

Menangani Ketaksamaan Gender dalam Keusahawanan: Cabaran Usahawan Wanita dari Kumpulan Berpendapatan Rendah (B40)

Addressing Gender Inequality in Entrepreneurship: Challenges of Women Entrepreneurs from Low-Income Groups (B40)

Noralina Omar¹ & Nurul Hidayana Mohd Noor^{2*}

¹ Jabatan Pentadbiran dan Keadilan Sosial, Universiti Malaya, 50603 Kuala Lumpur, Malaysia;

² Fakulti Sains Pentadbiran dan Pengajian Polisi, Universiti Teknologi MARA, 73000 Seremban, Negeri Sembilan, Malaysia;

Article progress

Received: 14 December 2023

Accepted: 19 January 2024

Published: 31 May 2024

*Corresponding author:

Nurul Hidayana Mohd Noor,
Fakulti Sains Pentadbiran dan
Pengajian Polisi, Universiti
Teknologi MARA, 73000
Seremban, Negeri Sembilan,
Malaysia;
Email: hidayana@uitm.edu.my

Abstrak: Keusahawanan mampan mempunyai implikasi yang positif terhadap Agenda 2030 Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB) dan 17 Matlamat Pembangunan Mampan. Daripada 17 matlamat ini, matlamat lima iaitu kesaksamaan jantina, mempunyai kaitan langsung dengan keusahawanan wanita dimana ia memfokuskan pada hak sama rata untuk wanita dalam sumber ekonomi. Keusahawanan adalah teras pembangunan ekonomi. Pada masa kini wanita adalah kuasa ekonomi yang sedang berkembang. Oleh kerana persekitaran yang berubah, kini kaum lelaki mudah menerima konsep keusahawanan wanita. Penyelidikan tentang keusahawanan wanita adalah penting bukan sahaja dalam mencipta pengetahuan baharu dalam bidang keusahawanan tetapi juga untuk menggalakkan keusahawanan wanita dan kesaksamaan jantina. Usaha menggalakkan dan mempromosikan usahawan wanita adalah penting untuk mendedahkan cabaran yang mereka hadapi. Oleh itu, tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui cabaran keusahawanan wanita B40. Kajian ini menggunakan metodologi penyelidikan kualitatif dengan menjalankan temu bual separa berstruktur bersama 15 usahawan wanita B40 telah dijalankan. Temu bual ditranskripsikan dan data dianalisis menggunakan analisis tematik. Dapatan kajian mendapati bahawa peserta berhadapan dengan pelbagai cabaran meliputi kekurangan bantuan kewangan, kesukaran memilih lokasi, masalah berkaitan pengurusan pelanggan, masalah pemasaran, masalah penghantaran produk jualan, dan persaingan sengit. Penyelidikan ini menyumbang kepada literatur tentang keusahawanan wanita secara amnya dan khususnya kepada literatur tentang cabaran yang dihadapi usahawan wanita dari perspektif ekonomi negara yang sedang membangun. Kajian ini juga boleh menyumbang secara praktikal kepada pihak berkepentingan iaitu Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (KUSKOP), agensi kerajaan, institusi pendidikan, badan swasta, dan badan bukan kerajaan dalam membantu merangka pelan dan strategi pembangunan usahawan wanita dari kelompok B40.

Kata kunci: Cabaran, Gender, Kualitatif, Pendapatan Rendah, Usahawan Wanita;

Abstract: Sustainable entrepreneurship has positive implications for the 2030 United Nations (UN) Agenda and the 17 Sustainable Development Goals. Of these 17 goals, goal 5, which is gender equality, has a direct relationship with women's entrepreneurship where it focuses on equal rights for women in economic resources. Entrepreneurship is the core of

economic development. Nowadays women are a growing economic force. Due to the changing environment, now men easily accept the concept of female entrepreneurship. Research on women's entrepreneurship is important not only in creating new knowledge in the field of entrepreneurship but also in promoting women's entrepreneurship and gender equality. In encouraging and promoting women entrepreneurs, it is important to reveal the challenges they face. Therefore, the purpose of this study is to find out the entrepreneurial challenges of B40 women. Using qualitative research methodology, semi-structured interviews with 15 B40 female entrepreneurs were conducted. The interviews were transcribed, and the data analyzed using thematic analysis. The findings of the study found that the participants were faced various challenges including lack of financial assistance, difficulty in choosing a location, problems related to customer management, marketing problems, product delivery problems, and shift competition. This research contributes to the literature on women's entrepreneurship in general and specifically to the literature on the challenges faced by women entrepreneurs from the perspective of developing country economies. This study can also practically contribute to stakeholders, namely the Ministry of Entrepreneur Development and Cooperatives (KUSKOP), government agencies, educational institutions, private bodies, and non-governmental organisations in helping to formulate plans and strategies for the development of women entrepreneurs from the B40 group.

Keywords: Challenges, Gender, Qualitative, Low Income, Women Entrepreneurs;

Pengenalan

Kesaksamaan gender bukan sahaja hak asasi manusia, tetapi ia merupakan asas yang diperlukan untuk dunia yang aman, makmur, dan mampan (Carli, 2020). Wanita mewakili separuh daripada populasi dunia namun ketidaksamaan jantina menghalang kemajuan sosial (Cho & Chaudhuri, 2020). Keganasan dan eksploitasi seksual, pembahagian penjagaan tanpa gaji, kerja rumah tangga yang tidak seimbang, dan diskriminasi dalam jawatan kekal sebagai halangan besar kepada kejayaan wanita (Teixeira et al., 2021). Menurut Laporan Matlamat Pembangunan Mampan 2023 yang dikeluarkan oleh Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB), kira-kira 2.4 bilion wanita dewasa tidak diberikan peluang ekonomi yang sama rata. Tambahan lagi, 178 negara mengekalkan halangan undang-undang yang menghalang penyertaan ekonomi sepenuhnya kepada wanita (Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB), 2023). Dapatan kajian ini diperolehi daripada 50 agensi antarabangsa dan serantau, berdasarkan data daripada lebih 200 negara dan wilayah.

