

# Penggunaan Teknologi Digital dalam Kalangan Usahawan Luar Bandar dalam Era Pandemik COVID-19

*(Digital Technology Adoption among Rural Entrepreneurs during the Covid-19 Pandemic)*

Aida Idris

(Fakulti Perniagaan dan Ekonomi, Universiti Malaya)  
(Pusat Kajian Kecemerlangan Melayu, Universiti Malaya)

Nur Jannah Bukhari

(Pusat Kajian Kecemerlangan Melayu, Universiti Malaya)  
Marzudi Md Yunus

(Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya)

Shaiful Azlan Abdul

(Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi Mara)

## ABSTRAK

*Semasa pandemik Covid-19, teknologi digital menjadi antara medium terpenting untuk memacu semula perniagaan yang merosot. Bagi usahawan luar bandar, isu ini amat signifikan kerana teknologi digital berpotensi menghubungkan perniagaan dengan pasaran yang lebih besar di kawasan bandar. Kajian ini bertujuan untuk meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan penggunaan teknologi digital dalam kalangan usahawan luar bandar di Malaysia. Menggunakan kaedah kualitatif, data dikumpul melalui temubual bersama 30 orang dari lima sektor perniagaan. Transkrip temubual kemudiannya dianalisa menggunakan kaedah analisis tematik untuk menghubungkan teori dan dapatan kajian. Bagi kajian ini, teori yang digunakan terhasil daripada integrasi antara model TAM dan TOE. Seterusnya, tema kajian dianalisis menggunakan perisian Atlas.ti bagi melalui proses penjaringan. Hasil analisis kajian memperlihatkan bahawa jenis perniagaan menjadi penentu kepada penggunaan teknologi digital manakala faktor umur pula menentukan kadar penggunaannya sama ada rendah mahupun sebaliknya. Penemuan ini dijangka membantu usahawan luar bandar untuk memanfaatkan penggunaan teknologi digital bagi meningkatkan keuntungan perniagaan dan menggunakannya untuk bersaing dalam persekitaran ekonomi digital selain membantu agensi kerajaan dalam menyediakan bantuan berbentuk latihan dan infrastruktur yang bersesuaian dengan keperluan usahawan.*

*Kata kunci: Usahawan luar bandar; penggunaan teknologi digital; faktor dalaman dan luaran; pandemik Covid-19*

## ABSTRACT

*During the Covid-19 pandemic, digital technology has become among the most important mediums to reinvigorate declining businesses. For rural entrepreneurs, this issue is significance as digital technology has the potential to connect them with larger markets in urban areas. This study aims to explore the factors that influence the use of digital technology among rural entrepreneurs in Malaysia. Using qualitative methods, data were collected through interviews with 30 person from five sectors. The interview transcripts were then analyzed using thematic analysis method to the highlight the relationship between theory and the findings. For this study, the theory used results from the integration between TAM and TOE models. Then, Atlas.ti software were use for networking process. The results of the analysis shows that the type of business determines the use of digital technology while the age factor determines whether the rate of use is low or vice versa. This finding is expected to help rural entrepreneurs to take advantage of the use of digital technology that can increase business profits and use it to compete in the digital environment besides helping government agencies in provide facilities such as training and infrastructure according to the needs of entrepreneurs.*

*Keywords: Rural entrepreneurs; digital technology adoption; internal and external factors; Covid-19 pandemic*

*Received 12 January 2022; Accepted 28 March 2023*

## PENGENALAN

Pandemik virus Corona (COVID-19) bukan sahaja memberi kesan ke atas negara maju seperti Amerika Syarikat, China dan Jepun, malahan negara membangun seperti Malaysia turut menerima impaknya. Pengurangan kes jangkitan merupakan salah satu tindakan yang dilakukan bagi mengurangkan kesan negatif kepada negara. Sebagai langkah pertama untuk mengekang

penularan virus ini, Malaysia telah mengambil satu kaedah strategik dengan menguatkuasakan perintah kawalan pergerakan. Ketika perintah kawalan pergerakan dilaksanakan, rakyat mempunyai pergerakan yang sangat terhad. Keadaan ini menjadi pemangkin kepada pembelian barangan secara dalam talian.

Kesan tindakan tersebut, kaedah jual beli barangan dan perkhidmatan secara tradisional menjadi semakin

berkurangan. Isu ini diperkukuhkan lagi dengan lambakan platform jual beli secara dalam talian seperti aplikasi Shopee, Lazada, dan Lelong yang berfungsi untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan. Tidak hanya itu, barangan runcit dan keperluan harian turut mudah didapati secara dalam talian melalui aplikasi GrabFood, Foodpanda, PasarTap, dan banyak lagi. Penggunaan yang meluas ke atas aplikasi-aplikasi seperti yang telah dinyatakan secara tidak langsung menyebabkan keuntungan perniagaan yang menjalankan operasi secara tradisonal mulai terjejas.

Isu yang berbangkit mengenai perkara ini adalah, walaupun kerajaan kini telah melonggarkan syarat perintah kawalan pergerakan tersebut, rakyat dilihat mulai beralih kepada pembelian barangan secara dalam talian. Pandemik ini dilihat telah memberi kesan ke atas gaya perniagaan semasa, yang secara tidak langsung menyebabkan kaedah jual beli barangan dan perkhidmatan secara tradisonal semakin kurang diguna pakai. Pernyataan ini bertepatan dengan laporan analisis perdagangan elektronik (e-dagang) mengenai kaedah pembayaran di Malaysia. Laporan tersebut menyatakan bahawa industri e-dagang di Malaysia ketika ini bernilai RM4 bilion dan dijangka akan terus meningkat dengan pertumbuhan purata tahunan sebanyak 24% pada tahun 2021 dan tahun-tahun berikutnya (Morgan 2019). Menurut Kementerian Komunikasi dan Multimedia, Belanjawan 2021 menunjukkan penggunaan bagi tujuan komunikasi merupakan penggunaan utiliti ketiga tertinggi selepas air dan tenaga elektrik. Peruntukan daripada Belanjawan 2021 didapati menjadi pemangkin kepada sambungan internet, ekonomi digital dan juga kreatif.

Pengurusan perniagaan pula menyaksikan berlakunya transisi teknologi yang drastik berbanding dahulu. Aktiviti perdagangan elektronik melalui penggunaan internet didapati turut menggalakkan produktiviti dan kemampunan perniagaan (Abdul Rashid 2018). Penggunaan internet juga menjadi satu platform yang kukuh dalam membantu perniagaan kecil beroperasi setara dengan perniagaan besar yang lain. Keadaan ini membantu menambah baik prestasi perniagaan-perniagaan industri kecil dan sederhana berlipat kali ganda dalam sejarah perdagangan (Omar et al. 2019).

Walaupun begitu, proses pendigitalan yang kompleks ini memerlukan perubahan gaya fikir dalam komuniti perniagaan, terutamanya di kawasan luar bandar yang memerlukan kebolehan untuk mengendalikan kemahiran dan kaedah telekomunikasi baharu. Sokongan pihak kerajaan dan swasta dalam bentuk pembangunan infrastruktur, pendidikan dan latihan ke atas usahawan juga amat diperlukan bagi meningkatkan kemahiran. Hal ini demikian kerana nilai-nilai konservatif yang biasa dikaitkan dengan masyarakat luar bandar sedikit-sebanyak melambatkan proses penerimaan amalan baharu yang wujud dalam ekonomi digital (Zulkarnain et al. 2019). Melihat kepada cabaran ekonomi yang dihadapi di Malaysia, usahawan luar bandar berhadapan

dengan cabaran untuk bersaing dengan usahawan yang beroperasi di bandar.

Rentetan daripada perkembangan penggunaan teknologi digital dalam perniagaan yang dijalankan, terdapat beberapa cabaran dan permasalahan yang dihadapi oleh usahawan luar bandar untuk menggunakannya. Kajian terdahulu menyenaraikan enam faktor tersebut iaitu; kewangan, teknikal, tenaga kerja, pengawalseliaan, sosial dan organisasi (Hosseini et al. 2009). Perniagaan di kawasan luar bandar yang kebanyakannya bersaiz kecil dan sederhana (PKS) sukar untuk mendapatkan sumber bagi membangunkan sistem teknologi yang kukuh (Shafi & Mohtar 2021). Tambahan lagi, PKS juga kebiasaannya agak perlahan menerima teknologi baharu berbanding perniagaan yang besar. Kurangnya galakan daripada pihak pengurusan tertinggi, pemilik atau pengurus yang kurang berinovasi, kakitangan yang kurang memberi kerjasama dan kurang berkualiti menjadi halangan terbesar bagi PKS untuk menggunakan teknologi dengan lebih baik (Muhamad et al. 2021). Jurang digital yang semakin melebar turut memaksa PKS di kawasan luar bandar berdepan dengan cabaran yang lebih besar berbanding organisasi korporat di bandar (Apulu et al. 2011).

