

MODAL SOSIAL DALAM MEMPERTINGKAT DAYA SAING FIRMA PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA (PKS)

NOORASIAH SULAIMAN
MOHD NASIR MOHD SAUKANI
*Fakulti Ekonomi dan Perniagaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

ABSTRAK

Kajian lepas menunjukkan modal sosial penting terhadap pembangunan firma Perusahaan Kecil Sederhana (PKS). Namun demikian, sejauh mana modal tersebut mempunyai hubungan dengan kejayaan firma masih tidak dibuktikan secara empirik. Berbeza dengan kajian-kajian lain, kajian ini menganalisis modal sosial dan hubungannya dengan tingkat daya saing firma menerusi indikator jaringan modal sosial dan tingkat kecekapan teknik firma. Menggunakan data kajian lapangan terhadap pengusaha bumiputera Melayu sektor pembuatan di Semenanjung Malaysia, hasil kajian menunjukkan modal sosial mempunyai pengaruh penting terhadap tingkat daya saing sesebuah firma.

Kata kunci: *Modal sosial; pengusaha bumiputera Melayu; dan daya saing firma.*

ABSTRACT

Past studies revealed that social capital is vital for the development of Small and Medium Enterprises (SME). However, the empirics of social capital still suffer to prove how its relates to the firm's success. The aim of this article is to analyse the relations of social capital and the level of firm competitiveness using networking and firm technical efficiency indicators. Based on data collected from the field works studies on Malay bumiputera entrepreneurs in Peninsular Malaysia, the finding shows the significant influence of social capital on the firm's competitiveness level.

Keywords: *Social capital; Malay bumiputera entrepreneur; and firm's competitiveness.*

PENGENALAN

Selain faktor modal kewangan dan manusia yang kukuh, modal sosial kini semakin diperkatakan sebagai '*wedge*' utama dan pelengkap kepada keupayaan dan kejayaan sesebuah firma (Lin, Li & Chen, 2006). Untuk kekal berdaya saing dan memperoleh manfaat dalam perniagaan, pengusaha memerlukan gabungan sumber tertentu bagi menghasilkan dan memasarkan produk serta perkhidmatan mereka. Sumber-sumber tersebut antaranya ialah pelabur modal, pekerja berbakat dan pengedar berkebolehan. Keperluan ini memerlukan pengusaha membentuk dan menjalinkan hubungan secara formal atau tidak formal dengan firma-firma perniagaan lain. Jaringan individu yang di bentuk melalui hubungan di antara pengusaha tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keperluan sumber tetapi juga berperanan dalam memastikan pencapaian matlamat perniagaan. Modal sosial adalah sumber di mana pengusaha memperoleh jaringan personal, rakan kongsi, entiti perniagaan dan lain-lain kumpulan yang menyediakan pelbagai jenis bantuan kepada sesuatu perniagaan yang diceburi. Kombinasi antara modal fizikal, modal kewangan, modal manusia dan modal sosial amat penting dalam menentukan prestasi dan daya saing sesebuah perniagaan.

Modal sosial sebenarnya adalah komponen modal manusia tetapi sejak beberapa dekad kebelakangan ini modal ini telah diiktiraf sebagai salah satu bidang pengkhususan baru dan sebagai sumber modal ke empat kepada jentera pertumbuhan ekonomi. Konsep modal sosial ini telah diperkenalkan oleh Bourdieu dan Coleman pada sekitar tahun 1980-an tetapi semakin terkenal dan berkembang pada dekad 1990-an sehingga kini bermula dengan kajian Putnam pada tahun 1993 (Isham, Kelly & Ramasamy, 2002; Lyons, 2002; Piazza-Georgi, 2002; Woolcock & Narayan, 2000; Paxton, 1999; Coleman, 1998 dan Woolcock, 1998).

Modal manusia terdiri daripada tiga komponen iaitu modal kemahiran manusia, keusahawanan dan stok ilmu pengetahuan (Piazza-Georgi, 2002). Kemahiran manusia ialah ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh individu menerusi pendidikan formal dan tidak formal yang sukar dipindahkan kepada individu lain. Keusahawanan adalah kemahiran dan bakat dalam menjalankan perniagaan yang perlu dipelajari dan amat penting dalam mengkomersilkan penemuan-penemuan saintifik dan teknologi. Stok pengetahuan dan teknologi pula ialah ilmu pengetahuan dan kepakaran yang dihimpunkan dalam bentuk buku-buku, program-program komputer, bank-bank data dan '*blue-prints*' yang boleh diakses, digunakan dan dikongsi bersama oleh orang ramai.

Dalam memenangi persaingan untuk mendapatkan kontrak atau tender perniagaan, pengusaha memerlukan '*orang dalam*', terutama

yang berpengaruh dan berkedudukan bagi tujuan sokongan dan lain-lain. Begitu juga dalam situasi individu atau firma mengalami masa sukar, 'safety net' terakhir yang akan dirujuk ialah rakan-rakan dan keluarga untuk bantuan dan khidmat nasihat. Hubungan dan rangkaian antara rakan, kenalan, anggota keluarga, masyarakat dan institusi merupakan asas kepada idea modal sosial. Konsep modal sosial merujuk kepada hubungan dan rangkaian yang terjalin di antara individu dan organisasi atas dasar harapan, kewajiban, kejujuran dan kepercayaan serta nilai dan norma kehidupan bermasyarakat. Interaksi di antara individu dan organisasi atau firma perniagaan dalam membentuk rangkaian, membina kepercayaan dan melaksanakan sesuatu tugas atau kewajiban berdasarkan nilai dan norma yang diterima masyarakat adalah modal sosial yang penting dalam proses transaksi ekonomi global. (Sabatini, 2006; Adam & Rancevic, 2003; Lyons, 2002; Guiso, Sapienza & Zingales, 2006; Woolcock & Narayan, 2000 dan Paxton, 1999).

PERANAN DAN PENGUKURAN MODAL SOSIAL

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) yang berdaya saing akan menentukan kedudukan dan hala tuju mereka dalam mengharungi cabaran globalisasi. Pengusaha PKS yang tidak berdaya saing pula akan terus ketinggalan dan keluaran mereka dipinggirkan. Justeru, dalam menentukan persaingan perniagaan masa kini, modal sosial amat penting dalam pembangunan PKS (Portes, 1998), selain modal kewangan, modal manusia dan modal fizikal. Modal sosial ini perlu digunakan sebaik mungkin bersama modal-modal lain untuk membantu pengusaha berdaya saing dan berjaya dalam perusahaan yang diceburi (Lin, *et al.*, 2006).

