

## **TAHAP KESEDARAN PELAJAR TERHADAP KEPENTINGAN MEDIA SOSIAL DALAM KEUSAHAWANAN**

**Rosland Buja<sup>1</sup>**

**Jabatan Perdagangan, Politeknik Kuching Sarawak (PKS), Kuching, Sarawak, Malaysia**

*E-mail:* [rosland@poliku.edu.my](mailto:rosland@poliku.edu.my)

### **Abstract**

*Many entrepreneurs today need to change their business and service platforms in line with the current era of social media development to keep up with the changes in modern style by using social media as the main channel for marketing, sales and advertising. Due to these changes, entrepreneurs also need to adapt and gain a competitive advantage in today's highly competitive business environment. However, not all entrepreneurs or even community understand the importance of social media. Therefore, the purpose of this study is to evaluate the level of public awareness in importance of social media in entrepreneurship field. The respondents were 136 students from Politeknik Kuching Sarawak. Data were obtained from questionnaires that were randomly distributed online and analysis was conducted using SPSS software. The results of the analysis survey conducted shows that the majority of students understand the importance of social media for entrepreneurs. The implications of this study show the need for training and programs related to digital entrepreneurship. Those who understand the importance of digital gadget applications will be more easily apply and using it in any activity including the field of entrepreneurship.*

### **Keywords:**

*awareness, social media, entrepreneurs*

## **Pendahuluan**

Pada zaman Teknologi Maklumat (IT) ini, banyak tugas harian kini dilaksanakan oleh aplikasi IT termasuklah bidang perniagaan dan keusahawanan (Omar et al., 2017; Omar et al., 2020). Kemudahan IT telah membuka kepada platform laman web media sosial dan telah menjadikan banyak perniagaan terkenal di pasaran antarabangsa. Media sosial digunakan dalam banyak domain, dan bukan sahaja terhad kepada kehidupan domestik tetapi juga mempunyai impak yang besar dalam

menjalankan perniagaan di dunia. Media Sosial juga membolehkan komunikasi syarikat lebih dekat kepada pelanggan. Bilangan usahawan semakin meningkat dari hari ke hari. Memandangkan media sosial menyediakan platform yang mudah digunakan kepada pengguna mereka supaya mereka boleh menjalankan perniagaan mereka dalam talian dengan mudah, mengiklankan atau menjangkau khalayak sasaran mereka. Penggunaan media sosial semakin meningkat dengan pesat. Ia bukan sahaja terhad kepada aktiviti rangkaian sosial tetapi juga digunakan

oleh organisasi untuk mengikuti trend baharu yang relevan dalam pasaran.

Kebanyakan perniagaan kecil hingga sederhana menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, dan lain-lain berbanding dengan organisasi besar sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka. Namun begitu, laporan yang dikeluarkan oleh Petah Wazzan (2019), mendapati terdapat peniaga yang ketinggalan disebabkan tiada kesedaran terhadap media sosial. Nur Syazwani (2022) juga mendesak supaya peniaga atau usahawan tidak boleh malas untuk mengemaskini media sosial masing-masing, memandangkan ia semakin popular dan penting, justeru terdapat keperluan untuk menggunakannya. Berdasarkan kepada situasi ini, dilihat penggunaan media sosial belum lagi mendapat sambutan yang baik dalam kalangan usahawan mahupun peniaga. Keadaan ini perlu dididik dari peringkat awal tentang penggunaan media sosial dalam kalangan pelajar IPT. Justeru wujud keperluan untuk menilai tahap kesedaran pelajar tentang kepentingan penggunaan media sosial dalam keusahawanan.

## **Objektif Kajian**

Menilai tahap kesedaran pelajar Politeknik Kuching Sarawak tentang kepentingan penggunaan media sosial dalam keusahawanan.

## **Sorotan Kajian**

Media sosial ialah alat yang menyediakan platform kepada individu atau perniagaan untuk membina profil awam supaya ia boleh dikongsi atau dilihat oleh orang lain (Maliki et al., 2023). Platform ini termasuk Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, dan lain-lain. Ia adalah platform komunikasi yang baik di mana perbualan dan urusan niaga boleh dilakukan secara langsung. Walaupun Platform sosial media merupakan instrumen yang dianggap masih baru (Olanrewaju et al., 2020), namun pada masa kini media sosial telah digunakan secara meluas untuk aktiviti pemasaran dan aktiviti keusahawanan (Bakar & Zaini, 2022). Kepentingan media sosial kepada usahawan banyak diterangkan dalam

banyak kajian (Omar et al., 2022; Hasim et al., 2022; Yusoff, 2022). Ia telah memudahkan komunikasi untuk pengguna, dan berjuta-juta pengguna menghabiskan banyak masa mereka berinteraksi di laman media sosial untuk kegunaan peribadi atau profesional, termasuklah untuk membeli barang. Media sosial dianggap medium yang kuat untuk mempromosikan barang peniaga (Ramadhan & Munawar, 2022; Suryani et al., 2022), dan mudah untuk mendapatkan sasaran pelanggan (Saffitri & Widati, 2022). Di samping itu, media sosial boleh menjadi sumber data bagi usahawan untuk mengenal pasti tren terkini dan keperluan pelanggan (Nurul, 2023).

