



اوتيم تكنولوجي مارا
UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

Info

USAHAWAN

Usahawan Pemacu Ekonomi Mapan

Edisi 30

ISSN 1823-6421

BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED UiTM CAWANGAN TERENGGANU

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) ke Arah Pemasaran Digital dalam Era Revolusi Industri Baharu 4.0 (IR 4.0)

Siti Noorhaslina Abd Halim¹, Zarith Sofia Jasmi², Nur Hanisah Mohamad Razali³

^{1,2,3} Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Segamat, Johor, Malaysia

snhaslina@uitm.edu.my

Di Malaysia, Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) merupakan pemacu utama pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan laporan Banci Ekonomi Negara 2016 oleh Jabatan Perangkaan Malaysia menunjukkan hampir 99 peratus daripada keseluruhan usahawan di Malaysia merupakan peniaga Perusahaan kecil Sederhana (PKS). Malahan, Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) bagi tahun 2022 meningkat kepada RM572.6 bilion, berbanding RM547.3 bilion seperti yang dilaporkan pada 2020 [1]. Ia selaras dengan pelan induk Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Malaysia tahun 2012 hingga 2020 bertujuan untuk memajukan pembangunan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dan meningkatkan sumbangan mereka kepada ekonomi [2]. Tambahan pula, elemen utama pelan induk Malaysia adalah memberi tumpuan kepada inovasi dan penyesuaian teknologi. Ia sejajar dengan Revolusi Industri Baharu (IR 4.0) yang memerlukan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) untuk meningkatkan inovasi mereka terutamanya dalam penyesuaian teknologi.

Pada tahun 2011, konsep Revolusi Industri Baharu 4.0 (IR 4.0) mula dibentangkan sebagai usaha untuk penambahbaikan industri perkilangan di Jerman oleh Perikatan Penyelidikan Industri Sains [3]. Ia merupakan hasil gabungan beberapa kemajuan teknologi yang terdiri daripada Sistem Siber-Fizikal (CPS), Perkhidmatan Internet, Internet Pelbagai Benda (IoT), Pengkomputeran Awan dan Data Raya yang memberi nilai tambah kepada teknologi maklumat [4]. Konsep ini menggalakkan pendigitalan, automasi dan komunikasi yang akan mewujudkan rantaian nilai digital dalam persekitaran perniagaan. Malahan, ia turut melibatkan pertukaran maklumat yang pantas dan lebih tersasar melalui hubungan antara manusia, mesin-mesin pintar dan produk yang dihasilkan dalam satu ekosistem pengeluaran yang kompetitif perniagaan.

Pemasaran digital telah membuka potensi pasaran yang lebih luas, strategik dan kos efektif kepada Pengusaha kecil dan Sederhana (PKS). Ia secara tidak langsung membolehkan Pengusaha Kecil dan Sederhana (PKS) meneroka dan menambahbaik strategik pemasaran digital bagi mempertingkatkan

lagi nilai daya saing dan kredibiliti perniagaan. Kini, pada tahun 2022 dengan anggaran penduduk dunia mencecah 7.6 bilion, perkembangan industri meramalkan lebih 50 billion peranti elektronik akan terus berinteraksi antara satu sama lain dan akan terus bertambah menjelang tahun 2023 [5]. Ini menunjukkan jumlah peranti yang digunakan untuk saling berkomunikasi melalui ruangan digital adalah melebihi jumlah manusia pada skala 6.58 peranti setiap seorang. Malahan, dunia maya kini menjadi ruangan pilihan untuk orang ramai berkumpul.

Justeru itu, pelaksanaan strategi pemasaran digital secara konsisten melalui platform laman web, edangang, blog, media sosial mahupun pasaran perlu sentiasa dimanfaatkan sebagai corong jualan dan aset digital perniagaan. Melalui kandungan yang bersesuaian, nilai bermanfaat dan mesej yang tepat mampu menghubungkan pelanggan secara terus disamping membantu meluaskan prospek pasaran. Tambahan pula, pemasaran digital menjadi tunggak utama yang perlu dikuasai setiap perniagaan agar tidak tenggelam dalam persaingan industri. Pemasaran digital sangat penting dalam era Revolusi Industri Baharu 4.0 (IR 4.0) atau era ekonomi digital ini. Ia turut menjadi faktor bagi kerajaan untuk terus berusaha dalam menjayakan dasar digital negara. Malahan, setiap elemen pemasaran digital dan pelaksanaan strategi yang terancang mampu membuka potensi yang sangat luas bukan sahaja untuk pasaran di Malaysia, malah ke seluruh dunia.

Rujukan

1. HRDF Human Capital Report. (2019). SMEs in Malaysia: Training Landscape among SMEs. https://hrdcorp.gov.my/wp-content/uploads/2021/03/11.-issue_Sept01_2019-Human-Capital-Report-SMEs-in-Malaysia.pdf
2. Malaysia Digital Economy Corporation Sdn Bhd. (2022). <https://mdec.my/digital-economy-initiatives/for-the-industry/entrepreneurs>

3. Kowang, T. O., Ying, Y. C., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C., Long, C. S., ... Saiful, M. (2019). Industry 4.0 Competencies for Production Equipment Manufacturers in Malaysia. Academic Press
4. Oesterreich, T. D., & Teuteberg, F. (2016). Understanding the implications of digitisation and automation in the context of Industry 4.0: A triangulation approach and elements of a research agenda for the construction industry. Computers in Industry, 83, 121- 139.
5. Berita Harian (2022). Penduduk Dunia Bertambah 74 Juta Orang. <https://www.bharian.com.my/dunia/amerika/2022/01/906800/penduduk-dunia-bertambah-74-juta-orang>

