

PSIKOLOGI USAHAWAN: PERANAN MOTIVASI KEPADA PENCIPTAAN PERNIAGAAN BAHARU E-DAGANG (INDIVIDUAL PSYCHOLOGY OF ENTREPRENEUR – ROLE OF MOTIVATION OF NEW BUSINESS START UP IN E-COMMERCE)

AHMAD FIRDAUSE MD FADZIL DAN MOHD RAFI YAACOB*

Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan, Kelantan.

*Corresponding author: rafi@umk.edu.my

Abstrak: Kajian berkenaan psikologi usahawan sebagai salah satu komponen menyumbang kepada bidang keusahawanan melalui proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang tidak banyak diketengahkan oleh penyelidik lepas. Kebelakangan ini terdapat beberapa pendekatan penyelidikan yang melihat psikologi usahawan berkaitan kognitif, personaliti, dan motivasi yang dikaitkan dengan penciptaan perniagaan baharu. Matlamat kajian ini adalah untuk mengenal pasti bagaimana motivasi memainkan peranan dalam proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Menggunakan pendekatan secara kajian kes, seramai sembilan usahawan e-dagang yang telah berjaya ditemu bual. Kajian lapangan bermula pada bulan Mei 2013 dan berakhir Jun 2014. Hasil kajian menunjukkan motivasi usahawan untuk berjaya dalam perniagaan menjadi pendorong kuat kepada justifikasi penciptaan perniagaan baharu e-dagang. Maka, pemegang taruh berkaitan mahupun kerajaan berperanan dalam menggalakkan aktiviti keusahawanan di Malaysia perlu menerapkan elemen motivasi melalui aktiviti-aktiviti yang dapat memupuk minat keusahawanan agar mampu meningkatkan pembangunan ekonomi negara melalui kemunculan perniagaan e-dagang yang menjanjikan pasaran besar di kemudian hari.

Kata kunci: Keusahawanan, psikologi, motivasi dan e-dagang.

Abstract: Research pertaining to psychology of entrepreneur as one of main components that contributes to entrepreneurship especially new venture creation is still limited and not much have been explored and revealed. Lately, a few approaches that look at the role psychology of an entrepreneur related to cognitive, personality and motivation that indeed responsible for new venture creation have been developed. The aim of this research is to understand how motivation of e-commerce entrepreneur that responsible for business start-up in the business in Malaysia. Using a case study approach, nine successful e-commerce entrepreneurs were interviewed. Fieldwork began in May 2013 and ended in June 2014. A result of the study showed motivation to succeed in the business was the main reason that justified new business venture in e-commerce. Hence, relevant stakeholders and the government are responsible to boost entrepreneurship activities to instill element of entrepreneurial motivation in order to contribute to the economy through the establishment of e-commerce that deems to have huge potential market in the future.

Keywords: Entrepreneurship, psychology, motivation and e-commerce.

Pengenalan

Istilah berkenaan keusahawanan telah mula diperdebat semenjak dahulu lagi. Ini disebabkan terdapat beberapa isu yang telah diketengahkan mempunyai kepelbagaian definisi dan perspektif yang berbeza tentang kemunculan perniagaan baharu. Daviddson (2005) telah merujuk kepada beberapa definisi berkenaan keusahawanan

seperti kemasukan baharu (Lumpkin dan Dress, 1996), penciptaan perusahaan baharu (Low dan MacMillan, 1988), penciptaan organisasi baharu (Gartner, 1988) dan proses penciptaan sesuatu yang mempunyai nilai berbeza (Hisrisch dan Peters, 1989).

Dalam kajian ini, definisi keusahawanan merujuk kepada penciptaan organisasi baharu

bersandarkan kepada Gartner (1988) bagi menjawab persoalan bagaimanakah organisasi itu wujud. Merujuk kepada Segal, Borgia, dan Schoenfeld (2005), motivasi memainkan peranan penting kepada proses penciptaan perniagaan baharu oleh usahawan terlibat. Terdapat dua faktor utama yang sering dikaitkan dengan motivasi usahawan iaitu faktor penolak dan faktor penarik. Faktor penolak bermaksud situasi persekitaran luaran yang negatif seperti ketidakpuasan kerja, kesukaran mendapatkan peluang pekerjaan, gaji tidak setimpal dan ketidaktentuan masa bekerja telah mendorong seseorang itu menjadi usahawan dengan membuka perniagaan baharu. Manakala faktor penarik pula melihat kepada kecenderungan yang kuat seseorang menjadi usahawan disebabkan oleh keinginan kepada kebebasan, kepuasan sendiri dan mencari kekayaan.

