



IMPAK PERSONALITI DAN MOTIVASI USAHAWAN: KAJIAN KES TERHADAP PROSES PENCIPTAAN PERNIAGAAN BAHARU E-DAGANG DI MALAYSIA

AHMAD FIRDAUSE MD FADZIL*

MOHD RAFI YAACOB**

RAZLI CHE RAZAK***

NORAANI MUSTAPHA****

firdause@umk.edu.my

Abstrak

Kajian berkenaan ciri-ciri usahawan sebagai salah satu komponen utama yang menyumbang kepada bidang keusahawanan telah hangat diketengahkan oleh penyelidik lepas terutamanya bagi proses penciptaan perniagaan baharu. Usahawan memiliki kualiti berbeza dibandingkan dengan mereka yang lain. Oleh itu, timbul beberapa pendekatan kearah melihat kepada psikologi usahawan seperti personaliti dan motivasi sebagai pemacu kepada proses penciptaan perniagaan baharu. Namun kajian lepas bersandarkan konteks usahawan perniagaan e-dagang masih kurang diperdebatkan walaupun telah menyumbang sebahagian besar kepada bidang keusahawanan kini terutama kepada penciptaan nilai ekonomi kepada sesebuah negara. Matlamat kajian ini adalah untuk mengenalpasti bagaimanakah personaliti dan motivasi usahawan telah menyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Dengan pendekatan kajian kes menggunakan kaedah pengumpulan data secara kualitatif terdapat sembilan usahawan yang ditemubual bermula pada bulan Mei 2013 sehingga April 2014. Hasil dapatan ini telah mengenal pasti ciri-ciri personaliti adalah berdasarkan kreativiti, kesediaan bagi menanggung risiko, berpandangan ke hadapan, keinginan kebebasan, toleransi terhadap kekaburan dan elemen motivasi seperti keinginan untuk berjaya telah mendokong kuat kepada justifikasi proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Oleh itu, peranan kerajaan bagi menggalakkan aktiviti keusahawanan perlu menerapkan beberapa elemen ini agar dapat meningkatkan nilai pembangunan ekonomi negara melalui kemunculan perniagaan baharu kelak.

Kata kunci: Keusahawanan, Proses Penciptaan Perniagaan Baharu, Pengurusan, Ekonomi, dan Psikologi

* Pelajar PhD di Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan

** Profesor Madya di Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan

*** Profesor di Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan

**** Profesor Madya di Sekolah Pengajian Siswazah Keusahawanan dan Perniagaan Malaysia, Universiti Malaysia Kelantan





Abstract

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

Keywords: *Entrepreneurship, New Venture Creation, Management, Economic and Psychology*

-
- * Student PhD at Faculty of Entrepreneurship and Business, Universiti Malaysia Kelantan
** Assoc. Professor at Faculty of Entrepreneurship and Business, Universiti Malaysia Kelantan
*** Professor at Faculty of Entrepreneurship and Business, Universiti Malaysia Kelantan
**** Assoc. Professor at Malaysian Graduate School of Entrepreneurship and Business, Universiti Malaysia Kelantan





1.0 Pengenalan

Kajian berkenaan keusahawanan telah mula diperdebatkan semenjak dahulu lagi disebabkan oleh terdapat beberapa isu yang telah diketengahkan dengan timbulnya kepelbagaian definisi dan perpektif yang berbeza tentang kemunculan perniagaan baharu. Davidsson (2005) telah merujuk kepada beberapa definisi oleh penyelidik terdahulu berkenaan keusahawanan adalah seperti kemasukan baharu (Lumpkin & Dress, 1996), penciptaan perusahaan baharu (Low & MacMillan, 1988), penciptaan kepada organisasi baharu (Gartner, 1988), proses penciptaan sesuatu yang mempunyai nilai berbeza dan lain lain lagi (Hisrich & Peters, 1989). Oleh itu, kajian ini melihat definisi keusahawanan adalah merujuk kepada penciptaan perniagaan baharu bersandarkan kepada Gartner (1988) bagi menjawab persoalan "*How does an organization come into existence*" yang mana melibatkan satu proses yang kompleks melalui interaksi pelbagai komponen terlibat. Menurut Gartner (1988) lagi, kajian berkenaan ciri-ciri dimiliki usahawan (*The trait approach*) dan motivasi telah menjadi elemen penting kepada mempengaruhi proses penciptaan perniagaan baharu. Personaliti adalah merujuk kepada kualiti yang dimiliki oleh usahawan yang membezakan mereka dengan yang lain dalam mengeksploitasi peluang keusahawanan (Shane, 2003).

