

**HUBUNGAN PERSEKITARAN LUARAN DENGAN PENGGUNAAN
E-DAGANG DALAM KALANGAN USAHAWAN KECIL DAN
SEDERHANA MELAYU DI SEMENANJUNG
MALAYSIA**

SUZLITA BINTI WELAS

**TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK MEMPEROLEHI
IJAZAH DOKTOR FALSAFAH (KEUSAHAWANAN)**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2014

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti hubungan persekitaran luaran dengan penggunaan E-Dagang dalam kalangan usahawan Kecil Dan Sederhana Melayu yang terlibat dengan industri pengeluaran makanan dan minuman di Semenanjung Malaysia. Jumlah populasi kajian ialah 190 orang responden dan sampel kajian ialah 130 responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferens iaitu analisis Pekali Korelasi Pearson dan Regresi Berganda Stepwise. Hasil dapatan kajian menunjukkan terdapat dua faktor persekitaran luaran yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan E-Dagang dalam kalangan usahawan Kecil dan Sederhana Melayu di Semenanjung Malaysia dalam konteks industri pengeluaran makanan dan minuman. Implikasi kajian adalah sumbangan kepada penemuan hubungan dua faktor persekitaran luaran yang mempunyai hubungan dengan penggunaan E-Dagang iaitu faktor persaingan dan faktor pembekal.

**THE RELATIONSHIP OF EXTERNAL ENVIRONMENT
ADOPTION OF E-COMMERCE BY MALAY SMALL
AND MEDIUM ENTREPRENEURS
IN PENINSULAR OF MALAYSIA**

ABSTRACT

This study aim to identify external environment relationship with e-commerce usage among Small and Medium Malay entrepreneurs involved in food and beverage production industry in Peninsular Malaysia. The total population of this study is 190 respondents and the sample is 130 respondents. Data were analyzed by using descriptive and inference statistics namely Pearson Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression. The contribution of the study is the discovery of the relationship between the two external environment factors with e-commerce usage namely competition and supplier factor. The study found that there were two external environment factors significant with e-commerce among small and medium entrepreneurs in Peninsular Malaysia in the context of food and beverages production industry.

KANDUNGAN

PERKARA	HALAMAN
JUDUL	i
PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xiii
GLOSARI	xiv
BAB 1 PENGENALAN	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Perusahaan Kecil Dan Sederhana	6
1.3 Pernyataan Masalah	13
1.4 Objektif Kajian	21
1.5 Persoalan Kajian	22
1.6 Hipotesis Kajian	23
1.7 Skop Kajian	24
1.8 Kepentingan Kajian	25
1.9 Batasan Kajian	27
1.10 Signifikan Kajian	29
1.11 Definisi Operasional	31
1.12 Pengorganisasian Kajian	34
1.13 Rumusan	35

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR 36

2.1	Pengenalan	36
2.2	Elektronik Dagang	45
2.2.1	Definisi Elektronik Dagang	48
2.3	Implikasi E-Dagang Dengan Usahawan KS	57
2.4	Penggunaan E-Dagang	60
2.5	Hubungan Persekitaran Luaran Dengan E-Dagang	63
2.5.1	Faktor Pelanggan Dengan Penggunaan E-Dagang	63
2.5.2	Faktor Teknologi Dengan Penggunaan E-Dagang	72
2.5.3	Faktor Persaingan Dengan Penggunaan E-Dagang	80
2.5.4	Faktor Pembekal Dengan Penggunaan E-Dagang	87
2.6	Kerangka Kajian	95
2.7	Ringkasan Teori Kajian Lepas	121
2.8	Teori Kajian	122
2.9	Hipotesis Kajian	123
2.10	Rumusan	126

BAB 3 METODOLOGI 127

3.1	Pengenalan	127
3.2	Reka Bentuk Kajian	129
3.3	Unit Analisis	131
3.4	Populasi Kajian	131
3.5	Proses Pensampelan	135
3.6	Sampel Dan Kaedah Pensampelan	136
3.7	Teknik Pengumpulan Data	138
3.8	Ujian Normaliti Bagi Taburan Data	139
3.8.1	Taburan Data Faktor Pelanggan	140
3.8.2	Taburan Data Faktor Teknologi	141