Selain itu, usahawan PKS kebiasaannya kurang berpengalaman dan pengetahuan mengenai kelebihan teknologi digital. Hal ini menjadi isu utama yang menghalang usaha untuk memperkenalkan ekonomi digital. Tahap kesedaran yang rendah menjadikan PKS di kawasan luar bandar kurang menumpukan perhatian kepada pembangunan dan orientasi global. Kajian menunjukkan bahawa rendahnya tahap pengetahuan mengenai teknologi baharu dan tenaga pakar adalah disebabkan oleh pendapatan dan latihan yang terhad (Narula 2010). Perniagaan yang lebih kecil menghadapi lebih banyak isu kerana kebanyakan daripada mereka tidak menggunakan teknologi moden bagi pengoperasian perniagaan kecuali dengan kos yang sangat minimum (Barba-Sanchez et al. 2007). Kelemahan sambungan internet berkelajuan tinggi dan rangkaian telekomunikasi yang kurang efektif juga sering dikatakan menjadi punca PKS luar bandar terkebelakang dalam usaha untuk memanfaatkan kelebihan teknologi baharu. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa kadar penggunaan teknologi digital oleh PKS di luar bandar adalah rendah berbanding PKS di bandar (Albar & Hoque 2019). Khususnya di Malaysia, usahawan luar bandar tidak menggunakan teknologi baharu secara berkesan di dalam perniagaannya (Zaremohzzabieh et al. 2016).

Sehubungan itu, pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi digital dalam kalangan usahawan luar bandar adalah isu dasar yang penting di negara-negara membangun seperti Malaysia (Shafi & Mohtar 2021). Lebih banyak penyelidikan diperlukan untuk mencari punca yang lebih tepat dan terperinci mengenai penerimaan teknologi digital dalam kalangan usahawan luar bandar, terutamanya dalam situasi pandemik

Covid-19. Hal ini amat penting khususnya bagi usahawan luar bandar kerana wujud cabaran-cabaran tertentu dalam persekitaran tersebut. Oleh yang demikian, kajian ini dilaksanakan secara kualitatif untuk meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan penggunaan teknologi digital dalam kalangan usahawan luar bandar di Malaysia.

Hasil daripada kajian ini, badan-badan kerajaan yang berkaitan dengan keusahawanan turut dapat mengetengahkan kaedah terbaik bagi menangani isu penggunaan teknologi digital berdasarkan dapatan kajian ini dan membantu pihak pembuat dasar agar bantuan yang bakal disalurkan bersesuaian dengan keperluan usahawan. Dari aspek teori pula, dijangka penelitian terhadap ciri-ciri penggunaan teknologi digital dalam kalangan usahawan secara lebih terperinci dapat diketengahkan. Hal ini demikian kerana walaupun kajian-kajian yang memfokuskan isu penerapan teknologi digital dalam kalangan perusahaan kecil sememangnya banyak menggunakan Model TAM namun, penggunaan model lebih cenderung kepada kajian berbentuk kuantitatif yang mengkaji hubungan antara pemboleh ubah yang terlibat tanpa memperincikannya.

Bahagian seterusnya akan membincangkan hasil kajian-kajian lepas yang dijadikan sebagai ramalan, diikuti dengan metodologi kajian. Akhir sekali adalah dapatan hasil kajian, implikasi kajian dan juga kesimpulan.

## SOROTAN KAJIAN

### MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)

'Model Penerimaan Teknologi' (TAM) oleh Davis (1989) menyatakan bahawa apabila seseorang diperkenalkan dengan teknologi baharu, beberapa faktor akan mempengaruhi perancangan mereka dalam menggunakan teknologi itu (Venkatesh & Davis 2000). Model ini menunjukkan bahawa kombinasi faktor luar dan dalam seperti konteks persekitaran, organisasi dan individu mempengaruhi keinginan usahawan untuk menggunakan teknologi digital. Pemboleh ubah ini (konteks luar dan dalam) diadaptasi dari model 'Teknologi, Organisasi dan Alam Sekitar' (TOE). Integrasi antara kedua-dua model TAM dan TOE ini mampu meningkatkan perkembangan model dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dominan dalam penggunaan teknologi dalam kalangan usahawan luar bandar.

Mengambil kira kombinasi faktor munasabah yang berkaitan dengan keinginan untuk menggunakan teknologi digital, ianya merupakan sumbangan yang signifikan kepada pemahaman tentang kecenderungan dan amalan usahawan luar bandar dalam situasi masa kini. Hal ini demikian kerana sehingga kini, terdapat kekurangan kajian yang memfokuskan pada penggunaan teknologi digital di kawasan luar bandar di Malaysia, terutamanya dalam konteks Covid-19. Oleh kerana isu Covid-19 merupakan suatu fenomena baharu di Malaysia, kajian ini memilih untuk menggunakan kaedah kualitatif kerana kaedah ini dilihat amat bersesuaian untuk mendalami isu-isu tersebut dengan lebih terperinci (Aspers & Corte 2019). Hal ini amat penting khususnya untuk usahawan luar bandar kerana wujud cabaran tertentu dalam persekitaran tersebut seperti kelemahan infrastruktur dan nilai budaya pengguna luar bandar, yang sememangnya berbeza dengan kawasan bandar.

### PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL

Di serata dunia, penciptaan dan aplikasi teknologi baharu kian meningkat untuk memenuhi keperluan masyarakat yang semakin canggih. Bagi usahawan luar bandar, perkhidmatan dalam talian, seperti optik serat dan internet mudah alih, memberi peluang kepada mereka untuk bersaing dengan lebih berkesan (Omar et al. 2020). Kepentingan teknologi digital ini selari dengan kajian yang menunjukkan manfaat dalam menggunakan teknologi baharu (Etemad et al. 2010). Melalui teknologi digital, kekangan seperti kesukaran mendapatkan tenaga kerja dan komunikasi silang-budaya lebih mudah diatasi. Beninger et al. (2016) berpendapat bahawa teknologi digital membolehkan usahawan berkomunikasi dengan cara yang tidak dapat dilaksanakan sebelum ini dengan industri baru, vendor, dan pengguna. Ini membolehkan usahawan luar bandar mendapat manfaat dengan menggunakan teknologi digital (Omar et al. 2020).

International Bank for Reconstruction and Development/ World Bank (2007) melaporkan bahawa penggunaan teknologi digital mempengaruhi produktiviti dalam kalangan perniagaan di negara-negara membangun (Jadual 1). Kajian ini juga mendapati bahawa penggunaan teknologi digital memberi kesan yang signifikan kepada ekonomi, namun melibatkan beberapa pemboleh ubah sampingan termasuklah tahap pembangunan insan di negara tersebut. Jadual 1 memaparkan kesan teknologi digital ke atas hasil ekonomi yang dinikmati oleh syarikat.

JADUAL 1. Teknologi digital dan prestasi ekonomi syarikat

| Penunjuk prestasi            | Laporan peratus firma yang meningkat | Sumbangan teknologi digital (peratus) | Kombinasi teknologi digital dengan faktor lain (peratus) |
|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Produktiviti buruh           | 50.4                                 | 13.1                                  | 47.0   |
| Kos operasi                  | 41.1                                 | 5.1                                   | 28.1   |
| Hasil jualan                 | 55.2                                 | 7.0                                   | 43.4   |
| Keuntungan                   | 44.0                                 | 10.5                                  | 48.2   |
| Pelaburan modal bagi inovasi | 51.5                                 | 16.1                                  | 57.4   |
| Pelaburan ICT                | 45.4                                 | 30.2                                  | 46.0   |
| Persaingan harga             | 57.1                                 | 5.3                                   | 29.1   |
| Persaingan kualiti           | 63.8                                 | 10.0                                  | 39.5   |
| Kos operasi                  | 18.6                                 | 15.7                                  | 51.7   |

Sumber: International Bank for Reconstruction and Development/World Bank (2007)

Penggunaan teknologi digital dalam kemunculan struktur ekonomi baharu telah menjadi komponen utama bagi PKS di luar bandar untuk memperkasakan perniagaan kecil bagi tujuan pengeluaran, menghasilkan dan memasuki pasaran baru (Abdul Rashid & Samat 2019). Dapatan ini konsisten dengan penemuan oleh Barba- Sa'nchez dan Jime'nez-Zarco (2007) yang menyatakan bahawa syarikat kecil harus bermotivasi untuk menggabungkan teknologi digital, mencipta barangan moden dan berdaya saing. Qureshi (2005) menunjukkan bahawa teknologi digital akan membantu syarikat-syarikat kecil mendapat kelebihan dari segi prestasi pentadbiran, pembelajaran dan kecekapan buruh, persaingan dan memperluaskan pasaran, pengetahuan dan kemahiran yang lebih meluas. Kesan daripada tindakan tersebut, kemiskinan akan dapat dikurangkan dan peluang pekerjaan yang lebih adil akan dapat diwujudkan. Eggleston et al. (2002) berpendapat bahawa tugas utama teknologi digital adalah untuk meningkatkan pembangunan ekonomi bagi kebajikan orang miskin. Di samping itu, mereka berpendapat bahawa teknologi digital membolehkan syarikat menyediakan barangan dengan kos yang efektif dan pengeluar pula berpeluang untuk memperdagangkan produk mereka secara langsung di pasaran yang paling kompetitif. Hal ini membolehkan produk dapat dijual pada waktu yang tepat, lebih banyak akses dalam pemilihan pinjaman, serta akses yang lebih baik mengenai maklumat pekerjaan.

Usahawan luar bandar bagaimanapun dilihat kurang memiliki kesedaran untuk menggunakan teknologi digital (Omar 2021). Walaupun banyak manfaat telah dinyatakan, usahawan luar bandar berkemungkinan menganggap penggunaan teknologi digital sebagai suatu yang membebankan disebabkan oleh latar belakang pendidikan yang rendah. Oleh yang demikian, pelbagai agensi perlulah bekerjasama untuk memberi kesedaran dan membimbing usahawan luar bandar supaya golongan usahawan lebih cekap menggunakan teknologi digital dalam perniagaan mereka.

