

MENGARUSPERDANAKAN GENERASI MUDA DARI KOMUNITI TERPINGGIR MELALUI INOVASI SOSIAL SEBAGAI MODEL BAHARU DALAM KEUSAHAWANAN DAN TEROKA BISNES BAHARU

Raja Suzana Raja Kasim, Zulazli Hashim, Abang Feizal Abang Ibrahim, Zainudin Awang, Mokhtaruddin Ahmad & Sazali A. Wahab

35

PROSING SEMINAR PENELITIAN
MAREK 2016

Dalam usaha menjana semula pembangunan Generasi Muda Komuniti Terpinggir (GMKT), interaksi bersama mereka menemukan respons baharu dan dapat membantu menyelesaikan masalah dalaman dan luaran mereka, selain masalah sosial dan ekonomi semasa. Cabaran dan masalah generasi muda ini diperhalusi dengan model inovasi sosial secara menyeluruh. Ini termasuk faktor dalaman seperti mendalami masalah peribadi, keluarga, sosial, ekonomi dan persekitaran komuniti GMKT. Masalah ini diselesaikan secara bersama dengan pengkaji, usahawan pembimbing, komuniti setempat dan GMKT itu sendiri. Inovasi sosial ditakrifkan sebagai pembangunan dan pengimplementasian idea baharu seperti penawaran produk, perkhidmatan dan model yang memenuhi keperluan sosial dan membina satu jalinan kolaborasi. Satu program intervensi iaitu Bpreneur Muda telah dibangunkan melalui model inovasi sosial. Program intervensi ini dapat membina jalinan kerjasama GMKT, di mana pengkaji dan usahawan pembimbing bertindak sebagai mentor. Aktiviti ini dilihat telah mengubah set minda generasi muda (GM), dan memberi penyelesaian masalah kepada kemahiran keusahawanan, memahami sifat-sifat usahawan dan membina diri sebagai usahawan muda baharu. Penyelesaian ini memberi ruang untuk membangunkan secara bersama idea inovasi sosial yang kreatif dan menggalakkan aktiviti mengeksplorasi peluang dan penerokaan bisnes baharu.

Bab ini bertujuan mengupas pemeraksanaan keusahawanan melalui inovasi sosial dan implikasinya kepada pembentukan usahawan generasi hari ini, dan usaha mereka untuk menerokai bisnes baharu. Isu dan aspek keusahawanan yang ingin dikaji secara khususnya meninjau kepada permasalahan dalam membina usahawan di kalangan generasi muda komuniti terpinggir dan apakah pendekatan terkini yang sesuai dibangunkan mengenai generasi muda (*about youth*) dan bukan untuk mereka (*for youth*). Objektif pengkaji adalah untuk meninjau sejauh manakah program pemeraksanaan keusahawanan sedia ada melalui inovasi sosial dapat membentuk generasi muda komuniti terpinggir dengan:

- a. memperkasakan keusahawanan sebagai sektor baharu yang mewujudkan lebih banyak peluang pekerjaan di Malaysia; dan
- b. membina program intervensi keusahawanan berorientasikan inovasi sosial sebagai model baharu yang dapat diaplikasikan dalam menyokong polisi pembangunan keusahawanan di Malaysia.

Bab ini juga akan mengupas peranan dan elemen-elemen inovasi sosial dalam menyumbang kepada model baharu keusahawanan. Penemuan baru ini akan membawa kepada pembentukan program keusahawanan yang berinovatif. Di sini, universiti, sekolah, agensi kerajaan dan badan bukan kerajaan serta pembuat dasar boleh mengambil kira pendekatan ini sebagai elemen yang perlu dibangunkan apabila melaksanakan program keusahawanan dan perniagaan yang bersifat mengenai generasi muda (*about youth*) dan bukan untuk generasi muda (*for youth*). Model ini mengambil kira keperluan dan kehendak belia, diperkasakan dari bawah ke atas (*bottom-up*) dan selanjutnya dapat menyokong generasi muda menyumbang kepada ekonomi dan sosial secara menyeluruh dan berkesan.

Sebelum melaporkan dengan lebih terperinci tentang inovasi sosial, bahagian seterusnya akan membincangkan sorotan literatur dalam menyediakan keusahawanan sebagai sektor baharu pekerjaan dan perkaitannya dengan generasi muda.