Keusahawanan tidak dinafikan diterima sebagai enjin pertumbuhan ekonomi kerana ia memainkan peranan yang amat diperlukan dalam penjana pendapatan dan pekerjaan. Kepentingan wanita dalam keusahawanan dibincangkan dan dikaji secara meluas (Banihani, 2020). Disebutkan secara khusus bahawa keusahawanan wanita membawa kepada kesaksamaan jantina dan pemerkaasaan diri (Crittenden et al., 2019). Ia dapat menangani perbezaan jantina yang meningkat dan mengatasi cabaran sistem patriarki yang tegar (Cho & Chaudhuri, 2020). Namun, keusahawanan dianggap sebagai kelebihan lelaki dan ia sangat dikaitkan dengan ciri maskulin (Armuña et al., 2020; Cho & Chaudhuri, 2020). Di seluruh dunia, penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan masih rendah (Afshan et al., 2021). Dalam tempoh dua dekad yang lalu, semakin ramai wanita di Malaysia telah menceburi bidang keusahawanan. Usahawan wanita di Malaysia adalah kunci kepada pertumbuhan ekonomi kerana mereka mampu menjana pekerjaan. Jumlah penyelidikan yang semakin meningkat menunjukkan bahawa negara yang gagal menangani halangan jantina akan kehilangan pertumbuhan ekonomi (Banihani, 2020). Tanpa

perhatian kepada dimensi jantina dalam pembangunan ekonomi, Malaysia tidak mungkin mencapai sasaran pertumbuhannya. Kerajaan Malaysia mengiktiraf bahawa usahawan wanita tidak berada pada kedudukan yang sama tetapi ia masih belum dapat menangani halangan yang dihadapi oleh wanita dalam perniagaan.

Seterusnya, kajian terdahulu mendokumentasikan cabaran yang dihadapi oleh usahawan wanita (Banihani, 2020). Dalam proses keusahawanan, wanita terpaksa menghadapi pelbagai masalah kerana mereka mempunyai dua peranan iaitu sebagai pencari rezeki dan suri rumah (Rudhumbu et al., 2020). Kerajaan juga telah memulakan beberapa program untuk latihan keusahawanan wanita. Program latihan ini mewujudkan minat di kalangan wanita dan membantu meningkatkan kemahiran dan juga membina keyakinan yang tinggi (Sajjad et al., 2020). Seterusnya, Hussain et al. (2019) melaporkan bagaimana keusahawanan secara khusus mencabar bagi wanita di negara membangun kerana kekurangan sumber dan peluang. Seperti yang ditegaskan oleh Rosca et al. (2020), halangan peringkat individu yang dihadapi oleh usahawan wanita dalam syarikat permulaan adalah berkaitan dengan konteks sosiobudaya tempat mereka beroperasi. Oleh itu, penyelidik menekankan keperluan untuk lebih banyak penerokaan terhadap cabaran yang berlaku dalam konteks negara yang sedang membangun. Pemahaman sedemikian akan membantu pihak berkaitan seperti penggubal dasar untuk memastikan cabaran dan halangan yang dihadapi oleh usahawan wanita diatasi, dan memupuk persekitaran yang memberi inspirasi kepada wanita untuk menjadi usahawan. Walaupun terdapat banyak kajian mengenai cabaran dan halangan yang dihadapi oleh usahawan wanita secara umum (contohnya, Nguyen et al., 2020; Shastri et al., 2019), terdapat sedikit pemahaman tentang cabaran khusus yang dihadapi oleh usahawan wanita B40 di Malaysia. Selain itu, Bastian and Hill (2021) telah menekankan keperluan untuk lebih banyak kajian yang melihat pengaruh etnik, agama, dan wilayah terhadap pengalaman usahawan wanita. Oleh itu, matlamat kajian ini adalah untuk meneroka cabaran dan halangan yang dihadapi oleh usahawan wanita B40 di Malaysia.

Sorotan Literatur

Keusahawanan Wanita & Cabaran

Usahawan ialah seorang yang berani menghadapi ketidakpastian, mengambil peranan aktif dalam membuat keputusan, menjana idea inovatif, mengambil peluang baru, membuat pelaburan, mengambil risiko, dan menikmati keuntungan sebagai ganjaran daripada usaha mereka (Mmbaga et al., 2020). Wanita memainkan

peranan penting dalam rumah tangga dan mereka juga boleh membantu dalam pembangunan ekonomi. Pelbagai halangan dan kesukaran yang dihadapi oleh usahawan wanita dalam memulakan dan meneruskan perniagaan yang dibincangkan secara meluas dalam kajian terdahulu (contohnya, Banihani, 2020; Cho et al., 2020; Hussain et al., 2019).

Halangan dan cabaran ini dibincangkan dari segi sosiobudaya, ekonomi, politik, individu, dan struktur. Penyelidik terdahulu juga telah meneroka cabaran di bawah dimensi kawal selia, normatif, dan kognitif teori institusi (Mohd Noor et al., 2023). Penerimaan umum mendapati bahawa cabaran yang dihadapi oleh wanita di negara membangun dan negara maju adalah berbeza (Rashid & Ratten, 2020). Di antara cabaran keusahawanan wanita di negara membangun adalah diskriminasi jantina, konflik kerja-keluarga, kesukaran mendapatkan modal, kekurangan infrastruktur, perniagaan yang tidak stabil, persekitaran ekonomi dan politik, kekurangan latihan dan pendidikan serta perbezaan personaliti (Cho & Chaudhuri, 2020; Isaga, 2019; Rudhumbu et al., 2020). Kekangan usahawan wanita di negara Asia juga disebabkan oleh jangkaan patriarki dan stereotaip peranan jantina (Nguyen et al., 2020). Malah, terdapat banyak perbincangan tentang bagaimana ideologi gender dimanifestasikan dalam bentuk yang berbeza seperti halangan struktur yang menyekat akses usahawan wanita kepada sumber (Adikaram & Razik, 2023) dan tekanan masyarakat yang memaksa wanita untuk memberi keutamaan kepada tanggungjawab keluarga berbanding keusahawanan (Nguyen et al., 2020).

Di sebalik penemuan cabaran yang dihadapi oleh usahawan wanita secara umum, terdapat sedikit kajian yang mengkaji cabaran yang dihadapi oleh usahawan wanita B40. Cabaran boleh menjadi unik atau berbeza untuk usahawan wanita B40. Oleh itu, kajian ini adalah untuk menangani jurang ini dalam kesusasteraan dan memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang cabaran yang dihadapi oleh usahawan wanita B40 dalam ekonomi yang sedang membangun. Di Malaysia, isi rumah dikategorikan kepada tiga klasifikasi pendapatan utama iaitu Bawah 40% (B40), Tengah 40% (M40), dan Teratas 20% (T20). B40 mewakili isi rumah peringkat bawah yang mempunyai pendapatan di bawah RM4,850. Mereka selanjutnya diklasifikasikan kepada empat subkumpulan berdasarkan julat pendapatan, iaitu seperti berikut: 1) B1 (Kurang daripada RM2,500), 2) B2 (RM2,500 - 3,169), 3) B3 (RM3,170 - 3,969), and 4) B4 (RM3,970 - 4,849).

