

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**

KESIAGAAN USAHAWAN IKS DI MALAYSIA DALAM ADAPTASI TEKNOLOGI IR 4.0

Putra Faizurrahman Zahid¹, Nurul Syaquirah Zulqernain²
^{1,2}Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan.
putraf278@uitm.edu.my,
syaqirah@uitm.edu.my

Di dalam meniti pandemik Covid-19 yang telah mengubah norma kehidupan sejak kebelakangan ini, ramai usahawan tradisional terkesan secara negatif didalam pembinaan ekonomi. Norma baharu yang menitik-beratkan SOP yang wajib dilakukan seperti penjarakan sosial/ fizikal, kerap membasuh tangan dan menjaga kebersihan diri serta waktu operasi perniagaan yang terkekang dengan perintah kawalan pergerakan telah mengikis ekonomi negara. Walaubagaimanapun, di dalam tempoh "peperangan" terhadap virus korona ini, peralihan usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) ke pasaran digital telah berjaya memenuhi cita-cita negara untuk lebih ramai usahawan menggunakan platform e-dagang dan e-pasar untuk menjual produk dan perkhidmatan mereka.



GAMBAR hiasan. FOTO arkib NSTP

Rajah 1: Bersediakah peniaga menghadapi *Pendemic Covid-19*

Kepentingan IKS ini tidak dapat dinafikan lagi kepada pertumbuhan ekonomi Malaysia. Pada tahun 2019, IKS sahaja telah menyumbang sebanyak 38.3 peratus kepada keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) Malaysia. Dengan pertumbuhan yang sederhana dan stabil, ianya meningkat kepada 38.9 peratus dan menunjukkan perkembangan sebanyak 5.8 peratus.

Peralihan ini muncul lebih awal dari kewujudan pandemik Covid-19 ini, tetapi transisi besar-besaran telah berjaya dilakukan akibat faktor tolakan pandemik, dimana usahawan IKS tidak boleh tunggu dan lihat sahaja. Menurut kajian Forrester Consumer Technographic Covid-19 (2020), 40% pengguna telah beralih kepada pembelian atas talian lebih banyak dari sebelum pandemic menyerang dengan jualan lebih dari USD2 trillion dari seluruh pelosok dunia. Pelbagai kaedah menggunakan internet dari media sosial, laman sesawang, dan paling ulung adalah platform e-dagang atau pasar digital. Ini mengubah banyak perkara dari segi pemasaran, kewangan dan pengurusan yang mencetus fenomena baru dimana pembelian akan merujuk harga e-dagang sebagai asas untuk pembelian secara fizikal.

Usahawan IKS ini kini mempunyai sasaran pasaran yang hampir tidak terhad dengan wujudnya pelbagai mekanisme untuk berdagang dengan pelanggan. Kos inventori dan pengiklanan menjadi sangat murah dan efektif meskipun usahawan IKS ini menggunakannya untuk rangkaian perniagaan dengan perniagaan (B2B) seterusnya untuk mencapai rantaian penawaran akhir iaitu pengguna sepenuhnya. Bayangkan selama ini kos logistik untuk perniagaan mencecah 20% dari harga barangan, dapat dikurangkan hampir kepada serapan penuh terhadap margin keuntungan (penghantaran percuma). Syarikat logistik berjaya membuat kos pengangkutan yang efektif dan usahawan IKS hanya perlu menggunakan sumber luaran. Hingga kini, usahawan IKS yang siaga dengan teknologi telah berjaya mengubah ekonomi dengan adaptasi transisi jualan bermula dari media sosial bersama laman sesawang dan laman media sosial, hingga menjadi penjual yang terkenal di platform e-dagang. Pasar digital ini kini menjadi yang terulung didalam menghasilkan usahawan IKS yang berjaya menjadi jutawan. Mungkin ramai tidak bernasib baik dan terpaksa menggulung tikar, tetapi perubahan atas kesiagaan usahawan IKS sendiri yang menentukan sama ada mereka adalah usahawan IKS yang berjaya atau sebaliknya, semasa atau pasca Covid-19.



Rajah 2: Transisi Usahawan IKS era IR 4.0

IR4.0 adalah era revolusi industri yang mengutamakan penggunaan teknologi dan sistem maklumat dalam menjadi pemangkin kemajuan industri. Semua industri dan sektor tidak terkecuali dalam meniti era IR4.0 ini. Bagi pemain kecil seperti IKS, revolusi IR4.0 ini merupakan 'lesen' penting dalam pengoperasian dan pembangunan perniagaan, dan mungkin lebih kepada 'darah-daging' untuk hanya menyertai peserta ekonomi semasa. Jika peserta IKS masih belum mengadaptasi teknologi dan sistem maklumat, mereka patut melakukan transisi tersebut. Di dalam transisi ini, setiap perubahan adalah memerlukan kesiagaan. Usahawan IKS tradisional perlu mengenalpasti kaedah yang lebih baik dalam membuat pemasaran dan kawalan kos operasi perniagaan. Pemikiran usahawan melakukan perubahan sebelum usahawan itu diubah perlu ada setiap masa. Jika usahawan IKS ini masih mengekalkan kaedah tradisi ini, maka perniagaan mereka akan dimamah pesaing. Sebaliknya, transisi ke arah lebih baik dimana usahawan IKS ini boleh memanfaatkan penjualan yang dapat memaksimumkan nilai dari segi keuntungan, dan juga nilai kenamaan. Pengguna akhir akan dapat akses yang tepat untuk pembelian, dan juga mengiktiraf tanda nama atau jenama syarikat dengan lebih efektif.