SOROTAN LITERATUR

Keusahawanan sebagai Sektor Baharu Pekerjaan

Telah banyak diperkatakan mengenai keusahawanan dan kaitannya dengan seseorang individu yang tidak mengenal erti risiko apabila meneroka peluang membina bisnes baharu (Dees, 1998, 2001; Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009). Usahawan ditakrifkan dalam makalah ini sebagai individu yang sentiasa berusaha mengenalpasti dan merebut peluang yang datang dan mengetepikan kekangan lain walaupun kekangan itu berada di luar kawalannya (Bornstein, 2004; Raja Suzana et al., 2016). Hasil dari mengenalpastian peluang, usahawan ini membentuk entiti sendiri dan memulakan perniagaan. Pembentukan perniagaan ini secara tepatnya mempunyai matlamat ekonomi yang jelas untuk meraih keuntungan semaksimum yang boleh (Raja Suzana & Shauket, 2013; Rahim & Mokhtar, 2014, 2015; Mohd Najib, 2014). Di sini terbitnya satu konsep ekonomi berpaksikan keuntungan dalam perniagaan dan proses keusahawanan pun bermula. Menurut Hitt, Ireland, Sirmon & Trahms (2011), keusahawanan adalah satu proses untuk menghasilkan sesuatu yang berbeza dan bernilai. Ini termasuk memberi penumpuan kepada usaha dan tenaga yang diperlukan, menanggung risiko kewangan, psikologi dan sosial, serta menerima ganjaran dalam bentuk kewangan, kepuasan diri, berdikari dan memaksima pemegang saham. Terdapat beberapa takrifan keusahawanan yang mendekatkan usahawan kepada pemikiran cara baharu, mengejar peluang-peluang dan kesepaduan kepimpinan dan mengenai sifat seseorang usahawan (Zahra, et al., 2009).

Dalam abad ke-21 atau era millennial ini, keusahawanan mempunyai perkaitan rapat dan secara eksklusif memberi fokus kepada inovasi sesuatu organisasi atau seseorang usahawan itu hasilkan. Pada suatu ketika dahulu, isu ekonomi dan sosial adalah isu yang dianggap berasingan (Zahra et al., 2009). Isu ekonomi adalah mengenai konsep menghasilkan kekayaan (Zahra et al., 2009). Tetapi di dalam era millennial ini, pendekatan ini dianggap telah lapuk dan konsep ini terpaksa mendepani perubahan arus yang baharu. Keusahawanan telah mewujudkan sektor pekerjaan baharu di mana sektor seperti kesihatan, perkhidmatan sosial dan pendidikan bergerak secara mesra-sejagat. Keusahawanan di era millennial dan tren pada hari ini memperlihatkan lebih banyak pengaruh dan permintaan sosial yang berintensifkan inovasi (*social demand innovations*). Pendekatan sosial berintensifkan inovasi ini akan memberi respon kepada permintaan sosial yang secara khususnya gagal ditangani oleh pasaran semasa atau institusi berwajib pada hari ini (Bornstein, 2004). Pendekatan ini ditumpukan kepada keperluan yang cuba menyelesaikan masalah tertentu dalam masyarakat. Hasilnya terbentuk satu kaedah baharu yang cuba menyelesaikan masalah yang melibatkan generasi muda, pendatang asing, generasi warga emas, peminggiran sosial dan sebagainya. Sumbangan dan pendekatan model inovasi sosial yang baharu dalam era keusahawanan hari ini akan memangkinkan sektor pekerjaan baharu yang lebih mapan. Sektor baharu ini dijangka akan mewujudkan lebih banyak peluang pekerjaan yang berdayasaing. Namun begitu, dalam usaha pihak kerajaan menawarkan pelbagai peluang untuk membentuk

usahawan baharu, dan lebih banyak agensi kerajaan, NGO dan universiti menyokong pelbagai program pemerkasaan keusahawanan, rata-rata masih ramai yang terpaksa berdepan dengan pelbagai masalah apabila ingin menjadi usahawan.

Tinjauan ini juga ditumpukan khusus kepada GMKT. Seperti generasi muda lain, terdapat pelbagai rintangan yang terpaksa GMKT hadapi dalam usaha untuk membentuk dan membudayakan mereka untuk merebut peluang menjadi usahawan muda. Antaranya jurang kemahiran dan keupayaan mereka (Ndofor, Sirmon & He, 2011); masalah sikap terhadap persekitaran kerja mereka hari ini, dan masa hadapan (Hitt, Ireland, Siron & Trahms, 2011); kekurangan kemahiran kreatif; sukar untuk bekerjasama dalam satu pasukan (Sefiani & Bown 2013); kekurangan sifat-sifat usahawan berinovasi (Raja Suzana, et al., 2016); dan tidak mempunyai kemahiran untuk memahami nilai-nilai sosioekonomi dalam sektor perniagaan yang ingin dibeber.

