

BULETIN JOMNEGO

NOV 2022



KESIAGAAN USAHAWAN IKS DI
MALAYSIA DALAM ADAPTASI
TEKNOLOGI IR 4.0

EKSKLUSIF

**PERANAN
TEKNOLOGI DALAM
MEMBANTU
USAHAWAN HARI
INI MENDEPANI
COVID-19**

**PELUANG
PEMASARAN
TERHADAP
PERUSAHAAN KECIL
DAN SEDERHANA DI
ERA PANDEMIK
COVID -19**



**OH! PANDEMIK COVID-19.
MASIHKAH ADA PELUANG?**



**DI SEBALIK TEKNOLOGI DIGITAL
DAN NASI KAK CHIK AIR DINGIN**

OH! PANDEMIK COVID-19. MASIHKAH ADA PELUANG?

Nurul Syaqirah binti Zulqernain,¹ Putra Faizurrahman bin Zahid²
^{1,2}Fakulti Pengurusan & Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan,
*syaqirah@uitm.edu.my,
putraf278@uitm.edu.my

Aktiviti pemasaran merupakan tunjang utama dalam memastikan produk yang dihasilkan oleh usahawan berupaya sampai ke tangan pengguna. Namun begitu, sepanjang aktiviti pemasaran ini berlangsung, ia juga tidak dapat lari dari situasi mahupun tekanan yang berpunca daripada kesan perubahan persekitaran luaran pemasaran yang tidak diduga. Keadaan sebegini dapat dikaitkan dengan situasi semasa penularan pandemik COVID-19 yang bertitik mula pada bulan Mac 2020 yang lalu. Pandemik ini telah menyerang serta melumpuhkan sebahagian besar sistem ekonomi di Malaysia sedikit demi sedikit. Senario pandemik COVID-19 sememangnya mencetus perubahan radikal pada landskap persekitaran pemasaran sama ada di peringkat tempatan mahupun global. Rata-rata usahawan tempatan mengeluh akan nasib mereka yang sudah tidak mampu memikul bebanan kerugian disebabkan kesan pandemik COVID-19 ini. Sorotan demi sorotan kisah duka usahawan kita menempuh cabaran perniagaan dikala COVID-19 menyerang negara serta seluruh dunia. Ada diantara mereka yang terpaksa menanggung kerugian sehingga puluhan malah ratusan ribu ringgit akibat kesan daripada keadaan tersebut.

Keadaan ini turut disokong berdasarkan pandangan dari Menteri Pembangunan Usahawan dan Koperasi, Datuk Seri Dr Wan Junaidi Tunku Jaafar yang menyatakan bahawa lebih 90 peratus usahawan daripada Industri Kecil Sederhana (IKS) bakal terjejas jika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dilaksanakan secara berterusan. Menurut beliau, buat masa kini sebahagian besar usahawan tempatan IKS hanya mampu bertahan antara 3 hingga 6 bulan sahaja dan kemudiannya akan terputus sumber kewangan dalam meneruskan survival perniagaan masing-masing. Sedangkan umum mengetahui, sektor IKS adalah merupakan penyumbang utama kepada pasaran buruh negara dimana ia mewakili lebih daripada dua pertiga daripada jumlah pekerjaan di negara ini dan seterusnya telah mencatat hampir 40 peratus sumbangan kepada ekonomi negara.



Rajah 1: Pemasaran digital

Namun demikian, dari satu sudut yang berbeza pula pandemik COVID-19 telah membawa perubahan yang cukup agresif pada strategi medium pemasaran digital yang pastinya memberi sinar harapan buat usahawan tempatan terutamanya dalam kalangan usahawan IKS. Ini terbukti apabila terdapat segelintir usahawan tempatan yang telah mengadakan transformasi baharu dalam memasarkan produk keluaran mereka melalui secara dalam talian. Cukup terinspirasi apabila usahawan tempatan IKS yang tampil berani mengorak langkah dalam mengatur strategi pemasaran mereka dari konsep tradisional ke platform digital.

Lensa kejayaan usahawan tempatan IKS tertumpu kepada usahawan Ketupat Palas Sejuk Beku (Frozen) dari Hutan Kampung, Alor Setar, Kedah. Usahawan tersebut tampil dengan menjual produk mereka secara dalam talian sejak PKP dikuatkuasa pada 18 Mac 2020 lalu dengan memperkenalkan pelbagai variasi ketupat palas frozen iaitu ketupat palas biasa, jagung, kacang dan pulut hitam yang dijadikan sebagai keunikan konsep produknya tersendiri. Disebabkan oleh transformasi kepada kaedah jualan yang lebih terbuka, hasilnya permintaan ketupat palas frozen ini mengalami peningkatan sekali ganda berbanding permintaan pada Ramadan tahun lalu sebanyak 15,000 kilogram. Ini kerana, selain memasarkan produk ketupat palas frozen ini dalam norma baharu secara dalam talian, ia juga turut dijual secara pukal kepada pelanggan dari sekitar Kuala Lumpur dan Johor Bahru dimana pengusahanya, Che Non Ahmad menjangkakan permintaan untuk ketupat palas frozen bakal mencecah 40,000 kilogram menjelang sambutan hari raya nanti.