#### FAKTOR MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK MENGGUNAPAKAI TEKNOLOGI DIGITAL

Pandemik Covid-19 sememangnya memberi tamparan hebat kepada usahawan-usahawan di seluruh dunia (Fairlie 2020). Perniagaan yang diusahakan selama ini tidak lagi beroperasi seperti sedia kala. Natiyahnya, mereka mulai kehilangan punca pendapatan. Usahawan-usahawan yang terjejas akhirnya terpaksa gulung tikar dan menjual sebahagian atau keseluruhan aset untuk melunaskan hutang-hutang sedia ada sama ada melibatkan bayaran sewaan premis, stok, mahupun upah pekerja. Isu yang membelenggu golongan usahawan ini memberi isyarat bahawa kepentingan penggunaan teknologi digital perlu dipandang serius demi menjamin kelangsungan perniagaan.

Walaupun pelbagai sudut pandang telah digunakan untuk menganalisis penggunaan internet dalam kalangan PKS, nilai kompleks yang berkorelasi dengan pengaruh normatif merupakan isu umum yang kurang dibincangkan dalam konteks usahawan luar bandar, khususnya di Malaysia (Ramdan et al. 2020). Prinsip norma tingkah laku dilihat amat relevan dengan pemahaman penggunaan teknologi maklumat, terutamanya bagi usahawan luar bandar dengan kepakaran dan kemampuan kemahiran yang terhad. Usahawan luar bandar didapati kurang bersikap secara proaktif dan sistematik di samping jarang mengambil kira faktor luaran ketika membuat keputusan penggunaan e-perniagaan.

Isu yang diketengahkan ini wajar diberi perhatian kerana faedah penggunaan teknologi merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi penggunaan teknologi moden dalam kalangan usahawan luar bandar (Sentosa & Mat 2012; Teo & Noyes 2011). Tidak dapat disangkal bahawa terdapat sebahagian usahawan luar bandar beranggapan bahawa pelaksanaan teknologi digital dalam komuniti luar bandar sememangnya membantu meningkatkan aktiviti pasaran mereka (Gong et al. 2004). Namun demikian, bantuan dalam penggunaan teknologi adalah penting untuk meningkatkan pemahaman pengguna dan merancang tuntutan yang

rasional, contohnya dengan menerangkan manfaat kepada pengguna baharu.

Dengan mengguna pakai teknologi digital, halangan untuk menyekat penyertaan tenaga kerja dan piawai budaya dapat diatasi. Beninger et al. (2016) menyatakan bahawa teknologi digital seperti ICT membolehkan usahawan berkomunikasi dengan cara yang tidak dapat dilaksanakan sebelum ini bersama-sama dengan industri baru, vendor, dan pengguna. Hal ini membolehkan usahawan luar bandar mendapat manfaat dengan mengguna pakai teknologi digital.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi digital oleh syarikat adalah pengawalseliaan persekitaran. Kajian menunjukkan bahawa usahawan yang terikat dengan dasar kerajaan dan undang-undang mempunyai kadar penggunaan teknologi digital yang rendah. Dasar dan peraturan kerajaan, hak cipta, undang-undang hak pengguna dan penguatkuasaan dikatakan menggalakkan atau menghalang penggunaan teknologi digital oleh usahawan (Al-Somali et al. 2011). Pengawalseliaan persekitaran dalam penggunaan teknologi digital adalah penting kerana mampu menggalak atau menghalang penggunaannya oleh organisasi.

Persekitaran yang kompetitif telah lama dianggap sebagai pemangkin utama bagi penerimaan teknologi digital dalam perniagaan (Ramdan et al. 2020). Persaingan (yang juga komponen utama dalam persekitaran yang kompetitif) dalam pasaran terhadap penggunaan teknologi digital telah dibincangkan berdasarkan pelbagai jenis laporan. Antara kajian yang telah dilakukan adalah menerusi Lin dan Lin (2008) yang mendedahkan bahawa tekanan persaingan merupakan faktor utama dalam kejayaan pelaksanaan teknologi digital oleh usahawan. Pengkaji tersebut mendapati sememangnya persaingan yang rumit berkolerasi dengan pelaksanaan teknologi digital. begitu juga dengan kajian oleh Alshawi et al. (2011) yang melaporkan bahawa persaingan yang kompetitif merupakan faktor utama dalam penggunaan teknologi digital bagi sesebuah perniagaan. Tambahan pula, persaingan menggalakkan penggunaan teknologi digital kerana pesaing mereka turut berbuat demikian (Almoawi & Mahmood 2011).

Keputusan untuk menggunakan teknologi digital turut dipengaruhi oleh imaginasi usahawan. Apabila pemilik dan pengurus lebih berinovasi, mereka lebih cenderung untuk menerima pakai teknologi baharu. Pengetahuan dan kepakaran teknologi digital usahawan memainkan peranan penting dalam pelaksanaan teknologi digital (Elbeltagi et al. 2013). Usahawan dipertanggungjawabkan ke atas kesemua keputusan dalam organisasi, termasuk penggunaan teknologi digital. Kepakaran dan kemahiran yang tinggi yang dimiliki oleh pengurus dalam penggunaan teknologi digital mempunyai kesan yang positif terhadap penerimaan teknologi digital. Almoawi dan Mahmood (2011) mengenalpasti bahawa kekurangan pemahaman teknologi digital oleh pengurus merupakan halangan terbesar dalam

penggunaan teknologi digital bagi usahawan luar bandar. Dapatan ini selari dengan pemerhatian Elbeltagi et al. (2013) yang memperlihatkan hubungan yang signifikan antara pengetahuan pengurus teknologi digital dan kreativiti dalam pelaksanaan teknologi digital. Pengurus merupakan pembuat keputusan dalam sesebuah syarikat, maka kepakarannya bakal menentukan sejauh manakah pembiayaan untuk penggunaan teknologi digital dapat diperolehi (Ramdani et al. 2013).

Kemudahan pengaplikasian dirujuk sebagai kesahihan, kebolehcapaian dan fleksibiliti pembelajaran (Davis 1989). Kajian menunjukkan bahawa kemudahan pengaplikasian teknologi merupakan faktor utama yang mendorong penggunaan inovasi kerana PKS sememangnya bimbang dengan teknologi yang kompleks (Igbaria et al. 1997). Hal ini demikian kerana mereka tidak mempunyai kemahiran dalaman yang komprehensif dalam penjanaan teknologi baharu mahupun kepakaran untuk mendidik tenaga kerja mereka. Oleh itu, kemudahan pengaplikasian pastinya akan memberi kesan positif atau negatif kepada perusahaan kecil untuk menggunakan teknologi tersebut. Kenyataan ini turut disokong oleh Grandon dan Pearson (2004) yang juga melihat bahawa faktor penting dalam penerimaan e-dagang adalah kemudahan pengaplikasian.

Di samping itu, Gefen dan Straub (2000) memerhatikan bahawa keinginan untuk menggunakan teknologi digital juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kadar penggunaannya. Kajian ini juga disokong oleh beberapa kajian seperti Sentosa dan Mat (2012), serta Teo dan Noyes (2011), yang juga bersetuju bahawa kadar penggunaan teknologi digital dipengaruhi oleh keinginan tingkah laku untuk menggunakan teknologi.

## METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan kajian kes (Bickman & Rog 2008) dengan lima jenis sektor perniagaan yang terpilih. Gerring (2004) berpendapat bahawa kajian kes yang digunakan dapat membantu untuk memahami sesuatu fenomena atau situasi dengan lebih mendalam.

Untuk mendapatkan data bagi mengetengahkan isu penggunaan teknologi digital dalam kalangan usahawan luar bandar, kaedah persampelan bola salji telah digunakan agar sampel yang dipilih memenuhi kriteria, sifat, dan maklumat yang diperlukan di dalam kajian ini (Creswell 2008). Umumnya, perniagaan di kawasan luar bandar yang kebanyakannya bersaiz kecil dan sederhana (PKS) sukar mendapatkan sumber untuk membangunkan sistem teknologi yang kukuh (Shafi & Mohtar 2021). Tambahan lagi, PKS juga kebiasaannya agak perlahan menerima teknologi baharu berbanding syarikat yang besar. Berdasarkan kenyataan tersebut maka kajian yang dijalankan ini melibatkan usahawan yang menjalankan perniagaan di kawasan luar bandar. Kawasan tersebut mewakili negeri-negeri di zon utara, pantai timur, dan

selatan Semenanjung Malaysia. Pemilihan kawasan zon negeri bagi kajian ini adalah berdasarkan taraf negeri yang sama iaitu negeri yang membangun dari segi ekonomi (Kamarudin & Lai 2021) dan juga tahap pembandaran yang sama. Manakala negeri Sabah dan Sarawak pula tidak termasuk dalam kawasan kajian kerana kedua-dua negeri ini mengalami tahap pembandaran yang rendah (Bank Negara Malaysia 2015).

Sektor perniagaan yang terlibat pula adalah sektor makanan, perkhidmatan, hasil tani, penternakan dan perladangan. Sektor-sektor yang dipilih ini amat sinonim dengan struktur ekonomi di luar bandar iaitu tanah-tanah bagi kegunaan pertanian, penternakan dan perladangan yang lebih luas berbanding di bandar. Maka dengan itu, industri berasaskan makanan umumnya dapat membangun dengan lebih baik. Bagi mendapatkan pemain industri bagi sektor perniagaan yang ingin dikaji, maklumat daripada peserta kajian akan digunakan agar jumlah peserta kajian yang disasarkan dapat dicapai. Peserta kajian dari pelbagai zon negeri dijangka membantu memberi pemahaman yang lebih mendalam dan holistik mengenai fenomena penggunaan teknologi digital yang sedang menimpa golongan-golongan usahawan tersebut.

