

Amalan dan Penglibatan Peniaga Kecil melalui Perniagaan Digital Semasa Pandemik COVID-19 di Malaysia.

Small Business Practice and Involvement Through Digital Business During COVID-19 Pandemics in Malaysia.

SITI MASAYU ROSLIAH ABDUL RASHID¹ & FATIMAH HASSAN¹,

¹ Bahagian Geografi,
Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh,
Universiti Sains Malaysia,
11800 Minden, Pulau Pinang.

*corresponding author: masayurashid@usm.my

DOI: <https://doi.org/10.37134/geografi.vol8.2.1.2020>

Published online: 27 October 2020

To cite this article (APA): Abdul Rashid, S. M. R., & Hassan, F. (2020). Amalan dan penglibatan peniaga kecil melalui perniagaan digital semasa Pandemik COVID-19 di Malaysia. *GEOGRAFI*, 8(2), 1-20. <https://doi.org/10.37134/geografi.vol8.2.1.2020>

ABSTRAK Pandemik COVID-19 yang berlaku di seluruh negara telah menyebabkan banyak negara mengenakan sekatan perjalanan dan kawalan pergerakan. Di Malaysia misalnya, sektor perniagaan kecil adalah salah satu sektor yang paling terkesan oleh perintah kawalan pergerakan (PKP) yang dilaksanakan. Ini berikutan daripada penutupan bagi sektor sokongan seperti peruncitan dan juga pengangkutan yang menyebabkan kebanyakan peniaga kecil tidak dapat beroperasi dan sekaligus menyebabkan mereka hilang punca pendapatan. Namun demikian, sekiranya komuniti peniaga kecil memanfaatkan sepenuhnya aplikasi digital dalam perniagaan maka punca pendapatan mereka tidak begitu terkesan ekoran daripada krisis COVID-19 yang melanda pada masa kini. Justeru, adalah penting untuk mengkaji sejauh mana amalan dan penglibatan peniaga kecil menerusi aktiviti pemasaran digital dalam memperkasa norma baharu perniagaan di samping meninjau strategi perniagaan pasca COVID-19 pada masa depan. Kajian ini dijalankan ke atas 75 peniaga kecil yang menjalankan perniagaan dalam talian. Kajian mewakili perspektif daripada kumpulan WhatsApp peniaga kecil kawasan Tasek Gelugor dan Sungai Petani juga disertai oleh peniaga daripada laman sosial Facebook di Semenanjung Malaysia. Hasil tinjauan mendapati semua responden menjalankan perniagaan secara digital malah sewaktu berdepan dengan krisis COVID-19, responden memanfaatkan sepenuhnya aplikasi penggunaan ICT melalui norma baharu perniagaan yang telah dilaksanakan. Selain itu, hasil kajian turut menunjukkan bahawa responden telah bersedia sepenuhnya dengan pelbagai strategi perniagaan bagi mengharungi perniagaan era pasca COVID-19.

Kata kunci: COVID-19, peniaga kecil, perniagaan digital, perniagaan dalam talian, norma baharu perniagaan



ABSTRACT *The nationwide COVID-19 pandemic has caused many countries to impose travel restrictions and movement controls. In Malaysia, for example, the small business sector is one of the sectors most affected by the movement control order (MCO) implemented. It's due to the closure of the support sector, such as retail and transportation, which caused smallest traders to be unable to operate and, at the same time, caused them to lose their source of income. However, if the small business community makes full use of digital applications in business, their income source is less affected due to the current COVID-19 crisis. Therefore, it is crucial to study the extent to which small business practices and involvement through digital marketing activities in empowering new business norms and reviewing post-COVID-19 business strategies in the future. The study was conducted on 75 small traders running an online business. The study represents the WhatsApp group of small traders in Tasek Gelugor and Sungai Petani areas, also participated by traders from the Facebook social site in Peninsular Malaysia. The survey results found that all respondents conduct business digitally. Even in the face of the COVID-19 crisis, respondents took full advantage of applying ICT use through new business norms that have been implemented. The study results also show that the respondents are fully prepared with various business strategies to go through business after the COVID-19 era.*

Keywords: COVID-19, small business, digital business, online business, the new business norm

1. Pengenalan



Coronavirus (COVID-19) adalah penyakit berjangkit yang disebabkan oleh virus yang baru ditemui. Majoriti pesakit yang dijangkiti virus COVID-19 akan mengalami gejala kesukaran bernafas sehingga memerlukan rawatan khas sekiranya mengalami masalah pernafasan yang teruk. Pesakit yang terdiri daripada golongan warga tua dan mempunyai masalah kesihatan lain seperti penyakit jantung, diabetes, penyakit pernafasan kronik menjadikan COVID-19 lebih serius kepada mereka (WHO, 2020). Menurut statistik terkini daripada WHO 2020, sehingga 14 Jun 2020 dianggarkan hampir 7.7 juta orang telah disahkan mengidap COVID-19 dan telah menyebabkan kematian sehingga 427,630 orang di seluruh dunia (WHO, 2020).

Hal ini sekaligus meledakkan krisis dan kemelesetan ekonomi di seluruh negara dunia (Cheng, 2020; UNDP, 2020). Dalam menangani isu ini, banyak amaran telah dikeluarkan oleh pakar ekonomi dunia berhubung dengan struktur ekonomi dan kewangan global yang semakin buruk. Hal ini kerana, di kebanyakan negara Asia Tenggara misalnya seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina dan Singapura pemerintah telah mengenakan perintah darurat dan kuarantin bagi mencegah penularan COVID-19 (Fabiell et al., 2020). Keadaan ini bukan hanya memberi kesan psikologi seperti kemurungan, kegelisahan, dan juga tekanan bahkan ia turut memberi kesan kepada aktiviti penutupan ekonomi di mana aktiviti perniagaan tidak boleh dijalankan, jarak sosial diutamakan, tiadanya perhubungan antara penjual dan pelanggan serta berlakunya gangguan untuk penghantaran



produk (Ghani, 2020). Situasi ini cenderung mengakibatkan berlakunya pengurangan tenaga kerja di semua sektor ekonomi dan menyebabkan kebanyakan orang hilang pekerjaan (Karabarg, 2020).

Di Malaysia, sektor perniagaan kecil adalah salah satu sektor yang paling terkesan secara langsung disebabkan oleh perintah kawalan pergerakan (Azman, 2020). Hal ini merencatkan pendapatan yang diperoleh oleh peniaga kecil khasnya di kawasan luar bandar. Impak ekonomi daripada pandemik COVID-19 terhadap sektor swasta, industri dan pekerjaan turut memberi impak besar di negara ini. Menurut Kuriakose (2020), impak ini berlaku terutama dalam sektor Industri Kecil dan Sederhana (IKS) kerana dianggarkan golongan mereka merupakan 98.5% daripada keseluruhan jumlah perusahaan dan sekaligus ianya memberi kesan kepada sektor ini (Kuriakose, 2020). Dalam memerangi isu ini, pelbagai strategi diperlukan untuk menyokong kesulitan yang dihadapi oleh peniaga luar bandar yang terjejas dengan kesan COVID-19 ini.

