

**ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF
BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SME'S
(AIJBES)**www.aijbess.com**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KESEDARAN
KEUSAHAWANAN TERHADAP PELUANG KEUSAHAWANAN
PELAJAR INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI DI KELANTAN***THE BENEFITS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ENTREPRENEURIAL
ALERTNESS ON ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES AMONG HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS STUDENTS IN KELANTAN*Wan Nurul Fatimah Wan Hamdi¹, Sheerad Sahid^{2*}¹ Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

Email: p119082@siswa.ukm.edu.my

² Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

Email: sheerad@ukm.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:**Article history:**

Received date: 03.03.2024

Revised date: 01.04.2024

Accepted date: 30.04.2024

Published date: 11.06.2024

To cite this document:

Wan Hamdi, W. N. F., & Sahid, S. (2024). Penggunaan Media Sosial Dan Kesedaran Keusahawanan Terhadap Peluang Keusahawanan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi Di Kelantan. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 6 (20), 01-18.

DOI: 10.35631/AIJBES.620001.**This work is licensed under** [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)**Abstrak:**

Perkembangan pesat bidang teknologi terutamanya media sosial memberi manfaat dalam mengenal pasti peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi. Pelajar yang mempunyai kesedaran keusahawanan yang tinggi lebih peka akan perubahan persekitaran yang mewujudkan peluang perniagaan baharu terutamanya perubahan dalam bidang teknologi. Namun, manfaat media sosial dalam mewujudkan peluang keusahawanan masih belum dilihat sebagai satu kelebihan oleh pelajar. Justeru, kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengenal pasti tahap manfaat penggunaan media sosial, kesedaran dan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi seterusnya mengenal pasti hubungan antara kesedaran keusahawanan dan manfaat penggunaan media sosial dengan peluang keusahawanan pelajar. Seramai 353 pelajar institusi pengajian tinggi awam dan swasta di negeri Kelantan terlibat dalam kajian ini yang berbentuk kajian tinjauan dengan menggunakan soal selidik sebagai instrumen. Data dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 29. Hasil kajian menunjukkan tahap manfaat penggunaan media sosial bagi pelajar berada pada tahap yang tinggi manakala bagi tahap kesedaran keusahawanan dan peluang keusahawanan pelajar pula berada pada tahap sederhana tinggi. Manakala, terdapat hubungan positif dan signifikan antara manfaat penggunaan media sosial dan kesedaran keusahawanan dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi. Oleh itu, langkah proaktif harus diambil oleh pihak institusi pengajian tinggi supaya menambah baik modul pendidikan keusahawanan bersesuaian dengan keperluan semasa agar pelajar lebih peka terhadap keusahawanan serta menyedari bahawa

penggunaan media sosial sebagai satu kelebihan dalam mewujudkan peluang perniagaan secara lebih terbuka dan secara global.

Kata Kunci:

Media Sosial, Kesedaran Keusahawanan, Peluang Keusahawanan, Pelajar Institusi Pengajian Tinggi

Abstract:

The rapid development of technology, particularly in the field of social media, has proven beneficial in identifying entrepreneurial opportunities among Higher Education Institutions (HEI) students. Students with heightened entrepreneurial alertness are more attuned to environmental changes that create new business prospects, especially in the evolving technological landscape. However, the entrepreneurial benefits of social media usage are not universally recognized by students. Hence, this study aims to ascertain the level of benefits derived from social media usage, entrepreneurial alertness and opportunities among HEI students. A total of 353 students from public and private HEI in Kelantan participated in this survey-based study, employing questionnaires as the research instrument. Data were analyzed using SPSS 29 software. The study findings reveal that the benefits of social media usage among students are at a high level. Besides, the levels of entrepreneurial alertness and opportunities are moderately high. Moreover, a positive and significant correlation exists between the benefits of social media usage, entrepreneurial alertness, and entrepreneurial opportunities among HEI students. Consequently, proactive measures should be taken by HEI to enhance entrepreneurial education modules in line with current needs. This will ensure that students are more receptive to entrepreneurship, recognizing social media usage as an advantage in creating business opportunities on a broader, global scale.

Keywords:

Social Media, Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurial Opportunities, Higher Education Institutions Students

Pengenalan

Bidang keusahawanan telah diakui menjadi pemacu kepada perkembangan ekonomi sesebuah negara. Malahan, pelbagai data dan dapatan kajian telah menunjukkan sumbangan bidang ini kepada masyarakat. Sebagai contoh, mengurangkan kadar pengangguran golongan muda khususnya pelajar lepasan institusi pengajian tinggi. Laporan *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) 2022/2023 menunjukkan 45 dari 49 buah negara yang terlibat dalam satu tinjauan iaitu *Adult Population Survey* (APS) 2022 melaporkan wujud peningkatan pelajar yang menceburkan diri dalam kerjaya keusahawanan (Laporan *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) 2022). Kerjaya keusahawanan telah dikenal pasti dapat mencipta perniagaan baharu, mencipta peluang pekerjaan, menjana kreativiti dan inovasi serta mengeksploitasi sumber negara ke tahap maksimum. Penciptaan perniagaan baharu pula berkait rapat dengan mengenal pasti peluang keusahawanan yang mana merupakan bahagian atau titik awal dalam memulakan sesuatu perniagaan (Shane, 2000; Ardichvili et al., 2003; Baron, 2006). Penerokaan peluang keusahawanan melibatkan satu proses mengenal pasti teknik atau cara yang berpotensi oleh para usahawan dalam mengembangkan idea-idea perniagaan atau

memulakan perniagaan baharu dan salah satu caranya adalah menggunakan manfaat teknologi dalam keusahawanan. Pertumbuhan teknologi serta aplikasi media sosial telah mewujudkan peluang besar kepada pelajar dan bakal usahawan untuk memasuki dunia keusahawanan dengan kos yang rendah (Wei et al. 2020). Media sosial membolehkan pelajar dan usahawan berinteraksi dengan pelanggan sedia ada dan pelanggan baharu dalam memenuhi keperluan mereka serta mendapatkan maklumat mengenai idea-idea dan sumber perniagaan. Dengan erti kata lainnya, usahawan memanfaatkan media sosial dalam memulakan atau mengukuhkan hubungan mereka dengan bakal rakan kongsi dan pelanggan sasaran (Felix et al. 2017). Sebagai contoh, kadar penglibatan di media sosial yang tinggi bagi kumpulan pengguna umur bawah 30 tahun di India iaitu 90% menjadikan aplikasi media sosial sebagai platform penting untuk usahawan dalam pelbagai bidang dan industri yang memilih golongan muda sebagai golongan sasaran (Sangeeta et al. 2020). Malahan media sosial juga telah menjadi keutamaan kepada pihak kerajaan sesebuah negara dalam menggubal polisi dan usaha yang boleh meningkatkan keupayaan kemajuan keusahawanan supaya lebih ramai pelajar dan golongan yang terlibat dalam perniagaan berminat dengan penggunaan teknologi sebagai salah satu medium dalam menjalankan perniagaan mereka.