Modal sosial berperanan sebagai jaringan yang dapat mengukuhkan daya saing firma. Dalam konteks ini, empat bentuk jaringan yang harus diberi perhatian ialah jaringan hubungan formal, hubungan dalam sektor, hubungan antara sektor dan jaringan dengan masyarakat. Di kalangan pengusaha PKS, hubungan secara formal telah sedia terjalin sama ada dalam firma, antara firma mahupun antara sektor atau institusi. Bentuk perhubungan ini bertujuan memenuhi matlamat dan objektif syarikat. Ini melibatkan hubungan secara menegak, iaitu hierarki dalam organisasi dan secara mendatar antara unit-unit dalam organisasi yang sama atau organisasi berbeza. Selain itu boleh juga berlaku dalam persatuan pengusaha, dewan perniagaan dan sebagainya yang berbentuk formal.

Jaringan hubungan antara firma dalam sektor adalah elemen paling penting bagi modal sosial (Burt, 2000). Jaringan ini berlaku dalam

konteks yang lebih luas termasuk melibatkan pertukaran maklumat, pinjaman peralatan, bertukar pendapat, cadangan, subkontrak dan sebagainya. Mengikut kajian, jaringan hubungan seperti ini biasanya berlaku dalam sektor PKS yang spesifik (Blundel & Smith, 2001).

Jaringan hubungan firma antara sektor juga penting terutama apabila IKS antara sektor yang menghadapi masalah yang serupa. Jaringan seperti ini boleh diwujudkan di antara sektor PKS yang tidak spesifik pengoperasiannya dan jaringannya bersifat pelbagai. Seterusnya jaringan dengan masyarakat mencakupi aktiviti amal (*charity*) mahupun sukarela turut diiktiraf sebagai jaringan sokongan bagi modal sosial. Para usahawan digalakkan terlibat secara langsung dalam aktiviti-aktiviti amal dan sukarela supaya jaringan dengan masyarakat dapat dipupuk. Ini disebabkan masyarakat dianggap sebagai komuniti yang bakal memberi impak positif mahupun negatif terhadap kemajuan PKS.

Kesemua bentuk jaringan bagi modal sosial melibatkan bentuk hubungan dua hala atau pelbagai hala di antara komuniti tertentu dengan jaringan berlaku dalam pelbagai aspek (Baron & Markman, 2003). Bentuk hubungan seperti ini turut menggambarkan konsep '*win-win situation*'. Sekiranya jaringan yang kukuh wujud antara pengusaha PKS misalnya, sudah tentu kos untuk mencari dan memperoleh maklumat dapat dijimatkan. Manfaatnya dapat membendung PKS daripada menerima risiko berkaitan ancaman pasaran, sekiranya maklumat dikehendaki berkaitan kejatuhan harga.

Oleh itu para pengusaha PKS harus lebih peka dalam mewujudkan jaringan sosial yang luas kerana mereka tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap kuasa politik dan persekitaran. Struktur modal sosial yang berkesan dapat menyediakan persekitaran perniagaan yang lebih bermanfaat. Langkah ini bertujuan mendapatkan kepercayaan pihak tertentu, memperoleh maklumat yang relevan, dan sebagainya. Berbeza dengan syarikat-syarikat gergasi asing (*transnational companies/TNC's*), pembentukan modal sosial melalui jaringan yang berkesan telahpun menjadi amalan mereka, terutama TNC's Jepun, di samping kelebihan untuk menguasai pasaran, mereka boleh berperanan secara aktif dan unilateral dalam mempengaruhi persekitaran politik dan sosial.

Pengukuran, modal sosial masih belum menemui standard yang dapat diterima oleh ahli ekonomi dan sosiologi disebabkan cirinya yang multidimensi, nilai-nilai kualitatif dan melibatkan pelbagai pihak serta komuniti (Sabatini, 2006; Adam *et al.*, 2003). Namun beberapa panduan

boleh digunakan untuk menilai modal sosial dengan mengambil kira aspek hubungan sivik, penglibatan komuniti dan tahap boleh percaya. Bagaimanapun ketiga-tiga aspek tersebut bergantung kepada faktor budaya, struktur sosial, geografi, sejarah, politik, agama dan seumpamanya. Umumnya, empat aspek yang perlu diberi perhatian semasa membuat pengukuran terhadap modal sosial dalam konteks PKS menurut OECD (2001) ialah:

- i. *Penyertaan pihak berkuasa kerajaan* – hubungan dan interaksi yang aktif, iaitu sejauh mana masyarakat percaya terhadap ahli dan struktur politik, serta institusi-institusi yang terlibat dalam mempertingkatkan pembangunan setempat. Dalam konteks ini ahli politik sebagai pihak kerajaan mampu mewujudkan interaksi yang aktif dengan pengusaha-pengusaha PKS bagi memanfaatkan mereka.
- ii. *Jaringan formal* – melibatkan penyertaan para usahawan dalam aktiviti sosial seperti keahlian dalam persatuan penduduk, sukan, kebudayaan, agama atau kumpulan tertentu, termasuk penyertaan secara sukarela mahupun berbentuk-“charity”. Bagi aspek ini hubungan dalam komuniti dibatasi oleh sempadan geografi di mana mereka berkongsi kehendak dan identiti yang sama.
- iii. *Jaringan tidak formal* – meliputi jaringan sokongan sosial, hubungan kekeluargaan dan aktiviti kemasyarakatan tidak formal. Aspek modal sosial ini adalah yang paling sukar untuk

Jadual 1
Indikator Modal Sosial

| | |
|----------------------|--|
| Indikator Individu | Galakan daripada keluarga/ rakan Penglibatan rakan/jiran dalam perniagaan Latar belakang individu/keluarga di dalam perniagaan Perkahwinan |
| Indikator organisasi | Penglibatan dalam persatuan perniagaan Hubungan antara firma dan sektor lain Hubungan dengan industri sokongan Hubungan dengan agensi penyelidikan Hubungan dengan pelanggan Hubungan dengan agensi kerajaan terlibat |
| Indikator lain | Penglibatan dalam aktiviti sukarela dan amal |

Sumber: OECD 2001

diukur kerana melibatkan sokongan emosi, memberi nasihat dan seumpamanya.

