan untuk melibatkan diri dalam aktiviti-aktiviti 'networking' melalui penglibatan mereka dalam persatuan dan masyarakat.
3. Saiz jaringan mereka dengan merekodkan jumlah individu yang berhubung dengan mereka secara berterusan bagi membincangkan hal-hal berkaitan perniagaan bagi tempoh enam bulan terakhir.
4. Aktiviti jaringan atau intensiti jaringan yang ditunjukkan melalui jumlah jam yang digunakan untuk membincangkan hal-hal perniagaan dengan lima orang ahli jaringan yang rapat.
5. Diversiti jaringan usahawan yang ditunjukkan melalui peratus ahli jaringan (dari lima ahli yang rapat) yang berlainan jantina dengan responden.
6. Peratus lima ahli jaringan yang paling rapat yang saling tidak mengenali.

Data telah dianalisis dengan menggunakan kaedah statistik deskriptif dan statistik inferensi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan peratus dan purata maklumat seperti tahap pendidikan, status perkahwinan, umur, anggaran modal dan lain-lain. Analisis inferensi, ujian-t, digunakan untuk membandingkan ciri-ciri jaringan sosial usahawan wanita dan lelaki.

Hasil kajian dibandingkan dengan kajian-kajian lebih awal berkenaan jaringan keusahawanan yang telah dijalankan di Itali, Amerika (Aldrich et. al. 1989), Kanada (Staber 1993) dan Ireland Utara (Cromie & Birley 1992).

HASIL KAJIAN

Bahagian ini akan membincangkan latar belakang, kumpulan jaringan, ciri-ciri dan corak hubungan usahawan-usahawan bumiputera dengan persekitaran sosial mereka. Perbincangan akan dimulakan dengan mengkaji ciri-ciri jaringan usahawan bumiputera dengan menggunakan maklumat kuantitatif. Kemudian kami akan menjelaskan struktur jaringan keusahawanan, perubahan corak hubungan jaringan di antara usahawan-usahawan dan jaringan kontek mereka. Akhir sekali perbincangan akan tertumpu kepada kesan penggunaan jaringan ke atas pembangunan perniagaan kecil di Malaysia.

LATAR BELAKANG USAHAWAN WANITA

Usahawan dibandingkan dari segi umur, pendidikan, jenis perniagaan, taraf perkahwinan, pengalaman berkerja, pengalaman berniaga, peratus ibu bapa berniaga, modal permulaan, jumlah jam bekerja sehari, dan tempoh penglibatan dalam perniagaan sekarang (Jadual 2).

Didapati 88.8 peratus dari usahawan wanita dan 85.9 peratus usahawan lelaki telah berkahwin. Perbandingan dibuat dengan usahawan di Amerika Syarikat menunjukkan 82 peratus lelaki dan 66 peratus wanita berkahwin; manakala di Itali hanya 34 peratus lelaki dan 35 peratus wanita berkahwin (Aldrich et al, 1989). Di Ireland Utara (Cromie & Birley 1992) pula 84 peratus dan 77 peratus daripada usahawan lelaki dan wanita telah mendirikan rumahtangga. Tidak banyak perbezaan dari segi status perkahwinan, cuma Malaysia mempunyai peratus yang tertinggi. Status perkahwinan ini akan menambahkan lagi tanggungjawab usahawan-usahawan dan perkahwinan juga boleh mengembangkan lagi jaringan sosial para usahawan.

Di kawasan luar bandar Kedah dan Perlis, usahawan wanita adalah lebih berumur dari usahawan lelaki (purata umur lelaki, 39.1 tahun, wanita, 43.69 tahun). Di negara-negara lain purata umur wanita adalah lebih rendah dari usahawan lelaki (Aldrich et al. 1989; Bowser 1978). Bidang perniagaan yang paling banyak mereka sertai adalah perniagaan makanan (61.6 peratus) seperti pemprosesan makanan, makanan basah, dan membuat kueh tradisional. Bagi kaum lelaki perniagaan yang disertai tidak tertumpu kepada sektor tertentu sahaja. Perniagaan utama yang diceburi mereka ialah seperti perkhidmatan (21.6 peratus), peruncitan (18.9 peratus) dan makanan (13.0 peratus). Modal permulaan yang diperlukan juga adalah berbeza. Purata modal permulaan bagi usahawan wanita ialah RM3237.3 manakala usahawan lelaki ialah RM16465.8.