Cabaran yang menghalang usahawan boleh dibahagikan kepada faktor luaran dan dalaman (Isaga, 2019). Faktor luaran ialah faktor yang berada di luar kawalan usahawan. Sebaliknya, faktor dalaman berkaitan

secara langsung dengan usahawan. Walaupun masalah yang dihadapi usahawan di negara maju dan negara yang sedang membangun agak serupa, namun terdapat beberapa masalah yang unik. Sebagai contoh, di kebanyakan negara yang sedang membangun, usahawan lebih berkemungkinan menghadapi persekitaran perniagaan yang tidak stabil dan birokrasi tinggi berbanding usahawan di negara maju (Adikaram & Razik, 2023). Menariknya, walaupun faktor-faktor ini mempengaruhi prestasi perniagaan milik lelaki dan wanita, terdapat juga kesan berbeza terhadap kejayaan perniagaan milik usahawan wanita (Kaciak & Welsh, 2020). Usahawan wanita menghadapi cabaran besar yang mengurangkan potensi mereka sebagai pemilik perniagaan. Melihat kepada kajian terdahulu, cabaran yang paling kerap dibincangkan adalah berkaitan dengan modal kewangan, pendidikan, pengalaman bekerja, tanggungjawab keluarga, dan masalah berkaitan jantina. Bukti yang ada menunjukkan bahawa norma dan kepercayaan budaya memainkan peranan dalam mengekang aktiviti keusahawanan wanita (Cho & Chaudhuri, 2020). Dalam hal ini, Kaciak dan Welsh (2020) memerhatikan bahawa usahawan wanita cenderung mempunyai reputasi yang buruk kerana kekurangan keseimbangan antara tanggungjawab kerja dan keluarga. Kajian umumnya menunjukkan bahawa usahawan wanita mengalami kekurangan sokongan apabila mereka cuba mengakses sumber perniagaan (Chakraborty & Chatterjee, 2021). Data juga mendedahkan bahawa modal keluarga memudahkan kemasukan wanita ke dalam bidang keusahawanan (Welsh et al., 2021). Struktur patriarki telah menimbulkan cabaran kepada prospek keusahawanan wanita.

Di pelbagai negara, beberapa inisiatif yang diambil oleh kerajaan untuk memudahkan proses pendaftaran perusahaan mempunyai sedikit impak dalam usaha menggalakkan keusahawanan wanita. Kewangan telah menjadi salah satu sfera paling penting yang telah memberi kesan kepada syarikat permulaan usahawan wanita. Kekurangan modal dan capaian kepada pasaran menjadi halangan terbesar bagi usahawan wanita di negara Asia (Nguyen et al., 2020). Berkenaan dengan diskriminasi jantina, dalam penyelidikan terdahulu telah menunjukkan bahawa usahawan wanita menghadapi kesukaran yang lebih besar untuk mengakses kewangan bagi membangunkan perniagaan mereka berbanding lelaki (Lindvert et al., 2017). Ini sebahagiannya disebabkan oleh fakta bahawa majoriti wanita mempunyai akses terhad kepada pendidikan formal, pemilikan harta dan mobiliti sosial, yang seterusnya menghadkan akses mereka kepada pembiayaan (Lingappa & Shetty, 2023). Ini termasuk kekurangan cagaran dan keengganan untuk menerima aset isi rumah sebagai cagaran, (Rashid & Ratten, 2020). Di samping

itu, persepsi negatif bahawa keusahawanan adalah pilihan kerjaya yang paling sesuai untuk lelaki juga merupakan faktor lain yang menghadkan akses wanita kepada sumber kewangan (Topimin et al., 2019).

Konflik kerja-keluarga merupakan satu lagi kekangan yang dihadapi oleh usahawan wanita di negara membangun. Wanita sentiasa bergelut untuk menggabungkan perniagaan mereka dengan tanggungjawab keluarga (Banu & Baral, 2022). Wanita didesak untuk memenuhi peranan jantina mereka sebagai ibu dan isteri serta perlu mencari masa untuk melakukan aktiviti keusahawanan. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa kekurangan masa adalah kekangan bagi kebanyakan wanita di negara maju dan membangun (Kamberidou, 2020). Tanggungjawab terhadap keluarga menyebabkan majoriti usahawan wanita tidak dapat menumpukan masa untuk aktiviti berkaitan perniagaan, seperti rangkaian dan bimbingan, dan ini membantutkan prestasi mereka (Khan et al., 2021). Prestasi usahawan wanita juga terjejas akibat persekitaran perniagaan yang tidak memberangsangkan. Kaji selidik yang dijalankan dalam kalangan usahawan wanita juga mendedahkan bahawa ramai di antara mereka berasa kurang berkebolehan, berkemahiran, dan kepakaran dalam hal perniagaan (Lingappa & Shetty, 2023).

Prestasi usahawan wanita terjejas kerana kekurangan infrastruktur dan sokongan. Cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan wanita termasuk kekurangan akses kepada teknologi dan perkhidmatan perniagaan (Coleman et al., 2019). Wanita juga kekurangan akses kepada sumber untuk menjalankan kajian kebolehlaksanaan dan penyelidikan pasaran untuk diri mereka sendiri, walaupun sumber tersebut tersedia. Peluang rangkaian dan perkhidmatan perundingan yang terhad juga menghalang prestasi mereka (Kamberidou, 2020). Stereotaip jantina menghalang usahawan wanita daripada mendapatkan bantuan dan sokongan. Mereka bergelut semasa berunding dengan pihak berkepentingan, pembekal dan pengguna mengenai isu berkaitan harga, sewa, dan lokasi ruang niaga (Rudhumbu et al., 2020). Usahawan wanita menghadapi masalah kerana kurang memahami amalan perniagaan, mengurus modal, dan aktiviti berkaitan pengguna. Mereka tidak mempunyai latihan perniagaan dan keusahawanan formal. Mereka juga datang daripada pelbagai latar belakang pendidikan dan mempunyai tahap pendidikan dan set kemahiran yang berbeza (Lingappa & Shetty, 2023). Ada kalanya, kecenderungan mental wanita menghalang mereka daripada mencapai potensi penuh sebagai usahawan. Mereka sentiasa berhati-hati mengambil risiko dan kekurangan keyakinan diri (Hossain et al., 2021). Selain itu, kekurangan model peranan wanita menyebabkan wanita tidak mendapat inspirasi dalam industri mereka (Chhabra et al., 2020).

Walaupun selepas mencapai kejayaan, Terdapat usahawan wanita memperkecilkan pencapaian mereka untuk mengelak daripada memusuhi rakan perniagaan mereka.

Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan penyelidikan kualitatif di bawah paradigma penyelidikan interpretif. Sehubungan itu, penyelidik telah menjalankan temu bual separa berstruktur menggunakan teknik persampelan bertujuan iaitu, jenis persampelan bukan kebarangkalian. Persampelan ini paling sesuai apabila seseorang penyelidik itu perlu mengkaji domain budaya tertentu dengan pakar yang berpengetahuan di dalamnya. Oleh itu, sampel bertujuan yang terdiri daripada 15 usahawan wanita B40 di Kuala Lumpur telah digunakan untuk penyelidikan ini. Saiz sampel mesti dipastikan dalam kajian kualitatif seperti dalam kajian kuantitatif tetapi bukan dengan cara yang sama. Konsep lazim untuk saiz sampel dalam kajian kualitatif ialah "ketepuan data." Menurut Malterud et al. (2016), saiz sampel yang mencukupi bergantung kepada (a) matlamat kajian, (b) kekhususan sampel, (c) penggunaan teori yang telah ditetapkan, (d) kualiti dialog, dan (e) strategi analisis. Oleh itu, kajian ini telah memilih sejumlah 15 responden bagi sesi temu bual.

Kajian ini menggunakan rangkaian peribadi serta badan profesional dan komuniti usahawan wanita dan media sosial untuk mengenalpasti dan mendekati peserta kajian. Majoriti peserta kajian kebanyakan tinggal di kawasan Program Perumahan Rakyat (PPR), iaitu dibawah inisiatif kerajaan Malaysia untuk menyediakan golongan berpendapatan di bawah kategori B40 untuk mencari rumah, sekaligus membasmi kawasan setinggan di seluruh negara. Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia, ambang pendapatan isi rumah di bawah kategori B40 di Malaysia ialah RM 4,849 sebulan. Sehubungan itu, usahawan wanita yang mempunyai pengalaman keusahawanan lebih daripada satu tahun, berada di dalam kelompok golongan berpendapatan rendah (B40), dan yang bersedia untuk berkongsi pengalaman mereka telah dipilih untuk kajian ini. Temu bual dijalankan secara bersemuka dan direkodkan secara digital dengan persetujuan. Soalan temu bual adalah seperti berikut:

- Bolehkah anda memberi beberapa maklumat mengenai latar belakang anda?
- Bolehkah anda memberikan butiran mengenai perniagaan yang anda jalankan?
- Apakah yang mendorong anda untuk memulakan usaha anda?

- Bilakah anda memulakan usaha anda?
- Apakah cabaran yang anda hadapi dalam peranan anda?
- Apakah matlamat anda untuk masa hadapan perniagaan?

Secara purata, temu bual berlangsung selama kira-kira satu setengah jam sehingga dua jam. Butiran peserta kajian diberikan dalam Jadual 1.

Jadual 1. Maklumat Peserta

	Kod Pemberi Maklumat	Umur	Tempat Tinggal	Jenis Produk Jualan	Tempoh Perniagaan	Orientasi Perniagaan
1	Zu	46	Kuala Lumpur	Lollipop Coklat	Lebih daripada tujuh tahun	Sepuluh Masa
2	Nor	44	Kuala Lumpur	Rempeyek	Lebih daripada lapan tahun	Sepuluh Masa
3	Zizah	36	Kuala Lumpur	Maruku	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
4	Mira	32	Kuala Lumpur	Pencuci Mulut	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
5	Mek	50	Kuala Lumpur	Kek Batik	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
6	Diha	41	Kuala Lumpur	Popia dan Bertih Jagung	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
7	Amy	37	Kuala Lumpur	Nasi Ayam	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
8	Zurina	36	Kuala Lumpur	Takoyaki dan	Lebih daripada	Sepuluh

			ur	Set Makan Tengah ari	ada lima tahun	Masa
9	Asmah	50	Kuala Lumpur	Biskut	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
10	Nisah	44	Kuala Lumpur	Kerepek	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
11	Marni	40	Kuala Lumpur	Bertih Jagung	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
12	Nurul	42	Kuala Lumpur	<i>Baby Pancake</i>	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
13	Jen	36	Kuala Lumpur	Kek Cawan	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
14	Susi	37	Kuala Lumpur	Koktel Buah-Buahan	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa
15	Peah	44	Kuala Lumpur	Puding Karamel	Lebih daripada lima tahun	Sepuluh Masa

Temu bual ditranskripsikan perkataan demi perkataan, dan analisis data menggunakan analisis tematik. Analisis tematik ialah kaedah analisis data kualitatif yang melibatkan pencarian, pengkodan, dan tafsiran tema atau corak dalam data. Tema yang telah dikenal pasti digambarkan dalam Rajah 1.

Rajah 1. Tema Kajian



Dapatan Kajian

Para peserta mengimbas kembali pelbagai cabaran yang dihadapi dalam memulakan dan menjalankan perniagaan sebagai usahawan wanita di Malaysia. Cabaran yang didedahkan melalui kajian dibincangkan di bawah enam tema iaitu kekurangan bantuan kewangan, kesukaran memilih lokasi, masalah berkaitan pengurusan pelanggan, masalah pemasaran, masalah penghantaran produk jualan, dan persaingan sengit.

Tema 1: Kekurangan Bantuan Kewangan

Salah satu halangan utama yang dihadapi oleh usahawan wanita apabila membangunkan perniagaan mereka ialah kekurangan akses kepada modal atau pembiayaan. Nampaknya cabaran ini merupakan cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan wanita dalam kajian ini. Ideologi jantina yang dipegang oleh pegawai bank boleh menyukarkan mendapatkan kewangan bagi wanita. Kekurangan cagaran dan keengganan menerima aset isi rumah sebagai cagaran menjadi halangan yang menghalang mendapatkan kewangan untuk usahawan wanita (Groza et al., 2020). Dapatan kajian ini seiring dengan Hussain et al. (2019) yang mendapati kewangan boleh menjadi cabaran utama bagi usahawan secara amnya. Sebagai contoh, adalah seperti berikut:

Saya memulakan perniagaan saya dengan simpanan saya sendiri [...] meningkatkan kewangan dari sumber luar telah menjadi satu cabaran kerana perlu mempunyai cagaran seperti rumah, tanah, dan lain-lain. [...] malangnya saya tidak mempunyai harta, saya tiada kereta, dan menyewa rumah sahaja, dan kebanyakan harta yang dimiliki telah didaftarkan atas nama daripada suami saya (Zu, Kuala Lumpur).

[...] Bagi mengatasi cabaran kewangan, saya mengumpul dana perniagaan daripada institusi kewangan tidak formal [...] kadar faedah yang tinggi menyebabkan sukar bagi saya untuk membayar dan mengembangkan perniagaan saya (Amy, Kuala Lumpur).