- iv. *Tahap boleh percaya* – berkait rapat dengan norma, tingkah laku dan nilai yang dimiliki oleh sesebuah komuniti. Bagaimanapun tahap boleh percaya bergantung pada kebiasaan, kumpulan etnik yang sama, berpegang kepada nilai-nilai yang serupa dan seumpamanya. Aspek ini juga sukar dibuat pengukuran.

Beberapa indikator telah dikenal pasti dalam mengukur modal sosial. Jadual 1 menunjukkan beberapa indikator modal sosial yang dikategorikan kepada indikator individu, organisasi dan indikator lain termasuk pihak kerajaan dari segi dasar, persatuan pengusaha dan sebagainya.

ISU KAJIAN

Kajian-kajian lepas menekankan jaringan sebagai elemen utama bagi modal sosial dan hubungan yang kukuh antara jaringan dan modal sosial yang dibina harus wujud bagi pembangunan ekonomi yang berjaya. Kejayaan sesuatu perniagaan dalam dekad kini (perniagaan baru atau sedia ada) ditentukan oleh keupayaan pengusaha untuk mewujudkan, mengurus dan memanfaatkan jaringan-jaringan dan hubungan perniagaan di peringkat dalaman dan luaran (Lin, *et al.*, 2006; Liao & Welsch, 2003; Baron, *et al.*, 2003; Lyons, 2002; Ireland, 2002; Yli-Renko, *et al.*, 2002; Steier, 2000 dan House, 2000)

Kepentingan modal sosial dalam aspek keusahawanan bertujuan melahirkan pengusaha yang mempunyai ciri-ciri nilai dalam membentuk jaringan perhubungan yang kukuh supaya lebih berdaya saing. Kajian terkini mendapati wujud perhubungan yang rapat antara modal sosial dengan keusahawanan (Jack & Anderson, 2001; Richard, 1992; Uzzi, 1997 dan Tina, Marc & Brent, 1999). Modal sosial menyediakan satu kaedah untuk memahami sesuatu hubungan disebabkan modal sosial berkait dengan sesuatu mekanisme. Sungguhpun modal sosial dilihat sebagai sesuatu yang abstrak dan subjektif kerana melibatkan perhubungan dan jaringan sosial (Carrie, 1999 dan Burt, 1997), namun modal ini menjana impak yang besar. Kajian lepas menunjukkan modal sosial adalah suatu sumber yang produktif untuk menggerakkan tindakan individu (Lin, Ensel & Vaughn, 1981; Peter, *et al.* 1988 dan Tsai *et al.* 1998), operasi perniagaan (Baker, 1990; Bates, 1997; Burt, 1992 dan Coleman, 1990), dan seterusnya menjana nilai sosial (Tsai & Sumantra, 1998). Dalam konteks yang lebih luas, modal sosial dikenali sebagai sumber bagi jaringan perhubungan yang kukuh (Burt, 1992).

Menurut OECD (2001), modal sosial meliputi tiga jaringan yang berlaku antara:

- i. Komuniti yang sama, misalnya keluarga, etnik, agama dan seumpamanya. Corak jaringannya lebih berbentuk perhubungan antara individu.
- ii. Komuniti berbeza (misalnya etnik, wilayah dan sosioekonomi).
- iii. Jaringan berasaskan hierarki dalam kedudukan sosial, kuasa dan kelas berbeza. Corak perhubungan melibatkan jaringan antara individu, kumpulan politik, ahli korporat, komuniti tertentu dan sebagainya. Jaringan ketiga boleh berlaku secara pelbagai dan tidak berasingan.

Jaringan pertama dikenal pasti melalui jaringan antara komuniti yang sama, misalnya keluarga, etnik, agama dan sebagainya. Jaringan ini biasanya akan melahirkan tahap boleh percaya yang tinggi dan sangat bermanfaat bagi semua individu. Kedua, modal sosial melibatkan jaringan antara komuniti berbeza, iaitu melibatkan etnik, wilayah dan sosioekonomi. Jaringan ketiga pula berasaskan hierarki berdasarkan kedudukan sosial atau kuasa yang melibatkan individu, ahli politik, kumpulan korporat, komuniti tertentu dan sebagainya. Kajian menunjukkan bahawa perhubungan tidak formal, kepercayaan dan perpaduan/uniti penting bagi pembangunan industri kecil (Granovetter, 2000).

Dalam konteks pembangunan PKS, modal sosial dikategorikan kepada dua, iaitu menegak dan mendatar. Secara menegak melibatkan perhubungan secara hierarki antara pekerja dalam sesebuah organisasi dan hubungan yang wujud adalah secara formal. Perhubungan secara mendatar pula berlaku antara kumpulan kerja berbeza dan hubungan antara satu dengan lain adalah kurang formal. Kedua-duanya dinamakan infrastruktur sosial dan infrastruktur ini perlu bagi kejayaan pembangunan sesebuah ekonomi yang lebih bersifat kerjasama, bukan persaingan. Persoalan sejauh manakah pengusaha meletakkan aspek jaringan dalam modal sosial sebagai faktor penting yang mempengaruhi tingkat daya saing firma mereka menjadi fokus utama kajian ini.

METODOLOGI DAN DATA KAJIAN

Kecekapan teknik firma Melayu dalam sektor pembuatan dianalisis menggunakan kaedah sempadan tak berparameter (*non-parametric frontier*). Kaedah ini telah diasaskan oleh Farrel (1957), yang menganggarkan sempadan bagi suatu pengeluaran firma dengan menggunakan kaedah pemrograman. Kaedah ini seterusnya telah

diterokai secara lebih mendalam oleh Charnes, Cooper dan Rhodes (1978), dan menerusi program DEA (Coelli 1996), kecekapan teknik dianggar.

Bagi memahami pendekatan ini, andaikan terdapat sejumlah N firma yang mengeluarkan M output dan menggunakan K input. Dalam pendekatan *non-parametric* pelbagai input dan output dikumpulkan menjadi beberapa input dan output. Skor kecekapan bagi firma ke n pula diperoleh dengan memaksimumkan nisbah jumlah output terhadap jumlah input bagi sesebuah firma berdasarkan kepada kekangan bagi nisbah semua firma lain dalam sampel kajian adalah kurang daripada atau bersamaan dengan satu.

