

Perniagaan Baharu Mengancam



USAIN Bolt masih memegang takhta pelari 100m terpanjang dunia dengan masa 9.58s yang direkodkannya pada tahun 2009. Sehingga pada hari ini, seluruh dunia masih menunggu kemunculan raja pecut baharu. Apabila berlaku pencapaian hebat begini, hal ini bukan sahaja memberikan kejayaan kepada atlet tersebut, jurulatih dan negara yang diwakili, tetapi seluruh dunia.

Walaupun pencapaian baharu memadamkan rekod lama, namun pencapaian tersebut tidak dianggap sebagai ancaman atau pengacau, malah sebagai pencapaian yang diraikan oleh semua pihak. Sesungguhnya setiap kegemilangan berisiko mempunyai titik pengakhiran disebabkan lahir sesuatu yang lebih dari pelbagai aspek.

Dunia perniagaan juga berhadapan dengan cabaran yang sama, iaitu kewujudan perniagaan

yang dipanggil sebagai "perniagaan ancaman". Istilah perniagaan ancaman boleh membawa konotasi negatif untuk menggambarkan kewujudannya sebagai sesuatu yang mengancam komuniti perniagaan sedia ada. Namun, perniagaan ancaman ini bukanlah kesalahan, sebaliknya sebagai lambang kemajuan, perkembangan dan perubahan pasaran.

Perniagaan mengancam ini menjadi ancaman kepada perniagaan sedia ada yang tidak peka dan lambat bertindak untuk menyahut tuntutan zaman, perubahan cita rasa pengguna serta inovasi teknologi. Mengambil pendekatan menghalang kewujudan perniagaan ancaman hanyalah tindakan yang sia-sia.

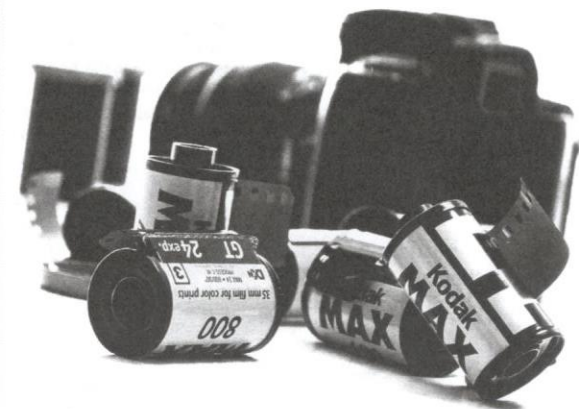
Contohnya, insiden pemandu teks tradisional yang berkonflik dengan pemandu teks aplikasi pintar yang heboh diperkatakan suatu ketika dahulu, dan akhirnya tidak membawa apa-apa pun.

Hal ini disebabkan teknologi terus berubah dan perubahan gaya perniagaan bentuk baharu terus muncul. Tidak ada pilihan, kecuali perniagaan lama memperbaharui produk, teknologi dan strategi agar tidak terus terancam akan kewujudan perniagaan gaya baharu yang memanfaatkan teknologi Internet secara maksimum.

Kelahiran perniagaan bentuk baharu dan perubahan gaya hidup pengguna memberikan ancaman kepada kelangsungan hayat sesetengah perniagaan, sebahagiannya merupakan jenama besar yang pernah singgah di ruang kediaman pengguna. Segala perubahan ini bersifat ancaman, dan akhirnya menguburkan sesetengah produk serta perniagaan dalam pasaran.

Kodak merupakan jenama foto yang unggul untuk merakam pelbagai peristiwa kehidupan, namun Kodak merupakan keagungan silam. Pada masa ini, generasi baharu hampir sukar mengaitkan Kodak dengan dunia fotografi, malah golongan dewasa juga mungkin hampir terlupa akan jasa Kodak yang pernah berjasa dalam merakamkan kenangan hidup mereka.

Tahun 1975 merupakan tahun kelahiran teknologi kamera digital yang sekali gus menjadi titik permulaan kepada cabaran Kodak untuk terus gemilang. Kewujudan kamera digital untuk pengguna umum pada tahun 1988, dan seterusnya teknologi telefon berkamera terus memberikan



cabaran kepada Kodak untuk memenuhi gaya hidup terkini pengguna.

Evolusi dalam teknologi kamera terus rancak, iaitu bukan sahaja mementingkan pengalaman berfoto, tetapi cara foto diambil boleh dikongsi terus dengan jaringan masing-masing. Hal ini mengundang kelahiran pelbagai pelantar media sosial untuk foto seperti flickr, Instagram dan Facebook.

