Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)
2023, Volume 8, Issue 3, e002185
DOI: https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i3.2185

Memperkasakan Keusahawanan Luar Bandar Melalui Pendidikan ICT: Cabaran dan Potensi di Kubang Pasu, Kedah

(Empowering Rural Entrepreneurship through ICT Education: Challenges and Potentials in Kubang Pasu, Kedah)

Kurshiah Ahmad[1], Siti Masayu Rosliah Abdul Rashid[2*]
Norhafiza Md Sharif[3], Fatimah Hassan[4]

[1]Bahagian Geografi, Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.
Email: kurshiah.official@gmail.com
[2]Bahagian Geografi, Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.
Email: masayurashid@usm.my
[3]Bahagian Geografi, Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.
Email: norhafiza_mdsharif@usm.my
[4]Bahagian Geografi, Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.
Email: hfatimah@usm.my

CORRESPONDING AUTHOR (*):
Siti Masayu Rosliah Abdul Rashid
(masayurashid@usm.my)

KATA KUNCI:
Keusahawanan
Perniagaan digital
Lluar bandar
Pendidikan
ICT

KEYWORDS:
Entrepreneurship
Digital business
Rural areas
Education
ICT

CITATION:
Kurshiah Ahmad et al. (2023). Memperkasakan Keusahawanan Luar Bandar Melalui Pendidikan ICT: Cabaran dan Potensi di Kubang Pasu, Kedah. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 8*(3), e002185. https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i3.2185

ABSTRAK

Keusahawanan sering diiktiraf sebagai pemangkin dalam mengubah dan meningkatkan taraf hidup sesebuah komuniti khususnya di luar bandar. Malah, keusahawanan yang berteraskan teknologi komunikasi dan maklumat (ICT) sentiasa menjadi antara topik perbincangan pelbagai peringkat sektor yang terlibat dalam pemerkasaan dan intervensi keusahawanan. Penyediaan pendidikan secara berterusan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat luar bandar dan memperkenalkan elemen pendidikan berasaskan ICT misalnya melalui perniagaan digital bertujuan untuk menggalakkan peluang ekonomi dalam kalangan usahawan luar bandar. Bagaimanapun, masih ada isu kekurangan pengetahuan dan capaian yang mengekang potensi pelaksanaan perniagaan digital khasnya di luar bandar. Situasi ini menyumbang kepada timbulnya isu dan cabaran dalam kalangan usahawan untuk mengaplikasikan perniagaan digital khususnya di luar bandar. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti isu dan cabaran usahawan luar bandar mengaplikasikan perniagaan digital dalam kalangan peniaga kecil. Kajian ini menggunakan kaedah pensampelan bertujuan dengan memilih sampel kajian seramai 158 usahawan kecil luar bandar dalam Daerah Kubang Pasu, Kedah berdasarkan senarai ahli dari pelbagai Kumpulan Peniaga Kubang Pasu. Hasil kajian mendapati terdapat isu dan cabaran yang dihadapi oleh responden dalam mengaplikasikan perniagaan digital dalam

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

kalangan mereka. Antaranya kemahiran digital terhad, kurang penglibatan dalam latihan mengenai pemasaran digital atau e-dagang, tiada kemampuan melabur dalam teknologi digital, dan kurang menerima sebarang sokongan teknologi digital dari mana-mana organisasi. Sehubungan itu, adalah amat relevan dan signifikan kajian ini dijalankan bagi mengetahui cabaran dan isu berkaitan agar kelebihan pendidikan berteraskan ICT melalui aplikasi perniagaan digital dapat dioptimumkan dalam kalangan usahawan luar bandar.

ABSTRACT

Entrepreneurship is often recognized as a driving force in transforming and improving the living standards of a community, especially in rural areas. In fact, entrepreneurship based on information and communication technology (ICT) is always among the topics discussed at various levels of sectors involved in empowering and intervening in entrepreneurship. The provision of continuous education to improve the living standards of rural communities and introduce ICT-based education elements, such as through digital business, aims to promote economic opportunities among rural entrepreneurs. However, there are still issues of lack of knowledge and access that hinder the potential implementation of digital businesses, especially in rural areas. This situation contributes to the emergence of issues and challenges among entrepreneurs in applying digital businesses, particularly in rural areas. Therefore, this study was conducted to identify the issues and challenges faced by rural entrepreneurs in applying digital business among small business owners. This study used purposive sampling by selecting a study sample of 158 small rural entrepreneurs in the Kubang Pasu District, Kedah based on a list of members from various Kubang Pasu Traders' Groups. The study found that there were issues and challenges faced by respondents in applying digital business among them. These include limited digital skills, lack of involvement in training on digital marketing or e-commerce, inability to invest in digital technology, and lack of receiving any digital technology support from any organization. Therefore, this study is highly relevant and significant in understanding the challenges and issues related to optimizing the advantages of ICT-based education through digital business applications among rural entrepreneurs.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini memperlihatkan isu dan cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan luar bandar dalam mempelajari dan mengaplikasikan pendidikan berasaskan ICT dalam perniagaan mereka. Di samping itu, kajian ini menyediakan maklumat dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keperluan pendidikan yang perlu disediakan untuk meningkatkan kemahiran digital dan kecekapan perniagaan usahawan luar bandar.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

1. Pengenalan

Beberapa tahun kebelakangan ini, penggunaan teknologi digital telah menjadi semakin berleluasa dalam dunia perniagaan. Tatkala teknologi digital dunia berkembang pesat, elemen pendidikan keusahawanan juga perlu berkembang pantas selaras tuntutan negara agar dapat lebih bersedia menghadapi cabaran sebenar dunia keusahawanan terutama dalam arus Revolusi Industri (IR 4.0) (Giones & Brem, 2017). Merujuk kepada Edward dan Mohd Surin (2021), pendidikan keusahawanan amat signifikan dan perlu menjadi pemangkin kepada fokus pembangunan negara yang ingin membentuk dan membudayakan pemikiran keusahawanan menjelang 2030, sejajar dengan pelaksanaan Dasar Digital Negara 2030. Justeru itu, kepentingan pendidikan berfokuskan digital atau berasaskan teknologi komunikasi dan maklumat (ICT) sentiasa menjadi antara topik perbincangan pelbagai peringkat sektor yang terlibat dalam pemerkasaan dan intervensi pendidikan keusahawanan.

