

PENAWARAN MAKANAN MENERUSI MEDIA SOSIAL OLEH WANITA B40
(Food Supply Through Social Media by B40 Women)

Nurul Sahira Shamsuddin¹, Norain Mod Asri¹, Norshamliza Chamhuri¹, Azrina Abdullah Al-Hadi²

¹Pusat Kajian Pembangunan Inklusif dan Lestari
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia, MALAYSIA

Azrina Abdullah Al-Hadi
²Pusat Kajian Perniagaan Global dan Ekonomi Digital
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia, MALAYSIA

Correspondence Author's Email: norain@ukm.edu.my

Article History: Received 27 March 2023, Revised: 14 April 2023, Accepted: 17 May 2023

ABSTRAK

Penularan global pandemik Covid-19 sebenarnya telah menggalakkan aktiviti perniagaan dilakukan secara dalam talian. Malah, didapati wanita dari kumpulan B40 juga turut terlibat secara aktif dengan penjualan makanan menerusi media sosial untuk menjana pendapatan bagi menampung kehidupan seharian. Justeru, objektif kajian ini adalah untuk menganalisis bagaimana wanita B40 menggunakan media sosial untuk menjual makanan di Lembah Klang. Menerusi aplikasi analisis faktor, didapati wanita B40 memilih untuk menjual makanan melalui media sosial kerana pemasaran yang tidak terhad, lebih fleksibel dan kurang risiko. Malah, mereka menggunakan lebih dari satu nombor telefon untuk menguruskan akaun media sosial tersebut bagi tujuan perniagaan. Dalam masa yang sama, mereka juga ada mendapatkan nasihat daripada role model yang telah berjaya dan bantuan kewangan daripada kerajaan mampu mempengaruhi kejayaan perniagaan mereka.

Kata Kunci: *Penawaran makanan, media sosial, wanita, analisis faktor, Lembah Klang*

ABSTRACT

The global transmission of the Covid-19 pandemic has actually encouraged business activities to be done online. In fact, it was found that women from the B40 group are also actively involved in selling food through social media to generate income in order to cover their daily lives. Therefore, this study aims to identify factors that influence B40 women doing food business through social media in the Klang Valley. Through the application of factor analysis, it was found that B40 women chose to sell food through social media because of unlimited marketing, more flexibility and less risk. In fact, they use more than one phone number to manage the social media account for business purposes. At the same time, they also seek advice from role models who have been successful and financial assistance from the government can influence their business success.

Keywords: *Food supply, social media, woman, factor analysis, Klang Valley*

1.0 PENGENALAN

Isi rumah B40 menjadi mudah terancam disebabkan terlalu bergantung kepada satu sumber pendapatan sahaja, semakin tinggi kos hidup semasa, tidak mampu memiliki rumah, menanggung hutang yang tinggi serta kurangnya memiliki dan akses kepada aset lain (Chamhuri Siwar et. al 2019). Masalah ini ditambah lagi dengan tingkat pendidikan mereka yang rendah, lantas keupayaan isi rumah B40 terjejas bagi mendapatkan kerja dengan pendapatan yang tinggi dan sukar untuk melibatkan diri dalam perniagaan.

Di samping itu, badai revolusi perindustrian keempat (IR 4.0) telah mencabar kelangsungan hidup golongan wanita B40 ini kerana kebanyakan pekerjaan memerlukan kemahiran yang berkait dengan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Tambahan pula, pandemik Covid-19 telah memaksa agar Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dilaksanakan oleh kerajaan dan majikan pula terpaksa memberhentikan ramai pekerja, lantas wanita B40 tersebut semakin sukar menjana pendapatan untuk meneruskan kehidupan seharian. Tetapi, seperkara yang menarik adalah kebanyakan wanita B40 memiliki internet dan gajet sendiri seperti telefon pintar yang selama ini digunakan untuk komunikasi, bersosial secara maya atau mencari maklumat sahaja. Justeru, kebanyakan wanita B40 tersebut dilihat telah mula mengambil peluang menggunakan platform media sosial untuk memulakan perniagaan dan memasarkan produk mereka terutama sekali makanan dengan lebih meluas. Secara langsung, penjualan produk seperti makanan menerusi media sosial ini telah dapat membantu mereka menjana pendapatan yang baik dan berterusan sehingga kini. Situasi ini menunjukkan betapa perniagaan menerusi media sosial mampu menghasilkan pulangan atau pendapatan yang lestari dan lumayan kepada wanita B40 walaupun mereka hanya berniaga dari rumah sahaja. Dalam kata lain, penggunaan internet sememangnya berhubung positif dengan kelestarian perniagaan (Mohd. Amin et al., 2018).

Walaupun kebanyakan wanita B40 mempunyai tahap pendidikan rendah, tetapi mereka sebenarnya mahir menghasilkan makanan yang sedap dan berkualiti, tidak kiralah sama ada ilmu kemahiran tersebut diwarisi daripada keluarga atau rakan mahupun dipelajari menerusi maklumat yang diperolehi daripada internet atau sumber lain. Malah, penjualan makanan menerusi media sosial ini dilihat paling mudah dan cepat untuk memperolehi sumber kewangan. Justeru, objektif kajian ini adalah untuk menganalisis bagaimana wanita B40 menggunakan media sosial untuk menjual makanan yang mereka hasilkan tersebut. Kajian ini amat penting kepada pembuat dasar terutama sekali kerajaan dan badan bukan kerajaan (NGO) agar dasar dan program berkaitan pembangunan usahawan wanita menerusi media sosial dapat diperkasakan dengan mengambilkira segala keperluan yang diperlukan oleh golongan ini. Kajian ini juga mampu memberi panduan kepada wanita B40 yang lain untuk mereka menceburi perniagaan menerusi media sosial ke arah mendokong ekonomi digital dan kebebasan ekonomi. Manakala dari segi sumbangan pula, pertama, kajian ini mengaplikasi analisis faktor yang membolehkan faktor penting yang mempengaruhi perniagaan makanan wanita B40 menerusi media sosial dieksplorasi. Kedua, ia mengambilkira pandangan responden wanita B40 di kawasan Lembah Klang yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi, jaringan internet yang baik, penggunaan internet dan gajet yang tinggi serta merupakan kawasan yang mengalami penularan Covid-19 yang tinggi. Lantas, dapatan kajian ini nanti boleh memberikan cadangan terhadap pemerksaan usahawan wanita B40 yang menjual makanan menerusi media sosial selepas pandemik Covid-19 dengan norma hidup yang baharu.

2.0 KAJIAN LEPAS

2.1 Faktor Penglibatan

Sebelum ini, Suhaila et al. (2014) merumuskan bahawa bidang keusahawanan membolehkan pendapatan dan keuntungan yang lumayan dijana, menjadi mekanisma perubahan struktur sosial masyarakat menerusi pembukaan peluang pekerjaan serta dapat mengurangkan kadar kemiskinan. Seterusnya, Kim Ling et al. (2015) mendapati populariti, memperolehi keuntungan yang tinggi dan senang dijalankan menjadi faktor pertambahan peniaga secara dalam talian. Manakala Lundin (2020) pula menjelaskan di China, kebanyakan

peniaga yang menggunakan perniagaan digital untuk pemasaran, pengembangan perkhidmatan dan komunikasi.

Selanjutnya, Afzal et al. (2018) menunjukkan kemahiran dalam iaitu pengalaman berniaga, latihan perniagaan yang diikuti, pengetahuan, minat, hobi dan sokongan institusi kewangan telah dapat mempengaruhi wanita untuk menjadi usahawan dan telah membantu mereka bertambah gigih dan mengatur strategi untuk meluaskan lagi perniagaan (Embong, 2021). Malah, ramai usahawan yang datang dari keluarga yang memiliki perniagaan telah berjaya dalam pasaran dengan kebanyakan modal disumbangkan oleh keluarga dan rakan. Namun, Gusniar Nurdin et al. (2014) mendapati faktor inovasi dalam bentuk jaringan sosial yang terhasil dari penggunaan internet dan media sosial telah memudahkan hubungan dikekalkan dengan ahli keluarga, rakan, ejen/dropshipper, pelanggan, pembekal dan pesaing yang seterusnya membolehkan perniagaan dikembang dan diteruskan.