Secara matematik, persamaannya ditulis sebagai;

$$\begin{aligned} \text{Max}(u, v) &= \frac{u^t y_i}{v^t x_i}, & (1) \\ \text{s.t.} \quad & \frac{u^t y_j}{v^t x_j} - 1 \leq 0 \quad j = 1, \dots, N \end{aligned}$$

u dan v : adalah vektor bagi nilai pemboleh ubah yang bakal dianggar, y_i dan x_i : adalah vektor bagi output dan input bagi firma ke n dengan $n = 1, \dots, N$.

Persamaan (1) adalah model pemrograman separa (*fractional programming model*) bagi pengiraan tahap kecekapan teknik dan boleh diselesaikan dengan menggunakan teknik pemrograman tak linear. Indeks tahap kecekapan pula mengukur bahagian potensi output yang boleh dicapai oleh firma yang dalam selang 0 hingga 1. Nilai skor 1 menunjukkan firma beroperasi pada tahap kecekapan maksimum dengan mengeluarkan output secara maksimum menerusi penggunaan teknologi dan input yang sedia ada. Sementara skor kecekapan sifar dianggar sebagai tidak cekap.

Kajian ini bagaimanapun menggunakan pendekatan pemaksimuman terhadap output dengan penggunaan tingkat input sedia ada. Nilai u dan v (dalam persamaan 1) akan memaksimumkan skor kecekapan bagi firma ke n . Bagaimanapun, salah satu masalah bagi pendekatan ini ialah penyelesaiannya yang infiniti. Untuk menyelesaikan masalah ini, kekangan $u^t v = 1$ harus diaplikasikan dan model yang dihasilkan adalah seperti berikut. Indeks kecekapan yang diperoleh daripada penyelesaian persamaan (2) digunakan sebagai pengukur kepada prestasi firma.

$$\begin{aligned}
 & \text{Max}(\mu, v) \mu^t y_i \\
 & \text{s.t. } v^t x_i = 1 \\
 & \quad \mu^t y_j - v^t x_j \leq 0 \quad \mu^t \quad ; \quad j = 1, \dots, N \\
 & \quad \mu, v \geq 0
 \end{aligned} \tag{2}$$

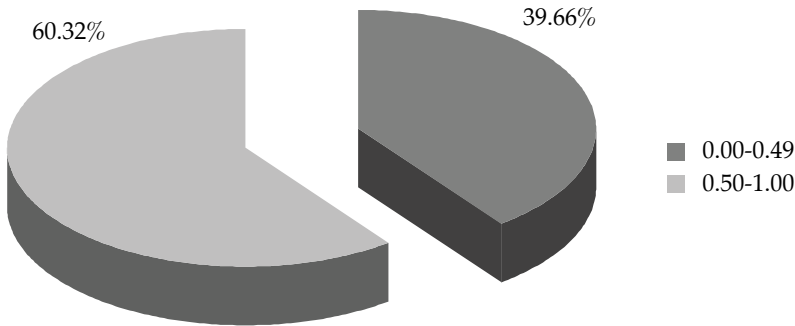
Kajian ini seterusnya menggunakan skor kecekapan dan pemboleh ubah bagi modal sosial untuk mengenal pasti, sejauh mana modal sosial penting terhadap daya saing firma. Bagi tujuan ini, ujian *Chi square* sebagai salah satu teknik non-parametric boleh digunakan sekiranya semua andaian mengenai taburan bagi ujian parametric tidak dapat dipenuhi. Untuk meneruskan ujian *Chi square*, terdapat tiga andaian yang harus dipenuhi. Pertama ialah sampel yang dipilih adalah secara rawak daripada kesemua jumlah populasi yang berkemungkinan untuk dipilih. Kedua, setiap sampel dipilih tidak berkaitan dengan kumpulan sampel yang lain. Andaian ketiga ialah jangkaan kekerapan bagi saiz sampel, khususnya sampel bersaiz kecil, jangkaan kekerapan yang diperlukan bagi ujian *Chi square* ialah 5.

Data kajian ini diperoleh daripada tinjauan yang dibuat pada 2002 terhadap 264 orang sampel pengusaha bumiputera Melayu firma pembuatan di seluruh Semenanjung Malaysia. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 242 sampel digunakan bagi analisis ujian *Chi square*. Pemboleh ubah modal sosial yang dipilih merujuk kepada kajian lepas (OECD, 2001) mengenai indikator modal sosial yang dikategorikan kepada indikator individu, indikator sosial dan indikator lain (lihat Jadual 1). Pemboleh ubah yang dipilih terdiri daripada skor kecekapan sebagai pemboleh ubah dami, sementara pemboleh ubah yang ingin diuji bersama-sama dengan tingkat kecekapan firma ialah pemboleh ubah berkaitan aspek modal sosial adalah data nominal. Berhubung teknik persampelan, sampel yang dipilih berdasarkan senarai pengusaha bumiputera Melayu yang berdaftar dengan Dewan Perniagaan Melayu. Sampel yang dipilih adalah secara rawak mengikut pembahagian wilayah yang telah ditentukan. Wilayah utara (meliputi Kedah dan Pulau Pinang), wilayah timur (Kelantan, Terengganu dan Pahang), wilayah tengah (Selangor, Perak, W.P Kuala Lumpur dan Negeri Sembilan) dan wilayah selatan meliputi Melaka dan Johor.