Kebanyakan usahawan wanita selalu didiskriminasi. [...] setiap kali saya pergi ke pelbagai pejabat untuk urusan perniagaan mereka akan melihat saya sebagai seorang wanita dan layanan yang akan berbeza diberikan [...] mereka hanya akan memanjangkan dan merumitkan keseluruhan proses (Zurina, Kuala Lumpur).

Saya pernah memohon pinjaman, namun pihak bank mengatakan jumlah yang diluluskan hanyalah RM5,000 sahaja disebabkan jumlah simpanan saya yang kecil. [...] Ini kadangkala mengecewakan memandangkan proses yang lama dan rumit yang perlu saya lalui untuk mendapatkan pinjaman (Diha, Kuala Lumpur).

Ketersediaan modal adalah faktor kritikal untuk mencapai kejayaan bagi semua usahawan, termasuk usahawan wanita (Khan et al., 2021). Cabaran dalam mengakses modal terjadi kerana kekurangan celik kewangan dan pengetahuan tentang institusi kewangan.

Tema 2: Kesukaran Memilih Lokasi

Pemilihan lokasi perniagaan merujuk kepada proses memilih ruang atau kawasan fizikal yang sesuai untuk memulakan atau mengembangkan perniagaan. Ia melibatkan pelbagai faktor seperti demografi, permintaan pasaran, persaingan, kebolehcapaian, infrastruktur, dan kos, bagi memastikan kejayaan dan pertumbuhan perniagaan. Lokasi perniagaan yang dipilih dengan baik boleh memberi kesan yang ketara kepada kejayaan perniagaan (Mio et al., 2020). Namun cabaran pemilihan lokasi perniagaan diakui sebagai cabaran utama yang dihadapi oleh usahawan wanita dalam kajian ini. Sebagai contoh, adalah seperti berikut:

[...] Disebabkan saya tinggal di PPR Kerinchi, saya mengambil keputusan untuk membuka kedai di kawasan ini. Namun kawasan ini sesak... kereta susah hendak berhenti. Oleh itu, pelanggan saya kebanyakan penduduk setempat dan bukan orang luar. [...] Saya tidak mampu berniaga di tempat lain disebabkan kekangan modal perniagaan dan tiada kenderaan besar seperti van untuk membawa kelengkapan perniagaan (Nor, Kuala Lumpur).

[...] Saya sedar perniagaan atas talian dapat menjimatkan kos dimana saya tidak perlu buka kedai [...] Namun, menjalankan perniagaan dari rumah sukar sebenarnya disebabkan saya tinggal di flat PPR. Saiz rumah kecil, hendak masak susah. Hendak simpan stok pun tiada ruang (Asmah, Kuala Lumpur).

[...] Saya berniaga dekat kawasan Lembah Pantai sahaja. Pelanggan saya adalah kenalan sendiri. [...] Saya mengimpikan untuk membuka kedai tapi lokasi yang menarik tiada. Jika ada pun, saya tidak mampu membayar kos sewaan disebabkan perniagaan saya hanya kecil-kecilan. Oleh itu, saya hanya fokus pada perniagaan atas talian (Nurul, Kuala Lumpur).

Langkah penting yang perlu diambil oleh usahawan wanita ialah memilih platform dan penyelesaian e-dagang yang betul. Adalah penting untuk usahawan wanita mengubah perniagaan manual dan transaksi kewangan mereka kepada urusan maya dan transaksi dalam talian dan ini adalah contoh menukar cabaran kepada peluang.

Tema 3: Masalah Berkaitan Pengurusan Pelanggan

Bagi memenuhi jangkaan pelanggan yang semakin meningkat, perniagaan merentas semua industri mesti meningkatkan penghantaran tepat pada masa, ketepatan janji kepada pelanggan, dan mengurus tanggungjawab kepada pelanggan. Kebanyakan perniagaan mendapati kerumitan pesanan merupakan cabaran utama apabila kesukaran menguruskan pesanan dengan cekap dan tepat ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk tiada sistem pengurusan yang cekap. Masalah ini boleh diatasi dengan perisian pengurusan pesanan pelanggan (Gil-Gomez et al., 2020). Menangkap pesanan pelanggan dengan tepat adalah penting untuk pengurusan pesanan yang berkesan (Khan et al., 2022). Kebanyakan peserta mengakui bahawa mereka mengalami beberapa cabaran seperti ralat pesanan, penghantaran lewat, ketidakpuasan hati pelanggan, dan pelbagai masalah lain, ia akan membantutkan prestasi perniagaan. Sebagai contoh, adalah seperti berikut:

Sukarlah bagi saya untuk menguruskan tempahan masuk yang banyak dan meningkat semasa musim perayaan [...]Pening sangat saya sampai tidak cukup rehat menyiapkan tempahan. Saya hanya menggunakan rekod bertulis dan tidak menggunakan sebarang sistem pengurusan tempahan (Mira, Kuala Lumpur).

[...] Saya tidak menggunakan sebarang laman sesawang atau platform seperti shopee dan Lazada [...] Sekadar berkongsi mengenai produk di Facebook sahaja dan sesiapa yang ingin tempah boleh Whatapps saya. Kebanyakan pelanggan saya adalah ahli keluarga dan penduduk di kawasan rumah. Saya tidak pandai untuk berkomunikasi dengan pelanggan dari golongan M40 dan T20. Saya tidak pandai dan malu. Saya takut juga jika tidak sedap atau tempahan lewat akan dimarahi oleh pelanggan tersebut (Nisah, Kuala Lumpur).

Sejujurnya, saya tidak pernah bertanya semula kepada pelanggan samaada produk saya ini sedap atau tidak. Setelah pembelian, urusan niaga tersebut tamat. Saya tidak pernah memperkenalkan sebarang diskaun kepada pelanggan. [...] Beli sebalang atau 10 balang pun dengan harga yang sama. Saya merasakan pelanggan pun tidak kisah. [...] Saya juga tidak sempat untuk ambil testimoni pelanggan disebabkan saya tiada masa kerana menguruskan perniagaan bersendirian (Peah, Kuala Lumpur).