Susulan itu, manfaat perniagaan melalui media sosial yang diperolehi oleh usahawan wanita terbukti membantu dalam penjana pendapatan sampingan mereka di samping membolehkan mereka turut mendalami ilmu berkaitan dengan keusahawanan (Talib, 2017).

2.2 Peranan Media Sosial

Usahawan dalam industri kecil dan sederhana sememangnya banyak menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran. Ini kerana jurang antara strategi yang telah dirancang dengan pelaksanaan strategi yang akan dilaksanakan boleh dikurangkan dan ditutupi oleh media sosial (Kim et al, 2012). Menurut Siagian et al. (2020), media sosial Instagram paling banyak digunakan untuk tujuan pemasaran. Sebagai media pemasaran, maka pengusaha akan lebih efektif dalam melakukan promosi dan membangunkan hubungan dengan pembeli berpotensi menerusi media sosial. Malah, Siti Massayu et al. (2020) menyokong bahawa pemerkasaan norma baharu perniagaan dan perancangan strategi perniagaan pasca Covid-19 dapat dibuat oleh peniaga kecil melalui aktiviti pemasaran digital. Hal ini turut menunjukkan pentingnya perniagaan secara dalam talian di kalangan peniaga kecil selepas pandemik Covid-19 berlaku walaupun pada awalnya peniaga kecil tidak memanfaatkan sepenuhnya aplikasi digital.

Selain itu, pengemaskinian maklumat melalui media sosial secara konsisten setiap hari didapati mampu melonjakkan penjualan melebihi 100% (Purwidiatoro et al., 2016). Hal ini turut disokong oleh Nor Shela et. al (2020) dan Syariharizad et. al (2020) yang menyatakan peningkatan pendapatan dapat dibantu oleh media sosial dan komunikasi secara dalam talian. Bukan itu sahaja, pencarian peluang baru (Turan, 2018) serta peningkatan aktiviti pemasaran, perhubungan awam, publisiti dan lain-lain komunikasi luaran (Suhaimi, 2017) dapat dilakukan menerusi media sosial. Di samping itu, penjana pendapatan boleh dibuat tanpa kos sewa kedai dan tenaga yang tinggi serta kadar tekanan kerja dapat dikurangkan walaupun ia dibuat di luar waktu kerja kerana perniagaan secara dalam talian biasanya dijalankan secara lebih santai. Namun, wanita B40 perlu sentiasa meningkatkan pengetahuan supaya mereka dapat mengembangkan perniagaan dan produk dapat dipasarkan secara meluas (Vernia, 2017).

Seterusnya, PKP akibat pandemik Covid-19 yang dilaksanakan sebelum ini sebenarnya perlu dilihat sebagai masa untuk peniaga melakukan transformasi perniagaan dengan berubah kepada pemasaran digital agar produk mereka dapat dihantar terus kepada pengguna melalui pesanan aplikasi digital (Saari, 2020). Malah, pemasaran digital turut membolehkan mesej disampaikan secara pantas dan mudah oleh peniaga (Mohamad et al, 2017). Dalam masa yang sama, Prihadi (2018) juga menjelaskan bahawa e-commerce dan promosi di media sosial secara serentak telah memberi kesan yang signifikan terhadap prestasi pemasaran pedagang serta reputasi produk setelah mereka menggunakan pemasaran digital (Faradillah et al., 2020). Oleh itu, dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dan konsisten, maka sudah pasti ia akan mengarah kepada peningkatan volum penjualan (SESINDO, 2015).

2.3 Bantuan Kerajaan

Banyak bantuan kerajaan kini yang disalurkan untuk membantu golongan B40 terutama wanita dalam menjual makanan menerusi media sosial. Menurut Umami et al. (2017), kejayaan usahawan wanita dominan dipengaruhi oleh modal kewangan dan motivasi daripada TEKUN. Malah, Muhammad Rafiq et al. (2016) membuktikan kerajaan kini memfokuskan kepada penawaran pembiayaan mikro yang bertujuan untuk golongan yang memerlukan supaya mereka turut sama dalam arus pembangunan pesat negara.

Selain itu, bantuan yang diberikan ini juga penting kepada golongan B40 agar mereka dapat menambahkan pengeluaran dan meningkatkan hasil jualan. Menurut Hamawwa (2018), didapati capaian kredit yang berbentuk pinjaman tunai atau barangan/perkhidmatan dapat membantu usahawan kecil menambah baik operasi perniagaan mereka. Namun begitu, Nor Hayati et al. (2015) menjelaskan bantuan kewangan daripada badan bukan pemerintah membolehkan peserta ibu tunggal meningkatkan kemahiran serta dapat meningkatkan taraf hidup keluarga. Di samping itu, walaupun zakat, motivasi dan jaringan telah dapat membantu peniaga kecil tetapi mereka masih perlu diberikan lebih motivasi dan tunjuk ajar agar prestasi perniagaan mereka dapat dipertingkatkan (Hashim et al, 2020). Ini disokong oleh Nor Azira et al. (2017) yang menyatakan ramai usahawan wanita merasakan bantuan kewangan penting untuk kestabilan dalam perniagaan atau pengembangan perniagaan. Dalam masa yang sama, peniaga industri kecil dan sederhana telah dapat memulihkan perniagaan mereka yang terjejas akibat pandemik menerusi bantuan wang tunai yang disalurkan oleh program PRIHATIN (Tinjauan Ekonomi, 2020).

3.0 METODOLOGI

3.1 Persampelan

Kajian ini mengaplikasi kaedah kuantitatif dengan menggunakan soalselidik secara dalam talian memandangkan soalselidik tersebut diedarkan pada masa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) sedang dikuatkuasakan. Pemilihan kaedah ini juga membolehkan pengumpulan data daripada responden di kawasan kajian yang disasarkan iaitu Lembah Klang dapat dilakukan. Dalam masa yang sama, kajian ini turut menggunakan kaedah persampelan khusus iaitu dengan hanya mengambil kira 100 orang responden daripada wanita golongan B40. Ini bererti kajian ini secara terperinci melihat bagaimana wanita B40 menggunakan media sosial untuk mempromosi dan menjual makanan yang mereka hasilkan tersebut. Secara langsung, kajian ini mengeksplorasi faktor penting yang mempengaruhi perniagaan makanan wanita B40 menerusi media sosial. Selain itu, kajian ini turut hanya menyasarkan responden wanita B40 yang menetap di Lembah Klang sahaja memandangkan Lembah Klang merupakan kawasan yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi, jaringan internet yang luas dan laju, pemilikan dan penggunaan gajet yang tinggi serta Lembah Klang merupakan zon yang sentiasa mempunyai kadar kes jangkitan Covid-19 yang tertinggi di Malaysia. Justeru, pemilihan sampel dengan ciri spesifik di atas akan membolehkan situasi dan keperluan sebenar usahawan wanita B40 yang berniaga menerusi media sosial dapat dikenalpasti.

3.2 Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan soalselidik yang diedarkan secara dalam talian melalui platform Google Forms. Soal selidik ini mengandungi 9 bahagian iaitu bahagian A (Latar belakang responden) bahagian B (Pemilikan peranti oleh responden), bahagian C (Literasi digital responden), bahagian D (Pemilihan perniagaan makanan), bahagian E (Penggunaan media sosial dalam perniagaan makanan), bahagian F (Pengurusan operasi perniagaan makanan), bahagian G (Jualan dan persaingan), bahagian H (Kewangan) dan bahagian I (Penerusan perniagaan dan potensi di masa hadapan). Bahagian B, C, D, E, F, G, H dan I mengandungi soalan berskala likert bagi membantu responden untuk memahami dan menjawab soalan

dengan lebih mudah (Deckelmann, 2019) yang menggunakan empat skala sahaja iaitu 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju dan 4=sangat setuju.

3.3 Spesifikasi Model

Kajian ini adalah satu kajian untuk melihat tanggapan responden (iaitu usahawan wanita B40) terhadap faktor yang mempengaruhi penawaran atau penjualan makanan menerusi media sosial. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk melihat kebarangkalian yang wujud antara pemboleh ubah iaitu penawaran atau penjualan makanan menerusi media sosial oleh usahawan wanita B40 di sekitar Lembah Klang mewakili pemboleh ubah pendam (*talent*) dengan pemboleh ubah cerapan (*observed*) di mana melibatkan faktor yang mempengaruhi perniagaan makanan secara dalam talian tersebut. Kedah penjelajahan faktor (*Exploratory Factor Analysis-EFA*) diaplikasi menerusi *Statistical Package for Social Science (SPSS 25.0)* untuk mengkaji pengaruh atau kesan setiap pemboleh ubah tersebut seperti yang dibuat oleh kebanyakan kajian terdahulu (Sureshchandar et al. 2002).