Menurut Sefiani & Bown (2013) terdapat faktor dalaman dan luaran dalam membina usahawan berjaya terutama dalam kalangan generasi muda. Faktor-faktor dalaman usahawan meninjau sifat individu yang secara dasarnya mengambil kira tiga dimensi asas; latar belakang demografi sosioekonomi individu, sifat diri (*traits*) dan keterampilan diri sebagai usahawan (*competency*) (Ndofor, Sirmon & He, 2011). Faktor luaran merupakan pengaruh di luar kawalan individu yang memberi kesan kepada proses membina usahawan berjaya (Hitt, et al., 2011). Antara yang dibincangkan dalam literatur adalah menyentuh mengenai sokongan sosial dan jaringan kerjasama; sokongan ekonomi dalam pembiayaan modal permulaan, pertumbuhan dan perkembangan; sokongan politik dan dasar yang memberi ruang untuk generasi muda berniaga dan kemahiran teknologi hari ini seperti keupayaan mengendalikan media sosial, dan aplikasi perniagaan terkini (Geroski, Mata & Portugall, 2010; Tehseen, Sulaiman, Ramayah & Gadar, 2015; Hitt, et al., 2011).

Latar belakang demografi golongan ini memberi implikasi yang rumit untuk mereka mendapat peluang kepada pendidikan, taraf sosial hidup yang baik, berdepan dengan pelbagai masalah ekonomi, dan peluang menikmati faedah teknologi dan media sosial seperti yang dikecapi oleh generasi muda dari latar belakang berpendapatan tinggi yang kebanyakannya hidup di bandar. Dalam era millennial ini, persaingan di sektor pekerjaan semakin sempit apatah lagi jika ramai dari generasi muda di luar bandar yang kurang berpelajaran berhijrah ke bandar. Raja Suzana, et al., (2013) memetik statistik pengangguran beradar di sekitar 2.7 peratus pada Ogos, 2014; dan kadar ini meningkat pada Januari, 2016 iaitu 3.4 peratus. Antara yang terlibat adalah generasi muda di mana persaingan dalam kalangan lepasan sekolah dan graduan semakin meruncing. Akibat kemurungan sektor pekerjaan, penghijrahan generasi muda kampung ke bandar telah menimbulkan pelbagai gejala sosial, permasalahan ekonomi dan kegiatan yang tidak sihat dalam kalangan mereka.

Ketidakseimbangan ekonomi yang sedang berlaku pada hari ini menyebabkan berleluasanya isu dan masalah sosial (Raja Suzana, et al., 2016). Pengangguran dalam konteks ini telah menyemarakkan usaha untuk memperkasakan keusahawanan dalam kalangan generasi muda. Natijahnya, lebih banyak program keusahawanan telah diwujudkan oleh pelbagai agensi dan kementerian. Kerajaan Malaysia melalui kementerian yang dipilih telah menyediakan pelbagai insentif, geran, program keusahawanan dengan pakej pembiayaan modal permulaan bagi menarik lebih ramai generasi muda terlibat dengan perniagaan. Namun begitu, program yang disediakan adalah untuk golongan muda (*for youth*) dan bukannya mengenai generasi muda (*about youth*).

Tinjauan kajian telah menemukan pengkaji dengan pengakuan generasi muda komuniti terpinggir yang tidak berpeluang menikmati program ini (Temubual, Hasan, 2016; Temubual: Mastura, 2016). Rata-rata didapati ada yang mendengar pelbagai peluang dan insentif keusahawanan tetapi tidak berpeluang mengikuti program yang dianjurkan. Implikasi pertama daripada isu ini adalah lebih ramai GMKT berminat tetapi tidak dapat mempelajari ilmu keusahawanan dan memperkembangkan diri dengan sifat usahawan muda. Implikasi kedua pula ia telah menimbulkan jurang peminggiran sosial dan ekonomi kerana program ini tidak sampai ke lokasi tempat tinggal mereka yang rata-ratanya di

luar bandar; manakala di bandar pula, mereka tidak berkemampuan kerana tidak ada petunjuk yang membantu atau menyokong mereka untuk hadir ke program ini. Implikasi ketiga ialah kekurangan kemahiran keusahawanan dan sikap GMKT terhadap pilihan kerjaya mereka di masa hadapan kerana tidak pernah terdedah di dalam mana-mana latihan pembangunan dan pembudayaan keusahawanan. Implikasi seterusnya ialah kurangnya kemahiran kreatif dan inovasi yang merupakan sifat usahawan yang paling utama dalam pembentukan bisnes yang berjaya.

Inovasi Sosial sebagai Model Keusahawanan yang Berdaya Saing

Inovasi sosial diperkenalkan pada awalnya dalam konteks 'open innovation'. Pencarian idea dan penyelesaian masalah perlu menggabungkan penglibatan pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Pendekatan ini memperkenalkan proses Wisdom of the Crowd yang sebenarnya telah lama diamalkan. Dalam era millennial dan digital ini, inovasi sosial membuka peluang menerokai bisnes baharu dan pendekatan boleh dieksploitasi dengan lebih pantas.