Kini, pendidikan berasaskan ICT untuk perniagaan dalam talian semakin mendapat sambutan dalam kalangan masyarakat. Kelas-kelas seperti kursus keusahawanan digital oleh sifu-sifu perniagaan seperti Azizan Osman dan Irfan Khairi menarik minat ramai usahawan untuk menyertai kelas mereka dan berjaya mencipta fenomena perniagaan dalam talian di negara ini (Omar et al. 2017). Ratusan usahawan digital yang berjaya seperti pengusaha kosmetik jenama Nurraysa, pengusaha pakaian jenama Hasnuri kini dicontohi, sementara kisah mereka yang gagal turut dijadikan panduan dan tauladan. Kesan pandemik Covid-19 yang mencetuskan norma baru dalam aktiviti keusahawanan turut menonjolkan pelbagai kesan aplikasi digital misalnya penggunaan medium pembayaran yang menunjukkan lebih ramai usahawan memilih untuk melakukan pembayaran atas talian dengan pengguna (Abdul Rashid & Hassan, 2020). Justeru, usahawan luar bandar boleh disasarkan sebagai target utama kerajaan dalam bidang perniagaan berasaskan teknologi digital. Pelbagai usaha dan inisiatif melalui penggunaan teknologi telah diperkenalkan kepada usahawan luar bandar bertujuan untuk membantu meningkatkan perniagaan mereka. Inisiatif ini juga bertujuan untuk menggalakkan usahawan luar bandar menceburkan diri dalam bidang keusahawanan berteraskan teknologi digital ini.

Daripada peningkatan kecekapan kepada jangkauan pelanggan yang lebih luas, faedah perniagaan digital tidak dapat dinafikan. Namun demikian, walaupun terdapat banyak kelebihan, usahawan luar bandar sering menghadapi cabaran yang ketara apabila ia melibatkan amalan perniagaan digital. Di Malaysia, walaupun peratusan capaian isi rumah kepada internet meningkat kepada 95.5 peratus pada 2021 berbanding 91.7 peratus pada 2020, jurang digital antara bandar dan luar bandar masih lagi melebar dan masalah ini lebih ketara dalam kes usahawan luar bandar (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2022). Statistik pada tahun 2020 menunjukkan, agihan penggunaan internet di kawasan bandar adalah 75.6 peratus berbanding 24.4 peratus adalah di kawasan luar bandar (MCMC, 2020). Ini menunjukkan kadar perbezaan yang ketara antara pengguna internet di kawasan bandar dan juga luar bandar. Hal ini menyumbang kepada beberapa permasalahan yang berlaku dalam kalangan masyarakat luar bandar. Antaranya kekurangan literasi dan kemahiran digital, peluang pasaran yang terhad, produk perniagaan yang tidak sesuai serta persaingan yang sengit dengan perniagaan digital yang mantap. Di samping itu, kekurangan minat dalam menggunakan peranti berteknologi tinggi juga menjadi antara faktor besar permasalahan dalam mengaplikasikan perniagaan secara digital. Penyedia perkhidmatan telekomunikasi juga tidak memberikan khidmat yang berkualiti seperti capaian internet yang lemah di luar bandar dengan faktor teknikal

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

seperti kekurangan infrastruktur yang sesuai di kawasan luar bandar, serta faktor peraturan seperti kurangnya organisasi pelabur untuk memulakan pelaburan di kawasan luar bandar (faktor sosial) (Saravanan & Sudakar, 2017; Alagu & Thanuskodi, 2018), menjadikan cabaran kepada mereka sekali gus menghalang peningkatan dan pembangunan pendidikan ICT di kalangan usahawan luar bandar. Berdasarkan pernyataan tersebut, usahawan luar bandar menghadapi kekangan yang cukup besar dalam memastikan teknologi digital diguna pakai dalam perniagaan mereka. Justeru, artikel ini akan mengkaji isu dan cabaran yang dihadapi oleh usahawan luar bandar dalam mengaplikasikan perniagaan melalui teknologi digital.

2. Kajian Literatur

Sejak peranan dan kesan keusahawanan dikenal pasti sebagai penyumbang terhadap peluang pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi negara maju, terdapat peningkatan usaha untuk mendidik dan mengajar pendidikan keusahawanan kepada usahawan dan juga pelajar. Aktiviti keusahawanan menggalakkan pembangunan sosial dan ekonomi dalam pelbagai cara, kerana ia meningkatkan pendapatan individu, mewujudkan lebih banyak pekerjaan, dan merangsang daya hidup inovatif masyarakat (Mandel & Noyes, 2016). Tahap aktiviti keusahawanan bergantung kepada bilangan usahawan yang ada, dan semakin tinggi bilangan usahawan, semakin aktif aktiviti keusahawanan. Usahawan menggunakan peluang yang ada dengan baik, dan mencipta yang baru dengan membuat perubahan (Hezar Jaribi, 2004). Di samping itu, ada kumpulan sarjana percaya bahawa usahawan boleh diwujudkan dengan memupuk kualiti keusahawanan seperti pengetahuan, sikap, dan kemahiran keusahawanan melalui pendidikan dan galakan kreativiti (Mandel & Noyes, 2016; Nabi & Holden, 2013; Otache, 2019).

Pada masa kini, mendidik dan meningkatkan sumber manusia merupakan salah satu tanggungjawab organisasi dan institusi yang tidak dapat dielakkan. Kumpulan penyelidik menunjukkan bahawa aktiviti keusahawanan yang ketara dalam kalangan pelajar peringkat tinggi berupaya menggalakkan pembangunan ekonomi, meningkatkan kepentingan potensi keusahawanan, serta melahirkan pelajar yang inovatif (Anwar & Saleem, 2019; Arranz et al., 2017; Byun et al., 2018). Oleh itu, penekanan terhadap pendidikan keusahawanan tidak dapat dielakan kerana ia merupakan komponen terpenting dalam pembangunan keusahawanan.