Seramai 30 peserta kajian telah terlibat dan peserta-peserta kajian ini dipilih berdasarkan perniagaan yang telah beroperasi melebihi dua tahun. Pemilihan perniagaan yang telah beroperasi sekurang-kurangnya dua tahun adalah kerana dalam tempoh tersebut, usahawan sudah mampu melihat trend untung rugi perniagaan yang dijalankan berdasarkan rekod kewangan yang

diperolehi. Peserta kajian yang dipilih adalah melalui teknik persampelan 'snowball/chain-referral method' di mana peserta semasa mengesyorkan orang yang mungkin bersedia untuk mengambil bahagian dalam kajian. Proses mendapatkan maklumat daripada peserta kajian mengenai sektor dan peserta kajian perniagaan yang dikehendaki berterusan sehinggalah jumlah peserta kajian yang dikehendaki adalah mencukupi atau dengan erti kata yang lain mencapai tahap ketepuan data. Peserta kajian yang dipilih seperti yang ditunjukkan pada Jadual 2.

Hasil dapatan temubual ini telah ditranskrip dan proses analisis menggunakan kaedah analisis tematik dilakukan untuk menghubungkan teori dan dapatan kajian (Ryan & Bernard 2000). Tema-tema ini kemudiannya dibahagikan kepada kod yang bersesuaian dan dikategorikan secara berasingan. Kod yang telah dibentuk akan dipecahkan kepada subkategori-subkategori yang lebih kecil.

Tema, kod, dan subkategori yang diperoleh kemudiannya dianalisis menggunakan perisian Atlas.ti. Secara umumnya, perisian Atlas.ti merupakan satu bentuk alat khusus yang digunakan dalam kajian berbentuk kualitatif untuk membantu menganalisis data dan juga membentuk tema. Antara fungsinya adalah mengkategorikan data, membentuk kod dan tema, dan akhirnya membantu menganalisis data secara lebih sistematik. Pada akhir analisis data tersebut, paparan jaringan antara tema yang dibentuk dapat divisualkan agar kajian yang dibuat lebih mudah difahami dan dihuraikan.

JADUAL 2. Jenis sektor perniagaan yang terlibat

| No | Jenis sektor | Kod | Bentuk pendaftaran | Usia perniagaan (tahun) | Saiz perniagaan | Lokasi perniagaan | Jumlah perniagaan terlibat |
|----|--------------|-----|--------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|----------------------------|
| 1  | Makanan      | M1  | Perkongsian        | 13                      | Mikro           | Kedah             | 14                         |
|    |              | M2  | Perkongsian        | 3                       | Mikro           | Kedah             |                            |
|    |              | M3  | Perkongsian        | 2                       | Mikro           | Kedah             |                            |
|    |              | M4  | Perkongsian        | 6                       | Kecil           | Pulau Pinang      |                            |
|    |              | M5  | Tunggal            | 30                      | Mikro           | Johor             |                            |
|    |              | M6  | Perkongsian        | 13                      | Sederhana       | Johor             |                            |
|    |              | M7  | Tunggal            | 35                      | Sederhana       | Johor             |                            |
|    |              | M8  | Tunggal            | 12                      | Kecil           | Kedah             |                            |
|    |              | M9  | Tunggal            | 17                      | Sederhana       | Johor             |                            |
|    |              | M10 | Tunggal            | 2                       | Mikro           | Johor             |                            |
|    |              | M11 | Tunggal            | 5                       | Mikro           | Pahang            |                            |
|    |              | M12 | Tunggal            | 2                       | Mikro           | Pahang            |                            |
|    |              | M13 | Tunggal            | 4                       | Mikro           | Perak             |                            |
|    |              | M14 | Perkongsian        | 2                       | Mikro           | Kedah             |                            |

bersambung...

...sambungan

|                    |              |     |             |    |       |        |    |
|--------------------|--------------|-----|-------------|----|-------|--------|----|
| 2                  | Perkhidmatan | K1  | Tunggal     | 10 | Mikro | Pahang | 9  |
|                    |              | K2  | Tunggal     | 25 | Mikro | Kedah  |    |
|                    |              | K3  | Tunggal     | 8  | Kecil | Kedah  |    |
|                    |              | K4  | Tunggal     | 10 | Mikro | Kedah  |    |
|                    |              | K5  | Tunggal     | 15 | Mikro | Kedah  |    |
|                    |              | K6  | Tunggal     | 8  | Kecil | Perak  |    |
|                    |              | K7  | Tunggal     | 2  | Mikro | Kedah  |    |
|                    |              | K8  | Tunggal     | 10 | Mikro | Perak  |    |
|                    |              | K9  | Tunggal     | 14 | Mikro | Perak  |    |
| 3                  | Penternakan  | T1  | Tunggal     | 5  | Mikro | Johor  | 1  |
| 4                  | Hasil tani   | HT1 | Tunggal     | 3  | Mikro | Johor  | 4  |
|                    |              | HT2 | Tunggal     | 5  | Mikro | Johor  |    |
|                    |              | HT3 | Tunggal     | 5  | Mikro | Pahang |    |
|                    |              | HT4 | Perkongsian | 3  | Mikro | Johor  |    |
| 5                  | Perladangan  | L1  | Tunggal     | 10 | Mikro | Johor  | 2  |
|                    |              | L2  | Tunggal     | 20 | Mikro | Johor  |    |
| Jumlah keseluruhan |              |     |             |    |       |        | 30 |

Sesi temu bual telah dijalankan sekitar 30 hingga 40 minit bagi setiap orang pemilik atau pengurus perniagaan. Proses temu bual ini juga telah dijalankan selama hampir dua bulan iaitu antara bulan Mei dan Jun pada tahun 2021. Temu bual yang dijalankan telah dirakam dengan persetujuan daripada pemilik atau pengurus perniagaan itu sendiri. Maklumat-maklumat penting turut dicatat sepanjang temubual berlangsung bagi melancarkan penganalisaan data kelak. Bagi tujuan merekod temubual bersama informan-informan, perakam suara telah digunakan dan kemudiannya dapatan tersebut telah ditranskrip dalam format Word. Transkrip tersebut selanjutnya dieksport ke perisian Atlas.ti untuk melaksanakan proses pengkodan. Gabungan kod-kod yang diperolehi berdasarkan tema kajian seterusnya menghasilkan kerangka kajian yang ingin diketengahkan.

#### HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

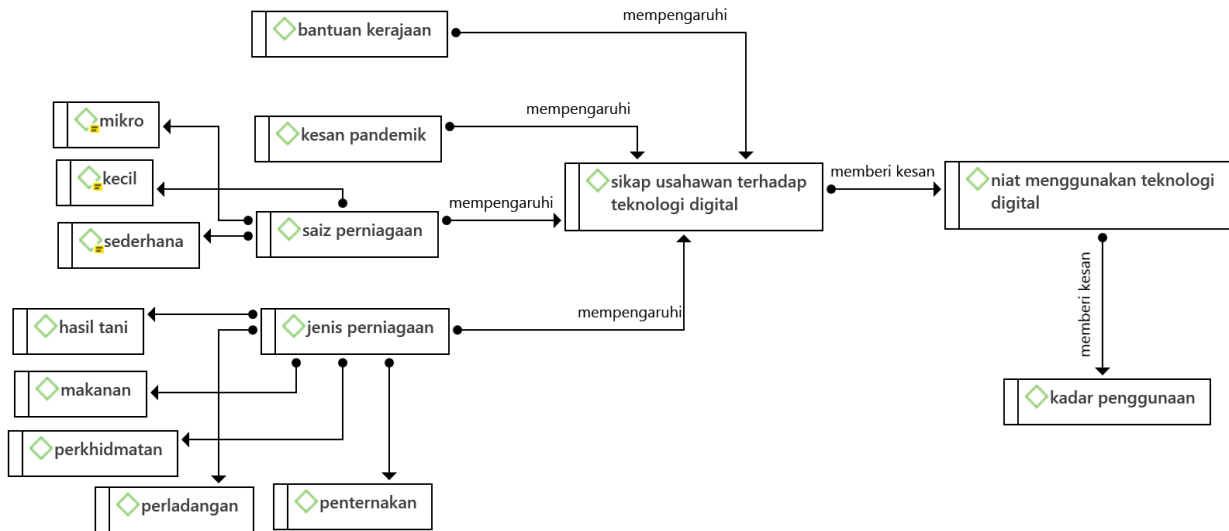
Isu-isu yang menghambat usahawan luar bandar dengan penggunaan teknologi digital sememangnya menjadi perhatian pihak kerajaan dalam usaha untuk meningkatkan penyertaan mereka dalam bidang perniagaan dan keusahawanan. Ini adalah kerana kekangan yang dihadapi menghalang mereka untuk bersaing bukan sahaja dengan usahawan dari kawasan bandar malahan sesama sendiri. Teknologi digital memberi banyak manfaat kepada usahawan dalam melebarkan lagi sayap perniagaannya. Perkembangan teknologi digital yang pantas membantu usahawan untuk berinovasi dan berdaya saing, sesuai dengan peredaran zaman dan arus globalisasi. Namun demikian, penggunaan teknologi digital amat ditentukan oleh faktor-faktor yang dijangka akan memberi pengaruh ke atasnya sama ada faktor dalaman mahupun luaran. Bagi kajian ini, terdapat tiga tema telah terhasil melalui

analisa kualitatif berdasarkan temubual dengan 30 usahawan luar bandar di Semenanjung Malaysia. Tema-tema tersebut seperti di Jadual 3.