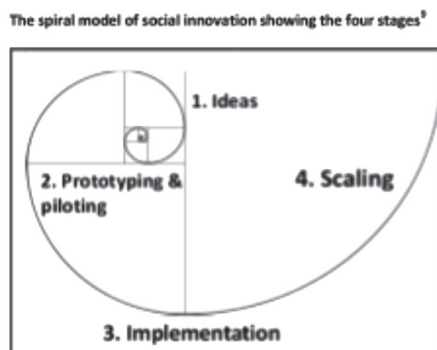
Pembangunan dan pengimplentasian idea-idea baharu seperti penawaran produk, perkhidmatan dan model yang memenuhi keperluan sosial dan membina satu jalinan kolaborasi ditakrifkan sebagai inovasi sosial (European Commission, 2013). Model ini menemukan satu respon baharu dalam menyelesaikan permintaan dan permasalahan sosial yang semakin meruncing dalam era millennial ini. Ia bermatlamatkan konsep memperbaiki kesejahteraan insani. Inovasi sosial menitik beratkan elemen inovasi dalam setiap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan baik dari segi tujuan asal dan juga matlamat akhirnya. Ia berkonsepkan inovasi yang mempunyai manfaat sejagat kepada masyarakat dan keupayaan individu itu untuk bertindak.

Terdapat empat elemen asas yang menerangkan bagaimana inovasi sosial dibangunkan bagi mencapai hasil yang mempunyai ciri perbezaan dari model tradisional dalam perniagaan:

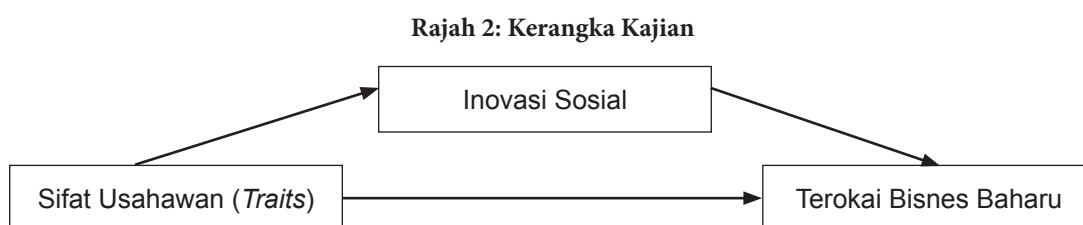
- i. pengenalpastian permasalahan sosial yang baharu atau tidak diambil kisah atau tidak disempurnakan dengan baik oleh pihak berwajib;
- ii. pembangunan penyelesaian baharu sebagai respon kepada masalah sosial sedia ada;
- iii. penilaian yang efektif dalam merangka penyelesaian permasalahan; dan
- iv. pengembangan yang mapan dan berinovasi.

Inovasi sosial kebiasaannya melalui pelbagai peringkat seperti di Rajah 1. Ia bermula dalam bentuk penerokaan idea baharu. Jika pengeksploitasian idea ini berjaya, fasa seterusnya ialah idea ini akan dibangunkan dalam bentuk prototaip. Kesenambungan daripada kejayaan prototaip ini adalah proses pelaksanaan membangunkan idea itu menjadi satu produk sosial atau perkhidmatan sosial yang mapan. Keteguhan produk atau perkhidmatan sosial dalam pasaran akan membawa kepada fasa seterusnya iaitu pengembangan kepada kemapanan produk sosial ini. Pada masa yang sama impaknya adalah kepada pulangan sosial di atas pelaburan yang telah dibuat.

Rajah 1: Fasa Perlaksanaan Model Inovasi Sosial



Berdasarkan dapatan empirikal daripada *European Commission* (2013) dan Model Inovasi Sosial daripada pendekatan Malaysia (Raja Suzana, 2015), kerangka kajian dibentuk untuk mengenalpasti tahap inovasi sosial, sifat usahawan dan penerokaan bisnes baharu dalam kalangan GMKT. Dalam meninjau tahap inovasi sosial, empat dimensi utama telah dikenalpasti; fasa idea, fasa prototaip, fasa implementasi dan fasa pengembangan bisnes. Konstruk kedua ialah sifat usahawan yang mempunyai lima dimensi; penerima risiko (*risk-taker*); seorang yang berinovasi (*innovator*); bersedia belajar perkara baharu (*learner*); inisiatif diri ingin memulakan sesuatu sendiri (*self-starter*); sentiasa ingin mencapai objektif untuk berjaya (*achiever*). Konstruk ketiga ialah teroka bisnes baharu dengan empat dimensi. Dimensi pertama melihat kepada faedah sosial, yang kedua, faedah ekonomi, yang ketiga ialah faedah komuniti dan seterusnya faedah persekitaran. Tinjauan dapatan kajian lepas mendapati inovasi sosial mempunyai hubungan yang positif dalam penerokaan bisnes baharu dan membentuk sifat usahawan. Dalam membentuk kerangka kajian, model berikut telah dibangunkan seperti di Rajah 2.