Sebagai golongan yang berpotensi menjadi usahawan, golongan muda termasuk pelajar institusi pengajian tinggi memainkan peranan penting dalam menggalakkan pertumbuhan ekonomi serantau dan mengurangkan masalah tekanan pekerjaan. Malahan, di Malaysia, antara isu-isu penting yang sentiasa dibincangkan oleh pihak kerajaan adalah isu berkaitan dengan peluang keusahawanan bagi pelajar institusi pengajian tinggi. Sebagai contoh, kepentingan ini terbukti melalui kewujudan Pelan Tindakan Keusahawanan Institusi Pengajian Tinggi PTK-IPT (2021-2025) oleh Kementerian Pengajian Tinggi (KPT). Pelan Tindakan ini antara lainnya menggariskan beberapa anjakan baharu yang berupaya menambah baik Rangka Kerja Penjanaan Pekerjaan pelajar institusi pengajian tinggi. Malahan, antara fokus anjakan baharu di dalam PTK IPT (2021-2025) adalah memberi perubahan usahawan pelajar dan graduan daripada menjadi usahawan berasaskan keperluan kepada menjadi usahawan berasaskan peluang, disokong oleh teknologi dan inovasi (Laporan Pelan Tindakan Keusahawanan Institusi Pengajian Tinggi PTK-IPT 2021-2025). Usahawan bermotivasikan peluang memulakan perniagaan untuk memanfaatkan peluang, sementara usahawan bermotivasikan keperluan lebih cenderung memulakan perniagaan dalam usaha memenuhi keperluan harian mereka.

Malahan, perbezaan motivasi membuatkan usahawan pelajar dan graduan berasaskan peluang lebih tangkas dan cenderung untuk mengamalkan teknologi digital dan inovasi dalam perniagaan mereka. Usahawan pelajar dan graduan berasaskan peluang mempunyai kesedaran keusahawanan yang tinggi lebih peka akan perubahan persekitaran yang mewujudkan peluang perniagaan baharu terutamanya perubahan dalam bidang teknologi. Usahawan pelajar dan graduan yang berasaskan peluang juga akan sentiasa peka dalam mencipta idea baharu, menambah baik produk dan perkhidmatan, memantapkan proses melalui kemajuan teknologi dan sentiasa mencari kaedah baharu dalam memasarkan produk dan menguruskan perniagaan mereka antaranya dengan menggunakan media sosial.

Penyataan Masalah

Perkembangan teknologi digital terutamanya dalam media sosial yang pesat sejak akhir-akhir ini menuntut usahawan pelajar dan graduan supaya sentiasa peka dan meningkatkan kemahiran dan ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi digital. Ini kerana terdapat banyak pengetahuan dan faedah yang boleh dimanfaatkan oleh pelajar dalam bidang keusahawanan serta bidang-bidang yang lain juga. Namun begitu, realitinya, manfaat media sosial terhadap peluang

keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi masih lagi dipersoalkan. Ini kerana sesetengah dapatan kajian membuktikan media sosial berperanan dalam mendedahkan peluang keusahawanan kepada pelajar dan sesetengah dapatan kajian lain menunjukkan media sosial tidak banyak membantu dalam pendedahan peluang keusahawanan kepada pelajar (Park et al. 2017). Malahan, penggunaan media sosial dalam mewujudkan peluang keusahawanan masih lagi tidak dapat dilihat oleh pelajar sebagai satu manfaat dalam menjalankan perniagaan secara lebih terbuka dan secara global (Adijah et al. 2018). Kurangnya kesedaran keusahawanan dalam diri menyebabkan sesetengah pelajar lebih cenderung menggunakan media sosial untuk berhibur dan bukan untuk tujuan yang lebih produktif seperti mencari maklumat mengenai idea perniagaan baharu. Oleh itu, untuk mengisi jurang dalam manfaat penggunaan media sosial dan kesedaran keusahawanan dengan peluang keusahawanan pelajar, objektif kajian ini adalah : 1. mengenal pasti tahap manfaat penggunaan media sosial, kesedaran dan peluang keusahawanan bagi pelajar institusi pengajian tinggi 2. mengenal pasti hubungan antara kesedaran keusahawanan dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi dan 3. mengenal pasti hubungan antara manfaat penggunaan media sosial dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi.

Kajian Literatur

Media Sosial

Media sosial merangkumi semua aplikasi dan platform yang membolehkan individu untuk berkomunikasi antara satu sama lain, mencipta komuniti atas talian, bertukar pendapat dan berkongsi kandungan. Pengkaji lepas seperti Kietzmann et al. (2011) bersetuju bahawa penggunaan teknologi media sosial boleh dikategorikan kepada elemen seperti pembinaan identiti individu atau sesebuah kumpulan, berkongsi kandungan, meningkatkan hubungan antara satu sama lain serta membentuk sesebuah kumpulan atau komuniti. Sejak akhir-akhir ini aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, TwitterX dan TikTok menjadi pilihan ramai individu menyumbangkan idea kreatif masing-masing dalam mencipta kandungan yang menarik dan berkomunikasi selain mengembangkan idea perniagaan dan banyak lagi tujuan lain (Ahmad & Aditya, 2020). Dengan erti kata lainnya, media sosial telah merevolusikan cara individu berkomunikasi dan berinteraksi antara satu sama lain serta mempunyai peranan yang besar dalam bidang perniagaan dan keusahawanan. Kini usahawan mempunyai akses kepada pelanggan sasaran secara global menerusi pelbagai platform media sosial. Suhaimi (2017) berpendapat bahawa kelebihan ini membolehkan usahawan mencapai pelanggan secara lebih meluas tanpa mengira lokasi keberadaan dan kos perbelanjaan yang terlibat. Malahan kelebihan mencapai pelanggan secara global ini juga membantu memberi peluang kepada pemula perniagaan (start-up company), graduan dan usahawan pelajar serta syarikat industri kecil dan sederhana (IKS) untuk bergerak sehingga seiring dengan syarikat yang lebih besar dan berjaya.

Hal ini kerana media sosial membolehkan pengiklanan dan pemasaran dijalankan dengan kos yang lebih jimat dan dapat disasarkan kepada pelanggan sasaran dengan lebih mudah (Azleena & Suddin, 2019). Namun begitu, peningkatan dalam kos yang terlibat mungkin akan berlaku jika pengiklanan dan pemasaran di media sosial tidak dilakukan dengan betul. Golongan pemula perniagaan terutamanya golongan muda seperti graduan dan usahawan pelajar perlu memahami selok belok penggunaan media sosial serta pertimbangan yang teliti terhadap kos perbelanjaan, matlamat dan pelanggan sasaran amat diperlukan untuk mencapai hasil yang terbaik. Riveola & Miralles (2018) bersetuju bahawa usahawan perlu lebih berusaha dalam memahami dan menggunakan media sosial secara berkesan dan harus membangunkan sikap

positif terhadap kelebihan media sosial kepada perniagaan dan keusahawanan. Malahan, Tajuddin et al. (2023) juga bersetuju bahawa ciri-ciri media sosial yang sentiasa mengalami perubahan dan sentiasa ditambah baik seiring dengan perkembangan teknologi terkini menjadikannya penting bagi syarikat kecil serta golongan pemula perniagaan terutamanya golongan muda seperti graduan dan usahawan pelajar untuk sentiasa mengemas kini dan menyesuaikan strategi sewajarnya. Walaupun pelbagai cabaran yang timbul, media sosial kekal sebagai medium untuk usahawan dalam mencapai pelanggan sasaran sekaligus meningkatkan perkembangan sesebuah syarikat.

