

STRATEGI PEMBANGUNAN PERNIAGAAN MELALUI JARINGAN SOSIAL DI KALANGAN USAHAWAN ASNAF DI PANTAI TIMUR MALAYSIA

Suraini Saufi & Mohd Azim bin Abu Hasan Shaari

Department of Muamalat, Sultan Ismail Petra International Islamic College (KIAS), 15730, Nilam Puri, Kota Bharu, Kelantan, Malaysia.

Corresponding Author: Suraini Saufi. Department of Muamalat, Sultan Ismail Petra International Islamic College (KIAS), 15730, Nilam Puri, Kota Bharu, Kelantan, Malaysia. Email: suraini@kias.edu.my.

Abstrak

Sistem sokongan sosial amat penting bagi golongan yang masih perlu bergantung kepada individu atau organisasi untuk melangsungkan kehidupan sosial ataupun ekonomi mereka. Bagi golongan usahawan asnaf, sokongan dan jaringan sosial dengan institusi pengurusan zakat dan waqaf merupakan antara talian hidup mereka. Strategi pembangunan perniagaan melalui jaringan sosial dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada usahawan. Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti tahap jaringan sosial di kalangan usahawan asnaf. Reka bentuk kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini ialah kaedah kuantitatif. Data yang diperolehi akan dianalisis menggunakan perisian komputer Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS 29). Tahap analisa kuantitatif akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif menggunakan nilai min dan sisihan piawai bagi mengukur tahap pemboleh ubah menerusi pengumpulan data menggunakan borang kaji selidik. Seramai 295 responden daripada populasi kumpulan usahawan asnaf di Pantai Timur telah memberi maklum balas terhadap kajian ini. Secara keseluruhannya, dapatan kajian mendapati tahap jaringan usahawan asnaf berada di tahap sederhana tinggi dengan nilai keseluruhan min 3.95. Kesimpulannya, masih ada ruang untuk meningkatkan lagi jaringan sosial di kalangan usahawan asnaf. Kepentingan jaringan sosial yang merupakan strategi perniagaan yang bermanfaat seharusnya diberi pendedahan yang lebih luas kepada mereka samada menerusi institusi-institusi pengurusan zakat yang mempunyai hubungan langsung dengan mereka, pihak kerajaan dan juga NGO. Hasil dari jaringan sosial yang luas pasti dapat membantu mempertingkatkan dan membantu kelangsungan perniagaan mereka.

Kata kunci: Jaringan sosial, asnaf, zakat, usahawan

(THE STRATEGY OF BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH SOCIAL NETWORKS AMONG ASNAF ENTREPRENEURS OF EAST COAST MALAYSIA)

Abstract

Sosial support systems are crucial for individuals or organizations that rely on others to sustain in sosial and economics life. As for entrepreneur from asnaf, sosial supports from and network with institutions that manage waqf and zakat are vital lifelines for them. The strategy of business development through sosial networks can provide significant benefits to entrepreneur. This article aims to study and identify the level of sosial networks among asnaf entrepreneur. The research design used for this study is quantitative method. The data obtained was analyzed using the software of Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS 29). The level of sosial network was examined and measured using desriptive statistics including mean and standard deviation values from data collected of survey questionnaires. A total of 295 respondents from population of asnaf entrepreneur at the East Coast responded to the study. Overall, the findings of the study indicated the level of sosial networks among them is moderately high, with a mean value of 3,95. In conclusion, there is still many rooms for further improvement in sosial networks among asnaf entrepreneurs. The importance of sosial network can certainly help to develop and support their business sustainability

