

**ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF
BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SME'S
(AIJBES)**www.aijbess.com**CABARAN E-DAGANG DALAM KALANGAN USAHAWAN LUAR
BANDAR DI NEGERI PERLIS***E-COMMERCE CHALLENGES AMONG RURAL ENTREPRENEURS IN THE
STATE OF PERLIS*Suharne Ismail^{1*}, Zati Hanani Ismail¹, Siti Fadhilah Ghazali², Naimah Abu Kasim²¹ Fakulti Perniagaan dan Sains Pengurusan, Universiti Islam Antarabangsa Tuanku Syed Sirajuddin (UniSIRAJ), Malaysia

Email: suharne@unisiraj.edu.my, zatihanani@unisiraj.edu.my

² Fakulti Muamalat dan Kewangan Islam, Universiti Islam Antarabangsa Tuanku Syed Sirajuddin (UniSIRAJ), Malaysia

Email: fghazali@unisiraj.edu.my, naimah.abukasim@unisiraj.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:**Article history:**

Received date: 24.06.2025

Revised date: 17.07.2025

Accepted date: 12.08.2025

Published date: 01.09.2025

To cite this document:

Ismail, S., Ismail, Z. H., Ghazali, S. F., & Kasim, N. A. (2025). Cabaran E-Dagang Dalam Kalangan Usahawan Luar Bandar di Negeri Perlis. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, 7 (25), 39-50.

DOI: 10.35631/AIJBES.725004

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)**Abstrak:**

Perkembangan teknologi telah menghasilkan perdagangan elektronik atau E-dagang yang sangat popular pada masa kini. Apabila seluruh dunia dilanda COVID 19, e-dagang menjadi medium perantara yang sangat efisien menghubungkan antara penjual dan pengguna. Perniagaan ini tidak memerlukan transaksi secara bersemuka tetapi hanya menggunakan elemen teknologi sahaja. Kebanyakan usahawan masa kini lebih memfokuskan kepada e-dagang dalam perniagaan mereka kerana ia mempunyai potensi yang amat besar dalam membantu usahawan mendapat pendapatan yang tinggi. Pasaran sesuatu produk juga bukan sahaja tempatan tetapi juga hingga ke pasaran antarabangsa. Maka e-dagang menjadi pilihan usahawan masa kini terutama usahawan luar bandar dalam memasarkan produk barangan mereka. Walau bagaimanapun, kebanyakan usahawan luar bandar akhirnya mengambil keputusan untuk tidak meneruskan perniagaan kerana berhadapan dengan pelbagai halangan dan masalah. Justeru itu, kajian ini dilakukan bagi mengenal pasti cabaran dan halangan yang dihadapi oleh usahawan luar bandar di Perlis semasa melaksanakan perniagaan dengan menggunakan e-dagang. Hasil daripada kajian mendapati cabaran utama ialah akses internet di kawasan luar bandar yang tidak memuaskan, perang harga dan risiko serangan siber yang menyukarkan usahawan luar bandar di Perlis menjalankan perniagaan mereka dengan lebih sempurna.

Kata Kunci:

E-Dagang, Cabaran, Usahawan, Luar Bandar

Abstract:

The advancement of technology has given rise to electronic commerce (e-commerce), which has become increasingly popular in recent times. During the COVID-19 pandemic, e-commerce emerged as a highly efficient intermediary medium connecting sellers and consumers. This business model does not require face-to-face transactions, relying solely on technological elements. Today, many entrepreneurs are focusing on e-commerce due to its significant potential in generating higher income. Moreover, product markets are no longer limited to local areas but have expanded internationally. As a result, e-commerce has become the preferred platform for many entrepreneurs, especially those in rural areas, to market their products. However, many rural entrepreneurs ultimately decide not to continue their business ventures due to various challenges and obstacles. Therefore, this study aims to identify the challenges faced by rural entrepreneurs in Perlis when engaging in e-commerce activities. The findings reveal that the main challenges include poor internet access in rural areas, intense price competition, and the risk of cyberattacks, all of which hinder rural entrepreneurs in Perlis from running their businesses effectively.

Keywords:

E-Commerce, Challenges, Entrepreneurs, Rural Areas

Pengenalan

Kepesatan teknologi maklumat dan komunikasi tidak dapat dinafikan lagi kerana dunia sekarang berada dalam globalisasi dan digitalisasi. Semua sektor pada masa kini menggunakan teknologi digital atau internet dalam perhubungan dan juga dalam transaksi perniagaan. Malaysia khususnya telah mengalami kepesatan dalam pembangunan penggunaan teknologi ini yang semakin hari menunjukkan peningkatan. Kerajaan dan sektor swasta banyak bekerjasama dalam meningkatkan pengguna teknologi maklumat di segenap peringkat. Indeks Pembangunan Teknologi Maklumat dan Komunikasi 2023 (IDI 2023) terbitan Kesatuan Telekomunikasi Antarabangsa (ITU) menunjukkan yang Malaysia kini menduduki tangga ke-15 di peringkat global dan tempat ketiga di ASEAN dalam bidang industri teknologi maklumat. Penunjuk ini amat penting kerana sudah tentu akan memberi banyak manfaat kepada masyarakat dalam menggunakan teknologi maklumat pada setiap aktiviti sama ada perniagaan, perbankan, pengangkutan, pendidikan dan sebagainya. Kajian oleh Noordin, 2012 menyatakan bahawa internet telah terbukti memberi manfaat yang memberi impak signifikan kepada manusia di seluruh dunia, khususnya dalam kalangan komuniti usahawan. Ramai usahawan mengaplikasikan teknologi dalam perniagaan mereka akibat daripada kepesatan teknologi maklumat yang melanda seluruh dunia (Roslan, R., & Abd Ghafar, N. (2021). Apabila dunia dilanda pandemik COVID 19, peningkatan penggunaan teknologi internet telah meningkat mendadak khususnya dalam dunia perniagaan. Ini diperkukuhkan dengan pendapat Idris, A., Bukhari, N. J., Md Yunus, M., & Abdul, S. A. (2023), pandemik telah membawa perubahan kepada model perniagaan semasa, yang secara tidak langsung menyebabkan penurunan dalam transaksi jual beli tradisional. Pengguna telah menukar kaedah transaksi belian secara dalam talian atau e-dagang dengan hanya mengguna teknologi internet sahaja. Situasi semasa