Antara strategi yang diperlukan adalah mengaktifkan peranan ICT untuk meningkatkan pertumbuhan perniagaan khususnya dalam kalangan peniaga luar bandar melalui memperkasakan peranan komuniti luar bandar untuk menjadi sebahagian daripada pemacu ekonomi digital (Zhou et al., 2019). Oleh kerana ICT mempunyai peranan yang cukup besar kepada masyarakat, ianya sesuai dijadikan platform dalam proses mentransformasikan masyarakat untuk menjadikan ICT sebagai pemangkin penjana pendapatan peniaga.

Justeru, kajian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana amalan dan penglibatan peniaga kecil menerusi aktiviti pemasaran digital dalam memperkasa norma baharu perniagaan di samping meninjau strategi perniagaan pasca COVID-19 pada masa depan

2. Sorotan Literatur

Sejak COVID-19 melanda dunia, kesan buruk ke atas ekonomi tercetus di kebanyakan negara. Krisis COVID-19 yang disusuli dengan penutupan sempadan dan negara telah memberi kejutan ekonomi dan pasaran buruh di seluruh dunia dengan mempengaruhi faktor pengeluaran dan juga permintaan (Johnsen et al., 2020). Akibatnya, pandemik COVID-19 mendorong tercetusnya implikasi buruk terhadap semua aspek kehidupan komuniti, baik secara langsung atau tidak langsung iaitu bermula apabila mereka mula jatuh sakit, kemudian dikenakan sekatan sosial oleh pemerintah sehingga tergendalanya aktiviti ekonomi sekaligus mempengaruhi pendapatan isi rumah dan perniagaan di luar bandar (Philipson et al., 2020).



Menurut Dube dan Kathende (2020), sewaktu arahan penutupan dan penyekatan sosial berlangsung, tidak semua golongan masyarakat mampu berdiam diri di rumah tanpa membuat sebarang aktiviti ekonomi untuk menjana pendapatan keluarga mereka. Kebanyakan masyarakat khususnya mereka yang bergantung hidup kepada ekonomi tidak formal misalnya perniagaan kecil-kecilan dalam sektor pertanian seperti sayur-sayuran, buah-buahan atau juga barang keperluan rumah atau perdagangan tidak dapat menjalankan aktiviti perniagaan mereka dalam tempoh tersebut. Di negara-negara Afrika misalnya, hampir 80% hingga 90% daripada penduduk di sana bekerja dalam ekonomi tidak rasmi. Dalam tempoh pandemik COVID-19 dianggarkan bahawa kebanyakan negara di Afrika kehilangan output hingga 79 billion pada tempoh tersebut (Dube & Kathende, 2020).

Katooro (2020) pula berpendapat, langkah penutupan dan penyekatan sosial di kebanyakan negara telah memberi ancaman dan impak yang serius ke atas penurunan pendapatan, kehilangan pekerjaan, dan insolvensi terutamanya bagi mereka yang terlibat dalam sektor Industri Kecil dan Sederhana (IKS). Sesi wawancara yang dilakukan oleh *International Institute of Rural Reconstruction* (2020) ke atas usahawan IKS wanita di luar bandar Afrika mendapati kumpulan usahawan tersebut memberi maklum balas yang sangat buruk di mana mereka sangat tertekan kerana produk pasaran yang terhad dan tertutup, penjualan yang sangat rendah, mobiliti terhad, tiada alternatif pendapatan sekaligus menyebabkan kehidupan mereka terjejas sepenuhnya sewaktu pandemik COVID-19 berlangsung (Katooro, 2020). Di India pula, situasi COVID-19 di negara tersebut menghalang aktiviti pertanian dan pemprosesan makanan. Menurut Dev dan Sengupta (2020), arahan sekatan pergerakan dan penutupan daerah dalam semua wilayah mengurangkan permintaan produk bekalan pertanian menyebabkan berlakunya kerugian besar bagi petani di India. Laporan juga mendedahkan, operasi penutupan hotel, restoran dan pasaraya mempengaruhi permintaan ke atas pengeluaran susu sehingga penjualan merosot mencecah sehingga 80%. Akibatnya hasil pengeluaran pertanian seperti susu dan buah-buahan terpaksa dibuang dan menyebabkan kerugian besar dalam kalangan petani (Dev & Sengupta, 2020).

Sementara itu di Malaysia, Perutusan Khas Perdana Menteri pada 16 Mac 2020 turut mengumumkan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) Fasa 1 yang bermula sejak 18 Mac 2020 hingga 31 Mac 2020 sebagai langkah pencegahan dan penularan pandemik COVID-19 di negara ini. Menurut Sukumaran (2020) PKP Fasa 1 ini telah menetapkan syarat bahawa semua premis perniagaan ditutup kecuali perniagaan berasaskan keperluan harian dan makanan di samping syarat lain iaitu larangan menyeluruh terhadap pergerakan dalam negara dan luar negara serta perhimpunan ramai termasuk aktiviti keagamaan, sukan, sosial dan budaya.





Akibat daripada pengumuman tersebut, terdapat banyak laporan di media mengenai kesan PKP terhadap perniagaan berskala kecil yang mula hilang punca pendapatan harian akibat gangguan rantaian bekalan ekoran daripada penutupan sektor sokongan, selain kekurangan pekerja dan kekurangan wang simpanan tunai (Kawi, 2020; Saari, 2020). Tinjauan oleh kebanyakan media mendapati rungutan peniaga terhadap kemerosotan jualan sehingga mengalami kerugian hampir 100% sepanjang musim COVID-19 telah menjejaskan sumber pendapatan mereka. Namun, kebanyakan peniaga percaya bahawa keadaan ini semuanya berada di luar kawalan dan tiada sesiapa yang inginkan krisis ini berlaku sedemikian (Muhammad Nasir, 2020; Alias, 2020).