Keywords: *Sosial network, asnaf, zakat, entrepreneurs*

Received: June 27, 2023

Accepted: November 7, 2023

Online Published: December 31, 2023

1. Pendahuluan

Strategi pembangunan perniagaan adalah sangat penting dalam kelangsungan perniagaan. Sejak berabad dahulu lagi para penyelidik telah mendedahkan pelbagai teori dalam membangunkan dan meningkatkan prestasi perniagaan. Teori Organisasi Industri daripada Edward Mason (1939) dan Joe Bain (1956) dengan pemikiran klasik mengatakan bahawa struktur pasaran mempengaruhi tingkah laku pasaran dan seterusnya mempengaruhi prestasi industri atau firma dalam pasaran tersebut (Nayak et al., 2023). Pemikiran ini dikembangkan lagi oleh Porter (1980) dengan pengenalan kepada Model Lima Kuasa (*Five Forces Model*) yang memperkenalkan lima faktor-faktor luaran iaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pembekal dan persaingan dalam industri. Model ini juga menekankan bahawa peluang perniagaan akan lebih besar berbanding ancaman sekiranya organisasi berada dalam industri yang menarik (Purnomo, 2011). Teori Organisasi Industri dan Model Lima Kuasa ini dikembangkan lagi dengan Teori RBV yang menggabungkan faktor-faktor dalaman dan luaran. Teori- teori dan

strategi di atas adalah sesuai untuk hampir kepada semua golongan usahawan termasuklah usahawan daripada golongan asnaf.

2. Latar Belakang

Islam memandang mulia golongan asnaf dan menyokong amalan perniagaan dan keusahawanan. Islam juga mengiktiraf konsep keusahawanan memandangkan bidang tersebut mempunyai potensi yang tinggi untuk mengubah keadaan sosio ekonomi masyarakat dan negara (MeeranganI & Zaham Azman, 2019). Usahawan asnaf di Malaysia turut di bantu oleh kerajaan dan pusat-pusat zakat (Saufi, Tuan Noor, et al., 2021). Usahawan asnaf boleh didefinisikan sebagai individu yang melalui suatu proses penciptaan usaha niaga, mampu memikul tugas, tanggungjawab dan mencuba sebagai peniaga yang dirangsang dengan dorongan dan bantuan daripada institusi zakat di Malaysia terutamanya golongan fakir, miskin dan muallaf miskin (Zuriyati & Nurul Ilyana, 2018) . Islam telah menggariskan beberapa peraturan kewangan dalam mewujudkan dana untuk manfaat umat Islam dan zakat dilihat mampu untuk membantu golongan asnaf ke arah melahirkan usahawan asnaf yang berjaya. Oleh yang demikian, bantuan modal daripada dana zakat ini dapat mengelakkan individu usahawan asnaf daripada terjebak dengan masalah riba melalui kaedah qardhul al-hasan, seterusnya akan menjauhkan diri asnaf daripada terus menjadi asnaf zakat.

Terdapat banyak kajian mengenai kejayaan usahawan muslim dan bumiputera dalam bidang perusahaan kecil. Namun begitu, kejayaan usahawan asnaf kurang mendapat perhatian para pengkaji disebabkan mereka adalah penerima zakat produktif yang terdiri daripada usahawan asnaf fakir dan miskin yang mempunyai banyak kelemahan dan kekurangan. Pengkaji berpendapat kajian mengenai kejayaan usahawan asnaf perlu diketengahkan bagi membuktikan keberkesanan dana zakat kepada asnaf fakir dan miskin khususnya dan memberi kepercayaan kepada pembayar zakat terhadap institusi zakat amnya (Saufi et al., 2021). Dalam konteks usahawan asnaf, didapati hanya 23% daripada penerima zakat berjaya keluar daripada kemiskinan (Nor Shafinas, 2014).

Kebiasaannya seseorang usahawan akan berdepan dengan masalah untuk mendapatkan pembiayaan modal (Ishak et al., 2023; Saufi et al. 2021; Mohamed et al., 2021). Modal merupakan nilai bersih dalam perniagaan atau syarikat yang digunakan untuk menambahkan lagi nilai perniagaan atau syarikat tersebut. Modal terdiri daripada tunai, investori, loji dan kelengkapan. Usahawan perlu memahami dengan lebih jelas dari segi bentuk, jenis, dan sumber pembiayaan yang diperlukan untk membiayai perniagaannya. Sesebuah perniagaan juga boleh mengalami kegagalan sekiranya seseorang usahawan itu tidak mempunyai modal yang mencukupi untuk memulakan perniagaan yang diusahakan. Modal sangat penting untuk menguruskan sesuatu perniagaan. Jumlah modal berbeza mengikut saiz perniagaan, lokasi perniagaan serta jenis industri yang diceburi.