Penyelidik lain seperti Cromie (2000) telah berpendapat personaliti adalah elemen penting yang mempengaruhi kecenderungan ramai usahawan kini terlibat dalam proses penciptaan perniagaan baharu. Oleh itu, Cromie (2000) telah menggariskan terdapat tujuh elemen personaliti yang dikaitkan dengan diri usahawan sebagai aktor utama kepada proses penciptaan perniagaan baharu. Di antara elemen-elemen personaliti yang dimaksudkan adalah seperti keinginan untuk berjaya, kawalan lokus dalaman, menanggung risiko, toleransi terhadap kekaburan, kreativiti, keinginan autonomi dan kebebasan, dan keyakinan diri. Berdasarkan kajian tersebut turut mendapati bahawa usahawan adalah golongan yang mempunyai skor penilaian min yang tertinggi dalam personaliti berbanding kumpulan lain seperti pensyarah, pengurus, kakitangan kerajaan, guru dan lain-lain bersandarkan enam pengukuran terhadap keinginan untuk berjaya, keinginan autonomi dan kebebasan, kecenderungan kreativiti, menanggung risiko, kawalan lokus dalaman dan kecenderungan keusahawanan. Kajian berkenaan motivasi oleh Segal, Borgia, dan Schoenfeld (2005) pula berpendapat bahawa motivasi telah memainkan peranan penting kepada proses penciptaan perniagaan baharu. 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 yang 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. Manakala





kajian lain oleh Barba-Sánchez dan Atienza-Sahuquillo (2012) terhadap 101 pemilik perniagaan di Sepanyol telah menggariskan sebanyak 23 item berkenaan aspek motivasi bagi menjelaskan mengapa mereka memulakan perniagaan baharu. Di antara perkara yang dikaitkan dengan elemen motivasi adalah seperti keinginan untuk berjaya, kesedaran diri, kebebasan, fahaman, kompeten dan kuasa selain daripada penjanaan kepada pendapatan ataupun menjadi bos.

Kajian berkenaan keusahawanan terutamanya berkenaan proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang masih kurang disentuh oleh kajian lepas bagi mengetahui "*how does an organization come into existence*". Oleh itu, matlamat kajian ini adalah bagi mengenalpasti secara spesifik mengenai bagaimana personaliti dan motivasi usahawan telah menyumbang kepada proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Dheeriya (2009) menjelaskan perniagaan e-dagang adalah bermaksud "*any venture conducted solely on the internet or the world wide web*" dan merangkumi aktiviti yang sama dengan perniagaan biasa namun mod operasi adalah berasaskan teknologi. Oleh itu, perniagaan e-dagang adalah berbeza jika dibandingkan dengan perniagaan biasa (*brick-and-mortar*) terutamanya mengenai platform perniagaan digunakan berasaskan teknologi internet dan sistem komputer. Menurut Gartner (1985) kerangka konseptual berkenaan keusahawanan e-dagang (*online entrepreneurship*) masih belum dibangunkan secara rasmi sehingga kini berbanding dengan model keusahawanan biasa (*regular entrepreneurship*) yang sering diperdebatkan oleh ramai penyelidik lepas. Menurut Gartner (1985) telah menjelaskan bahawa kajian berkenaan proses penciptaan perniagaan baharu adalah berkemungkinan berbeza mengikut perniagaan, industri ataupun usahawan tertentu. Oleh itu, wujudnya keperluan bagi mengetahui berkenaan bagaimana elemen psikologi usahawan e-dagang yang boleh dikaitkan kepada faktor yang mendorong kepada penciptaan perniagaan baharu.

Berdasarkan kajian lepas turut menjelaskan keusahawanan merupakan faktor yang menyumbang kepada pembangunan ekonomi di sesebuah negara (Carree & Thurik, 2005; Wennekers & Thurik, 1999). Fenomena keusahawanan telah memberikan impak kepada aktiviti pasaran atau sistem ekonomi (Davidsson, 2008) 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 e-dagang kini tidak dapat dinafikan lagi apabila telah "mencuri" berbilion dolar USD daripada rangkaian perniagaan tradisional dan telah menjadi komponen signifikan terhadap jualan global hasil pertumbuhan firma (Dheeriya, 2009). Memetik keratan akbar Sinar Harian pada 30 Julai 2013 hasil temubual bersama En. Azizan Mohd 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 (Firdaus, 2013). Walaupun tiada angka yang tepat bagi menjelaskan bilangan entiti perniagaan yang menjalankan perniagaan e-dagang di Malaysia, namun angka tiga billion ringgit sumbangan kepada nilai dagangan





negara pada tahun 2012 jelas menunjukkan kemunculan perniagaan baharu secara e-dagang di Malaysia amat memberangsangkan. Statistik terbaru dikeluarkan oleh iPrice group iaitu laman web e-dagang meta-carian yang membolehkan pembeli Malaysia berhubung dengan beratus-ratus peniaga e-dagang dan mencari produk, membanding harga dan mendapatkan tawaran terbaik telah mencatatkan angka terbaru pada tahun 2016/2017 iaitu RM24.6 billion. Menurut iPrice dalam satu kenyataan melalui berita Astro Awani pada 17 Ogos 2017 berkata Lazada berada di senarai teratas syarikat e-dagang utama di Malaysia, diikuti Zalora dan 11 Street; berdasarkan kepada trafik dalam talian mereka, jumlah kakitangan dan pengikut di aplikasi media sosial seperti SimilarWeb, LinkedIn, Facebook, Instagram dan Twitter.

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

2.0 Metodologi Penyelidikan

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

Temubual dijalankan adalah secara semi-struktur iaitu berdasarkan protokol temubual dibina yang dipilih secara persampelan bertujuan atau criterion-base selection. Setiap usahawan yang ditemubual akan dianalisis dan dibina kategori atau tema yang muncul bagi menjawab persoalan kajian (Merriam, 2009). Oleh itu pada peringkat awal analisis data, penyelidik telah mencari tema yang muncul secara induktif bagi setiap usahawan yang ditemubual bagi menjawab persoalan kajian.