Berdasarkan kepada keseluruhan perbincangan di atas, jelas menunjukkan bahawa kebanyakan negara dunia pada masa kini dilanda musibah akibat krisis COVID-19. Ketika seluruh dunia dilanda pandemik COVID-19, kebanyakan perniagaan khususnya di luar bandar berada di bawah tekanan kewangan yang besar sekaligus melenyapkan pendapatan dalam kalangan mereka. Menurut Sharples (2020), adalah lebih baik ketika seluruh negara mengadakan sekatan dan penutupan wilayah semua pengusaha perniagaan memanfaatkan serta menggunakan sepenuhnya aplikasi perniagaan melalui aplikasi digital di samping dapat meneroka lebih banyak lagi peluang menggunakan teknologi dalam perniagaan masing-masing. Ini kerana ketika seluruh negara dilanda COVID-19, keperluan terhadap keupayaan digital membuktikan bahawa setiap organisasi mampu bertahan secara berterusan atau juga perlu merancang untuk dapat menggunakan sepenuhnya pada masa akan datang. Ini jelas terbukti bahawa setiap organisasi bukan hanya memerlukan tenaga kerja yang mahir bahkan perlu mengadaptasi keperluan digital yang baru yang bukan sahaja memberi faedah kepada pengguna bahkan merupakan elemen penting bagi memastikan kemajuan sesebuah organisasi (Millhiser, 2020).

Dalam konteks di luar bandar, kesan dan akibat pandemik COVID-19 ini boleh membantu masyarakat luar bandar memantapkan kemahiran dan ilmu digital dalam kalangan peniaga. Menurut Gardner dan Blondeau (2020), menerapkan perkhidmatan dan ilmu digital di luar bandar bagi mengurangkan kekangan pergerakan yang disebabkan oleh wabak tersebut membantu mengatasi masalah lambakan produk mudah rosak dan juga produk makanan kerana pada tempoh masa tersebut peniaga tidak dapat menjual terus kepada pelanggan (Fabiell et al., 2020). Di samping itu, terdapat beberapa strategi lain untuk memantapkan ilmu digital dalam kalangan peniaga di luar bandar. Antara strategi yang dikenal pasti berupaya untuk diterapkan dalam kalangan peniaga luar bandar pada musim krisis ini adalah menyediakan jaringan keselamatan kepada komuniti luar bandar yang merangkumi produk insurans, skim pencen, pengaturan pajakan, kewangan pertanian, pelaburan ekuiti bernilai rendah, pilihan e-pembayaran, dan pemindahan wang tunai dalam akses digital. Selain itu, aplikasi penyertaan digital dalam aktiviti perniagaan





memainkan peranan penting sewaktu arahan sekatan pergerakan dan penjarakan sosial. Ini kerana ia berupaya membolehkan komuniti luar bandar untuk melakukan transaksi kewangan tanpa perlu melakukan perjalanan ke luar komuniti atau mana-mana lokasi perniagaan (Hayter, 2020; Lotha, 2020).

Menerusi kajian oleh Lundin (2020) di China, sebelum berlakunya pandemik COVID-19, ekonomi digital sememangnya telah memainkan peranan yang penting sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi dan transformasi sosial. Kajian yang dilakukan oleh *Tencent Research Institute* di China terhadap 1638 pengusaha perniagaan yang berorientasikan perniagaan digital semasa tempoh pandemik COVID-19 mendapati, majoriti pengusaha bersetuju untuk meningkatkan pelaburan antara 10 hingga 30% dalam aspek perniagaan digital. Menerusi kajian ini juga, kebanyakan peniaga yang menggunakan perniagaan digital menggunakan tiga medium utama digital iaitu untuk aspek pemasaran, pengembangan perkhidmatan dan untuk tujuan komunikasi. Hal ini kerana strategi perniagaan berasaskan digital menjadi sangat penting dan strategik serta mampu menjadi pemacu transformasi digital ke arah perkembangan ekonomi di China pada masa kini dan akan datang (Lundin, 2020).

Selain itu menurut Saari (2020), bencana COVID-19 yang menjejaskan ekonomi negara perlu diberi perhatian oleh semua lapisan masyarakat. Setiap masyarakat perlu memainkan peranan yang proaktif bagi membantu kerajaan menguruskan ekonomi semasa krisis COVID-19 berlangsung. Antara peranan yang perlu dilaksanakan oleh masyarakat adalah mengoptimumkan kelebihan teknologi digital dalam mempelbagai sumber pendapatan. Bagi peniaga kecil khususnya, tempoh masa kawalan pergerakan adalah tempoh masa yang terbaik untuk mentransformasikan perniagaan. Hal ini kerana golongan peniaga boleh mengubah kaedah pemasaran tradisional kepada pemasaran digital terhadap produk mereka dengan memasarkan terus barangan ke rumah pengguna melalui pesanan aplikasi digital (Saari, 2020).

Sehubungan itu, dalam perkembangan terbaru di Malaysia pelan pemulihan ekonomi jangka pendek bakal dilaksanakan dalam tempoh enam bulan bermula Jun sehingga Disember 2020 ini. Melalui pelan pemulihan tersebut yang dianggarkan bernilai RM140 juta, kerajaan dan sektor swasta akan memberi geran pembiayaan bagi membantu dan mendorong perusahaan IKS beralih kepada digitalisasi perniagaan atau perniagaan dalam talian (Kamis, 2020). Melalui pelan pemulihan ini, diharapkan agar pihak yang terlibat dapat memupuk inovasi serta mengembangkan bakat modal teroka tempatan khususnya dalam kalangan peniaga kecil.



3. Metodologi Kajian

Kajian bertujuan untuk untuk mengkaji sejauh mana amalan dan penglibatan peniaga kecil menerusi aktiviti pemasaran digital dalam memperkasa norma baharu perniagaan di samping meninjau strategi perniagaan pasca COVID-19 pada masa depan. Bagi mencapai tujuan tersebut, pendekatan bersifat kuantitatif digunakan. Populasi kajian ini terdiri daripada peniaga kecil dari beberapa negeri di Semenanjung Malaysia yang menjalankan perniagaan dalam talian berasaskan medium media sosial sebagai platform perniagaan.

Peringkat permulaan, sampel kajian dipilih berdasarkan senarai nama peniaga dalam kumpulan *WhatsApp* peniaga kecil kawasan Tasek Gelugor (77 orang) dan kumpulan *WhatsApp* peniaga kecil kawasan Sungai Petani (89 orang). Bagi memperoleh responden yang menepati sasaran, kajian menetapkan pensampelan bagi penyelidikan ini adalah berbentuk Pensampelan Bertujuan. Terdapat beberapa fasa tinjauan sewaktu penyelidikan ini dijalankan.

Tinjauan fasa pertama menggunakan soal selidik daripada pautan *Google Form* telah dijalankan dalam tempoh empat hari bermula 5 Jun 2020 hingga 8 Jun 2020. Menerusi tinjauan fasa pertama ini, penyelidik telah berkongsi pautan *Google Form* dalam dua kumpulan *Whatsapp* peniaga kecil kawasan Tasek Gelugor dan Sungai Petani (89 Orang). Sewaktu tinjauan fasa pertama dijalankan, jumlah responden yang diperoleh hanya 26 orang.