3.8.3	Taburan Data Faktor Persaingan	142
3.8.4	Taburan Data Faktor Pembekal	142
3.9	Analisis Data	143
3.10	Analisis Faktor	144
3.10.1	Ujian Kesahan Kandungan Instrumen Kajian	146
3.10.2	Ujian Kesahan Konstruk Instrumen Kajian	147
3.11	Instrumen Kajian	154
3.11.1	Bahagian A : Demografi	157
3.11.2	Dapatan Nilai Alpha Cronbach	157
3.11.2.1	Bahagian B : Faktor Pelanggan	158
3.11.2.2	Bahagian C : Faktor Teknologi	160
3.11.2.3	Bahagian D : Faktor Persaingan	161
3.11.2.4	Bahagian E : Faktor Pembekal	163
3.11.2.5	Bahagian F : Penggunaan E-Dagang	164
3.12	Permarkatan Soalan	166
3.13	Kajian Rintis	168
3.14	Kesahan Kajian	170
3.15	Kaedah Menganalisis Data	172
3.15.1	Pekali Korelasi Pearson	172
3.15.2	Regresi Berganda (Stepwise)	174
3.16	Rumusan	176

BAB 4 DAPATAN KAJIAN 177

4.1	Pengenalan	177
4.2	Reka Bentuk Sampel Kajian	178
4.3	Taburan Ciri Demografi	180
4.4	Min Dan Sisihan Piawai	181
4.5	Perkaitan Antara Pemboleh Ubah Tidak Bersandar Dengan	183

Penggunaan E-Dagang

4.5.1	Perkaitan Antara Faktor Pelanggan Dengan Penggunaan E-Dagang	184
4.5.2	Perkaitan Antara Faktor Teknologi Dengan Penggunaan E-Dagang	185
4.5.3	Perkaitan Antara Faktor Persaingan Dengan Penggunaan E-Dagang	186
4.5.4	Perkaitan Antara Faktor Penbekal Dengan Penggunaan E-Dagang	187
4.5.5	Hasil Ujian Inter-Korelasi Antara Variabel	188
4.6	Analisis Regresi Berganda (Stepwise)	190
4.6.1	Analisis Regresi Berganda Bagi Peramal Penggunaan E-Dagang	191
4.7	Rumusan Peramal Penggunaan E-Dagang	201
4.8	Kesimpulan	204

BAB 5 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN 205

5.1	Pengenalan	205
5.2	Rumusan Kajian	206
5.2.1	Objektif kajian ke 1	207
5.2.2	Objektif kajian ke 2	212
5.2.3	Objektif kajian ke 3	217
5.2.4	Objektif kajian ke 4	222
5.3	Implikasi Kajian	226
5.4	Perbincangan dan Cadangan Kajian	228
5.5	Kesimpulan dan Limitasi Kajian	234
5.6	Penutup	236

RUJUKAN	237
LAMPIRAN A : Ringkasan Teori Kajian	268
Soal Selidik Kajian	276
LAMPIRAN B : Output SPSS	288
Jadual Saiz Sampel oleh Krejcie & Morgan (1970)	338