Mengenal Pasti Peluang Keusahawanan

Mengenal pasti peluang keusahawanan adalah satu langkah awal dalam mewujudkan nilai ke dalam perniagaan di samping menjana pendapatan dan meningkatkan nilai ekonomi (Park et al. 2017). Shane dan Ventakaraman (2000) menyimpulkan peluang keusahawanan sebagai situasi di mana barangan atau perkhidmatan tertentu yang boleh diperkenalkan dan dijual dengan harga yang lebih tinggi dari kos pengeluaran. Dengan erti kata lainnya, peluang keusahawanan merupakan keadaan atau peluang yang timbul untuk memenuhi permintaan pasaran melalui penggunaan gabungan sumber yang kreatif serta inovatif dalam penghasilan sesuatu barangan atau perkhidmatan (Andreas et al. 2016). Sebagai contoh, keadaan di mana keperluan pelanggan tidak dipenuhi atau ketidaksesuaian sesuatu produk dalam pasaran kerana perubahan trends semasa. Manakala Shane (2003) merumuskan kesedaran peluang sebagai aktiviti terancang yang melibatkan penerokaan, penilaian dan tindakan ke atas penciptaan inovasi barangan dan perkhidmatan serta mewujudkan pasaran baharu yang tidak wujud sebelumnya.

Leon et al. (2020) berpendapat kemahiran serta pemikiran keusahawanan boleh dipupuk seawal di peringkat pembelajaran khususnya pengajian tinggi. Pendapat ini seiring dengan pendapat oleh Fietze dan Boyd (2017), Saeed et al. (2015) serta Nurzulaikha dan Aslinda (2021) bahawa pendidikan keusahawanan di peringkat pengajian tinggi amat penting dalam menarik minat dan membentuk minda keusahawanan dalam diri pelajar. Selain itu, pendidikan keusahawanan di peringkat pengajian tinggi juga memberi peluang kepada pelajar untuk mengembangkan kemahiran dan pemikiran keusahawanan melalui pengalaman pembelajaran secara langsung seperti pertandingan mencipta rancangan perniagaan, program bimbingan bersama mentor dan peluang pembelajaran berasaskan pengalaman yang dapat membantu meningkatkan kebolehan mengenal pasti peluang keusahawanan pelajar (Avramenko & Begum, 2018). Malahan, Atiqah et al. (2020) berpendapat bahawa pendidikan boleh memupuk nilai dan kecenderungan keusahawanan dalam beberapa elemen iaitu, pendidikan boleh melatih seseorang untuk berdikari dan meningkatkan keyakinan diri di samping kebebasan dalam membuat keputusan pemilihan kerjaya, pendidikan juga mengembangkan potensi individu seterusnya lebih positif untuk melihat peluang-peluang yang ada dan yang terakhir pendidikan menawarkan pengetahuan yang melengkapkan seseorang untuk mewujudkan peluang perniagaan baharu.

Hubungan Kesedaran Keusahawanan dalam Mengenal Pasti Peluang Keusahawanan

Banyak kajian lepas mengenai peluang keusahawanan dikaitkan dengan elemen kesedaran keusahawanan. Menurut Kirzner (1999), kesedaran keusahawanan didefinisikan sebagai kebolehan untuk menyedari sesuatu peluang yang telah terlepas pandang oleh individu lain atau sifat kepekaan dalam mengenal pasti sesuatu perkara yang langsung tidak disedari. Dalam konteks keusahawanan, individu yang mempunyai kesedaran keusahawanan yang tinggi dilihat mahir dalam meneroka pelbagai peluang dan cepat peka serta menyesuaikan pemikiran dan tingkah laku mengikut persekitaran baharu. Tambahan pula, kemahiran dan nilai penerokaan

seseorang individu amat diperlukan dalam proses mengenal pasti peluang keusahawanan (Kim et al. 2018). Seseorang individu yang kurang kebolehan kognitif dan tidak peka dengan perubahan persekitaran mungkin juga akan kurang berkebolehan dalam mengenal pasti peluang keusahawanan. Tang et al. (2012) bersetuju bahawa individu yang peka dengan keusahawanan juga dapat menggunakan kreativiti dan imaginasi dalam mengenal pasti cabaran walaupun dengan petunjuk yang kurang terhadap sesuatu permasalahan tersebut.

Selain itu menurut Van Gelderen et al. (2006), kesedaran keusahawanan seseorang itu mendorong dalam menguatkan lagi niat keusahawanan seterusnya membantu dalam mengubah idea atau peluang menjadi perniagaan baharu. Pendapat ini dipersetujui oleh Neneh (2020) mengatakan kesedaran keusahawanan individu sangat berkait rapat dengan penerokaan peluang perniagaan dan mempunyai hubungan positif dengan niat keusahawanan selain dianggap faktor psikologi paling utama dalam mengenalpasti peluang perniagaan. Kesedaran keusahawanan harus disemai dalam diri individu sejak dari peringkat pengajian. Malahan, hasil kajian ke atas pelajar institusi pengajian tinggi oleh Izlem & Nurdan (2015) juga mendapati kesedaran keusahawanan membantu dalam memupuk niat keusahawanan pelajar. Oleh itu, jelas menunjukkan pihak institusi pengajian tinggi memainkan peranan penting dalam memupuk kesedaran keusahawanan dalam kalangan pelajar dengan memperkasakan pendidikan keusahawanan, pembelajaran berasaskan pengalaman dan membentuk persekitaran keusahawanan yang kondusif sekaligus dapat membantu pelajar mengembangkan lagi kemahiran dan pemikiran mereka dalam mengenalpasti dan meneroka peluang perniagaan.

Hubungan Manfaat Penggunaan Media Sosial dalam Menenal Pasti Peluang Keusahawanan

Perkembangan teknologi dan jaringan hubungan sosial telah menjadi perhatian pengkaji dalam kajian berkaitan peluang keusahawanan sejak akhir-akhir ini sebagai antara elemen penting dalam membuka lebih banyak peluang perniagaan kepada usahawan. Menurut Lim dan Xavier (2015), jaringan hubungan sosial yang kukuh memudahkan seseorang individu dalam mengenal pasti peluang perniagaan sekaligus menggalakkan individu tersebut menjadi seorang usahawan. Oleh itu, seiring dengan perkembangan teknologi terkini, platform dan aplikasi media sosial sering dianggap sebagai medium yang berguna bagi bidang keusahawanan. Media sosial membolehkan usahawan mengenal pasti sebarang perubahan dan peluang dengan lebih mudah menerusi interaksi dan komunikasi di jaringan sosial. Selain itu, peranan media sosial termasuklah sebagai medium jaringan hubungan sosial (social network), membolehkan usahawan mendapatkan pandangan dan pendapat secara terus dengan pelanggan seterusnya mewujudkan kuasa pasaran bagi sesuatu produk (Adijah et al. 2018). Mikalef et al. (2013) dan Shokery et al. (2016), dalam kajian mereka menyimpulkan bahawa ramai usahawan memilih untuk menggunakan aplikasi media sosial sebagai medium untuk menyampaikan maklumat dan menyediakan perkhidmatan kepada pelanggan. Nawar et al. (2022) juga bersetuju bahawa usahawan menggunakan platform media sosial untuk mencari dan berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan jualan melalui promosi dan pengiklanan serta memerhati trends terkini pelanggan.