Tema 4: Masalah Pemasaran

Membuka perniagaan dan berfikir bahawa semua pelanggan akan menyukai produk jualan adalah kesilapan yang biasa dilakukan oleh ramai usahawan. Tetapi jika usahawan ini mempunyai sedikit idea tentang rangkaian sosial, ia dapat membantu dalam mentakrifkan pembeli yang ideal dan segmen pasaran. Menggunakan medium yang tidak sesuai akan menjadikan pelanggan tidak berminat dengan produk atau perkhidmatan, dan usahawan kehilangan masa dan wang (Rangaswamy et al., 2020). Peserta mengakui bahawa masalah timbul apabila mereka salah dalam memilih medium dan sumber yang akan digunakan. Sebagai contoh, adalah seperti berikut:

[...] Saya tidak tahu bagaimana hendak memasarkan produk saya. Perniagaan kecil-kecilan sahaja. Saya membuka kedai di tepi jalan dan pelanggan adalah di sekitar kawasan Lembah Pantai. Saya hendak guna sosial media pun tidak mahir sangat. Kebanyakan tempahan dibantu oleh anak perempuan saya (Mek, Kuala Lumpur).

[...] Saya sedar perniagaan atas talian sangat bagus [...] Setiap malam saya akan buat pemasaran jualan di TikTok. Sememangnya banyak perbezaan keuntungan jika

menggunakan platform sosial media. Namun, saya tidaklah pandai sangat buat pemasaran sosial media (Marni, Kuala Lumpur).

[...] Saya tidak pandai sangat hendak buat pemasaran di media sosial. Saya tidak pandai cakap. Hendak reka bentuk hebahan produk pun saya tidak mahir sangat guna komputer. [...] Kadang-kadang saya tempah sahaja di kedai (Nurul, Kuala Lumpur).

Saya teringin hendak jual biskut premium yang dibuat dari bahan-bahan semula jadi dan menyihatkan. Namun, nanti bila menggunakan bahan-bahan ini, harga akan menjadi mahal dan saya akan hilang pelanggan. [...] Kebanyakan pelanggan saya adalah golongan B40 dan sudah cuba melakukan pemasaran atas talian tapi tidak tahu kenapa masih tiada pelanggan luar dari golongan B40. [...] Oleh disebabkan itu, saya hanya menjual kuih dan biskut yang biasa seperti tart nenas, biskut suji, dan sebagainya (Amy, Kuala Lumpur).

Tema 5: Masalah Penghantaran Produk Jualan

Penghantaran adalah halangan terbesar dalam perniagaan moden. Usahawan perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memaksimumkan kelajuan dan kecekapan operasi bagi membawa kepada kejayaan perniagaan. Kos penghantaran adalah masalah besar untuk kebanyakan usahawan (Alshurideh et al., 2024). Kos penghantaran jarak jauh memerlukan perbelanjaan yang tinggi. Bagi penghantaran jualan ke luar negara, duti dan cukai akan berbeza-beza mengikut negara, dan berdasarkan pelbagai faktor, termasuk nilai produk, asal usul negara, perjanjian perdagangan, dan tujuan penggunaan mempengaruhi sesuatu perniagaan. Pelanggan terpaksa menanggung kos ini dan peniaga perlu memastikan mereka sedar tentang bayaran tambahan ini. Oleh itu, adalah penting untuk menyertakan amaran am kepada pelanggan mengenai penghantaran antarabangsa mungkin tertakluk kepada duti dan cukai tempatan. Selain itu, usahawan juga akan kehilangan barangan, kerosakkan produk, dan yuran tersembunyi. Oleh itu, penghantaran produk kepada pelanggan adalah satu proses yang kompleks. Sebagai contoh, adalah seperti berikut:

Perniagaan saya sekadar perniagaan pasaran tempatan. Saya tidak berani lagi membuka pasaran ke luar negara. [...] Saya pernah menerima tempahan dari Indonesia. Tapi saya terpaksa membatalkan tempahan kerana tidak pasti kos penghantaran ke negara luar. Oleh itu,

perniagaan saya sekadar memenuhi pasaran tempatan (Diha, Kuala Lumpur).

[...] Susah sebenarnya hendak hantar barang jualan kepada pelanggan. Saya tidak mempunyai lesen memandu. Oleh itu, saya hanya memohon bantuan anak-anak dan suami untuk menghantar tempahan. Kalau mereka tengah sibuk dengan pengajian dan kerja lain, saya tidak ambil tempahan. [...] Untuk membayar upah penghantar bermotor juga sukar kerana saya risau tambang penghantaran menjadikan barang jualan saya mahal dan takut kehilangan pembeli (Jen, Kuala Lumpur).

[...] Untuk hantar produk kepada pelanggan misalnya kek adalah sangat sukar. Pernah juga guna penghantar bermotor, habis rosak kek terbalik. Biskut pun sama. Habis pecah berderai. Oleh disebabkan itu, saya selalu hantar sendiri kepada pelanggan. [...] Tapi susah juga penghantaran di Kuala Lumpur ini, kerana kesesakan lalu lintas. Saya banyak membuang masa untuk penghantaran sedangkan masa tersebut saya boleh gunakan untuk memasak dan menyediakan tempahan (Susi, Kuala Lumpur).

Tema 6: Persaingan Sengit

Media sosial memberi impak yang besar kepada penduduk di seluruh Asia Tenggara, apatah lagi Malaysia. Pembeli dalam talian sangat bergantung pada penilaian, ulasan, dan maklum balas pembeli. Platform media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram telah menambah kepada kemudahan pembeli dan juga penjual untuk menyenaraikan produk mereka kepada kumpulan khalayak yang lebih besar, mendapatkan maklum balas masa nyata tentang produk mereka, dan menjalankan strategi jualan yang berkesan (Sukrat & Leeraphong, 2024). Walaupun pasaran e-dagang di Malaysia sedang berkembang pesat dan menjadi pilihan pertama perniagaan tempatan, perniagaan yang sengit telah memberikan cabaran kepada usahawan tempatan. Sebagai contoh, adalah seperti berikut:

Kebanyakan usahawan wanita perlu bersaing dalam dunia perniagaan digital [...] Majoriti usahawan menjalankan perniagaan atas talian. Untuk bersaing, saya perlu sentiasa aktif di sosial media dan rajin melakukan promosi produk secara langsung. Jika tidak, saya akan kehilangan pelanggan disebabkan persaingan yang sengit. Namun, kadangkala saya merasa sangat letih (Zizah, Kuala Lumpur).

Selain menjual roti dan kek, saya juga menjual tilam dan cadar [...] Susah jika saya hanya menjual produk makanan. Saya perlu menjual produk kering untuk menjana pendapatan (Amy, Kuala Lumpur).

[...] Pada pendapat saya, terlalu ramai usahawan wanita yang menjual kek, kuih, dan kerepek. Terlalu banyak persaingan dan jualan tidak banyak selepas Covid-19 [...] Contohnya, kuih raya, terlalu sukar bagi saya untuk tembus ke pasaran luar dari kawasan Kuala Lumpur kerana terlalu banyak penjual. Saya juga perlu bersaing dengan pembekal kuih raya dari kilang (Nisah, Kuala Lumpur).