Sejak tahun 2011, Rahman, Rosbi Abd, dan Sanep Ahmad melalui kajiannya menyatakan bahawa strategi pembangunan usahawan asnaf tidak hanya sekadar memberi fokus kepada aspek bantuan modal sahaja tetapi perlu disertakan dan dilengkapi dengan faktor lain seperti umur, jantina, tempoh perniagaan, ciri perniagaan, aspek pemantauan, kecekapan pengurusan zakat, sikap optimis, jaringan sosial, kemahiran sosial, dan mengambil risiko signifikan yang mempengaruhi kejayaan perniagaan.

Kajian daripada Zuriyati Yaakub dan Ilyana Adnan (2014) menambah satu lagi faktor iaitu minat yang mendalam dalam bidang perniagaan. Minat ini telah menjadi satu

faktor usahawan asnaf berjaya menghasilkan produk keluaran masing-masing selain daripada bakat yang sedia ada. Dengan minat, segala tanggungjawab akan dilakukan dengan penuh tekun dan ikhlas. Perasaan minat terhadap sesuatu bidang yang diceburi merupakan daya penggerak untuk mendorong seseorang itu memberi perhatian kepada benda atau kegiatan. Secara umumnya usahawan yang menceburi bidang keusahawanan ini berdasarkan minat akan sentiasa bekerja keras untuk mencapai matlamat sasaran yang di inginkan kemahiran pengurusan, pengalaman pengurusan dan industri keadaan ekonomi, perancangan, hubungan sosial, jaringan dan pemasaran adalah faktor luaran kejayaan seseorang usahawan (Nadzri, Suhaila, Suhaily Md Shamsudin, dan Muhammad Firdaus Muhammad Sabri, 2014)

Hadi, Fatimah Salwa Abd, and Joni Tamkin Borhan (2014) pula mendapati kekuatan ciri keperibadian seharian seperti jujur, amanah, suka bersedekah, dan menjaga solat menjadi pencetus kejayaan seseorang dalam apa bidang yang diterajui. Faktor luaran pula seperti kemahiran, ilmu pengetahuan, bantuan kerajaan dan badan-badan bukan kerajaan serta minat juga turut menyumbang kepada kejayaan usahawan dalam perniagaan yang diusahakan. Bidang perniagaan merupakan satu bidang kerjaya yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi sesebuah Negara. Setiap individu yang menceburi bidang perniagaan juga mempunyai harapan untuk Berjaya. Maka, untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya seharusnya mempunyai sikap yang gigih dan bersungguh-sungguh dalam melakukan urusan yang melibatkan perniagaan. Malah usahawan juga perlu melengkapkan diri dengan ilmu perniagaan dan kemahiran dalam menguruskan perniagaan untuk mencapai kejayaan.

Kebelakangan ini strategi pembangunan perniagaan yang menjadi perhatian para usahawan adalah dengan meningkatkan jaringan sosial. Artikel ini akan mengkaji tahap pembolehubah jaringan sosial di kalangan usahawan asnaf. Kajian ini adalah penting kerana jaringan sosial berupaya membantu kelangsungan hidup dan daya saing perniagaan (Mohd Rifin et al., 2021) dan amat signifikan kepada usahawan asnaf. Ramai penyelidik seperti Bansal, Garg dan Sharma (2019), Agbim (2019), Honig dan Steffens, (2018), Evans et al. (2017) dan Greco dan Jong, (2017) mendapati bahawa jaringan sosial merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kelstarian perniagaan usahawan. Melalui jaringan ini usahawan boleh mendapat pelbagai manfaat seperti memperoleh peluang baru, mendapatkan sumber manusia, sumber kewangan dan perkongsian ilmu dari aktor jaringan sosial yang mana memberikan peluang kejayaan dalam perniagaan (Mohd Rifin et al., 2021)