Analisis faktor ini dimulakan dengan pemboleh ubah bebas disaring untuk membentuk satu kumpulan kluster faktor. Item yang tidak penting atau tidak capai nilai yang ditetapkan akan dibuang daripada kumpulan kluster faktor. Manakala ujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan “*Barlett’s Test of Sphericity*”, varimax putaran, jumlah varians yang dijelaskan, skor min serta ujian kebolehppercayaan (*Reliability Test-Cronbach’s Alpha*) pula dilakukan sebagai ujian kesahan. Secara spesifiknya, ujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dibuat bagi menentukan data yang dianalisis memenuhi syarat pengedaran nilai yang mesti melebihi daripada 0.5. “*Barlett’s Test of Sphericity*” (P) pula dilakukan bagi menentukan kolerasi matrik yang mana ia merupakan identiti matrik dan nilai yang diterima adalah p lebih kurang daripada 0.001.

Seterusnya, putaran varimax dibuat dalam EFA sebagai bentuk kumpulan kluster faktor dan tanda aras kepada pemboleh ubah. Kluster faktor dan pemboleh ubah akan dipadam pada pamparan jika rendah daripada tanda aras (<1.0) dan (<0.4) (Shukor et al. 2017). Manakal ujian jumlah varians dilakukan bagi menerangkan peratusan kumpulan kluster faktor dalam kajian ini. Faktor ini menunjukkan peratusan kepentingan keseluruhan semua kumpulan yang dinilai dan untuk mengenalpasti bagaimana faktor dihadapi menjelaskan kluster pemboleh ubah yang asal. Namun, nilai mesti melebihi daripada 0.5 peratus. Nilai skor min yang digunakan adalah untuk menerangkan aras min kepuasan dan kesetiaan daripada soalan pemboleh ubah tersebut. Lantas, bagi skala min 4, min melebihi 2.0 ke atas dikira sebagai signifikan dan sebaliknya. Seterusnya, ujian kebolehppercayaan berdasarkan *Reliability Test Cronbach’s Alpha* dilaksanakan untuk mengandaikan setiap item dianggap ujian bersamaan dan semua korelasi antara item diukur adalah sama antara kluster di dalam satu kumpulan faktor tersebut. Nilai “*Cronbach Alpha*” yang diterima perlu melebihi daripada 0.7 dan item pemboleh ubah mesti melebihi 3 (Shukor et al. 2017).

4.0 HASIL KAJIAN

4.1 Latar Belakang Responden

Daripada 100 responden yang dipilih, kebanyakannya adalah bangsa Melayu (94%), sudah berkahwin (60%), menetap di bandar (69%) serta mempunyai taraf pendidikan Diploma/sijil kemahiran dan Ijazah Sarjana Muda/Master/Phd (66%). Ini menggambarkan bahawa pada masa Covid-19 melanda, ramai wanita yang berpendidikan tinggi mengalami kejatuhan status ekonomi dan menjadi golongan B40.

Seterusnya, sebelum pandemik, ramai dari responden yang menjual makanan jenis masakan Melayu (23%) diikuti roti (18%) dan makanan segera (18%). Pada masa itu, 69% responden menjual makanan melalui media sosial yang mana dari jumlah tersebut, 79% responden menjual makanan melalui Whatsapp, Instagram (45%), Telegram (17%), Facebook (62%) dan Twitter (13%). Dapatan ini

menunjukkan ramai responden menggunakan lebih dari satu jenis media sosial untuk berniaga. Manakala platform media sosial yang menghasilkan jualan terbanyak adalah Whatsapp (37%).

Walaupun begitu, semasa pandemik Covid-19 berlaku, ramai responden menjual makanan masakan Melayu (18%), roti (17%) dan makanan segera (18%). Seperkara yang menarik adalah akibat daripada pelaksanaan beberapa siri Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) di sepanjang pandemik, maka 100% responden menjual makanan melalui media sosial dengan 79% responden menjual melalui Whatsapp, Instagram (45%), Telegram (17%), Facebook (62%) dan Twitter (13%). Malah, Whatsapp (49%) masih merupakan media sosial yang menghasilkan jualan terbanyak.

4.2 Analisis Penyelajahan Faktor (EFA)

Jadual 1 hingga Jadual 7 menunjukkan keputusan EFA yang merangkumi nilai faktor muatan dan min bagi setiap item. Nilai varians dijelaskan, Alpha Cronbach dan min bagi faktor pula adalah seperti di Lampiran A. Jadual 1 menunjukkan hasil analisis EFA terhadap faktor dan item literasi digital. Elemen twitter menghasilkan nilai faktor muatan tertinggi dalam faktor literasi digital iaitu “Saya kerap menggunakan twitter dalam kehidupan seharian” (0.864) diikuti dengan elemen media sosial whatsapp iaitu “Saya mahir menggunakan whatsapp” (0.858). Seterusnya, ketiga tertinggi dalam nilai muatan adalah terhadap elemen facebook iaitu “Saya kerap menggunakan facebook untuk tujuan mengetahui perkembangan semasa” (0.849). Dapatan ini menunjukkan wanita B40 di Lembah Klang mahir dan banyak menggunakan media sosial terutama twitter, whatsapp dan facebook dalam kehidupan seharian untuk pelbagai tujuan.

Peratusan varians dijelaskan adalah 244.432% seperti di Lampiran A. Ia menunjukkan kesemua item dapat menerangkan pemboleh ubah yang berkaitan dengan faktor dan item literasi digital. Manakala hasil kajian bagi kesemua elemen faktor terhadap nilai alpha di Lampiran A adalah melebihi 0.7 yang mencerminkan kenyataan terhadap pemboleh ubah tersebut adalah bersesuaian dan diterima umum.

Seterusnya, Jadual 2 menunjukkan dapatan EFA terhadap faktor mengenai pemilihan perniagaan makanan. Nilai muatan tertinggi dicatatkan daripada elemen inovasi iaitu “Saya menjalankan inovasi bagi menarik minat pelanggan” (0.872) diikuti “Saya melakukan inovasi tersebut untuk menonjolkan keunikan produk saya” (0.870) dan “Saya melakukan inovasi untuk menjaga kualiti makanan” (0.861). Ini menggambarkan bahawa elemen inovasi adalah elemen yang terpenting dalam mempengaruhi pemilihan perniagaan makanan oleh wanita B40 memandangkan mereka yakin bahawa inovasi dapat menarik pelanggan dan menyetengahkan produk mereka dalam pasaran.

Selain itu, peratusan varians dijelaskan di Lampiran A adalah sebanyak 125.34% yang mana peratusan tersebut menerangkan bahawa kesemua pemboleh ubah dapat menerangkan kesemua elemen faktor yang berkaitan pemilihan perniagaan makanan. Manakala kesemua elemen faktor mempunyai nilai alpha adalah melebihi 0.7 seperti di Lampiran A, lantas ini menunjukkan bahawa kenyataan terhadap pemboleh ubah tersebut adalah bersesuaian dan diterima umum.