Pendidikan keusahawanan telah berkembang pesat sejak dahulu lagi. Kajian semasa mengesahkan bahawa pendidikan keusahawanan secara aktif menggalakkan niat keusahawanan (Piperopoulos & Dimov, 2015; Walter & Block, 2016) dan meningkatkan kecekapan keusahawanan (Jiang et al., 2017; Byun et al., 2018). Beberapa sarjana telah mencadangkan bahawa pendidikan keusahawanan adalah penggerak utama untuk meningkatkan pembangunan keupayaan keusahawanan (Draycott & Rae, 2011) dan percaya bahawa pendidikan keusahawanan boleh mempengaruhi dan meningkatkan kecekapan keusahawanan.

Di Malaysia keperluan pembangunan usahawan melalui pendidikan dan juga latihan berasaskan keusahawanan sudah pun bermula semenjak tahun 1995 apabila tertubuhnya Kementerian Pembangunan Usahawan (KPU), kini dikenali sebagai Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi. Pada waktu itu KPU berperanan mewujudkan minat terhadap keusahawanan dalam kalangan pelajar sekolah, universiti dan masyarakat secara keseluruhannya (Muhammad Zulhafizi & Zurinah, 2021). Penekanan kerajaan ini dapat dilihat jelas apabila saban tahun dalam Rancangan Malaysia (RM) RMK-

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

10, RMK-11 dan terkini RMK-12, pelbagai peruntukan bagi menggalakkan generasi baharu menceburkan diri dalam bidang keusahawanan selaras dengan agenda negara melahirkan usahawan kompetitif dan mapan bagi meningkatkan pembangunan keusahawanan melalui galakan usahawan dipacu inovasi (Mohamad Idham & Zailin Zainal, 2021).

Pada masa kini, semakin banyak perniagaan memberi tumpuan kepada peningkatan dan evolusi amalan perniagaan berdasarkan ICT (Wollschlaeger et al, 2017). ICT telah mencetuskan perubahan besar dalam pelbagai bidang, dan bidang keusahawanan juga telah berubah dengan pantas. Keusahawanan dicirikan oleh banyak perkara. Salah satunya ialah inovasi. Dan usaha keusahawanan perlu inovatif. Inovasi berkait sepenuhnya dengan ICT. Akibatnya, kebanyakan bidang keusahawanan moden atau baru dicipta berdasarkan ICT dan teknologi digital sahaja. Sistem telekomunikasi baharu, pembangunan perisian baharu, penambahan baharu kepada teknologi menjadikan perkara ini berfungsi lebih pantas dan lebih baik. Kajian oleh Tondeur et.al (2016) tentang ICT dan pendidikan, mendapati bahawa transformasi akan dilakukan melalui apa yang guru lakukan dengan teknologi yang ada pada mereka. Oleh kerana teknologi dan konteks tempatan berubah, guru perlu terlibat dalam proses penyelidikan yang berterusan di mana mereka sesuai dengan kemampuan teknologi untuk mengembangkan respons kreatif terhadap keperluan tempatan. Keadaan ini juga berlaku dalam bidang perniagaan di mana usahawan akan melakukan pelbagai transformasi untuk mengembangkan perniagaan mereka bagi memenuhi keperluan pengguna (Azman, 2020).

Berdasarkan perbincangan di atas, jelas menunjukkan bahawa terdapatnya saling kaitan antara penekanan pendidikan keusahawanan dengan perkembangan ICT khasnya teknologi digital. Penerapan terhadap elemen pendidikan keusahawanan dan ICT dilihat berupaya menggalakkan penglibatan usahawan luar bandar menceburkan diri dalam bidang keusahawanan berteraskan teknologi digital. Walau bagaimanapun masih terdapat beberapa halangan khasnya kepada usahawan luar bandar dalam mengaplikasikan teknologi digital terhadap perniagaan mereka. Antara halangan tersebut adalah kekurangan literasi dan kemahiran digital, peluang pasaran yang terhad, infrastruktur ICT yang tidak mencukupi, perkhidmatan sokongan yang tidak mencukupi, produk perniagaan yang tidak sesuai serta persaingan yang sengit dengan perniagaan digital yang mantap.

Sehubungan itu, pendidikan keusahawanan berteraskan ICT tidak boleh dipandang remeh oleh semua pihak. Ini kerana penggunaan ICT telah menjadi pemangkin hebat kepada usahawan tidak kira kecil atau besar dan tidak kira di mana pengguna dan pengeluar berada. Ini kerana perniagaan sudah menjadi seperti tiada batasan dan sempadan kerana tiada had masa dan jarak maklumat yang boleh diperoleh melalui pautan internet.

3. Metod Kajian

Kajian ini dijalankan di Daerah Kubang Pasu dalam negeri Kedah. Daerah Kubang Pasu mempunyai 20 mukim terletak di bawah pusat pentadbiran Jitra. Kubang Pasu juga dikenali sebagai Lembah Pendidikan kerana terdapat pelbagai institusi pengajian seperti Universiti Utara Malaysia, Institut Aminuddin Baki, Institut Latihan Perindustrian dan Kolej Komuniti. Institusi ini banyak memberi khidmat komuniti kepada masyarakat termasuklah pendidikan ICT. Institusi sekitar daerah ini banyak membuka peluang dan

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

ruang kepada komuniti di luar bandar yang merangkumi pelbagai golongan umur dan taraf sosial untuk mempelajari ilmu teknologi.