Setelah tema tersebut dibina maka penyelidik membuat analisis data secara perbandingan iaitu perbandingan tema yang muncul diantara usahawan dalam kategori tersebut. Menurut Merriam (2009) menjelaskan terdapat beberapa langkah bagi menganalisis data secara induktif iaitu bermula





dengan proses pengekodan terbuka (*open coding*) iaitu membuat pengekodan pada ayat dalam transkrip temubual yang mempunyai hubung kait bagi menjawab persoalan kajian. Selepas itu, pengekodan tersebut menjadi pengekodan paksi atau axial coding (*the grouping of open code*) sepertimana dijelaskan oleh Corbin dan Strauss (2008). Proses analisis data bermula apabila penyelidik secara terperinci menjelaskan mengenai bagaimana kemunculan tema tersebut berlaku melalui proses secara induktif dan perbandingan tetap atau constant comparative method. Kaedah perbandingan tetap atau constant comparative method telah mula diperkenalkan oleh Glaser dan Strauss (1967) bagi pembinaan grounded theory yang mana telah digunakan dengan begitu meluas dalam kajian kualitatif (Merriam, 2009).

Proses penghasilan tema dalam kajian kes telah diperincikan dengan jelas oleh Merriam (2009) iaitu pada peringkat awal proses pengekodan mestilah bersifat induktif iaitu melibatkan tiga proses bagi menjawab persoalan kajian. Tiga proses analisis data tersebut adalah seperti pengekodan terbuka, pengekodan paksi dan pengekodan terpilih iaitu merujuk kepada pendekatan grounded theory method oleh Corbin dan Strauss (2008). Melalui pendekatan Corbin dan Strauss (2008) tema tentatif bermula apabila penyelidik memulakan analisis data dengan pengekodan terbuka iaitu mengenalpasti ayat-ayat dalam transkrip temubual secara line by line oleh setiap usahawan. Kemudian ayat-ayat yang dibuat pengekodan terbuka tersebut telah diletakkan dibawah pengekodan paksi iaitu "*coding that comes from interpretation and reflection on meaning*". Dengan ayat lain, pengekodan paksi adalah terhasil daripada beberapa pengekodan terbuka yang dibina dan mempunyai maksud hampir sama menggambarkan tema tertentu. Seterusnya, proses yang ketiga adalah membina pengekodan terpilih iaitu kategori utama yang terdiri daripada beberapa pengekodan paksi yang telah menyokong kepada pembinaan kategori utama tersebut.

3.0 Dapatan Penyelidikan

Hasil temubual terhadap sembilan usahawan telah mengenalpasti terdapat lima ciri-ciri personaliti iaitu kreativiti, kesediaan bagi menanggung risiko, berpandangan ke hadapan, keinginan kebebasan, toleransi terhadap kekaburan dan elemen motivasi seperti keinginan untuk berjaya telah mendokong kuat kepada justifikasi kepada proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia.

Personaliti yang pertama adalah berkaitan kreativiti iaitu merangkumi aspek pemasaran, komunikasi, dan cara persembahan visual. Strategi pemasaran secara maya melalui media sosial seperti facebook, blogs dan youtube merupakan sebahagian platform perniagaan e-dagang yang kian popular digunakan kini. Penggunaan media sosial tersebut merupakan sebagai medium efektif bagi menarik permintaan pelanggan melalui aktiviti-aktiviti promosi yang dijalankan. Kreativiti bagi menarik pelanggan adalah bergantung kepada keupayaan usahawan bagi mengatur pelbagai strategi melalui platform yang digunakan. Bagi menggambarkan situasi ini, diselitkan petikan usahawan pertama (P1)





yang berpendapat;

“Kreatif pertama, cara pemasaran... Cara pemasaran yang perlu kita lakukan apabila kita hendak memasarkan barangan kepada pelanggan..” (P1)

Usahawan e-dagang turut dituntut lebih kreatif dalam merangka strategi pemasaran dan tidak hanya mengharapkan pelanggan menghubungi tanpa berbuat sesuatu bagi menarik minat membeli. Oleh itu, mereka perlu mempunyai kreativiti dalam merangka strategi pemasaran seperti memperkenalkan promosi berbentuk pakej, menggunakan ayat-ayat menarik bagi minat pembeli dan meletakkan gambar-gambar yang cantik. Ini adalah kerana perniagaan e-dagang memerlukan usahawan banyak menggunakan komunikasi secara maya melalui penulisan dan peletakan gambar yang menarik berbanding komunikasi secara verbal. Hakikat ini diakui oleh usahawan kedua (P2) melihat kreativiti yang perlu ada sebagai usahawan e-dagang adalah menggunakan ayat-ayat dan reka bentuk iklan yang menarik bagi menarik minat pembeli;

“Kreativiti orang kata ayat-ayat yang digunakan, kreativiti nak menulis ayat, kreativiti design nak diiklankan. Kalau gambar tu terlalu nampak dail, orang kata nampak macam takdak daya penarik. Kreativiti kita untuk buat ayat yang orang baca habis kita punya iklan dan kreativiti kita untuk bermain dengan ikon-ikon dalam facebook dan sebagainya tu lah..facebook add, perubahan expression..kreativiti-kreativiti macam tu..”(P2)