Namun, ketika muncul jenama inovatif yang dapat memenuhi selera baharu pengguna terhadap teknologi foto, Kodak lambat bertindak untuk menilai semula model perniagaan sedia ada sehingga akhirnya memfailkan kemuffisan pada tahun 2012.

Dalam konteks ini, Kodak bukan tidak inovatif untuk menambah baik produk sedia ada kerana Kodak merupakan pelopor kepada teknologi kamera digital, namun Kodak gagal mengenal pasti dengan tepat arah aliran cita rasa pengguna terhadap produk foto dari segi teknologi, kualiti, penyimpanan dan perkongsian foto.

Yang berakhir ialah hayat Kodak, tetapi bukan industri foto. Hal ini dikatakan demikian

Filem Kodak yang pernah menjadi pelopor industri kamera.

Segala perubahan ini bersifat ancaman, dan akhirnya menguburkan sesetengah produk serta perniagaan dalam pasaran.

str. no = 0000275473

ECO2018 / A19

Dewan. Ekonomi (Mei 2018) -
Economics - Investment -
Pg 8 - 11

kerana jenama seperti Canon, Sony, Nikon dan Samsung masih mampu menawarkan produk yang signifikan untuk memenuhi keperluan pengguna. Maka itu, mengapa Kodak gagal mengekalkan momentum kejayaan? Salah satu sebab yang dapat ditelaah ialah keupayaan sesuatu produk untuk sensitif terhadap perubahan cita rasa pengguna.

Selain itu, Lego memberikan pengajaran yang berbeza. Lego ialah jenama permainan kanak-kanak yang sangat dekat dengan ibu bapa. Lego terkenal dengan permainan susun padan bongkah plastik antara kunci

(*inter locking*) yang muncul pada tahun 1949. Namun, Lego bermula dengan menghasilkan permainan kanak-kanak yang menggunakan kayu sebagai material.

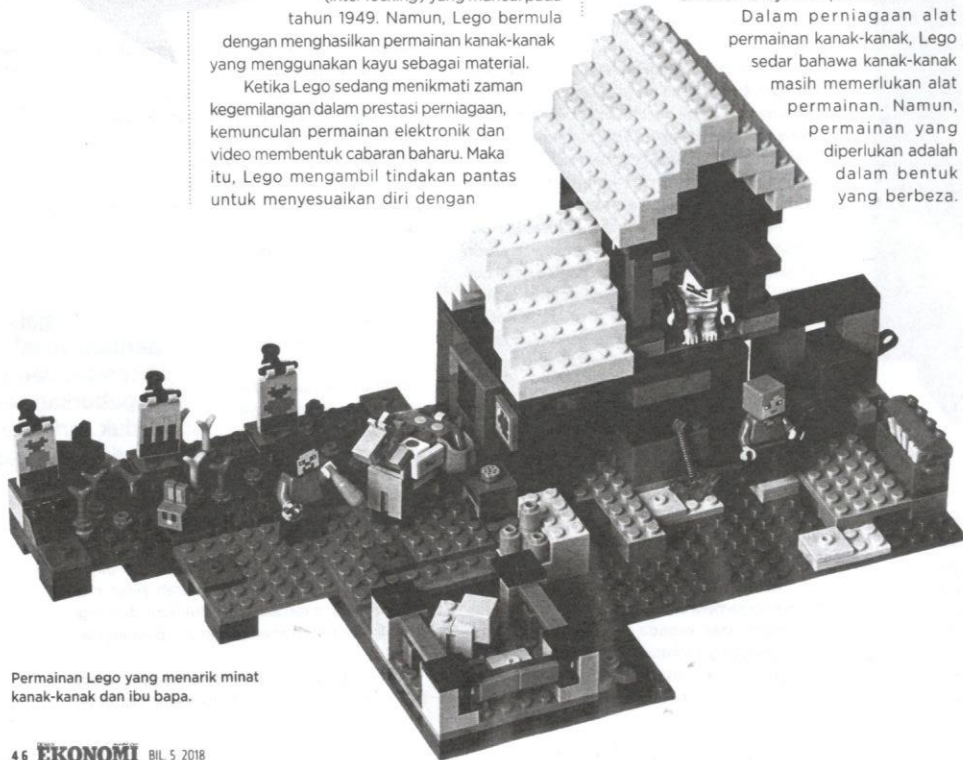
Ketika Lego sedang menikmati zaman kegemilangan dalam prestasi perniagaan, kemunculan permainan elektronik dan video membentuk cabaran baharu. Maka itu, Lego mengambil tindakan pantas untuk menyesuaikan diri dengan

perubahan. Sekitar tahun 2003, Lego mengalami kerugian paling teruk sepanjang operasinya, serta penyusutan ketara dalam output.