Sumber: Inovasi sosial dipetik dari “Guide to Social Innovation” European Commission (2013) dan variable teroka bisnes baharu dan sifat usahawan diadaptasi dari Raja Suzana (2015) *Inovasi Sosial Model di Malaysia*

KAEDAH

Makalah ini melaporkan tiga fasa dapatan kajian seperti di Rajah 2. Fasa pertama melibatkan kajian lapangan yang mensasarkan untuk menemubual 2,500 GMKT dari 6 zon di Malaysia. Walau bagaimanapun sejumlah 1,803 responden telah dapat ditemubual. Setelah mengambil kira missing data hanya 1,285 responden telah melengkap data kajian dengan sepenuhnya. Fasa kedua pula melibatkan perbincangan kumpulan berfokus dengan penyertaan 530 peserta. Daripada jumlah ini, hanya 270 berminat untuk mengikuti program pra-intervensi. Fasa ketiga ialah proses pemilihan sampel untuk pembentukan usahawan muda dan penerokaan bisnes baharu hasil kajian. Pengkaji hanya menumpukan kepada soal-selidik 1,285 GMKT.

Daripada jumlah 270 di atas, hanya 100 telah disenarai pendek ke program pra-intervensi. Program 5 hari ini adalah program pembudayaan keusahawanan melalui inovasi sosial, bagi membina usahawan muda secara terbimbing dan penerokaan idea baharu. Interaksi dari program ini telah menghasilkan 30 GMKT yang membina bisnes baharu dan mendaftar perniagaan dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (Zon di Semenanjung), dan pihak berkuasa tempatan (Zon Sabah) dan 70 GMKT masih di peringkat penerokaan idea perniagaan.

Rajah 3: Proses Pemilihan Sampel untuk Pembentukan Usahawan Muda dan Penerokaan Bisnes Baharu

Fasa 1

Sampel GMKT 6 zon		Sasaran: 2,500 responden
Responden awal		Di temubual : 1,803 responden
Responden akhir	O	Analisis data: 1,285 responden

Fasa 2

Perbincangan kumpulan berfokus dari 6 zon	O	530 informan
--	---	--------------

Fasa 3

Ujian psikometrik & pre-intervensi	O	270 informan
Program terbimbing inovasi sosial		100 peserta
		Meneroka ide perniagaan
	O	70 peserta
Bisnes baharu	O	30 peserta (daftar SSM)

HASIL DAPATAN

Demografi Responden

Kajian ini meninjau kesesuaian model inovasi sosial dalam memperkasakan generasi muda komuniti terpinggir untuk meneroka bisnes baharu. Analisis demografi responden adalah seperti di Jadual 1. Sejumlah 1,285 responden telah ditemubual dengan sejumlah 1,174 tinggal di kawasan terpinggir dan arus perdana sejumlah 111.

Berikut adalah analisis ringkas demografi generasi muda.

- Umur: Lebih dari 60% responden adalah lelaki dan berumur antara 19-21 tahun.
- Tempat tinggal: Lebih 35% tinggal dalam kawasan perkampungan tradisi dan perumahan rakyat kos rendah; sementara 10% tinggal di kawasan flat.
- Agama: Majoriti GMKT adalah beragama Islam, diikuti Kristian, Buddha dan Hindu.
- Latar belakang pendapatan ibubapa: Kebanyakan GMKT mempunyai latar belakang pendapatan ibubapa di bawah RM3,000. Terdapat 20% yang berpendapatan antara RM1,501 dan RM2,000.
- Etnik: Lebih 50% peratus adalah Melayu; 15% etnik Iban; 5.4% Melanau; 5.1% China; 4% India dan etnik-etnik lain.
- Pekerjaan: Lebih kurang 80% adalah lepasan SPM yang menganggur dan sedang aktif mencari pekerjaan.
- Bilangan keluarga dalam rumah: Lebih dari separuh dari responden (59%) mempunyai ahli keluarga seramai 4-6 orang.