pandemik dilihat ini telah menyebabkan transaksi perniagaan dalam talian kini memainkan peranan yang amat penting dalam kehidupan harian. pengguna (Pakianathan, A. M., Roslam, A. F., Ghapar, W. R. G. W. A., & Sulaiman, M. S. (2023)).

Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi ini diperkukuh lagi dengan pelbagai aplikasi digital bagi platform jual beli seperti Shopee, Lazada, Zalora dan PG Mall yang memudahkan pelanggan mendapatkan barangan hanya dalam talian. Juga terdapat alternatif membeli barangan runcit secara dalam talian seperti yang dilakukan oleh Tesco, MyGroser dan Mydin. Pembelian dalam talian membolehkan pengguna meneliti produk yang ingin dibeli serta membuat perbandingan harga, kualiti dan jenama sebelum membuat pesanan (Farhan Mat Arish et al., 2016). Kajian oleh Muhammad Thoriq bin Baharun dan Mohd Abd Wahab Fatoni bin Mohd Balwi (2021) pula mendapati bahawa platform e-dagang memiliki keupayaan untuk menjangkau pasaran yang lebih luas berbanding perniagaan secara tradisional. Perubahan ini dapat dilihat apabila ramai usahawan bergerak ke arah platform digital dalam mengendalikan perniagaan mereka. Promosi dan pemasaran barangan serta pengiklanan juga dilakukan menggunakan platform digital. Menurut Abdul Rashid 2018, aktiviti perdagangan elektronik melalui penggunaan internet didapati turut menggalakkan produktiviti dan kemampuan perniagaan. Berdasarkan statistik yang diukur menerusi Survei Penggunaan dan Capaian ICT oleh Individu dan Isi Rumah (ICTHS) yang dijalankan Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM) menunjukkan sebanyak 70.6 peratus penduduk negara ini membuat aktiviti pembelian barangan dan perkhidmatan melalui platform e-dagang bagi tempoh sepanjang tahun 2023. Manakala pendapatan melalui transaksi e-dagang di Malaysia mencapai nilai RM1.12 trilion pada tahun 2022 berbanding dengan RM398.2 bilion pada 2015 dengan kadar pertumbuhan tahunan 16.0 peratus. Justeru, penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi turut memberi kesan tidak langsung sebagai medium komunikasi perniagaan yang boleh membantu meningkatkan prestasi perniagaan usahawan. Kemajuan pesat dalam pembangunan ICT di Malaysia telah mendorong keusahawanan dalam talian menjadi satu trend yang semakin popular dalam kalangan usahawan tempatan (Mohd Raduan, 2019).

Kajian ini memberi penekanan terhadap cabaran konsep e-dagang atau perniagaan dalam talian dalam kalangan usahawan luar bandar di negeri Perlis sebagai kelompok yang perlu diberi perhatian. Kajian ini turut seiring dengan usaha menjadikan Malaysia, khususnya negeri Perlis, sebagai hab utama perkembangan ICT dalam bidang perniagaan. Kerajaan negeri melalui pelbagai institusi telah mencadangkan serta memperuntukkan sumber yang besar bagi memperluas pengetahuan dan penguasaan dalam bidang digital, selaras dengan Pelan Digital Perlis 2021–2025. Langkah ini diambil sebagai usaha awal untuk menghubungkan kerajaan, rakyat dan sektor swasta melalui platform digital agar masyarakat tidak ketinggalan dalam arus pembangunan teknologi. Perdagangan digital terutama sekali e-dagang ditekankan di bawah Kluster Ekonomi Digital, yang mana inisiatif ini menyokong perniagaan dan usahawan negeri Perlis dalam membangunkan sistem e-dagang baharu atau menyertai platform e-dagang yang telah sedia ada.

Berdasarkan kajian ini, badan-badan kerajaan dan agensi berkaitan perniagaan serta keusahawanan dapat memperkenalkan pendekatan dan kaedah penyelesaian yang lebih efektif untuk mengatasi cabaran e-dagang dalam kalangan usahawan luar bandar di Perlis. Dapatan kajian ini juga dapat membantu pihak kerajaan negeri sebagai pihak yang merangka dasar, untuk memastikan bantuan yang diberikan sejajar dengan keperluan usahawan terutama penggunaan teknologi digital.

