

MONOGRAF PENYELIDIKAN



PENERIMAAN PRODUK BUMIPUTERA DI HYPERMARKET



MAKTAB KOPERASI MALAYSIA

PENERIMAAN PRODUK BUMIPUTERA DI HYPERMARKET

Penyelidik:

RAJA MAIMON BT. RAJA YUSOF
NORWATIM BT. ABD. LATIFF
MOHAMAD RASYDI BIN ABD. RASHID
AYU DIANA BT. AWANG
NOR HAYATI BT. ABDUL RAHMAN
JU SAMSUDDIN BIN SAFIAN

Hak cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa juga bentuk dan dengan apa juga cara sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Maktab Koperasi Malaysia.

Perpustakaan Negara
Penerimaan Produk Bumiputera di Hypermarket
ISSN 1823-4844

Diterbitkan oleh:

Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi
Maktab Koperasi Malaysia
103, Jalan Templer
46700 Petaling Jaya
Selangor

Tel: 03-79649000 Faks: 03-79567882
www.mkm.edu.my

Disunting Oleh:

Hasrin Abu Hassan
Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi

Ayu Diana Awang
Pusat Antarabangsa dan Pendidikan Tinggi

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan melihat pencapaian sebenar produk bumiputera di hypermarket berbanding aspirasi kerajaan untuk memastikan 30 peratus daripada keseluruhan produk yang berada di hypermarket adalah milik usahawan bumiputera. Objektif kajian ini adalah untuk melihat senario semasa pemasaran produk usahawan bumiputera di hypermarket dan mengenal pasti isu-isu berkaitan aspek pemasaran produk usahawan tersebut. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor penerimaan produk bumiputera dan pengalaman usahawan bumiputera dan koperasi berurusan dengan hypermarket.

Kajian ini melibatkan empat buah hypermarket utama di Lembah Klang iaitu Giant, Carrefour, Tesco dan Mydin. Hypermarket tersebut merupakan penyumbang terbesar peratusan dalam industri peruncitan negara. Seramai 10.2 peratus responden telah ditemu duga iaitu 36 usahawan mewakili 353 usahawan yang telah memasarkan produk mereka ke hypermarket. Kajian ini juga meliputi agensi-agensi yang terlibat secara langsung dengan pemasaran produk usahawan bumiputera ke hypermarket iaitu MARA, FAMA, Jabatan Pertanian, FELDA dan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna. Kajian telah menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen utama bagi mendapatkan maklumat dan data. Set soal selidik adalah berbeza dari segi soalan bagi setiap kategori responden. Lawatan dan pemerhatian turut dijalankan oleh kumpulan penyelidik ke premis-premis usahawan dan hypermarket. Maklumat dan data yang diperolehi telah dianalisis dengan menggunakan frekuensi, peratusan dan min.

Dapatan kajian menunjukkan purata hanya 4.2 peratus produk usahawan bumiputera berbanding keseluruhan SKU produk di keempat-empat hypermarket tersebut. Peratusan ini adalah jauh lebih kecil berbanding dengan hasrat kerajaan yang menetapkan tahap pencapaian 30 peratus produk bumiputera daripada keseluruhan produk di hypermarket. Hasil kajian juga mendapati bahawa 81 peratus daripada produk tersebut adalah merupakan produk makanan.

Kajian ini juga mendapati antara isu penting yang dihadapi oleh usahawan juga merupakan faktor penting yang dihadapi oleh usahawan bumiputera ialah syarat kemasukan yang ketat, sistem just-in-time, rebet serta caj-caj yang berkaitan

dengan penerimaan produk ke hypermarket. Masalah-masalah lain yang dihadapi oleh usahawan bumiputera ialah dari segi kekurangan pekerja, kapasiti, bahan mentah, kekurangan modal, teknologi, layanan dan perhubungan (PR) serta pengangkutan.

Kumpulan Penyelidik:

Raja Maimon Bt. Raja Yusof
Norwatim Bt. Abd. Latiff
Mohamad Rasydi Bin Abd. Rashid
Ayu Diana Bt. Awang
Nor Hayati Bt. Abdul Rahman
Ju Samsuddin Bin Safian

Penyelidikan ini disiapkan dalam tahun 2010.