Kemudian, penyelidik menjalankan tinjauan fasa kedua iaitu memberikan pautan *Google Form* secara peribadi kepada peniaga yang menjadi ahli dalam kedua-dua kumpulan *WhatsApp* peniaga tersebut. Dalam tempoh fasa kedua ini, tinjauan bermula pada 9 Jun 2020 sehingga 15 Jun 2020. Bilangan responden yang diperoleh bertambah kepada 22 orang menjadikan keseluruhan responden adalah 48 orang.

Oleh sebab bilangan responden masih rendah, penyelidik menetapkan untuk menggunakan kaedah *Snowball* iaitu mendapatkan responden yang terdiri daripada peniaga kecil melalui laman sosial Facebook daripada senarai peniaga terpilih di laman sosial ini. Untuk kaedah ini, penyelidik memberikan pautan secara personal kepada individu yang menjalankan perniagaan yang berasal dari pelbagai negeri. Tinjauan melalui pensampelan *Snowball* ini mengambil masa tiga hari iaitu bermula 15 Jun 2020 sehingga 17 Jun 2020. Tempoh masa tiga hari dianggap mencukupi memandangkan keseluruhan responden yang menyertai tinjauan kajian ini adalah seramai 27 orang dan menjadikan keseluruhan responden adalah 75 orang.

Berikut merupakan jadual kaedah pemilihan sampel yang telah diperoleh untuk kajian ini:

Jadual 1: Kaedah pemilihan sampel kajian

Negeri	Populasi	Tinjauan fasa pertama	Tinjauan fasa kedua	Teknik <i>Snowball</i>	Bilangan sampel
Penang	77	18	10		28 orang
Kedah	89	8	12		20 orang
Kelantan	Kesemua responden yang diperoleh berdasarkan Teknik Pensampelan <i>Snowball</i> melalui medium laman sosial <i>Facebook</i>			8	8 orang
Kuala Lumpur				7	7 orang
Perak				5	5 orang
Johor				3	3 orang
Perlis				2	2 orang
Negeri Sembilan				1	1 orang
Pahang				1	1 orang
Jumlah keseluruhan					75 orang

Sumber: Kajian dalam talian, Jun 2020

4. Dapatan Kajian dan Perbincangan

Berdasarkan kajian, profil demografi responden adalah seperti dalam Jadual 2. Kebanyakan responden berada dalam kumpulan umur 31 hingga 40 tahun iaitu sebanyak 53.3%. Lingkungan umur 51 hingga 60 pula merupakan responden yang paling sedikit iaitu hanya 5 orang atau 6.7%. Dalam aspek jantina pula, majoriti responden yang menyertai tinjauan ini terdiri daripada perempuan yang mewakili seramai 57 orang (76.0%) berbanding lelaki iaitu 18 orang sahaja (24%). Majoriti daripada responden juga mempunyai tahap pendidikan yang tinggi iaitu seramai 49 orang (65.3%). Selain itu, kebanyakan responden mengusahakan perniagaan berasaskan makanan iaitu seramai 52 orang (69.3%).

Bagi medium media sosial untuk perniagaan pula, responden menggunakan laman sosial *Facebook* sebagai pilihan paling utama (28 orang) atau 37.3% di samping laman sosial yang lain seperti *WhatsApp*, Instagram dan hanya seorang atau 1.3% mewakili lain-lain iaitu (*WeChat*). Jika dilihat kepada tempoh perniagaan, majoriti daripada responden masih lagi baru dalam bidang perniagaan. Kebanyakan daripada mereka telah menjalankan perniagaan dalam tempoh kurang daripada tiga tahun iaitu seramai 51 orang (72%). Hanya tiga orang sahaja (4.0%) yang menjalankan perniagaan dalam tempoh 10 tahun ke atas. Bagi profil pendapatan bulanan pula, majoriti responden memperoleh pendapatan RM1000 dan ke bawah iaitu seramai 30



orang (40%), diikuti RM1001 hingga RM2000 (24 orang atau 32%), RM2001 hingga RM3000 (13 orang atau 17.3%), RM3001 hingga RM4000 dan RM4001 hingga RM5000 masing-masing tiga orang (4%). Pendapatan tertinggi pula iaitu RM5001 dan ke atas hanya diwakili oleh dua orang responden sahaja (2.7%). Rujuk Jadual 2.

Jadual 2: Profil demografi responden

Profil	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Umur		
21 hingga 30	19	25.3
31 hingga 40	40	53.3
41 hingga 50	11	14.7
51 hingga 60	5	6.7
Jantina		
Lelaki	18	24.0
Perempuan	57	76.0
Tahap pendidikan		
Ijazah Pertama	49	65.3
STPM	7	9.3
SPM/SPMV	18	24.0
SRP/PMR	1	1.3
Jenis Perniagaan		
Perniagaan makanan	52	69.3
Perniagaan perkhidmatan	7	9.3
Perniagaan produk kecantikan dan kesihatan	5	6.7
Perniagaan pakaian	1	1.3
Lain-lain perkhidmatan	10	1.3
Medium Perniagaan		
Facebook	28	37.3
WhatsApp	4	5.3
Instagram	2	2.7
Facebook & WhatsApp	19	25.3
Facebook & Instagram	9	12.0
Semua di atas	12	16.0
Lain-lain (WeChat)	1	1.3
Tempoh perniagaan		
Kurang daripada 3 tahun	51	72.0
4 hingga 6 tahun	19	25.3
7 hingga 9 tahun	2	2.7
10 tahun dan ke atas	3	4.0
Pendapatan bulanan		



RM1000 dan ke bawah	30	40.0
RM1001 hingga RM2000	24	32.0
RM2001 hingga RM3000	13	17.3
RM3001 hingga RM4000	3	4.0
RM4001 hingga RM5000	3	4.0
RM5001 dan ke atas	2	2.7

Sumber: Kajian dalam talian, Jun 2020.

4.2 Norma baharu perniagaan

(i) Kaedah perolehan stok

Setelah mengalami krisis COVID-19, persekitaran sosio-ekonomi dan norma baharu perniagaan telah memberi peluang kepada responden untuk memantapkan kemahiran dan kemampuan mereka dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi agar mereka dapat terus berdaya saing. Keadaan ini sedikit sebanyak mendorong peniaga kecil khususnya untuk meningkatkan model perniagaan mereka. Ini kerana sewaktu krisis COVID-19 berlangsung, cabaran perniagaan dalam kalangan peniaga kecil sangat besar. Peniaga kecil misalnya agak terkesan untuk mendapatkan stok sepanjang tempoh krisis tersebut. Kebanyakan pembekal tidak dapat membuat penghantaran akibat daripada langkah penyekatan perjalanan, penjarakan sosial dan penutupan sempadan pada masa tersebut. Kajian mendapati terdapat pelbagai kaedah yang dilakukan oleh peniaga sewaktu mendepani krisis tersebut. Rujuk Jadual 3.