SENARAI JADUAL

NO.	TAJUK	HALAMAN
Jadual 2.1	Susunan langkah pembinaan hipotesis kajian	125
Jadual 3.1	Peringkat pemilihan populasi kajian	133
Jadual 3.2	Pemilihan lokasi kajian	134
Jadual 3.3	Proses pensampelan kajian	135
Jadual 3.4	Perbandingan dapatan saiz sampel	137
Jadual 3.5	Dapatan ujian Normaliti bagi faktor pelanggan	141
Jadual 3.6	Dapatan ujian Normaliti bagi faktor teknologi	141
Jadual 3.7	Dapatan ujian Normaliti bagi faktor persaingan	142
Jadual 3.8	Dapatan ujian Normaliti bagi faktor pembekal	143
Jadual 3.9	Dapatan KMO dan Ujian Bartlett	148
Jadual 3.10	Dapatan Putaran Matriks Komponen	151
Jadual 3.11	Dapatan Matriks Perubahan Komponen	152
Jadual 3.12	Bilangan soal selidik	156
Jadual 3.13	Maksud nilai dalam julat 1 mata sehingga 7 mata	158
Jadual 3.14	Ukuran faktor pelanggan	159
Jadual 3.15	Ukuran faktor teknologi	160
Jadual 3.16	Ukuran faktor persaingan	162
Jadual 3.17	Ukuran faktor pembekal	163
Jadual 3.18	Ukuran Penggunaan E-Dagang	165
Jadual 3.19	Permarkatan skala Likert	167

Jadual 3.20	Perbandingan dapatan nilai Alpha Cronbach (AC)	170
Jadual 3.21	Pembentukan Soal Selidik Kajian	171
Jadual 3.22	Tafsiran pekali Korelasi Pearson oleh McBurney (2001)	173
Jadual 4.1	Perolehan Soal Selidik	180
Jadual 4.2	Dapatan keseluruhan Min dan sisihan piawaian setiap faktor	182
Jadual 4.3	Pekali korelasi di antara faktor pelanggan dengan penggunaan E-Dagang	184
Jadual 4.4	Pekali korelasi di antara faktor teknologi dengan penggunaan E-Dagang	185
Jadual 4.5	Pekali korelasi di antara faktor persaingan dengan penggunaan E-Dagang	186
Jadual 4.6	Pekali korelasi di antara faktor pembekal dengan penggunaan E-Dagang	187
Jadual 4.7	Hasil ujian Inter-Korelasi di antara 4 faktor dengan penggunaan E-Dagang	189
Jadual 4.8	Analisis Regresi Berganda (Stepwise) prosedur bagi penggunaan E-Dagang untuk peringkat pertama	191
Jadual 4.9	Analisis Regresi Berganda (Stepwise) prosedur bagi penggunaan E-Dagang untuk peringkat kedua	194
Jadual 4.10	Analisis Regresi Berganda (Stepwise) prosedur bagi penggunaan E-Dagang untuk peringkat ketiga	196
Jadual 4.11	Analisis Regresi Berganda (Stepwise) prosedur bagi penggunaan E-Dagang untuk peringkat keempat	198
Jadual 4.12	Merumuskan peramal-peramal penggunaan E-Dagang yang diperolehi dalam kajian ini	201

SENARAI RAJAH

NO	TAJUK	HALAMAN
Rajah 2.1	Kerangka kajian penggunaan E-Dagang oleh Daniel & Wilson (2002)	97
Rajah 2.2	Kerangka kajian penggunaan E-Dagang oleh Ifinedo (2011)	102
Rajah 2.3	Kerangka kajian penggunaan E-Dagang oleh Saffu <i>et al.</i> (2007)	106
Rajah 2.4	Kerangka kajian penggunaan E-Dagang oleh Ghobakhloo <i>et al.</i> (2011)	110
Rajah 2.5	Kerangka kajian penggunaan E-Dagang oleh Simpson & Docherty (2004)	113
Rajah 2.6	Kerangka kajian penggunaan E-Dagang	117
Rajah 4.1	Pemboleh ubah tidak bersandar yang mempunyai hubungan dengan penggunaan E-Dagang	203