JADUAL 2. Latar belakang usahawan wanita dan lelaki

Latar Belakang	Lelaki %	Wanita %
<i>Purata Umur (Tahun)</i>	39.06	43.69
<i>Jenis Perniagaan</i>		
Kejuruteraan	11.4	0.8
Makanan	13.0	61.6
Tekstil	5.9	12.8
Pertanian	11.4	2.4
Peruncitan	18.9	6.4
Perkhidmatan	21.6	0.8
Katering	9.7	4.8
Lain-lain	8.1	10.4
<i>Taraf Perkahwinan</i>		
Berkahwin	85.9	88.8
Bujang	14.1	1.5
Berpisah/bercerai/kematian pasangan		9.7
<i>Pendidikan</i>		
Tiada pendidikan formal	1.8	5.2
Pendidikan sekolah rendah	15.0	35.1
Pendidikan menengah	73.4	46.3
Diploma	4.8	3.0
Universiti	1.7	2.2
Lain-lain	3.1	8.2
<i>Pengalaman Bekerja</i>		
Tiada sebarang pekerjaan	47.1	67.2
Bekerja dengan kerajaan	11.5	5.2
Bekerja dengan syarikat swasta	26.4	4.5
Bekerja sendiri	11.9	18.7
Lain-lain	3.1	1.7
<i>Mempunyai Pengalaman Berniaga</i>	46.7	37.3
<i>Bapa Berniaga</i>	16.1	17.3
<i>Ibu Berniaga</i>	9.8	15.0
<i>Purata Modal Permulaan (RM)</i>	16465.89	3237.31
<i>Purata Jumlah Jam Bekerja Sehari</i>	9.37	8.8
<i>Tahun dalam perniagaan</i>		
1-3 tahun	28.2	16.8
4-6 tahun	28.2	36.6
7-9 tahun	26.0	23.7
10-12 tahun	8.8	13.0
13-15 tahun	2.2	3.1
16 tahun ke atas	6.6	6.9
Purata tahun	6.79	9.47

Ini menunjukkan bahawa perniagaan kaum wanita adalah lebih kecil dari kaum lelaki. Usahawan lelaki juga mempunyai pengalaman berniaga dan pengalaman bekerja yang lebih dari usahawan wanita (Jadual 2).

Dari segi tahap pendidikan, usahawan wanita tidak terlalu ketinggalan walaupun sebahagian besar dari mereka adalah usahawan yang bergiat cergas secara kecil-kecilan. Peratus usahawan yang mendapat pendidikan menengah dan ke bawah adalah hampir sama. Tidak ramai yang mendapat pendidikan hingga ke peringkat universiti berbanding dengan negara-negara maju. Kebanyakan dari usahawan di negara maju mempunyai pendidikan tinggi (Aldrich et al. 1989). Pendidikan boleh mengembangkan lagi kepelbagaian jaringan peribadi mereka dan memberikan kesan kepada struktur jaringan sosial mereka (Aldrich et al. 1989; Boissevan 1974). Usahawan-usahawan bumiputera mempunyai kurang contoh individu yang telah berjaya untuk dijadikan ikutan.

Peratusan ibu bapa yang melibatkan diri dalam perniagaan adalah rendah (Jadual 2) berbanding di USA, Itali (Aldrich et al. 1989). Tidak hairanlah kenapa agensi-agensi kerajaan aktif memainkan peranan mereka untuk menggalakkan penglibatan Bumiputera dalam perniagaan.

Secara amnya usahawan lelaki mempunyai sedikit kelebihan dari segi pendidikan, pengalaman berniaga dan juga pengalaman bekerja berbanding wanita. Perniagaan mereka adalah lebih besar dari apa yang diusahakan oleh kaum wanita. Mereka juga menghabiskan masa yang lebih lama dalam menguruskan perniagaan mereka (jam waktu bekerja). Sebaliknya wanita luar bandar didapati lebih lama melibatkan diri dalam perniagaan. Sementara itu, peratus ibu dan bapa usahawan usahawan wanita yang pernah berniaga adalah lebih tinggi dari usahawan lelaki.

Ringkasnya latar belakang usahawan-usahawan ini boleh memberi gambaran secara amnya tentang aktiviti dan ciri-ciri jaringan peribadi dan sosial mereka. Ia akan dibincangkan dengan lebih terperinci di bahagian yang seterusnya.

PERBANDINGAN CIRI-CIRI JARINGAN USAHAWAN LELAKI DAN WANITA

Kajian-kajian awal berkenaan ciri-ciri jaringan peribadi dan sosial usahawan lelaki dan wanita menunjukkan keputusan yang menarik (Aldrich et al. 1987; Cromie & Birley 1992; Staber 1993). Untuk membandingkan ciri-ciri jaringan keusahawanan usahawan lelaki dan wanita ujian-*t* telah digunakan. Jadual 2 menunjukkan keputusan ciri-ciri jaringan antara usahawan lelaki dan wanita luar bandar di Malaysia.