Jadual 3: Kaedah perolehan stok sepanjang tempoh COVID-19

Kaedah	Kekerapan	Peratus (%)
Mendapatkan keperluan dan alternatif daripada pembekal lain.	20	26.7
Membuat pesanan dan pembelian secara online.	23	30.7
Menukar produk perniagaan lain.	28	37.3
Menghentikan perniagaan.	4	5.3
Jumlah	75	100.0

Sumber: Kajian dalam talian, Jun 2020.

Berdasarkan dapatan kajian, majoriti responden iaitu 28 orang (37.3%) telah bertindak untuk menukar produk perniagaan pada masa tersebut. Ini kerana responden mempunyai alasan sendiri kenapa mereka menukar produk perniagaan. Selain itu, 23 orang (30.7%) responden membuat pesanan dan pembelian secara online. Ini menunjukkan bahawa sewaktu tempoh PKP dilaksanakan di Malaysia, gaya hidup membeli belah juga telah berubah sepenuhnya kepada perniagaan dalam talian. Keadaan ini bukan sahaja dilihat dalam kalangan peniaga, bahkan pelanggan turut mengubah tabiat pembelian sedia ada kepada perniagaan digital. Selain itu, 20 orang atau (26.7%) mendapatkan keperluan dan alternatif daripada pembekal lain. Daripada keseluruhan responden terlibat, jelas menunjukkan bahawa mereka telah mempelbagaikan kaedah dan cara bagi mendapatkan perolehan stok perniagaan. Malangnya terdapat empat orang (5.3%) yang tidak dapat mengekalkan perniagaan sehingga memaksa mereka menghentikan perniagaan tersebut.

(ii) Penukaran Produk Perniagaan

Dalam hal ini didapati kebanyakan responden telah menukar produk perniagaan mereka. Mereka mempunyai alasan tersendiri yang menyebabkan terpaksa menukar produk perniagaan. Rujuk Jadual 4.

Jadual 4: Alasan responden menukar perniagaan

Alasan	Kekerapan	Peratus (%)
Untuk memenuhi permintaan pelanggan	19	67.8
Untuk menambah pendapatan dan menampung kos hidup	6	21.4
Untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna pada masa tersebut	3	10.8
Jumlah	28	100.0

Sumber: Kajian dalam talian, Jun 2020.

Dapatan kajian mendapati 25.3% responden menukar produk perniagaan disebabkan memenuhi permintaan pelanggan. Dalam kes ini, kebanyakan peniaga mula menukar produk kepada perniagaan jenis makanan seperti memperkenalkan menu baru semasa tempoh PKP dilaksanakan. Ini kerana permintaan pelanggan terhadap makanan sangat tinggi memandangkan semua isi rumah berada di rumah pada masa tersebut. Selain itu, responden turut memaklumkan bahawa 8.0% (6 orang) terpaksa menukar produk perniagaan untuk menambah pendapatan serta menampung kos hidup. Ini kerana mereka merasakan bahawa jika perniagaan tidak dijalankan maka tiada aliran wang masuk ke dalam perniagaan yang diusahakan mereka selama ini. Oleh itu, mereka perlu bergantung harap kepada perniagaan dengan menukar produk perniagaan pada tempoh masa pandemik COVID-19. Di samping itu juga, terdapat responden iaitu 3 orang (4.0%) yang menukar produk perniagaan kerana



memenuhi keperluan dan kehendak pengguna pada masa tersebut. Tempoh PKP telah mendorong peningkatan permintaan terhadap pembersih tangan dan juga topeng penutup muka. Keadaan ini memberi peluang kepada responden untuk menukar produk jualan mereka bagi memenuhi permintaan tinggi pelanggan pada masa tersebut.

(iii) Kriteria baru perniagaan

Sementara itu, terdapat beberapa lagi kriteria tentang norma baharu perniagaan yang dilaksanakan oleh peniaga kecil dalam tempoh menghadapi pandemik COVID-19 ini. Rujuk Jadual 5. Antaranya adalah medium pembayaran, waktu perniagaan beroperasi, dan juga kaedah interaksi bersama pelanggan. Menerusi medium pembayaran, majoriti responden mengaplikasikan medium pembayaran secara dalam talian sewaktu dalam tempoh krisis ini. Seramai 43 orang (57.3%) responden memilih pembayaran dalam talian untuk mengurus niaga bersama pelanggan. Namun demikian, masih terdapat juga responden iaitu 7 orang atau 9.3% yang memilih pembayaran secara tunai dengan pelanggan. Di samping itu, sepanjang tempoh PKP berlangsung, waktu perniagaan beroperasi bagi premis perniagaan juga telah dihadkan. Perubahan waktu perniagaan adalah tertakluk kepada negeri masing-masing. Secara umumnya kebanyakan waktu perniagaan beroperasi adalah bermula 8 pagi hingga 6 petang. Memandangkan kajian ini terdiri daripada responden yang berniaga secara dalam talian, maka majoriti responden iaitu 55 orang atau 73.3% menjalankan perniagaan sepanjang masa. Keadaan ini turut dipengaruhi oleh faktor kemudahan responden memasarkan perniagaan dalam medium laman sosial seperti *Facebook* misalnya. Menurut Gardner dan Blondeau (2020), sekiranya usahawan tidak mempunyai laman web dalam perniagaan, laman web sosial seperti *Facebook* mampu memberi perkhidmatan pemasaran percuma hampir 70% kepada peniaga. Melalui *Facebook*, peniaga dapat mempamerkan produk jualan dan perkhidmatan, berkomunikasi dengan pelanggan, mengemaskini tentang maklumat perniagaan pada setiap masa dan ketika (Gardner & Blondeau, 2020).