GLOSARI

AKRONIM		NAMA
ANOVA	=	<i>Analysis of Variance</i> (Analisis Varians)
<i>E-Business</i>	=	<i>Electronic Business</i> (Elektronik Perniagaan)
<i>E-Commerce</i>	=	<i>Electronic Commerce</i> (Elektronik Dagang)
E-Dagang	=	Elektronik Dagang
E-mel	=	Elektronik Mel
E-Peruncitan	=	Elektronik Peruncitan
B2B	=	<i>Business to Business</i> (Perniagaan ke Perniagaan)
B2C	=	<i>Business to Consumer</i> (Perniagaan ke Pengguna)
BNM	=	Bank Negara Malaysia
CA (AC)	=	<i>Cronbach's Alpha</i> (Alpha Cronbach)
C2B	=	<i>Consumer to Business</i> (Pengguna ke Perniagaan)
C2C	=	<i>Consumer to Consumer</i> (Pengguna ke Pengguna)
CRM	=	Pengurusan Perhubungan Pelanggan
DEB	=	Dasar Ekonomi Baru
DOI	=	<i>Diffussion Of Innovation Theory</i> (Teori Penyebaran Inovasi)
DPMM	=	Dewan Perniagaan Melayu Malaysia
FDI	=	<i>Foreign Direct Investment</i> (Pelaburan Langsung Asing)
FMM	=	Persatuan Pekilang Malaysia
HRM	=	<i>Human Resource Management</i> (Pengurusan Sumber Manusia)

ICT	=	<i>Information Communication and Technology</i> (Teknologi dan Komunikasi Maklumat)
IMP3	=	<i>Third Industrial Master Plan</i> (Pelan Besar Perindustrian Ketiga)
IT	=	<i>Information Technology</i> (Teknologi Maklumat)
ITSP	=	Perancangan Strategik Teknologi Maklumat
JPM	=	Jabatan Perangkaan Malaysia
KDNK	=	Keluaran Dalam Negara Kasar
<i>K-Economy</i>	=	<i>Knowledge Economy</i> (Ekonomi Pengetahuan)
KMO	=	Kaiser-Meyer-Olkin
KPI	=	<i>Key Performance Indicator</i> (Penunjuk Kunci Pencapaian)
KS	=	Kecil Dan Sederhana
LSD	=	<i>Least Significant Difference</i>
MARA	=	Majlis Amanah Rakyat
MATRADE	=	<i>Malaysian External Trade Development Corporation</i> (Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia)
MBC	=	<i>Malaysian Biotech Corporation</i> (Perbadanan Biotek Malaysia)
MDeC	=	<i>Multimedia Development Corporation</i> (Perbadanan Pembangunan Multimedia)
MDTCA	=	<i>Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs</i> (Kementerian Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna)
MIEL	=	<i>Malaysian Industrial Estate Berhad</i>
MITI	=	<i>Ministry of International Trade and Industries</i> (Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri)
MNCs	=	<i>Multinational Corporations</i> (Perbadanan Multinasional)

MOSTI	=	<i>Ministry of Science, Technology and Innovation</i> (Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi)
M/S	=	Muka Surat
MSA	=	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
MSC	=	<i>Multimedia Super Corridor</i> (Koridor Raya Multimedia)
MTDC	=	<i>Malaysian Technology Development Corporation</i> (Perbadanan Pembangunan Teknologi Malaysia)
PIKOM	=	Persatuan Industri Komputer Malaysia
PKS	=	Perusahaan Kecil dan Sederhana
PNK	=	Pendapatan Negara Kasar
PPIPBM	=	Persatuan Pengilang Dan Industri Perkhidmatan Bumiputra Malaysia
RM	=	Ringgit Malaysia
RMKe-7	=	Rancangan Malaysia Ke-Tujuh
RMKe-8	=	Rancangan Malaysia Ke-Lapan
RMKe-9	=	Rancangan Malaysia Ke-Sembilan
RMKe-10	=	Rancangan Malaysia Ke-Sepuluh
SME Bank	=	<i>Small and Medium Enterprises Bank</i> (Bank Perusahaan Kecil dan Sederhana)
SME Corp	=	<i>Small and Medium Enterprises Corporation</i> (Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana)
SPSS	=	<i>Statistical Package for Social Science</i> (Pakej Statistik untuk Sains Sosial)
TOE	=	<i>Technological Organizational Environmental Theory</i> (Teori Teknologi Organisasi Persekitaran)

UPSI = Universiti Pendidikan Sultan Idris

WWW = *World Wide Web* (Laman Sesawang Seluruh Dunia)