Sorotan Literatur

Memahami Konsep E-dagang

Dalam era globalisasi serta digitalisasi telah menyebabkan sektor teknologi maklumat berkembang dengan amat pesat. Semua aktiviti masa kini dilakukan dengan menggunakan platform elektronik atau internet. Dalam aspek perniagaan pula, e-dagang atau perdagangan secara elektronik telah menjadi satu elemen penting dalam aktiviti jual beli. E-dagang secara umum merujuk kepada aktiviti transaksi barangan dan perkhidmatan yang dilakukan secara atas talian melalui internet atau rangkaian elektronik yang lain. Menurut Turban et al. (2018), e-dagang merujuk kepada proses pertukaran, pemindahan, penjualan, dan pembelian produk serta perkhidmatan serta maklumat melalui rangkaian komputer. Musbri Mohamed (2011), menekankan e-dagang atau perdagangan elektronik merujuk kepada sektor perniagaan yang memanfaatkan peralatan dan infrastruktur teknologi komunikasi dan maklumat sebagai saluran untuk komunikasi dan transaksi. Romli, Norazuwa dan Franky (2013) pula menyatakan bahawa e-dagang merupakan kegiatan menjual dan membeli barang-barang atau perkhidmatan menggunakan talian terutamanya internet. Maka, dapat dilihat bahawa faktor internet memainkan peranan utama dalam e-dagang ini. Internet telah memodenkan aktiviti perniagaan sehingga menjadi antara aktiviti yang terpenting dan utama khususnya bagi perkembangan ekonomi yang lebih pesat. Daripada kajian-kajian lepas, pelbagai takrifan diberikan terhadap konsep e-dagang yang secara umum menekankan penggunaan rangkaian elektronik sebagai medium perhubungan dalam aktiviti perniagaan atau perkhidmatan. Peniaga lebih selesa menggunakan komputer dan internet dalam urusan perniagaan mereka kerana e-dagang lebih mudah dan menjimatkan kos. Selain itu, e-dagang juga memainkan peranan dalam memperluas jaringan perdagangan ke seluruh dunia melalui komunikasi (Mohd Rawi, A. S. H., Omar, S. Z., & Ali, M. S. S. (2011). Individu sering menggunakan komputer dan internet untuk mendapatkan maklumat, menyelesaikan tugas, membeli produk dan perkhidmatan, serta berkomunikasi dengan orang lain (Morley dan Parker, 2009).

Menurut Kleinrock (2008), e-dagang merupakan sistem yang dibangunkan untuk memudahkan pengguna, sama ada pembekal, pengurus, pembeli, pelanggan, dan sebagainya. Ini menunjukkan bahawa e-dagang diperakui sebagai sebuah medium yang menghubungkan semua pihak untuk menjalankan urusan harian dengan mudah tanpa sebarang kesulitan. Pada masa yang sama, penjual juga dapat menjimatkan kos dan pengguna pula dapat memperoleh barangan atau perkhidmatan dengan mudah dan cepat. Mohammad Talha (2003), mengatakan yang e-dagang menawarkan peluang yang luas di pasaran, terutamanya dalam situasi yakni penjual dan pembeli berusaha mengurangkan kos masing-masing untuk mencapai keberkesanan serta tempoh penerimaan yang lebih cepat dan efisien. Kehadiran e-dagang jelas merangsang aktiviti perniagaan dan transaksi kewangan yang tidak terhad oleh masa dan sempadan. Jangkauan pasaran bagi penjual pula boleh sehingga ke pasaran antarabangsa. Hal ini dikatakan demikian kerana, e-dagang memudahkan semua bentuk komunikasi dan penyebaran maklumat berkaitan perdagangan. Ia sangat bermanfaat bagi individu yang mengutamakan ketelusan dan kecekapan dalam urusan, di samping menjimatkan masa dan kos (Park, 2010).

Penerimaan E-dagang Dalam Kalangan Usahawan Luar Bandar

Usahawan luar bandar ialah kelompok komuniti yang dititik beratkan oleh kerajaan dalam pembangunan negara di mana kerajaan sangat bertekad dalam membangunkan dan memajukan bidang keusahawanan bagi meningkatkan ekonomi kawasan luar bandar secara berterusan. Hal ini dikatakan demikian kerana aktiviti keusahawanan di luar bandar berpotensi meningkatkan

taraf hidup individu, keluarga, dan komuniti setempat. Kerajaan melalui Kementerian Kemajuan Desa dan Wilayah telah menyediakan pelbagai program sokongan untuk usahawan bertujuan menyediakan kemudahan sokongan kepada usahawan luar bandar dalam usaha mengukuhkan dan memperluas perniagaan mereka. Program pengukuhan turut memberi peluang kepada usahawan untuk memperkembangkan produk dan perkhidmatan mereka demi mencapai pasaran yang lebih meluas. Sokongan pihak swasta dan kerajaan dalam aspek pembangunan infrastruktur, latihan serta pendidikan kepada usahawan sangat diperlukan bagi mempertingkatkan tahap kemahiran mereka (Idris, A., Bukhari, N. J., Md Yunus, M., & Abdul, S. A. (2023). Memandangkan masyarakat masa kini menerima baik perniagaan atas talian, maka penelitian perlu diberi terhadap tahap penerimaan e-dagang oleh usahawan luar bandar. Perniagaan dalam talian merupakan sebuah sistem perniagaan baharu di mana telah melalui satu anjakan paradigma yang mengubah keseluruhan konsep perniagaan iaitu daripada konvensional kepada konsep perniagaan digital dalam talian. Beninger et al. (2016) beranggapan bahawa teknologi digital memberikan kemudahan untuk usahawan berkomunikasi dengan cara yang tidak dapat dilaksanakan sebelum ini dengan industri baru, vendor, dan pengguna. Menurut Shahabuddin, Jamil, Bistaman, Muhamad, & Subri, (2022), usahawan yang berasaskan teknologi berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih meluas melalui penggunaan platform digital. Sehubungan itu, pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi digital dalam kalangan usahawan luar bandar merupakan salah satu isu dasar utama di negara-negara membangun seperti Malaysia (Shafi & Mohtar 2021).