Jadual 1: Faktor Muatan dan Min Item terhadap Literasi Digital oleh Wanita B40

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Item
Instagram			
1	Saya kerap menggunakan Instagram untuk tujuan mengetahui perkembangan rakan dan keluarga	0.832	2.72
2	Saya kerap menggunakan Instagram untuk tujuan mengetahui perkembangan semasa	0.832	2.95
3	Saya kerap menggunakan Instagram dalam kehidupan seharian	0.826	2.87
4	Saya kerap menggunakan Instagram untuk tujuan meninjau/melihat perkongsian barangan jualan dalam talian	0.824	2.89
5	Saya kerap menggunakan Instagram untuk tujuan perkongsian perkara yang diinginkan	0.813	2.86
6	Instagram senang dan cepat untuk dicapai	0.811	3.31
7	Saya kerap menggunakan Instagram untuk tujuan perniagaan	0.798	2.87
8	Instagram mudah untuk digunakan (user friendly)	0.794	3.32
9	Saya kerap menggunakan Instagram untuk tujuan hiburan	0.747	2.86
Twitter			
1	Saya kerap menggunakan twitter dalam kehidupan seharian	0.864	2.20
2	Saya mahir menggunakan twitter	0.833	2.37
3	Saya kerap menggunakan twitter untuk tujuan mengetahui perkembangan semasa	0.825	2.44
4	Saya kerap menggunakan twitter untuk tujuan hiburan	0.780	2.23
5	Twitter senang dan cepat untuk dicapai	0.779	2.63
6	Saya kerap menggunakan twitter untuk tujuan mengetahui perkembangan rakan dan keluarga	0.777	2.05
7	Saya kerap menggunakan twitter untuk perkongsian perkara yang diinginkan	0.747	2.25
Telegram			
1	Saya kerap menggunakan telegram untuk tujuan mengetahui perkembangan semasa	0.812	2.40
2	Saya kerap menggunakan telegram untuk tujuan perkongsian perkara yang diinginkan	0.769	2.30
3	Telegram mudah untuk digunakan (user friendly)	0.762	3.06
4	Saya kerap menggunakan telegram untuk tujuan perniagaan	0.760	2.33
5	Telegram senang dan cepat untuk dicapai	0.759	3.04
6	Saya kerap menggunakan telegram untuk tujuan meninjau/melihat perkongsian barangan jualan dalam talian	0.757	2.26
7	Saya kerap menggunakan telegram untuk tujuan mengetahui perkembangan rakan dan keluarga	0.754	2.12
8	Saya kerap menggunakan telegram dalam kehidupan seharian	0.750	2.56
Whatsapp			
1	Saya mahir menggunakan whatsapp	0.858	3.55
2	Saya kerap menggunakan whatsapp untuk tujuan mengetahui perkembangan rakan dan keluarga	0.839	3.47
3	Saya kerap menggunakan whatsapp dalam kehidupan seharian	0.832	3.57
4	Saya kerap menggunakan whatsapp untuk tujuan perkongsian perkara yang diinginkan	0.756	3.35
5	Saya kerap menggunakan whatsapp untuk tujuan perniagaan	0.704	3.50
Facebook			
1	Saya kerap menggunakan facebook untuk tujuan mengetahui perkembangan semasa	0.849	3.23
2	Saya kerap menggunakan facebook untuk tujuan hiburan	0.841	3.03
3	Saya kerap menggunakan facebook untuk tujuan meninjau/melihat perkongsian barangan jualan dalam talian	0.806	3.21
4	Saya kerap menggunakan facebook untuk perkongsian perkara yang diinginkan	0.718	3.03
5	Saya kerap menggunakan facebook untuk tujuan perniagaan	0.651	3.18

1=Sangat Tidak Setuju,4=Sangat Setuju, Ujian Sample KMO: 0.853 "Barlett's Test of Sphericity": p<0.0001

Jadual 2: Faktor Muatan dan Min Item terhadap Pemilihan Perniagaan Makanan oleh Wanita B40

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Item
Inovasi			
1	Saya menjalankan inovasi bagi menarik minat pelanggan	0.872	4.00
2	Saya melakukan inovasi tersebut untuk menonjolkan keunikan produk saya	0.870	2.99
3	Saya melakukan inovasi untuk menjaga kualiti makanan	0.861	3.16
4	Saya menjalankan inovasi dari segi hiasan	0.854	2.75
5	Saya menjalankan inovasi pembungkusan	0.830	2.94
6	Saya melakukan inovasi kerana hendak mengikut trend minat masyarakat kini	0.811	2.89
7	Saya memilih untuk menjalankan inovasi tersebut kerana tidak ramai pesaing yang melakukannya	0.780	2.79
Resepi dan pengaruh rakan			
1	Saya mempelajari resipi makanan yang dijual melalui kursus memasak bersemuka secara percuma	0.736	2.06
2	Saya mempelajari resipi makanan yang dijual melalui kursus memasak bersemuka secara berbayar	0.705	2.04
Pemilihan perniagaan makanan			
1	Saya menjalankan perniagaan makanan kerana permintaan yang tinggi	0.827	3.53
2	Saya menjalankan perniagaan makanan kerana mendapat sokongan daripada ahli keluarga	0.779	3.45
3	Saya menjalankan perniagaan makanan kerana penghasilan produk yang mudah	0.760	3.32

1=Sangat Tidak Setuju,4=Sangat Setuju, Ujian Sample KMO: 0.823 “Barlett’s Test of Sphericity”:
 $p < 0.0001$

Selanjutnya, Jadual 3 membentangkan hasil kajian EFA terhadap faktor penggunaan media sosial dalam perniagaan makanan. Nilai faktor muatan tertinggi dicatatkan oleh elemen kelebihan media sosial iaitu “Melalui media sosial, pemasaran jualan lebih mudah dilakukan” (0.924) diikuti “Pemasaran menggunakan media sosial lebih meluas dan kawasannya tidak terhad” (0.915) dan “Perniagaan melalui media sosial lebih fleksibel dan kurang risiko” (0.908). Memandangkan ketiga-tiga muatan tertinggi tersebut adalah dari elemen yang sama, maka jelaslah bahawa kelebihan penggunaan media sosial dalam perniagaan makanan sangat mempengaruhi usahawan wanita B40 di sekitar Lembah Klang dalam memulakan bahkan mengembangkan lagi perniagaan menerusi media sosial.

Didapati peratusan varians dijelaskan di Lampiran A adalah sebanyak 158.824% yang menerangkan bahawa kesemua pemboleh ubah dapat menerangkan kesemua elemen faktor yang berkaitan dengan faktor item perniagaan makanan. Manakala hasil bagi kesemua elemen faktor terhadap nilai alpha di Lampiran A juga adalah melebihi 0.7 yang mencerminkan kenyataan terhadap pemboleh ubah tersebut adalah bersesuaian dan diterima umum.

Jadual 3: Faktor Muatan dan Min Item terhadap Faktor Penggunaan Media Sosial Dalam Perniagaan Makanan

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Item
Kelebihan penggunaan media sosial			
1	Melalui media sosial, pemasaran jualan lebih mudah dilakukan	0.924	3.43
2	Pemasaran menggunakan media sosial lebih meluas dan kawasannya tidak terhad	0.915	3.42
3	Perniagaan melalui media sosial lebih fleksibel dan kurang risiko	0.908	3.31
4	Kekerapan saya membuat pemasaran melalui facebook untuk menjual makanan	0.906	3.52
5	Kekerapan saya menggunakan facebook untuk menjual makanan secara atas talian	0.877	3.41
6	Menggunakan media sosial untuk mengembangkan rangkaian sesama usahawan	0.875	3.31
7	Kekerapan saya membuat pemasaran melalui twitter untuk menjual makanan	0.872	3.41
8	Dapat menambah ilmu pengetahuan berkenaan perniagaan melalui peniaga lain	0.846	3.24
9	Kos yang perlu dikeluarkan lebih sedikit berbanding menjalankan perniagaan secara fizikal	0.841	3.31
10	Media sosial memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan pembekal	0.837	3.27
11	Kekerapan saya menggunakan telegram untuk menjual makanan secara atas talian	0.743	3.23
Pemilihan dan penglibatan			
1	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial kerana penghasilan produk yang mudah	0.863	3.23
2	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial kerana permintaan yang tinggi	0.852	3.30
3	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial untuk mendapatkan pendapatan sampingan	0.846	3.43
4	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial untuk menjana pendapatn segera	0.831	3.28
5	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial kerana mendapat sokongan daripada ahli keluarga	0.823	3.25
6	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial kerana mempunyai kelengkapan memasak sendiri	0.801	3.00
7	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial kerana dapat melakukan inovasi yang pelbagai	0.744	2.93
8	Saya memilih untuk menjual makanan melalui media sosial kerana saya mahir dalam memasak	0.724	3.09
Kekerapan			
1	Saya kerap membuat pemasaran melalui instagram untuk menjual makanan	0.803	1.99
2	Saya kerap membuat pemasaran melalui whatsapp untuk menjual makanan	0.795	2.64
3	Saya kerap membuat pemasaran melalui instagram secara atas talian	0.781	1.87
4	Saya kerap membuat pemasaran melalui whatsapp secara atas talian	0.776	2.62

1=Sangat Tidak Setuju,4=Sangat Setuju, Ujian Sample KMO: 0.904“Barlett’s Test of Sphericity”:
p<0.0001