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Perkembangan era Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) di seluruh dunia telah membawa perubahan dalam perniagaan yang kompetitif (Beatty, Shim, dan Jones, 2001; Chong, Ooi, Lin & Tang, 2009; Cohen & Kallirroi, 2006; Ifinedo, 2011). Kewujudan dunia tanpa sempadan menyebabkan sesuatu perkara yang mustahil untuk dilakukan, kini dapat dilakukan dengan mudah berbantu kecanggihan teknologi ICT (Chong & Pervan, 2007; Davis & Vladica, 2006; Hadaya, 2006; Huang, Janz &

Frolick, 2008). Kemunculan teknologi Internet membawa satu perubahan besar terhadap gaya hidup penduduk dunia (Abu Bakar A. Hamid & Rohaizat Baharun, 2004; Khong, Siong, Binshan & Uchenna, 2009; Sarmila Md. Sum & Faridahanum Othman, 2005).

Bandyo (2002), Brian (1998), Cubillo (2008) dan Saffu, Walker & Hinson (2007) menyatakan Internet menjadi pilihan utama oleh usahawan kerana kos perkhidmatan yang murah serta sesuai untuk syarikat bersaiz kecil dan sederhana yang mempunyai peruntukkan kewangan yang terhad. Awal kemunculannya, Internet hanya tertumpu kepada penggunaan elektronik mel (e-mel) dan perpindahan data daripada rangkaian sebuah komputer kepada komputer yang lain, kini bukan sahaja aplikasinya memberikan impak yang besar dalam kehidupan manusia, malah turut mempengaruhi dunia perniagaan yang sentiasa memerlukan perubahan positif (Allan, Annear, Beck & Beneren, 2003; Al-Qirim, 2007; Boeh-Ocansey, 1996; Brady, Fellenz & Brookes, 2008; Cragg, Mehrtens & Mills, 2001; Neely & Marr, 2000; Saloner & Spence, 2002; Timmers, 2007).

Penggunaan Internet di Malaysia bermula pada tahun 1990 apabila MIMOS Berhad melancarkan perkhidmatan JARING sebagai Penyedia Servis Internet (ISP) pertama, diikuti pelancaran ISP kedua oleh Telekom Malaysia (TM) pada tahun 1996 (Ainin Sulaiman, 2000; Azham Hussain, Fazillah Mohd. Kamal & Ruheila Afzan Musa, 2005; Khairul Nizam Zainal Badri, 2006). Keupayaan Internet membolehkan urusanniaga dapat dilaksanakan melalui atas talian yang dikenali Elektronik Dagang atau

E-Dagang (Caldeira & Ward, 2003; Kapurubandara & Lawson, 2006; Levy & Powell, 2005; Simpson & Docherty, 2004; Timmers, 2007; Wardati Hashim, 2006).

Dalam masa singkat, penggunaan E-Dagang telah dijadikan sebagai medium perantara dalam pelbagai aktiviti syarikat, ia menjadi pilihan di kalangan ahli perniagaan sebagai pengganti kepada sistem konvensional (Chong & Pervan, 2007; Emasria Ismail, 2006; Jeyaraj, Rottman & Lacity, 2006; Li, Lai & Wang, 2010; Mohd. Khairi Nordin, 2004; Tassabehji, 2003; Turban, King, Viehland & Lee, 2005). Penggunaan E-Dagang dalam urusan niaga bukan sahaja sebagai medium pembangunan yang penting, malah sebagai detik pembaharuan dalam menerokai strategi pemasaran yang lebih luas sehingga ke peringkat global (MacGregor & Vrazalic, 2005; Martinez & Martinez, 2010; Mohd. Amirul Akhbar Mohd. Zulkifli, 2003; Raymond & Bergeron, 2008; Thanasankit, 2003).