Tren terkini dapat dilihat yang usahawan luar bandar mengaplikasikan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Perubahan tingkah laku usahawan ini berikutan aliran semasa menunjukkan pengguna beralih ke arah digital dalam pelbagai aspek. Pemanfaatan teknologi digital dalam pembentukan struktur ekonomi baharu telah menjadi elemen utama bagi perusahaan kecil dan sederhana di luar bandar untuk memperkukuhkan perniagaan kecil, dengan tujuan meningkatkan pengeluaran, penciptaan produk, dan penembusan ke pasaran baharu (Abdul Rashid & Samat 2019). Bukan itu sahaja, usahawan yang menjalankan perniagaan dalam talian ini juga turut mendapatkan pelbagai faedah, termasuk memperluas pasaran produk dan perkhidmatan, menawarkan masa kerja yang lebih fleksibel, mempermudah proses urus niaga secara sistematik, mengurangkan kos, membolehkan peniaga berhubung terus dengan pelanggan tanpa had lokasi dan masa, serta meningkatkan kecekapan operasi, bersama dengan pelbagai manfaat lain (Sahar, H. R., Mahbob, M. H., & Wan Mahmud, W. A. (2021). Sehubungan dengan itu, pengaplikasian dan proses pendigitalan ini memerlukan perubahan dalam cara berfikir usahawan, khususnya di kawasan luar bandar, yang perlu memiliki kemampuan untuk menguasai kemahiran dan teknik telekomunikasi moden. Menurut kajian oleh Yaacob et al. (2017), tahap kesediaan usahawan luar bandar di Malaysia untuk menerima e-dagang masih sederhana dan dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan akses internet, kemahiran teknologi, serta kepercayaan terhadap sistem dalam talian. Mereka mendapati bahawa walaupun ramai usahawan menyedari potensi e-dagang, sebilangan besar masih belum bersedia sepenuhnya untuk menggunakannya secara menyeluruh dalam operasi perniagaan mereka.

Cabaran e-dagang

Walaupun e-dagang semakin diterima dalam kalangan usahawan, masih terdapat pelbagai cabaran yang menghalang pengaplikasiannya secara menyeluruh, terutamanya dalam kalangan usahawan luar bandar. Beberapa kajian terdahulu juga telah membincangkan pelbagai cabaran yang dihadapi oleh pengguna dalam perniagaan atas talian. Cabaran ini merangkumi pelbagai

aspek seperti keselamatan, kepercayaan, kemahiran teknologi serta kos yang semakin meningkat. Cabaran paling utama ialah terhadap kemudahan dan akses internet memandangkan fasiliti dan kemudahan yang mencukupi termasuk akses kepada internet berkelajuan tinggi, adalah asas penting pelaksanaan transaksi elektronik (Ahmad Syahrul Hanif, Siti Zobidah, & Muhamad Sham, 2012). Kos akses internet yang tinggi menjadi halangan kepada pengguna e-dagang, terutamanya ketika mencari maklumat mengenai produk baharu (Ahmad Syahrul Hanif, Siti Zobidah, & Muhamad Sham, 2012). Tanpa akses internet yang stabil dan pantas, aktiviti e-dagang seperti urusan komunikasi serta pengurusan pesanan akan terganggu. Kajian oleh Hassan et al. (2020) pula menekankan bahawa akses kepada infrastruktur ICT, seperti capaian internet berkelajuan tinggi, masih menjadi halangan ketara, terutamanya di kawasan luar bandar.

Selain itu, menurut Rashad Yazdanifard et al. (2011), pengguna sistem pembelian atas talian berdepan pelbagai cabaran seperti penipuan berkaitan produk, kekurangan maklumat tentang barangan, kelemahan dalam sistem penghantaran dan pembayaran, isu keselamatan maklumat peribadi, penipuan melibatkan pembayaran awal, serta kurangnya kepercayaan terhadap pemilikan perniagaan dalam talian. K. Ghosh (1998) pula telah menyatakan bahawa halangan besar e-dagang ialah ketidakpastian dalam sistem sekuritinya dan tahap keselamatan. Pengguna merasa bimbang kepada sebarang ketirisan maklumat peribadi mereka serta sistem pembayaran yang tidak selamat. Ini diperkukuh lagi dengan kajian oleh Norzaidi et al. (2007) menunjukkan bahawa isu keselamatan dan kepercayaan pengguna menjadi antara penghalang besar dalam penggunaan e-dagang. Bagi usahawan pula, kekurangan sistem keselamatan siber yang kukuh menjejaskan keyakinan mereka terhadap penggunaan platform digital.