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif di mana pensampelan bertujuan digunakan untuk mendapatkan data daripada responden. Responden kajian ini terdiri daripada 158 orang peniaga kecil yang berniaga di Pasar Malam Sanglang, Pasar Pagi Ahad (Anak Bukit), Pasar Malam Bandar Darul Aman, Pasar Pagi Nat Jitra, dan Pasar pagi Taman Nuri. Kriteria pemilihan responden adalah berdasarkan kepada peniaga yang menjalankan perniagaan di kawasan yang disebut di atas. Borang soal selidik diedarkan kepada responden yang telah dikenal pasti berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Terdapat tiga bahagian utama dalam borang soal selidik yang disediakan iaitu: (a) Maklumat Demografi (jantina, kaum, agama, umur, tahap pendidikan dan status perkahwinan), (b) Maklumat Perniagaan (jenis perniagaan, pendapatan perniagaan sebulan, tempoh masa menjalankan perniagaan, penggunaan aplikasi media sosial dan kaedah pembayaran), dan (c) Isu dan Cabaran (cabaran utama, kaedah mengakses internet**,** latihan pemasaran digital atau e-dagang, keperluan kemahiran digital, pelaburan dalam teknologi digital, serta sokongan dan bimbingan). Data yang diperoleh dalam kajian ini kemudiannya dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 27.0 untuk mengukur analisis kekerapan dan peratusan.

4. Dapatan Kajian Dan Perbincangan

4.1. Maklumat Demografi

Jadual 1 menunjukkan maklumat demografi responden. Kajian ini melibatkan 64.6 peratus usahawan wanita, manakala 35.4 peratus terdiri daripada usahawan lelaki. Responden juga terdiri daripada 98.7 peratus berbangsa Melayu dan selebihnya iaitu 1.3 peratus adalah usahawan berbangsa Cina. Dari segi umur, kebanyakan responden yang terlibat berumur 31 hingga 40 tahun (34.8 peratus). Terdapat 3.2 peratus responden berumur 20 tahun ke bawah, manakala responden berumur 51 tahun ke atas mencatatkan 15.2 peratus yang terlibat dalam kajian ini. Selain itu, majoriti responden kajian ini mempunyai tahap pendidikan SPM/STPM (48.7 peratus). Dari segi status perkahwinan, kebanyakan responden telah berkahwin (72.8 peratus), manakala 20.3 peratus masih bujang (rujuk Jadual 1).

Jadual 1: Maklumat demografi responden

Profil	**Kekerapan**	**Peratusan (peratus)**
Jantina		
Lelaki	56	35.4
Perempuan	102	64.6
Jumlah	158	100.0
Kaum		
Melayu	156	98.7
Cina	2	1.3
Jumlah	158	100.0
Agama		
Islam	156	98.7
Buddha	2	1.3
Jumlah	158	100.0
Umur		

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

20 tahun ke bawah	5	3.2
21 hingga 30 tahun	36	22.8
31 hingga 40 tahun	55	34.8
41 hingga 50 tahun	38	24.1
51 tahun ke atas	24	15.2
Jumlah	158	100.0
Tahap Pendidikan		
Sekolah Rendah	2	1.3
PMR	2	1.3
SPM/STPM	77	48.7
Diploma	27	17.1
Ijazah	46	29.1
Sarjana	4	2.5
Jumlah	158	100.0
Status Perkahwinan		
Bujang	32	20.3
Berkahwin	115	72.8
Janda/Duda	11	7.0
Jumlah	158	100.0

4.2. Latar Belakang Perniagaan

4.2.1. Maklumat perniagaan

Hasil kajian yang ditunjukkan di dalam Jadual 2 mendapati, kebanyakan usahawan menjalankan perniagaan jenis makanan (57.6 peratus), diikuti dengan perniagaan pakaian (10.1 peratus), kosmetik dan kecantikan (8.9 peratus), kedai runcit (3.2 peratus) dan sebagainya. Hasil dari perniagaan yang dijalankan, kebanyakan usahawan memperoleh pendapatan sebanyak RM1201.00 ke atas (42.4 peratus), namun terdapat tujuh peratus usahawan yang hanya memperoleh pendapatan bawah RM300.00. Hasil kajian mendapati kebanyakan usahawan telah menjalankan perniagaan mereka kurang dari lima tahun (40.5 peratus), manakala 24.1 peratus responden menjalankan perniagaan lebih dari 10 tahun.

Jadual 2: Maklumat Perniagaan

Maklumat Perniagaan	**Kekerapan**	**Peratusan (peratus)**
Jenis Perniagaan		
Makanan	91	57.6
Pakaian	16	10.1
Kosmetik dan kecantikan	14	8.9
Kedai runcit	5	3.2
Permainan kanak-kanak	4	2.5
Perkhidmatan cuci rumah/kedai	3	1.9
Kedai percetakan	3	1.9
Penginapan homestay	2	1.3
Perkhidmatan pengangkutan	3	1.9
Perkhidmatan	6	3.8
Lain-lain	11	6.9
Jumlah	158	100.0

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Pendapatan Perniagaan (Sebulan)		
Bawah RM300	11	7.0
RM301 hingga RM600	34	21.5
RM601 hingga RM 1200	46	29.1
RM1201 ke atas	67	42.4
Jumlah	158	100.0
Tempoh masa terlibat dengan perniagaan		
Bawah 5 tahun	64	40.5
5 hingga 10 tahun	56	35.4
Lebih dari 10 tahun	38	24.1
Jumlah	158	100.0

4.2.2. Penggunaan aplikasi media sosial

Jadual 3 menunjukkan kebanyakan responden menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan perniagaan mereka.

Jadual 3: Penggunaan aplikasi media sosial untuk promosi jualan

Aplikasi Media Sosial	**Kekerapan**	**Peratusan (peratus)**
WhatsApp		
Ya	149	94.3
Tidak	9	5.7
Jumlah	158	100.0
Instagram		
Ya	77	48.7
Tidak	81	51.3
Jumlah	158	100.0
Facebook		
Ya	115	72.8
Tidak	43	27.2
Jumlah	158	100.0
TikTok		
Ya	51	32.3
Tidak	107	67.7
Jumlah	158	100.0
Twitter		
Ya	2	1.3
Tidak	156	98.7
Jumlah	158	100.0
Lazada/Shopee		
Ya	11	7.0
Tidak	147	93.0
Jumlah	158	100.0
Google		
Ya	8	5.1
Tidak	150	94.9
Jumlah	158	100.0

Hasil kajian mendapati, kebanyakan usahawan menggunakan aplikasi WhatsApp (94.3 peratus), manakala 5.7 peratus tidak menggunakan aplikasi tersebut. 72.8 peratus usahawan turut menggunakan aplikasi Facebook dan 27.2 peratus usahawan tidak mengaplikasikannya. Hasil kajian juga mendapati kebanyakan responden tidak berminat

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram (51.3 peratus), TikTok (67.7 peratus), Twitter (98.7 peratus) dan Lazada/Shopee (93 peratus).