Kajian berkenaan keusahawanan terutamanya berkenaan penciptaan perniagaan baharu e-dagang masih kurang disentuh oleh kebanyakan kajian lepas di Malaysia bagi mengetahui bagaimana perniagaan ini muncul. Oleh itu, matlamat kajian ini bertujuan mengenal pasti peranan motivasi usahawan sebagai salah satu elemen yang menyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Definisi Dheeriyaa (2009) berkenaan perniagaan e-dagang bermaksud "*any venture conducted solely on the internet or the world wide web*" dan merangkumi aktiviti yang sama dengan perniagaan biasa dengan mod operasi adalah berasaskan teknologi. Oleh itu, perniagaan e-dagang adalah berbeza jika dibandingkan dengan perniagaan biasa (*brick-and-mortar*) terutamanya mengenai platform perniagaan adalah berasaskan teknologi internet dan sistem komputer. Menurutnya lagi, konseptual berkenaan keusahawanan e-dagang masih belum dibangunkan secara rasmi sehingga kini berbanding dengan model keusahawanan biasa. Menurut Gartner (1985), proses penciptaan perniagaan baharu berkemungkinan berbeza mengikut jenis perniagaan ditubuhkan, industri yang terlibat, ataupun mengikut usahawan tertentu yang mempengaruhi kemunculan kepada perniagaan baharu. Oleh itu, wujudnya

keperluan penyelidik bagi mengetahui peranan motivasi para usahawan yang boleh dikaitkan kepada penciptaan perniagaan baharu e-dagang.

Berdasarkan beberapa kajian lepas, jelas menunjukkan bahawa fenomena keusahawanan merupakan faktor yang menyumbang kepada pembangunan ekonomi di sesebuah negara (Carree dan Thurik, 2005; Wennekers dan Thurik, 1999). Fenomena keusahawanan telah memberikan impak kepada aktiviti pasaran atau sistem ekonomi (Davidsson, 2008, m/s. 10) melalui penciptaan kekayaan atau penciptaan sesuatu nilai (Drucker, 1985; Morris, 1998) dan telah menggalakkan aktiviti keusahawanan bagi penciptaan sesuatu produk dan perkhidmatan (Shane, 2003). Sumbangan keusahawanan secara e-dagang juga tidak dapat dinafikan apabila ia dapat mencuri berbilion dolar USD daripada rantaian perniagaan tradisional kini, dan menjadi komponen signifikan terhadap jualan global hasil pertumbuhan firma tersebut (Dheeriyaa, 2009). Memetik keratan akbar Sinar Harian pada 30 Julai 2013 hasil temu bual bersama En. Azizan Mohd Afendi iaitu Ketua Sekretariat Perancangan dan Koordinasi SKMM telah menjelaskan nilai dagangan secara e-dagang di Malaysia pada tahun 2010 sehingga 2011 mencatatkan hampir dua billion ringgit dan turut berlaku peningkatan kepada tiga bilion ringgit pada tahun 2012 (Mohd Firdaus Hashim, 2013). Bersandarkan angka tersebut, kemunculan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia amat memberangsangkan dan berpotensi besar untuk diterokai.

Memandangkan fenomena keusahawanan merupakan enjin pertumbuhan ekonomi sesebuah negara (Baron, Shane, 2008, p. 8; Gartner dan Bellamy, 2009, m/s. 34) melalui penciptaan perniagaan baharu, kewujudan peluang pekerjaan dan inovasi, ramai penyelidik di negara-negara maju telah berminat untuk menerokai berkenaan keusahawanan bagi mengetahui kenapa usahawan memutuskan untuk memulakan perniagaan baharu dan tidak kepada mereka yang lain (Townsend, 2010). Oleh itu, timbul minat penyelidik melihat kepada peranan motivasi usahawan sebagai

elemen yang mempengaruhi kepada proses penciptaan perniagaan tersebut di Malaysia.

Metodologi Penyelidikan

Terdapat sembilan usahawan telah ditemu bual seperti yang diketengahkan oleh Suruhanjaya Komunikasi Malaysia (SKMM) 2013. Pensampelan dilakukan secara pensampelan bertujuan yang mana mempunyai kepelbagaian variasi seperti jenis sektor perniagaan diceburi, jantina, lokasi dan sejarah latar belakang perniagaan tersendiri. Kesemua sembilan usahawan yang ditemu bual adalah dikategorikan sebagai usahawan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) mempunyai jumlah pekerja tidak melebihi 75 orang ataupun jumlah kitaran jualan tidak melebihi RM 15 juta setahun. Para usahawan juga terdiri daripada mereka yang bergiat secara aktif dalam perniagaan e-dagang secara sepenuh masa dan beroperasi antara setahun sehingga enam tahun.

Proses temu bual dijalankan secara separa berstruktur iaitu berdasarkan protokol temu bual bagi menjawab persoalan kajian yang dibina. Setiap transkripsi informan yang ditemu bual dianalisis dan dibina tentatif kategori atau tema bagi menjawab persoalan kajian. (Merriam, 2009, p. 171). Pada peringkat awal analisis data dibuat, penyelidik telah mencari tema tentatif yang muncul secara induktif bagi setiap informan yang ditemu bual bagi menjawab persoalan kajian. Setelah tema dibina, penyelidik membuat analisis data secara perbandingan tema yang muncul dalam kalangan usahawan dalam kategori tersebut. Merriam (2009) menjelaskan bahawa terdapat beberapa langkah bagi menganalisis data secara induktif bermula dengan proses pengekodan terbuka (*open coding*) iaitu membuat pengekodan (*coding*) pada ayat dalam transkrip temu bual yang dikenal pasti mempunyai hubung kait bagi menjawab persoalan kajian. Selepas itu, pengekodan tersebut dirangkumkan menjadi kategori (*the grouping of open code*) atau dipanggil pengekodan paksi (*axial coding*) seperti mana teknik analisis oleh Corbin dan Strauss (2008). Proses analisis data bermula apabila penyelidik

secara terperinci menjelaskan bagaimana kemunculan tema berlaku melalui proses secara induktif dan komparatif atau metod komparatif tetap. Kaedah metod komparatif tetap telah mula diperkenalkan oleh Glaser dan Strauss (1967) bagi pembinaan *grounded theory* yang mana telah digunakan dengan begitu meluas dalam kajian kualitatif (Merriam, 2009, p. 175).