Merujuk kepada rajah 2 di atas, usahawan IKS boleh memaksimumkan jualan tradisi seperti penjualan bahan makanan basah, ikan, sayuran dan ayam mentah untuk penjualan penduduk setempat. Penjualan di lokasi strategik, waktu jualan yang adaptif dan kaedah jualan yang memuaskan mungkin cukup untuk menarik pelanggan. Tetapi apakah nasib penjual yang tidak mampu mendapatkan lokasi strategik yang mungkin kosnya lebih mahal? Transisi ke arah digital adalah penting. Memberi maklumat mengenai perniagaan IKS setempat untuk jualan bahan makanan basah mungkin agak sukar kerana faktor logistik yang tidak efektif, tetapi kos pengiklanan dan sebaran maklumat adalah hampir percuma. Lihat sahajalah peniaga-peniaga kecil mengiklankan jualan mereka di Facebook Group dan Instagram di kumpulan kawasan masing-masing. Ini adalah normalisasi perniagaan dan sudah diadaptasi oleh ramai usahawan IKS setempat.



Rajah 3: Revolusi Industri 4.0

Untuk menerangkan transisi usahawan IKS yang boleh mencapai sehingga menjadi peserta pasaran digital adalah teramat banyak. Sebagai contoh, penjual alat ganti motosikal boleh menjual secara tradisional dengan membuka kedai, dan juga mengiklankan jualan mereka di platform media-media sosial. Selain mendapat akses jualan dari penduduk setempat, mereka juga mendapat tempahan daripada pelanggan luar negeri mahupun daripada luar negara. Ini ditambah baik, apabila usahawan IKS ini boleh menjadi peserta pasar digital seperti platform e-dagang Shopee, Lazada, Facebook Marketplace dan juga Mudah.my. Jualan di pasar digital ini lebih komprehensif dengan mewujudkan kedai dalam talian dengan kos yang rendah dan efisien. Pusingan inventori tentulah lebih pantas dan berkesan, juga mampu mencapai peratusan pulangan pelaburan yang lebih baik.

Pengiklanan dan jualan yang efisien dan efektif ini mendorong usahawan IKS agar sentiasa bersiaga dalam berubah ke arah kemajuan teknologi. Mungkin dahulu usahawan terpaksa menyediakan kelengkapan, stor dan inventori, pengangkutan dan lain-lain. Sekarang, jika transisi usahawan berjaya hingga menjadi peserta pasar digital, banyak faktor-faktor ini boleh menggunakan sumber luaran yang lebih efektif dengan jaminan perniagaan yang holistik. Kini rata-rata usahawan IKS di Malaysia telah mengadaptasi sehingga menjadi peserta pasar digital dan amat bersedia untuk segala transisi yang mungkin lebih moden pada masa akan datang.

Pendek kata, usahawan yang bersedia meniti transisi teknologi ini akan lebih maju ke hadapan berbanding usahawan yang gagal untuk berubah. Frasa 'jika kita tidak mahu berubah, kita bakal diubah' ternyata tepat. Perubahan positif adalah perubahan yang memberi nilai, dan perubahan yang menuju ke hadapan. Usahawan yang berdegil untuk berubah, kelak akan membinasakan diri dan perniagaan mereka akan terkubur. Lebih perit, 'kubur' perniagaan mereka itu pula 'adalah kubur yang tidak bertanda'.

Rujukan:

Briedis, H., Michele Choi, M., Huang, J., Kohli, S. (2020). Moving past friend or foe: How to win with digital marketplace. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces#>

Gibson, D. (2019). Adapt or die: e-commerce is moving at a pace where experts don't know where it's going to end up. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2019/10/11/adapt-or-die-ecommerce-moving-pace-where-experts-dont-know-where-its-going-end-up>

Johnson, T. (2021). The Shift from traditional marketing to digital marketing campaigns. Retrieved from <https://themarketingfolks.com/the-shift-from-traditional-marketing-to-digital-marketing-campaigns/>

Preston, M. J. (2021). The transition from traditional to digital marketing. Retrieved from <https://www.streamcreative.com/blog/bid/55732/The-Transition-from-Traditional-to-Digital-Marketing>

BULETIN JOMNEGO

NOV 2022



MASMED
UITM CAWANGAN KELANTAN
18500 MACHANG
KELANTAN DARUL NAIM



kelantan.uitm.edu.my