4.2.3. Kaedah pembayaran

Hasil kajian yang ditunjukkan di dalam Jadual 4 mendapati, kebanyakan usahawan menerima kaedah pembayaran tunai (62.7 peratus) daripada pelanggan mereka, diikuti dengan 34.2 peratus usahawan menerima pembayaran secara pemindahan tunai-online banking dan 1.9 peratus menerima transaksi bayaran secara kad debit atau kad kredit dari pelanggan mereka.

Jadual 4: Kaedah pembayaran oleh pelanggan dalam perniagaan

Kaedah Pembayaran	Kekerapan	Peratusan (peratus)
Tunai	99	62.7
Pemindahan tunai-online banking	54	34.2
Kad debit/Kredit	3	1.9
Lain-lain	2	1.3
Jumlah	158	100.0

4.3. Isu dan Cabaran Usahawan

4.3.1. Cabaran utama usahawan

Jadual 5 menunjukkan cabaran utama dalam menggunakan strategi perniagaan digital. Kemahiran digital yang terhad merupakan antara cabaran utama yang dihadapi oleh majoriti usahawan (72.8 peratus).

Jadual 5: Cabaran utama dalam menggunakan strategi perniagaan digital

Cabaran responden	Kekerapan	Peratusan (%)
Kekurangan akses kepada infrastruktur digital	26	16.4
Kemahiran digital terhad	115	72.8
Kekangan kewangan	10	6.3
Produk perniagaan yang tidak sesuai	5	3.2
Persaingan yang sengit dengan perniagaan digital yang lebih mantap	2	1.3
Jumlah	158	100

Ramai usahawan luar bandar mungkin tidak selesa menggunakan teknologi digital, yang boleh menjadi penghalang untuk menggunakan model perniagaan dalam talian. Menurut kajian oleh Pew Research Center (2021) hanya 58 peratus orang dewasa luar bandar di AS menggunakan internet, berbanding 75 peratus orang dewasa di bandar (Pew Research Center, 2021). Selain itu, 16.4 peratus usahawan yang menghadapi masalah kekurangan akses kepada infrastruktur digital. Menurut Wang et al. (2022), akses kepada sambungan internet yang boleh dipercayai, peranti teknologi dan infrastruktur digital lain adalah penting untuk usahawan luar bandar menjalankan perniagaan digital. Walau bagaimanapun, banyak kawasan luar bandar kekurangan akses kepada sumber penting ini, menjadikannya mencabar untuk membangun dan mengekalkan perniagaan digital. Hasil kajian juga mendapati usahawan turut menghadapi masalah kekangan kewangan

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

(6.3 peratus), produk perniagaan yang tidak sesuai (3.2 peratus) dan persaingan yang sengit dengan perniagaan digital yang lebih mantap (1.3 peratus).

4.3.2. Kaedah mengakses internet

Jadual 6 menunjukkan kebanyakan usahawan (76.6 peratus) menggunakan mobile data sebagai kaedah mengakses internet, diikuti dengan menggunakan wifi persendirian (9.5 peratus), Wifi di tempat awam (7.6 peratus) dan selebihnya menggunakan Wifi di tempat bekerja (6.3 peratus). Kawasan luar bandar selalunya mempunyai akses terhad kepada internet berkelajuan tinggi, menyukarkan usahawan menjalankan perniagaan mereka dalam talian. Menurut kajian oleh Federal Communications Commission (2018), kira-kira 19 juta rakyat Amerika tinggal di kawasan tanpa akses kepada internet berkelajuan tinggi.

Jadual 6: Kaedah mengakses internet

Kaedah Responden	Kekerapan	Peratusan (%)
Mobile data	121	76.6
Langganan wifi persendirian	15	9.5
Wifi di tempat awam	12	7.6
Wifi di tempat bekerja	10	6.3
Jumlah	158	100

4.3.3. Latihan pemasaran digital

Hasil kajian yang ditunjukkan di dalam Jadual 7 mendapati kebanyakan usahawan (96.8 peratus) tidak pernah mengikuti sebarang latihan mengenai pemasaran digital atau e-dagang, tetapi mempunyai minat sekiranya diberi peluang untuk menyertai latihan atau kemahiran tersebut. Ramai usahawan luar bandar mungkin tidak mempunyai kemahiran teknikal yang diperlukan untuk membina dan mengekalkan perniagaan dalam talian. Ini boleh termasuk kemahiran dalam reka bentuk laman web, pemasaran media sosial dan pengoptimuman enjin carian.

Jadual 7: Latihan pemasaran digital atau e-dagang

Kenyataan	Kekerapan	Peratusan (%)
Ya, saya telah menerima latihan	2	1.3
Tidak, saya belum menerima latihan, tetapi saya berminat	153	96.8
Tidak, saya tidak berminat untuk menerima sebarang latihan	3	1.9
Jumlah	158	100

4.3.4. Keperluan kemahiran digital

Jadual 8 menunjukkan keperluan kemahiran digital yang ada pada responden yang terlibat. Hasil kajian mendapati majoriti usahawan (50.6 peratus) mengakui kurang kemahiran pemasaran digital. Seperti yang dinyatakan oleh Ratten dan Jones (2021), usahawan luar bandar mungkin kekurangan kemahiran teknikal dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengemudi platform perniagaan digital dengan berkesan. Ini menyukarkan mereka mengurus pemasaran digital, e-dagang dan aspek kritikal perniagaan digital yang lain. Selain itu, 39.2 peratus usahawan menyatakan bahawa

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

mereka kurang kemahiran pengurusan media sosial. Secara umum, usahawan luar bandar mungkin kekurangan akses kepada sumber pemasaran digital yang penting seperti media sosial dan pemasaran kandungan, menjadikannya sukar untuk mempromosikan perniagaan mereka dalam talian. Keadaan menjadi lebih sukar dimana usahawan luar bandar mungkin menghadapi kesukaran untuk mendapat pelanggan di luar kawasan tempatan mereka kerana saluran pemasaran dan pengedaran yang terhad. Ini boleh mengehadkan pangkalan pelanggan berpotensi untuk perniagaan dalam talian.