Norma baharu perniagaan dalam konteks kaedah interaksi bersama pelanggan turut menunjukkan perubahan. Seramai 30 responden atau 40.0% peniaga berinteraksi sepenuhnya dalam talian bersama pelanggan. Ini menunjukkan mereka tidak berhubung secara langsung dengan pelanggan pada musim COVID-19 ini. Terdapat 23 responden (30.7%) yang melakukan penghantaran sendiri kepada pelanggan. Selain itu seramai 12 responden (16.0%) berinteraksi bersama pelanggan di rumah responden kerana pelanggan sendiri yang mengambil barangan tersebut. Manakala hanya enam responden sahaja (8.0%) mengupah *runner* persendirian untuk membuat penghantaran produk perniagaan mereka. Secara rumusnya, berdasarkan norma baharu perniagaan yang dilaksanakan oleh responden jelas menunjukkan bahawa responden sudah mula mengaktifkan diri dalam perniagaan secara digital. Ini dapat dilihat apabila kebanyakan peniaga telah menukar operasi perniagaan daripada berhubung secara langsung dengan pelanggan kepada berhubung secara dalam



talian. Namun demikian, terdapat juga kajian lain yang menunjukkan bahawa tidak semua peniaga berpeluang untuk menjalankan perniagaan secara digital. Menerusi satu kajian yang dilakukan oleh *Canadian Emergency Response Benefit* di Canada mendapati seorang daripada empat peniaga tidak mampu mengoperasikan perniagaan dalam talian disebabkan kurangnya pengetahuan dan ilmu tentang ICT serta tidak memahami cara untuk menukar operasi perniagaan ke platform dalam talian (Mabey, 2020). Perbincangan seterusnya pula akan membincang tentang strategi perniagaan pasca covid dalam kalangan responden terlibat.

Jadual 5: Norma baharu perniagaan sewaktu tempoh COVID-19

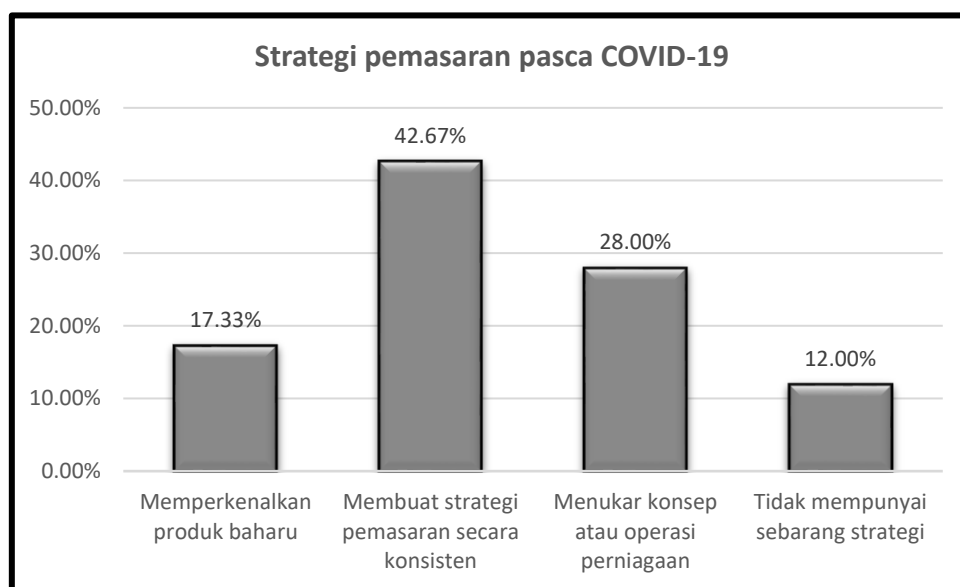
Norma baharu perniagaan	Kekerapan	Peratus (%)
Medium Pembayaran		
Tunai	7	9.3
Dalam talian	43	57.3
Tunai dan dalam talian	20	26.7
Kad kredit/debit	1	1.3
Tidak berkenaan	4	5.3
Waktu perniagaan beroperasi		
Sepanjang masa	55	73.3
Sepuluh hari	12	16.0
Tidak dapat beroperasi	4	5.3
Mengikut waktu tertentu	4	5.3
Kaedah interaksi bersama pelanggan		
Beroperasi sepenuhnya secara dalam talian	30	40.0
Beroperasi dari rumah dan pelanggan mengambil sendiri barangan mereka dari rumah	12	16.0
Melakukan penghantaran sendiri	23	30.7
Mengupah runner persendirian	6	8.0
Tidak berkenaan	4	5.3

Sumber: Kajian dalam talian, Jun 2020.

4.3 Strategi perniagaan pasca COVID-19

Berdasarkan kajian ini, responden telah menyusun pelbagai jenis strategi dalam memastikan aktiviti perniagaan mereka berlangsung dengan jayanya. Rujuk Rajah 1. Antara strategi utama yang menjadi pilihan responden adalah membuat strategi pemasaran secara konsisten dengan mengekalkan produk sedia ada mereka. Sebanyak 32 responden (42.67%) memilih strategi untuk membuat pemasaran secara konsisten atau berterusan dalam medium media sosial mereka. Strategi pemasaran

yang konsisten di media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan sebagainya memberi peluang kepada responden untuk menyalurkan maklumat produk kepada pengguna media sosial sehingga boleh menimbulkan minat kepada pengguna untuk mencuba produk tersebut. Kita sedia maklum bahawa media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* mempunyai pengikut yang ramai. Promosi produk secara berterusan dan konsisten berpotensi kepada peniaga untuk mendapatkan pelanggan baharu sekiranya mereka berminat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, 21 orang atau 28% responden mempunyai strategi untuk menukar konsep atau operasi perniagaan mereka. Dalam konteks ini responden akan menukar konsep atau operasi perniagaan daripada perniagaan konvensional kepada perniagaan digital tanpa memerlukan pelanggan ke premis mereka. Sebarang urusan juga akan dijalankan sepenuhnya secara digital memandangkan berlakunya peningkatan ketara adaptasi digital dalam kalangan pengguna dan peniaga pasca penularan pandemik COVID-19. Strategi ini dilihat agak berkesan kerana ia merupakan waktu paling sesuai kepada peniaga untuk menilai semula bentuk perniagaan di samping mengekalkan perniagaan yang dijalankan oleh mereka sebelum ini. Di samping itu, seramai 13 orang (17.33%) memilih strategi untuk memperkenalkan produk baharu iaitu produk yang berasaskan kepada jualan makanan memandangkan produk makanan memperoleh hasil permintaan setiap hari. Selain itu iaitu sembilan orang atau 12% tidak mempunyai sebarang strategi perniagaan pada masa akan datang dan akan mengekalkan perniagaan sedia ada mereka.



Rajah 1: Strategi perniagaan Pasca COVID-19

Sumber: Kajian dalam talian, 2020.

Kajian turut melihat perhubungan antara tempoh masa perniagaan dengan strategi perniagaan responden pada masa akan datang. Jadual silang (Jadual 6) menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif antara kedua-dua pemboleh ubah tersebut.