Menurutnya lagi, kegagalan usahawan bagi menggunakan ayat-ayat yang menarik dalam iklan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Oleh itu, usahawan mestilah kreatif dalam reka bentuk iklan melalui penulisan ayat promosi yang menarik di samping menggunakan sedikit kemahiran IT. Selain itu, kreativiti dalam meletakkan gambar-gambar yang menarik berkenaan produk dijual adalah penting agar dapat mempengaruhi minat pembeli. Menurut usahawan ketiga (P3), paparan gambar-gambar produk di platform yang digunakan mestilah cantik, jelas dan sentiasa ditukar agar dapat menunjukkan keunikan produk dijual;

“Tapi kita cubalah sebaik mungkin meletakkan gambar-gambar yang menampilkan kita punya kreativiti tu. Jadi tak lah kata sama je setiap barang kita punya cara bentuk design pada produk kita tu. Kita cuba nampakkan kreativiti kita dalam bentuk hulu, sarung. Jadi, nampak berbeza-beza lah. Orang tengok tak jemu lah kalau dia datang ke dalam blogs”(P3)

Kreativiti dalam perniagaan e-dagang memerlukan usahawan lebih banyak berinteraksi dengan komputer dan talian internet kerana ia sebagai medium utama kepada perniagaan tersebut. Kreativiti timbul apabila usahawan dapat mengembleng segala aplikasi yang wujud dalam komputer dan talian internet sebagai pemangkin kepada usaha memasarkan produk. Oleh itu, usahawan e-dagang perlu





mempunyai kreativiti dalam merangka strategi perniagaan berasaskan teknologi komputer dan talian internet bagi menarik minat pembeli.

Personaliti yang kedua adalah berkaitan espek kesediaan bagi menanggung risiko dalam perniagaan e-dagang. Memandangkan perniagaan e-dagang merupakan satu platform yang baharu di Malaysia, usahawan perlu menanggung segala kemungkinan yang berlaku yang diluar jangkaan mereka. Risiko yang diluar jangkaan yang sering dihadapi adalah berkaitan proses pembayaran semasa urusan di jalankan. Usahawan terpaksa berdepan dengan masalah tersebut sekiranya berurusan dengan pelanggan yang tidak jujur cuba mengambil kesempatan terhadap kelemahan dalam perniagaan e-dagang. Akibatnya usahawan mengalami kerugian sekiranya barang telah dihantar namun duit masih tidak diterima melalui pindahan elektronik sebagai cara pembayaran utama. Hakikat ini telah diakui oleh dua usahawan yang ditemubual berpendapat risiko terbesar harus ditempuhi adalah berkenaan espek kewangan;

“niaga online pun mesti ada risiko.. barang sampai duit sat lagi tak sampai.. silap silap duit dalam akaun hilang”(P1)

“saya pernah beberapa kali jugak lah macam pelanggan bagitau dah bank in, tapi bila saya check akaun takde. Kemudian bila saya tanya lagi dengan pelanggan, mereka melalui bank mana sebab saya ada 3 bank kan untuk memudahkan pelanggan lah.. Kadang-kadang ada yang berdalih, ada yang kata dah bayar tapi sebenarnya belum bayar. Antara cubaan-cubaan ataupun dugaan lah dalam menjalankan bisnes secara online ni”(P4)

Usahawan e-dagang juga terpaksa menanggung risiko sekiranya barang yang telah dipos mengalami kerosakan ataupun tidak sampai ke destinasi mengikut masa yang diharapkan. Oleh itu, usahawan perlu membuat tukaran atau membayar ganti rugi terhadap produk tersebut bagi memperolehi kepercayaan pelanggan mereka. Hal ini memerlukan tuntutan bagi menanggung risiko yang tinggi sekiranya usahawan ingin terlibat dalam perniagaan e-dagang;

“kadang-kadang mungkin berlaku daripada segi penghantaran kan, proses penghantaran barang kepada pelanggan. Kadang-kadang barang tu kita dah elok packing, kemudian bila sampai kepada pelanggan mungkin kotak dah pecah ke, ataupun kek dah berkulat ke apa kan”(P4)

Di samping masalah berkenaan pembayaran dan penghantaran barang, usahawan juga perlu menanggung risiko terhadap pulangan pelaburan dalam pemasaran maya seperti facebook atau google ads tidak setimpal dengan hasil jualan yang diperolehi kelak. Oleh itu, tiada jaminan setiap wang yang dibelanjakan bagi tujuan mempromosikan produk tersebut berjaya menjana permintaan





pelanggan kelak. Hakikat ini dibuktikan bersandarkan kepada petikan oleh P4 yang berkata;

“Pemasaran online, saya bayar dekat facebook macam tahun lepas, saya bayar dekat seribu ringgit. Kita pun tak pasti orang nak beli barang kita. Tapi saya beranikan diri.. Saya masukkan barang dekat online, dekat website saya nak jual barang ni. Saya buat pemasaran online untuk jual. Saya bayar facebook seribu ringgit untuk pastikan orang datang ke sini. Kalau orang tak beli, tak belilah. Saya letakkan berani ambik risiko tu lah”(P2)

Berbeza dengan perniagaan biasa, risiko yang terpaksa ditanggung usahawan mungkin tidak serumit perniagaan e-dagang yang mana memerlukan kesediaan dalam menanggung risiko yang tinggi bagi proses transaksi yang kompleks akibat perhubungan dengan pelanggan adalah berlaku secara tidak langsung. Oleh itu, isu-isu tertentu yang mendatangkan risiko tambahan kepada usahawan terpaksa ditanggung dengan mempunyai tahap kesediaan yang tinggi.