Saiz Jaringan Hasil kajian yang diperolehi menunjukkan bahawa wanita adalah lebih aktif dari usahawan lelaki dalam aktiviti jaringan mereka. Purata bilangan individu yang berbincang dengan usahawan wanita bagi tempoh enam bulan terakhir adalah 9.13 orang berbanding hanya 5.41 orang (perbincangan

adalah berdasarkan indek) bagi usahawan lelaki (Jadual 3). Ini menunjukkan bahawa usahawan wanita mempunyai empat orang lebih dalam jaringan peribadi mereka jika dibandingkan dengan usahawan lelaki. Perbezaan ini adalah signifikan dengan $p < .001$, maka ia menyokong hipotesis pertama iaitu saiz jaringan peribadi usahawan wanita dan lelaki adalah tidak sama.

Di Amerika Syarikat penemuan yang diperolehi oleh Aldrich dan rakan-rakan (1989) adalah sama dengan apa yang kami perolehi. Kaum wanita didapati lebih banyak berbincang dengan orang lain tentang perniagaan mereka berbanding lelaki. Purata saiz jaringan wanita ialah 10.00 manakala lelaki ialah 9.4 orang. Walau bagaimanapun perbezaan ini adalah tidak signifikan ($p = .73$). Kajian yang sama yang dilakukan di Itali oleh Aldrich dan rakan-rakan juga adalah tidak signifikan ($p = .51$) walaupun mereka memperolehi keputusan yang berbeza yakni lelaki (purata saiz jaringan adalah 8.1 orang) lebih aktif dari wanita (purata saiz jaringan adalah 7.0 orang).

Kajian yang dilakukan oleh Staber (1993) di Kanada juga menunjukkan bahawa wanita adalah lebih aktif berbanding lelaki. Purata saiz jaringan wanita ialah 24.5 orang manakala lelaki ialah 10.56 orang. Perbezaan ini adalah signifikan dengan $p < .01$. Manakala di Ireland Utara pula, Cromie dan Birley (1992) memperolehi purata saiz jaringan bagi kedua jantina iaitu 7.4 orang. Secara keseluruhannya saiz jaringan bagi usahawan di setiap negara adalah hampir sama kecuali saiz jaringan usahawan wanita di Kanada (Jadual 3).

Intensiti Jaringan Intensiti jaringan atau jumlah jam seminggu yang digunakan oleh usahawan-usahawan untuk membincangkan hal-hal perniagaan mereka dengan orang lain juga menunjukkan keputusan yang menarik. Walaupun kajian ini menunjukkan kaum lelaki mempunyai saiz jaringan yang kecil berbanding wanita, mereka menghabiskan masa yang lebih banyak untuk membicarakan hal-hal perniagaan dengan orang lain. Purata jumlah jam yang digunakan untuk membincangkan hal-hal perniagaan ialah 13.97 jam seminggu bagi usahawan lelaki dibandingkan hanya 4.47 jam seminggu bagi usahawan

JADUAL 3. Perbezaan saiz jaringan peribadi usahawan wanita dan lelaki mengikut negara

Aktiviti Jaringan	Lelaki	Perempuan	Kesignifikanan
Saiz Jaringan			
Malaysia	5.4 (4.6)	9.1 (6.1)	$p < .001$
Itali	8.1 (5.8)	7.0 (4.3)	$p = .51$
Kanada	10.6 (9.3)	24.5 (25.5)	$p < .01$
Amerika Syarikat	9.4 (8.3)	10.0 (9.1)	$p = .73$
Ireland Utara	7.4 (semua)		

Nota: Nombor di dalam kurungan ialah sisihan piawai.

wanita ($p < .001$). Penemuan ini mengukuhkan hipotesis kedua kami iaitu lelaki dan wanita menggunakan masa yang tidak sama membincangkan perkara-perkara berkaitan perniagaan. Dalam hal ini usahawan lelaki lebih aktif menggunakan masa mereka bagi menjalankan aktiviti perniagaan mereka.

Staber (1993) mendapati usahawan lelaki di Kanada menggunakan secara puratanya separuh dari masa mereka (46.9 peratus) bagi aktiviti jaringan perniagaan, manakala hanya lebih kurang satu pertiga masa (29.2 peratus) digunakan oleh usahawan wanita bagi aktiviti tersebut. Perbezaan tersebut menunjukkan bahawa usahawan lelaki adalah lebih aktif menggunakan masa mereka dibandingkan dengan usahawan wanita di Kanada ($p < .001$).