Selanjutnya, Jadual 4 membentangkan hasil kajian EFA terhadap faktor pengurusan operasi perniagaan makanan oleh wanita B40. Nilai faktor muatan tertinggi dicatatkan oleh elemen pembelian bahan mentah dan penghantaran iaitu “Ahli keluarga membantu saya membeli bahan mentah” (0.836) diikuti dengan elemen penyediaan dan pembungkusan iaitu “Saya membuat makanan siap dimasak” (0.808). Seterusnya, nilai faktor muatan ketiga tertinggi daripada elemen pembelian bahan mentah dan penghantaran iaitu “Saya membuat tempahan bahan mentah secara sendiri” (0.807). Rentetan itu, elemen yang terpenting terhadap faktor pengurusan atau operasi perniagaan makanan adalah pembelian bahan mentah dan penghantaran serta penyediaan dan pembungkusan. Apa yang menarik dari dapatan ini adalah wanita B40 tersebut banyak mendapat bantuan daripada ahli keluarga dalam pengurusan operasi seharian serta mereka cenderung menjual makanan yang telah siap dimasak dan boleh terus digunakan oleh pembeli. Didapati peratusan varians dijelaskan di Lampiran A adalah sebanyak 223.127% yang menerangkan bahawa kesemua pemboleh ubah dapat menerangkan kesemua elemen faktor yang berkaitan dengan faktor operasi perniagaan makanan. Manakala hasil kajian bagi kesemua elemen faktor terhadap nilai alpha di Lampiran A juga adalah melebihi 0.7 yang mencerminkan kenyataan terhadap pemboleh ubah tersebut adalah bersesuaian dan diterima umum.

Jadual 4: Faktor Muatan dan Min Item terhadap Faktor Pengurusan Operasi Perniagaan Makanan oleh Wanita B40

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Item
Pembelian bahan mentah dan penghantaran			
1	Ahli keluarga membantu saya membeli bahan mentah	0.836	1.52
2	Saya membuat tempahan bahan mentah secara sendiri	0.807	1.42
3	Saya membuat tempahan bahan mentah secara sendiri	0.754	1.57
4	Saya mengupah ahli keluarga untuk membantu membungkus makanan	0.732	1.50
5	Saya mengupah ahli keluarga untuk membeli bahan mentah	0.732	1.53
6	Ahli keluarga yang membuat tempahan bahan mentah	0.732	1.57
7	Saya sendiri yang membuat penghantaran makanan	0.702	1.60
Penyediaan dan pembungkusan			
1	Saya membuat makanan siap dimasak	0.808	2.51
2	Pekerja yang membuat rekod pembelian bahan mentah	0.761	2.77
3	Saya membuat inovasi dalam kaedah pembungkusan produk makanan saya	0.727	3.10
Penglibatan kursus dan SOP			
1	Saya membekalkan alat sanitasi seperti penutup muka dan sanitiser kepada para pekerja	0.756	2.18
2	Saya merasakan bahawa latihan secara dalam talian atau penyediaan video latihan perlu diadakan dengan lebih kerap	0.733	3.08
Pembelian bahan mentah dan SOP			
1	Saya membeli bahan mentah secara sedikit	0.734	2.71
2	Saya akan menukar tempat pembelian bahan mentah sekiranya berlaku kenaikan harga	0.713	2.65
3	Pembayaran pembelian bahan mentah dibuat secara tunai	0.703	2.69
4	Pekerja yang membuat tempahan bahan mentah	0.702	2.30
Penyediaan, pembungkusan dan pembelian bahan mentah sendiri			
1	Saya membuat makanan sejuk beku dan siap dimasak	0.788	2.46
2	Saya melabel jenama saya di pembungkus makanan	0.787	2.16

1=Sangat Tidak Setuju,4=Sangat Setuju, Ujian Sample KMO: 0.860 “Barlett’s Test of Sphericity”: p<0.0001

Hasil kajian EFA terhadap faktor jualan dan persaingan pula ditunjukkan oleh Jadual 5. Elemen nombor telefon mempunyai dua nilai faktor muatan tertinggi dalam faktor jualan dan persaingan iaitu “Saya menggunakan lebih dari satu nombor telefon untuk menggunakan akaun Facebook” (0.854%) dan “Saya menggunakan lebih dari satu nombor telefon untuk menggunakan akaun Whatsapp” (0.853%). Seterusnya, “Saya membuat kaedah ‘copy writing’ untuk menjual makanan di Whatsapp” (0.845%) daripada elemen kaedah penjualan. Justeru, elemen nombor telefon dan elemen kaedah penjualan kuat mempengaruhi faktor jualan dan persaingan yang mana penggunaan lebih dari satu nombor telefon untuk menguruskan media sosial serta penggunaan kaedah *copy writing* telah memudahkan usahawan wanita B40 membuat jualan dan bersaing menerusi media sosial.

Nilai peratusan varians dijelaskan di Lampiran A pula adalah sebanyak 316.34% yang menggambarkan bahawa kesemua pemboleh ubah dapat menerangkan kesemua elemen faktor yang berkaitan dengan faktor jualan dan persaingan. Malah, kesemua elemen faktor mempunyai nilai alpha di Lampiran A melebihi 0.7, lantas kenyataan terhadap pemboleh ubah tersebut adalah bersesuaian dan diterima umum.

Jadual 6 membentangkan hasil kajian EFA terhadap faktor bantuan kewangan dalam perniagaan. Nilai faktor muatan tertinggi dicatatkan oleh elemen pelepasan cukai iaitu “Pemberian pelepasan cukai terhadap pembelian insurans nyawa, perubatan dan pendidikan menggalakkan saya menggunakan hasil jualan dari perniagaan untuk membeli insurans tersebut.” (0.887) diikuti “Pemberian pelepasan cukai terhadap caruman KWSP, PERKESO dan Skim Persaraan Swasta menggalakkan saya menggunakan hasil jualan dari perniagaan untuk membuat caruman secara sukarela di akaun-akaun tersebut” (0.874) dan “Pemberian pelepasan cukai terhadap pembelian komputer peribadi, telefon pintar dan langganan internet di bawah kategori gaya hidup mempengaruhi dan membantu perniagaan penjualan makanan saya menerusi media sosial” (0.855). Jelas sekali bahawa bantuan kewangan dari segi pelepasan cukai kuat mempengaruhi wanita B40 di sekitar Lembah Klang dalam menjalankan perniagaan makanan menerusi media sosial.

Didapati peratusan varians dijelaskan di Lampiran A adalah sebanyak 99.56% yang menerangkan bahawa kesemua pemboleh ubah dapat menerangkan kesemua elemen faktor yang berkaitan dengan faktor item kewangan. Manakala hasil kajian bagi kesemua elemen faktor terhadap nilai alpha di Lampiran A juga adalah melebihi 0.7 yang mencerminkan kenyataan terhadap pemboleh ubah tersebut adalah bersesuaian dan diterima umum.

Seterusnya, Jadual 7 menunjukkan hasil kajian EFA terhadap faktor penerusan dan potensi di masa depan. Elemen kesediaan dan *role model* mempunyai 2 nilai faktor muatan tertinggi dalam faktor penerusan dan potensi di masa depan iaitu “Saya bersedia untuk membayar zakat perniagaan di masa akan datang” (0.871) diikuti dengan “Saya ada secara bersemuka merujuk kepada wanita dalam kalangan B40 yang telah berjaya dalam perniagaan berkaitan dengan pengurusan perniagaan makanan menerusi media sosial (mempunyai *role model* usahawan wanita yang berjaya yang dirujuk secara bersemuka)” (0.866). Seterusnya, ketiga tertinggi dalam nilai muatan terhadap elemen pengaruh iaitu “Bantuan kewangan yang diberi oleh kerajaan mempengaruhi kejayaan perniagaan makanan saya” (0.844). Dapatan ini mencerminkan kepentingan peranan *role model* sedia ada di pasaran dalam membimbing dan membakar semangat usahawan wanita B40 tersebut untuk terus berniaga secara dalam talian. Begitu juga dengan bantuan kewangan daripada kerajaan yang dilihat berupaya menjadikan mereka berjaya dalam perniagaan makanan menerusi media sosial. Malah, kesediaan wanita B40 ini membayar zakat perniagaan di masa hadapan sebenarnya menunjukkan bahawa mereka mempunyai keinginan untuk menjadi usahawan yang berjaya kelak.