Selain usahawan, kehidupan seharian pelajar juga banyak melibatkan penggunaan media sosial sebagai medium untuk berkongsi minat, pendapat dan idea antara satu sama lain. Chaniago dan Sayuti (2021) pula berpendapat media sosial membantu memupuk ciri-ciri keusahawanan dalam diri pelajar selain digunakan dalam pelbagai aktiviti yang melibatkan komunikasi sesama pelajar dengan individu lain. Malahan, Nawi et al. (2017) juga bersetuju bahawa penggunaan media sosial membantu memupuk dan mengembangkan kecenderungan

keusahawanan dalam diri pelajar. Ini kerana media sosial boleh mempengaruhi dan merubah minda golongan muda terutamanya pelajar (Jain et al. 2012) yang merupakan antara golongan berpotensi untuk menceburkan diri dalam dunia perniagaan. Oleh itu, pihak pengajian tinggi memainkan peranan penting dalam memupuk sikap dan pemikiran untuk menjadi usahawan dalam diri pelajar (Widyana et al. 2019). Usaha yang berterusan diperlukan dalam menggalakkan pelajar menggunakan media sosial dalam mengenal pasti peluang dan mengembangkan lagi perniagaan mereka.

Metodologi

Reka bentuk, Populasi dan Pensampelan Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk kaedah tinjauan. Melalui reka bentuk kajian ini, perancangan dan penstrukturan aktiviti penyelidikan dilakukan di mana data yang dikumpul untuk membantu pengkaji dalam mengakses hubungan antara pemboleh ubah tidak bersandar dan bersandar (Zainudin 2012). Populasi kajian yang disasarkan adalah 36,370 orang pelajar di institusi pengajian tinggi awam dan swasta di Kelantan berdasarkan statistik pendidikan tinggi Kementerian Pendidikan Tinggi pada tahun 2022. Sampel kajian ditentukan dengan menggunakan strategi pensampelan rawak berkelompok. Sampel kajian melibatkan 353 orang pelajar di institusi pengajian tinggi awam dan swasta di pelbagai daerah di Kelantan. Penentuan saiz sampel adalah berdasarkan Issac dan Michael dalam Sugiyono (2010) menyarankan penentuan saiz sampel berdasarkan ralat 1%, 5% dan 10% dengan saiz populasi 36,370, maka untuk ralat 5%, saiz sampel adalah 344. Saiz sampel minimum yang diedarkan kepada responden perlu melebihi 20% dari saiz sebenar sampel. Ini supaya sampel yang dikutip mencukupi seperti yang diperlukan apabila dilakukan pembersihan data atau outliers (Hair et al., 2019).

Manakala, lokasi institusi pengajian tinggi awam dan swasta di pelbagai daerah di Kelantan dipilih kerana perkembangan kegiatan perniagaan dan keusahawanan dilihat semakin meningkat dalam kalangan penduduk negeri Kelantan tidak kira golongan belia atau dewasa. Pelajar institusi pengajian tinggi awam dan swasta di Kelantan yang dipilih menjadi responden adalah dari Universiti Teknologi Mara (UiTM), Universiti Malaysia Kelantan (UMK), Universiti Sains Malaysia (USM), Kolej Management and Science University (MSU), Kolej Poly-Tech Mara Kota Bharu dan Kolej Teknologi Darul Naim (KTD). Penerangan akan diberikan kepada responden terlebih dahulu mengenai tujuan kajian, cara menjawab serta isu keselamatan seperti maklumat peribadi yang tidak akan didedahkan kepada pihak lain sebelum soal selidik diedarkan. Responden bebas untuk bertanya soal ketika menjawab soal dan perakuan kerahsiaan maklumat dinyatakan dalam muka depan borang soal selidik.

Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan soal selidik sebagai instrumen utama. Soal selidik ini terbahagi kepada empat bahagian iaitu bahagian A hingga bahagian D. Bahagian A adalah demografi, bertujuan untuk mendapatkan maklumat responden iaitu pelajar institusi pengajian tinggi (8 item). Item dalam bahagian ini diadaptasi dari kajian Nam dan Xiong (2021) serta diubahsuai oleh pengkaji dan merangkumi soal berkaitan jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan dan tahun pengajian semasa serta pengalaman dalam menceburi bidang perniagaan. Bahagian B pula adalah bahagian media sosial (6 item). Item dalam bahagian ini diadaptasi dari kajian Ceptureanu et al. (2020) serta Nam dan Xiong (2021). Bahagian ini mengukur kelebihan media sosial bagi responden dalam kehidupan seharian serta dalam membantu penciptaan idea bagi perniagaan mereka. Selain itu, bahagian C merupakan bahagian kesedaran keusahawanan (7 item) yang

mengukur mengenai perspektif keupayaan mental, pandangan dan intelektual responden ke arah kecenderungan melibatkan diri dalam keusahawanan. Item dalam bahagian ini dimurnikan dari kajian Saadat et al. (2021). Manakala yang terakhir adalah bahagian D iaitu bahagian peluang keusahawanan (6 item) yang membincangkan mengenai sikap dan cara melihat sesuatu peluang perniagaan yang wujud bagi responden. Item dalam bahagian ini diadaptasi dari kajian Park et al. (2018) dan Hassan et al. 2020. Skala data yang telah digunakan di dalam borang soal selidik kajian ini diukur menggunakan skala Likert lima mata iaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

Analisis Kesahan dan Kebolehpercayaan

Item-item soal selidik yang digunakan dalam kajian ini telah melalui proses kesahan kandungan oleh dua orang pakar yang merupakan pensyarah universiti yang berpengalaman dalam bidang pendidikan perniagaan dan keusahawanan. Segala komen dan teguran yang diterima daripada pakar-pakar diambil kira dan diguna pakai dalam menambah baik maksud, bahasa, kandungan soal selidik dan format penstrukturan yang digunakan. Bagi nilai kesahan konstruk, hasil analisis menggunakan perisian SPSS menunjukkan nilai ujian Bartlett's Test of Sphericity bagi media sosial, kesedaran keusahawanan dan peluang keusahawanan adalah signifikan di mana nilai $p < 0.001$ iaitu 0.000 dan ini membuktikan hubungan antara pemboleh ubah media sosial, kesedaran keusahawanan dan peluang keusahawanan adalah memadai untuk analisis faktor. Selain itu, berdasarkan Jadual 1, nilai kesahan dari hasil ujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bagi Media Sosial ialah 0.836. Manakala, nilai 0.901 bagi nilai kesahan Kesedaran Keusahawanan dan nilai kesahan bagi Peluang Keusahawanan ialah 0.912. Hal ini jelas menunjukkan nilai kesahan bagi setiap pemboleh ubah adalah lebih besar daripada 0.60 dan layak dianalisis dengan lebih lanjut.