JADUAL 3. Tema penggunaan teknologi digital

| Bil | Tema penggunaan teknologi digital   |
|-----|---|
| 1   | Kadar penggunaan semasa teknologi digital   |
| 2   | Sikap atau kecenderungan usahawan terhadap teknologi digital  |
| 3   | Faktor luaran organisasi (kesan pandemik dan bantuan kerajaan)<br>Faktor dalaman organisasi (saiz dan jenis perniagaan) |

Secara kasarnya, dapatan ini selari dengan model TAM yang telah dicadangkan oleh Davis (1989). Namun demikian, kajian ini mempunyai perinciannya yang tersendiri jika dilihat dalam konteks usahawan luar bandar di Semenanjung Malaysia. Rajah 1 menunjukkan jaringan antara tema yang telah dianalisis menggunakan perisian Atlas.ti. Berdasarkan jaringan yang terbentuk hasil dapatan temubual yang telah melalui proses pengkodan, faktor luaran (bantuan kerajaan dan kesan pandemik), dan faktor dalaman (saiz dan jenis perniagaan) dijangka mempengaruhi sikap atau kecenderungan usahawan terhadap teknologi digital. Sikap individu yang dipengaruhi oleh faktor luaran dan dalaman juga dilihat memberi kesan ke atas niat menggunakan teknologi digital dan kadar sebenar penggunaannya.



RAJAH 1. Penentu penggunaan teknologi digital

KADAR PENGGUNAAN SEMASA TEKNOLOGI DIGITAL

Berdasarkan dapatan temubual bersama peserta kajian, didapati bahawa 73 peratus daripada keseluruhan jumlah peserta kajian menggunakan teknologi digital bagi perniagaan mereka. 40 peratus daripadanya menyatakan telah menggunakan teknologi digital dengan kerap iaitu setiap hari manakala selebihnya, 33 peratus kurang kerap iaitu 1 hingga 2 kali dalam masa seminggu. 27 peratus daripada jumlah peserta kajian yang tidak menggunakan teknologi digital antaranya daripada sektor perniagaan makanan iaitu pengedar makanan ringan (M9) dan (M10), hasil tani iaitu sayur-sayuran (HT2) dan perladangan iaitu kelapa (L1).

Walaupun sebahagian besar daripada peserta kajian menggunakan teknologi digital bagi keperluan perniagaannya dan hampir separuh daripada peserta kajian menggunakannya dengan kerap namun, kadar kekerapan penggunaannya saling berhubungan dengan faktor umur. Menerusi tinjauan ke atas latar belakang peserta kajian yang terlibat, umur dilihat menjadi ciri demografi yang penting dalam penggunaan teknologi digital. Dengan erti kata yang lain, semakin meningkat umur maka, kadar penggunaan teknologi digital semakin rendah. Analisis kajian mendapati umur peserta kajian yang tidak menggunakan teknologi digital adalah dalam lingkungan 40 tahun dan ke atas. Bagi peserta kajian M13 yang berumur 53 tahun, peserta kajian memerlukan bantuan untuk menggunakan teknologi digital.

“Sebelum pandemik ni memang tak pernah belajar pun pasal internet ni semua, tapi sekarang terpaksa. Nasib baik anak saya banyak bantu pada hujung minggu, bila dia lapang”. (M13)

Kenyataan ini turut disokong oleh peserta kajian (M8) yang turut belajar mengenai teknologi digital melalui pekerjaanya sendiri.

“Yang ini pun saya belajar dengan pekerja saya sendiri”. (M8)

Peserta kajian (M13) turut menambah bahawa usia antara faktor penentu kepada penggunaan teknologi digital. menurutnya, orang muda lebih cekap dalam mengendali teknologi digital manakala orang yang lebih berumur dikatakan telah hilang minat untuk mendalaminya.

Hal ini berkemungkinan kerana usahawan yang lebih berumur tidak mendapat pendedahan awal kepada teknologi digital dalam sistem pendidikan tradisional. Faktor ini juga disebabkan arus kemodenan pada ketika itu tidaklah sepantas seperti yang dialami pada waktu ini. Maka, golongan tersebut tidak bersedia untuk mempelajari teknologi digital dalam urusan perniagaan, dan amat bergantung kepada bantuan dari pekerja atau ahli keluarga untuk mengadaptasinya dalam perniagaan mereka.

Merujuk kepada dapatan di atas, dapat dinyatakan bahawa kadar penggunaan teknologi digital turut mempunyai hubungan dengan sikap usahawan itu sendiri mengenai kemajuan dan hala tuju perniagaan yang diusahakan. Sikap positif untuk mengenal teknologi digital dan mengaplikasikannya di dalam perniagaan amat membantu kelangsungan perniagaan.

SIKAP ATAU KECENDERUNGAN USAHAWAN

Seseorang usahawan itu akan menggunakan teknologi digital jika penggunaannya dapat membantu perniagaan yang sedang dibangunkan dan juga memberi kepentingan kepada diri sendiri. Dapat dinyatakan bahawa sikap untuk menggunakannya bergantung kepada sudut



pandang usahawan itu. Dengan erti kata yang lain, ke manakah perniagaannya ingin dibawa dan apakah yang ingin dicapai pada masa hadapan.

Sebahagian besar daripada peserta kajian kajian didapati menggunakan teknologi digital bagi menambah serta meningkatkan pendapatan perniagaan.

“Teknologi digital meningkatkan jualan”. (M3)

Hal ini demikian kerana, usahawan-usahawan yang terlibat melihat teknologi digital sebagai alat bantu untuk menghubungkan produk dengan sasaran pelanggan mereka. Isu ini mulai berbangkit sejak prosedur operasi standard yang dilaksanakan oleh pihak kerajaan sedikit sebanyak telah menyekat pergerakan masyarakat untuk berbelanja secara fizikal. Kesannya, perniagaan yang sedang diusahakan tidak serancak dahulu.

“Pelanggan susah nak datang kedai saya”. (M8)

Kenyataan ini menandakan bahawa proses jual beli sesuatu produk secara fizikal dengan pelanggan sukar dilaksanakan. Oleh itu, usahawan itu sendiri perlu memiliki sikap inovasi yang tinggi untuk memastikan produk mereka dapat diterima oleh pelanggan walaupun tidak dapat berjual beli secara bersemuka. Sehubungan itu, keupayaan teknologi digital yang menjadi platform untuk menghimpunkan pelbagai barangan mengikut citarasa pelanggan tanpa mengira lapisan umur juga perlu diberi perhatian. Melaluinya, usahawan dapat melakukan kajian pasaran terlebih dahulu sebelum mengeluarkan sesebuah jenis produk.

“Kita dapat tahu apa yang orang tengah suka”. (M7)

Melalui dapatan yang diketengahkan, didapati bahawa platform e-dagang berjaya mengetengahkan barang dan perkhidmatan yang dianggap ‘populer’ menerusi jumlah jualan yang berjaya diperolehi. Sikap usahawan yang ingin memajukan perniagaan dengan mengambil inisiatif untuk menggunakan teknologi digital haruslah dipuji. Hal ini demikian kerana hasil inisiatif yang dipamerkan di platform e-dagang dapat membantu usahawan lain untuk turut berdaya cipta dan berinovasi serta melakukan improvisasi ke atas barang dan perkhidmatan yang ingin didagangkan di platform tersebut.

#### FAKTOR LUAR DAN DALAM ORGANISASI

Bagi faktor dalaman, saiz perniagaan didapati menjadi penyumbang kepada penggunaan teknologi digital. Analisis kajian memperlihatkan peserta kajian yang terlibat adalah daripada perniagaan bersaiz mikro, kecil dan juga sederhana. Umumnya, perniagaan bersaiz mikro merupakan perniagaan yang mempunyai jumlah pekerja kurang daripada lima orang ataupun jumlah

pendapatan tahunan di bawah RM300,000. Manakala bagi perniagaan bersaiz kecil pula mempunyai jumlah pekerja antara lima hingga 30 orang ataupun pendapatan tahunan antara RM300,000 hingga kurang daripada RM3 juta. Perniagaan bersaiz sederhana mempunyai jumlah pekerja antara 30 hingga 75 orang ataupun pendapatan tahunan antara RM3 juta hingga tidak melebihi RM20 juta. Kajian yang dilaksanakan ini menyaksikan hampir majoriti daripada peserta kajian menjalankan perniagaan bersaiz mikro iaitu sebanyak 23 jenis perniagaan, empat perniagaan bersaiz kecil dan tiga perniagaan bersaiz sederhana (SMECorp 2021).

Jenis perniagaan yang diusahakan juga dilihat menjadi penentu ke atas penggunaan teknologi digital. Bagi perniagaan dari sektor makanan, terdapat beberapa jenis perniagaan yang dijalankan oleh usahawan antaranya ‘produk makanan dari hasil laut (M1)’, ‘makanan sejuk beku (M2)’, ‘restoran (M3) dan (M10)’, ‘kedai kek dan roti secara dalam talian (M4)’, dan ‘rempah masakan (M12)’. Peserta kajian dari perniagaan sektor perkhidmatan pula antaranya mengusahakan perniagaan ‘membaik pulih kenderaan (K1) dan (K6)’, ‘perkhidmatan pertukangan (K5)’, ‘mengedar barangan kosmetik (K7)’, dan ‘mengedar barangan logam (K4) dan (K8)’. Perniagaan hasil tani terdiri daripada peserta kajian yang ‘mengedar hasil pertanian seperti sayur-sayuran (HT1)’, ‘mengusahakan cendawan tiram (HT3)’, dan ‘cili fertigasi (HT4)’. Berdasarkan maklumat tersebut, variasi jenis perniagaan menunjukkan terdapat keperluan yang berbeza-beza untuk memasarkan barangan kepada pelanggan mereka.