Aldrich et al. (1989) mendapati usahawan lelaki juga menghabiskan masa yang lebih dalam aktiviti jaringan dibandingkan dengan usahawan wanita dalam kajian mereka di USA dan Itali. Usahawan lelaki di USA menggunakan 5.6 jam untuk mewujudkan kontek setiap minggu dan 5.9 jam untuk mengekalkan hubungan dengan ahli jaringan peribadi mereka. Sementara itu usahawan wanita di Amerika menggunakan masa sebanyak 5.9 jam dalam aktiviti mewujudkan dan 5.1 jam untuk aktiviti mengekalkan kontek jaringan mereka. Secara ringkasnya, usahawan wanita dan lelaki di USA menggunakan masa yang hampir sama dalam aktiviti jaringan mereka.

Sementara itu usahawan lelaki di Itali lebih aktif dalam menjalankan aktiviti mewujudkan (13 jam) dan mengekalkan (13 jam) kontek perniagaan dibandingkan dengan usahawan wanita yang kurang aktif dalam mewujudkan (9 jam) dan mengekalkan (10.6 jam) kontek dalam aktiviti jaringan. Perbezaan intensiti jaringan bagi usahawan lelaki dan wanita di Itali dalam mewujudkan dan mengekalkan jaringan adalah signifikan ($p = .03$). Perbincangan menerangkan bahawa usahawan lelaki di Malaysia, Kanada dan Itali adalah lebih aktif menggunakan masa mereka dalam aktiviti jaringan.

Densiti Jaringan Densiti jaringan usahawan dirujuk kepada peratus ahli dalam lima orang ahli jaringan yang tidak kenal antara satu dengan yang lainnya. Kajian mendapati tidak terdapat perbezaan densiti jaringan yang signifikan ($p = .102$) di antara usahawan (9.38 peratus) lelaki dan wanita (8.24 peratus). Ini bermakna hipotesis perbezaan densiti jaringan lelaki dan wanita adalah tidak sama tidak dapat dibuktikan. Keputusan yang diperolehi menunjukkan bahawa kebanyakan daripada ahli-ahli jaringan usahawan di Malaysia saling mengenali sesama sendiri. Ini bermakna antara ahli jaringan yang selalu berbincang dengan usahawan-usahawan terdiri dari kumpulan manusia yang terdekat dengan usahawan sahaja.

Di USA juga keputusannya adalah tidak signifikan ($p = .70$). Walaupun peratus penglibatan 'orang asing' (saling tidak mengenali) adalah tinggi berbanding di Malaysia, tidak terdapat perbezaan yang ketara berkenaan peranan 'orang asing' dalam membantu usahawan-usahawan lelaki dan wanita di sana (lelaki, 40.7%; wanita, 44.6%). Di Itali dan Kanada keadaannya adalah berbeza.

Semua keputusan yang diperolehi adalah signifikan (Itali, $p = .08$; Kanada, $p < .01$). Usahawan-usahawan di kedua-dua negara banyak mendapatkan maklumat atau nasihat berkaitan perniagaan mereka dari kumpulan manusia yang pelbagai. Di anggarkan 40.7% daripada lima ahli jaringan terdekat bagi usahawan lelaki di Itali adalah tidak mengenali antara satu dengan yang lain (strangers) manakala bagi usahawan wanita ialah 52.3%. Di Kanada peratus 'strangers' di kalangan ahli jaringan lelaki ialah 26.1% dan bagi usahawan wanita pula peratusnya ialah 40.0%. Perbincangan menunjukkan usahawan wanita di Itali dan Kanada mahupun di USA adalah lebih pelbagai dan banyak ahli yang tidak dikenali oleh ahli lain yang dapat memberi pelbagai maklumat, ide, sumber dan sokongan yang bertalian dalam membangunkan perniagaan mereka (Jadual 4).

JADUAL 4. Perbandingan densiti jaringan usahawan lelaki dan wanita

Saiz Jaringan	Lelaki	Perempuan	Kesignifikanan
Densiti Jaringan			
Malaysia	9.4 (18.4)	8.2 (13.9)	$p = .102$
Itali	40.7 (24.4)	52.3 (23.4)	$p = .08$
Kanada	26.1 (25.2)	40.0 (28.3)	$p < .01$
Amerika Syarikat	42.3 (29.7)	44.6 (28.4)	$p = .70$
Ireland Utara			

Nota: Nombor di dalam kurungan ialah sisihan piawai.