ISI KANDUNGAN		
		Halaman
ABSTRAK		iii
KANDUNGAN KAJIAN		v
SENARAI RAJAH		viii
SENARAI JADUAL		x
SENARAI SINGKATAN PERKATAAN		xi
BAB 1 PENGENALAN		
1.1	Latar belakang	
1.1.1	Evolusi Hypermarket di Malaysia	1
1.1.2	Definisi dan Kriteria Hypermarket	2
1.1.3	Definisi Usahawan Bumiputera dan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)	3
1.2	Pernyataan Masalah dan Persoalan Kajian	5
1.3	Objektif Kajian	5
1.4	Kepentingan Kajian	6
BAB 2 SOROTAN KAJIAN		
2.1	Senario Semasa dan Isu Usahawan Bumiputera	7
2.2	Senario Semasa Produk Usahawan Bumiputera	10
2.3	Industri Peruncitan Semasa	12
BAB 3 METODOLOGI KAJIAN		
3.1	Reka Bentuk Kajian	15
3.2	Skop Kajian	15
3.3	Batasan Kajian	15
3.4	Persampelan	16
3.5	Pengumpulan Data	16
3.6	Instrumen Kajian	16
BAB 4 HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN		
4.1	Profil Responden	
4.1.1	Profil Hypermarket	17
4.1.2	Profil Usahawan	21
4.1.3	Profil Agensi	24

4.2	Senario Semasa Pemasaran Produk Bumiputera dan Koperasi Di Hypermarket Khususnya Berkaitan Dengan Faktor-Faktor Penerimaan Produk Bumiputera Di Hypermarket	27
4.2.1	Tahap Kemasukan Produk Bumiputera Dan Koperasi	27
4.2.2	Kaedah Kemasukan Produk Bumiputera Ke Hypermarket	28
4.2.3	Kaedah Peragaan Produk Usahawan Bumiputera Di Hypermarket	29
4.2.4	Sistem Pesanan JIT (Just In Time)	31
4.2.5	Pusat Pengedaran (Distribution Centre)	31
4.2.6	Pengiklanan dan Promosi (A&P)	32
4.2.7	Terma Dan Syarat	33
4.3	Pengalaman Usahawan Bumiputera Berurusan Dengan Hypermarket	34
4.3.1	Peringkat Awal Memperkenalkan Produk ke Hypermarket	34
4.3.2	Peringkat Menyesuaikan Diri dengan Terma dan Syarat-Syarat yang Dikenakan oleh Hypermarket	35
4.3.3	Sistem Pesanan JIT (Just In Time)	37
4.3.4	Pengiklanan dan Promosi (A&P)	38
4.3.5	Membina Hubungan Baik dengan Pihak Pengurusan Hypermarket	40
4.4	Pengalaman Hypermarket Berurusan dengan Usahawan Bumiputera	40
4.4.1	Jenis-Jenis Produk yang Dipasarkan oleh Usahawan Bumiputera dan Koperasi ke Hypermarket	41
4.4.2	Peletakan Harga	42
4.4.3	Perhubungan Korporat	43
4.4.4	Bantuan dan Sokongan	44
4.5	Isu-Isu Berkaitan Pemasaran Produk Usahawan Bumiputera Ke Hypermarket	46
4.5.1	In-House Brand	46
4.5.2	Persaingan	46
4.5.3	Penjenamaan Semula (Rebranding)	47

4.5.4	Kesedaran Tentang Pengkosan	49
4.5.5	Kekurangan Modal	50
4.5.6	Sikap Usahawan Bumiputera	52
4.5.7	Pertindihan Fungsi Agensi	54
BAB 5	CADANGAN	
5.1	Badan Pemasar	55
5.2	Peluang produk Dipilih Sebagai SKU in-House Brand	56
5.3	Pengeluaran Produk Baru	56
5.4	Geran Pengiklana	57
5.5	Pusat Pengurusan Setempat	57
5.6	Keperluan Terhadap Penyelidikan Prestasi Usahawan Bumiputera	58
BAB 6	RUMUSAN	59
BIBLIOGRAFI		61

SENARAI RAJAH

Rajah	Perkara	Halaman
1	Peratusan Responden yang Telah Memasuki Pasaran Hypermarket	23
2	Kemasukan Produk Bumiputera ke Hypermarket Mengikut Tahun	23
3	Bantuan Dan Sokongan yang Diberikan oleh Pihak Lain Kepada Usahawan	26
4	Syarat Untuk Memasarkan Produk Bumiputera Di Hypermarket (Jawapan Berganda)	34
5	Cadangan Kepada Pihak Hypermarket Bagi Membantu Usahawan Bumiputera	37
6	Kemampuan Untuk Membekalkan Produk Secara Berterusan Kepada Hypermarket	38
7	Jenis-jenis Produk yang Dipasarkan Di Hypermarket	41
8	Purata Nilai Produk yang Dibekalkan Dalam Masa Sebulan Di Hypermarket	42