Personaliti ketiga bagi adalah berkaitan berpandangan ke hadapan iaitu menyentuh berkenaan visi atau wawasan usahawan dalam perniagaan e-dagang tersebut. Kebanyakan usahawan sedar mengenai potensi besar mengenai perniagaan e-dagang di Malaysia terutamanya bagi pemasaran produk di serata dunia. Oleh itu, mereka memasang cita-cita yang tinggi bagi memajukan perniagaan untuk lebih berdaya saing merebut peluang perniagaan e-dagang di Malaysia yang dikatakan masih baharu. Berikut petikan P1 bagi menggambarkan situasi ini;

“Benda ni benda baharu... jalur lebar... internet semua semua benda baharu.. jadi ingin tahu perkara yang baharu.. ingin teroka la benda-benda macam ni..Sebab kalau kita ketinggalan.. kita tertinggal ke belakang..Yang pertama yang saya nampak sekali memperluaskan pasaran. Makna kita dapat memperkenalkan barang kita ni ke luar...dalam negeri ke atau luar negara macam tu. Jadi ia dapat memperkenalkan produk kita kepada pelanggan”(P1)

Terdapat dikalangan usahawan telah meletakkan sasaran dalam perniagaan mereka bagi memasarkan produk secara e-dagang sehingga ke luar negara dan terus berkembang dengan pesat melalui penubuhan cawangan perniagaan dalam tempoh beberapa tahun seterusnya. Visi atau wawasan dalam perniagaan e-dagang adalah banyak dipengaruhi oleh potensi pengembangan perniagaan disebabkan oleh pasaran yang luas berdasarkan platform e-dagang digunakan. Hakikat ini telah diakui oleh usahawan kelima (P5) dan keenam (P6) bagi menggambarkan situasi ini. Berikut diselitkan petikan P5 yang berkata:

“saya suka letak target.. saya jenis orang sentiasa memandang ke depan.. apa saya nak jadi lagi 5 tahun.. lagi 4 tahun.. lagi 10 tahun..sebab tu, saya buat apa pun..saya melihat kepada prospek dia ke depan. Saya tak boleh lihat prospek 2 tahun.. sebulan camtu tak boleh...





Saya nak perniagaan yang saya nampak, saya boleh tinggalkan..dan perniagaan yang boleh berkembang daripada satu kedai jadi empat.. perniagaan yang saya boleh besarkan lagi dan kembangkan lagi”(P5)

Kadar capaian pelanggan yang tinggi adalah dipacu oleh kemudahan akses internet dan perubahan gaya hidup telah menjadikan pembelian secara e-dagang semakin rancak di Malaysia. Usahawan e-dagang hanya perlu eksplorasikan peluang yang terhasil oleh kemudahan akses internet dan perubahan gaya hidup tersebut bagi memanfaatkan perniagaan baharu yang ditubuhkan.

Personaliti yang keempat adalah berkaitan aspek keinginan kepada kebebasan diri iaitu tidak mahu terikat kepada majikan. Bekerja sendiri tanpa terikat dengan majikan merupakan satu kepuasan di samping dapat menikmati pendapatan yang tidak terhad sebagai seorang usahawan. Pendapatan yang diperolehi ternyata berlipat kali ganda berbanding makan gaji yang pernah diterima hasil peningkatan dalam jualan produk secara e-dagang. Hakikat ini telah dinyatakan oleh usahawan ketiga(P3) yang berkata;

“Kalau nak kira lagi satu itulah semangat yang nak berniaga maknanya semangat kita taknak bekerja di bawah orang”(P3)

Melalui perniagaan e-dagang juga, mereka memperolehi kelonggaran dalam menjalankan kerja harian tanpa terikat dengan waktu kerja biasa. Ini adalah kerana masa dan komitmen dalam perniagaan e-dagang adalah fleksibel iaitu tidak terikat mengikut masa tertentu. Pelanggan yang berminat boleh hubungi peniaga bila-bila masa samada melalui email ataupun facebook sebagai medium komunikasi 24 jam;

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





akan beritahu saya nak tanya..so, kita boleh return balik. Dia boleh tulis kat ruangan chit chat kita tu, boleh tulis saya berminat..Jadi semua tu memang memberi kebebasan yang lebih lagi daripada perniagaan biasa”(P3)

Personaliti yang kelima adalah berkenaan toleransi terhadap kekaburan iaitu kesanggupan seseorang usahawan menerima ketidaktentuan dalam perniagaan tersebut. Memandangkan perniagaan e-dagang masih baharu di Malaysia, usahawan yang berminat perlu berdepan dengan ketidaktentuan dalam perniagaan yang akan diceburi apatah lagi dengan pengetahuan yang terhad. Walaupun perniagaan e-dagang menjanjikan peluang pasaran produk yang tidak terhad namun ia bukan jaminan mutlak kepada kejayaan usahawan. Terdapat pelbagai strategi dalam perniagaan e-dagang yang perlu dipelajari memandangkan banyak risiko yang bakal ditempuhi kelak. Hasil temubual dijalankan, terdapat usahawan yang menceburi perniagaan ini tidak begitu pasti dengan potensi perniagaan e-dagang yang akan diceburi namun berani mencuba walaupun dengan asas pengetahuan yang rendah tentang perniagaan tersebut;