Didapati peratusan varians dijelaskan di Lampiran A pula adalah 180.187%, lantas ia menunjukkan kesemua item dapat menerangkan pemboleh ubah yang berkaitan dengan faktor penerusan dan potensi di masa depan. Manakala hasil kajian bagi kesemua elemen faktor terhadap nilai alpha di Lampiran A juga adalah melebihi 0.7 yang mencerminkan kenyataan terhadap pemboleh ubah tersebut adalah bersesuaian dan diterima umum.

Jadual 5: Faktor Muatan dan Min Item mengenai Faktor Jualan dan Persaingan oleh Wanita B40

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Item
Jualan makanan di media sosial			
1	Ahli keluarga yang membuat 'posting' untuk menjual makanan di Instagram	0.838	3.42
2	Jualan makanan di Telegram adalah yang paling tinggi	0.820	3.05
3	Persaingan dalam penjualan makanan melalui media sosial adalah tinggi	0.794	3.17
4	Pelanggan yang membeli makanan melalui media sosial membuat pembayaran secara dalam talian	0.783	3.17
5	Pelanggan yang membeli makanan melalui media sosial membuat pembayaran selepas mendapat makanan (cash on delivery)	0.774	2.88
6	Ahli keluarga yang menguruskan tempahan makanan di Instagram	0.768	3.48
7	Saya melakukan promosi produk makanan saya melalui medium iklan berbayar di media sosial	0.754	2.91
8	Saya membuat pemasaran secara video pemasaran kreatif di Whatsapp	0.774	3.01
9	Pelanggan yang membeli makanan melalui media sosial membuat pembayaran secara tunai	0.746	2.94
10	Jualan makanan di Whatsapp adalah yang paling tinggi	0.744	3.02
Kaedah penjualan			
1	Saya membuat kaedah 'copy writing' untuk menjual makanan di Whatsapp	0.845	1.99
2	Ahli keluarga yang membuat 'posting' untuk menjual makanan di Whatsapp	0.843	2.00
3	Ahli keluarga yang menguruskan tempahan makanan di Whatsapp	0.825	1.97
4	Saya membuat pemasaran secara video pemasaran kreatif di Twitter	0.820	1.97
5	Saya membuat poster pemasaran kreatif di Whatsapp	0.804	1.91
6	Saya membuat poster pemasaran kreatif di Telegram	0.767	2.23
7	Ahli keluarga yang menguruskan tempahan makanan di Telegram	0.733	2.50
Nombor telefon			
1	Saya menggunakan lebih dari satu nombor telefon untuk menggunakan akaun Facebook	0.854	1.84
2	Saya menggunakan lebih dari satu nombor telefon untuk menggunakan akaun Whatsapp	0.853	1.72
3	Saya menggunakan lebih dari satu nombor telefon untuk menggunakan akaun Instagram	0.785	1.79
4	Kaedah pemasaran makanan saya dipengaruhi oleh kaedah pemasaran yang dibuat pesaing	0.732	2.01
Mengurus tempahan secara sendiri			
1	Saya sendiri yang menguruskan tempahan makanan di Whatsapp	0.825	1.48
2	Saya sendiri yang menguruskan tempahan makanan di Twitter	0.795	1.33
3	Saya sendiri yang menguruskan tempahan makanan di Instagram	0.789	1.36
Mengurus tempahan dengan bantuan			
1	Orang lain yang menguruskan tempahan makanan di Facebook	0.780	1.51
2	Orang lain yang menguruskan tempahan makanan di Telegram	0.700	1.61
Posting			
1	Saya sendiri yang membuat 'posting' untuk menjual makanan di Instagram	0.725	1.68

1=Sangat Tidak Setuju,4=Sangat Setuju, Ujian Sample KMO: 0.849 "Barlett's Test of Sphericity":
p<0.0001

Jadual 6: Faktor Muatan dan Min Item mengenai Faktor Bantuan Kewangan dalam Perniagaan Oleh Wanita B40

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Item
Pelepasan cukai			
1	Pemberian pelepasan cukai terhadap pembelian insurans nyawa, perubatan dan pendidikan menggalakkan saya menggunakan hasil jualan dari perniagaan untuk membeli insurans tersebut.	0.887	1.72
2	Pemberian pelepasan cukai terhadap caruman KWSP, PERKESO dan Skim Persaraan Swasta menggalakkan saya menggunakan hasil jualan dari perniagaan untuk membuat caruman secara sukarela di akaun-akaun tersebut	0.874	1.69
3	Pemberian pelepasan cukai terhadap pembelian komputer peribadi, telefon pintar dan langganan internet di bawah kategori gaya hidup mempengaruhi dan membantu perniagaan penjualan makanan saya menerusi media sosial	0.855	1.79
4	Pemberian pelepasan cukai terhadap perbelanjaan pelancongan dalam negara pada tahun 2020 menggalakkan saya menggunakan sebahagian dari hasil jualan untuk pergi melancong di dalam negara bersama keluarga	0.852	1.68
5	Pemberian pelepasan cukai terhadap yuran tamat asuhan kanak-kanak atau tadika berdaftar membolehkan saya menghantar anak saya ke pusat jagaan tersebut untuk membolehkan saya fokus terhadap perniagaan.	0.826	1.87
6	Saya membuat pengisytiharaan cukai pendapatan secara bersama dengan pasangan (suami)	0.824	2.14
7	Saya ada menerima pelepasan cukai bagi item gaya hidup memandangkan saya ada membuat pembelian bahan bacaan, komputer peribadi, telefon pintar, tablet, melanggan internet atau membeli peralatan sukan	0.816	1.76
8	Saya ada menerima pelepasan cukai terhadap item caruman PERKESO	0.816	1.85
9	Saya membuat pengisytiharaan cukai pendapatan secara berasingan dengan pasangan (suami)	0.815	2.10
10	Saya ada menerima pelepasan cukai terhadap item skim persaraan swasta dan anuiti ditunda	0.807	1.93
11	Saya ada menerima pelepasan cukai bagi item SSPN atau tabungan bersih	0.804	1.74
Bantuan			
1	Saya ada menerima bantuan kewangan atau pinjaman menerusi Pakej Rangsangan Ekonomi Prihatin Rakyat (PRIHATIN) seperti Skim Kredit Mikro, Skim BizMula-i dan Skim BizWanita-i	0.782	2.92
2	Saya ada menerima penagguhan/moratorium bagi bayaran pinjaman dari TEKUN, MARA dan Koperasi serta mana-mana agensi kerajaan yang berkaitan di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi Prihatin Rakyat (PRIHATIN)	0.768	1.98
3	Saya ada menggunakan penjimatan daripada pengecualian bayaran sewa tersebut untuk menjalankan perniagaan penjualan makanan melalui media sosial	0.763	2.88
4	Saya ada menerima bantuan daripada Jabatan Kebajikan Masyarakat seperti Bantuan OKU atau Bantuan Ibu Tunggal	0.737	1.95
5	Latihan dan bantuan kewangan dan bukan kewangan yang diberikan oleh agensi kerajaan menggalakkan saya beralih kepada perniagaan secara dalam talian	0.726	2.12
6	Latihan subsidi/bantuan yang sama terima daripada MDEC membantu saya untuk merencanakan lagi penjualan makanan menerusi media sosial	0.726	2.00
7	Saya ada menerima latihan subsidi/bantuan daripada MDEC	0.704	2.23

1=Sangat Tidak Setuju,4=Sangat Setuju, Ujian Sample KMO: 0.887 “Barlett’s Test of Sphericity”: p<0.0001

Jadual 7: Faktor Muatan dan Min Item mengenai Penerusan Dan Potensi Perniagaan Makanan Di Masa Depan oleh Usahawan Wanita B40