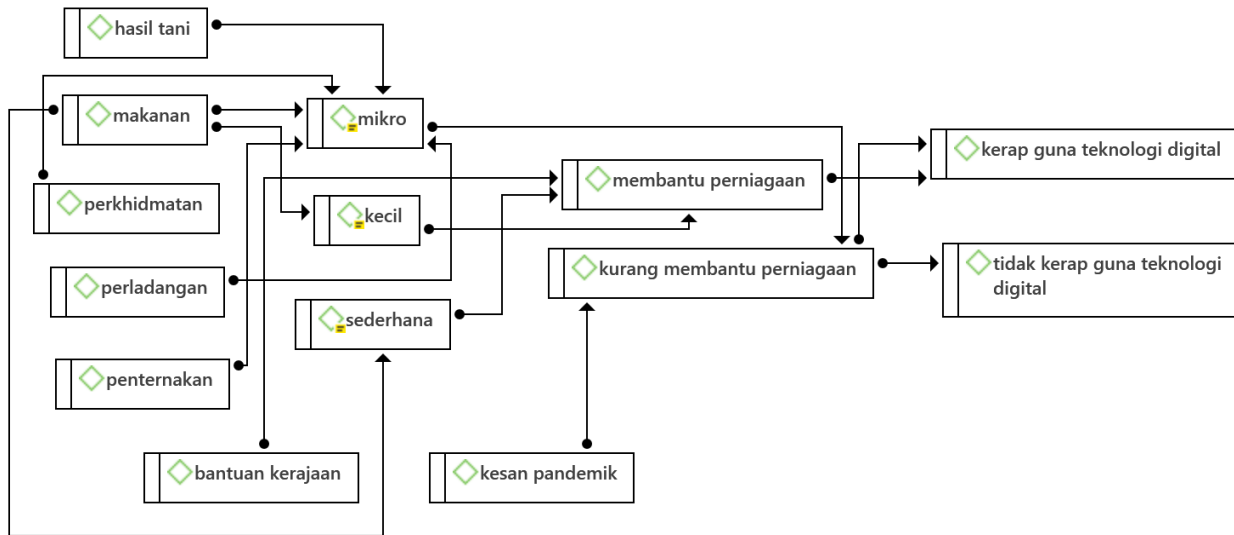
Faktor luaran yang mempengaruhi penggunaan teknologi digital pula antaranya bantuan kerajaan dan juga kesan pandemik. Berdasarkan dapatan yang diperolehi dari peserta kajian kajian, antara bentuk-bentuk bantuan kerajaan yang dimanfaatkan bagi tujuan mengembangkan perniagaan adalah Geran Khas Prihatin (GKP), moratorium, subsidi upah untuk pekerja, Bantuan Prihatin Rakyat (BPR), diskaun ke atas penggunaan bil elektrik, dan juga bantuan-bantuan dari TEKUN dan MARA.

“GKP, BPR. Kerajaan ada beri latihan juga macamana nak buat marketing dalam talian, beri geran RM5,000 untuk kita beralih ke e-dagang”. (K2)

Bantuan-bantuan yang diketengahkan memperlihatkan bahawa kerajaan memandang serius ke atas kelangsungan perniagaan yang diusahakan dengan membantu para usahawan untuk memanfaatkan lagi teknologi digital (SMECorp 2021).

Kesan pandemik secara global turut menyebabkan ramai usahawan beralih ke dunia teknologi digital. Dengan perintah kawalan pergerakan dan prosedur operasi standard yang dilaksanakan oleh pihak kerajaan bagi membendung virus Covid-19 dari menular, sektor PKS menjadi antara sektor yang paling terjejas. Jumlah pekerja yang terpaksa dihadkan dalam satu-satu masa, larangan untuk merentas daerah dan juga negeri, selain terdapat sektor perniagaan yang diarah tutup untuk

sementara waktu menyebabkan pendapatan mulai merosot. Bagi menjamin kelangsungan perniagaan, usahawan-usahawan tersebut berjinak-jinak dengan teknologi digital supaya barang dan perkhidmatan mereka dapat dipasarkan. Oleh itu, para usahawan tidaklah menanggung kerugian yang tinggi ketika berdepan dengan kesan virus tersebut.



RAJAH 2. Hubungan antara faktor dalaman dan luaran ke atas sikap atau kecenderungan terhadap teknologi digital dan kadar penggunaannya

Menerusi Rajah 2, faktor dalaman iaitu sektor perniagaan yang terlibat sama ada dari saiz mikro, kecil, mahupun sederhana dilihat meningkatkan kecenderungan usahawan untuk menggunakan teknologi digital dalam perniagaan mereka. Secara umumnya, majoriti daripada peserta kajian yang terlibat menyatakan bahawa teknologi digital amat membantu perniagaan.

“Teknologi digital memudahkan mencari pasaran tanpa perlu keluar dari rumah, menjimatkan masa dan tenaga”. (M1)

“Teknologi digital memudahkan perniagaan diperkenalkan kepada pelanggan dari luar kawasan di samping mempercepat urusan jual beli dengan lebih sistematik”. (M2)

“Teknologi digital memudahkan iklan perniagaan dijalankan bertujuan untuk menarik lebih ramai pelanggan terutama pelanggan tetap”. (K2)

Namun demikian, terdapat kes-kes terpecil yang menyaksikan bahawa tidak semua perniagaan menggunakan teknologi digital dalam pengoperasiannya. Peserta kajian daripada perniagaan bersaiz mikro berpendapat bahawa teknologi digital tidaklah membantu perniagaan mereka.

“Membuat iklan melalui *facebook*, *whatsapp*, di samping menggunakan sistem *dropship*”. (M2)

“Saya menggunakan iklan secara *online*”. (K1)

Hal ini menunjukkan bahawa, tekanan ke atas perniagaan menghasilkan usahawan yang kreatif serta berani mencuba untuk beralih ke dunia teknologi digital agar perniagaan yang diusahakan kekal relevan.

“Geng saya semua ada bawah *group* peladang. Jadi, apa-apa maklumat dapat dari *group*. Saya pun tak perlu susah-susah cari maklumat sendiri”. (L1)

Begitu juga peserta kajian dari sektor perniagaan perkhidmatan (K5), dan hasil tani (HT2). Dapatan ini amat berkait rapat dengan barang dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh seseorang usahawan itu dari perniagaannya. Bagi peserta kajian sektor perniagaan perladangan (L1) yang mengedar barangan keperluan asas iaitu kelapa, mereka didapati sudahpun mempunyai pelanggan tetap. Maka, tiada keperluan untuk memasarkannya menggunakan teknologi digital. Secara ringkasnya, dapatan ini menunjukkan bahawa apabila perniagaan yang dijalankan bersaiz mikro, kebiasaannya pelanggan bagi barang dan perkhidmatan yang dipasarkan adalah terhad iaitu pelanggan dari kawasan sekitar dan juga masyarakat setempat. Oleh itu, kadar penggunaan teknologi digital bagi kelangsungan perniagaan secara relatifnya adalah turut rendah.

Bagi faktor luaran iaitu bantuan kerajaan, bentuk-bentuk bantuan yang disediakan untuk usahawan didapati membantu perniagaan agar kekal berdaya saing dalam mendepani pandemik Covid-19. Seperti yang dinyatakan oleh Mei et al. (2011), bantuan atau sokongan daripada pihak kerajaan juga menjadi antara faktor penentu yang menggalakkan inovasi dalam kalangan usahawan.

Bantuan untuk beralih ke e-dagang menerusi kursus-kursus yang dianjurkan juga membantu usahawan untuk memasarkan barang dan perkhidmatan kepada pelanggan di serata tempat, dan tidak terhad di satu-satu tempat sahaja seperti sebelum beralih ke platform e-dagang.

Seperti yang sedang giat dilakukan oleh peserta kajian dari sektor perniagaan makanan (M5), produk makanan ringan iaitu kerepek yang diusahakan bukan sahaja didagangkan bagi pasaran dalam negara Malaysia malahan, berjaya menembusi pasaran luar negara, Singapura. Platform e-dagang iaitu Shopee dan Lazada antaranya menjadi medium utama untuk memasarkan produk secara dalam talian selain aplikasi seperti Instagram dan Facebook yang digunakan untuk membuat pengiklanan. Kesungguhan usahawan untuk meningkatkan pasaran dan pendapatan menurut Galindo dan Méndez-Picazo (2013) akan menjadikan mereka lebih berinovasi.

Faktor luaran iaitu kesan pandemik pula dilihat amat memberi kesan ke atas perniagaan. Pendapatan bulanan mulai merosot hingga terdapat perniagaan yang diusahakan selama beberapa tahun bahkan puluhan tahun terpaksa 'gulung tikar'. Rentetan itu, usahawan luar bandar mengambil inisiatif lain dengan memanfaatkan teknologi digital agar perniagaan dapat terus beroperasi. Peserta kajian daripada sektor perniagaan makanan (M3) menggunakan aplikasi penghantaran makanan seperti 'food panda' dan 'grabfood' untuk memudahkan pelanggan mendapat makanan yang dipesan tanpa perlu mengunjungi premis. Peserta kajian (M5) turut menggunakan aplikasi tersebut di samping menghantar sendiri kepada pelanggan.