Metodologi Kajian

Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti cabaran yang dihadapi dalam pelaksanaan e-dagang dalam kalangan usahawan luar bandar di negeri Perlis. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam menganalisis data, manakala soal selidik dijadikan instrumen utama bagi tujuan pengumpulan maklumat. Responden kajian ini terdiri daripada 30 usahawan luar bandar di lima daerah di Perlis yang mengaplikasikan konsep e-dagang dalam perniagaan mereka. Lima daerah tersebut ialah di Kuala Perlis, Beseri, Mata Ayer/Kaki Bukit, Arau dan Chuping. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dan borang soal selidik telah diedarkan kepada mereka. Terdapat lima responden yang terpilih untuk setiap lokasi yang dipilih.

Terdapat lima bahagian utama dalam borang soal selidik yang disediakan iaitu Bahagian 1 ialah untuk maklumat Demografi (umur, jantina, status perkahwinan, tahap pendidikan dan status pekerjaan. Bahagian 2 ialah berkaitan dengan jenis perniagaan yang dijalankan oleh responden manakala Bahagian 3 ialah maklumat tentang faktor-faktor yang mendorong usahawan luar bandar menggunakan e-dagang. Bahagian 4 ialah medium digital yang digunakan oleh responden sebagai saluran untuk menjual produk, berkomunikasi dengan pelanggan serta lain-lain urusan pelaksanaan e-dagang. Menurut Norazah Mohd Suki (2015), usahawan kecil, terutamanya di luar bandar, mereka lebih memilih untuk menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook* kerana platform-platform ini lebih mudah digunakan, tidak memerlukan kos tinggi, serta lebih mesra pengguna. Bahagian 5 menyenaraikan cabaran yang dihadapi oleh usahawan luar bandar. Terdapat 13 soalan, dan responden diminta untuk menjawab sama ada mereka 'Sangat Setuju', 'Setuju', 'Tidak Setuju', atau 'Sangat Tidak Setuju' bagi pernyataan mengenai persepsi cabaran e-dagang. Data yang diperoleh daripada kajian ini kemudiannya dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 27.0 untuk mengukur analisis kekerapan dan peratusan.

Dapatan Kajian

Profil Responden

Maklumat demografik bagi 30 responden bagi kajian ini telah dirumuskan dalam Jadual 1. Seramai 12 orang responden dalam kalangan lelaki iaitu 60 peratus dan 12 orang responden dalam kalangan wanita iaitu 40 peratus. Kebanyakan responden yang menjawab kaji selidik ini adalah dari golongan yang berumur 26 tahun dan ke atas iaitu seramai 15 orang. Selain itu, hasil kajian juga mendapati kebanyakan dari responden yang menggunakan sistem e-dagang adalah dari kalangan bujang iaitu seramai 17 orang. Responden juga kebanyakannya memiliki ijazah sarjana muda iaitu seramai 13 orang. Bagi status pekerjaan pula didapati seramai 10 orang bagi yang mempunyai pekerjaan tetap dan juga pelajar.

Jadual 1: Maklumat Demografik

Bil.	Item	Frekuensi	Peratus (%)
1.	Umur		
	20 tahun ke bawah	1	3.3
	20 - 22 tahun	7	23.3
	23 - 25 tahun	7	23.3
	26 tahun dan ke atas	15	50
2.	Status perkahwinan		
	Bujang	17	56.7
	Berkahwin	10	33.3
	Balu/duda/janda	3	10
3.	Jantina		
	Perempuan	18	60
	Lelaki	12	40
4.	Taraf akademik		
	Pt3	1	3.3
	Spm	5	16.7
	Stpm/diploma	10	33.3
	Ijazah sarjana muda	13	43.3
	Master	1	3.3
5.	Status pekerjaan		
	Pekerjaan tetap	10	33.3
	Suri rumah	4	13.3
	Pelajar	10	33.3
	Pekerja bebas	6	20

Jenis Perniagaan Yang Dijalankan

Bagi komponen yang kedua pula iaitu jenis perniagaan yang dilaksanakan oleh responden, rumusan bagi hasil kajian telah dirumuskan dalam Jadual 2. Fesyen dan Aksesori dan juga Perkhidmatan mempunyai peratusan yang tertinggi iaitu sebanyak 23.3 peratus manakala bagi Kecantikan dan Kesihatan sebanyak 20 peratus dan Produk Makanan/Minuman sebanyak 16.7 peratus.

Jadual 2: Jenis Perniagaan

Bil.	Jenis Perniagaan	Frekuensi	Peratus (%)
1.	Produk Makanan/Minuman	5	16.7
2.	Fesyen dan Aksesori	7	23.3
3.	Elektronik dan Alatan	2	6.7
4.	Dekorasi dan Barang Rumah	0	0
5.	Kecantikan dan Kesihatan	6	20
6.	Sukan dan Kesihatan	0	0
7.	Perkhidmatan	7	23.3
8.	Lain-lain	3	10

Faktor-Faktor Pendorong Penggunaan E-Dagang

Komponen yang ketiga pula adalah berkenaan dengan faktor-faktor pendorong penggunaan e-dagang dalam kalangan penjual. Hasil kajian daripada kaji selidik ini telah dirumuskan dalam Jadual 3. Terdapat dua faktor yang memiliki peratusan tertinggi iaitu sebanyak 36.7%. Dua faktor tersebut adalah yang pertama ingin menambah pendapatan dan yang kedua adalah ingin jimat kos, masa dan tenaga. Faktor yang mempunyai peratus kedua tertinggi adalah proses pembelian pantas iaitu sebanyak 13.3 peratus.