Media sosial adalah teknologi yang banyak membantu dalam pertumbuhan perniagaan menyokong untuk meningkatkan pelanggan (Gilani et al., 2020). Media sosial mengumpulkan pelanggan dan usahawan pada satu platform untuk berkongsi dan menyampaikan pandangan mereka antara satu sama lain. Kebanyakan syarikat pada masa kini menggunakan media sosial untuk pemasaran kerana kos yang jauh lebih murah (Sibtiah & Latief, 2023). Syarikat akan membuat banyak untuk promosi, pengiklanan atau kesedaran jenama mereka, justeru memerlukan saluran seperti media sosial yang boleh menjimatkan kos. Dalam pemasaran, tugas penting ialah mencari pelanggan sasaran, platform media sosial yang sesuai untuk pengiklanan, pilihan pengguna, dan lain-lain untuk memberikan maklumat berkaitan (Haribowo et al., 2022). Secara kesimpulannya, pemasaran di media sosial ialah cara yang popular dan berkesan pada zaman internet untuk kejayaan usahawan (Hasim, 2022; Noor, 2022).

## **Metodologi Kajian**

Pendekatan kajian kuantitatif digunakan dijalankan untuk menilai tahap kesedaran pelajar terhadap kepentingan media sosial dalam keusahawanan. Data dikumpulkan melalui soal selidik yang diedarkan secara dalam talian (Google form). Teknik pensampelan rawak mudah digunakan bagi mengumpulkan data. Item-item dalam soal selidik diadaptasi dari kajian Madhobi et al. (2018). Bilangan responden yang terlibat dalam kajian ini adalah seramai 136 pelajar. Data yang dikumpul kemudiannya dianalisis

dengan menggunakan analisis deskriptif menggunakan perisian SPSS. Untuk menyemak kebolehpercayaan instrumen, Alpha Cronbach digunakan dalam kajian ini. Nilai Alpha Cronbach bersamaan dengan 0.70 atau lebih tinggi dianggap boleh diterima. Nilai kebolehpercayaan Alpha Cronbach yang diperoleh melebihi 0.70 yang bermaksud skala yang digunakan dalam kajian ini adalah boleh dipercayai (Gilani et al., 2020).

## Hasil Kajian

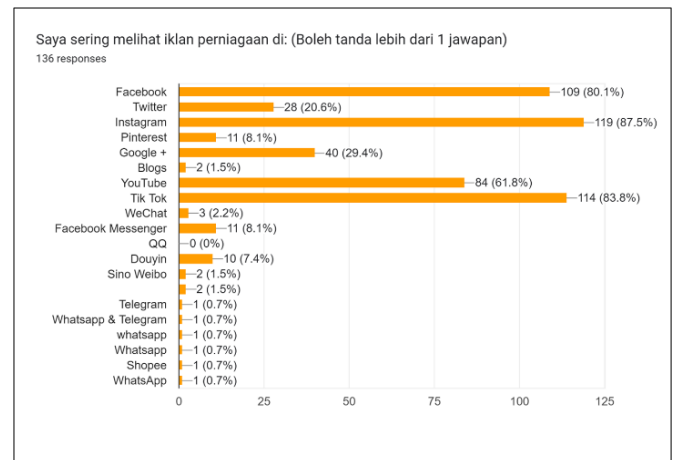
### a) Demografi

**Jadual 1: Demografi Responden**

	Item	%
Jantina	Lelaki	32.4
	Perempuan	67.6
Semester	1	3.7
	2	19.1
	3	16.9
	4	36.8
	5	16.9
	6	6.6
Jabatan	Kejuruteraan Elektrik	8.1
	Kejuruteraan Awam	14
	Kejuruteraan Mekanikal	2.2
	Kejuruteraan Petrokimia	9.6
	Perdagangan	64
	Teknologi Maklumat & komunikasi	2.2