SENARAI RAJAH

Rajah	Perkara	Halaman
9	Persepsi Usahawan Terhadap Aspek Pengkosan Produk Mereka	43
10	Bantuan dan Sokongan yang Diberikan oleh Hypermarket	44
11	Kepuasan Hati Terhadap Layanan Hypermarket kepada Usahawan Bumiputera	45
12	Persepsi Usahawan Terhadap Aspek Penjenamaan Produk Mereka	47
13	Persepsi Usahawahan Terhadap Aspek Pembungkusan Produk Mereka	48
14	Persepsi Usahawan Terhadap Aspek Pelabelan Produk Mereka	49
15	Masalah-Masalah yang Dihadapi oleh Usahawan Bumiputera	51

SENARAI JADUAL

Jadual	Tajuk	Halaman
1	Definisi PKS Berdasarkan Bilangan Pekerja Separuh Masa	4
2	Definisi PKS Berdasarkan Jumlah Jualan Tahunan	4
3	Jumlah Jualan Hypermarket dari Tahun 2002 hingga 2007	17
4	Senarai Responden dan Jenis Perniagaan	21
5	Bilangan Usahawan di Bawah penyeliaan Agensi	25
6	Masalah-masalah Usahawan dalam Memasarkan Produk Ke Hypermarket	51

SENARAI SINGKATAN PERKATAAN

Singkatan	Perkataan
A & P	Advertising & Promotion (Pengiklanan & Promosi)
FAMA	Federal Agricultural Marketing Authority (Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan Malaysia)
FELCRA	Federal Land Consolidation and Rehabilitation Authority (Lembaga Penyatuan & Pemulihan Tanah Negara)
FELDA	Federal Land Development Authority (Lembaga Kemajuan Tanah Persekutuan)
GMP	Good Manufacturing Practice (Amalan Perkilangan Baik)
HACCP	Hazard Analysis And Critical Control Points (Analisis Bahaya dan Kawalan Titik Kritikal)
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
JIT	Just In Time
KKLBW	Kementerian Kemajuan Luar Bandar & Wilayah
KPDNHEP	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri & Hal Ehwal Pengguna
LKIM	Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia
LPP	Lembaga Pertubuhan Peladang
MARA	Majlis Amanah Rakyat
MARDI	Malaysian Agricultural Research And Development Institute (Institusi Penyelidikan & Kemajuan Pertanian Malaysia)
MATRADE	Malaysia External Trade Development Corporation
MECD	Kementerian Pembangunan Usahawan & Koperasi
MKM	Maktab Kerjasama Malaysia
PKS	Perusahaan Kecil Sederhana
R & D	Research And Development (Penyelidikan Dan Pembangunan)
SIRIM	Standard And Industrial Research Institute Of Malaysia
SKU	Stock Keeping Unit
SMIDEC	Small And Medium Industries Development Corporation



Bab 1 PENGENALAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Evolusi *Hypermarket* di Malaysia

Pada masa kini, pertumbuhan *hypermarket* di Malaysia berkembang pesat. Perkembangan ini telah merubah pola industri peruncitan negara yang sebelum ini didominasi oleh golongan peruncit tempatan sama ada kedainya bersaiz kecil atau sederhana. Keadaan ini dapat dibuktikan dengan peningkatan angka pegangan syer pasaran setiap tahun oleh *hypermarket* dalam pasaran Malaysia iaitu pada tahun 2003 syer pasaran yang dikuasai berjumlah 29.2 peratus meningkat kepada 30 peratus pada tahun 2004. Seterusnya meningkat kepada 31.3 peratus pada 2005 dan 32.5 peratus pada tahun 2006. Pada tahun 2007 dan 2008 dijangkakan jumlah tersebut terus meningkat kepada 33.3 peratus dan 34 peratus. (Sumber KPDNHEP).