Bagi kebolehpercayaan pula, kajian rintis telah dijalankan ke atas 45 orang pelajar institusi pengajian tinggi sekitar Lembah Klang. Hasil kajian rintis menunjukkan nilai pekali kebolehpercayaan Cronbach's Alpha bagi pemboleh ubah dalam borang soal selidik adalah melebihi 0.7 dan membuktikan item-item boleh digunakan (Kline 2011). Berdasarkan Jadual 1, bagi Media Sosial, nilai Cronbach's Alpha ialah 0.748. Manakala, bagi Kesedaran Keusahawanan dan Peluang Keusahawanan, nilai Cronbach's Alpha masing-masing ialah 0.921 dan 0.928. Hasil analisis ini jelas membuktikan tahap kebolehpercayaan bagi kesemua pemboleh ubah berada pada tahap yang amat baik. Ini bermakna instrumen adalah baik dan boleh digunakan untuk kajian lapangan.

Jadual 1: Nilai Cronbach's Alpha

Pemboleh ubah	Jumlah Item	Nilai Kesahan (Ujian KMO)	Nilai Cronbach's Alpha
Media Sosial	6	0.836	0.748
Kesedaran Keusahawanan	7	0.901	0.921
Peluang Keusahawanan	6	0.912	0.928

Kaedah Analisis Data

Data yang diperolehi daripada borang soal selidik akan dikod dan diproses seterusnya dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 29. Analisis statistik deskriptif akan menghurai berkaitan kekerapan dan peratus tahap manfaat penggunaan media sosial kepada pelajar, tahap kesedaran

keusahawanan dan tahap peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan. Manakala, skor min yang diperoleh akan diinterpretasikan seperti dalam Jadual 2 di bawah:

Jadual 2 : Interpretasi Min

Skor Min	Interpretasi Tahap
1.00-2.00	Rendah
2.01-3.00	Sederhana Rendah
3.01-4.00	Sederhana Tinggi
4.01-5.00	Tinggi

Sumber: Sebilan et al. (2017)

Selain itu, ujian korelasi digunakan bagi mengukur darjah atau kekuatan hubungan antara pemboleh ubah media sosial, kesedaran keusahawanan dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan. Nilai yang menentukan perkaitan antara dua pemboleh ubah disebut sebagai pekali korelasi (r). Nilai pekali +1.0 menunjukkan hubungan positif antara dua pemboleh ubah manakala nilai pekali -1.0 menunjukkan hubungan negatif antara kedua-duanya. Namun nilai pekali sifar pula menunjukkan tidak terdapat hubungan antara kedua-dua pemboleh ubah dan bebas antara satu sama lain. Jadual 3 menerangkan interpretasi kekuatan hubungan dengan bacaan nilai pekali korelasi (r).

Jadual 3: Interpretasi Kekuatan Hubungan

Pekali Korelasi (r)	Interpretasi Skor Min
0.00 – 0.10	Tiada korelasi
0.10-0.39	Korelasi Lemah
0.40 – 0.69	Korelasi Sederhana
0.70-0.89	Korelasi Kuat
0.90-1.00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Schober dan Schwarte (2018)

Dapatan Kajian

Demografi Responden

Latar belakang demografi responden telah dianalisis menggunakan kekerapan dan peratusan. Seramai 353 responden terdiri daripada pelajar institusi pengajian tinggi awam dan swasta di Kelantan telah terlibat dalam kajian ini. 236 (66.9%) orang daripada jumlah responden adalah pelajar perempuan dan 117 (33.1%) selebihnya adalah pelajar lelaki. Tambahan pula, terbukti bahawa rata-rata responden tidak mempunyai perniagaan sama ada perniagaan koperasi, persendirian, kiosk di universiti dan kolej atau perniagaan atas talian. Hanya 21% (78) daripada jumlah responden yang mempunyai perniagaan. Manakala bagi kategori pengalaman dan penglibatan dalam perniagaan keluarga atau kursus serta latihan dalam perniagaan, seramai 170 (48.2%) responden tidak pernah mempunyai pengalaman dalam perniagaan, 109 (30.9%) mempunyai kurang satu tahun pengalaman dalam perniagaan, 63 (17.8%) mempunyai pengalaman antara satu hingga lima tahun dalam perniagaan dan 11 (3.1%) selebihnya mempunyai pengalaman lebih 5 tahun dalam perniagaan.

Objektif Kajian 1.1: Mengenal Pasti Tahap Manfaat Penggunaan Media Sosial Bagi Pelajar Institusi Pengajian Tinggi

Jadual 4 menunjukkan kekerapan dan peratus tahap manfaat penggunaan media sosial bagi pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan mengikut item-item soal selidik. Nilai purata skor min = 4.136 dan sisihan piawai = 0.449 membuktikan manfaat penggunaan media sosial kepada pelajar institusi pengajian tinggi berada pada tahap yang tinggi. Hal ini terbukti dengan item B2 iaitu '*Media sosial membolehkan saya mempelajari banyak maklumat baharu*' mendapat peratus bersetuju yang tertinggi iaitu sebanyak 99%. Manakala item B5 iaitu '*Saya percaya saya akan menemui bakal rakan kongsi saya melalui media sosial*' mendapat peratus bersetuju terendah iaitu 57.8%. Berdasarkan hasil kajian, dapat dirumuskan bahawa penggunaan media sosial terbukti dapat membantu pelajar mempelajari banyak pengetahuan baharu. Namun begitu, peratus bersetuju terendah pada item B5 membuktikan masih kurang manfaat penggunaan media sosial dalam mewujudkan rangkaian sosial (*networking*) perniagaan dari segi rakan kongsi baharu kepada pelajar. Hal ini berlaku kerana golongan muda terutamanya pelajar lebih cenderung untuk memanfaatkan media sosial bagi tujuan mengekalkan hubungan sedia ada, membentuk hubungan romantik dan mencipta persahabatan baharu dalam talian (Wang et al. 2010).

Jadual 4: Bahagian B Manfaat Penggunaan Media Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
B1	Saya dapat menggunakan media sosial dengan mudah	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (2.3%)	166 (47.0%)	179 (50.7%)
B2	Media sosial membolehkan saya mempelajari banyak maklumat baharu	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	223 (63.2%)	129 (36.5%)
B3	Media sosial membolehkan saya mengenali ramai kawan baharu	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (4.5%)	217 (61.5%)	120 (34.0%)
B4	Media sosial membantu memperbaiki kecekapan saya dalam mempelajari pengetahuan baharu	0 (0.0%)	0 (0.0%)	26 (7.4%)	233 (66.0%)	94 (26.6%)
B5	Saya percaya saya akan menemui bakal rakan kongsi saya melalui media sosial	0 (0.0%)	2 (0.6%)	147 (41.6%)	168 (47.6%)	36 (10.2%)
B6	Apabila saya menggunakan media sosial, saya mudah mendapat idea permulaan perniagaan.	0 (0.0%)	14 (4.0%)	135 (38.2%)	149 (42.2%)	55 (15.6%)
Purata Min		:4.136				
Sisihan Piawai		:0.449				
Tahap		: Tinggi				

Objektif Kajian 1.2: Mengenal Pasti Tahap Kesedaran Keusahawanan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi

Jadual 5 menunjukkan kekerapan dan peratus tahap kesedaran keusahawanan bagi pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan mengikut item-item soal selidik. Nilai purata skor min = 3.394 dan sisihan piawai = 0.791 membuktikan kesedaran keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi berada pada tahap sederhana tinggi. Ini terbukti dengan item C1 iaitu 'Saya melayari laman sesawang setiap hari untuk mencari maklumat mengenai keusahawanan' yang mendapat peratus bersetuju tertinggi dengan hanya 52.9%. Manakala item C5 iaitu 'Saya peka terhadap peluang membuat keuntungan' mendapat peratus bersetuju terendah dengan hanya 30.3%. Dapatan menunjukkan tidak ramai pelajar institusi pengajian tinggi yang melayari laman sesawang untuk mencari maklumat mengenai keusahawanan serta pelajar masih kurang peka terhadap peluang membuat keuntungan dalam kehidupan seharian.