Jaringan sosial adalah struktur sosial yang terdiri daripada tindakan jaringan primer yang berasaskan hubungan rapat dan saing percaya seperti keluarga dan sahabat. Manakala jaringan sekunder pula adalah hubungan yang lahir daripada proses perniagaan seperti pembekal, pelanggan dan pihak kewangan (Mohd Rifin et al., 2021)

Jaringan keusahawanan merupakan modal sosial yang sangat diperlukan oleh usahawan. Menurut Hassan (2014), konsep jaringan menerangkan hubungan antara ejen-ejen dalam pelbagai sektor ekonomi. Jaringan yang wujud dari persekitaran ini juga mempunyai konsep yang luas. Persekitaran dianggap penting kerana merupakan asas bagi apa-apa peluang di mana proses tersebut wujud daripada kesan gabungan daripada usaha dan sumber. Bahkan, kajian Roddin et al. (2021) menekankan bahawa jaringan yang merupakan salah satu faktor luaran berupaya menyokong kejayaan usahawan. Jaringan ini akan memainkan peranan untuk menyokong dan memberi galakan serta idea kepada mereka seperti pembentukan dasar dan polisi melalui pelbagai bantuan dan program yang dilaksanakan. Ini bagi meningkatkan kemahiran serta memberi pendedahan yang juga menyokong peningkatan kemahiran dan pembentukan pengalaman kepada mereka. Begitu

juga peranan kerajaan yang juga jaringan sokongan kepada kemudahan mendapatkan sumber dan kemudahan untuk memajukan lagi perniagaan usahawan lebih-lebih lagi kepada B40 dan asnaf.

3. Kaedah Kajian

Reka bentuk kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini ialah kaedah kuantitatif. Kajian kuantitatif merupakan satu kajian secara umumnya menggunakan analisa statistik, lebih bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil. Kaedah ini menyatakan permasalahan kajian dalam bentuk hipotesis. Pengkaji memutuskan apa yang hendak dikaji, bertanya soalan khusus, mngcecikan skop soalan, mengumpul data, menganalisa data, dan menjalankan inkuiri dalam bentuk yang objektif dan tidak bias (Creswell, 2009, 2012; Ishtiaq, 2019). Data diperolehi melalui kajian tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik yang telah diedarkan secara lapangan. Seramai 295 responden daripada populasi kumpulan usahawan asnaf di Pantai Timur telah memberi maklum balas terhadap kajian ini.

Populasi dalam kajian ini adalah melibatkan usahawan asnaf di Pantai Timur yang berumur 18 tahun ke atas. Teknik persampelan rawak mudah telah digunakan bagi mengenal pasti sampel yang mewakili negeri Kelantan. Terengganu dan Pahang. Instrumen kajian ini diadaptasi dari Hashim et al. (2020) menggunakan 5 skala Likert bermula dengan sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak pasti, setuju, sangat setuju. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan perisian komputer Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS). Tahap analisa kuantitatif akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung frekuensi, peratusan, min, mod dan medium (Ahmad Munawar & Mohd Nor Shahizan, 2012). Setiap nilai skor min yang diperolehi dikasifikasikan kepada 4 tahap iaitu rendah, sederhana rendah, sederhana tinggi dan tinggi seperti yang dicadangkan oleh Othman dan Ishak (2011). Ringkasan tafsiran nilai skor min yang dicadangkan adalah seperti Jadual 1.