Perniagaan responden dalam tempoh kurang daripada tiga tahun, lebih menfokuskan kepada pelbagai jenis strategi pada masa akan datang berbanding responden yang telah lama berkecimpung dalam aktiviti perniagaan. Majoriti daripada mereka iaitu seramai 22 orang memilih untuk meluaskan lagi perniagaan sedia ada sebagai strategi perniagaan pada masa akan datang. Ini berlainan dengan responden yang mempunyai tempoh perniagaan tujuh tahun ke atas. Hanya empat orang sahaja yang ingin meluaskan perniagaan sedia ada. Hasil dapatan daripada kedua-dua pemboleh ubah ini jelas menunjukkan bahawa pemilihan strategi perniagaan pasca COVID-19 adalah dipengaruhi oleh tempoh masa perniagaan responden terbabit. Rujuk Jadual 6 di bawah.

Jadual 6: Jadual silang menunjukkan tempoh masa perniagaan dan strategi perniagaan pasca COVID-19

Strategi Tempoh	Memperkenalkan produk baru	Menukar konsep atau operasi perniagaan	Meluaskan lagi perniagaan sedia ada	Tiada strategi	Jumlah
Kurang daripada 3 tahun	11	15	22	3	51
4 tahun hingga 6 tahun	2	5	6	6	19
7 tahun hingga 9 tahun	0	0	2	0	2
10 tahun ke atas	0	1	2	0	3
	Jumlah				75 orang

Sumber: Kajian dalam talian, 2020.

Selain itu kajian menunjukkan kesemua responden iaitu 75 orang (100.0%) mengakui bahawa perniagaan dalam talian dapat membantu mengembangkan perniagaan sekaligus menambah pendapatan mereka. Jadual 7 dirujuk.

Jadual 7: Pernyataan tentang perniagaan dalam talian

Pernyataan	Ya		Tidak	
	Kekerapan	Peratus (%)	Kekerapan	Peratus (%)
Perniagaan dalam talian membantu mengembangkan perniagaan anda	75	100.0	0	0.0
Perniagaan dalam talian membantu menambah pendapatan anda	75	100.0	0	0.0

Sumber: Kajian dalam talian, 2020.



Oleh sebab responden sepenuhnya telah bersedia untuk mengaplikasikan perniagaan dalam talian, kajian turut melihat perkaitan hubungan antara kumpulan umur dengan faktor yang mendorong penggunaan medium laman sosial untuk perniagaan. Pada awal perbincangan dapatan telah menunjukkan bahawa, kajian ini majoritinya disertai oleh kumpulan umur 31 hingga 40 tahun. Maka terdapat perkaitan yang positif antara kedua-dua pemboleh ubah ini. Ujian korelasi Pearson menunjukkan terdapat hubungan positif antara pemboleh ubah kumpulan umur dan faktor penggunaan medium laman sosial untuk perniagaan iaitu, nilai $r=.359^{**}$. Kumpulan umur antara 31 hingga 40 tahun menjadi faktor pendorong yang menyebabkan responden lebih menumpukan kepada penggunaan medium laman sosial untuk aktiviti perniagaan mereka. Oleh itu dapatan ini sejajar dengan kajian yang dilakukan oleh Sakil (2018) yang menyatakan bahawa golongan muda pada masa kini menjadi tunggak barisan hadapan dalam perkembangan ICT menuju ke era Industri 4.0. Rujuk Jadual 8.

Jadual 8: Korelasi antara kumpulan umur dan faktor penggunaan medium laman sosial untuk perniagaan.

		Kumpulan umur	Faktor penggunaan medium laman sosial untuk perniagaan
Kumpulan umur	Pearson	1	.359**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	75	75
Faktor penggunaan medium laman sosial untuk perniagaan	Pearson	.359**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Kajian dalam talian, 2020.

5. Rumusan

Kajian ini telah menunjukkan bahawa responden terlibat mengamalkan penggunaan aplikasi digital dalam perniagaan masing-masing. Walaupun pada asalnya penggunaan aplikasi digital tidak dimanfaatkan sepenuhnya oleh responden, namun akibat daripada pandemik COVID-19 ia telah mengubah sekaligus mencetuskan fenomena baru aktiviti perniagaan khususnya dalam kalangan peniaga kecil-kecilan.





Keadaan ini menunjukkan bahawa, situasi pada masa kini telah melayakkan penggunaan meluas teknologi digital dalam kalangan masyarakat sehingga mampu merencanakan aktiviti urusan di antara peniaga dan pengguna masing-masing. Selain itu, hasil kajian turut mendapati responden telah bersedia dengan pelbagai strategi bagi memantapkan aktiviti perniagaan mereka. Responden menyedari bahawa perniagaan digital merupakan transformasi utama sebagai strategi teras perniagaan di samping sesuai sebagai realiti norma baharu perniagaan pada masa hadapan.

Meskipun kajian ini dilakukan dalam tempoh singkat dan hanya diwakili oleh peniaga terpilih sahaja, namun kajian ini secara tidak langsung memberi gambaran bahawa responden yang terdiri daripada peniaga kecil mula menyedari tentang pentingnya adaptasi digital dalam aktiviti perniagaan mereka. Ini kerana sewaktu tempoh pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dijalankan, aktiviti perniagaan menerusi dalam talian masih lagi boleh dilaksanakan, malah ada peniaga memperoleh permintaan sehingga di luar jangkaan.

Sehingga kini seluruh dunia menerima hakikat bahawa krisis COVID-19 mampu menjejaskan ekonomi setiap negara. Justeru, semua masyarakat perlu memainkan peranan yang proaktif bagi membantu kerajaan menguruskan ekonomi semasa krisis ini masih berlangsung. Antara peranan yang perlu dilaksanakan oleh masyarakat adalah mengoptimalkan kelebihan teknologi digital dalam mempelbagaikan sumber pendapatan. Bagi kalangan peniaga kecil khasnya, tempoh krisis ini adalah tempoh masa terbaik untuk mentransformasikan perniagaan sedia ada kepada perniagaan digital. Sementelahan pula, inilah masa yang sesuai untuk setiap peniaga merebut peluang menyerlah potensi diri masing-masing dalam aktiviti perniagaan untuk memaksimumkan penggunaan dan kepentingan perniagaan digital demi kelangsungan hidup masa hadapan yang mencabar.