Lensa kejayaan usahawan tempatan IKS difokuskan pula kepada Saudara Ahmad Fahmi yang merupakan usahawan bagi peneraju jenama Hajah Che Moh Serunding dari Kampung Jelawat, Bachok, Kelantan yang kini telah mempertingkatkan kecekapan dalam kaedah memasarkan produk serunding ke platform baharu iaitu secara dalam talian. Tertekan dek hasil jualan langsung serunding yang merosot semasa tempoh pelaksanaan PKP, usahawan ini mengambil inisiatif dengan membuat pemasaran produk Hajah Che Moh Serunding melalui secara dalam talian. Kaedah pemasaran ini bukan sahaja mendapat sambutan yang memberangsangkan dalam kalangan pembeli tempatan, malah turut mendapat sambutan yang luar biasa daripada pembeli dari luar negara termasuklah Brunei, Perancis serta Arab Saudi. Lebih mengejutkan, usahawan serunding ini telah menerima tempahan lebih 2,000 kilogram serunding setelah beliau memasarkan produknya secara dalam talian dalam tempoh dua bulan. Malah, terdapat juga permintaan daripada orang awam untuk menjadi ejen serta stokis dalam mempergiatkan jualan serunding tersebut. Menurut Ahmad Fahmi lagi, pihaknya mensasarkan untuk melantik seramai 150 stokis di seluruh negara bagi memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk serundingnya disamping dapat membantu untuk meningkatkan taraf ekonomi stokis terutamanya dalam kalangan mereka yang kehilangan pekerjaan, ibu tunggal dan lain-lain.



Rajah 2: Serunding Hajah Che Moh

BULETIN JOMNEGO

Kesinambungannya, senario perubahan kaedah pemasaran di atas dapat disokong melalui sumber berdasarkan Statistik Pemasaran Media Sosial di Malaysia 2020, telah mendapati bahawa Malaysia merupakan negara pada kedudukan lima teratas di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara bagi aktiviti pelayaran media sosial. Tambahan pula, sebanyak 75 peratus pengguna internet di Malaysia menggunakan kaedah e-perbankan yang mana rata-rata pengguna dilaporkan telah menghabiskan masa selama 3 jam secara purata atau 8 jam sehari dalam menggunakan media sosial dikalangan 25 juta pengguna media sosial yang aktif, yang sememangnya mampu memberikan peluang terbaik bagi usahawan kita memilih mengadakan perniagaan secara dalam talian kini.



Rajah 3: Faktor Kejayaan Pemasaran Media Sosial di Malaysia

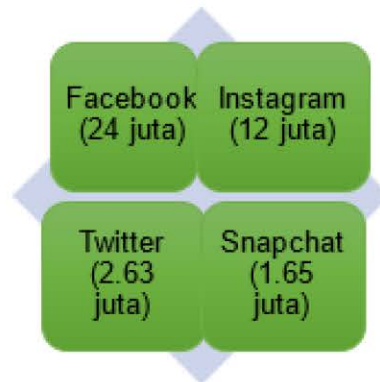
Selain daripada itu, aspek pemilihan platform juga memainkan peranan penting untuk menentukan strategi pemasaran serta memastikan kelestarian teknologi dalam meneruskan perniagaan serta mendepani pandemik COVID-19. Menurut sumber, antara platform media sosial teraktif di dunia adalah YouTube sebanyak 93 peratus dan diikuti oleh WhatsApp dan Facebook masing-masing sebanyak 91 peratus seperti dalam jadual berikut:

Jadual 1: Platform media sosial teraktif di dunia

Platform media sosial	Peratusan
YouTube	93
WhatsApp	91
Facebook	91
Instagram	70
Fb Messenger	64
WeChat	47
Twitter	44

Sumber: Statistik Pemasaran Media Sosial di Malaysia, 2020

Bagi perspektif di Malaysia pula, statistik pengguna platform media sosial telah dibahagikan kepada empat kategori iaitu Facebook; 24 juta, Instagram; 12 juta, Twitter; 2.63 juta dan Snapchat; 1.65 juta pengguna.



Rajah 4: Kategori Platform Media Sosial di Malaysia

Kesimpulannya, usahawan tempatan kita perlu lebih proaktif dalam mengadakan transformasi kaedah pemasaran tradisional kepada teknologi secara dalam talian pada waktu yang tepat bagi memastikan survival perniagaan dapat diteruskan dengan baik. Dengan berpandukan pilihan utama platform bagi pengguna Malaysia serta penguasaan ilmu teknologi yang mantap, maka strategi pemasaran secara digital dapat diadaptasi selari dengan kemajuan infrastruktur internet yang mampu diperolehi oleh usahawan tempatan dan seterusnya meletakkan mereka dikalangan usahawan siber yang berjaya di peringkat pasaran tempatan mahupun di pasaran antarabangsa. Persoalannya, sejauh mana usahawan tempatan kita melihat peluang ini dalam meniti pandemik COVID-19 yang entah bila akan berakhir?

Rujukan

- Abdul, H. CA. (2020). Normal baharu: Ketupat palas 'frozen' Hutan Kampung laris ketika PKP. Diambil pada 18 April 2021 dari <https://www.astroawani.com>.
- Alias, N. A. (2020). Serunding online. Diambil pada 18 April 2021 dari <https://www.hmetro.com.my/>
- Hilmi, M. (2021). Lebih 90 peratus Usahawan IKS bakal terjejas jika PKP berlarutan- Wan Junaidi. Diambil pada 5 Oktober 2021 dari <https://www.astroawani.com>.
- Ilias, C. I. (2020). Statistik Pemasaran Media Sosial di Malaysia 2020. Diambil pada 18 April 2021 dari <https://rootofscience.com/>

BULETIN JOMNEGO

NOV 2022



MASMED
UITM CAWANGAN KELANTAN
18500 MACHANG
KELANTAN DARUL NAIM



kelantan.uitm.edu.my