Jadual 1: Tafsiran Nilai Skor Min

Skor Min	Tafsiran
1.00 – 2.00	Rendah
2.01 – 3.00	Sederhana Rendah
3.01 – 4.00	Sederhana Tinggi
4.01 – 5.00	Tinggi

4. Dapatan dan perbincangan

Dapatan kajian dibuat dalam dua kategori iaitu demografik responden dan tahap pembolehubah. Berikut merupakan dapatan daripada analisis deskriptif statistik yang melibatkan analisis frekuensi dan peratusan bagi demografi 295 responden serta penilaian tahap pemboleh ubah yang terlibat dalam kajian ini iaitu jaringan sosial dengan penggunaan nilai min dan sisihan piawai.

4.1 Demografi Responden

Taburan responden telah dikenal pasti dari tiga buah negeri iaitu Kelantan seramai 150 responden (50.8%), Terengganu seramai 85 responden (28.8%) dan Pahang pula seramai 60 responden (20.3%). Kebanyakan responden usahawan asnaf adalah dalam peringkat umur 18 ke 28 tahun iaitu seramai 140 responden (47.5%), diikuti pula 65 responden (22.0%) di peringkat umur 29 ke 39 tahun, 55 responden (18.6%) antara peringkat umur 40 ke 50 tahun, 30 responden dalam kalangan umur 51 hingga 61 tahun dan hanya 5 responden sahaja (1.7%) dari kalangan umur 62 tahun dan ke atas. Seramai 154 responden (52.2%) sudah berkahwin, 116 responden (39.3%) berstatus bujang, 19 responden (6.4%) dalam kalangan janda atau pun ibu tunggal dan 6 responden (2.0%) merupakan duda atau pun bapa tunggal.

Kajian mendapati ada 6 jenis perniagaan yang menjadi keutamaan mereka iaitu 218 responden (73.9%) mengusahakan perniagaan makanan, 33 responden (11.2%) dalam perkhidmatan, 22 responden (7.5%) perusahaan kosmetik, 14 responden (4.7%) berniaga pakaian, 6 responden (2.0%) perusahaan runcit dan hanya 2 responden (0.7) dari jenis pertanian. Kebanyakan responden sudah membuat pendaftaran perniagaan iaitu seramai 229 responden (77.6%) dan hanya 66 responden (22.4%) tidak membuat pendaftaran perniagaan.

Terdapat 4 peringkat perniagaan yang telah disenaraikan dalam kajian ini. Didapati hasil analisis yang dijalankan seramai 124 responden (42.0%) berada pada peringkat merosot dalam perniagaan. Peratusan ini agak membimbangkan dalam kelastarian kesinambungan perniagaan usahawan asnaf dan seharusnya kumpulan ini diberi perhatian serta bantuan. Namun begitu, didapati juga seramai 107 responden (36.3%) berada pada peringkat permulaan perniagaan, 42 responden (14.2%) di peringkat perkembangan perniagaan dan 22 responden lagi (7.5%) di peringkat matang dalam perniagaan.

4.2 Tahap Pembolehubah (Jaringan Sosial)

Merujuk kepada Jadual 2, terdapat 6 item soalan bagi mengukur faktor jaringan dalam kalangan usahawan asnaf. Terdapat 2 item soalan berada pada tahap tinggi dan 4 item soalan di tahap sederhana tinggi. Secara keseluruhannya, tahap jaringan usahawan asnaf berada di tahap sederhana tinggi dengan nilai keseluruhan min 3.95 dan nilai sisihan piawai 0.898.

Jadual 2: Tafsiran Tahap Jaringan

No.	Item	Min	S.P	Tafsiran
1	Orang yang terdekat sangat membantu dalam menyelesaikan masalah perniagaan.	3.96	0.927	Sederhana Tinggi
2	Sebagai seorang usahawan, saya dibantu oleh masyarakat.	3.83	0.877	Sederhana Tinggi
3	Orang yang terdekat memberi saya sokongan untuk menghadapi cabaran	4.05	0.855	Tinggi

perniagaan.