Diversiti Jaringan Penemuan kajian adalah seperti yang dijangkakan bahawa usahawan wanita lebih banyak melibatkan kaum lelaki dalam lingkungan jaringan mereka berbanding penglibatan wanita dalam sempadan jaringan lelaki. Seperti negara-negara Itali, Kanada, USA, dan Ireland Utara semua keputusan-keputusan yang diperolehi adalah signifikan (Jadual 5). Di

JADUAL 5. Perbandingan diversiti jaringan usahawan lelaki dan wanita

Diversiti Jaringan (Cross sex ties)	Lelaki	Perempuan	Kesignifikanan
Malaysia	34.8 (22.9)	45.6 (27.5)	$p < .001$
Itali	13.5 (14.5)	63.0 (27.5)	$p = .01$
Kanada	6.9 (16.5)	51.9 (24.2)	$p < .001$
Amerika Syarikat	10.8 (14.9)	66.1 (22.1)	$p = .01$
Ireland Utara	13.0	73.0	

Nota: Nombor di dalam kurungan ialah sisihan piawai.

Malaysia hanya 34.77 peratus daripada lima orang ahli jaringan terdekat lelaki adalah wanita manakala 45.59 peratus dari ahli jaringan wanita adalah lelaki ($p < .001$). Ini bermakna wanita banyak merujuk kepada kaum lelaki berkenaan masalah dan pembangunan perniagaan mereka. Keputusan ini menyokong hipotesis kajian iaitu komposisi usahawan wanita dan lelaki atau peratus penglibatan individu yang berlainan jantina dalam jaringan usahawan adalah tidak sama.

Di Itali peratus bilangan wanita dalam kumpulan ahli jaringan terdekat lelaki adalah lebih rendah dari penemuan di Malaysia (13.5 peratus) manakala peranan lelaki dalam membantu perniagaan wanita adalah lebih tinggi (63.0 peratus). Perbezaan usahawan wanita di Itali adalah signifikan ($p = .01$). Kajian yang sama yang dibuat oleh Aldrich et. al. (1989) di Amerika Syarikat juga menunjukkan keputusan yang hampir sama. Hanya 10.8 peratus dari ahli jaringan lelaki adalah wanita manakala peratus lelaki dalam jaringan keusahawan wanita ialah 66.1 peratus ($p < .001$). Di Kanada (Staber 1992) peratus penglibatan wanita dalam perniagaan lelaki adalah lebih rendah, 6.9 peratus, manakala peratus lelaki dalam jaringan usahawan wanita ialah 51.9 peratus, ($p < .001$). Di Ireland Utara peratus penglibatan wanita dalam perniagaan usahawan lelaki adalah hampir sama seperti di Itali (13.0 peratus) tetapi penglibatan lelaki dalam perniagaan wanita adalah yang tertinggi di antara kelima-lima negara iaitu 73.0 peratus. Secara amnya kajian ini telah menjelaskan universaliti keputusan bahawa usahawan wanita akan melibatkan kaum lelaki di dalam jaringan mereka manakala usahawan lelaki tidak ramai melibatkan wanita di dalam jaringan peribadi mereka.

PERBINCANGAN

Jika dibuat perbandingan di antara negara-negara yang dijadikan kajian kita dapati bahawa saiz jaringan usahawan-usahawan di Malaysia tidaklah terlalu berbeza dengan negara Itali, Amerika, Kanada, dan Ireland Utara walaupun saiznya adalah yang paling rendah. Cuma yang agak menarik ialah saiz jaringan usahawan lelaki adalah lebih rendah berbanding usahawan wanita. Secara kasar fenomena ini adalah agak menghairankan kerana jika kita melihat tahap pendidikan responden, usahawan lelaki mempunyai tahap pendidikan yang lebih tinggi dari usahawan wanita. Latar belakang seperti tahap pendidikan boleh mempengaruhi saiz jaringan seseorang usahawan (Boissevan 1974). Selalunya individu yang berpendidikan tinggi mempunyai pergaulan yang lebih meluas. Begitu juga dengan pengalaman berniaga dan pekerjaan usahawan lelaki sebelum mereka memulakan perniagaan.

Saiz jaringan keusahawanan wanita yang lebih tinggi ini mungkin kerana mereka banyak menyertai persatuan-persatuan yang boleh membantu mereka dalam perniagaan (Jadual 6). Mereka juga turut dibantu oleh pegawai-pegawai

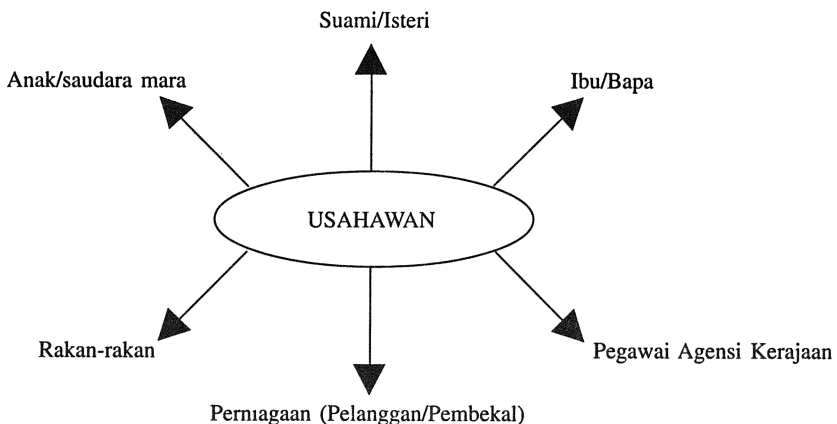
JADUAL 6. Persatuan-persatuan dan kelab yang disertai