Penggunaan E-Dagang dalam sektor Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) telah lama direalisasikan di kebanyakan negara maju seperti Amerika Syarikat, United Kingdom, Jepun dan Australia (Argeneto & Renna, 2010; Bunker & MacGregor, 2000; Carr & Smeltzer, 2002; Fathian, Akhavan & Hoorali, 2008; Ramsey, Ibbotson, Bell & Gray, 2003; Swanson & Wang, 2005). Ia bukan sahaja meliputi aktiviti urusan niaga dan operasi syarikat, malah mencakupi perkongsian maklumat di kalangan usahawan (Al-Qirim, 2007; Bode & Burn, 2001; Boeck, Bendavid & Lefebvre, 2009; Chapman, James-Moore, Szczygiel & Thompson, 2000; Davies & Garcia-Sierra,

1999; Mustaffa Kamal Mohd. Nor, Mohd. Khalit Othman, Abdul Razak Hamdan, & Aziz Deraman, 2005; Tagliavini *et al.*, 2002).

Kecanggihan E-Dagang mendorong usahawan Kecil dan Sederhana (KS) untuk melibatkan diri walaupun teknologi tersebut tidak diaplikasi sepenuhnya dalam urusan niaga (Benitez, Llorens & Perez, 2010; Brady *et al.*, 2008; Chau & Turner, 2001; MacGregor & Vrazalic, 2005; Pawar & Driva, 2000; Ramsey *et al.*, 2003). Manakala Mohd. Hairul Nizam Md. Nasir, Rodina Ahmad, & Noor Hafizah Hassan (2008) dan Syed Shah Alam (2009) menyatakan terdapat pelbagai tawaran insentif menarik seperti potongan cukai, kemudahan pinjaman modal, latihan serta khidmat nasihat oleh agensi Kerajaan sebagai galakan penggunaan E-Dagang dalam sektor PKS di Malaysia.

Berdasarkan Laporan Tahunan PKS (2006), Kerajaan Malaysia telah menyediakan peruntukan sebanyak RM12.9 billion untuk meningkatkan penggunaan teknologi ICT khususnya E-Dagang dalam sektor PKS, ia sebagai usaha memperkukuhkan lagi sistem pengurusan dan pengeluaran sektor terbabit. Selain itu, beberapa agensi Kerajaan seperti Perbadanan Pembangunan Teknologi Malaysia (MTDC), SME Corp dan Perbadanan Biotek Malaysia (MBC) turut memberi kerjasama dalam memperkenalkan teknologi ICT khususnya E-Dagang kepada usahawan KS (MITI, 2009; SME Corp 2009).

Kebanyakan usahawan KS khususnya usahawan Melayu di Malaysia terutamanya yang beroperasi di kawasan luar bandar masih cenderung menggunakan

kaedah konvensional kerana kurang pendedahan tentang kaedah E-Dagang (Ainin Sulaiman & Noorismawati Jaafar, 2003; Emasria Ismail, 2006; Husnayati Hussin & Rafidah Mohamad Noor, 2005; Syed Shah Alam, 2009). Kaedah konvensional adalah berbeza dengan kaedah E-Dagang kerana kaedah konvensional memerlukan lokasi dan premis untuk beroperasi, kawasan pemasaran dan waktu urusan yang terhad, aktiviti jual beli hanya dilakukan secara fizikal serta melibatkan penggunaan kertas yang banyak dalam penyediaan dokumen, invois dan resit (Fillis, Wagner & Johansson, 2004; Ghobakhloo, Arias & Benitez, 2011; Ghorishi, 2009; Scull, Milewski & Millen, 1999; Standing & Stockdale, 2003; Swanson, 1994).

Ainin Sulaiman (2000), Boeck *et al.* (2009), Burt (2010), Chau & Pederson (2000), Chong, Pervan & Bauer (2001), Cohen & Kallirroi (2006), Daniel & Wilson (2002), Ifinedo (2011), Mohd. Amirul Akhbar Mohd. Zulkifli (2003) dan Mustaffa Kamal Mohd. Nor, Mohd. Hairul Nizam Mohd. Nasir, Hazrina Hassan, Abdul Razak Hamdan, & Aziz Deraman (2008) mendapati bahawa penggunaan Internet secara maksima dalam urusan dapat meningkatkan kemahiran usahawan menggunakan E-Dagang, malah kawasan pasaran yang semakin luas, waktu urusan yang tidak terhad, pengurangan kos operasi dari segi pengiklanan dan promosi serta membantu meminimumkan penggunaan kertas.