4	Banyak pihak telah membantu saya menjadi seorang usahawan yang berjaya.	3.84	0.938	Sederhana Tinggi
5	Orang yang terdekat bersedia mendengar masalah perniagaan saya.	3.90	0.942	Sederhana Tinggi
6	Ahli keluarga membantu saya dalam menjalankan perniagaan.	4.12	0.851	Tinggi
Tahap Jaringan		3.95	0.898	Sederhana Tinggi

Dapatan kajian menyokong andaian awal Hafidhzah et al., (2022) bahawa usahawan khususnya daripada golongan B40 masih tidak mahir menguruskan aplikasi jaringan sosial untuk meningkatkan jaringan kerja mereka di kalangan pelanggan, pembekal dan juga kerajaan. Walaubagaimanapun kajian belaiu mendapati tahap jaringan sosial usahawan B40 di Selangor adalah di tahap yang tinggi. Ini kerana negeri-negeri maju di Malaysia seperti Selangor mendapat kemudahan akses kepada maklumat, modal, kuasa, pengetahuan dan jaringan sosial lain yang lebih mudah berbanding di Pantai Timur Malaysia. Tambahan lagi dengan bantuan zakat dari Pusat Zakat Selangor yang mendapat kutipan tertinggi di Malaysia (Meerangani & Amizi, 2019). Kajian ini mengungkap beberapa sebab yang menyebabkan tahap jaringan sosial mereka tidak tinggi.

Pertama, jaringan yang tidak luas. Orang-orang yang terdekat seperti rakan-rakan, masyarakat dan pihak-pihak luar seperti institusi yang bertanggungjawab kurang membantu usahawan dalam menyelesaikan masalah perniagaan mereka berbanding ahli keluarga. Ini menunjukkan usahawan asnaf mempunyai ikatan kekeluargaan yang kuat. Walaupun begitu, bagi mereka orang yang terdekat juga kurang mendengar masalah perniagaan yang mereka hadapi.

Kedua, kurang terlibat dengan medium komunikasi terkini. Usahawan disarankan untuk lebih terlibat dengan media sosial dalam usaha membangunkan jaringan sosial dalam perniagaan. Pelbagai medium komunikasi digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tweeter*, *Whatsapp* dan telegram perlu diterokai. Mereka seharusnya tidak melepaskan peluang memanfaatkan penggunaan teknologi digital bagi meningkatkan keuntungan perniagaan dan menggunakannya untuk bersaing dalam persekitaran ekonomi digital yang dalam masa yang sama dapat membantu agensi kerajaan dalam menyediakan bantuan berbentuk latihan dan infrastruktur yang bersesuaian dengan keperluan usahawan (Idris et al., 2023).

Ketiga, penglibatan dengan program konvensional. Maksud program-program konvensional di sini ialah dengan menyertai pelbagai seminar, bengkel, dana apa-apa perjumpaan secara fizikal. Pusat-pusat zakat negeri juga mengadakan pelbagai program pembangunan asnaf yang boleh disertai oleh asnaf yang layak (Abdul Ghafar et al., 2017; Hardi et al., 2022; Meerangani et al., 2021). Objektif program ini adaah untuk membentuk

dan membangunkan usahawan yang berjaya. Di sini mereka dapat membentuk hubungan dengan usahawan lain, berkomunikasi dan berinteraksi, bertukar buah fikiran dan idea serta pelbagai manfaat lain yang boleh menjadi langkah pertama dalam meramaikan jaringan sosial dalam perniagaan.