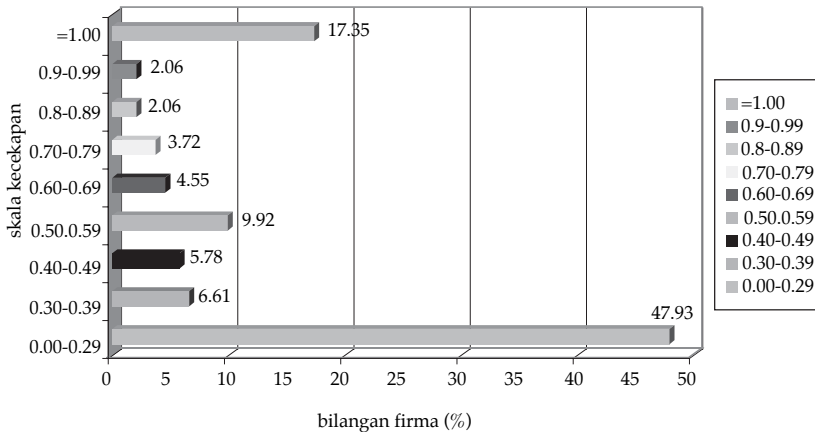
KECEKAPAN TEKNIK FIRMA PKS

Indeks kecekapan berada di antara nilai sifar dan satu. Semakin tinggi skor kecekapan, iaitu apabila nilainya menghampiri satu bermakna

semakin cekap sesebuah firma beroperasi. Kajian ini mengkategorikan tingkat kecekapan firma kepada dua, iaitu cekap dan tidak cekap dengan membuat perbandingan secara relatif. Berdasarkan analisis terhadap 242 usahawan bumiputera Melayu sektor pembuatan, sebahagian besar daripada usahawan tergolong di dalam selang kecekapan di bawah 0.5, iaitu 60.32% dikategorikan kepada tidak cekap. Bagi selang kecekapan melebihi 0.5, sejumlah 39.66% secara relatifnya adalah cekap (rujuk Rajah 1). Pemerhatian lebih terperinci menunjukkan bilangan pengusaha bagi selang kecekapan kurang daripada 0.29 hampir 48.0%, diikuti selang 0.30-0.39 (6.61%) dan 0.40-0.49 (5.78%). Bagi selang kecekapan melebihi 0.5 dan ke atas, selang kecekapan 1.00 dan 0.50-0.59 adalah yang tertinggi, iaitu masing-masing dengan 17.35% dan 9.92% (lihat Rajah 2).



Rajah 1
Peratus kecekapan teknik firma PKS



Rajah 2
Taburan indeks kecekapan teknik firma PKS sektor pembuatan

Walau bagaimanapun, peratus firma yang berada di dalam selang kecekapan di antara 0.90-0.99 dan 0.80-0.89 masing-masing 2.06% adalah yang terendah, jika dibandingkan dengan tingkat kecekapan selang yang lain.

Secara keseluruhan, kebanyakan usahawan Bumiputera sektor pembuatan didapati mempunyai tingkat kecekapan yang rendah. Dengan kata lain, sebahagian besar usahawan bumiputera Melayu berada pada kedudukan tidak cekap. Oleh itu, tahap pengoperasian mereka dalam pengeluaran masih belum mencapai tingkat kecekapan yang memuaskan. Tingkat kecekapan sebagai satu indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing usahawan menyatakan bahawa para pengusaha bumiputera Melayu sektor pembuatan perlu mempertingkatkan tahap kecekapan mereka supaya lebih berdaya saing, khususnya di peringkat pasaran global.

HASIL KAJIAN

Kesemua indikator modal sosial yang dipilih dikategorikan kepada komponen jaringan adalah fokus utama bagi kajian ini. Jadual 3 menunjukkan taburan ujian kekerapan *Chi square* berhubung pemboleh ubah-pemboleh ubah modal sosial terpilih. Seterusnya keputusan kajian di antara tingkat kecekapan pengusaha bumiputera sektor pembuatan dengan aspek modal sosial yang mereka perlukan diperlihatkan menerusi Jadual 3. Daripada Jadual 2, jangkaan kekerapan bagi pemboleh ubah pendedahan terhadap industri menunjukkan perbezaan bagi firma cekap dengan jumlah 36% pengusaha menyatakan pemboleh ubah ini penting dalam mempertingkatkan kecekapan mereka. Sementara bagi firma yang tidak cekap, pilihan sama ada pemboleh ubah ini penting tidak menunjukkan perbezaan yang jelas.

Pilihan yang serupa turut didapati bagi pemboleh ubah mengembangkan jaringan perniagaan dengan kesemua pengusaha firma cekap (36.4%) menyatakan bahawa untuk terus berdaya saing mereka perlu mengembangkan jaringan dengan pengusaha lain. Gambaran ini turut dipersembahkan oleh firma tidak cekap dengan kesemua pengusahanya memilih untuk tidak mengembangkan jaringan perniagaan ialah 40.1%. di mana catatan kesemua sampel jumlah peratus yang jauh berbeza, iaitu 36.4%. Dari segi bantuan kewangan pihak kerajaan, didapati kategori firma cekap yang menyatakan faktor ini penting adalah tinggi (28.5%), sungguhpun begitu pengusaha yang menyatakan faktor ini sebagai kurang penting dalam mempengaruhi tingkat kecekapan mereka juga tinggi (45.9%).

Ini menunjukkan sesebuah firma menjadi tidak cekap bukan disebabkan oleh ketiadaan bantuan kewangan pihak kerajaan. Ketidakecapan mereka kemungkinan besar berpunca daripada masalah-masalah lain, misalnya kurang kemahiran dalam mengurus kewangan firma (Bringham, *et al.*, 2000) dan seumpamanya. Bagaimanapun, bagi insentif bukan kewangan daripada kerajaan, kedua-dua kumpulan kecekapan tidak menyatakan yang pemboleh ubah ini penting dalam mempengaruhi tingkat kecekapan firma.

Sokongan keluarga menunjukkan perbezaan di antara firma cekap (26.4%) yang menyatakan faktor ini penting dalam menentukan kecekapan firma yang diusahakan berbanding peratus yang menyatakan tidak hanya 9.9% sahaja. Sementara itu, kategori firma tidak cekap tidak menunjukkan perbezaan yang begitu ketara bagi faktor sokongan keluarga. Apa yang menarik daripada kajian ini ialah kategori firma cekap dan tidak cekap masing-masing menunjukkan perbezaan ketara bagi pemboleh ubah Dewan Perniagaan Melayu (DPM) sebagai pertubuhan yang bermatlamat merapatkan perhubungan di kalangan para pengusaha. Oleh itu, DPM sebagai pertubuhan yang bertujuan memperingkat imej para pengusaha bumiputera dapat disimpulkan sebagai pertubuhan neutral yang tidak berpihak kepada mana-mana kategori kumpulan kecekapan firma.