Dapatan Kajian

Hasil temu bual terhadap sembilan usahawan telah mengenal pasti elemen motivasi sebagai keinginan untuk berjaya telah mendokong kuat kepada justifikasi penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia.

Tema motivasi bagi keinginan untuk berjaya adalah merujuk kepada bagaimana usahawan melihat keadaan tertentu sebagai pendorong motivasi untuk mencapai sesuatu kejayaan. Rangsangan kepada keinginan untuk berjaya oleh informan pertama (P1) wujud apabila melihat sejarah hidup dan situasi semasa yang telah berlaku. Berbekalkan sikap ingin maju dan ingin mengubah nasib hidup telah menjadi rangsangan yang cukup kuat kepada P1 untuk mengubah nasib hidup melalui peluang perniagaan. Di samping itu, lokasi perniagaan terletak di kawasan pedalaman yang terpencil telah memberi rangsangan kepada P1 untuk maju bagi menerokai cara perniagaan baharu yang dikatakan lebih meluas. Berikut petikan P1 bagi menggambarkan situasi ini;

“Sikap ingin maju.. mengubah taraf hidup.. daripada susah kita hendak jadi senang...keluarga miskin” (P1)

“.. pertama kali cuba tengok kawasan pedalaman ni.. cara orang berniaga.. adakah boleh maju? kawasan pedalaman ni.. jual bantal macam ni adakah maju?.. satu tajuk untuk mendorong motivasi diri saya..” (P1)

Bagi konteks situasi semasa pula, motivasi terhasil apabila P1 merujuk kepada kejayaan bapa saudara dalam perniagaan kini telah berkembang sehingga di pasaran luar negara. Melihat kepada potensi yang besar dalam

perniagaan e-dagang kini telah memberikan motivasi kepada P1 untuk lebih berjaya terutamanya bagi aspek pemasaran produk;

“Macam saya kata daripada mula, pemasaran.. tekankan pemasaran. Jadi kita dapat memperkenalkan barangan kita, pelanggan pun ada” (P1)

Menurutnya lagi, untuk bergerak maju dalam perniagaan maju usahawan perlu mencari jalan bagi memasarkan produk dijual. Oleh itu, usahawan perlu sentiasa berusaha mencari pasaran baru agar tanpa tidak terlalu bergantung kepada pasaran sedia ada;

“Untuk meningkat maju, kita kena jual barang kita. Jadi kalau kita tak jual barangan kita, macam mana kita nak dapat untung? Cara dia pasar..macam mana cara pasar (online)..” (P1)

“Jadi kita memperluaskan pemasaran kita. Jadi kita tak boleh bergantung kepada sedia ada (tradisional). Jadi kita perlukan “update” pada diri kita untuk memberikan pemasaran. Tekankan pemasaran ni dulu. Jadi, makna kata pentingnya jadi seorang peniaga ni, pemasaran” (P1)

Melalui perniagaan e-dagang, peluang pasaran dikatakan sangat luas dan tidak terbatas yang mana menarik minat kepada P1 menjual produk secara e-dagang hasil perkembangan teknologi yang berlaku kini;

“Kalau tak buat (perniagaan secara online) rasanya perkembangan pendedaran pasaran tu kurang. Jadi kita perlukan memperkenalkan barang. Kita perlu sebab barang ni penting untuk dipasarkan. Jadi perubahan zaman sekarang ni ada yang menggunakan online ni adalah satu langkah yang baik” (P1)

Bagi informan kedua (P2), rangsangan kepada keinginan untuk berjaya muncul apabila melihat sejarah hidup dan situasi perniagaan pada ketika itu. P2 telah dilahirkan dalam kalangan keluarga susah yang mana telah merangsang

minda untuk nekad menjadi kaya kelak dengan membuka perniagaan sendiri. P2 melihat bekerja dengan orang lain atau makan gaji tidak mempunyai masa depan yang menjamin kepada kehidupan selesa apabila mengambil iktibar daripada mereka yang lain telah gagal mengubah nasib hidup sehingga pencen dengan mengharapkan kerja hanya sebagai makan gaji. Sebaliknya P2 mendapati menjadi usahawan boleh membuatkan seseorang itu menjadi kaya-raya berdasarkan sejarah orang di kampungnya;