5. Penutup

Kepesatan ekonomi digital dan inovasi berterusan dan komunikasi tanpa sempadan membentuk corak dan operasi dalam perniagaan usahawan (Adinda et al., 2023; Idris et al., 2023; Triyudian Rasid et al., 2021). Strategi pembangunan usahawan turut berkembang dan berinovasi termasuk juga skop jaringan sosial dalam perniagaan. Usahawan perlu mengikuti perkembangan untuk terus bersaing dan mendapatkan jaringan seramai yang mungkin untuk tidak ketinggalan dalam arus perkembangan dunia perniagaan. Hal ini memberi ruang yang banyak untuk penyelidikan untuk menyelidik dan mengkaji lebih mendalam mengenai jaringan sosial dalam dunia digital. Walaubagaimanapun, usahawan lebih-lebih lagi bagi asnaf perlu juga lebih berhati-hati, kerana perniagaan digital juga ada baik dan buruknya serta kelemahan yang perlu diambil perhatian. Media sosial contohnya, berpotensi menyumbang kepada kesan negatif sekiranya pengurusannya tidak berjalan lancar. Kesannya bukan sahaja kepada perniagaan umumnya tetapi juga kepada individu seperti pekerja- pekerja di perusahaan (Khalil et al., 2021). Pengurusan yang baik dapat mengelakkan ketidakceapan, kebosanan dan ketidakpuasan pekerja. Namun, dengan jaringan kerja yang baik, majikan mampu berkongsi pengalaman dan pengetahuan untuk mengelakkan isu tersebut.

Cadangan untuk kajian lanjutan adalah disyorkan dengan menggunakan item-item yang lebih terkini hasil dapatan daripada ramai penyelidik-penyelidik lain. Kadah kajian juga boleh diprtingkatkan dengan mengkaji hubungan dan pengaruh jaringan sosial terhadap pembolehubah yang lain. Kategori usahawan yang berlainan kategori dan juga demografik boleh memperkembangkan lagi dapatan kajian dan mengesahkan beberapa teori lain yang berkaitan.

Penghargaan

Penghargaan dan terima kasih kepada Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS) yang membiayai geran penyelidikan yang bertajuk “ Prestasi Perniagaan Usahawan Asnaf Miskin di Pantai Timur Semenanjung Malaysia” dan sokongan moral dalam menyiapkan penulisan artikel ini.

RUJUKAN

- Abdul Ghafar, M. S., Zakaria, Z., Yusoff, R., Kamaludin, M. A., & Abdul Ghani, A. (2017). Model Pembangunan Usahawan Asnaf Maidam (PUASMA). *Proceedings of the International Conference on Islam, Development and Social Harmony in Southeast Asia*, 111–124.
- Adinda, U. P. W., Suprayitno, S., & Yoppi, S. (2023). *Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Risoles Mayones Dinta*. 2(2), 69–74.
- Basarud-din, S. K., Omar, S. N. Z., Mohamad, M., & Zainal, H. (2019). Cabaran Usahawan Asnaf Dalam Perlaksanaan Pensijilan Halal Malaysia. *Challenges of Asnaf*

- Entrepreneurs in Implementation of Malaysian Halal Certificate. *Ijzip*, 2, 2672–7471.
- Creswell, J. W. (2009). Research design; Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *Intercultural Education*, 20(2), 127–133. <https://doi.org/10.1080/14675980902922143>
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. In *Educational Research*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hafidhzah, N., Hasim, N., Omar, F. I., & Mawar, M. Y. (2022). *Jaringan Sosial dalam Kalangan Usahawan B40 di Selangor Social Network Among B40 Entrepreneurs in Selangor*. 2(2).
- Hardi, N. M., Mansor, R., & Hashim, N. (2022). Keberkesanan program pembangunan usahawan Asnaf Lembaga Zakat Negeri Kedah. *International Journal of Social Science Research (IJSSR)*, 4(3), 58–69.
- Hashim, N., Othman, A., Mohamad, A., & Hussin, M. N. M. (2020). Level of Performance and Factors that Affect the Business of Asnaf Entrepreneurs in the Jayadiri Aid Programme: a Descriptive Analysis. *International Journal of Islamic Business*, 5(1), 46–58.
- Hassan, A. (2014). The challenge in poverty alleviation: Role of Islamic microfinance and social capital. *Humanomics*. <https://doi.org/10.1108/H-10-2013-0068>
- Ibrahim, M. A. (2018). Pembiayaan Mikro Dalam Kalangan Usahawan Asnaf Di Lembaga Zakat Selangor (Lzs). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Idris, A., Perniagaan, F., Malaya, U., Perniagaan, F. P., & Mara, U. T. (2023). *Penggunaan Teknologi Digital dalam Kalangan Usahawan Luar Bandar dalam Era Pandemik Covid-19*. 67(March).
- Ishak, S., Rafli, A., & Abdul Manaf, A. (2023). *Hubungan kompetensi keusahawanan, orientasi keusahawanan individu dan prestasi perniagaan belia*. May. <https://doi.org/10.17576/ebangi.2023.2002.11>
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- 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>
- MeeranganI, K. A., & Amizi, A. S. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Factors Influencing Zakat Payment in Lembaga Zakat Selangor*
- Meerangani, K. A., Fahmi, M., & Hamid, A. (2021). *Keberkesanan Model Transformasi Usahawan Editor Muhammad Ikhlas Rosele Mohamad Noor Sahidi Johari Muhsin Nor Paizin* (Issue June).
- MeeranganI, K. A., & Zaham Azman, U. K. (2019). Keberkesanan Program Pembangunan Ekonomi Asnaf Oleh Lembaga Zakat Selangor. *E-Academia Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.24191/e-aj.v9i2.7380>
- Mohamed, N. A., Saufi, S., Ghani, H., & Muhammad Saleh, M. (2021). Wakaf Ekonomi Sebagai Model Baharu Pembangunan Ummah Secara Mampan. *Geran Kajian KIAS-JAHEAIK*, 1–14.
- Mohd Rifin, M. H., Lyndon, N., & Abdullah, A. (2021). Nilai Jaringan Sosial dan Model