Jadual 1 menunjukkan latar belakang responden yang terdiri daripada pelajar Politeknik Kuching Sarawak (PKS). Seramai 136 pelajar melibatkan diri dalam kajian ini yang terdiri daripada pelajar lelaki 32.4 peratus dan perempuan sebanyak 67.6 peratus. Responden yang paling ramai adalah daripada Jabatan Perdagangan iaitu sebanyak 64 peratus. Sementara itu, Rajah 1 menunjukkan platform media sosial yang selalu meletakkan iklan perniagaan. Platform media sosial Instagram menduduki tempat pertama iaitu sebanyak 87.5 peratus diikuti oleh Tik Tok

sebanyak 83.8 peratus dan Facebook sebanyak 80.1 peratus.



**Rajah 1: Platform Iklan Yang Menjadi Perhatian**

### b) Tahap Kesedaran Pelajar Terhadap Kepentingan Media Sosial Dalam Keusahawanan

**Jadual 2: Analisis Kajian**

Item	S. Piawai	Skor Min	Tahap
<b>Penjimatan kos usahawan di media sosial</b>			
i. Bagi usahawan yang memulakan perniagaan baharu, kos pemasaran di media sosial adalah murah.	1.004	3.985	Sederhana
ii. Media sosial menjimatkan kos pemasaran produk atau perkhidmatan usahawan.	0.706	4.221	Tinggi
iii. Mudah untuk mendapatkan pelanggan baharu dengan iklan di Instagram atau Facebook.	0.772	4.235	Tinggi
iv. Seorang usahawan boleh memanfaatkan sepenuhnya sumber media sosial secara percuma untuk mempromosikan imej mereka.	0.752	4.338	Tinggi

<b>Kawalan trafik usahawan di media sosial</b>						
	ii. Media sosial membantu usahawan mengenal pasti sasaran pembeli.	0.735	4.243	Tinggi		
i. Usahawan mudah berkongsi pautan di media sosial.		0.710	4.331	Tinggi		
ii. Usahawan dapat melihat peningkatan trafik ke laman web mereka atau halaman media sosial yang lain.		0.769	4.228	Tinggi		
iii. Mudah untuk mengendalikan tapak web di media sosial.		0.845	4.140	Tinggi		
iv. Tapak rangkaian sosial yang membolehkan orang ramai membina profil awam dan mewujudkan hubungan yang jelas dengan orang lain dalam rangkaian sosial mereka		0.822	4.169	Tinggi		
v. Media sosial membantu meningkatkan komunikasi dan jualan produk		0.728	4.368	Tinggi		
<b>Penerimaan produk usahawan di media sosial</b>						
i. Menggunakan media sosial membolehkan usahawan mendapat maklumat dengan cepat tentang penerimaan produk mereka.		0.753	4.301	Tinggi		
ii. Melalui media sosial, usahawan mudah untuk memperkenalkan jenama produk mereka kepada orang ramai.		0.749	4.324	Tinggi		
iii. Dengan kerap menyiarkan iklan di media sosial, usahawan boleh menembusi sasaran pasaran mereka.		0.744	4.301	Tinggi		
<b>Usahawan memahami gelagat pengguna di media sosial</b>						
i. Menggunakan media sosial, usahawan mudah untuk memahami dan berhubung dengan pengguna.		0.734	4.213	Tinggi		

ii. Media sosial membantu usahawan mengenal pasti sasaran pembeli.

iii. Media sosial membantu menembusi pasaran dengan memasuki rangkaian sosial pengguna

iv. Di media sosial, usahawan mempunyai pengikut (*follower*) sedia ada.

v. Media sosial membantu mencari idea perniagaan

Tahap kesedaran dalam analisis ini dibahagikan kepada 4 bahagian iaitu kesedaran dari aspek (1) Penjimatan kos usahawan di media sosial, (2) Kawalan trafik usahawan di media sosial, (3) Penerimaan produk usahawan di media sosial, dan (4) Usahawan memahami gelagat pengguna di media sosial. Secara puratanya semua skor min mencapai tahap tinggi. Tahap tersebut merujuk kepada tafsiran berikut: 1.00– 1.99 (Lemah); 2.00– 2.99 (Rendah); 3.00– 3.99 (Sederhana); 4.00– 5.00 (Tinggi). Dapatan ini menjelaskan bahawa tahap kesedaran pelajar terhadap media sosial dalam bidang keusahawanan adalah tinggi. Dapatan ini selari dengan zaman teknologi pada masa kini di mana pelajar bergantung kepada internet dan media sosial.