“Sebab saya memang dari kecil saya minat bisnes.. memang dari kecil. Lepas tu family saya kiranya macam orang susahlah. Jadi saya memang determine dari kecil saya nak jadi kaya sebab saya taknak lagi hidup susah kan? Jadi lepas grad saya kerja makan gaji. Masa dari kecil saya dah set dah lagu mana saya.. Saya tak nak makan gaji sebab saya tahu makan gaji takkan ke mana pun. Bila pencen pun bawak kereta proton biasa je. Bukanlah nak menghina, tapi saya nampak..dari kecil saya nampak. Kalau nak betul-betul kaya, kena bisnes. Family saya takde bisnes pun. Jadi saya tahu dari darjah 2 saya ingat masa kecil dulu, dekat kampung tu ada orang baru buka stesen minyak Mobil kot. Lepas tu saya ingat kat kampung tu, orang tu paling kaya. Masa tu saya darjah 2, jadi saya nampak kalau nak kaya macam dia kena bisnes. Tu yang saya nampak lah..” (P2)

Oleh itu, telah timbul minat P2 sejak kecil lagi untuk menjadi usahawan berjaya walaupun pada ketika itu masih belum wujud perniagaan e-dagang dan tidak mengetahui apakah jenis perniagaan yang akan diceburi kelak. Namun setelah timbulnya trend baharu dalam perniagaan e-dagang pada tahun 2008 merupakan satu peluang yang tidak harus dilepaskan;

“Bisnes sebenarnya.. Saya buat online tu cuma saya.. masa tahun 2008 tu, kebetulan time tu tengah naik trend blogshop. Jadi saya ambil peluang tu.

Saya tahu online ni pun satu bisnes jugak. So, saya buat.. It's not about online business, it's about business la sebenarnya saya buat tu. Nampak masa depan dia” (P2)

Usahawan ketiga (P3) pula melihat motivasi diri hadir apabila melihat kepada potensi bagi menjana pendapatan yang lumayan hasil menjalankan perniagaan e-dagang. Melihat kepada kos sara hidup yang tinggi terutama bagi yang tinggal di negeri Selangor merupakan sesuatu kekangan yang besar jika hanya bekerja sebagai makan gaji. Pendapatan yang diperoleh adalah statik dan boleh dikategorikan sebagai golongan miskin bandar sekiranya memperoleh gaji bulanan kurang RM3000. P3 berpendapat perniagaan e-dagang mampu menjana pendapatan lumayan sekiranya mereka mengetahui strategi perniagaan dengan betul bagi memasarkan produk dihasilkan. Pendapatan yang diperoleh boleh berlipat kali ganda jika dibandingkan dengan hanya makan gaji;

“Duit, sebab apa saya nampak potensi untuk you dapatkan duit yang orang cakap banyaklah.. Bukan nak kata mudah sangat, tapi kita nampak mudah dan maksudnya kita tahu, kita boleh buat let say macam ni, sebelum saya setup office, saya bekerja daripada rumah dan kalau kita study daripada statement kerajaan negeri Selangor, statistik yang dia bagi tahun 2011 ke 2010” (P3)

Usahawan keempat (P4) telah meletakkan sasaran pencapaian dalam kehidupan sebagai ukuran penting bagi mencapai kejayaan yang diinginkan. P4 berpendapat perbelanjaan bagi kehendak diinginkan merupakan salah satu pengukuran terhadap kejayaan dalam kehidupan walaupun terpaksa menanggung komitmen yang tinggi setiap bulan. Komitmen yang tinggi telah memberikan motivasi kepada P4 agar sentiasa berusaha dengan lebih keras bagi memenuhi komitmen tersebut;

“Bisnes ni kan, kalau macam saya, saya ada target sendiri. Pada awal-

awal dulu habis belajar, saya macam-macam impian la kan.. Contohnya kita nak buat majlis perkahwinan grand ke, nak beli kereta mewah ke.. Benda tu bila kita dah ada matlamat kita, secara tak langsung kita akan berusaha ke arah tu” (P4)

Oleh itu, bagi menampung segala komitmen dengan menanggung perbelanjaan tersebut P4 telah mendapati perniagaan e-dagang merupakan satu platform yang tepat bagi menjana pendapatan yang tidak terhad;

“Online ni dia unlimited. Kalau bisnes jual burger la kan, sehari 100 biji, esok 150 biji, lusa 120 biji.. dia duk average. Sebab dia kawasan tu je. Kalau online, kalau Allah nak bagi kita rezeki 100 ribu sehari, 100 ribu mari. Dia unlimited. Kalau Dia tak nak bagi rezeki, satu hari tu takde langsung, takde langsung lah. Itu seronoknya online ni.. kita takde average. Satu hari contohnya 20 ekor (teddy bear), 20 ekor lah. Kalau satu hari sekor, sekor lah...dia unlimited” (P4)

Usahawan kelima (P5), merupakan seorang wanita meletakkan tanggung jawab diri bagi membantu suami mencari pendapatan tambahan telah mendorong beliau untuk menjalankan perniagaan e-dagang. Oleh itu, memiliki kemahuan bagi membuktikan sebagai suri rumah juga tidak menghalang P5 menjadi usahawan yang berjaya jika mempunyai keinginan untuk berubah;