Saya menjual kek dan biskut raya [...]dekat pasar pagi di rumah saya ada juga yang menjual kek. Walaupun harga yang dijual mahal, namun ramai yang membelinya disebabkan rupa kek yang dijual sangat cantik dan menarik [...] Walaupun saya menjual kek dengan harga yang murah, namun disebabkan persaingan yang sengit, susah bagi saya untuk bersaing kerana saya kurang kepakaran dalam gubahan dan hiasan kek moden (Asmah, Kuala Lumpur).

Perbincangan

Kajian ini telah menangani secara khusus jurang pengetahuan yang berkaitan dengan usahawan wanita B40 dan dalam konteks negara sedang membangun. Oleh itu, kajian ini telah menjawab panggilan untuk lebih banyak penyelidikan mengenai pembangunan usahawan wanita. Tambahan pula, majoriti kajian mengenai wanita condong ke arah keusahawanan wanita secara general dan belum meliputi secukupnya usahawan wanita dari golongan B40 ataupun berpendapatan rendah (Ghouse et al., 2021; Rosca et al., 2020). Malah antara kajian yang masih ada mengenai usahawan wanita, hanya segelintir kajian yang memberi tumpuan khusus kepada cabaran dan halangan yang mereka hadapi (Cho et al., 2020). Oleh itu, dengan menangani jurang ini, kajian ini telah menambah pengetahuan sedia ada mengenai usahawan wanita. Penemuan kajian menemui enam cabaran utama iaitu kekurangan bantuan kewangan, kesukaran memilih lokasi, masalah berkaitan pengurusan pelanggan, masalah pemasaran, masalah penghantaran produk jualan, dan persaingan sengit.

Secara keseluruhannya, kerumitan cabaran yang dihadapi oleh usahawan wanita menunjukkan keperluan untuk menggunakan pelbagai kanta dan unit analisis untuk memahami isu tersebut. Walaupun terdapat pelbagai inisiatif yang diambil oleh kerajaan untuk

membantu usahawan wanita, ramai peserta tidak menyedari inisiatif ini. Kadangkala, inisiatif sedemikian telah diketahui, namun peserta tidak dapat mengaksesnya. Ini menunjukkan wujudnya jurang antara inisiatif dan kesedaran serta pelaksanaan inisiatif tersebut. Oleh itu, kerajaan perlu menyemak semula dasar kawal selia berkaitan keusahawanan serta sokongan institusi yang boleh disediakan untuk menggalakkan lebih ramai wanita B40 menceburi bidang keusahawanan. Selanjutnya, universiti, persatuan, dan pertubuhan bukan kerajaan perlu menyokong perniagaan usahawan wanita dengan memperkenalkan banyak dana penyelidikan, aktiviti keusahawanan, dan sokongan moral.

Kerajaan perlu mewujudkan dan menyebarkan kesedaran mengenai model perniagaan keusahawanan wanita dan mengamalkan amalan neutral jantina dalam kalangan pihak yang melaksanakan inisiatif mereka. Kebanyakan peserta menyatakan bahawa walaupun terhadap beberapa inisiatif kerajaan tertumpu kepada usahawan wanita, namun ianya tidak dapat meraih sebarang faedah kerana sikap diskriminasi dalam pelaksanaan inisiatif tersebut. Selanjutnya, kerajaan boleh melancarkan program bantuan kewangan dengan bekerjasama dengan institusi kewangan tempatan dan serantau yang memfokuskan kepada usahawan wanita (Coleman et al., 2019). Selain itu, pendidikan dan latihan keusahawanan yang sesuai dapat menawarkan peluang kepada usahawan wanita untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran teknikal mereka. Kegagalan perniagaan kecil dikaitkan dengan kekurangan latihan keusahawanan (Brixiova et al., 2020). Oleh itu, adalah penting untuk mewujudkan persekitaran yang membolehkan keusahawanan kolektif, terutamanya di negara yang sedang membangun. Terdapat beberapa kajian empirikal yang mengkaji kesan latihan keusahawanan terhadap prestasi perniagaan (Alvarez-Risco et al., 2021).

Kesimpulan

Tujuan kajian ini adalah untuk memahami cabaran yang dihadapi oleh usahawan B40 di Malaysia. Penyelidikan dalam bidang ini akan membantu mengenal pasti cabaran yang dihadapi, memberikan pandangan bagi penambahbaikan sistem sokongan dan dasar yang mungkin diperlukan oleh usahawan wanita. Tambahan lagi aspek usahawan wanita B40 masih belum diteliti secara mendalam dalam konteks negara sedang membangun seperti Malaysia. Penemuan kajian ini juga relevan di peringkat antarabangsa kerana ia mampu menyokong pencapaian matlamat pembangunan mampan lima untuk keseksamaan jantina di seluruh dunia. Penyelidikan ini merupakan salah satu kajian

terkini mengenai cabaran yang dihadapi oleh usahawan wanita B40, yang menekankan kepentingan penyelidikan masa depan dalam konteks yang berbeza iaitu golongan B40. Penyelidikan masa depan harus menumpukan pada cabaran yang dihadapi oleh kelompok usahawan lain seperti usahawan lelaki, usahawan belia, dan usahawan dari golongan M40 atau T20, untuk mewujudkan pemahaman yang lebih mendalam tentang peranan yang dimainkan oleh setiap kelompok usahawan. Selain itu, penyelidikan masa depan harus mengkaji cabaran yang dihadapi oleh bekas usahawan wanita untuk lebih memahami pengalaman dan cabaran mereka yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke pekerjaan tradisional atau menjadi suri rumah rumah tangga sepenuh masa.

Penghargaan

Kajian ini telah mendapat sokongan kewangan daripada Pusat Pengajian Pembangunan Ungku Aziz, Universiti Malaya, Kuala Lumpur di bawah projek *Concept Paper Poverty Research Lab@UAC (UM.0000685/HGA.GV) Initiating Business Activity among Women Entrepreneurs in Food (Chips) Trading*. Penyelidik juga ingin merakamkan penghargaan terima kasih kepada peserta yang terlibat dengan kajian ini.