Jadual 1: Analisis Demografi Responden

Demografi	#	%	Demografi	#	%
Kediaman			Pendapatan ibu/bapa		
- Kawasan rancangan tanah	64	5	- Kurang atau sama RM500	132	10.3
- Kawasan estet	20	1.6	- RM501-RM1,000	239	18.6
- Perkampungan tradisi	458	35.6	- RM1,001- RM1,500	198	15.4
- Kampung baru cina	11	.9	- RM1,501-RM2,000	267	20.8
- Rumah panjang	92	7.2	- RM2,001-RM2,500	214	16.7
- Setinggalan	39	3.6	- RM2,501-RM3,000	76	5.9
- Perumahan flat kos rendah	144	11.2	- RM3,001-RM3,500	48	3.7
- Perumahan rakyat/kos rendah	450	35.0	- RM3,501-RM4,000	44	3.4
- Lain-lain	7	.5	- RM4,001 dan ke atas	67	5.2
	852	66.3			
	433	33.7			
Jantina					
- Lelaki					
- Perempuan					
Agama			Kelulusan Tertinggi		
- Islam	831	64.7	- UPSR	5	.4
- Kristian	361	28.1	- PMR	5	.4
- Buddha	43	3.3	- SPM	1,035	80.5
- Hindu	42	3.3	- STPM/Matrikulasi	39	3.0
- Lain-lain	8	.6	- Ijazah	2	.2
			- Lain-lain	46	3.6
Umur			Pekerjaan		
- 15	5	.5	- Pelajar	103	8
- 16	-	-	- Tidak bekerja menganggur	5	.4
- 17	4	.3	- Tidak bekerja sedang aktif cari pekerjaan	1,038	80.8
- 18	37	2.9	- Bekerja sendiri	4	.2
- 19	407	31.7	- Lain-lain (bekerja sambilan)	135	10.5
- 20	226	17.6			
- 21	251	19.5			
- 22	96	7.5			
- 23	25	1.9			
- 24	10	.8			
- 25	2	.2			
- 26 dan ke atas	6	.5			
Etnik			Etnik		
- Melayu	749	58.3	- Brunei	6	.5
- Cina	66	5.1	- Kadazan	8	.6
- India	52	4.0	- Bajau	10	.8
- Iban	192	14.9	- Dusun	13	1.0
- Bidayuh	28	2.2	- Murut	18	1.4
- Melanau	70	5.4	- Lain-lain	55	4.3
- Dayak	16	1.2			
- Berawan	2	.2			

Pengesahan Model Keusahawanan berteraskan Inovasi Sosial

Bahagian seterusnya mengupas tiga konstruk utama yang dikaji dalam model ini. Pertama inovasi sosial dengan empat dimensi; fasa idea, fasa prototaip, fasa implementasi dan fasa pengembangan bisnes. Konstruk kedua ialah sifat usahawan yang mempunyai lima dimensi; penerima risiko (*risk-taker*); seorang yang berinovasi (*innovator*); bersedia belajar perkara baharu (*learner*); inisiatif diri ingin memulakan sesuatu sendiri (*self-starter*); sentiasa ingin mencapai objektif untuk berjaya (*achiever*). Konstruk ketiga ialah teroka bisnes baharu dengan empat dimensi. Dimensi pertama melihat kepada faedah sosial, yang kedua, faedah ekonomi, yang ketiga ialah faedah komuniti dan seterusnya faedah persekitaran.

Instrumen ini telah diuji melalui kajian rintis bersama sekumpulan generasi muda dan temu bual bersama panel pakar. Dapatan data membentuk instrumen RISE-Q 2015 dan diuji kesahan dan kebolehpercayaan melalui kaedah Analisis Faktor Penerokaan (EFA) dan Analisis Faktor Pengesahan (CFA) menggunakan Model Persamaan Berstruktur (SEM) seperti di Rajah 4. Validasi instrumen untuk membentuk model pengukuran konstruk pendam telah dilaksanakan. Setelah mengambil kira item yang mempunyai nilai muatan faktor yang rendah dan bersifat redundansi, data diuji untuk kesahan dan kebolehpercayaan. Kesemua item di dalam konstruk memenuhi tahap kebolehpercayaan yang ditetapkan (Zainudin, 2012). Dapatan kajian membuktikan sokongan kepada pembentukan model inovasi sosial melalui instrumen yang menggabungkan perspektif barat dan keunikan sampel demografi di Malaysia.

PERBINCANGAN

Data analisis menggunakan EFA telah mengurangkan item di bawah konstruk inovasi sosial daripada 17 kepada 14. Data juga telah digabungkan kepada dua dimensi akhir iaitu dimensi idea (lima item=SI1) dan dimensi implementasi (sembilan item = SI2). Bagi konstruk teroka bisnes baharu, dua item telah dikeluarkan dari keseluruhan 16 item kepada 11 item. Daripada empat dimensi, EFA telah menggabungkan data yang redundan kepada dua dimensi; dimensi faedah sosial (lima item = SEtr1) dan dimensi faedah ekonomi (enam item = SEtr2). Sementara itu, terdapat 40 item yang mengukur sifat usahawan berjaya dalam kalangan GMKT. Daripada lima sifat ini, hanya tiga sahaja yang dikekalkan oleh EFA dan menjadikan data set kurang kepada 26 items. Dimensi yang dicadangkan oleh EFA adalah dimensi penerima risiko (12 item = SE1); dimensi inisiatif untuk belajar (*learner*) (3 item = SE2), dan dimensi inovasi (9 item = SE3).

Dalam memastikan inovasi sosial memainkan peranan dalam penglibatan GMKT, analisis model persamaan berstruktur seperti di Rajah 4 memberi keputusan yang menunjukkan bahawa dimensi idea mempunyai nilai muatan faktor lebih tinggi iaitu (idea, SI1 = .99); dibandingkan dengan dimensi implementasi (pelaksanaan, SI2 = .68).