“Pertama sekali saya nak buktikan lah sebagai seorang suri rumah, maksudnya bukan menghalang untuk saya buat benda yang lain sikit daripada tugas seorang suri rumah. Daripada rumah pun kita boleh generate income untuk family. Sebab sekarang macam bila kata sebut suri rumah je, mesti kata duk rumah lah.. something yang common la, yang biasa. Bila orang tanya saya buat apa, saya cakap saya suri rumah yang bekerja dari rumah” (P5)

Usahawan keenam (P6) telah mengaitkan sejarah ahli keluarga yang terdiri daripada mereka menjalankan perniagaan telah mendorong beliau untuk mengikut jejak mereka yang lain. Peranan bapa yang sentiasa memberi sokongan kepada anak-anak menjadi usahawan berjaya telah memainkan peranan sangat penting, walaupun terdapat di kalangan keluarga mereka yang dahulunya pernah menjadi kakitangan awam. Pada pandangan mereka bekerja sendiri menjadi kebanggaan keluarga dan beranggapan bahawa bekerja bergaji tetap di sektor kerajaan hanyalah bersifat sementara walaupun menjadi usahawan tidak menjamin ketentuan pada masa hadapan. Oleh itu, dengan bermatlamatkan mencari pendapatan yang lumayan berbanding hanya makan gaji telah mendorong P6 mengusahakan perniagaan pertukangan senjata walaupun pada peringkat awal tidak mengetahui berkenaan potensi perniagaan tersebut;

“Lepas tu, sebab saya atas dasar nak mencari suatu pendapatan lah(lumayan)..Tapi nak katakan saya usaha parang ni sebab saya betul-betul dah berniat nak buat, bukan!. Sebab ini salah satu percubaan saya tadi atau step yang saya cari ni.. buat step ni bukan, step ni bukan...buat parang ni makin menjadi.. Jadi kita teruskan lah”. Namun, berbekalkan nasihat yang diberikan oleh bapanya yang mengatakan bahawa bekerja sendiri adalah lebih baik jika dibandingkan dengan makan gaji telah menguatkan semangat beliau untuk mengusahakan perniagaan tersebut walaupun wujudnya ketidaktentuan dalam perniagaan “Macam dari dulu la ayah saya makna(orang makan gaji) dia kata, memanglah dapat bulan-bulan tapi tahap dia tak meningkat la..tak jauh” (P6)

Bagi konteks perniagaan e-dagang, P6 mendapati potensi kejayaan yang bakal diperolehi adalah tinggi kerana ia merupakan salah satu teknik pemasaran yang baharu bagi menjual produk. Sekiranya usahawan mengambil

bahagian bagi menjalankan perniagaan tersebut, maka peluang mereka untuk berjaya adalah lebih mudah;

“Ialah macam kejayaan perniagaan, macam online atau apa semua.. perniagaan online ni sebenarnya salah satu teknik marketing terbaru pada zaman kita ni. Jadi kalau katakan kejayaan dalam zaman ni, kena bisnes online. Jadi kalau kita menyertainya, untuk berjaya tu memang akan lebih mudah lah. Lebih mudah kita berjaya menjual produk kita kalau kita ada jugak perniagaan online” (P6)

Seterusnya, usahawan ketujuh (P7) berpendapat potensi perniagaan e-dagang mampu menjadikan para usahawan berjaya adalah lebih cepat tanpa mengira peringkat umur. Hasil pendedahan oleh SKMM dan bantuan Pertubuhan Peladang telah membuka mata P7 untuk maju ke hadapan apabila melihat banyak syarikat berjaya telah menggunakan internet sebagai medium pemasaran produk mereka;

“Daripada Kak Peah guna 2 tahun ni, kira 6 tahun dulu tak pakai online. Jangan cakap kita lahir tahun 60an, umur dah 50, tak payah la guna online ni..tak lama mana..Jangan anggap macam tu. Online ni tak ada istilah usia.. Kita nak kemajuan kita, online ni satu-satunya kemajuan tepat dan cepat. Dengan siap gambar, dengan apa..mudah kita” (P7)

“Dia kata macam ni (SKMM).. Kak Peah untung. Kak Peah tahu tak orang yang besar-besar bukak kerepek yang gedung besar-besar di Sepang di mana tu..semua ada online. Kilang besar-besar; semua ada online. Dia kata, X Cookies tu, semua ada online Kak Peah..Daripada online la dia buka besar-besar” (P7)

Kesannya berlaku peningkatan jualan berlipat kali ganda jika dibandingkan dahulu dan lebih memudahkan semasa proses tempahan

produk dibuat. Pasaran produk berkembang daripada hanya di kawasan setempat telah berjaya menerima tempahan pelanggan sampai ke Kuala Lumpur yang dahulunya agak mustahil. Permintaan produk kini juga telah mula diterima daripada jabatan-jabatan kerajaan di kawasan sekitar yang mana telah ditempah secara e-dagang iaitu melalui *Facebook* dan e-mel;