Jadual 5: Bahagian C Kesedaran Keusahawanan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
C1	Saya melayari laman sesawang setiap hari untuk mencari maklumat mengenai keusahawanan	0 (0.0%)	39 (11.0%)	127 (36.0%)	118 (33.4%)	69 (19.5%)
C2	Saya seorang yang gemar mencari maklumat mengenai idea perniagaan	0 (0.0%)	35 (9.9%)	134 (38.0%)	134 (38.0%)	50 (14.2%)
C3	Saya sentiasa aktif mencari maklumat baharu yang berkaitan dengan keusahawanan	0 (0.0)	65 (18.4)	141 (39.9)	99 (28.0)	48 (13.6)
C4	Saya melihat hubungan antara idea perniagaan yang kelihatan tidak berkaitan antara satu sama lain	0 (0.0%)	59 (16.7%)	147 (41.6%)	111 (31.4%)	36 (10.2%)
C5	Saya peka terhadap peluang membuat keuntungan	0 (0.0%)	92 (26.1%)	154 (43.6%)	73 (20.7%)	34 (9.6%)
C6	Saya bagus dalam menghubungkan dua hal keusahawanan yang tidak berkaitan	0 (0.0%)	73 (20.7%)	145 (41.1%)	105 (29.7%)	30 (8.5%)
C7	Saya berminat dalam pembangunan produk atau perkhidmatan bagi sesuatu industri tertentu	0 (0.0%)	44 (12.5%)	144 (40.8%)	118 (33.4%)	47 (13.3%)
Purata Min		:3.394				

Sisihan Piawai :0.791
Tahap : Sederhana
Tinggi

Objektif Kajian 1.3: Mengenal Pasti Tahap Peluang Keusahawanan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi

Kesedaran peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan berada pada tahap sederhana tinggi secara keseluruhannya dengan merekodkan nilai purata skor min = 3.643 dan sisihan piawai = 0.674. Berdasarkan Jadual 6, peratus bersetuju tertinggi adalah pada item D3 dengan 77.7% iaitu 'Saya melihat banyak kekurangan dalam produk, perkhidmatan atau jualan yang saya gunakan dalam kehidupan seharian'. Manakala, peratus bersetuju terendah pula ditunjukkan pada item D5 dengan hanya 36.6% bersetuju dengan pernyataan 'Idea-idea perniagaan yang timbul adalah berkait dengan bidang pengkhususan saya'. Ini dapat dirumuskan bahawa pelajar dapat mengenal pasti kekurangan yang terdapat dalam produk dan perkhidmatan dalam kehidupan seharian. Namun begitu, dapatan juga membuktikan idea perniagaan yang mungkin timbul dalam fikiran pelajar tidak berkait dengan bidang pengkhususan pelajar itu sendiri dan mungkin timbul dari faktor-faktor lain.

Jadual 6: Bahagian D Peluang Keusahawanan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
D1	Saya dapat melihat banyak peluang untuk memulakan dan mengembangkan perniagaan	0 (0.0%)	21 (5.9%)	138 (39.1%)	141 (39.9%)	53 (15.0%)
D2	Secara amnya, terdapat banyak peluang yang disediakan untuk menginovasi produk baru	0 (0.0%)	20 (5.7%)	145 (41.1%)	140 (39.7%)	48 (13.6%)
D3	Saya melihat banyak kekurangan dalam produk, perkhidmatan atau jualan yang saya gunakan dalam kehidupan seharian	0 (0.0%)	10 (2.8%)	69 (19.5%)	200 (56.7%)	74 (21.0%)
D4	Saya mencari maklumat dengan bersungguh-sungguh apabila saya mendapat idea untuk sesebuah perniagaan	0 (0.0%)	44 (12.5%)	137 (38.8%)	129 (36.5%)	43 (12.2%)
D5	Idea-idea perniagaan yang timbul adalah berkait dengan bidang pengkhususan saya	0 (0.0%)	50 (14.2%)	174 (49.3%)	103 (29.2%)	26 (7.4%)
D6	Saya berpendapat bahawa peluang keusahawanan wujud di mana-mana	0 (0.0%)	5 (1.4%)	114 (32.3%)	158 (44.8%)	76 (21.5%)

Purata Min	: 3.643
Sisihan Piawai	: 0.674
Tahap	:Sederhana

Objektif Kajian 2: Mengenal Pasti Hubungan Antara Kesedaran Keusahawanan Dengan Peluang Keusahawanan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi

Bagi mengenal pasti hubungan antara kesedaran keusahawanan dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi, ujian korelasi Pearson telah dijalankan menggunakan perisian SPSS 29. Ujian korelasi Pearson dijalankan kerana berdasarkan ujian normaliti yang dijalankan menunjukkan bahawa semua data pemboleh ubah adalah bertaburan secara normal. Dapatan dalam Jadual 7 menunjukkan analisis korelasi bagi kesedaran keusahawanan dan peluang keusahawanan pelajar iaitu nilai pekali korelasi $r = 0.885$ dengan nilai $p < 0.05$ yang membuktikan hubungan yang signifikan dan terdapat hubungan positif yang kuat antara kesedaran keusahawanan dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi. Hal ini bermakna peningkatan dalam tahap kesedaran keusahawanan berkorelasi dengan peningkatan dalam tahap peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan.

Jadual 7: Ujian Korelasi Pearson antara Kesedaran Keusahawanan dengan Peluang Keusahawanan Pelajar

Pemboleh ubah	Nilai Pekali Korelasi	
Kesedaran	r	0.885
Keusahawanan	Sig	0.000
	n	353

Objektif Kajian 3: Mengenal Pasti Hubungan Antara Manfaat Penggunaan Media Sosial Dengan Peluang Keusahawanan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi.

Dapatan dalam Jadual 8 menunjukkan analisis korelasi bagi manfaat penggunaan media sosial dengan peluang keusahawanan pelajar iaitu nilai pekali korelasi $r = 0.704$ dengan nilai $p < 0.05$ yang membuktikan wujud hubungan linear positif yang kukuh dan signifikan antara manfaat penggunaan media sosial dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi. Ringkasnya, manfaat penggunaan media sosial amat membantu dalam mengenal pasti peluang keusahawanan bagi pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan.