Menerusi dapatan kajian yang diketengahkan berdasarkan jaringan-jaringan tema di atas, jelaslah bahawa sikap ingin melihat kemajuan perniagaan dibentuk oleh latar belakang perniagaan itu sendiri. Tidak kira kecil atau besar saiz perniagaan tersebut, sesebuah perniagaan dapat dimajukan dengan adanya penerapan penggunaan teknologi digital. Impaknya, usahawan dapat bersaing sesama mereka daripada sektor perniagaan yang sama untuk mengeluarkan barang dan perkhidmatan yang berkualiti. Maka, dapat dipastikan bahawa teknologi digital membantu mengembangkan kreativiti usahawan dalam mendepani budaya popular pada waktu tersebut. Dapatan ini selari dengan penemuan kajian oleh Chang et. al (2014) dan Martinez et al. (2018) yang menemukan bahawa orientasi pasaran mempunyai pengaruh yang kuat terhadap inovasi sesebuah produk dengan meningkatkan pengeluaran produk baharu dan berdaya saing dengan pasaran sedia ada.

Namun begitu, penggunaannya yang meluas ditentukan oleh jenis perniagaan. Hal ini demikian kerana, terdapat sesetengah perniagaan yang tidak memerlukan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pendapatan syarikat. Keadaan ini disebabkan perniagaan itu hanya dapat beroperasi di sesebuah lokaliti sahaja dan sukar untuk merentasi kawasan. Oleh itu, sasaran

pelanggan atau pengguna telahpun sedia ada di kawasan tersebut.

Sungguhpun dapatan kajian menunjukkan kebanyakan usahawan menggunakan teknologi digital dalam perniagaannya, kekerapan penggunaannya amat ditentukan oleh faktor umur. Usahawan yang lebih berumur iaitu lingkungan 40 tahun dan ke atas dilihat menghadapi kekangan dalam mengaplikasikan penggunaan teknologi digital sebaik mungkin. Hal ini menunjukkan bahawa kecerdasan mental berdasarkan usia turut memainkan peranan yang penting.

Hasil daripada analisis yang dilaksanakan, jaringan yang menghubungkan tema-tema dan faktor memperlihatkan jenis perniagaan menjadi antara faktor penentu ke atas penggunaan teknologi digital. Manakala kadar kekerapan penggunaannya pula ditentukan oleh faktor umur. Hal ini demikian kerana umur secara tidak langsung akan membentuk sikap usahawan itu mengenai hala tuju perniagaannya pada masa hadapan.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahawa penggunaan dan pengadaptasian teknologi digital di era pandemik Covid-19 amat ditentukan oleh faktor yang paling dominan bagi usahawan itu sendiri. Bagi kajian ini, faktor umur merupakan faktor dominan seterusnya menjadi pemangkin kepada penggunaan teknologi digital yang tinggi dalam kalangan usahawan. Usahawan yang lebih berumur dilihat mempunyai keinginan untuk mengguna dan memanfaatkan teknologi digital dalam perniagaan mereka. Walau bagaimana pun, faktor umur ini menjadi kekangan bagi usahawan yang lebih berumur untuk mendapatkan akses maklumat mengenai penggunaan teknologi digital dan fungsinya kepada perniagaan.

Di samping itu, hasil kajian turut memperlihatkan bahawa jenis perniagaan yang sedang diusahakan juga akan menentukan tahap penggunaan teknologi digital. Hal ini demikian kerana, perniagaan di luar bandar yang kebanyakannya bersaiz mikro jarang bersikap agresif dalam mengembangkan lagi perniagaan sedia ada. Keadaan ini disebabkan oleh kekangan-kekangan yang dihadapi oleh usahawan tersebut seperti jumlah pekerja yang kecil, capaian internet terhad yang secara tidak langsung menyekat penerimaan maklumat, pasaran, dan juga sasaran pelanggan. Selain itu, terdapat sebilangan usahawan yang tetapan mindanya (mindset) menganggap kelangsungan perniagaan dalam situasi pandemik Covid-19 adalah terkawal meskipun dengan jumlah pelanggan yang terhad. Namun demikian, terdapat juga usahawan yang lebih berdaya saing dan berinovasi dengan penggunaan teknologi digital walaupun dihindari dengan pelbagai tekanan.

Bagi faktor sikap pula, sikap yang ditentukan oleh faktor dominan tersebut akan membentuk niat dalam menggunakan teknologi digital. Jika niat usahawan untuk

memajukan perniagaan dengan kaedah memperkembang dan menambah pendapatan adalah positif maka secara relatifnya, kadar penggunaan teknologi digital juga akan turut meningkat. Hal ini membuktikan bahawa walaupun terdapat isu halangan dalam penggunaan teknologi digital namun, impak positifnya yang berupaya melonjakkan penjualan dan keuntungan ke atas perniagaan tidak dapat dinafikan. Seperti penularan virus Corona yang telah melanda negara, sebahagian usahawan mulai mengambil inisiatif baharu demi kelangsungan perniagaan bagi merawat kerencatan pertumbuhan perniagaan.

Kajian ini telah menyumbang kepada pemahaman mengenai keusahawanan luar bandar dan penggunaan teknologi digital di Malaysia dari aspek yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan kesan faktor dalaman dan luaran ke atas sikap penggunaannya. Jika dilihat dari aspek teori, secara kasarnya dapatan kajian ini konsisten dengan model TAM (Davis 1989) dan perincian yang unik dalam konteks usahawan luar bandar di Semenanjung Malaysia berjaya diketengahkan. Kajian ini menyumbang kepada perkembangan model TAM melalui dapatan kualitatif yang meningkatkan pemahaman tentang keusahawanan dan teknologi digital di luar bandar. Melalui dapatan kualitatif tersebut, hubungan antara pemboleh ubah iaitu jenis perniagaan yang akan menentukan sikap untuk menggunakan teknologi digital dan kekerapan penggunaannya dalam model TAM ini dapat diperjelaskan dengan lebih mendalam. Hal ini penting kerana menyelidiki dalam bidang keusahawanan sangat berkait dengan konteks kajian yang mana sesetengah dapatan yang tidak dijangka sukar diterangkan melalui analisa kuantitatif (Aspers & Corte 2019). Sebagai contoh, salah satu dapatan kajian yang telah dibincangkan memperlihatkan bahawa jenis perniagaan yang berorientasikan lokaliti sukar mengembangkan perniagaan merentasi kawasan disebabkan oleh faktor pelanggan. Hal ini menunjukkan bahawa, penggunaan kaedah kualitatif jelas mempunyai implikasi akademik yang sangat penting dengan keberkesannya untuk mengetengahkan faktor yang tidak dapat dijelaskan dengan baik melalui kajian berbentuk kuantitatif.

Selain itu, kajian ini dilihat mempunyai implikasi pengurusan yang signifikan kerana dapat membantu usahawan luar bandar agar mengambil berat kepentingan penggunaan teknologi digital untuk melebarkan lagi sayap perniagaan. Secara praktikalnya, hasil kajian ini juga dijangka dapat memberi cerminan yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peniaga luar bandar, terutamanya dalam usaha untuk pulih dari krisis Covid-19. Halangan-halangan yang menyekat kemajuan perniagaan seperti capaian internet, sebar luas maklumat, dan juga mobiliti perlu dipandang serius oleh pihak kerajaan agar mereka dapat meningkatkan perniagaan setara dengan usahawan di kawasan bandar selain turut dapat menikmati manfaat yang sama. Meskipun usahawan luar bandar berdepan dengan pelbagai kekangan (AlBar & Hoque 2019; Hosseini et

al. 2009) namun, impak positif penggunaan teknologi digital ke atas perniagaan jelas kelihatan melalui kajian ini. Maklumat yang terkandung dalam kajian ini dapat membantu pihak kerajaan dalam merangka bentuk-bentuk bantuan yang bersesuaian dengan keperluan mengikut sektor dan jenis perniagaan seperti pinjaman dan dana perniagaan, latihan dan nasihat yang bersifat lebih praktikal.

Terdapat beberapa limitasi yang telah dikenalpasti dalam kajian ini. Dapatan kajian ini tidak dapat digeneralisaiakan disebabkan oleh sampel usahawan yang hanya melibatkan tiga zon di Semenanjung Malaysia. Selain itu, latar belakang peserta kajian yang terlibat juga terhad kepada lima sektor perniagaan sahaja kerana kesukaran untuk menemui usahawan yang sibuk dengan urusan perniagaan mereka. Kajian ini juga hanya melibatkan sebahagian kecil perniagaan bersaiz sederhana sahaja. Jika lebih banyak perniagaan bersaiz sederhana dapat dilibatkan, berkemungkinan lebih banyak faktor yang mendorong penggunaan teknologi digital dapat diperluaskan.

Kajian masa hadapan dicadangkan dapat melibatkan lebih banyak sektor perniagaan selain turut melibatkan lain-lain zon seperti Sabah dan Sarawak. Tidak hanya itu sahaja, perbandingan antara usahawan bandar dan luar bandar juga perlu diberi perhatian agar variasi faktor dalam menentukan tahap penggunaan teknologi digital dapat diketengahkan.

#### PENGHARGAAN

Kajian ini dijalankan dengan sokongan geran Pusat Kajian Kecemerlangan Melayu, Universiti Malaya (No. Projek UMG005R-2021).