Jadual 8: Keperluan kemahiran digital

Keperluan Kemahiran	Kekerapan	Peratusan (%)
Ya, saya mempunyai kemahiran digital yang diperlukan	5	3.2
Tidak, saya kurang kemahiran pemasaran digital	80	50.6
Tidak, saya kurang kemahiran platform e-dagang	6	3.8
Tidak, saya kurang kemahiran pembangunan laman web	5	3.2
Tidak, saya kurang kemahiran pengurusan media sosial	62	39.2
Jumlah	158	100

4.2.5. Pelaburan dalam teknologi digital

Jadual 9 menunjukkan kebanyakan usahawan (87.3 peratus) tidak pernah melabur dalam teknologi digital untuk perniagaan kerana ianya terlalu mahal bagi mereka. Secara umumnya**,** akses kepada pembiayaan adalah penting untuk mana-mana perniagaan berkembang, tetapi usahawan luar bandar mungkin bergelut untuk mendapatkan pembiayaan untuk perniagaan digital mereka. Menurut Abbas et al. (2019), usahawan luar bandar mungkin kekurangan akses kepada sumber kewangan yang diperlukan untuk membangunkan dan mengekalkan perniagaan digital. Ini boleh menjadikannya mencabar untuk membeli infrastruktur digital, melabur dalam pemasaran dan mengupah kakitangan.

Jadual 9: Pelaburan dalam teknologi digital untuk perniagaan

Kenyataan	Kekerapan	Peratusan (%)
Ya, saya telah melabur dalam teknologi digital	0	0
Tidak, ia terlalu mahal	138	87.3
Tidak, saya tidak nampak nilai di dalamnya	8	5.1
Tidak, saya tidak mempunyai kemahiran yang diperlukan	12	7.6
Jumlah	158	100

4.3.6. Organisasi sokongan

Berdasarkan Jadual 10, kebanyakan usahawan (94.4 peratus) mendakwa tidak pernah menerima sebarang sokongan teknologi digital dari mana-mana organisasi. Keadaan ini menyukarkan lagi keupayaan usahawan untuk mengembangkan perniagaan mereka. Usahawan luar bandar mungkin mempunyai akses terhad kepada peluang pembiayaan dan pelaburan berbanding rakan sejawat mereka di bandar. Ini boleh menyukarkan untuk melabur dalam teknologi dan sumber yang diperlukan untuk membina perniagaan dalam talian.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Jadual 10: Rangkaian atau organisasi sokongan teknologi digital

Kenyataan	Kekerapan	Peratusan (%)
Ya, saya telah menerima sokongan daripada program kerajaan	3	1.9
Ya, saya telah menerima sokongan daripada organisasi swasta	6	3.7
Tidak, saya tidak menerima sebarang sokongan	149	94.4
Jumlah	158	100

4.3.7. Isu Pendidikan dalam ICT

Hasil kajian dalam Jadual 11 menunjukkan 60.1 peratus responden tidak yakin bahawa usahawan luar bandar mempunyai akses kepada infrastruktur digital untuk menggunakan strategi perniagaan digital. Malah, 65.2 peratus responden tidak yakin dengan keupayaan mereka dalam menggunakan teknologi digital dalam perniagaan.

Jadual 11: Isu pendidikan dalam ICT

Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Tidak pasti (TP)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)	Jumlah
Kenyataan					
Saya percaya usahawan luar bandar mempunyai akses kepada infrastruktur digital untuk menggunakan strategi perniagaan digital					
9 (5.7 %) (STS)	95 (60.1%) (TS)	13 (8.2%) (TP)	25 (15.8%) (S)	16 (10.2%) (SS)	158 (100%)
Saya yakin dengan keupayaan saya dalam menggunakan teknologi digital dalam perniagaan.					
23 (14.5%) (STS)	103 (65.2%) (TS)	3 (1.9%) (TP)	17 (10.8%) (S)	12 (7.6%) (SS)	158 (100%)
Bagi saya, adalah penting usahawan luar bandar menerima latihan mengenai pemasaran digital dan e-dagang untuk menggunakan strategi perniagaan digital.					
4 (2.5%) (STS)	3 (1.9%) (TS)	5 (3.2%) (TP)	21 (13.3%) (S)	125 (79.1%) (SS)	158 (100%)
Saya merasa sukar untuk mengakses internet di kawasan saya.					
8 (5.1%) (STS)	9 (5.7%) (TS)	3 (1.9%) (TP)	130 (82.2%) (S)	8 (5.1%) (SS)	158 (100%)
Saya percaya bahawa usahawan luar bandar mempunyai akses kepada pendidikan dan latihan mengenai teknologi digital untuk meningkatkan prestasi perniagaan mereka.					
7 (4.4%) (STS)	131 (83%) (TS)	3 (1.9%) (TP)	9 (5.6%) (S)	8 (5.1%) (SS)	158 (100%)
Saya percaya bahawa pendidikan tentang ICT dapat membantu usahawan luar bandar mengatasi cabaran dalam melaksanakan strategi perniagaan digital.					
5 (3.2%) (STS)	11 (7%) (TS)	2 (1.3%) (TP)	128 (81%) (S)	12 (7.5%) (SS)	158 (100%)

Namun begitu, 79.1 peratus responden mengakui adalah penting bagi usahawan luar bandar menerima latihan mengenai pemasaran digital dan e-dagang untuk menggunakan strategi perniagaan digital. Penggunaan ICT dalam kalangan usahawan juga disebabkan oleh kesukaran untuk mengakses internet di kawasan dan ia diakui oleh 82.2 peratus

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

responden dalam kajian ini. Bagi meningkatkan kemahiran menggunakan ICT dalam perusahaan mereka, 83 peratus responden percaya bahawa usahawan luar bandar mempunyai akses kepada pendidikan dan latihan mengenai teknologi digital untuk meningkatkan prestasi perniagaan mereka. Namun, 81 peratus responden berasa tidak pasti sekiranya pendidikan tentang ICT dapat membantu usahawan luar bandar mengatasi cabaran dalam melaksanakan strategi perniagaan digital.