“Antara dulu dengan sekarang lah beza dia? Ok, online ni memang la bagus kan? Daripada Kak Peah ni contoh dia 100 ringgit dalam seminggu boleh dapatkan seribu. Sebelum ada online dulu hanya di sekitar kawasan Lenggong. Selepas di Lenggong, yang terjauh sekali hanya di Ipoh saja. Sebab kita akan beli semua barang tu, Ipoh saja...sebelum ada online. Tapi ada online ni satu Malaysia boleh tengok. Secara macam mana? Bila dia kata ok, tengok online.. online kan kita. Secara 2 minit kita boleh tengok dia, kita boleh dapat maklumat dia dan kita pun boleh hantar melalui online gambar dan harga semua..” (P7)

Usahawan kelapan (P8) telah menyedari perniagaan e-dagang mempunyai potensi besar bagi usahawan berjaya dalam perniagaan memandangkan ia amat mudah dijalankan dengan hanya beroperasi di rumah tanpa melibatkan ruang yang luas. Menurut P8, seseorang itu hanya perlu mempunyai asas kemahiran yang sedikit tentang cara menjalankan perniagaan e-dagang dan modal yang minimum. Oleh itu, P8 telah mendapati kebanyakan usahawan di luar negara yang berjaya pada awalnya hanya beroperasi di rumah dan kini telah berkembang sehingga mampu membuka banyak cawangan perniagaan setelah mempunyai permintaan produk yang tinggi di pasaran;

“Sebab saya tengok di internet.. kalau saya baca, saya kaji di US, di UK apa semua memang ramai dah berjaya buat benda-benda ni dan dia orang punya proses tu sama. Dia orang bukan buka kedai.. dia orang kan ada cerita history,

dia orang share.. kita baca semua kan.. Starting dekat rumah, barangnya bukan barang dia dulu, dia market barang orang.. takde modal, free.. Tapi dia ada skil-skil marketing internet yang dia guna. Forum, share gambar mesti cantik.. So, modal dia cuma kamera, line internet dan komputer, dan skill tu.. Dan dia akan start naik daripada takde kedai duduk kat rumah, dia buka satu bilik kecil dalam rumah dia jadikan kedai di rumah dulu kan.. Awal daripada tu memang takde apa-apa lah. Lepas tu, dah ada permintaan dia buka kat rumah dia satu bilik kecil dan dia ada kedai.. dan orang datang rumah. Lepas tu, baru buka kedai.. dah buka kedai kecil, lama-lama makin besar sampai buka cawangan.. memang maju lah.. So, memang dah ramai dah berjaya macam tu. Proses dia semua sama. Jadi pada saya, kalau dia orang boleh, takkan saya tak boleh kan.. Cuma saya kena tahu apa barang yang orang nak. Itu yang saya kata kajian tu.. kita kena cari. Sebab setiap negara, setiap tempat, barang dia lain-lain” (P8)

Usahawan terakhir iaitu yang kesembilan (P9) pula berpendapat motivasi diri adalah lahir daripada matlamat yang ingin dicapai dalam kehidupan selain daripada sokongan keluarga yang kuat. P9 mempunyai cita-cita tinggi bagi mengembangkan perniagaan sehingga keluar negara sehingga ke Dubai, New York dan London. Melihat kepada penjana pendapatan yang lumayan melalui perniagaan berbanding dengan makan gaji telah memberikan dorongan kepada P9 bagi mencapai matlamat yang ditetapkan untuk maju dalam perniagaan. Berikut adalah dua petikan berkaitan bagi menggambarkan situasi ini;

“Yang paling bagi motivasi pada saya sebenarnya adalah matlamat yang nak di capailah selain daripada sokongan keluarga dan sebagainya. Sebab saya jalur kejuruteraan, belajar

kejuruteraan dan ayah saya jugak adalah pensyarah kejuruteraan.. memang kena teruklah pada permulaan. Tapi pada saat ni, dia nampak, maksud dia sokongan tu dah ada lah. Maknanya dengan online saje, kita buka office, kita bekerja dan sebagainya. Cumanya saya takkan berpuas hati selagi saya tak capai apa yang saya nak. Maksudnya saya nak go for international dan saya nak buka rangkaian sehingga ke Dubai, New York, London dan sebagainya. Jadi tu yang mendorong. Selagi tak capai tu, insyaAllah tak berhenti la..” (P9)

“Salah satunya adalah dari segi tu lah..magnanya kita tak nafikanlah bisnes ni kita nak duitlah. Memang kita nak duit, hatta kita kerja pun nak pendapatan. Jadi kalau nak banding kerja makan gaji dengan buat bisnes, pada pandangan saya lah memang boleh jadi bisnes ni adalah unlimited lah masa. Kita tidak ada had berdasarkan kesungguhan kita untuk buat sesuatu. Dan sebenarnya macam saya bagi tahu, duit tu akan datang lah dengan cara kita fokus kepada matlamat kita nak capai. Bukan focus pada duit..fokus pada matlamat yang kita nak capai di hujung jalan. Dan kita tahu benda tu boleh dicapai, kita berusaha ke arah tu. Sebabnya kalau kita focus duit, banyak lagi boleh dapat duit.. rompak bank boleh dapat duit kan? Tapi kita fokus pada matlamat dan duit akan datang. Dalam

perniagaan banyak mengajar saya lah dalam usia yang.. kadang-kadang terlupa umur..baru 26-27. Kita sampai terlupa sebabnya kita memenuhkan kita punya masa kita dengan perkara yang bermanfaat” (P9)