- Kelestarian Perniagaan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Melayu. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 96–116. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1053>
- Nayak, B., Bhattacharyya, S. S., & Krishnamoorthy, B. (2023). Integrating the dialectic perspectives of resource-based view and industrial organization theory for competitive advantage – a review and research agenda. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(3), 656–679. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2021-0306>
- Othman, N., & Ishak, S. (2011). Kecenderungan Terhadap Pemilihan Kerjaya Keusahawanan Mengikut Persepsi Peserta Skim Usahawan Siswa. *Jurnal Teknologi*, July, 47–63. <https://doi.org/10.11113/jt.v56.59>
- Purnomo, R. (2011). Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991). *Sustainable Competitive Advantage-1*, 1–16.
- Roddin, R., Yusof, Y., Mukhtar, M. I., Awang, H., & Jalil, S. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Menyokong Kejayaan Pembangunan Keupayaan Keusahawanan Ketua Isi Rumah (Kir) Wanita Orang Asli (Factors That Support the Successful of Entrepreneurial Capacity Building of Head of Household (Hoh) Among Orang Asli Women). *International Journal of Social Science Research*, 3(4), 98–108.
- Saufi, S., Mohamed, N. A., Muhammad Saleh, M., & Abdul Ghani, H. (2021). Hubungan Tahap Kefahaman Masyarakat Terhadap Sumbangan Wakaf Dengan Kepercayaan Terhadap Institusi Pengurusan Wakaf Di Malaysia. *Al-Mimbar: International Journal of Mosque, Zakat And Waqaf Management*, 1(2), 50–60.
- Saufi, S., Tuan Noor, T. M. S., & Abu Hasan Shaari, M. A. (2021). Faktor-Faktor Yang boleh mempengaruhi kejayaan usahawan di kalangan asnaf di Malaysia : satu tinjauan literatur. *Al-Mimbar: International Journal of Mosque, Zakat And Waqaf Management*, 1(2), 61–67.
- Triyudian Rasid, F. E., Pramono H, S., & Nur Rizal, M. (2021). Faktor Pendorong, Proses, dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Informasi Interaktif*, 6(2), 62–71.
- Zuriyati, Y., & Nurul Ilyana, M. adnan. (2018). Faktor-Faktor Kejayaan Usahawan Ikon Majlis Agama Islam Melaka (MAIM) Success Factors of Majlis Agama Islam Melaka (MAIM) Icon Entrepreneur Akademia Baru. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 1(1), 82–93.