Rujukan

- Adikaram, A. S., & Razik, R. (2023). Femininity penalty: Challenges and barriers faced by STEM woman entrepreneurs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(5), 1113-1138. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2021-0278>
- Afshan, G., Shahid, S., & Tunio, M. N. (2021). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 162-186. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0153>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alquqa, E. K., Alzoubi, H. M., Hamadneh, S., & Al Hamad, A. (2024). The impact of information sharing and delivery time on customer happiness: An empirical evidence from the UAE retail banking industry. In *Cyber security impact on digitalization and business intelligence: Big cyber security for information management: Opportunities and challenges* (pp. 353-370). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31801-6_22
- Alvarez-Risco, A., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2021). Public policies and private efforts to increase women entrepreneurship based on STEM background. In

Women's entrepreneurship in STEM disciplines: Issues and perspectives, 75-87. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83792-1_5

Armuña, C., Ramos, S., Juan, J., Feijóo, C., & Arenal, A. (2020). From stand-up to start-up: Exploring entrepreneurship competences and STEM women's intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 69-92. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00627-z>

Banihani, M. (2020). Empowering Jordanian women through entrepreneurship. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 133-144. <https://doi.org/10.1108/JRME-10-2017-0047>

Banu, J., & Baral, R. (2022). Career choice, growth, and well-being of women entrepreneurs' community: Insights on driving factors in India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(5), 781-807. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2020-0206>

Bastian, B. L., & Hill, S. (2021). Gender differences in entrepreneurship in Lebanon. In *Women, Entrepreneurship and Development in the Middle East*, 114-132.

Brixiová, Z., Kangoye, T., & Said, M. (2020). Training, human capital, and gender gaps in entrepreneurial performance. *Economic Modelling*, 85, 367-380. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.11.006>

Carli, L. L. (2020). Women, gender equality and COVID-19. *Gender in Management: An International Journal*, 35(7/8), 647-655. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2020-0236>

Chakraborty, S., & Chatterjee, P. (2021). Women entrepreneurs in India: Where do they stand? *The Indian Journal of Labour Economics*, 64, 1069-1092. <https://doi.org/10.1007/s41027-021-00344-8>

Chhabra, S., Raghunathan, R., & Rao, N. M. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 76-92. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2019-0034>

Cho, Y., Li, J., & Chaudhuri, S. (2020). Women entrepreneurs in Asia: Eight country studies. *Advances in Developing Human Resources*, 22(2), 115-123. <https://doi.org/10.1177/1523422320907042>

Coleman, S., Henry, C., Orser, B., Foss, L., & Welter, F. (2019). Policy support for women

entrepreneurs' access to financial capital: Evidence from Canada, Germany, Ireland, Norway, and the United States. *Journal of Small Business Management*, 57, 296-322. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12473>

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H. (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research*, 98, 191-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.045>

Ghouse, S. M., Durrah, O., & McElwee, G. (2021). Rural women entrepreneurs in Oman: Problems and opportunities. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 27(7), 1674-1695. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2021-0209>

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733-2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>

Groza, M. P., Groza, M. D., & Barral, L. M. (2020). Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 117, 432-442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.013>

Hossain, M. U., Arefin, M. S., & Yukongdi, V. (2021). Personality traits, social self-efficacy, social support, and social entrepreneurial intention: The moderating role of gender. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1936614>

Hussain, J., Mahmood, S., & Scott, J. (2019). Gender, microcredit, and poverty alleviation in a developing country: The case of women entrepreneurs in Pakistan. *Journal of International Development*, 31(3), 247-270. <https://doi.org/10.1002/jid.3403>

Isaga, N. (2019). Start-up motives and challenges facing female entrepreneurs in Tanzania. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), 102-119. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2018-0010>

Kaciak, E., & Welsh, D. H. (2020). Women entrepreneurs and work-life interface: The impact of sustainable economies on success. *Journal of Business Research*, 112, 281-290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.073>

- Kamberidou, I. (2020). "Distinguished" women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Shah, S. Z. A., & Hussain, M. (2021). Factors affecting women entrepreneurs' success: A study of small-and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00145-9>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lingappa, A. K., LR, L. R., & Shetty, D. K. (2023). Women entrepreneurial motivation and business performance: The role of learning motivation and female entrepreneurial competencies. *Industrial and Commercial Training*, 55(2), 269-283. <https://doi.org/10.1108/ICT-06-2022-0042>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Mio, C., Panfilo, S., & Blundo, B. (2020). Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3220-3245. <https://doi.org/10.1002/bse.2568>
- Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., & Cardon, M. S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(6), 106049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106049>
- Mohd Noor, N. H., Mohamad Fuzi, A., & El Ashfahany, A. (2023). Institutional support and self-efficacy as catalysts for new venture performance: A study of iGen entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 12(3/4), 173-196. <https://doi.org/10.1108/JEPP-02-2023-0015>
- Nguyen, H. A., Phuong, T. T., Le, T. T. B., & Vo, L. P. (2020). Vietnamese women entrepreneurs' motivations, challenges, and success factors. *Advances in Developing Human Resources*, 22(2), 215-226.
- Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB) (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition*. Carian dari <https://desapublications.un.org/publications/sustainable-development-goals-report-2023-special-edition>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rashid, S., & Ratten, V. (2020). A systematic literature review on women entrepreneurship in emerging economies while reflecting specifically on SAARC countries. In *Entrepreneurship and Organizational Change: Managing Innovation and Creative Capabilities*, 37-88.
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>
- Rudhumbu, N., Du Plessis, E. C., & Maphosa, C. (2020). Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: Revisiting the role of entrepreneurship education. *Journal of International Education in Business*, 13(2), 183-201. <https://doi.org/10.1108/JIEB-12-2019-0058>
- Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide role of women entrepreneurs in economic development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 151-160. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2019-0041>
- Shastri, S., Shastri, S., & Pareek, A. (2019). Motivations and challenges of women entrepreneurs: Experiences of small businesses in Jaipur city of Rajasthan. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(5/6), 338-355. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2018-0146>
- Sukrat, S., & Leeraphong, A. (2024). A digital business transformation maturity model for micro enterprises in developing countries. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(2), 149-175. <https://doi.org/10.1002/joe.22230>
- Teixeira, M. B. M., Galvão, L. L. D. C., Mota-Santos, C. M., & Carmo, L. J. O. (2021). Women and work: Film analysis of Most Beautiful Thing. *Revista de*

Gestão, 28(1), 66-83. <https://doi.org/10.1108/REG-03-2020-0015>

Topimin, S., Fabeil, N. F., & Abdullah, A. S. (2019). Women's business survival: Challenges and strategies for single mother entrepreneurs. *Academic Journal of Business and Social Sciences*, 3(2), 1-10. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/AJoBSS/article/view/11663>

Welsh, D. H., Kaciak, E., Mehtap, S., Pellegrini, M. M., Caputo, A., & Ahmed, S. (2021). The door swings in and out: The impact of family support and country stability on success of women entrepreneurs in the Arab world. *International Small Business Journal*, 39(7), 619-642. <https://doi.org/10.1177/0266242620952356>