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Item
Dipromosikan			
1	Usahawan wanita yang dipromosikan oleh kerajaan dan kerajaan tempatan melalui televisyen berupaya menjadi ikon kepada bakal-bakal atau usahawan wanita B40 sedia ada	0.836	3.35
2	Pihak kerajaan negeri dan tempatan juga perlu mewujudkan program atau rancangan di televisyen/laman web/media sosial yang mengetengahkan usahawan-usahawan wanita tempatan dari golongan b40 sebagai satu cara untuk mempromosikan produk usahawan tempatan	0.834	3.20
3	Kerajaan perlu memberikan latihan untuk meningkatkan kemahiran literalisasi digital atau ilmu penggunaan teknologi maklumat kepada usahawan wanita B40	0.818	3.32
4	Usahawan wanita yang dipromosikan oleh kerajaan dan kerajaan tempatan melalui laman web dan media sosial berupaya menjadi ikon kepada bakal-bakal atau usahawan wanita B40 sedia ada	0.797	3.37
5	Saya ingin kekal untuk meneruskan perniagaan makanan ini walaupun pandemik Covid-19 sudah reda	0.789	3.24
6	Bantuan pengiklanan perniagaan yang diberikan oleh pihak kerajaan meningkatkan motivasi saya untuk terus berniaga di masa kini dan akan datang	0.787	3.11
7	Faktor musim mempengaruhi saya untuk mengubah strategi pemasaran produk	0.785	3.36
8	Pihak kerajaan persekutuan menerusi kementerian berkaitan perlu mewujudkan program atau rancangan di televisyen/laman web/media sosial yang mengetengahkan usahawan-usahawan wanita tempatan dari golongan B40 sebagai satu cara untuk mempromosikan produk usahawan tempatan	0.770	3.32
9	Kerajaan perlu memperbanyakkan lagi kursus usahawan yang melibatkan inovasi baharu untuk golongan usahawan wanita B40 (contoh: inovasi dalam penjualan makanan sejuk beku)	0.759	3.30
Pengaruh Bantuan			
1	Bantuan kewangan yang diberi oleh kerajaan mempengaruhi kejayaan perniagaan makanan saya	0.844	3.15
2	Bantuan latihan penggunaan ekonomi digital yang diberi oleh kerajaan mempengaruhi kejayaan perniagaan makanan saya	0.829	3.26
3	Bantuan pengiklanan perniagaan yang diberi oleh kerajaan mempengaruhi kejayaan perniagaan makanan saya	0.806	3.07
4	Bantuan kewangan yang diberikan oleh pihak kerajaan meningkatkan motivasi saya untuk terus berniaga di masa kini dan akan datang	0.729	3.06
5	Bantuan pengiklanan perniagaan yang diberikan oleh pihak kerajaan memotivasikan dan mempengaruhi wanita untuk memulakan perniagaan.	0.715	3.05
Kesediaan dan Role Model			
1	Saya bersedia untuk membayar zakat perniagaan di masa akan datang	0.871	2.95
2	Saya ada secara bersemuka merujuk kepada wanita dalam kalangan B40 yang telah berjaya dalam perniagaan berkaitan dengan pengurusan perniagaan makanan menerusi media sosial (mempunyai role model usahawan wanita yang berjaya yang dirujuk secara bersemuka)	0.866	2.93
3	Saya ada secara dalam talian merujuk kepada wanita dalam kalangan B40 yang telah berjaya dalam perniagaan berkaitan dengan pengurusan perniagaan makanan menerusi media sosial (mempunyai role model usahawan wanita yang berjaya yang dirujuk secara dalam talian)	0.828	2.83

1=Sangat Tidak Setuju,4=Sangat Setuju, Ujian Sample KMO: 0.934 “Barlett’s Test of Sphericity”: p<0.0001

5.0 RUMUSAN DAN IMPLIKASI DASAR

Secara keseluruhannya, terdapat beberapa dapatan dari kajian ini. Pertama, usahawan wanita B40 di Lembah Klang mahir dan kerap menggunakan media sosial terutama twitter, whatsapp dan facebook kerana hampir semua daripada mereka mempunyai gajet terutama telefon pintar untuk pelbagai tujuan. Ini mencerminkan golongan B40 terutama di bandar turut sama mendukung ekonomi digital. Kedua, elemen inovasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi wanita B40 untuk menjual makanan kerana menerusi inovasi yang dilakukan, mereka dapat menarik minat pelanggan dan menonjolkan keunikan produk mereka. Dapatan ini amat menarik dan menggambarkan hatta usahawan B40 berminat untuk melakukan inovasi dalam perniagaan mereka. Ketiga, usahawan B40 memilih untuk berniaga makanan melalui media sosial disebabkan kelebihan media sosial itu sendiri dari aspek pemasaran yang tidak terhad, lebih fleksibel dan kurang risiko. Keempat, berkaitan dengan pengurusan operasi, usahawan wanita B40 turut dibantu oleh ahli keluarga terutama dalam soal tempahan dan pembelian bahan mentah serta usahawan wanita B40 ini kebanyakannya membuat makanan yang telah siap dimasak. Kelima, kebanyakan wanita B40 ini menggunakan leih dari satu nombor telefon untuk menguruskan media sosial bagi tujuan perniagaan. Keenam, pelepasan cukai pendapatan yang mereka terima terutama berkait dengan pembelian gajet dan langganan internet digunakan mengembangkan lagi perniagaan mereka. Akhir sekali, usahawan wanita B40 ada merujuk kepada *role model* yang telah berjaya dalam pasaran dan bantuan kewangan dari kerajaan dilihat mampu mempengaruhi kejayaan perniagaan mereka.

Rentetan itu, bagi memperkasakan lagi usahawan wanita B40 ini maka, kerajaan dan badan bukan kerajaan perlu menyediakan program dan panduan kepada golongan B40 tersebut agar kemahiran mereka dapat dipertingkatkan serta dikemaskini dalam soal membuat inovasi dan menggunakan media sosial untuk tujuan perniagaan dalam pasaran maya yang lebih luas lagi. Malah, pihak kerajaan juga perlu menyediakan bantuan kewangan dan pelepasan cukai yang bersasar dan bersesuaian dengan keperluan usahawan wanita B40 ini agar mereka dapat meningkatkan jualan dan persaingan. Satu perkara lagi yang perlu diberi penekanan adalah usahawan wanita yang telah berjaya perlu secara sukarela menjadi *role model* kepada wanita lain terutama wanita B40 agar mereka sentiasa bermotivasi dan mendapat tunjuk ajar yang betul untuk berniaga secara dalam talian. Perlu diingatkan bahawa lebih ramai usahawan wanita yang berjaya, maka mereka akan memberi inspirasi kepada generasi akan datang untuk turut sama berniaga secara dalam talian.

PENGHARGAAN

Penulis ingin merakamkan setinggi-tinggi terima kasih kepada Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia atas tajaan geran penyelidikan EP-2020-047 yang membolehkan kajian ini dilakukan.

RUJUKAN

- Baharun, M. T., & Mohd Balwi, M. A. W. F. (2021). Potensi Dan Cabaran Perniagaan E-Dagang Pasca Covid-19 Suatu Cadangan Penyelesaian. *Online Journal of Islamic Management and Finance*, 1(1), 1–12.
- Deckelmann, D. (2019). What Are the Benefits of the Likert Scale? livesurvey. From <https://livecusurvey.com/likert-scale-benefits/>
- Embong, Z., & Rusdi, F. A. (2021). *Faktor Pendorong dan Kejayaan Usahawan Wanita di Kelantan*. November, 77–87.