1.2 PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA

Juhary Haji Ali & Faoziah Idris (2001) dan Omar Samsudin (2006) menyatakan Malaysia dihuni oleh kaum majoriti (kaum Melayu, kaum Cina serta kaum India) dan kaum minoriti (Orang Asli, kaum etnik di Sabah dan Sarawak serta warga asing yang menetap secara sementara). Terdahulu, negara bergantung kepada sumber utama antaranya industri pengeluaran bijih timah dan getah, malah industri kecil yang menggunakan kaedah tradisional (Mohd. Asri Hj. Abdullah, 1997; Mohd. Khairuddin Hashim, 2005; Nik Zafri Abdul Majid, 2009; Zafir Mohd. Makhbul & Fazilah Mohd. Hasun, 2007).

Selain industri kecil, industri desa banyak diusahakan di kawasan luar bandar dan dapat memberi pendapatan yang lebih baik kepada penduduk yang sebelum itu banyak bergantung kepada hasil pertanian (Khong, Siong, Binshan, & Uchenna, 2009; Sarmila Md. Sum & Faridahanum Othman, 2005; Wardati Hashim, 2006). Usaha mempelbagai penggunaan sumber alam seperti industri perkayuan dapat meningkatkan nilai tambah sumber itu sendiri (Aljitri, Pons & Collins, 2003; Kapurubandara & Lawson, 2006; Li & McQueen, 2008; Mohd. Amirul Akhbar Mohd. Zulkifli, 2003; Mustaffa Kamal Mohd. Nor *et al.*, 2005). Perkembangan urusniaga ini yang membentuk kepada penubuhan sektor Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Malaysia (Ahmad Mahmood & Nor Azah Jahaari, 2005; Mohd. Khairuddin Hashim, 2000; Norudin Mansor, 2004).

Sektor PKS telah menyumbang sebanyak 30.7 peratus dari jumlah keseluruhan pendapatan Negara sebanyak RM 75.2 bilion dalam Keluaran Negara Kasar (Laporan Tahunan PKS, 2007). Daripada jumlah tersebut, industri pengeluaran makanan dan minuman adalah penyumbang terbesar iaitu sebanyak 32.3 peratus, industri kimia dan produk kimia (16.5 peratus), industri getah dan produk plastik (10.2 peratus), industri produk logam pasang siap (5.5 peratus), industri logam asas (5.09 peratus), industri perabut (4.1 peratus), industri produk mineral bukan logam (4.0 peratus), industri kayu dan produk kayu (3.4 peratus) dan sub sektor lain (17.1 peratus) (Laporan Tahunan PKS, 2007). Dari segi peluang pekerjaan, sektor PKS telah menyumbang lebih 400,000 pekerjaan atau 31.6 peratus daripada jumlah tenaga kerja keseluruhan di Malaysia, sebanyak 129,200 pekerjaan telah ditawarkan oleh industri makanan dan minuman (Laporan Tahunan PKS, 2007).

Kerajaan menghadapi cabaran dalam menjalankan pelbagai usaha untuk mempromosi sektor PKS bagi meningkatkan kuantitinya terutama di kalangan usahawan Melayu, cabaran utama kini adalah lebih tertumpu kepada usaha mengekalkan prestasi PKS agar berdaya saing dalam jangka panjang (Abu Bakar A. Hamid & Rohaizat Baharun, 2004; Ainin Sulaiman & Noorismawati Jaafar, 2003; Emasria Ismail, 2006; Husnayati Hussin & Rafidah Mohamad Noor, 2005; Syed Shah Alam, 2009).