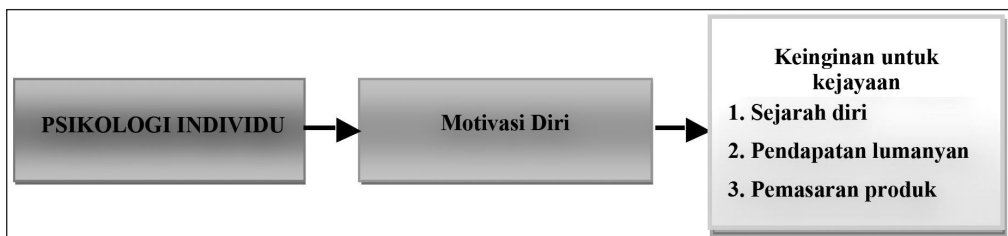
Rumusan dan Perbincangan

Berdasarkan dapatan kajian, jelas menunjukkan motivasi para usahawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Psikologi individu berkaitan motivasi bagi mencapai kejayaan melalui aktiviti-aktiviti keusahawanan merupakan satu elemen yang penting kepada mempengaruhi penciptaan perniagaan baharu oleh usahawan e-dagang di Malaysia.

Rajah 1 menunjukkan motivasi bersandarkan keinginan untuk berjaya yang sangat tinggi oleh para usahawan yang terlibat. Motivasi yang tinggi adalah bergantung kepada beberapa faktor yang mendorong para usahawan menubuhkan perniagaan baharu. Kajian ini mendapati terdapat tiga elemen utama dalam keinginan untuk mencapai kejayaan yang telah merangsang motivasi usahawan kepada penciptaan perniagaan baharu. Tiga elemen tersebut adalah disebabkan oleh faktor sejarah, pendapatan lumayan dan pemasaran produk.

Faktor yang pertama adalah berkenaan sejarah diri iaitu merujuk kepada latar belakang usahawan yang dilahirkan dalam keadaan keluarga yang kurang berkemampuan. Kehidupan keluarga yang miskin telah memberikan satu motivasi yang kuat kepada mereka untuk mengubah nasib hidup agar lebih berjaya pada masa depan. Kehidupan yang baik

Rajah 1: Motivasi sebagai elemen dorongan yang menyumbang kepada penciptaan perniagaan baru usahawan e-dagang di Malaysia



dan terjamin adalah melalui peluang perniagaan berbanding hanya makan gaji. Kehidupan keluarga yang miskin telah mendorong untuk mengubah taraf kehidupan lebih baik. Selain itu, lokasi perniagaan di kawasan pedalaman telah membuka minda usahawan untuk mengubah cara perniagaan yang baharu agar dapat menembusi pasaran produk yang lebih luas. Dengan bantuan dan tunjuk ajar oleh pelbagai agensi kerajaan termasuk Pusat Jalur Lebar Negara iaitu di bawah seliaan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), telah berjaya melahirkan perniagaan baharu e-dagang bagi usahawan memperluaskan pasaran. Selain itu, sikap ingin maju dalam perniagaan serta sejarah perniagaan ahli keluarga turut memberikan motivasi kepada usahawan agar berusaha gigih untuk lebih berjaya.

Faktor yang kedua adalah bagi keinginan memperoleh pendapatan yang lebih lumayan telah meningkatkan motivasi para usahawan untuk mengejar kejayaan masa hadapan melalui perniagaan. Usahawan telah melihat potensi perniagaan e-dagang adalah tidak terhad dan mampu menjana pendapatan yang lumayan. Melihat kepada kos sara hidup masa kini yang tinggi telah mendorong mereka mencari pendapatan tambahan bagi menampung kos sara hidup. Melalui perniagaan e-dagang, pendapatan diperolehi adalah amat memberangsangkan sehingga mampu mencecah ribuan ringgit dalam masa singkat dan seterusnya mampu mengatasi kesusahan hidup di kawasan bandar. Seterusnya, mereka turut melihat potensi perniagaan e-dagang adalah tidak terhad, boleh menjana pendapatan terhadap hasil jualan di luar jangkaan. Perkara ini tidak berlaku melalui perniagaan biasa yang mempunyai peluang pasaran terhad dan agak statik dari segi permintaan. Para usahawan secara umumnya sentiasa meletakkan sasaran dalam perniagaan bagi membolehkan kejayaan dicapai dengan mudah hasil pendapatan yang diperolehi.