#### RUJUKAN

- Abdul Rashid, S.M.R. 2018. Keupayaan ICT dalam meningkatkan pencapaian usahawan wanita: Satu kajian kes usahawan luar bandar di Malaysia. *e-Bangi* 13(5): 78-103.
- Abdul Rashid, S.M.R & Samat, N. 2019. Peranan dan pelaksanaan ICT dalam memperkasakan usahawan wanita luar bandar di Malaysia. *Akademika* 89(3): 75-88.
- AlBar, A.M. & Hoque, M.R. 2019. Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: A perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development* 25(4): 715-738.
- Almoawi, A.R.N.A. & Mahmood, R. 2011. Applying the OTE model in determining the e-commerce adoption on SMEs in Saudi Arabia. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(7): 12-24.
- Alshawi, S., Missi, F. & Irani, Z. 2011. Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption—SMEs perspective. *Industrial Marketing Management* 40(3): 376-383.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R. & Clegg, B. 2011. Determinants of B2B e-commerce adoption in Saudi Arabian

- firms. *International Journal of Digital Society (IJDS)* 2(2): 406-415.
- Apulu, I. & Latham, A. 2011. An evaluation of the impact of Information and Communication Technologies: Two case study examples. *International Business Research* 4(3): 3.
- Apulu, I., Latham, A. & Moreton, R. 2011. Factors affecting the effective utilisation and adoption of sophisticated ICT solutions. *Journal of Systems and Information Technology* 13(2): 125-143.
- Aspers, P. & Corte, U. 2019. What is qualitative in qualitative research? *Qualitative Sociology* 42(2): 139-160.
- Bank Negara Malaysia. 2015. Laporan tahunan 2015. Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia.
- Barba-Sánchez, V. & Jiménez-Zarco, A. I. 2007. Drivers, benefits and challenges of ICT adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): A literature review. *Problems and Perspectives in Management* 5(1): 103-114.
- Bickman, L. & Rog, D.J. 2008. *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*. SAGE Publication.
- Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R.B. & Crittenden, V.L. 2016. A road to empowerment: Social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 27(2-3): 308-332.
- Chang, W., Franke, G.R., Butler, T.D., Musgrove, C.F. & Ellinger, A.E. 2014. Differential mediating effects of radical and incremental innovation on market orientation-performance relationship: A meta-analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice* 22(3): 235-250.
- Creswell, J.W. 2008. *Educational Research: Planning Conducting and Evaluation Quantitative and Qualitative Research*. 3<sup>rd</sup> edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Diop, E.B., Zhao, S. & Duy, T.V. 2019. An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs. *PLoS one* 14(4).
- Dworkin, S.L. 2012. Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior* 41: 1319-1320
- Ebel, P., Bretschneider, U. & Leimeister, J.M. 2016. Leveraging virtual business model innovation: A framework for designing business model development tools. *Information Systems Journal* 26(5): 519-550.
- Eggleston, K., Jensen, R. & Zeckhauser, R. 2002. Information and communication technologies, markets, and economic development. *The Global Information Technology Report 2001-2002: Readiness for the Networked World*.
- Elbeltagi, I., Al Sharji, Y., Hardaker, G. & Elsetouhi, A. 2013. The role of the owner-manager in SMEs' adoption of information and communication technology in the United Arab Emirates. *Journal of Global Information Management (JGIM)* 21(2): 23-50.
- Etemad, H., Wilkinson, I. & Dana, L.P. 2010. Internetization as the necessary condition for internationalization in the newly emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship* 8(4): 319-342.
- Galindo, M.Á. & Méndez-Picazo, M.T. 2013. Innovation, entrepreneurship and economic growth. *Management Decision* 51(3): 501-514.
- Gefen, D. & Straub, D.W. 2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems* 1(1): 8.
- Gerring, J. 2004. What is a case study and what is it good for? *American Political Science Review* 98(2): 341-354.
- Gong, M., Xu, Y. & Yu, Y. 2004. An enhanced technology acceptance model for web-based learning. *Journal of Information Systems Education* 15(4): 365-374.
- Grandon, E.E. & Pearson, J.M. 2004. Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & management* 42(1): 197-216.
- Hosseini, S.J.F., Niknami, M. & Chizari, M. 2009. To determine the challenges in the application of ICTs by the agricultural extension service in Iran. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development* 1(1): 27-30.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. & Cavaye, A.L. 1997. Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS quarterly*: 279-305.
- International Bank for Reconstruction and Development/World Bank. 2007. *ICT, Innovation an Economic Growth in Transition Economies* [online]. Available at [https://www.infodev.org/infodevfiles/resource/Infodev\\_Documents\\_553.pdf](https://www.infodev.org/infodevfiles/resource/Infodev_Documents_553.pdf) (accessed 15 September 2017).
- Kamarudin, N.S & Lai, W.S. 2021. Faktor ketidakseimbangan pembangunan antara negeri di Malaysia. *The Malaysian Journal of Social Administration* 15: 1-25
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement* 30(3): 607-610.
- Le Dinh, T., Vu, M.C. & Ayayi, A. 2018. Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship* 22(1): 1-17.
- Lin, H.F. & Lin, S.M. 2008. Determinants of e-business diffusion: A test of the technology diffusion perspective. *Technovation* 28(3): 135-145.
- Martinez, E.V., Serna, C.M. & Guzman, G.M. 2018. The relationship between market orientation, entrepreneurial orientation and learning orientation on innovation and its effect on performance in Mexican SMEs. *International Business Management* 12(2): 132-144.
- Mei, X.Y., Arcodia, C. & Ruhanen, L. 2011. A national government's tourism innovation initiatives: A review of tourism development policies in Norway. In the *21st Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Annual Conference (CAUTHE 2011)*: 1-20.
- Morgan, P.J. 2019. E-commerce payments trends: Malaysia. Available at <https://www.jpmmorgan.com/europe/merchant-services/insights/reports/malaysia>.
- Muhamad, N., Zainudin, N.N., Hussin, N.L. & Miskan, N.H. 2021. Penglibatan usahawan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) dalam perniagaan digital semasa pandemik Covid-19: kajian kes Felda Air Tawar, Johor. *Journal of Business Innovation* 6(1): 79-87.
- Nambisan, S. 2017. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 41(6): 1029-1055.
- Narula, S.A. & Arora, S. 2010. Identifying stakeholders' needs and constraints in adoption of ICT services in rural areas: the case of India. *Social Responsibility Journal* 6(2): 222-236.

- Omar, F.I. 2021. Analysis of purpose, skills and motivation of using the internet among SME entrepreneurs. *International Online Journal of Language, Communication, and Humanities* 4(2): 101-113.
- Omar, F.I., Mohd Zan, U.M.S. & Hassan, N.A. 2020. Pengaruh pemasaran digital terhadap prestasi usahawan perusahaan kecil dan sederhana. *E-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi* 7(2): 138-155.
- Omar, F.I., Ahmad, N., Sheikh Khairuddin, S.M.H. & Ahmad Dimiyati, H. 2019. ICT usage and digital inclusion among entrepreneurs of small and medium enterprise in the Klang Valley. *Journal of Management and Muamalah* 9(1): 3-12.
- Qureshi, S. 2005. How does information technology effect development? Integrating theory and practice into a process model. *AMCIS 2005 Proceedings* 261.
- Ramdan, M.R., Abdullah, N.L., Mat Isa, R. & Hanafiah, M.H. 2020. Meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi platform digital oleh perusahaan mikro dan kecil. *Jurnal Pengurusan* 59: 37-51.
- Ramdani, B., Chevers, D. & Williams, D.A. 2013. SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20(4): 735-753.
- Ryan, G.W. & Bernard, R. 2000. Data management and analysis methods. In *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, United States: SAGE Publication.
- Roberts, S.C., Ghazizadeh, M. & Lee, J.D. 2012. Warn me now or inform me later: Drivers' acceptance of real-time and post-drive distraction mitigation systems. *International Journal of Human-Computer Studies* 70(12): 967-979.
- Sentosa, I. & Mat, N.K.N. 2012. Examining a theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modeling. *Researchers World* 3(2): 62.
- Shafi, M.A. & Mohtar, N.S. 2021. Pelaksanaan e-digital dalam kalangan industri kecil dan sederhana di negeri Johor. *Research in Management of Technology and Business* 2(2): 92-104.
- SMECorp. 2021. Available at <https://www.smecorp.gov.my/index.php/my/component/content/article/87-definisi-pks-sme-info/371-sme-definition>.
- Teo, T. & Noyes, J. 2011. An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education* 57(2): 1645-1653.
- Zaremohzzabieh, Z., Samah, B.A., Muhammad, M., Omar, S.Z., Bolong, J., Hassan, S.B.H. & Mohamed Shaffril, H. A. 2016. Information and communications technology acceptance by youth entrepreneurs in rural Malaysian communities: The mediating effects of attitude and entrepreneurial intention. *Information Technology for Development* 22(4): 606-629.
- Zulkarnain, E.F., Bryan Abdullah, A.N.F. & Ridzuan, A.A. 2019. Tahap pendigitalan perniagaan dalam kalangan usahawan MARA di Melaka. *Politeknik & Kolej Komuniti Journal of Life Long Learning* 3(1): 130-140.

Aida Idris

Jabatan Pengurusan

Fakulti Perniagaan dan Ekonomi

Universiti Malaya

50603 Kuala Lumpur, MALAYSIA

E-Mel: aida\_idris@um.edu.my

Nur Jannah Bukhari (penulis koresponden)

Pusat Kajian Kecemerlangan Melayu

Universiti Malaya

50603 Kuala Lumpur, MALAYSIA

E-Mel: jannabukhari@gmail.com

Marzudi Md Yunus

Jabatan Sosio-Budaya Melayu, Akademi Pengajian Melayu

Universiti Malaya

50603 Kuala Lumpur, MALAYSIA

E-Mel: marzudi@um.edu.my

Shaiful Azlan Abdul

Fakulti Pengurusan Perniagaan

Universiti Teknologi Mara (UiTM) Cawangan Pahang

Kampus Jengka

26400 Bandar Tun Razak Jengka, Pahang, MALAYSIA

E-Mel: shaiful71@uitm.edu.my