Persatuan atau Kelab	Lelaki	Perempuan
Persatuan Peladang Kawasan	7.9%	8.2%
Persatuan Kumpulan Peladang Wanita	0%	25.4%
Jawatankuasa Keselamatan Kampung	4.8%	3.7%
Belia	7.5%	2.2%
Kelab Parti Politik	9.3%	32.1%
Persatuan Perniagaan	3.5%	6.0%
Lain-lain kelab atau persatuan	3.1%	15.7%

kerajaan yang terlibat secara langsung dalam pembangunan perniagaan mereka seperti pegawai MADA, KEMAS, Pertubuhan Peladang dan lain-lain lagi. Agensi-agensinya berkenaan berperanan dalam meningkatkan pendapatan keluarga masyarakat luar bandar. Sebab itu tidak hairanlah mengapa wanita luar bandar mempunyai saiz jaringan yang lebih tinggi.

Kebanyakan daripada ahli jaringan usahawan ialah insan-insan yang terdekat dengan mereka. Berdasarkan kajian ahli jaringan utama usahawan-usahawan ialah suami atau isteri, ibu bapa, anak/anak dan saudara mara, pegawai kerajaan, dan rakan-rakan (Rajah 1). Sebab itulah peratus densiti mereka adalah rendah. Kebanyakan ahli jaringan saling mengenali di antara satu sama lain.

Keahlian ini diperolehi dengan melihat kepada peratus tertinggi ke lima-lima ahli jaringan terdekat usahawan. Secara terperinci usahawan-usahawan amat memerlukan bantuan atau sokongan daripada pasangan masing-masing. Jika usahawan lelaki memerlukan sokongan moral dari isteri mereka, usahawan



RAJAH 1. Keahlian rangkaian/jaringan usahawan

wanita memang sangat memerlukan bantuan sama ada berbentuk fizikal atau moral dari suami mereka. Selain dari itu usahawan-usahawan wanita banyak berbincang dengan pegawai-pegawai kerajaan berhubung perniagaan mereka. Rakan-rakan juga memainkan peranan yang agak penting.

Batasan budaya dan peranan tradisional menyebabkan ahli jaringan usahawan wanita terdiri dari individu yang mempunyai hubungan kekeluargaan sahaja atau pegawai kerajaan. Walaupun 45.59 peratus dari ahli jaringan wanita adalah lelaki (diversiti jaringan), kaum lelaki yang dimaksudkan adalah para suami mereka. Ini dapat dilihat dari ketinggian peratus individu pertama yang mereka paling banyak berbincang hal-hal perniagaan adalah suami mereka (73.1 peratus). Isteri-isteri juga banyak dibantu oleh suami untuk memulakan perniagaan.

Dari segi jumlah jam perbincangan seminggu dengan ahli-ahli jaringan masing-masing atau keamatan jaringan (intensiti), seperti yang ditunjukkan di dalam Jadual 2, kita dapati bahawa usahawan lelaki lebih banyak menghabiskan masa berbincang berkenaan hal-hal perniagaan berbanding usahawan wanita walaupun saiz jaringan mereka adalah lebih kecil (lelaki, 13.97 jam seminggu; perempuan, 4.47 jam seminggu). Ini menunjukkan bahawa usahawan lelaki adalah lebih serius dalam membincangkan hal-hal perniagaan. Ini disebabkan mereka mempunyai tanggungjawab yang berat sebagai ketua keluarga.

Di antara kelima-lima negara, peratus orang asing atau *strangers* dalam senarai ahli jaringan usahawan-usahawan, Malaysia mempunyai peratusan yang paling rendah dengan perbezaan yang agak ketara. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh latar belakang usahawan itu sendiri. Di sini usahawan yang ditemuduga adalah usahawan luar bandar. Oleh itu kontek perniagaan mereka adalah terdiri dari insan-insan yang terdekat dengan diri mereka. Di negara-negara lain mereka banyak menggunakan konsultan-konsultan atau individu professional yang ada di persekitaran perniagaan mereka.

