

BEKERJA DARI RUMAH: PELUANG DAN CABARAN USAHAWAN MEMBINA PROSPEK PERNIAGAAN DAN PEMASARAN SEMASA MUSIM PANDEMIK

NURUL NADIAH JAMALUDIN

FACULTY OF ART AND DESIGN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, SERI ISKANDAR, PERAK MALAYSIA

nurul455@uitm.edu.my

**Istilah
'Work
From
Home'
atau
lebih
dikenali
bekerja
dari
rumah
mula
tercetus
di era
sebelum
revolusi
industri**

Berikutan penularan wabak pandemik covid 19 yang melanda seluruh dunia pada awal tahun 2020, cara bekerja pekerja kerajaan dan swasta telah mula berubah. Kesan pandemik bukan sahaja mengubah gaya bekerja, malah turut mengubah cara usahawan memasarkan servis dan perkhidmatan mereka kepada pelanggan. Pekerja awam dan swasta diminta untuk mula bekerja dari rumah oleh pihak kerajaan bagi membendung penularan wabak tersebut daripada terus parah merebak. Ketua perkhidmatan dikehendaki untuk menyelaraskan tugas bagi diikuti oleh staf jabatan masing-masing secara penggiliran atau sepenuh masa di rumah. Manakala kebanyakan usahawan tidak mampu menanggung kos operasi perniagaan kerana transaksi perniagaan masih dijalankan secara konvensional. Justeru, cabaran semasa menuntut usahawan menukar landskap pemasaran kepada digital secara dalam talian untuk memastikan kelangsungan perniagaan mereka.

Namun begitu, pelbagai potensi dan cabaran dalam melaksanakan tugas dan perniagaan di rumah. tempoh PKP membolehkan penjawat awam/swasta dan usahawan untuk meneroka potensi yang boleh dimanfaatkan untuk tugas dan mengenalpasti cabaran dalam memastikan produktiviti mereka di rumah dapat ditingkatkan. Persediaan dari segi mental, keupayaan dan sumber menjadi daya penentu dalam mempermudah pelaksanaan tugas di rumah.

Istilah 'Work From Home' atau lebih dikenali bekerja dari rumah mula tercetus di era sebelum revolusi industri. Merujuk kepada petikan penulisan Adrianne Bibby dalam kolum Flexjobs, beliau menyatakan bekerja dari rumah pada zaman pertengahan ialah menggabungkan aktiviti domestik, tetapi lebih banyak dalam menyokong usaha komersial dalam satu ruang hidup. Pelbagai aktiviti dilaksanakan seperti memasak, menjahit, tidur dan makan semasa musim menuai, penternakan dan tugas lain. Ini bermakna, pelbagai tugas yang berkaitan dengan rutin kehidupan, boleh dilakukan di rumah sahaja berbekalkan sumber-sumber dan ruang khusus.



Rajah 1 – Revolusi industri merubah cara bekerja
Sumber : Google

Di dalam zaman moden, sudah wujud pelbagai profesion yang boleh dilaksanakan di rumah sambil memberi pendapatan lumayan. Contoh pekerjaan yang dimaksudkan adalah, peniaga e-dagang, telemarketer, data entri, pereka grafik,

penulis, editor dan lain-lain.

Perkembangan ini membawa kepada jumlah peningkatan jumlah pekerja yang melakukan kerja di rumah. Dalam kajian lain yang dilakukan Owl Labs, antara faktor pekerja ingin bekerja dari rumah, (91%) mengatakan ingin mendapatkan keseimbangan hidup, (79%) ingin meningkatkan produktiviti, (78%) mengurangkan tekanan kerja dan (78%) untuk mengelakkan kesesakan lalu lintas. Ini adalah konteks yang berlaku di luar negara.

Namun, berbeza dengan apa yang berlaku di dalam negara kita. Sepanjang tempoh pelaksanaan PKP penjawat awam dan swasta, peniaga dan usahawan perlu meneroka potensi yang boleh dimanfaatkan untuk tugas dalam memastikan produktiviti mereka di rumah dapat ditingkatkan. Pada musim PKP, usahawan perlu mengambil peluang membuat strategi pemasaran secara konsisten supaya pelanggan akan terdetik hati untuk membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Perubahan gaya hidup disebabkan PKP memerlukan usahawan untuk melakukan anjakan dalam strategi pemasaran mereka melalui platform e-dagang. Persediaan dari segi mental, keupayaan dan sumber menjadi daya penentu dalam mempermudah pelaksanaan tugas dan berbisnes dari rumah.

Perubahan gaya hidup pengguna dengan norma baharu juga akan berlaku secara mendadak apabila kerajaan mengumumkan akan mengadakan kerjasama dengan syarikat swasta dalam menjalankan kempen "Shop Malaysia Online" bagi menggalakkan rakyat berbelanja secara dalam talian dengan kod promosi dan pelbagai baucar diskaun akan diberi melalui platform e-dagang. Untuk permulaan, sejumlah RM70 juta diperuntukkan untuk dipadankan dengan jumlah yang sama oleh platform e-dagang.