“Saya nak melangkah kaki masuk ke dunia perniagaan online ni tanpa...dengan very basic information, very basic knowledge. Maksudnya selagi kita tak cuba, kita tak tahu. Bila kita cuba, baharu kita tau kan.. Kadang-kadang bila kita nak cuba kan, tapi bila kita tak berani at last kita menyesal. Pada permulaannya secara suka-suka, macam saja-saja sambil duk rumah jaga anak kan. Daripada semasa ke semasa dengan pelanggan yang makin ramai, lepas tu dengan permintaan yang semakin menggalakkan, customer tetap pun makin ramai. Jadi benda ni membuatkan saya rasa seronok, kemudian daripada minat bertukar jadi boleh kata mata pencarian lah”(P4)

Terdapat juga usahawan ditemubual telah menolak peluang menikmati bayaran gaji yang agak tinggi di sektor swasta atau kerajaan berdasarkan kelulusan dimiliki disebuah universiti tempatan. Namun tetap memilih untuk bidang perniagaan ini walaupun mengetahui halangan dan pulangan yang diperoleh mungkin tidak setimpal dengan tawaran kerja diterima. Berikut petikan oleh usahawan kelima (P5) yang berkata;

“...bila meniaga ni, memang kena sabar... Sebab saya tahu masa saya mula-mula start niaga, saya tahu gaji saya memang tak banyak mana. Second, semua orang macam kata saya macam berani ambik tindakan... Dengan sijil degree saya tu, saya boleh dapat gaji RM2000 masa tu... senang-senang kan... Tapi saya buat keputusan untuk buat benda ni(perniagaan online)... which is gaji 3-5 ratus(Ringggit) sebulan pun tak tentu kan...”(P5)

Membuat keputusan untuk berhenti kerja dengan tawaran gaji lumayan bukan sesuatu yang senang bagi seseorang yang nekad menceburi bidang perniagaan, apatah lagi telah menemui kegagalan





hampir beberapa kali dalam perniagaan setelah berhenti kerja. Namun dengan mempunyai tahap toleransi yang tinggi terhadap masa depan perniagaan telah memberikan motivasi kepada usahawan ketiga (P3) untuk lebih berjaya walaupun terpaksa mengharungi segala halangan mendatang;

“Yer la.. kita kena mencuba pelbagai bidang.. saya tak katakan perniagaan pertama saya akan berjaya. Sebab satu masalah bila kita buka perniagaan, kita nak kan yang pertama tu terus berjaya..tak..tak.. tak semestinya berjaya.. Perniagaan ni kadang-kadang 2-3 kali tukar baharu dia akan sukses. Itu kata-kata orang berjaya la.. Lepas tu kalau orang cina lagi pulak dia punya kata-kata.. kalau tak bankrap belum boleh jadi kaya.. mesti bankrap dulu..Jadi kalau kita dah fokuskan kalau sampai bankrap pun kita takpe, kita tak takut..Ini perniagaan baharu sikit, ala.. dah 3 hari takde orang beli, kita dah tutup dah kedai ni.Tapi cina, sampai dia kata tak bankrap, tak kaya. Makna bagi dia bankrap pun pertama kali takde hal punya. Kita takut.. kita nak pertama kali baharu orang cemuhan...ahh tengok baharu 2-3 hari berniaga dah tutup. Bagi kita itu bukan tutup.. itu belajar for one semester”(P3)

Selain personaliti, peranan motivasi usahawan turut dikenal pasti mempengaruhi kepada proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Motivasi adalah bergantung kepada beberapa faktor yang mendorong para usahawan menubuhkan perniagaan baharu. Kajian ini mengenal pasti terdapat tiga elemen utama dalam keinginan untuk mencapai kejayaan telah merangsang motivasi usahawan kepada proses penciptaan perniagaan baharu. Tiga elemen tersebut adalah disebabkan oleh faktor sejarah, keinginan 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 kuat kepada mereka untuk mengubah nasib hidup agar lebih berjaya pada masa depan. Kehidupan yang baik dan terjamin adalah melalui peluang perniagaan berbanding hanya makan gaji. Kehidupan keluarga yang miskin telah mendorong untuk mengubah taraf kehidupan lebih baik. Hakikat diakui oleh dua usahawan yang ditemubual berkata;

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

“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)

Faktor yang kedua adalah bagi keinginan memperoleh pendapatan yang lebih lumayan telah meningkatkan motivasi usahawan untuk mengejar kejayaan masa hadapan melalui peluang 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. Hakikat ini diakui oleh usahawan ketiga (P3), 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. 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)

Oleh itu, melalui perniagaan e-dagang pendapatan yang diperolehi adalah amat memberangsangkan sehingga mampu mencecah ribuan ringgit dalam masa singkat dan seterusnya mampu mengatasi kesusahan hidup di kawasan bandar. Pendapatan yang diterima adalah tidak terhad iaitu mampu 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. Berikut petikan usahawan keempat (P4) bagi menggambarkan situasi ini;

"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 (teddybear), 20 ekor lah. Kalau satu hari sekor, sekor lah...dia unlimited" (P4).