### Kesimpulan

Agenda keusahawanan di negara ini bukanlah sesuatu yang baru terutama perniagaan atas talian. Namun kesan kehadiran Coronavirus (COVID19) telah merancakkan lagi perniagaan atas talian ini terutama sepanjang pandemik penduduk di halang untuk bergerak sesuka hati. Keadaan ini mengubah budaya membeli rakyat malaysia atau dunia ketika itu. Ini adalah peluang bagi peniaga untuk menjual produk mereka atas talian. Pembelajaran di Politeknik juga tidak ketinggalan apabila menawarkan kursus keusahawanan yang mewajibkan pelajar berniaga atas talian dalam kerja kursus tersebut. Oleh itu, objektif kajian ini adalah menilai tahap kesedaran pelajar Politeknik Kuching Sarawak (PKS) tentang kepentingan penggunaan media sosial dalam

keusahawanan. Hasil kajian ini mendapati tahap kesedaran pelajar politeknik kuching sarawak (PKS) terhadap media sosial dalam bidang keusahawanan adalah tinggi. Dapatan ini selari dengan zaman teknologi pada masa kini di mana pelajar bergantung kepada internet dan media sosial. Dapatan ini menjelaskan bahawa tahap kesedaran pelajar terhadap media sosial dalam bidang keusahawanan adalah tinggi dan ini selari dengan zaman teknologi pada masa kini di mana pelajar bergantung kepada internet dan media sosial. Hasil daripada dapatan ini juga pihak Politeknik boleh menyediakan kursus keusahawanan yang lebih memberi keutamaan perniagaan atas talian atau dalam internet selari kehendak pasaran. Kajian ini menyumbang kepada sedikit pengetahuan berkaitan dengan kepentingan media sosial kepada keusahawanan dalam perspektif pelajar sahaja. Oleh yang demikian, kajian ini mencadangkan supaya kajian lapangan terperinci dijalankan dalam kalangan peniaga dan usahawan sebenar untuk mendapatkan reaksi mereka.

## Daftar Referensi

- Bakar, N. A. A., & Zaini, A. F. A. (2022). Literature review on the factors influencing the usage of social media among entrepreneurs in Malaysia. *Open Journal of Social Sciences*, 10(1), 409-419.
- Gilani, A., Qureshi, H. A., & Zain, H. M. (2020). Effect of social media usage on entrepreneurial leadership. *International Journal of Management*, 11(10), 1117-1134.
- Hasim, N. H. N., Omar, F. I., & Yunus, M. M. (2022). Jaringan Sosial dalam Kalangan Usahawan B40 di Selangor. *Al-Ilam-Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 2(2).
- Madhobi et al. (2018). Social Media and the Creation of Entrepreneurial Opportunity for Women, *Management*, Vol. 8 No. 4, 2018, pp. 99-108. doi: 10.5923/j.mm.20180804.02.
- Maliki, J., Mustaffa, N., Ali, M. N. S., & Samani, M. C. (2022). Identiti menerusi media sosial: konstruksi, konteks dan hubungannya dengan aspek pengetahuan: identity through social media: construction, context and relationship with knowledge aspect. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKoB)*, 10, 71-86.
- Noor, H. M., Imang, U., Foo, J., Salleh, N., Rahman, R. A., & Omar, M. A. (2022). Manfaat pemasaran produk secara atas talian dalam kalangan pengusaha makanan kecil semasa pandemik Covid-19 di Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Social Science Research*, 4(2), 251-263.
- Nur Syazwani, H. (2022). Tak boleh malas kemas kini media sosial. Awani. <https://www.astroawani.com/video-malaysia/tak-boleh-malas-kemas-kini-media-sosial-1981005>
- NURUL, A. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek nestle pure life dengan komunikasi pemasaran sebagai moderasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Personal Care Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Omar, F. I., Rahim, S. A., & Othman, N. A. (2017). Penggunaan internet dalam kalangan usahawan wanita: Akses, kemahiran dan motivasi. *Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 21-36.
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Yunus, M. M., & Hassan, N. A. (2022). Penggunaan ICT sebagai medium komunikasi perniagaan usahawan B40: Satu Kajian Rintis. *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 152-166.
- Petah Wazzan, I. (2019). Peniaga ketinggalan kerana jahil ilmu media sosial. *BHarian*. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/05/567387/peniaga-ketinggalan-kerana-jahil-ilmu-media-sosial>
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 2286-2309.
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial "Instagram" Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51-71.
- Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103-112.
- Suryani, S., Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian study kasus: skincare wardah. *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 72-77.
- Yusoff, M. (2022). Mobilisasi Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Dalam Keusahawanan Sosial Islam. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 133-145.