JADUAL 7. Individu yang banyak membantu memulakan perniagaan

Individu yang Banyak Membantu	Lelaki	Wanita
Suami/Isteri	45.8%	69.4%
Ibu dan bapa	16.3%	5.9%
Saudara mara & adik beradik	7.9%	8.9%
Kawan	15.9%	3.7%
Agensi kerajaan	12.7%	10.4%
Perniagaan	1.3%	1.5%

KESIMPULAN

Apa yang dapat dirumuskan adalah wanita lebih aktif dari usahawan lelaki dalam 'mengeksplotasikan' individu yang berada di persekitaran mereka. Ini dapat dilihat dari saiz jaringan mereka yang lebih besar dari lelaki. Namun begitu mereka tidak begitu aktif dalam menggunakan jaringan peribadi mereka. Jumlah jam seminggu yang digunakan untuk berbincang dengan ahli jaringan mereka adalah lebih rendah dari lelaki. Lelaki adalah lebih serius dalam mengeksploitasikan individu-individu di persekitaran. Ahli jaringan peribadi wanita juga banyak terdiri dari mereka yang mempunyai hubungan yang rapat dengan mereka sahaja seperti suami, ahli keluarga, dan agensi kerajaan yang terbabit.

Adalah penting bagi usahawan-usahawan untuk menggunakan sepenuhnya jaringan sosial keusahawanan atau bentuk-bentuk sokongan perniagaan yang ada. Teori jaringan boleh menjelaskan mengapa kebanyakan perniagaan tidak mampu untuk wujud atau bernafas dan hanya sebilangan kecil sahaja yang berjaya (Staber 1993). Apabila perniagaan mereka berkembang, usahawan-usahawan akan berhadapan dengan pelbagai bentuk masalah yang boleh menghancurkan perniagaan mereka (Cromie & Birley 1992). Pasaran, kewangan, harga yang tidak stabil, maklumat perniagaan, dan kekurangan tenaga mahir adalah di antara beberapa masalah kritikal yang mungkin dihadapi. Usahawan-usahawan yang mempunyai jaringan sosial yang besar dan luas boleh mendapatkan bantuan dari pelbagai sumber untuk menyelesaikan masalah mereka. Mereka boleh mendapatkan pelbagai bantuan seperti khidmat nasihat peribadi dan teknikal, sumber kewangan, kemahiran dan sebagainya (Dunkelberg, Cooper, Woo & Dennis 1987; Kaplan 1988; Smeltzer & Fann 1989). Mereka yang mempunyai kontak perniagaan yang banyak mempunyai peluang yang lebih tinggi untuk meneruskan perniagaan. Malah dalam operasi perniagaan francais yang berjaya, jaringan yang baik dengan orang tengah dan pihak pemasaran adalah sama pentingnya dengan penggunaan teknologi (Aliah Hanim & Nik Rahimah 1996).

Usahawan-usahawan dinasihatkan untuk mengembangkan jaringan sosial mereka dan menggunakan sepenuhnya jaringan tersebut untuk kebaikan perniagaan mereka. Ahli jaringan juga perlu dikembangkan dari individu yang terdekat sahaja kepada kumpulan-kumpulan yang lebih luas seperti ahli professional, rakan-rakan perniagaan yang telah berjaya, dan kakitangan-kakitangan kerajaan. Mereka perlu aktif dalam persatuan dan menyertai seminar dan bengkel yang diadakan supaya maklumat-maklumat terkini dan pengetahuan boleh ditingkatkan. Mereka perlu berubah supaya mereka boleh meningkatkan pasaran mereka ke bandar-bandar besar atau negara asing, membesarkan lagi perniagaan, dan tidak berada di tahap lama.

Kajian ini boleh dikembangkan lagi untuk faedah para usahawan di seluruh Malaysia. Untuk kajian pada masa hadapan para penyelidik perlu mengambilkira beberapa faktor seperti:

- mendapatkan responden dari pelbagai bangsa di Malaysia supaya perbandingan boleh dibuat di antara bangsa;
- mendapatkan responden dari kumpulan usahawan yang berlainan, iaitu, syarikat perniagaan yang lebih besar dan jenis perniagaan yang lebih meluas;
- mengembangkan kajian ke negeri-negeri lain untuk membolehkan kesimpulan yang lebih konkrit dibuat.

Dengan penambahan kajian dan penerokaan dalam bidang jaringan keusahawanan ini kita dapat menyumbang kepada pemahaman berhubung gelagat usahawan di Malaysia dan membantu mereka meningkatkan prestasi perniagaan.