Faktor ketiga memberikan motivasi kepada usahawan yang ditemubual 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 mampu meningkatkan jualan produk tersebut dan memberikan kesan positif terhadap perkembangan perniagaan dijalankan. Hakikat ini diakui oleh usahawan keenam (P6) yang berpendapat perniagaan e-dagang adalah berkenaan teknik pemasaran produk masa kini yang mampu menjanjikan kejayaan luar biasa. Produk yang dijual mampu dipasarkan kepada pelanggan diserata lokasi lebih mudah dan mampu meningkatkan kuantiti jualan dengan menggunakan teknik pemasaran melalui platform yang digunakan;

“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)

4.0 Rumusan dan Perbincangan

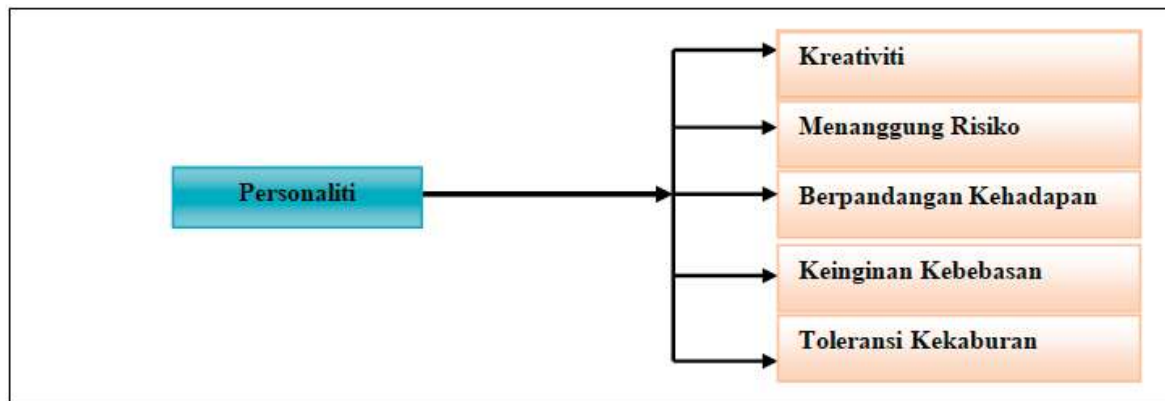
Berdasarkan dapatan ini menunjukkan personaliti dan motivasi usahawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Ciri-ciri personaliti seperti kreativiti, kesediaan menanggung risiko, berpandangan ke hadapan, inginkan kebebasan, dan toleransi terhadap kekaburan merupakan sebagai elemen yang penting kepada proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Manakala kajian ini turut menunjukkan motivasi usahawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Motivasi bagi mencapai kejayaan adalah dipengaruhi oleh sejarah latar belakang, keinginan pendapatan lumayan dan pasaran produk merupakan faktor penting kepada mempengaruhi penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia.

Ciri-ciri personaliti pertama iaitu kreativiti usahawan dikenal pasti bersandarkan kepada aspek pemasaran, komunikasi, dan cara persembahan visual. Kreativiti dalam perniagaan e-dagang memerlukan pendekatan agak berbeza berbanding perniagaan biasa hasil penelitian terhadap beberapa kajian lepas berkenaan fenomena keusahawanan itu berlaku. Tanpa mempunyai kreativiti dalam pemasaran menggunakan media sosial seperti di facebook, blogs dan youtube bagi menarik permintaan pelanggan akan tidak membawa sebarang impak terhadap perniagaan dijalankan. Oleh itu, keupayaan usahawan bagi menjana kreativiti dalam aspek pemasaran adalah sangat





penting memandangkan kejayaan dalam perniagaan e-dagang adalah sangat bergantung kepada sejauhmana kemampuan mereka memperkenalkan produk kepada pelanggan. Personaliti kedua adalah berkait rapat dengan kesediaan usahawan dalam menanggung risiko dalam perniagaan e-dagang yang diketahui terdapat beberapa jurang besar yang harus ditempuhi berbanding perniagaan biasa. Risiko utama yang harus ditempuhi oleh usahawan yang terlibat adalah bersangkutan dengan pembayaran semasa urusaniaga, penghantaran dan kerosakkan barang, dan pulangan pelaburan terhadap kos promosi. Tanpa mempunyai ketersediaan menanggung risiko yang tinggi merupakan satu mimpi ngeri yang tidak dapat dielakkan bagi usahawan yang terlibat dalam perniagaan e-dagang. Personaliti ketiga yang dikenal pasti berpandangan terhadap hadapannya iaitu menyentuh berkenaan visi atau wawasan usahawan dalam perniagaan e-dagang yang diusahakan kini. Terdapat usahawan ditemubual mempunyai perancangan bagi memasarkan produk sehingga keluar negara bersandarkan potensi dan keupayaan perniagaan e-dagang menembusi pasaran antarabangsa. Manakala segelintir usahawan lain terlibat dalam perniagaan e-dagang disebabkan oleh mempunyai keinginan kebebasan diri tanpa terikat dengan arahan majikan mereka. Bekerja sendiri memberikan kepuasan tanpa terikat dengan arahan majikan dan menjanjikan pendapatan tidak terhad sebagai usahawan. Selain itu, perniagaan e-dagang memberikan kebebasan kepada mereka menjalankan kerja harian tanpa terikat dengan waktu operasi tertentu. Personaliti kelima yang dikenal pasti adalah toleransi terhadap kekaburan iaitu kesanggupan usahawan menerima ketidakpastian yang berlaku dalam perniagaan. Ini bersandarkan situasi berberapa usahawan yang sanggup berhenti kerja dengan tawaran gaji lumayan, mencuburi perniagaan tanpa mempunyai asas pengetahuan tinggi dan lain-lain. Berikut adalah rajah 1 bagi menjelaskan situasi ini;