GMKT pada fasa penjaan idea telah melaporkan bahawa perkara berikut amat memberi inspirasi mereka untuk membina idea dalam meneroka bisnes baharu (ide = SI1):

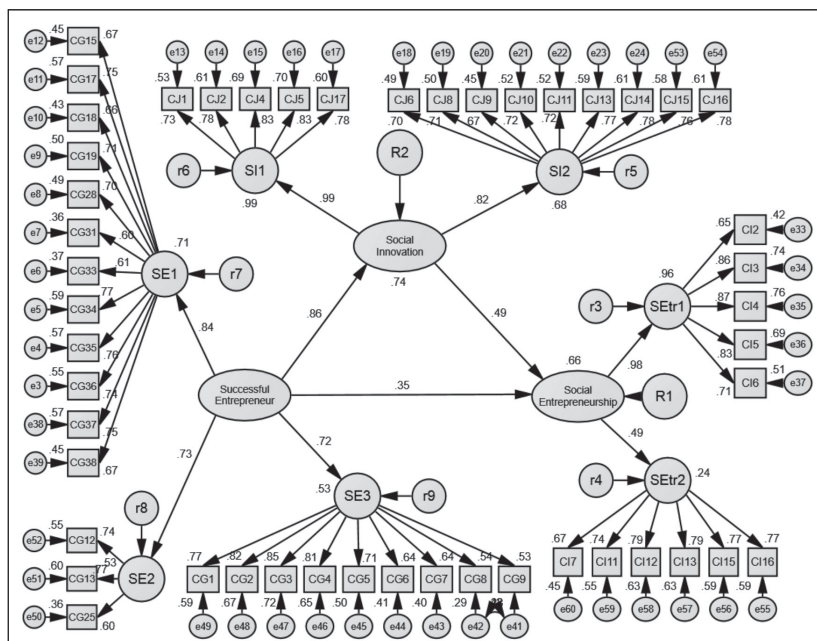
1. memikirkan tentang inovasi sosial dan hubungannya dengan perniagaan;
2. mengamalkan inovasi sosial adalah pilihan yang bijak;
3. inovasi sosial dapat membantu perniagaan untuk lebih maju dan berdaya saing;
4. inovasi sosial dapat memberi publisiti yang baik untuk perniagaan; dan
5. teruja untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam amalan kerja generasi muda sehari-hari.

Sementara itu, pada fasa pelaksanaan pula, GMKT telah berkongsi bahawa mereka tidak dapat memberi fokus sepenuhnya kepada pembangunan prototaip. Ini adalah kerana mereka bergantung

kepada jenis perniagaan kecil-kecilan yang mereka ingin ceburi; yang memungkinan mereka tidak berminat untuk membina prototaip. Sebaliknya, mereka teruja dan tidak sabar ingin terus berniaga. Dalam usaha meneroka idea baharu ini, inovasi sosial bagi fasa pelaksanaan menunjukkan data bahawa GMKT (perlaksanaan = SI2):

1. percaya pelanggan akan suka kepada perniagaan yang mengamalkan inovasi sosial;
2. percaya amalan inovasi sosial akan mempromosikan tanggungjawab sosial;
3. melihat perniagaan yang berorientasikan keuntungan sebagai pilihan kedua;
4. percaya inovasi sosial mempunyai nilai etika, berintegriti dan mampan;
5. percaya perniagaan hari ini perlu mengalakkan kesedaran inovasi sosial kepada pelanggan mereka;
6. seronok menjadi usahawan sosial yang berinovasi;
7. teruja untuk menerima cabaran dalam inovasi sosial;
8. teruja untuk mencipta perniagaan yang berasaskan inovasi sosial dan;
9. teruja untuk mencipta pekerjaan yang mempunyai pendapatan yang baik hasil dari amalan inovasi sosial.

Rajah 4: Analisis Model Persamaan Berstruktur (SEM)



Nota:

- o Inovasi sosial – *social innovation*
- o Sifat usahawan – *successful entrepreneur*
- o Teroka bisnes baharu – *social entrepreneurship*

Jadual 2 menerangkan tahap perhubungan antara sifat-sifat usahawan, inovasi sosial dan penerokaan bisnes baharu dalam kalangan generasi muda ini. Kajian menunjukkan bahawa sifat usahawan sebagai seorang penerima risiko, berinovasi dan learner telah menyumbang kepada kejayaan inovasi sosial (66%); dan juga merangsang penerokaan bisnes baharu (33%). Daripada empat fasa yang menerangkan proses inovasi sosial, dimensi idea dan dimensi implementasi menerangkan kejayaan bisnes baharu (57%).

