

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**

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

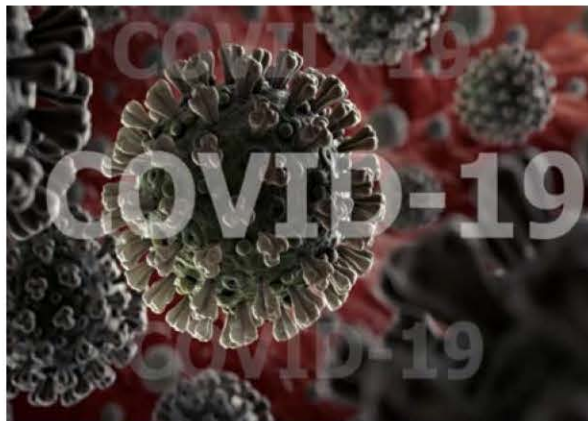
Hatinah Abu Bakar¹, Mazlina Mamat², Nur Haslina Ramli³,
^{1,2,3} Pensyarah Kanan, Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan.

¹hatin463@uitm.edu.my;

²mzlina@uitm.edu.my;

³haslina581@uitm.edu.my,

Pemasaran merupakan strategi yang terpenting dalam mengembangkan pasaran produk di peringkat domestik ataupun global. Umum telah mengetahui bahawa, perusahaan kecil dan sederhana (PKS) memainkan peranan penting sebagai tulang belakang dan merupakan cabang bagi peluang pekerjaan kepada penduduk di Malaysia. Pandemi COVID-19 telah memberi tekanan kepada PKS di Malaysia terutamanya dalam aspek pemasaran. Lanjutan dari Covid-19, cabaran baru bagi PKS adalah penguatkuasaan norma baharu selepas memasuki Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dan kini Perintah Kawalan Pergerakan Pemulihan (PKPP) yang membataskan aktiviti perniagaan mereka. Perubahan norma baru ini memerlukan PKS menjadi lebih kreatif dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka



Rajah 1: Virus COVID-19

Menurut Lee dan Griffith (2004), strategi pemasaran merujuk kepada kaedah atau cara sesebuah firma bertindak balas terhadap daya persekitaran dan juga daya saing dalam mencapai matlamat serta objektif pemasaran. Ledakan teknologi digital serta sokongan kerajaan terhadap pertumbuhan teknologi internet (e-dagang) telah membuka peluang kepada PKS untuk terus menembusi pasaran produk mereka. Pemasaran digital ditakrifkan sebagai aktiviti promosi untuk produk atau jenama melalui aplikasi media elektronik. Secara dasarnya, kekurangan modal yang dihadapi oleh PKS telah dapat di atasi dengan penggunaan pemasaran secara digital kerana ianya lebih kos efektif berbanding dengan pemasaran secara konvensional.



Rajah 2: Perkara yang perlu anda ketahui tentang penstriman langsung untuk perniagaan

Menurut Lee dan Griffith, (2004), strategi pemasaran merujuk kepada kaedah atau cara sesebuah firma bertindak balas terhadap daya persekitaran dan juga daya saing dalam mencapai matlamat serta objektif pemasaran. Ledakan teknologi digital serta sokongan kerajaan terhadap pertumbuhan teknologi internet (e-dagang) telah membuka peluang kepada PKS untuk terus menembusi pasaran produk mereka. Pemasaran digital ditakrifkan sebagai aktiviti promosi untuk produk atau jenama melalui aplikasi media elektronik. Secara dasarnya, kekurangan modal yang dihadapi oleh PKS telah dapat diatasi dengan penggunaan pemasaran secara digital kerana ianya lebih kos efektif berbanding dengan pemasaran secara konvensional.

Diantara kaedah yang boleh digunakan adalah dengan cara membuat lebih banyak pemasaran dalam talian, panggilan video, live streaming dan gunakan semua platform promosi produk sedia ada. Peluang keemasan ini perlu diambil dengan bijak kerana mengikut laporan Ketua Perangkaan, Dr Mohd Uzir Mahidin, lebih 90% isi rumah di Malaysia mempunyai akses internet dan menurut statistik rasmi berjuta-juta rakyat “terpaku” pada peranti mereka semasa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi membendung penularan Covid-19.

Kesimpulannya Pandemik COVID-19 membawa impak positif kepada PKS dalam aktiviti pemasaran. Secara tak langsung, perkembangan teknologi digital terkini membawa perubahan dari segi pemasaran produk dan menjadikan PKS lebih berdaya saing. Sokongan kerajaan melalui Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA) yang memperuntukkan RM700 juta bagi pembangunan platform perniagaan digital menerusi pemberian geran dan pinjaman kepada syarikat berstatus PKS serta syarikat peringkat pertengahan untuk menerapkan penggunaan teknologi digital dalam operasi dan saluran perdagangan PKS.

Rujukan

<https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/2020/07/714259/manfaatkan-ekonomi-digital-jadi-usahawan-alaf-baharu>

<https://www.freemalaysiatoday.com/category/bahasa/2020/04/10/capaian-internet-di-malaysia-meningkat-90>

Lee, C., & Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.

BULETIN JOMNEGO

NOV 2022



MASMED
UITM CAWANGAN KELANTAN
18500 MACHANG
KELANTAN DARUL NAIM



kelantan.uitm.edu.my