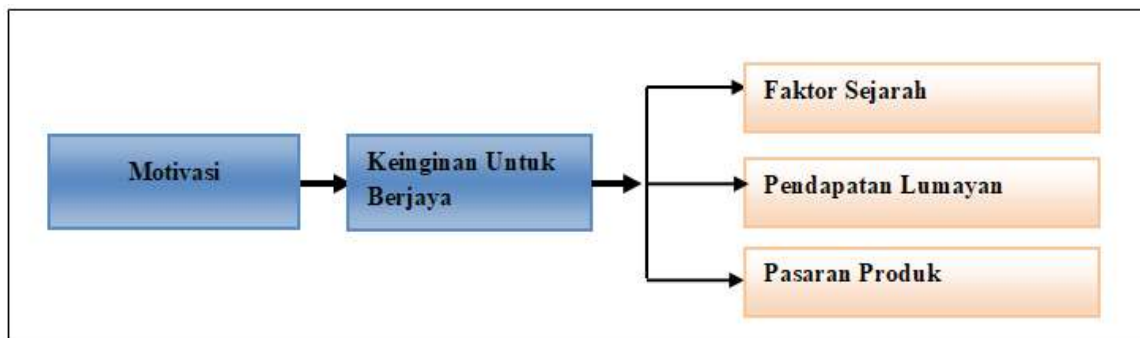


Rajah 1: Ciri-ciri personaliti yang menyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia





Selain ciri-ciri personaliti tersebut, elemen motivasi bagi keinginan untuk berjaya turut mempengaruhi kepada proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia berdasarkan faktor sejarah latar belakang diri, keinginan pendapatan lumayan dan pamasaran produk. Faktor sejarah latar belakang diri yang dibesarkan daripada keluarga miskin telah memacu impian besar mereka bagi mengubah nasib kehidupan melalui perniagaan berbanding hanya makan gaji yang lebih statik. Keinginan pendapatan lumayan telah meningkatkan motivasi usahawan untuk berjaya pada masa hadapan melalui perniagaan e-dagang yang dikatakan mempunyai potensi bagi pasaran produk tidak terhad. Pendapatan lumayan diperolehi terhasil daripada jualan produk yang tidak terhad apabila berjaya menembusi pasaran di serata dunia kelak. Faktor ketiga yang mempengaruhi motivasi usahawan bagi keinginan untuk berjaya adalah disebabkan oleh kemampuan perniagaan e-dagang menjual produk melalui strategi pemasaran dirangka. Pendapatan yang diperolehi ternyata amat memberangsangkan sehingga berlipat kali ganda yang mana hampir tidak berlaku dalam perniagaan biasa. Berikut rajah 2 bagi menjelaskan situasi ini;



Rajah 2: Elemen motivasi yang menyumbang kepada penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia

Kesimpulannya, persoalan berkenaan *"How does an organization come into existence"* adalah berkait rapat dengan personaliti dan motivasi usahawan berdasarkan kepada dapatan ditemubual yang dijalankan. Ciri-ciri personaliti seperti kreativiti, kesediaan menanggung risiko, berpandangan hadapan, inginkan kebebasan, toleransi terhadap kekaburan dan elemen motivasi seperti keinginan untuk berjaya mempunyai pengaruh signifikan kepada proses penciptaan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia. Personaliti dan motivasi yang dibincangkan tersebut merupakan kualiti dimiliki oleh usahawan berbanding mereka yang lain menyebabkan kemunculan perniagaan baharu e-dagang di Malaysia.





Rujukan

Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 132-138.

Baron, R. A., Shane, S. (2008). *Entrepreneurship: A process Perspective* Canada: Southwestern Thomson.

Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2005). The impact of entrepreneurship on economic growth *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 437-471): Springer.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3th ed.). California, USA: Sage Publications, Inc.

Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7-30.

David M. Townsend, L. W. B., Jonathan D. Arthurs. (2010). To start or not to start: Outcome and ability expectations in decision to start a new ventures *Journal of Business Venturing*, 25, 192-202.

Davidsson, P. (2005). *Researching entrepreneurship* (Vol. 5): Springer.

Davidsson, P. (2008). *The entrepreneurship research challenge*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Dheeriyaa, P. L. (2009). A Conceptual Framework for Describing Online Entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 275-283.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principle*. New York: Happer and Row.

Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.

Gartner, W. B. (1988). Who is an Entrepreneur?" is the Wrong Question. *American journal of small business*, 13, 11-32.

Gartner, W. B., & Bellamy, M. G. (2009). *Creating the Enterprise* (1st ed.). Canada: Thomson South-Western.





Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (2nd ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Mohd Firdaus Hashim. (2013). SKMM bantu usahawan mikro, *Sinar Harian Malaysia*, p. 47.

Morris, M. H. (1998). *Entrepreneurial intensity: Sustainable advantages for individuals, organizations, and societies*: Praeger Pub Text.

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.