Jadual 8: Ujian Korelasi Pearson antara Manfaat Penggunaan Media Sosial dengan Peluang Keusahawanan Pelajar

Pemboleh ubah	Nilai Pekali Korelasi	
Media Sosial	r	0.704
	Sig	0.000
	n	353

Perbincangan Dapatan

Dapatan kajian secara keseluruhannya mendapati penggunaan media sosial dan kesedaran keusahawanan individu sangat memainkan peranan dalam mengenal pasti peluang keusahawanan bagi pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan. Bagi penggunaan media sosial, nilai skor min = 4.136 menunjukkan tahap manfaat penggunaan media sosial bagi pelajar adalah tinggi. Penggunaan media sosial telah terbukti membantu pelajar dalam mempelajari maklumat baharu, memperbaiki kecekapan dalam mempelajari pengetahuan baharu di samping dapat mengenali ramai kawan baharu. Malahan, dapatan kajian oleh Wang

et al. (2015) juga bersetuju bahawa media sosial telah merubah cara pelajar mencari dan mempelajari pengetahuan baharu serta mempengaruhi pemikiran dan pembuatan keputusan pelajar. Namun begitu, hasil kajian juga mendapati manfaat penggunaan media sosial masih kurang dalam mewujudkan rangkaian sosial (networking) perniagaan dari segi rakan kongsi baharu kepada pelajar serta aspek penjanaan idea permulaan perniagaan. Hal ini kerana sesetengah pelajar menganggap media sosial sebagai keperluan gaya hidup dan bukan sebagai alat untuk mencari maklumat mengenai keusahawanan (Hariyani, 2020). Pendapat ini selari dengan Subagja et al. (2022) bahawa golongan muda lebih memanfaatkan media sosial sebagai medium untuk bersosial dan berhibur berbanding untuk rangkaian atau jaringan perniagaan (*networking*).

Selain itu, bagi kesedaran keusahawanan pelajar pula, nilai skor min = 3.39 membuktikan tahap kesedaran keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan berada pada tahap sederhana tinggi. Peratus bersetuju yang rendah dalam item soal selidik yang melibatkan pencarian maklumat idea perniagaan baharu iaitu pada item C1 (52.9%), item C2 (52.2%) dan C3 (41.6%) serta C5 (30.3%) menjelaskan bahawa masih ramai pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan kurang peka akan keupayaan mengenal pasti dan melihat peluang perniagaan dalam persekitaran sekeliling. Manakala, hasil kajian oleh Cuit et al. (2016) mendapati keupayaan untuk peka terhadap idea perniagaan sekaligus menjadikan tahap autonomi, inovatif dan proaktif seseorang pelajar menjadi lebih tinggi. Walau bagaimanapun, berdasarkan dapatan kajian, peratus bersetuju yang rendah bagi item keupayaan pelajar dalam menghubungkan hal-hal perniagaan yang berkait antara satu sama lain iaitu item C4 (41.9%) dan item C6 (38.2%) membuktikan tahap inovatif dan proaktif keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan masih berada pada tahap yang kurang memuaskan.

Bagi tahap peluang keusahawanan pelajar, nilai skor min = 3.643 menunjukkan tahap peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan berada pada tahap sederhana tinggi. Berdasarkan dapatan kajian, dapat disimpulkan bahawa pelajar menyedari terdapat banyak kekurangan dalam produk dan perkhidmatan yang digunakan dalam kehidupan seharian namun peratus bersetuju yang rendah pada item D1 iaitu *'Saya dapat melihat banyak peluang untuk memulakan dan mengembangkan perniagaan'* serta item D2 *'Secara amnya, terdapat banyak peluang yang disediakan untuk menginovasi produk baru'* menjelaskan bahawa pelajar masih kurang peka akan kewujudan peluang keusahawanan di sekeliling mereka. Oleh itu, hal ini memerlukan perhatian yang serius dari pihak pengajian tinggi. Menurut Avramenko & Begum (2018), pengalaman pembelajaran secara langsung seperti pertandingan mencipta rancangan perniagaan, program bimbingan bersama mentor dan peluang pembelajaran berasaskan pengalaman dapat mengembangkan kemahiran dan pemikiran keusahawanan sekaligus membantu meningkatkan kebolehan mengenal pasti peluang keusahawanan pelajar.

Melalui hasil kajian ini juga, didapati bahawa kesedaran keusahawanan pelajar mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan. Ini selari dengan dapatan kajian oleh Martin et al. (2013) dan Suleiman & Rana (2021) yang bersetuju bahawa pelajar dengan kesedaran keusahawanan yang tinggi lebih cepat memproses pengetahuan keusahawanan seterusnya dapat mengenal pasti potensi peluang perniagaan dengan pantas. Dengan erti kata lainnya, pelajar yang mempunyai kesedaran keusahawanan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan selain mempunyai kapasiti kognitif untuk melihat maklumat yang mungkin terlepas pandang oleh orang lain. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kesedaran keusahawanan dalam diri seseorang pelajar adalah salah satu

elemen penting dalam proses mengenal pasti peluang keusahawanan sejak dari peringkat pengajian tinggi.

Malahan, hasil kajian mendapati manfaat penggunaan media sosial mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan. Ini menunjukkan bahawa penggunaan media sosial memberi manfaat dalam mengenal pasti peluang keusahawanan pelajar. Dapatan ini selari dengan kajian oleh Nam (2021) yang bersetuju bahawa peningkatan dalam penggunaan media sosial mendedahkan pelajar dengan banyak peluang dan idea perniagaan baharu. Hal ini kerana media sosial terbukti dapat membantu pelajar dalam mempelajari maklumat baharu sekaligus dapat merapatkan jurang antara teori dan amalan dalam pelbagai bidang termasuklah bidang keusahawanan. Selain itu, hasil kajian ini juga selari dengan dapatan kajian oleh Satriadi et al. (2022) yang berpendapat bahawa pelajar sebenarnya menyedari akan kewujudan potensi manfaat menggunakan media sosial sebagai medium mengenal pasti peluang keusahawanan khususnya dalam era perubahan teknologi yang pesat sejak beberapa tahun kebelakangan ini. Walau bagaimanapun, hasil purata skor min pada tahap sederhana tinggi bagi tahap kesedaran keusahawanan dan peluang keusahawanan pelajar jelas menunjukkan pengukuhan kemahiran teknologi yang berterusan di samping kesedaran keusahawanan yang tinggi amat diperlukan bagi seseorang pelajar agar penggunaan media sosial benar-benar boleh dimanfaatkan dalam mengenal pasti peluang perniagaan baharu.

Kesimpulan

Kesimpulannya, manfaat penggunaan media sosial dan kesedaran keusahawanan berkait rapat dalam mengenal pasti peluang keusahawanan pelajar institusi pengajian tinggi. Pihak institusi pengajian tinggi amat memainkan peranan penting dalam menyediakan pendidikan keusahawanan yang dapat meningkatkan lagi kesedaran keusahawanan serta memberi pendedahan kepada pelajar akan kepentingan dan peranan media sosial sebagai pemudah cara dalam penciptaan idea perniagaan, pemasaran dan pelbagai aspek keusahawanan yang lain. Oleh itu, implikasi kajian ini mencadangkan bahawa inisiatif dan langkah proaktif harus diambil oleh pihak institusi pengajian tinggi di Kelantan khususnya supaya menambah baik modul pendidikan keusahawanan bersesuaian dengan keperluan semasa agar lebih ramai pelajar lebih peka terhadap keusahawanan serta menyedari bahawa penggunaan media sosial sebagai satu kelebihan dalam mewujudkan peluang perniagaan secara lebih terbuka dan secara global. Hal ini juga secara tidak langsung membantu pelajar dalam mengenal pasti potensi peluang perniagaan dari peringkat pengajian tinggi lagi. Selain itu, terdapat beberapa limitasi dalam kajian ini antaranya generalisasi dapatan kajian. Kajian ini dilakukan terhadap sampel pelajar institusi pengajian tinggi di Kelantan sahaja. Justeru, kajian seterusnya perlu mempertimbangkan sampel yang lebih meluas melibatkan pelajar institusi pengajian tinggi awam dan swasta di negeri-negeri lain juga bagi meningkatkan operasional dan generalisasi dapatan kajian. Akhir sekali, lebih banyak aspek pemangkin yang lain harus dilihat oleh pengkaji masa hadapan seperti manfaat pengalaman sedia ada, hubungan sosial, efikasi sendiri, faktor persekitaran dan keluarga yang boleh menjelaskan lebih terperinci mengenai peluang keusahawanan bagi pelajar institusi pengajian tinggi.