RUJUKAN

- Aldrich, H. & Zimmer, C. 1986. Entrepreneurship through social networks. Dalam *The art and science of entrepreneurship*, eds. D. Sexton & R. Smilor, 3-23. New York: Ballinger.
- Aldrich, H., Rosen, B. & Woodward, B. L. 1987. The impact of social network on business founding and profit. Kertas kerja yang dibentangkan di 1987 Babson Entrepreneurship Research Conference, Pepperdine, California.
- Aldrich, H. 1989. Networking among women entrepreneurs. Dalam *Women owned business*, eds. O. Hagan, C. Rivchun, dan D. Sexton, 103-132. New York: Praeger.
- Aldrich, H., Reese, P. R. & Dubini, P. 1989. Women on the verge of breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship and Regional Development*, 339-356.
- Aliah Hanim M. Salleh & Nik Rahimah Nik Yacob. 1996. The marketing orientation and practices of small and medium-scale Malay entrepreneurs: Lessons learnt and implications. *Malaysian Journal of Small and Medium Enterprises* 7: 1-19.
- Birley, S. 1986. The role of new firm: Births, deaths, and job generation. *Strategic Management Journal* 7: 361-376.
- Boissevain, J. 1974. *Friends of friends: Network, manipulators and coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bowen, D. & Hisrich, R. D. 1986. The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of Management Review* 11: 393-407.
- Cooper, A., Folta, T. & Woo, C. 1991. Information acquisition and performance by start-up firms. Dalam *Frontiers of entrepreneurship research*, ed. N. C. Churchill, 276-289. Wellesley, MA: Babson College.
- Cromie, S. & Birley, S. 1992. Networking by female business owners in Northern Ireland. *Journal of Business Venturing* 7: 237-251.
- Dunkelberg, W. C., Cooper, A. C., Woo, C. & Denis, W. 1987. New firm growth and performance. Dalam *Frontiers of entrepreneurship research*, ed. N. C. Churchill, 307-321. Wellesley, MA: Babson College.
- Filion, L. J. 1990. Entrepreneurial performance, networking, vision and relations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 7(3): 3-12.
- Granovetter, M. 1982. The strength of weak ties: A network theory revisited. Dalam *Social structure and network analysis*, eds. P. Marsden & Nan Lin, 105-130. Beverly Hills, CA: Sage.

- Hand, A. & Tomblin, M. 1993. *A comparative study of entrepreneurial networking in Scotland and Massachusetts*. London: Quadrangle Consulting Limited.
- Hisrich, R. D. & Brush, C. G. 1987. *Women entrepreneurs: A longitudinal study*. Dalam *Frontiers of entrepreneurship research*, ed. N. C. Churchill, 187-199. Wellesley, MA: Babson College.
- Johannisson, B. 1986. *New venture creation: A network approach*. Dalam *Frontiers of entrepreneurship research*, ed. N. C. Churchill, 236-240. Wellesley, MA: Babson College.
- Johannisson, B. 1988. *Emerging female entrepreneurship: Network building characteristics*. Kertas kerja yang dibentangkan di 18th European Small Business Seminar. Gent-Brussel, Belgium.
- Kapferer, B. 1969. *Norms and the manipulation of relationships in a work contact*. Dalam *Social networks in urban situations*, ed. J. C. Mitchell. Manchester University Press.
- Kaplan, E. 1988. *Women entrepreneurs: Constructing a framework to examine venture success and failure*. *Entrepreneurs in Sweden: Conclusions from a survey*. Dalam *Frontiers of entrepreneurship research*, ed. N. C. Churchill, 643-653. Wellesley, MA: Babson College.
- Light, I. H. 1972. *Business and welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*. Los Angeles: University of California Press.
- Malaysia 1991. *Sixth Malaysia Plan 1991-1995*. Kuala Lumpur: National Printing Department.
- Nelson, G. W. 1989. *Factors of friendship: Relevance of significance others to female business owners*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 7-18.
- Smeltzer, L. R. & Fann, G. L. 1989. *Gender differences in external networks of business owner/managers*. *Journal of Small Business Management*, April, 25-32.
- Staber, U. 1993. *Friends, acquaintances, strangers: Gender differences in the structure of entrepreneurial networks*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 11(1): 73-82.
- Van de Van, A. H., Hudson, R. & Schroeder, D. M. 1984. *Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological consideration*. *Journal of Management* 10: 87-107.
- Welch, M. S. 1980. *Networking: The great new way for women to get ahead*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Welsch, H. P. & Young, J. E. 1984. *Male and female entrepreneurial characteristics and behaviours: A profile of similarities and differences*. *International Small Business Journal* 2: 11-19.
- Yambert, K. A. 1981. *Alien traders and ruling elites: The Overseas Chinese in Southeast Asia and Indians in South Africa*. *Ethnic Groups* 3: 173-198.
- Zimmer, C. & Aldrich, H. 1987. *Resource mobilization through ethnic networks*. *Sociological Perspective* 30: 422-445.