Selain itu, pengguna akan lebih banyak melakukan transaksi dalam talian bagi pembelian dengan menggunakan 'telefon pintar', 'perbankan dalam talian' serta 'e-dompet'. Terkini, kerajaan telah mengumumkan PENJANA dengan RM50 akan dikreditkan ke akaun e-dompet rakyat Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas dengan pendapatan bawah RM100,000. Ini sudah tentu akan menggalakkan lagi penggunaan e-dagang dan transaksi secara dalam talian.

Perubahan gaya hidup pengguna ini memerlukan usahawan melakukan anjakan dengan menumpukan pemasaran kepada video. Melalui hasil kajian, 90 peratus penduduk dunia lebih suka melihat produk dan servis kegemaran mereka menggunakan video. Selain itu kajian juga menunjukkan 70 peratus hasil jualan melalui internet dan media sosial dipengaruhi oleh video. Bilangan angka ini cukup untuk menuntut usahawan di era PKP dan pasca-PKP menumpukan kepada pemasaran video seiring dengan perubahan dalam kehidupan pengguna disebabkan pandemik COVID-19.

Antara langkah baharu untuk meningkatkan jumlah jualan adalah dengan membuat video secara langsung dan berinteraksi dengan pelanggan mengenai produk yang dijual sama ada di Facebook, Instagram, Shopee Live dan sebagainya. Dengan membuat FB 'Live', kita boleh berhubung dengan pelanggan secara dekat. Ini menunjukkan terdapat alternatif tambahan dalam meluaskan usaha mencari prospek. Di samping itu, penggunaan saluran 'YouTube' juga merupakan anjakan dalam dunia pemasaran video di era norma baharu. Walaupun 'kegilaan' menggunakan saluran YouTube telah menjadi tumpuan sebelum PKP tetapi dengan adanya PKP, saluran ini semakin menjadi tumpuan penonton dalam kalangan rakyat Malaysia. Tidak hairanlah mengikut satu kajian yang dijalankan, rakyat Malaysia merupakan antara pengguna YouTube paling besar berdasarkan per kapita penduduk. Ini sudah cukup untuk membuka mata para usahawan untuk merebut ruang dan peluang bagi memanfaatkan pemasaran video menggunakan saluran YouTube. Landskap pemasaran juga turut berubah daripada

Pada musim PKP, usahawan perlu mengambil peluang membuat strategi pemasaran secara konsisten supaya pelanggan akan terdetik hati untuk membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Sambungan ms 7

konvensional kepada digital setelah pandemik COVID-19 yang telah melanda secara global. Senario ini dijangka akan berterusan dalam jangka masa panjang. Jadi, setiap usahawan harus buat penambahbaikan dari segi menyediakan platform sistem pemasaran digital yang jitu.



Rajah 2- Pemasaran melalui social media dan platform digital membantu usahawan mengembangkan perniagaan-

Sumber: <http://www.businesshubgroup.com/how-to-take-the-best-advantages-of-social-media-marketing-for-your-business>

Sebagai kesimpulan, Covid19 memberikan hikmah yang besar buat diri kita sebagai pekerja dan usahawan dalam mempelajari sesuatu perkara baharu, menguruskan tugas dan menangani cabaran yang dihadapi apabila melaksanakan tugas di rumah. Ia merupakan satu pengalaman berharga sebagai persediaan terhadap pelbagai kemungkinan dan memerlukan kepada penyelarasan, kebijaksanaan dan tekad dalam memastikan tugas dan perniagaan dapat dilakukan dengan berkesan walaupun berada di rumah.

Rujukan:

- ⇒ Bailey, D.E. and Kurland, N.B. (2002), "A review of telework research: findings, new directions, and lessons for the study of modern work", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23. No. 4, pp. 383-400
- ⇒ Bailey, D.E. and Kurland, N.B. (2002), "A review of telework research: findings, new directions, and lessons for the study of modern work", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23. No. 4, pp. 383-400
- ⇒ Baruch, Y. (2001), "The status of research on teleworking and an agenda for future research", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 3 No. 2, pp.113-129
- ⇒ Eurofound and the International Labour Office (2017), *Working anytime, anywhere: The effects on the world of work*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, and the International Labour Office, Geneva
- ⇒ Henttonen, K. and Blomqvist, K. (2005), "Managing distance in a global virtual team: The evolution of trust through technology-mediated relational communication", *Strategic Change*, Vol. 14 No. 4, pp. 107-119
- ⇒ Morgan, R. E. (2004), "Teleworking: an assessment of the benefits and challenges", *European Business Review*, Vol. 16 No. 4, pp. 344-35
- ⇒ Morgan, R. E. (2004), "Teleworking: an assessment of the benefits and challenges", *European Business Review*, Vol. 16 No. 4, pp. 344-35
- ⇒ Henttonen, K. and Blomqvist, K. (2005), "Managing distance in a global virtual team: The evolution of trust through technology-mediated relational communication", *Strategic Change*, Vol. 14 No. 4, pp. 107-119