Rujukan

- Alias, A. (6 April 2020). COVID-19: Lebih 190,000 usahawan wanita terjejas. *Berita Harian Online*. <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2020/04/673623/COVID-19-lebih-190000-usahawan-wanita-terjejas>
- Azman, F. (4 April 2020). Adakah peniaga IKS Malaysia bersedia memasuki ekonomi digital? *Astro Awani*. <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/adakah-peniaga-iks-malaysia-bersedia-memasuki-ekonomi-digital-236786>
- Cheng, C. (2020). COVID-19 in Malaysia: Economic Impacts & Fiscal Responses. *Institute of Strategic and International Studies (ISIS) Malaysia, ISIS- Policy Brief*. 1 (20),1-20. https://www.isis.org.my/wp-content/uploads/2020/06/POLICY-BRIEF_COVID-19-in-Malaysia.pdf





- Dev, S. M. & Sengupta, R. (2020). COVID-19: Impact on the Indian Economy. *Indira Gandhi Institute of Development Research, Mumbai, India*.
<http://www.igidr.ac.in/pdf/publication/WP-2020-013.pdf>
- Dube, K. & Kathende, C. N. (29 May 2020). An inclusive response to COVID-19 for Africa's informal workers. *Africa Can End Poverty in World Bank Blogs*.
<https://blogs.worldbank.org/africacan/inclusive-response-COVID-19-africas-informal-workers>
- Fabeil, N. F., Pazim, K. H, & Langgat, J. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy. *Journal of Economics and Business*, 3 (2), 837-844.
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.241>.
- Gardner, S. D & Blondeau, A. (17 April 2020). Digital Tools for Small Business During COVID19. *Local Initiatives Support Corporation*.
https://www.lisc.org/media/filer_public/58/72/5872cab2-e323-478f-a9dd-94add3762358/digital_tools_for_small_biz_during_covid_19.pdf
- Ghani, F. A. (14 Mac 2020). Impak psikologi akibat wabak COVID-19. *Astro Awani*.
<http://www.astroawani.com/berita-malaysia/impak-psikologi-akibat-wabak-COVID-19-233648>
- Hayter, S. (27 May 2020). Business as unusual: How COVID-19 could change the future of work. *UN News: Ekonomi Development*.
<https://news.un.org/en/story/2020/05/1064802>
- Johnsen, M. F., Kaplan, J., Frias, L., & Morgan (14 March 2020). A third of the global population is on coronavirus lockdown — here's our constantly updated list of countries and restrictions. *Business Insider Australia*.
<https://www.businessinsider.com.au/countries-on-lockdown-coronavirus-italy-2020-3>
- Karabarg, S. F. (2020). An unprecedented global crisis! the global, regional, national, political, economic and commercial impact of the coronavirus pandemic, *Journal of Applied Economics and Business Research*, 10 (1), 1-6.
- Kamis, K. (5 Jun 2020). PENJANA RM35 bilion perkasa rakyat, peniaga, rangsang ekonomi. *Berita Harian Online*.
<https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2020/06/696946/penjana-rm35-bilion-perkasa-rakyat-peniaga-rangsang-ekonomi>
- Katooro, P. B. N. (2020). Opinion: Support rural, women-led entrepreneurs amid the COVID-19 pandemic. *Devex: Global Views COVID-19*.
<https://www.devex.com/news/opinion-support-rural-women-led-entrepreneurs-amid-the-COVID-19-pandemic-97030>
- Kawi, M. R. (26 April 2020). Peniaga kecil sesuaikan diri norma baharu. *Harian Metro*. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/04/571425/peniaga-kecil-sesuaikan-diri-norma-baharu-metrotv>





Kuriakose, S. (7 May 2020). Reopening Malaysia's economy in a new normal. *East Asia & Pacific on the Rise in World Bank Blogs*.

<https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/reopening-malysias-economy-new-normal>.

Lotha, L. (22 May 2020). In Myanmar, women work to protect small businesses during COVID-19 pandemic. *UN Women*.

<https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/5/feature-myanmar-women-work-to-protect-small-businesses-during-covid-19>

Lundin, N. (27 April 2020). COVID-19 and digital transformation – What do we see now and what will we see soon? *Offices of Science and Innovation*.

<https://sweden-science-innovation.blog/beijing/COVID-19-and-digital-transformation-what-do-we-see-now-and-what-will-we-see-soon/>

Muhammad Nasir, M. (6 Mac 2020). COVID-19: Perniagaan terjejas. *Harian Metro*.

<https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/03/551783/COVID-19-perniagaan-terjejas>

Mabey, T. (22 April 2020). How COVID-19 Affects Rural Business. *Ignite*.

<https://igniteatlantic.com/2020/04/22/how-COVID-19-affects-rural-business/>

Millhiser, A. (16 April 2020). What COVID-19 Has Taught Businesses About Digital And The Human Connection. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/amitymillhiser/2020/04/16/what-COVID-19-has-taught-businesses-about-digital-and-the-human-connection/#3dd4463fa9a8>

Saari, M.Y. (31 Mac 2020). COVID-19: Malaysia sedang alami perubahan ekonomi total, ini 8 langkah persediaan. *Astro Awani*.

<http://www.astroawani.com/berita-malaysia/COVID-19-malaysia-sedang-alami-perubahan-ekonomi-total-ini-8-langkah-persediaan-236161>

Sakil, A. H. (2018). ICT, youth and urban governance in developing countries: Bangladesh perspective. *International Journal of Adolescence and Youth*, 23 (2): 219-234.

Sharples, B. (6 April 2020). Coronavirus (COVID-19) - effect on rural businesses.

Michelmores.. <https://www.michelmores.com/news-views/news/coronavirus-COVID-19-effect-rural-businesses>

Sukumaran, T. (16 Mac 2020). Coronavirus: Malaysia in partial lockdown from March 18 to limit outbreak. *This Week in Asia / Health & Environment*.

<https://www.scmp.com/week-asia/health-environment/article/3075456/coronavirus-malysias-prime-minister-muhyiddin-yassin>

Phillipson, J., Gorton, M., Turner, R., Shucksmith, M., Aitken-McDermott, K., Areal, F., Cowie, P., Hubbard, C., Maioli, S., McAreavey, R., Souza-Monteiro, D., Newbery, R., Panzone, L., Rowe, F., & Shortall, S. (2020). The COVID-19





Pandemic and Its Implications for Rural Economies. *Sustainability* 2020, 12, 3973. <https://doi.org/10.3390/su12103973>

UNDP – United Nations Development Program. (2020). The Social and Economic Impact of COVID-19 in the Asia-Pacific Region. *Position Note Prepared by UNDP Regional Bureau for Asia and the Pacific. April 2020.*

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/crisis-prevention-and-recovery/the-social-and-economic-impact-of-COVID-19-in-asia-pacific.html>

WHO - World Health Organization.(14 Jun 2020). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 146.* https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200614-COVID-19-sitrep-146.pdf?sfvrsn=5b89bdad_4

Zhou, Q., Gao, P., & Chimhowu, A. (2019). ICTs in the transformation of rural enterprises in China: A multi-layer perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.026>