- Faradillah, I. O., Umami M., S. M. Z., Nor Azlili, H., & Izzurazlia, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil Dan Sederhana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gusniar N., Chan, G. K. L., Sivapalan S., & Suraiya I. (2014). Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia - Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian. *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space*, 10(6), 206–218. <http://ejournal.ukm.my/gmjss/article/view/18766>.
- Hafiz U., Muhammad Azam F. & Zulqarnain M. A. 2012. A Study of Psychological and Non Psychological Factors of Owner Influencing Entrepreneurial Orientation: Evidence from Khyber Pakhtunkhwa-Pakistan. *Journal of Management Science and Engineering*, 6: 44-55.
- Hammawa, Y.M. (2018). The Study on Relationship between Financial Resources and Performance: Mediating Role of Training. (Unpublished doctoral thesis). Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Hashim, N., Othman, A., Mohamad, A., & Hussin, M. N. M. (2020). Level of Performance and Factors that Affect the Business of Asnaf Entrepreneurs in the Jayadiri Aid Programme: a Descriptive Analysis. *International Journal of Islamic Business*, 5(1), 46–58.
- Kim Ling , G., Sivapalan, S., Bahiyah, D., & Gusniar, N. (2015). Women online entrepreneurship and social environment in Malaysia: . *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2, 010-021.
- Lundin, N. (27 April 2020). COVID-19 and digital transformation –What do we see now and what will we see soon? Offices of Science and Innovation. <https://sweden-science-innovation.blog/beijing/COVID-19-and-digital-transformation-what-do-we-see-now-and-what-will-we-see-soon/>
- Mohamad, E. M. W., & Han, W. C. (2017). Komunikasi pemimpin pendapat dalam isu pembedahan plastik: Suatu analisis kandungan dalam Instagram selebriti media sosial terpilih. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 33 (1).
- Mohamad, M. A., & Chin, O. (2018). The effects of internet usage on business sustainability of small technology-based rural business in Malaysia. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4), 635–638. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.35.23074>.
- Mohd Nawi, N. M., Mohd Nasir, N. Y., & Keum Hyun, K. (2020). Tingkah Laku Peniaga Wanita Melayu Dalam Talian: Sorotan Literatur Dan Teori. *Jurnal Pengajian Melayu*, 31(1), 61–75. <https://doi.org/10.22452/jomas.vol31no1.5>
- Muhammad R. A. H., Safura A. S., Hazlin F. R., Nurzakira A. Z., Mohammad A. Mohammad K., & Ahmad F. M. S.. (2016). Usahawan Mikro Kredit: Faktor-faktor dalaman yang mendorong kejayaan perniagaan. Proceeding of the 2nd International Conference on Economics & Banking 2016 (2nd ICEB).
- My Metro. (27 April 2020). Kuasa niaga zaman digital. <https://www.hmetro.com.my/bisnes/2020/04/571637/kuasai-niaga-zaman-digital>.

- Nadzri, S., Shamsudin, S., Firdaus, M., & Sabri, M. (2013). Faktor-Faktor Penyumbang Kepada Kejayaan Dan Kegagalan Perusahaan Kecil Dan Sederhana (Pks) Bumiputera Di Malaysia. *Fakulti Pengurusan Dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, May*, 191–200. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.
- Nor Azira. A., Sity D., & Muhamad T. I. (2017). Modal insan, daya saing dan prestasi usahawan wanita di Malaysia : Analisis kualitatif usahawan wanita bumiputera di Melaka. *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space*, 12(10), 56–67.
- Nor Hayati. S. & Abdul R. E. (2015). Pemerksaan golongan ibu tunggal melalui Program Usahatani Cendawan di Terengganu. *Journal of Borneo Social Transformation Studies (JOBSTS)*, 1(1).
- Nurdin, G. (2015). Women Online Entrepreneurship and Social Environment in. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 10–21.
- Pandemik, S. (2020). Amalan dan penglibatan peniaga kecil melalui perniagaan digital semasa Pandemik COVID-19 di Malaysia. *Geografi*, 8(2), 1–20.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November 2015*, 41–46.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>.
- Rima A. R., & Harifah M. N. (2021). Kesan Pandemik Covid-19 Terhadap Perniagaan Makanan Tradisi Yang Diusahakan Oleh Usahawan Pks Dan Bantuan Kerajaan Yang Diperlukan Semasa Pandemik Covid-19 Di Kota Kinabalu, Sabah. *Jurnal Kinabalu*, 27(1), 133–150. <https://doi.org/10.51200/ejk.vi.3654>.
- Saleh, N. S., & Rosli, M. S. (2020). Systematic Literature Review:Online Social Media Interaction in Education and Employment Cluster/ Tinjauan Literatur Sistematis: Interaksi Media Sosial Atas Talian dalam Kluster Pendidikan dan Pekerjaan. *Sains Humanika*, 12(3), 53–65. <https://doi.org/10.11113/sh.v12n3.1744>.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.
- Siwar, C., Ismail, K., Ashikin Alias, N., & Zahari, S. Z. (2019). Kumpulan Isi Rumah Berpendapatan Rendah 40 Peratus Terendah Di Malaysia :Megenal Isu, trend dan cabaran. *Pemerksaan B40: Kesejahteraan Strategi Dan Implikasi Sosioekonomi, December 2019*, 33–50.
- Suhaila N., Suhaily M. S., & Muhammad F., M. (2014). Faktor-Faktor Penyumbang Kepada Kejayaan dan Kegagalan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Bumiputera di Malaysia. *e-Prosiding* (pp. 191-200). Selangor: Universiti Islam Antarabangsa.

- Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2017). Media Sosial Memberi Peranan Penting Sebagai Platform Pemasaran Untuk Usahawan Industri Kecil Dan Sederhana (IKS). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(4), 1–12.
- Syahrizad A. R., & Azilahwati A.. (2020). Pengaruh Faktor Kebergunaan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Media Sosial Dalam Kalangan Perusahaan Kecil dan Sederhana Di Malaysia. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 59–67.
- Talib, A., Azreen, T., & Jafaar, B. I. N. (2017). Related Papers. Over The Rim, 191–199. <https://doi.org/10.2307/j.ctt46nrzt.12>
- Tinjauan Ekonomi. (2021). Tinjauan ekonomi. Diakses daripada file:///C:/Users/User/Desktop/tinjauan-ekonomi-2021.pdf pada 24 September 2021.
- Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 273-291. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>.
- Umami M. S. M. Z., Mohamad R. M., Aidatul N. H. A. & Wan S. W. H. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kejayaan Usahawan Wanita Tekun: Satu Kajian di Daerah Hulu Langat. Conference: 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017).
- Universiti, K., & Antarabangsa, I. (2021). *Internet Dan Usahawan B40: Satu Tinjauan Awal. 2021(ICoMM)*, 159–166.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118.
- World Bank. (2017). Atlas of Sustainable Development Goals 2017: From World Development Indicators. Washington, DC. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/263>.
- Zuriati A. Ab R., N., Ghazali, R., Siwar, C., Isa, Z., & Khairi Ismail, M. (2019). The Vulnerability Factor Analysis of B40 Household Income Group in Southern Region of Kelantan using Confirmatory Factor Analysis. *Melaka International Conference on Social Science, Science and Technology 2019, November*, 0–15.

LAMPIRAN A

Faktor dan item literasi digital	Varians Dijelaskan	Alpha Cronbach	Min Faktor
Instagram	17.871	0.971	2.95
Twitter	35.122	0.968	2.29
Telegram	52.075	0.963	2.49
Whatsapp	63.814	0.900	3.61
Facebook	75.550	0.917	3.17
Faktor dan item pemilihan perniagaan makanan	Varians Dijelaskan	Alpha Cronbach	Min Faktor
Inovasi	27.443	0.945	2.95
Resepi dan Pengaruh Rakan	42.161	0.824	2.32
Pemilihan Perniagaan Makanan	55.736	0.810	3.37
Faktor dan item penggunaan media sosial dalam perniagaan makanan	Varians Dijelaskan	Alpha Cronbach	Min Faktor
Kelebihan Penggunaan Media Sosial	29.797	0.975	3.29
Pemilihan dan Penglibatan	58.253	0.955	2.97
Kekerapan	70.774	0.932	2.25
Faktor dan item pengurusan operasi perniagaan	Varians Dijelaskan	Alpha Cronbach	Min Faktor
Pembelian Bahan Mentah dan Penghantaran	20.768	0.940	1.68
Penyediaan dan Pembungkusan	34.379	0.894	2.82
Penglibatan kursus dan SOP	46.113	0.908	2.60
Pembelian Bahan Mentah dan SOP	57.367	0.878	2.68
Penyediaan, Pembungkusan dan Pembelian Bahan Mentah Sendiri	64.500	0.845	2.22
Faktor dan item jualan dan persaingan	Varians Dijelaskan	Alpha Cronbach	Min Faktor
Jualan Makanan Di Media Sosial	22.039	0.973	2.91
Kaedah Penjualan	43.864	0.976	2.07
Nombor Telefon	52.629	0.946	1.92
Mengurus Tempahan Secara Sendiri	60.160	0.944	1.37
Mengurus Tempahan Dengan Bantuan	66.314	0.906	1.66
Posting	71.335	0.864	1.58
Faktor dan item kewangan	Varians Dijelaskan	Alpha Cronbach	Min Faktor
Pelepasan Cukai	39.235	0.973	1.96
Bantuan	60.3266	0.929	2.12
Faktor dan item penerusan dan potensi di masa depan	Varians Dijelaskan	Alpha Cronbach	Min Faktor
Dipromosikan	39.339	0.965	3.24
Pengaruh	61.178	0.933	3.12
Kesediaan dan Role Model	79.670	0.959	2.90