Penghargaan

Penghargaan ditujukan kepada pensyarah-pensyarah Fakulti Pendidikan Universiti Kebangsaan Malaysia kerana banyak memberi bimbingan dan tunjuk ajar serta pihak pusat institusi pengajian tinggi yang terlibat sepanjang proses pengumpulan data sehinggalah

makalah ini berjaya diterbitkan. Ribuan penghargaan juga dirakamkan kepada pihak Global Academic Excellence (M) Sdn Bhd atas peluang bagi penerbitan makalah ini.

Rujukan

- Alfaruk, M. H. (2017). Pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 164–172. <https://doi.org/10.26740/jepk.v4n2.p164-172>
- Amran, N., & Abu Seman, N. A. (2021). Hubungan antara Faktor Sokongan Pendidikan dan Minat Pelajar dalam Bidang Keusahawanan. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1), 1499–1508. Retrieved from <http://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Awwad, M. S., & Al-Aseer, R. M. N. (2021). Big Five personality traits impact on entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 87–100. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2020-0136>
- Ayob, A., Ismail, N. A., & Md Nor, M. N. (2018). Membangunkan semangat keusahawanan dalam kalangan pelajar: Penggunaan media sosial dalam pemasaran perniagaan. *Proceeding of National Conference on Co-Curriculum and Entrepreneurship Development (NCCED'18)*, 15–21.
- Avramenko, A., & Begum, M. (2018). Reflections on Practice-Centred Curricula in Teaching Entrepreneurship in Malaysia. *International Journal of Management and Applied Research*, 5(3), 135–152. <https://doi.org/10.18646/2056.53.18-010>
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104 – 119. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.19873412>
- Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3), 343. <https://doi.org/10.3390/e22030343>
- Cui, Y., Sun, C., Xiao, H., & Zhao, C. (2016). How to become an excellent entrepreneur: The moderating effect of risk propensity on alertness to business ideas and entrepreneurial capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 171–177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.002>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023. (2022). *Adult Population Survey 2022*, 63–77.
- Gupta, S., Saha, R., Kaur, J., Kathuria, S., & Paul, J. (2021). Factors impacting innovation performance for entrepreneurs in India. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 356–377. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2020-0612>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods. Essentials of Business Research Methods*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hariyani, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan Bisnis Terhadap Minat Berwirausaha. *Seminar Nasional Dinamika Informatika 2020 Universitas PGRI Yogyakarta*, 4(1), 112–118. Retrieved from <http://prosiding.senadi.upy.ac.id/index.php/senadi/article/view/137/129>
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1), 5–17. <https://doi.org/10.1023/a:1007719905868>
- Khalil, N. F., Buang, N. A., & Othman, N. (2021). Literasi Media Sosial Pelajar Politeknik Terhadap Aspirasi Kerjaya Keusahawanan Digital. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(2), 22–32. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i2.651>
- Li, Y., Wang, P., & Liang, Y. J. (2015). Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1575–1584. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1575>
- Lim, W., & Xavier, R. (2015). Opportunity Recognition Framework: Exploring the Technology Entrepreneurs. *American Journal of Economics*, 5(2), 105–111. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.10>
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- Nawawi, A., A. Samah, N., Osman, S., & Jaffri, H. (2020). The Practice of Entrepreneurship Education in a Malaysian Higher Education Institution: A Single Case Study. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 188–195. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201682>
- Nawi, N. B. C., Mamun, A. A., Nasir, N. A. B. M., Shokery, N. M. B. A. H., Raston, N. B. A., & Fazal, S. A. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375–393. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0136>
- Nordin, A., & Lada, S. (2019). Media sosial dan pemasaran produk industri kecil dan sederhana (IKS) di Wilayah Persekutuan Labuan, Malaysia. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 13, 32–44. <https://doi.org/10.51200/ljms.v13i.2531>
- Norhisham, N. S., & Sahid, S. (2022). Efikasi Keusahawanan dan Impaknya terhadap Penciptaan Perniagaan dalam Pendidikan Keusahawanan di Universiti Awam. *Akademika*, 92(3), 81–90. <https://doi.org/10.17576/akad-2022-9203-06>
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Riverola, C., & Miralles, F. (2018). Entrepreneurs' bricolage and social media. In *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation, ICE/ITMC 2018 -Proceedings*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICE.2018.8436255>
- Saadat, S., Aliakbari, A., Alizadeh Majd, A., & Bell, R. (2022). The effect of entrepreneurship education on graduate students' entrepreneurial alertness and the mediating role of

- entrepreneurial mindset. *Education and Training*, 64(7), 892–909.
<https://doi.org/10.1108/ET-06-2021-0231>
- Satriadi, S., Almaududi Ausat, A. M., Heryadi, D. Y., Widjaja, W., & Sari, A. R. (2022). Determinants of entrepreneurial intention: A study on Indonesian students. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 29(3).
<https://doi.org/10.20476/jbb.v29i3.1323>
- Shane, S., & Locke, Edwin A., and Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review. ScienceDirect*, 13(2), 257-279. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053482203000172?via%3Di%3Dhub>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2000.2791611>
- Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768.
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness on SMEs Performance. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 24(2), 85–102. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/view/4899>
- Suhaimi, M. H. 2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan Industri Kecil Dan Sederhana (IKS). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(4), 1–12.
- Tajuddin, A. R. B. A., Rahman, A. E. B. A., & Ahmad, N. B. (2023). Tahap Kefahaman Usahawan B40 Terhadap Media Sosial. *Journal on Technical and Vocational Education*, 8(1), 193-200.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- Wang, F., Xu, Z., & Gu, Y. (2015). The Influence of Social Network On College Students' Entrepreneurial Opportunity Identification. *Heilongjiang Researches on Higher Education*, (09), 145-148.
- Wang, P., & Lu, Q. (2015). The influence of the university students' entrepreneurial alertness, prior knowledge and entrepreneurial experiences on entrepreneurial opportunity recognition. *Journal of Psychological Science*, 38(01), 160-165.
- Zainal, N. T. A., & Yong, K. (2020). Examining the digital entrepreneurship education effectiveness on soft skills among undergraduates. *MANU Jurnal Pusat Penataran Ilmu Dan Bahasa (PPIB)*, 31(1), 139-151. <https://doi.org/10.51200/manu.vi.2112>