Jadual 3: Faktor-Faktor Pendorong Penggunaan E-Dagang

Bil.	Faktor-Faktor	Frekuensi	Peratus (%)
1.	Keuntungan lebih tinggi	1	3.3
2.	Menambah pendapatan	11	36.7
3.	Jimat kos, masa dan tenaga	11	36.7
4.	Komunikasi lebih cepat	1	3.3
5.	Proses pembelian pantas	4	13.3
6.	Jangkauan pasaran lebih luas	2	6.7
7.	Insentif kerajaan	0	0

Medium Digital Yang Digunakan oleh Responden

Komponen keempat bagi kaji selidik ini adalah berkaitan dengan medium digital yang digunakan oleh responden. Medium yang mempunyai peratusan tertinggi adalah TikTok iaitu sebanyak 66.7 peratus. Manakala peratusan kedua tertinggi adalah bagi medium WhatsApp iaitu sebanyak 26.7 peratus.

Jadual 4: Medium Yang Digunakan

Bil.	Medium	Frekuensi	Peratus (%)
1.	Facebook	2	6.7
2.	Twitter	0	0
3.	WhatsApp	8	26.7
4.	TikTok	20	66.7
5.	Instagram	0	0

Cabaran Yang Dihadapi oleh Responden

Selain itu, penyelidik juga memasukkan satu komponen iaitu cabaran yang dihadapi oleh responden dalam penggunaan e-dagang. Terdapat 13 cabaran yang kami senaraikan. Dua cabaran yang mempunyai peratusan tertinggi bagi Sangat Bersetuju dan Setuju ialah yang pertama perang harga yang agresif dan yang kedua adalah kualiti internet yang tidak stabil di

sesetengah kawasan boleh menyukarkan perniagaan dijalankan. Peratusan bagi kedua-dua cabaran ini adalah sebanyak 93.33 peratus. Risiko serangan siber seperti penggodaman dan kecurian data pelanggan serta banyak perniagaan yang bersaing di platform yang sama merupakan dua cabaran lain yang mempunyai peratusan kedua tertinggi iaitu sebanyak 90 peratus.

Jadual 5: Cabaran Penggunaan E-Dagang (Sangat Bersetuju Dan Bersetuju)

Bil.	Cabaran	Frekuensi	Peratus (%)
1.	Risiko serangan siber seperti penggodaman dan kecurian data pelanggan.	27	90
2.	Kebocoran maklumat peribadi dan maklumat pembayaran.	25	83.33
3.	Penipuan identiti dalam transaksi seperti pemalsuan transaksi.	26	86.67
4.	Banyak perniagaan yang bersaing di platform yang sama.	27	90
5.	Perang harga yang agresif.	28	93.33
6.	Kesukaran mencari pelanggan dan mengekalkan pelanggan.	22	73.33
7.	Kualiti internet yang tidak stabil di sesetengah kawasan boleh menyukarkan perniagaan dijalankan.	28	93.33
8.	Kekurangan interaksi fizikal di mana pengguna tidak dapat menyentuh atau mencuba produk sebelum membeli.	25	83.33
9.	Kesukaran dalam menilai kualiti produk hanya berdasarkan gambar dan deskripsi.	26	86.67
10.	Kos permulaan yang tinggi seperti pembangunan laman web atau aplikasi, sistem inventori dan pembayaran serta kos iklan.	22	73.33
11.	Caj penghantaran yang mahal menyebabkan pelanggan enggan membeli.	16	53.33
12.	Tiada pengalaman dan pengetahuan dalam pengurusan perniagaan secara dalam talian.	20	66.67
13.	Kerajaan tidak memberi sebarang insentif kepada usahawan luar bandar yang menjalankan perniagaan secara dalam talian.	22	73.33

Perbincangan

Hasil dapatan bagi latar belakang kajian menunjukkan bahawa 50 peratus usahawan luar bandar terdiri daripada mereka yang berumur 26 tahun ke atas. Golongan ini mendominasi penggunaan e-dagang memandangkan mereka adalah golongan muda yang menggunakan teknologi digital hampir setiap masa. Kajian menunjukkan medium digital yang paling popular digunakan oleh usahawan luar bandar ialah aplikasi TikTok dan WhatsApp. Kedua-dua aplikasi ini bukan sahaja digunakan untuk komunikasi sosial, tetapi juga telah berevolusi menjadi platform perniagaan yang efektif dan kos rendah. Kajian oleh Norazah Mohd Suki (2015) pula menyatakan bahawa aplikasi pesanan segera seperti Whatsapp memberi kelebihan dalam menjalin hubungan lebih peribadi dan mewujudkan kepercayaan pelanggan. Ini sangat penting dalam kalangan pembeli tempatan yang lebih selesa dengan interaksi dua hala sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam kajian oleh Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) pada tahun 2023 melaporkan lonjakan penggunaan TikTok dalam kalangan usahawan muda.