Sektor PKS diistilah ‘tulang belakang’ yang bermaksud sumber kekuatan utama ekonomi sesebuah negara yang bukan sahaja di Malaysia, bahkan di negara

maju seperti Amerika Syarikat, United Kingdom, Jepun, Australia dan New Zealand (Ainin Sulaiman, 2000; Azham Hussain *et al.*, 2005; Husnayati Hussin & Rafidah Mohamad Noor, 2005; Mohd. Amirul Akhbar Mohd. Zulkifli, 2003; Mustaffa Kamal Mohd. Nor *et al.*, 2005; Norhidayah Mohamad, 2006; Syed Shah Alam, 2009). Negara-negara maju turut mengklasifikasi PKS sebagai sektor penting disamping sektor utama lain seperti industri pengeluaran kenderaan dan semikonduktor yang melibatkan teknologi tinggi serta kos besar (Low, 2007; MacGregor & Vrazalic, 2005; Normah Mohd. Aris, 2007; Ramsey *et al.*, 2003).

Selain itu, penglibatan usahawan Melayu dalam sektor PKS terutamanya dalam industri makanan dan minuman adalah tinggi berbanding dalam industri lain (Norudin Mansor & Ahmad Faisal Amri Zainal, 2010). Bilangan usahawan KS Melayu yang semakin ramai menceburi industri ini sama ada yang beroperasi di kawasan bandar atau luar bandar (Wardati Hashim, 2006). Selain itu, jumlah usahawan KS Melayu yang menggunakan E-Dagang semakin meningkat, situasi ini memudahkan penyelidik untuk menjalankan kajian berkenaan E-Dagang. Jumlah usahawan KS Melayu yang berdaftar secara sah dengan SME Corp semakin meningkat (Husnayati Hussin & Rafidah Mohamad Noor, 2005; Sarmila Md. Sum & Faridahanum Othman, 2005; Wardati Hashim, 2006). Keadaan ini menyebabkan usahawan KS Melayu dipilih dalam kajian ini.

Kebanyakan industri ini dimonopoli oleh usahawan KS Melayu yang sinonim dengan penghasilan makanan dan minuman sejak turun temurun (Norudin Mansor &

Ahmad Faisal Amri Abidin, 2010; Zafir Mohd. Makhbul & Fazilah Mohd. Hasun, 2007). Kepakaran mereka dalam penghasilan produk tersebut adalah hasil tunjuk ajar ahli keluarga yang terlebih dahulu melibatkan diri. Industri pengeluaran makanan dan minuman oleh usahawan Melayu dipilih dalam kajian ini kerana usahawan KS Melayu kurang berminat untuk menceburi industri lain. Keadaan ini berlaku kerana tahap persaingan dari usahawan KS kaum lain adalah amat tinggi terutama persaingan dari usahawan KS Cina (Mohd. Amirul Akhbar Mohd. Zulkifli, 2003). Dalam industri lain antaranya industri tekstil, data berkaitan usahawan KS Melayu amat sukar kerana kurang penglibatan daripada mereka sendiri (Ainin Sulaiman, 2000; Azham Hussain *et al.*, 2005; Norhidayah Mohamad, 2006). Data berkaitan dengan usahawan KS Melayu dalam industri ini mudah diperolehi kerana mereka telah berdaftar secara sah sebagai kesahihan kewujudan syarikat serta bukti keaktifan perniagaan mereka.

Premis kilang usahawan KS Melayu diyakini selamat dikunjungi (apabila diperlukan sahaja) untuk proses pengumpulan soal selidik. Sememangnya dalam industri pengeluaran makanan dan minuman, usahawan KS Melayu telah menghasilkan produk halal dan telah mendapat Sijil Perakuan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) (Husnayati Hussin & Rafidah Mohamad Noor, 2005; Sarmila Md. Sum & Faridahanum Othman, 2005; Wardati Hashim, 2006). Kebanyakan usahawan Melayu yang terlibat dengan industri ini adalah mereka yang telah menggunakan E-Dagang, mereka peka dan sedar dengan kelebihan penggunaan E-Dagang dalam urusan niaga (Mohd. Hairul Nizam Md. Nasir *et al.*, 2008; Norudin Mansor & Ahmad Faisal Amri Zainal, 2010).