5. Kesimpulan

Hasil kajian merumuskan bahawa kebanyakan usahawan luar bandar yang terlibat dalam kajian ini menjalankan jenis perniagaan makanan, memperoleh pendapatan bulanan sebanyak RM1201.00 ke atas dan telah menjalankan perniagaan kurang dari 5 tahun. Dari segi penggunaan aplikasi media sosial untuk promosi jualan, kebanyakan usahawan menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai platform untuk mempromosikan perniagaan mereka. Usahawan yang terlibat juga kebanyakannya menerima kaedah pembayaran secara tunai daripada pelanggan mereka. Kebanyakan usahawan luar bandar menggunakan mobil data sebagai kaedah mengakses internet. Sebagai usahawan luar bandar, mereka juga turut berhadapan dengan isu dan cabaran dalam mengaplikasikan perniagaan digital. Kebanyakan usahawan luar bandar menghadapi cabaran dari segi kemahiran digital terhad. Mereka juga tidak pernah mengikuti sebarang latihan mengenai pemasaran digital atau e-dagang, tetapi mempunyai minat sekiranya diberi peluang untuk menyertai latihan atau kemahiran tersebut. Malah, usahawan luar bandar juga tidak pernah melabur dalam teknologi digital untuk perniagaan kerana ianya terlalu mahal bagi mereka. Lebih merisaukan, kebanyakan usahawan luar bandar mendakwa tidak pernah menerima sebarang sokongan teknologi digital dari mana-mana organisasi.

Setiap isu dan cabaran yang dihadapi oleh usahawan luar bandar dalam mengaplikasikan perniagaan digital dalam kalangan peniaga kecil di Daerah Kubang Pasu, Kedah perlu diberi perhatian serius oleh pihak yang terlibat. Hal ini kerana walaupun pendidikan dan pengetahuan ICT telah berleluasa dan dipraktikkan oleh ramai usahawan pada masa sekarang, namun ramai usahawan yang masih menghadapi cabaran terutama kepada usahawan luar bandar berdasarkan banyak faktor. Usahawan-usahawan luar bandar juga menyedari kepentingan ICT dalam perniagaan. Walau bagaimanapun, kebanyakan mereka lebih mengutamakan teknologi yang bersifat mudah dan senang diguna berbanding teknologi yang sukar tetapi bermanfaat (Abdul Rashid, 2016). Oleh itu, dalam mendepani segala cabaran untuk menjadi usahawan luar bandar yang berjaya terdapat beberapa perkara yang perlu dikuasai antaranya ialah kemahiran penggunaan teknologi ICT, disiplin yang tinggi dalam perniagaan dan menjangkakan keperluan pada masa depan (Mohd Yusof et al., 2020). Diharapkan hasil kajian ini dapat menggariskan hala tuju penggunaan ICT terhadap usahawan di luar bandar. Asalkan mereka bergelar usahawan, harapnya bantuan pendidikan dalam pelbagai program berupaya membantu usahawan luar bandar memperkasakan aktiviti perniagaan mereka melalui penyertaan digital. Hal ini adalah selaras dengan matlamat pembangunan luar bandar bagi memastikan peningkatan pendapatan dan penglibatan masyarakat supaya memenuhi cabaran masa depan seiring dengan matlamat Transformasi Nasional 2050 (TN50) ke arah mencapai Matlamat Pembangunan Lestari 2030 yang pertama iaitu dalam usaha untuk memecahkan serta menamatkan kemiskinan yang diwarisi masyarakat luar bandar sebelum ini.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Kelulusan Etika dan Persetujuan untuk Menyertai Kajian (*Ethics Approval and Consent to Participate*)

Para penyelidik menggunakan garis panduan etika penyelidikan yang disediakan oleh Jawatankuasa Etika Penyelidikan Universiti Sains Malaysia (JEPeM USM Code: USM/JEPEM/19080478). Semua prosedur yang dilakukan dalam kajian ini yang melibatkan subjek manusia telah dijalankan mengikut piawaian etika jawatankuasa penyelidikan institusi. Kebenaran dan persetujuan mengikuti kajian turut diperoleh daripada semua peserta kajian.

Kewangan (*Funding*)

Penyelidik ingin merakamkan jutaan terima kasih kepada Universiti Sains Malaysia atas pembiayaan projek melalui Geran Penyelidikan Jangka Pendek (Short Term Grant) 304/PJJAUH/6315365.

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interest*)

Tiada sebarang konflik kepentingan berkenaan penyelidikan, pengarangan atau penerbitan dalam kajian ini.

Rujukan

Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M.S., & Bano, S. (2019). The Impact of Entrepreneurial Business Networks on Firms' Performance Through a Mediating Role of Dynamic Capabilities. *Sustainability, 11*(0), 3006. https://doi.org/10.3390/su11113006

Abdul Rashid, S. M. R. (2016). Keupayaan ICT dalam meningkatkan pencapaian usahawan wanita: Satu kajian kes usahawan luar bandar di Malaysia. *e-Bangi, 11*(2), 78-103.