Dapatan kajian yang paling utama ialah melihat kepada tiga jenis yang paling tinggi yang dihadapi oleh golongan usahawan ini dalam pelaksanaan e-dagang. Cabaran paling tinggi yang dihadapi ialah kualiti internet yang tidak stabil di sesetengah kawasan boleh menyukarkan perniagaan dijalankan. Menurut Wang et al. (2022), akses kepada sambungan internet yang stabil, peranti teknologi, dan infrastruktur digital lain adalah faktor penting bagi usahawan luar bandar dalam menjalankan perniagaan digital. Namun begitu, banyak kawasan luar bandar menghadapi kekurangan akses kepada internet atau terhad kepada sambungan internet berkelajuan tinggi, menjadikannya ia satu cabaran untuk mengekalkan perniagaan digital usahawan menjalankan perniagaan mereka dalam talian. Urus niaga boleh gagal jika kemudahan ini menghalang proses penyampaian dan penerimaan maklumat antara penjual dan pembeli. Selain itu, usahawan luar bandar berhadapan dengan masalah perang harga yang amat agresif dalam kalangan usahawan. Perang harga yang amat agresif dalam platform e-dagang sering kali berlaku apabila peniaga kerap kali bersaing menurunkan harga demi menarik pengguna untuk membeli barangan mereka. Ini sudah tentu memberi tekanan kepada usahawan yang memasarkan produk barangan yang sama. Akibat daripada situasi ini, mereka terpaksa mengurangkan margin keuntungan secara drastik atau menanggung kerugian demi mengekalkan daya saing. Menurut Sahar et al. (2021), perang harga dalam e-dagang menjadi cabaran utama kepada PKS, terutamanya yang baru berjinak-jinak dalam perniagaan digital.

Risiko serangan siber seperti penggodaman dan kecurian data pelanggan merupakan cabaran ketiga tertinggi memandangkan e-dagang menggunakan aplikasi elektronik. Menurut Norzaidi Mohd Daud et al. (2007), salah satu cabaran utama yang dihadapi oleh perniagaan dalam talian ialah keselamatan maklumat. Kajian mereka menunjukkan bahawa tahap kesedaran usahawan terhadap ancaman siber masih rendah, khususnya dalam kalangan usahawan luar bandar atau PKS. Ramai yang tidak mengambil langkah proaktif seperti pemasangan perisian keselamatan atau menggunakan sistem pengurusan data yang selamat. Kecurian data pelanggan akan memberi implikasi kepada usahawan serta menjejaskan reputasi perniagaan mereka. Kajian oleh Mohamad Syauqi Mohamad Arifin et al. (2024) menyimpulkan bahawa perniagaan kecil dan sederhana di Malaysia sering menjadi sasaran serangan siber kerana kekurangan sumber dan kepakaran dalam keselamatan maklumat. Menurut Lee dan Turban (2001) faktor keselamatan dan privasi mempengaruhi tahap kepercayaan pengguna dalam menjalankan pembelian di Internet. Situasi ini membimbangkan memandangkan ramai usahawan kecil tidak mempunyai sistem privasi data yang kukuh atau kurang memahami kepentingan dasar perlindungan data peribadi seperti yang digariskan dalam Akta Perlindungan Data Peribadi

2010 (PDPA) di Malaysia. Justeru, untuk mengatasi cabaran dan muncul sebagai usahawan luar bandar yang berjaya, beberapa kemahiran perlu dikuasai, termasuk penguasaan teknologi ICT, disiplin yang tinggi dalam pengurusan perniagaan serta kebolehan merancang keperluan masa hadapan (Mohd Yusof et al., 2020). Selain itu, usahawan luar bandar juga berhadapan dengan masalah perniagaan yang terpaksa bersaing di platform digital yang sama. Ini disebabkan oleh perkembangan pesat e-dagang telah membuka peluang yang luas kepada pelbagai jenis perniagaan untuk menyertai pasaran digital. Usahawan luar bandar berhadapan dengan persaingan yang sangat sengit dalam kalangan mereka.

Kesimpulan

Konsep perniagaan e-dagang merupakan salah satu perniagaan yang memberi manfaat bukan sahaja kepada usahawan yang menjalankan perniagaan tersebut tetapi juga kepada pengguna. Pengguna masa kini lebih memilih cara mendapatkan barangan dengan lebih efektif tanpa melibatkan kos yang besar. Hasil kajian ini telah menggariskan beberapa cabaran yang dihadapi oleh usahawan luar bandar di negeri Perlis yang menunjukkan bahawa faktor kepada akses internet merupakan cabaran paling utama yang dihadapi oleh usahawan ini. Diharapkan hasil kajian ini dapat menggariskan hala tuju penggunaan ICT terhadap usahawan di luar bandar. Kerajaan negeri dan agensi swasta boleh membuat pelbagai program berbentuk digitalisasi yang menggalakkan penyertaan usahawan luar bandar. Cadangan kepada kerajaan negeri atau pihak berkuasa tempatan untuk menyediakan pusat atau hub digital bersama, lengkap dengan WiFi berkelajuan tinggi, tempat bekerja, dan perkhidmatan sokongan e-dagang. Ini dapat membantu usahawan di kawasan seperti Kuala Perlis, Simpang Empat, Pauh, atau Kaki Bukit menjalankan operasi tanpa gangguan. Usahawan boleh berhubung dengan institusi Pendidikan seperti Universiti Malaysia Perlis, Universiti Islam Antarabangsa Tuanku Syed Sirajuddin, Politeknik atau Kolej Komuniti untuk kerjasama dalam projek digitalisasi, penggunaan kemudahan internet atau mendapatkan latihan teknikal. Usahawan luar bandar boleh mendapatkan bantuan daripada Majlis Agama Islam dan Adat Istiadat Melayu Perlis (MAIPs) yang ada menyediakan bantuan modal perniagaan termasuk untuk perniagaan digital bagi asnaf atau usahawan beragama Islam yang layak.