Jadual 2: Keputusan Dapatan Model Persamaan Berstruktur (SEM)

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Inovasi sosial	<---	Sifat Usahawan	.666	.038	17.499	***
Teroka Bisnes Baharu	<---	Inovasi sosial	.571	.081	7.031	***
Teroka Bisnes Baharu	<---	Sifat Usahawan	.335	.064	5.259	***

RUMUSAN

Makalah ini mencadangkan polisi untuk menyokong penerokaan bisnes baharu berasaskan inovasi sosial yang dapat membangunkan industri dan komuniti terpinggir secara komersial melalui program pemerkasaan nasional. Satu pelan tindakan perlu dikenalpasti dengan mengambil kira sokongan bantuan pra-modal perniagaan bagi komuniti terpinggir dibangunkan; sistem pemantauan secara coaching dan mentoring yang mesra-remaja komuniti terpinggir selaras dengan kekangan demografi, sosial dan ekonomi mereka. Pembentukan polisi pengumpulan dana secara crowd-funding dan sokongan bantuan modal permulaan dari sumber Zakat dan Wakaf juga telah disarankan untuk memberi peluang lebih ramai warga belia komuniti terpinggir untuk berkecimpung di dalam bidang keusahawanan yang berintensifkan inovasi sosial.

RUJUKAN

- Bornstein, D. 2004. *How to change the world: social entrepreneurs and the power of new ideas*, Oxford University Press, Oxford, UK.
- Dees, G.J. 1998. The meaning of social entrepreneurship: Fuqua School of Business.
- Dees, J.G. 1998. Enterprising non profits. *Harvard Business Review*, 76(1), 55-66.
- Dees, J.G. 2001. The meaning of social entrepreneurship (Original draft: 1998, revised 2001). Retrieved June 21, 2010 from <http://www.caseatduke.org/>
- European Commission of Social Innovation. 2013. Guide to social innovation. The Bureau of European Policy Advisors.
- Geroski, P.A., Mata, J., & Portugal, P. 2010. Founding conditions and the survival of new firms. *Strategic Management Journal*, 31(5), 510-529.
- Hall, J.K., Daneke, G.A., & Lenox M.J. 2010. Sustainable development and entrepreneurship: past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25 (5), pp. 439-448.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G., & Trahms, A. 2011. Strategic entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 57-76. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2137050>. Accessed on May, 14, 2015.
- Mohd. Najib. A.R. 2014. The challenge of Muslim youth. <http://thestar.com>. Accessed on May, 14, 2015.
- Ndofor, H.A., Sirmon, D.G., & He, X. 2011. Firm resources, competitive actions and performance: investigating a mediated model with evidence from the invitro diagnostics industry. *Strategic Management Journal*, 32(6), 640-657.
- Rahim, H. L., & Mohtar, S. 2015. Social entrepreneurship: A different perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 9-15.
- Rahim, H.L., & Mokhtar, S. 2014. Social entrepreneurship, entrepreneurial leadership and organizational performance: a mediation conceptual framework. *Australian Journal Basic and Applied Science*, 8(23), 184-190.
- Raja Suzana, R.K., & Shauket Amir. 2013. Innovative governance framework for global Islamic microfinance institutions. *European Journal of Business and Management and Technology Research*, April 2013.
- Raja Suzana, R.K. 2015. Modeling social innovation for young entrepreneurs living in the marginalised communities in Malaysia. *Proceeding in the 4th International Conference on Social Sciences*, Bucharest, 27 February, 2015.
- Raja Suzana, R.K., Azham, Z., Sophie, Y., & Wan Safia, I. 2014. Regenerating youth development through entrepreneurship. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 1(1), 1-10.
- Raja Suzana, R.K., Zulazli, H., Zainudin, A., & Suhaila, M. 2016. Social innovation and its influence on youth startups from the marginalised communities in Malaysia. *1st International Research Conference on Economics, Business and Social Sciences*, Penang, Malaysia, 12-13 April, 2016.

Sefiani, Y. & Bown, R. 2013. What influences the success of manufacturing SMEs? A perspective from Tangier. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 297-309.

Tehseen, S., Sulaiman, S., Ramayah, T., & Gadar, K. 2015. An intra-cultural study of entrepreneurial competencies and SMEs business success in wholesale and retail industries in Malaysia: A conceptual model. *Review of Integrative Business Research and Economics*, 4(3), 33-48.

Temubual dengan Hasan M.N. 2015. Peserta perbincangan fokus kumpulan, Pengasas Roti Bakar Kopi-O, Tawau, Sabah.

Temubual dengan Mastura, S.A. 2015. Peserta perbincangan fokus kumpulan, Tawau, Sabah.

Temubual dengan Surhardi, B. 2015. Peserta perbincangan focus kumpulan, Pengasas Astana Hotel, Tawau, Sabah.

Zahra, S.E., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., & Shulman, J.M. 2009. A topology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, (5), 519-532. Doi: 10.1016/j.jbusvent2008.04.007.

Zainudin Hj Awang. 2012. *Structural Equation Modelling Using AMOS Graphic*. Kuala Lumpur: UiTM Press.