Jadual 2
Taburan Kekerapan Ujian *Chi Square*

| (N= 242 bilangan pengusaha) | | Kecekapan teknik firma | | | |
|--|-------|------------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Cekap (%) | | Tidak cekap (%) | |
| Pendedahan terhadap industri | ya | 87 | (36.0) | 62 | (25.6) |
| | tidak | 1 | (0.4) | 92 | (38.0) |
| Kembang jaringan perniagaan | ya | 88 | (36.4) | 57 | (23.6) |
| | tidak | 0 | (0.0) | 97 | (40.1) |
| Bantuan kewangan daripada pihak kerajaan | ya | 69 | (28.5) | 43 | (17.8) |
| | tidak | 19 | (7.9) | 111 | (45.9) |
| Insentif bukan kewangan pihak kerajaan | ya | 38 | (15.7) | 80 | (33.1) |
| | tidak | 50 | (20.7) | 74 | (30.6) |
| Lawatan perdagangan | ya | 55 | (22.7) | 65 | (26.9) |
| | tidak | 33 | (13.6) | 89 | (36.8) |

(sambungan Jadual 2)

| (N= 242 bilangan pengusaha) | | Kecekapan teknik firma | | | |
|--|-------|------------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Cekap (%) | | Tidak cekap (%) | |
| Maklumat perniagaan & khidmat nasihat daripada agensi kerajaan | ya | 74 | (30.6) | 125 | (51.7) |
| | tidak | 14 | (5.4) | 29 | (12.0) |
| Pertubuhan/persatuan (DPM) | ya | 66 | (27.3) | 112 | (46.3) |
| | tidak | 22 | (9.1) | 42 | (17.4) |
| Sokongan/insentif keluarga | ya | 64 | (26.4) | 58 | (24.0) |
| | tidak | 24 | (9.9) | 96 | (39.7) |

Nota: pengiraan peratus berdasarkan kepada bilangan sampel pengusaha.

Pemboleh ubah agensi kerajaan yang menyalurkan maklumat berkaitan perniagaan, di samping menyediakan khidmat nasihat, pilihan pengusaha bagi kedua-dua kategori firma didapati jelas berbeza. Pemboleh ubah ini adalah penting kepada pengusaha dengan peratus masing-masing ialah 30.6% dan 51.7%. Lawatan perdagangan jelas menunjukkan bahawa pemboleh ubah ini penting dalam menyumbang kepada tingkat kecekapan firma dengan peratus pengusaha yang dicatatkan ialah 22.7%, sementara mereka yang tidak cekap tidak dapat digambarkan pilihan mereka terhadap pemboleh ubah ini.

Perbincangan hasil kajian seterusnya merujuk kepada keputusan ujian statistik *Chi square* menerusi Jadual 3. Nilai χ^2 yang tinggi menunjukkan pemboleh ubah adalah signifikan pada aras keertian 5.0%. Hasil kajian menunjukkan sebilangan besar pemboleh ubah modal sosial yang dipilih didapati mempunyai pengaruh penting dalam mempertingkatkan daya saing pengusaha bumiputera sektor pembuatan. Kebanyakan daripada pemboleh ubah yang dipilih menunjukkan nilai χ^2 yang tinggi bagi pendedahan terhadap industri, kembang jaringan perniagaan, bantuan kewangan pihak kerajaan, sokongan daripada keluarga dan lawatan perdagangan dengan nilai signifikan bagi kesemua pemboleh ubah tersebut di bawah nilai $\alpha = 0.05$ dalam signifikan.

Dapatan kajian menunjukkan setiap pemboleh ubah yang signifikan adalah penting dalam mempengaruhi tingkat daya saing firma. Hasil kajian ini juga memenuhi andaian ketiga, iaitu jangkaan minimum

yang harus dipenuhi bagi setiap nilai χ^2 pemboleh ubah-pemboleh ubah adalah lebih besar daripada 5. Beberapa pemboleh ubah yang tidak signifikan bagi ujian ini ialah insentif bukan kewangan daripada pihak kerajaan, maklumat perniagaan dan khidmat nasihat daripada agensi kerajaan berkaitan dan DPM sebagai pertubuhan/persatuan yang mengeratkan hubungan dan mempertingkatkan komunikasi di kalangan pengusaha. Insentif dan bantuan daripada pihak kerajaan kepada pengusaha sahaja amat tidak mencukupi disebabkan hubungan sehalu seperti ini kurang begitu bermanfaat kepada pengusaha. Ini kerana bagi membina modal sosial yang berkesan, perhubungan dua hala mungkin amat diperlukan lebih-lebih lagi inisiatif daripada pihak pengusaha sendiri dalam mewujudkan jaringan perhubungan dengan pelbagai pihak.

Jadual 3
Keputusan Ujian Statistik *Chi Square*

| | nilai <i>Chi square</i> | darjah kebebasan | nilai signifikan |
|--|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Pendedahan terhadap industri | 81.284 ^a | 1 | 0.000 |
| Kembang jaringan perniagaan | 92.508 ^b | 1 | 0.000 |
| Bantuan kewangan pihak kerajaan | 57.414 ^c | 1 | 0.000 |
| Insentif bukan kewangan pihak kerajaan | 1.722 ^d | 1 | 0.189 |
| Lawatan perdagangan | 9.224 ^e | 1 | 0.002 |
| Maklumat perniagaan & khidmat nasihat daripada agensi kerajaan | 0.327 ^f | 1 | 0.567 |
| Pertubuhan/persatuan (DPM) | 0.149 ^g | 1 | 0.700 |
| Sokongan/insentif keluarga | 27.544 ^h | 1 | 0.000 |

Nota: Nilai minimum jangkaan harus lebih daripada 5, dengan ^a = 33.82; ^b = 35.27; ^c = 40.73; ^d = 42.91; ^e = 43.64; ^f = 15.64; ^g = 23.27 dan ^h = 43.64.

Apa yang penting berhubung modal sosial ialah usahawan perlu membina jaringan dengan pelbagai pihak dan hubungan tersebut sebaik-baiknya berlangsung secara tidak formal. Jaringan yang dibina harus meliputi pelbagai aspek termasuk aspek sokongan moral, khidmat nasihat, perolehan maklumat, insentif dan aktiviti-aktiviti persatuan yang dapat memberi manfaat kepada penyelesaian permasalahan ahli-ahli. Jaringan yang dibina turut melibatkan keluarga, komuniti setempat, rakan perniagaan sama ada dalam industri yang sama mahupun berbeza, pihak kerajaan menerusi institusi tertentu seperti institusi kewangan dan penyelidikan, persatuan dan sebagainya.