Keinginan mencari pendapatan tambahan bagi membantu keluarga turut menjadi pendorong kepada suri rumah bagi menjalankan perniagaan e-dagang. Dengan berada di

rumah, usahawan boleh menjana pendapatan yang lumayan jika berkemahuan tinggi bagi membantu menambahkan pendapatan keluarga. Menceburi diri dalam bidang keusahawanan turut menjadi kebanggaan keluarga berbanding sebagai makan gaji yang tidak membawa kepada peningkatan dalam mengubah taraf kehidupan keluarga. Seterusnya, para usahawan berpendapat bahawa perniagaan e-dagang merupakan teknik pemasaran produk yang terbaharu pada masa kini yang mana menjadikan peluang seseorang itu berjaya sangat tinggi. Usahawan perlu merebut peluang perniagaan ini dengan menguasai teknologi maklumat dengan baik sebagai asas kepada perniagaan e-dagang. Pemasaran secara e-dagang boleh dijadikan sebagai pelengkap kepada teknik pemasaran yang sedia ada seperti penyertaan di ekspo, pasar malam dan jualan langsung yang telah digunakan kini bagi meningkatkan jualan produk.

Faktor ketiga yang memberikan motivasi kepada usahawan yang ditemu bual bagi mencapai kejayaan dalam perniagaan e-dagang adalah berkaitan dengan aspek pemasaran produk. Penekanan berkenaan aspek pemasaran amat penting bagi memperkenalkan dan menjual produk tersebut. Untuk meningkatkan jualan, usahawan telah melihat perniagaan e-dagang mempunyai struktur pasaran yang meluas dan tidak hanya bergantung kepada pasaran sedia ada sahaja. Oleh itu, penekanan aspek pemasaran secara e-dagang mampu meningkatkan jualan produk tersebut dan memberikan kesan positif terhadap perkembangan perniagaan dijalankan. Mereka turut melihat peletakan sasaran dalam perniagaan di tempat yang sewajarnya telah memberikan satu motivasi apabila informan ingin memperluas pasaran sehingga ke peringkat antarabangsa dengan mempunyai jenama sendiri kelak.

Kesimpulannya, motivasi bagi keinginan usahawan mencapai kejayaan adalah bersandarkan kepada tiga aspek utama iaitu faktor sejarah diri, jangkaan pendapatan diperolehi dan pemasaran produk. Faktor sejarah diri melihat kepada latar belakang

kehidupan usahawan yang susah telah mendorong mereka untuk mengubah nasib melalui peluang perniagaan yang wujud. Perniagaan e-dagang dilihat sebagai platform bagi menjana pendapatan yang lebih baik untuk mengubah nasib hidup pada era teknologi masa kini yang juga membuka peluang pasaran lebih baik. Faktor kedua yang mendorong motivasi usahawan untuk berjaya adalah berkenaan peluang menjana pendapatan lumayan yang lebih tinggi melalui perniagaan e-dagang. Potensi perniagaan e-dagang dikatakan mampu memberikan pendapatan yang tinggi jika usahawan bijak merebut peluang menerokai pasaran dan teknik pemasaran yang baru. Faktor terakhir adalah potensi pemasaran produk yang lebih luas telah memberikan rangsangan kepada usahawan bagi menerokai pasaran baharu secara e-dagang. Berbanding dengan pasaran tempatan yang lebih terhad sifatnya, perniagaan e-dagang dikatakan mampu menembusi pasaran masa hadapan yang lebih luas dan dapat meningkatkan jualan produk dikeluarkan. Usahawan yang inginkan kejayaan dalam perniagaan baharu e-dagang harus berusaha lebih gigih dalam merangka strategi memasarkan produk dengan kuantiti semaksima mungkin agar mampu bertahan dan mempunyai daya saing dalam menghadapi persaingan dengan para pengeluar tempatan dan global yang lain.

Rujukan

- Baron, R. A., & Shane, S. (2008). *Entrepreneurship: A process Perspective*. Canada: Southwestern Thomson.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2005). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. *Handbook of Entrepreneurship Research*. USA: Springer.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3th ed.). California, USA: Sage Publications, Inc.
- David M. Townsend, L. W. B., & Jonathan D. Arthurs. (2010). To Start or Not to Start: Outcome and Ability Expectations in Decision to Start a New Ventures. *Journal of Business Venturing*, 25, 192-202.
- Davidsson, P. (2005). *Researching entrepreneurship* (Vol. 5): Springer.
- Davidsson, P. (2008). *The Entrepreneurship Research Challenge*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Dheeriyaa, P. L. (2009). A Conceptual Framework for Describing Online Entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 275-283.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principle*. New York: Harper and Row.
- David M. Townsend, L. W. B., & Jonathan D. Arthurs. (2010). To Start or Not to Start: Outcome and Ability Expectations in Decision to Start a New Ventures . *Journal of Business Venturing*, 25: 192-202.
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an Entrepreneur? is the Wrong Question. *American journal of small business*, 13, 11-32.
- Gartner, W. B., & Bellamy, M. G. (2009). *Creating the Enterprise* (1st ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Glaser, B. & A. Strauss (1967). The Discovery of Grounded Theory. *Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Low, M. B. & I. C. MacMillan. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of management*, 14(2): 139-161.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (2nd ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Mohd Firdaus Hashim. (2013). SKMM Bantu Usahawan Mikro, *Sinar Harian Malaysia*, p. 47.
- Morris, M. H. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals*,

- Organizations, and Societies*: Netherlands: Praeger Pub Text.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 42-57.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham, UK and Northampton: Edward Elgar Pub.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56.