

ASPIRASI FPP

FAKULTI PENGURUSAN DAN PERNIAGAAN, UiTM NEGERI SEMBILAN, KAMPUS SEREMBAN

ISSN 2735-0525

EDISI 2, 2023



**Dari Suri Rumah ke Usahawan:
Kisah Inspirasi Puan Hajah
Padzilah Enda Sulaiman**

**TikTok dalam
Perniagaan di
Malaysia: Menggenggam
Peluang Digital**

**Pengasas Produk dan
Pengilang OEM:
Kerjasama Tembusi Pasaran
dengan Cepat dan Mudah**

**Berniaga di
Usia Persaraan?**

**Usahawan Burger Berjaya:
Dato' Dr Ramly Mokni**

PENGURUSAN & STRATEGI

STRATEGI PERNIAGAAN DI ERA POS PANDEMIK

Dr. Wan Normila Mohamad, Hafisah Yaakob, Dr.
Jamilah Mohd Mahyideen & Nurhanani Aflizan
Muhamad Rusli



Seiring dengan krisis kesihatan dan kemanusiaan yang teruk yang disebabkan oleh pandemik coronavirus, syarikat perniagaan di seluruh dunia menghadapi cabaran perniagaan yang sangat besar: kejatuhan permintaan pelanggan, pengubahsuaian kawal selia yang ketara, gangguan rantai bekalan, pengangguran, kemelesetan ekonomi dan peningkatan ketidakpastian. Melihat dari perspektif krisis kesihatan dan kemanusiaan, syarikat perniagaan memerlukan masa dan cara untuk pulih. Syarikat di seluruh dunia terpaksa mencari strategi dan teknik dengan keadaan dan tingkah laku pengguna yang berubah disamping mencari peluang semasa krisis. Ianya memerlukan inovasi, kreativiti dan pembangunan model perniagaan baharu.

Pengasas dan Ketua Pegawai Eksekutif di MarsBased dan Pengarah Barcelona di Startup Grind, Àlex Rodríguez Bacadit, berkongsi pendapat dari pemimpin perniagaan tentang strategi yang boleh digunapakai untuk terus berjuang di alam perniagaan di arena pos pandemik.

“Banyak syarikat mengurangkan kos, antara yang jelas (ruang pejabat, perjalanan perniagaan) dan beberapa yang lebih drastik, seperti memberhentikan sebahagian daripada tenaga kerja atau menamatkan projek yang tidak perlu atau barisan perniagaan yang tidak menguntungkan. Secara umum, saya fikir kita semua faham bahawa ini boleh berlaku untuk masa yang lama dan kita semua bersedia untuk “forced hibernation”, untuk lebih berhati-hati dalam setiap strategi dan perancangan. Satu strategi yang mempengaruhi kami secara langsung ialah hampir setiap syarikat yang menggunakan pembekal perkhidmatan merundingkan semula kadar dan syarat kontrak mereka, mungkin untuk mempunyai harga yang lebih rendah atau jadual pembayaran yang lebih fleksibel. Manakala, yang lain telah memutuskan untuk menamatkan kontrak atau perjanjian dengan banyak penyedia dan hanya mempunyai satu yang besar yang meliputi semua bidang. Disamping itu, syarikat-syarikat juga telah menyumber luar sebahagian daripada perkara yang mereka lakukan secara dalaman untuk menjimatkan kos dan mengeksternalkan risiko pekerja baharu dalam masa yang tidak menentu.”

Strategi perniagaan untuk bertahan dan berkembang maju

1. Pelaburan dalam inovasi

Kebergantungan yang lebih besar pada teknologi menjurus kepada pelaburan dalam inovasi teknologi meningkat secara mendadak. Untuk terus bertahan, syarikat mengamalkan fleksibiliti pekerja bekerja dari rumah, dan perkhidmatan mereka boleh dibeli atau diakses dari dalam talian. Ini bermakna pembangunan perisian baharu, sistem digital dan kaedah komunikasi.

2. Perniagaan Atas Talian

Membeli-belah dalam talian iaitu e-dagang telah menjadi kaedah utama pembelian untuk pengguna di seluruh dunia. Bagi menjamin kejayaan perniagaan di dalam e-dagang, anda perlu berfikir lebih besar daripada e-dagang. Soalan teras yang wajib ditanya oleh peniaga kepada diri sendiri terlebih dahulu bukanlah, "Apakah pelaburan e-dagang yang perlu saya buat?" sebaliknya, "Apakah pengalaman pengguna yang perlu saya tawarkan?"

Pengalaman pengguna berkembang pesat daripada yang dibina berdasarkan proses transaksi beli-belah dalam kedai kepada yang berakar umbi dalam perhubungan yang mendalam, berterusan dan memperkaya. Sebagai peniaga, anda perlu mencipta perjalanan jalinan yang berkaitan dengan pengguna sasaran anda dan menstruktur ekosistem saluran anda, termasuk e-dagang, dengan cara yang memberikan pertambahan nilai sepanjang perjalanan itu.