Begitu juga untuk menyelesaikan cabaran berkaitan dengan risiko serangan siber seperti penggodaman dan kecurian data pelanggan. Penganjuran program yang memberi sokongan teknikal serta bantuan kepada usahawan luar bandar seperti penilaian risiko siber, perlindungan data pengguna serta latihan asas keselamatan siber. Cadangan kepada kerjasama dengan CyberSecurity Malaysia yang merupakan sebuah agensi di bawah Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM) juga boleh diadakan yang boleh dijadikan sebagai pusat pakar rujuk dalam bidang keselamatan siber. Dengan adanya inisiatif seperti ini diharapkan usahawan luar bandar akan lebih yakin untuk menjalankan aktiviti perniagaan secara dalam talian dan meningkatkan pendapatan mereka tanpa wujud sebarang kerisauan. Pengguna juga akan lebih percaya serta yakin kerana data mereka sudah tentu dilindungi sewajarnya.

Penghargaan

Penyelidik mengucapkan jutaan terima kasih kepada pihak Faizuddin Centre of Educational Excellence (FCoEE) kerana telah menyediakan geran penyelidikan jangka pendek untuk menjalankan kajian ini. Penyelidik juga merakam setinggi penghargaan kepada usahawan luar bandar yang terpilih kerana memberi bantuan dalam menyalurkan maklumat yang diperlukan dan sudi menjayakan kajian ini. Terakhir sekali penghargaan kepada Global Academic Excellence (M) Sdn Bhd yang menerbitkan artikel ini.

Rujukan

- Ahmad, K., Abdul Rashid, S. M. R., Md Sharif, N. and Hassan, F. (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), p. e002185. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i3.2185>
- Arisah, F. M., Zainal Badari, S. A. and Hashim, A. H. (2016) "Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi", *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3), pp. 111 - 123. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v1i3.21>
- Baharun, M. T., & Balwi, M. A. W. F. M. (2021). POTENSI DAN CABARAN Perniagaan E-Dagang Pasca Covid-19: Suatu Cadangan Penyelesaian: Potential And Challenges Of E-Commerce Business Post Covid 19: A Solution Recommendation. *Online Journal of Islamic Management and Finance (OJIMF)*, 1(1), 1-12.
- Idris, A., Bukhari, N. J., Md Yunus, M., & Abdul, S. A. (2023). Digital technology adoption among rural entrepreneurs during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Pengurusan*, 67, 12. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-67-12>
- Kleinrock, L. (2008). History of the Internet and its flexible future. *IEEE Wireless Communications*, 15(1), 8–18. <https://doi.org/10.1109/MWC.2008.4454699>
- Mohd Raduan, A. b. (2019). Revolusi Industri Keusahawanan Dalam Pendidikan Teknologi Senibina Satu Kajian. *Journal of Technical and Vocational Education Vol 1*, 106-111
- Morley, D., & Parker, J. (2009). The pedagogy of technology integration. *Journal of Technology Studies*, 32(2), 70–76. <https://doi.org/10.21061/jots.v32i2.a.1>
- Musbri Mohamed. (2011). *E-Dagang & Undang-Undang: Perlindungan Pengguna Dalam Transaksi Jualan Barang di Malaysia*.
- Pakianathan, A. M., Roslam, A. F., Ghapar, W. R. G. W. A., & Sulaiman, M. S. (2023, September 25). Perniagaan secara atas talian: Satu kajian perbandingan dengan perniagaan konvensional secara fizikal. *Jurnal Wacana Sarjana*, 7(4), 1–13. <https://spaj.ukm.my/jws/index.php/jws/article/view/553>
- Romli, Ruslan and Mat, Norazuwa and Naul, Franky (2013) *Faktor kebergunaan dan kemudahan terhadap niat penggunaan e-dagang di kalangan industri kecil dan sederhana di Sabah*. In: Conference on Business Management Research 2013, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Roslan, R., & Abd Ghafar, N. (2021). Cabaran E-Dagang Dalam Kalangan Pelajar Keusahawanan Digital Jabatan Perdagangan. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4 (13), 41-52.
- Shahabuddin, M. Z., Jamil, R. M., Bistaman, I. N. M., Muhamad, F. N., & Subri, N. I. (2022). *The involvement of Muslim-owned small medium enterprises (SMEs) in e-commerce: The role of technological infrastructure and digital literacy during the pandemic of COVID-19 in Perlis, Malaysia*. *Jurnal Intelek*, 17(2), 24–34. <https://doi.org/10.24191/ji.v17i2.17962>
- Talha, M., & Subramaniam, R. (2003). *Role of e-commerce in economic growth*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(2).
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Yusoff, M. N. H. B., Zainol, F. A., Ridzuan, R. H., Ismail, M., & Afthanorhan, A. (2021). *Psychological traits and intention to use e-commerce among rural micro-entrepreneurs in Malaysia*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1827–1843. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050102>