IMPLIKASI DASAR DAN RUMUSAN

Artikel ini juga membincangkan modal sosial dalam konteks pembangunan firma PKS dan kepentingannya dalam mempertingkatkan daya saing pengusaha. Analisis *Chi Square* telah menunjukkan sejauh mana modal sosial penting kepada pengusaha dan hubungannya dengan kecekapan teknik firma sebagai pengukuran kepada tingkat daya saing firma. Peranan modal sosial dalam aspek keusahawanan tidak dinafikan kepentingannya (Jack & Anderson, 2001). Oleh itu modal sosial boleh berfungsi sebagai '*survivalship*' kepada pengusaha. Pengusaha turut mengakui bahawa elemen yang membentuk modal sosial penting kepada kerjaya mereka, namun apa yang menjadi masalah dan cabaran kepada mereka ialah bagaimana hendak membina indikator jaringan bagi modal sosial tersebut. Oleh itu, pengusaha disaran agar menjalin hubungan aktif dengan pihak-pihak yang terlibat dalam perniagaan mereka sama ada hubungan secara hierarki mahupun mendatar. Pendapat yang serupa di sokong oleh kajian yang dilakukan oleh Lin *et al.*, 2006; Liao *et al.*, 2003 dan Baron *et al.*, 2003 yang menyatakan bahawa kejayaan sesebuah firma bagi alaf ini ditentukan oleh jaringan perniagaan yang wujud di peringkat domestik dan antarabangsa.

Dalam membina jaringan sosial perkara yang perlu diberi perhatian ialah hubungan tidak formal. Hubungan tidak formal melalui pendekatan '*kenalan*' dan atas dasar saling percaya telah membezakan kenapa firma-firma PKS di Jepun lebih berdaya saing jika dibandingkan dengan firma-firma PKS di negara lain. Sekiranya firma Jepun tersebut terpaksa menjalin hubungan perniagaan dengan firma lain yang mereka sendiri kurang percaya, hubungan yang bakal wujud hanya dikenali sebagai '*arm's length relationship*' sahaja (Dertouzos, Lester, Solow & MIT Commission on Industrial Productivity, 1990). Kajian menunjukkan hubungan tidak formal yang kukuh di kalangan firma PKS di Jepun tertumpu kepada hubungan yang dijalin dengan firma rantaian dan firma pembekal (Dertouzos *et al.*, 1990). Ini bermakna firma PKS di Jepun menjalin hubungan tidak formal yang kukuh dengan pihak yang boleh dipercayai sahaja. Hubungan ini disokong oleh Burt (1992) menyatakan modal sosial amat penting kepada pengusaha bagi membentuk jaringan perhubungan yang kukuh. Hasil kajian Granovetter (2000) turut menunjukkan hasil yang serupa, iaitu hubungan tidak formal, kepercayaan dan perpaduan penting bagi pembangunan industri kecil dan sederhana. Apa yang disarankan ialah pengusaha bumiputera Melayu harus mewujudkan hubungan tidak formal yang berkekalan, terutama dengan rakan perniagaan yang boleh mereka percayai. Di samping itu, hubungan tidak formal dengan pihak-pihak lain termasuk pelanggan adalah

sangat digalakkan. Sebagai pengeluar produk barangan siap, pengusaha harus mengutamakan hubungan dengan pelbagai pihak, khususnya pelanggan dalam apa jua keadaan kerana hubungan tersebut penting bagi menjaga reputasi dan nama baik firma.

Modal sosial turut membantu menyelesaikan masalah yang pengusaha hadapi berhubung aspek perniagaan. Ini disebabkan terdapat masalah yang boleh diselesaikan menerusi jaringan perhubungan sosial, khususnya dalam memperoleh maklumat berhubung perniagaan. Kajian Tsai *et al.*, (1998) dan Peter *et al.*, (1998) menunjukkan modal sosial adalah sumber produktif untuk menggerakkan tindakan individu, sementara kajian Bates (1997) mendapati modal sosial penting untuk menggerakkan operasi perniagaan. Seorang pengusaha misalnya, ingin mendapat maklumat mengenai mesin yang sesuai digunakan oleh firmanya daripada kenalan yang mempunyai pengalaman tentang selok-belok mesin yang bakal digunakan. Maklumat tidak formal ini dapat membantu pengusaha memperoleh maklumat yang belum diketahui, di samping mengelakkan kerugian dari segi ketidaksesuaian mesin yang hendak dibeli dan penjimatan masa. Implikasinya, pengusaha disaran agar menyertai persatuan/pertubuhan perniagaan, supaya jaringan maklumat di kalangan pengusaha dapat disalurkan. Keperluan maklumat pula meliputi pelbagai aspek, misalnya maklumat tentang gangguan harga pasaran, citarasa pengguna dan seumpamanya. Hal ini berupaya mempertingkatkan daya saing pengusaha dan firma daripada terjejas teruk oleh gangguan pasaran.

Dalam menghadapi cabaran globalisasi yang kian rencam, pengusaha juga disaran untuk mewujudkan usaha sama, rakan kongsi, perjanjian usaha sama (MOU), '*strategic alliance*' dan seumpamanya supaya firma mereka lebih mantap dalam banyak perkara. Secara tidak langsung tindakan tersebut turut membentuk jaringan hubungan sosial dengan pihak yang boleh dipercayai. Manfaat daripada segala bentuk usaha sama tersebut dapat menjadikan firma lebih mantap dan kukuh, sekaligus dapat mempertingkatkan daya saing pengusaha dalam menghadapi apa jua cabaran globalisasi.

Aspek yang melibatkan jaringan dengan pelbagai pihak bertujuan mewujudkan perasaan saling percaya di antara pihak terlibat bagi membantu kejayaan firma. Oleh yang demikian, dua aspek penting yang diberi penekanan dalam modal sosial ialah nilai dan norma supaya jaringan sosial yang kukuh dapat dibentuk. Justeru itu, manusia sebagai penggerak utama ekonomi sesebuah negara perlu membangunkan semangat jati diri masing-masing dengan dilengkapi nilai dan norma yang murni. Nilai yang berasaskan tradisi, keagamaan,

pengalaman manusia dan akal perlu digabungkan dalam usaha membentuk modal sosial yang sangat diperlukan bagi pembangunan ekonomi. Sebagai pengusaha PKS, mereka harus menyelesaikan segala masalah berkaitan perniagaan dan bersedia menghadapi apa jua cabaran, khususnya cabaran mempertingkatkan daya saing PKS dalam era globalisasi.