3. Fokus Permintaan dalam Logistik

Perkembangan dalam e-dagang menjadikannya lebih mudah dan cepat untuk membeli-belah dalam talian. Walau bagaimanapun, produk masih perlu dihantar ke rumah pembeli menggunakan lori, kereta api, kapal terbang dan kapal. Peningkatan dalam e-dagang telah menyebabkan keperluan besar untuk logistik yang cepat dan boleh dipercayai. Syarikat-syarikat yang lebih kecil seperti J&T di Malaysia telah merasakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan cepat kepada permintaan logistik bagi memastikan kelangsungan hidup mereka semasa dan selepas pandemik. Namun, pandemik ini telah menyaksikan betapa banyaknya syarikat logistik terbina dan berkembang maju bagi memuaskan hati pelanggan dalam kesinambungan peluang perniagaan.

4. Pengubahsuaian Model Perniagaan

Pandemik telah menunjukkan perniagaan di semua industri bahawa mereka perlu mempunyai amalan yang membolehkan mereka menghadapi krisis yang tidak dijangka. Untuk terus hidup, perniagaan mesti berdaya tahan, bersesuaian dan kreatif. Jadi apa yang menjadikan syarikat berdaya tahan? Satu penyelesaian ialah ketangkasan. Pemodelan perniagaan tangkas ialah strategi perniagaan baharu yang mendapat momentum akibat wabak Covid. Ketangkasan perniagaan ialah keupayaan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan cepat, bertindak balas dengan pantas, menjadi kreatif, memimpin perubahan dan mengekalkan kelebihan daya saingnya apabila berhadapan dengan masalah yang sukar dan ketidakpastian. Jika perniagaan boleh kekal tangkas, maka peluang untuk berjaya dan bertahan adalah lebih tinggi.

5. Penjenamaan Semula Imej Syarikat

Dengan sumber yang lebih sedikit untuk digunakan semula dan rangkaian pelanggan yang lebih kecil, perniagaan kecil telah mengalami pandemik lebih daripada yang lebih besar. Satu strategi untuk bersaing dengan syarikat yang lebih besar ialah penjenamaan semula. Menukar imej syarikat atau menawarkan perkhidmatan baharu yang bertindak balas kepada arah aliran baharu ialah cara terbaik untuk syarikat membezakan diri mereka daripada persaingan. Penjenamaan semula ialah cara syarikat menggunakan taktik psikologi untuk kelebihan mereka. Ini kerana ia membantu mengubah persepsi pelanggan terhadap jenama dan menggalakkan mereka untuk terlibat dengannya.

KESIMPULAN

Ahli teori pengurusan Henry Mintzberg terkenal mendefinisikan strategi sebagai 5Ps: pelan, muslihat, corak, kedudukan dan perspektif.

Untuk membuat keputusan strategik yang bijak, anda mesti memahami kedudukan organisasi anda dalam persekitaran anda. Siapa anda dalam pasaran anda, apakah peranan anda dalam ekosistem anda dan siapa pesaing utama anda? Anda juga mesti faham ke mana hala tuju dan objektif anda.

Pelan ialah satu tindakan yang menunjukkan jalan ke kedudukan yang anda ingin capai. Ia harus menjelaskan perkara yang anda perlu lakukan hari ini untuk mencapai objektif anda esok. Dalam konteks semasa, persoalannya ialah apa yang anda mesti lakukan untuk mengharungi krisis dan kembali ke perniagaan apabila ia berakhir.

Perspektif bermaksud cara sesebuah organisasi melihat dunia dan dirinya sendiri. Kemungkinan besar, budaya dan identiti anda akan berubah akibat wabak itu. Krisis boleh menyatukan orang ramai dan memudahkan semangat ketahanan kolektif — tetapi ia juga boleh menolak orang ramai, dengan individu tidak mempercayai satu sama lain dan kebanyakannya menjaga diri mereka sendiri. Adalah penting untuk mempertimbangkan bagaimana perspektif anda mungkin berkembang.

Cabarannya adalah untuk mengutamakan dan menyelaraskan inisiatif yang akan membuktikan masa depan organisasi. Berhati-hati dengan memulakan banyak projek yang semuanya bergantung pada sumber kritikal yang sama, yang mungkin individu tertentu, seperti pengurus atasan, atau jabatan tertentu, seperti IT. Dengan terlalu banyak inisiatif baharu, anda boleh berakhir dengan perang ke atas sumber yang melambatkan atau menggagalkan tindak balas strategik anda.

Akhir sekali, anda perlu menilai kesediaan organisasi anda. Adakah anda bersedia dan mampu melaksanakan projek yang telah anda gariskan, terutamanya jika kebanyakan organisasi anda telah beralih ke kerja jauh? Kelebihan sumber yang ada, bersama-sama dengan kelajuan dan kualiti proses membuat keputusan, sangat berbeza-beza dan perbezaan akan menentukan siapa yang mencapai dan siapa yang tidak berjaya.

Rujukan

1. <https://www.eseibusinessschool.com/5-business-strategies-for-surviving-the-pandemic/>
2. <https://hbr.org/2020/04/preparing-your-business-for-a-post-pandemic-world>