Abdul Rashid, S. M. R., & Hassan, F. (2020). Amalan dan penglibatan peniaga kecil melalui perniagaan digital semasa Pandemik COVID-19 diMalaysia. *GEOGRAFI, 8*(2), 1-20. https://doi.org/10.37134/geografi.vol8.2.1.2020

Alagu, A., & Thanuskodi, S. (2018). Awareness and Use of ICT among Undergraduate Students of Rural Areas in Dindigul District: A Study. *International Journal of Information Science 2013, 3*(1): 1-6. doi: 10.5923/j.ijis.20130301.01

Anwar, I., & Saleem, I. (2019). Exploring entrepreneurial characteristics among University students: an evidence from India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(3), 282–295. doi: 10.1108/APJIE-07-2018-0044

Arranz, N., Ubierna, F., Arroyabe, M. F., Perez, C., & Fdez. de Arroyabe, J. C. (2017). The effect of curricular and extracurricular activities on University students' entrepreneurial intention and competences. *Studies in Higher Education*, *42* (11), 1979–2008. doi: 10.1080/03075079.2015.1130030

Azman, F. (2020). Adakah peniaga IKS Malaysia bersedia memasuki ekonomi digital? *Astro Awani.* 4 April 2020. http://www.astroawani.com/berita-malaysia/adakah-peniaga-iks-malaysiabersedia-memasuki-ekonomi-digital-236786

Byun, C.G., Sung, C.S., Park, J.Y., & Choi, D.S. (2018). A Study on the Effectiveness of Entrepreneurship Education Programs in Higher Education Institutions: A Case Study of Korean Graduate Programs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 4*(3), 26. https://doi.org/10.3390/joitmc4030026

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Draycott, M., & Rae, D. (2011). Enterprise education in schools and the role of competency frameworks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17, 127–145. doi: 10.1108/13552551111114905

Edward, O.T., & Mohd Surin, E.F. (2021, 5 April). Tinta Minda: Usahawan Perlu Perkasa Pengurusan Risiko Persekitaran Perniagaan. *BERNAMA*. https://www.bernama.com/v2/bm/tintaminda/news.php?id=1946549

Federal Communications Commission. (2018). 2018 Broadband Deployment Report*. FCC.* https://www.fcc.gov/reports-research/reports/broadband-progress-reports/2018-broadband-deployment-report

Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, *7*(5), 44-51.https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/GionesBrem_TIMReview_May2017.pdf

Hezar Jaribi, J. (2004). Entrepreneurship Development Among Graduates. *IRPHE, 9*(4) :159-177. http://journal.irphe.ac.ir/article-1-520-en.html

Jabatan Perangkaan Malaysia. (28 April 2022). Kenyataan Media: Penggunaan Dan Capaian ICT Oleh Individu Dan Isi Rumah 2021. Jabatan Perangkaan Malaysia. https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4-Press_Statement/2022/04.%20APRIL/PENGGUNAAN%20DAN%20CAPAIAN%20ICT%20OLEH%20INDIVIDU%20DAN%20ISI%20RUMAH%202021.pdf

Jiang, H., Xiong, W., & Cao, Y. (2017). Research on the mechanism of entrepreneurial education quality, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention in social sciences, engineering and science education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13*(7), 3709–3721. doi: 10.12973/eurasia.2017.00754a

Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC). 2020. Internet Users Survey 2020. Department of Statistics Malaysia, Putrajaya: Kuala Lumpur Malaysia. *MCMC*. https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Infographic.pdf

Muhammad Zulhafizi, M.Y & Zurinah, T. (2021). Faktor Kejayaan Usahawan Muda dalam Perniagaan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia. *Jurnal Wacana Sarjana*, *5*(1). 1-13. http://journalarticle.ukm.my/16364/1/357-Article%20Text-527-1-10-20210211.pdf

Mohd Yusof, M. Z., Tahir, Z., Abdul Malek, J., & Salman, A. (2020). Cabaran Usahawan Muda dalam Perniagaan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 5*(12), 355-366.

Mohamad Idham, M.R & Zailin Zainal, A. (2 November 2021). Perkasa kerangka keusahawanan negara menerusi RMK-12. *Berita Harian Online.*

Mandel, R., & Noyes, E. (2016). Survey of experiential entrepreneurship education offerings among top undergraduate entrepreneurship programs. *Education & Training,* 58, 164–178. doi: 10.1108/ET-06-2014-0067

Nabi, G., & Holden, R. (2013). Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *Education & Training, 50*(1), 545–551. doi: 10.1108/00400910810909018

Omar, F.I., Rahim, S.A., & Othman, N.A. (2017). Penggunaan Internet dalam Kalangan Usahawan Wanita: Akses, Kemahiran dan Motivasi. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, *33*(3), 21-36.

Otache, I. (2019). Entrepreneurship education and undergraduate students' self- and paid employment intentions: a conceptual framework. *Education & Training, 61*(1), 41–64. https://doi.org/10.1108/ET-10-2017-0148

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Pew Research Center. (2021, May 3). Mobile Technology and Home Broadband 2021. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2021/06/03/mobile-technology-and-home-broadband-2021/

Piperopoulos, P., & Dimov, D. (2015). Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management, 53*(4), 970–985. doi: 10.1111/jsbm.12116

Ratten, V., & Jones, P. (2021). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *The International Journal of Management Education*, *19*(0). 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100432

Saravanan, S., & Sudhakar, P. (2017). Telemedicine communication system in mobile units. In *2017 International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI)* (pp. 1-4). IEEE. doi: 10.1109/ICCCI.2017.8117750.

Tondeur, J., Braak, J.V., Ertmer, P.A., & Leftwich, A.O. (2016). Understanding the relationship between teachers' pedagogical beliefs and technology use in education: A systematic review of qualitative evidence. *Educational Technology Research and Development*, *65*(3), 1-21. doi: 10.1007/s11423-016-9481-2

Wang, J., Hu, Y., & Xiong, J. (2022). The internet use, social networks, and entrepreneurship: Evidence from China. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-15. DOI: 10.1080/09537325.2022.2026317

Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: an institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31, 216–233. doi: 10.1016/j.jbusvent.2015.10.003

Wollschlaeger, M., Sauter, T., & Jasperneite, J. (2017). The Future of Industrial Communication: Automation Networks in the Era ofthe Internet of Things and Industry 4.0. *IEEE Industrial Electronics Magazines*. http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).