Apa yang sangat relevan dalam artikel ini ialah pengusaha harus mengeksploitasikan sebijak-bijaknya jaringan sosial yang mantap sebagai modal yang boleh mempertingkatkan daya saing firma. Seterusnya dalam usaha mempertingkatkan daya saing juga, PKS perlu mewujudkan jaringan perniagaan yang bukan sahaja melibatkan jaringan domestik malah harus lebih ke hadapan dengan jaringan perniagaan di luar negara secara ekstensif. Pelbagai komuniti terlibat dalam membentuk jaringan perniagaan termasuk pihak kerajaan, rakan perniagaan sama ada dalam industri yang sama mahupun berbeza, badan penyelidikan dan pembangunan, pengguna dan sebagainya. Aktiviti 'charity' firma dengan komuniti masyarakat misalnya, dapat dijadikan satu bentuk perhubungan yang berupaya menjana modal sosial kepada pengusaha. Aktiviti di atas memberi implikasi yang amat besar kepada pengusaha kerana dapat membina reputasi baik dengan komuniti masyarakat pada masa hadapan bagi jangka panjang.

RUJUKAN

- Adam, F., & Rancevic, B., (2003). Social capital: Recent debates and research trends. *Social Science Information*, 42 (2),155-183.
- Baker, W. E., (1990). Market network and corporate behaviour. *American Journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Baron, A. R., & Markman, D. G., (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18, 41-60.
- Bates, T., (1997). Financing small business creation: The case of Chinese and Korean immigrant entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 12, 109-124.
- Blundel, R., & Smith, D., (2001). *Networking*. London: Small Business Service.
- Burt, R. S., (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Burt, R. S., (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42, 339-352.
- Burt, R. S., (2000). The network entrepreneur, In R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship: the social science view* (281-307). Oxford: Oxford University Press.

- Carrie, R. L., (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24 (3), 538-554.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E., (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 6, 429-444.
- Coelli, T., (1996). *A guide to DEAP version 2.1: A data envelopment analysis (computer) program*. Australia: CEPA Working Paper 96/08.
- Coleman, J. S., (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Coleman, J. S., (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Dertouzos, M. L., Lester, R. K., Solow, R. M., & The MIT Commission on Industrial productivity, (1990). *Made in America: Regaining the productivity edge*. New York: HarperPerennial (HarperCollins Publishers).
- Farrell, M. J., (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of Royal Statistical Society, Series A (General)*, 120, 253-281.
- Granovetter, M., (2000). The economic sociology of firms and entrepreneurs. In R. Swedberg (Eds.), *Entrepreneurship: The social science view (244-275)*. Oxford: Oxford University Press.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). The role of social capital in financial development. *The American Economic Review*, 94 (3), 526-556.
- House, B., (2000). Does economic culture and social capital matter?: An analysis of African-American entrepreneurs in Cleveland, Ohio. *Western Journal of Black Studies*, 24, 183-192.
- Ireland, R. D., (2002). The essence of strategic leadership: Managing human and social capital. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9 (1), 3-14.
- Isham, J., Kelly, T., & Ramaswamy, S., (2002). Social capital and well-being in developing countries: An introduction. In Isham, J., Kelly, T., & Ramaswamy, S. (Eds.), *Social capital and economic development: Well-being in developing countries*. United Kingdom, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Incorporation.
- Jack, L. S., & Anderson, R. A., (2001). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17, 1-22.
- Lin, Bou-Wen., Li, Po-Chien., & Chen, Ja-Shen., (2006). Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: A study of Taiwanese high-tech new ventures. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(2), 168-181.
- Lin, N., Ensel, W., & Vaughn, W., (1981). Social resources and strength of ties: Structural factors in occupational status attainment. *American Sociological Review*, 46, 393-405.
- Liao, J., & Welsch, H., (2003). Social capital and entrepreneurial growth aspiration: A comparison of technology and non-technology-

- based nascent entrepreneurs. *Journal of High Technology Management Research*, 14, 149-170.
- Lyons, Thomas, P., (2002). Building social capital for rural enterprise development: Three case studies in the United States. *Journal of Development Entrepreneurship*, 193-216.
- OECD, (2001). *The well-being of nations: The role of human and social capital*, OECD Report: Centre for Educational Research and Innovation, Paris.
- Paxton, P., (1999). Is social capital declining in the United States?: A multiple indicator assessment. *The American Journal of Sociology*, 105 (1), 88-127.
- Peter, V. M., & Jeanne, S. H., (1988). Social resources and mobility outcomes: A replication and extension. *Social Forces*, 66 (4), 1038-1060.
- Piazza-Georgi, B., (2002). The role of human and social capital in growth: Extending our understanding. *Cambridge Journal of Economics*, 26, 461-479.
- Portes, A., (1998). Social capital: Its origin and applications in contemporary sociology. *Annual Review of Sociology*, 24,1- 24.
- Richard, W., (1992). Putting giddens into action. *Journal of Management Studies*, 29 (6), 693-713.
- Sabatini, F., (2006). The empirics of social capital and economic development: A critical perspective. [http://www.fee/Pub/Publications/Wpapers?default.htm](http://www.fee/Pub/Publications/Wpapers/default.htm)
- Steier, L., (2000). Entrepreneurship and the evolution of angel financial networks. *Organization Studies*, 21 (1), 163-192.
- Tina, D.,M., Marc, J. V., & Brent, D. B., (1999). The embeddedness of organisations: Dialogue and directions. *Journal of Management*, 25 (3), 317-356.
- Tsai, W., & Sumantra, G., (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 4, 464-477.
- Uzzi, B., (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 545-564.
- Woolcock, M., (1998). Social capital and economic development: Towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 2 (2), 151-208.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World bank Research Observer*, 15 (2), 225-49.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Tontti, V., (2002). Social capital, knowledge and the international growth of technology-based new firms. *International Business Review*. 11, 279-304.