Namun, Lego bangkit menjadi jenama yang berkuasa dengan melakukan perubahan kepada operasi perniagaan. Tindakan drastik yang diambil oleh Lego ialah melupuskan komponen perniagaan yang merugikan. Seterusnya, Lego mula memasuki pasaran baharu, iaitu penawaran produk inovasi seperti permainan interaktif.

Lego menjadi antara jenama permainan kanak-kanak yang paling menguntungkan, sekali gus mengembalikan zaman keunggulannya. Perjalanan Lego mungkin memberikan pengajaran bermakna kepada Toys R Us, iaitu jenama perniagaan permainan yang kini sedang melalui saat getir termasuklah memfailkan kemufilsan di Amerika Syarikat pada tahun 2017.

Dalam perniagaan alat permainan kanak-kanak, Lego sedar bahawa kanak-kanak masih memerlukan alat permainan. Namun, permainan yang diperlukan adalah dalam bentuk yang berbeza.



Permainan Lego yang menarik minat kanak-kanak dan ibu bapa.

Maka, Lego bertindak pantas dengan menawarkan produk baharu yang sesuai dengan perubahan pasaran.

Sebaliknya, dalam hal fotografi, Kodak lambat bertindak terhadap perubahan pasaran dan akhirnya terkubur. Pengajarannya, Lego dan Kodak ialah perniagaan yang perlu bergerak selari dengan arah baharu pasaran yang menuntut inovasi produk secara berterusan.

Kewujudan perniagaan baharu yang digelar perniagaan ancaman bukan semata-mata perniagaan ini menawarkan produk yang lebih baik daripada produk sedia ada, sebaliknya perniagaan baharu ini muncul kerana terdapat kelompangan dalam pasaran. Kelompangan itu diterjemahkan secara kreatif dan inovatif oleh usahawan baharu.

Teknologi membawa perubahan kepada gaya hidup pengguna, sekali gus tentang produk yang diperlukan oleh mereka. Kodak dan Lego merupakan dua jenama yang mengalami saat getir, lantaran risiko produk untuk kekal relevan dengan perubahan pasaran. Akhirnya Kodak menemukan kegagalan, namun Lego berjaya bangkit untuk menyesuaikan kembali hal yang perlu dilakukan supaya selari dengan perubahan dalam pasaran.

Teknologi hanya menjadi ancaman kepada perniagaan yang terus tidur, tetapi menjadi perangsang yang mencabar perniagaan untuk lahir dengan idea baharu yang lebih segar, bernas, dan inovatif sekiranya perniagaan mahu terus menjadi relevan kepada pasaran.

Teknologi Internet juga telah menyuburkan kelahiran banyak perniagaan baharu yang sering dirujuk sebagai perniagaan ancaman. Teknologi seolah-olah memberikan konotasi negatif. Namun begitu, perniagaan ini mencabar model perniagaan sedia ada, terutama perniagaan bermodal besar yang didominasi oleh syarikat gergasi.

Namun perniagaan bentuk baharu ini sebenarnya menawarkan pelantar untuk individu memperoleh pendapatan tambahan, serta terjun ke dunia keusahawanan tanpa banyak halangan. Dengan hanya memiliki kereta, anda kini boleh menjanakan pendapatan tambahan melalui Uber dan Grab tanpa perlu menubuhkan syarikat sendiri.



Aplikasi perkhidmatan Air BnB.

Dengan berbekalkan sebuah bilik di rumah, anda kini boleh menawarkan perkhidmatan penginapan melalui Air BnB kepada pelawat dari seluruh dunia. Perkembangan ini memang menarik kerana mencipta peluang baharu, namun menjadi ketakutan bagi sesetengah komuniti perniagaan yang mahu terus melihatnya sebagai ancaman.

Bagi perniagaan yang sedang dicabar oleh kewujudan perniagaan baharu yang bersifat ancaman, selain daripada penilaian ke atas produk, semakan ke atas model perniagaan juga merupakan hal yang tidak boleh dipandang remeh. Penambahbaikan model perniagaan memerlukan perniagaan menyemak semula strategi, inovasi, sumber manusia, penyelidikan, proses perniagaan dan kualiti.

Hal ini memerlukan perniagaan bukan sahaja inovatif dari segi penawaran produk baharu, tetapi mesti menilai model perniagaan dari semasa ke semasa untuk disesuaikan dengan pasaran baharu yang muncul. Namun, tidak ada penyelesaian yang boleh dianggap sebagai jaminan kejayaan kerana setiap cabaran perniagaan itu unik. •

Teknologi hanya menjadi ancaman kepada perniagaan yang terus tidur, tetapi menjadi perangsang yang mencabar perniagaan untuk lahir dengan idea baharu.