Kewujudan *hypermarket* berkonsepkan membeli belah di bawah satu bumbung (*one stop shopping centre*) dengan menawarkan pelbagai jenis barangan daripada keperluan kesihatan peribadi hingga kepada keperluan seisi rumah memberi peluang untuk pengguna memilih pelbagai jenis barangan yang berkualiti pada harganya lebih rendah berbanding kedai runcit. Faktor-faktor yang menyokong perkembangan pasar raya mega ini termasuklah galakan kerajaan terhadap pelaburan langsung luar negara (FDI), prasarana yang baik, proses urbanisasi dan peningkatan taraf hidup penduduk (*Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest, 2004/2005*).

Kajian yang telah dijalankan oleh Pricewaterhouse Coopers pada tahun 2002 yang bertajuk "*Retail in Consumer Growth Dynamics From New Delhi to New Zealand*" menyatakan bahawa kadar pertumbuhan KDNK empat (4) peratus bagi negara-negara Asia Pasifik telah menawarkan peluang kepada syarikat-syarikat multinasional untuk membuat pelaburan. Salah satu pelaburan yang dilaksanakan adalah peruncitan seperti pembukaan *hypermarket* luar dari negara mereka. *Hypermarket* yang majoritinya dimiliki oleh pelabur asing ini mula bertapak di Malaysia sejak tahun 1994 iaitu dengan pembukaan *hypermarket*

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

Carrefour dan kemudiannya diikuti dengan Giant pada tahun 1999. Kawasan strategik yang menjadi tumpuan penduduk terutama di bandar-bandar besar telah membawa kejayaan kepada pembukaan hypermarket dengan lebih banyak lagi. Dalam tempoh 2004 hingga 2006, bilangan hypermarket telah bertambah dan dianggarkan terdapat sebanyak 81 buah cawangan *hypermarket* di Malaysia yang terdiri dari Giant, Tesco, Carrefour dan Mydin.

Berdasarkan kepada perkembangan ini, usahawan Bumiputera tidak boleh lagi bergantung kepada saluran tradisional untuk memasarkan produk mereka dan trend pengguna masa kini ternyata lebih cenderung untuk mengunjungi *hypermarket* dengan tujuan membeli belah dan mengisi masa lapang bersama keluarga di hujung minggu (Azlah, Thuaibah, Hishamuddin, Syaharizatul, 2005).

Situasi ini juga menyebabkan kerajaan mengambil langkah positif dengan menjadikan hypermarket sebagai pemangkin kepada perkembangan pemasaran produk tempatan yang dikeluarkan oleh usahawan Bumiputera dan koperasi. Maka pada Januari 2002 kerajaan melalui KPDNHEP telah menetapkan syarat operasi kepada semua *hypermarket* iaitu sekurang-kurangnya 30 peratus daripada barangan yang dipasarkan di *hypermarket* adalah terdiri daripada barangan keluaran bumiputera.

1.1.2 Definisi dan kriteria *hypermarket*

Definisi *hypermarket* dan kriterianya dalam kajian ini adalah sama dengan yang digunapakai oleh KPDNHEP iaitu satu gedung perniagaan peruncitan yang bersaiz besar mampu menawarkan pelbagai jenis barangan dengan saiz dan timbangan yang berbeza di samping menyediakan pelbagai kemudahan dan perkhidmatan kepada pelanggan untuk membeli-belah pada satu tempat sahaja.

ii. Kriteria-kriteria *hypermarket*

Hypermarket adalah merupakan gedung perniagaan peruncitan yang mempunyai kriteria-kriteria berikut:

- a) Ruang lantai niaga (business floor place) tidak kurang daripada 5,000 meter persegi.
- b) Mempunyai satu unit kaunter bayaran bagi 1,000 meter persegi keluasan ruang lantai niaga.
- c) Kemudahan letak kereta pada kadar 50 unit tempat letak kereta bagi setiap 1,000 meter persegi keluasan bangunan.
- d) Modal berbayar minimum tidak kurang RM50 juta.

- e) Beroperasi secara terasing di pinggir bandar dengan kemudahan yang dipiawaikan seperti tempat letak kereta, ruang rehat, restoran dan kemudahan awam lain (tandas, telefon, mesin ATM, lanskap dan lain-lain.)
- f) Minimum kawasan bagi sesuatu kawasan pembangunan adalah tidak kurang daripada dua (2) hektar (5 ekar) dan berkonsepkan mendatar tidak melebihi empat (4) tingkat.

1.1.3 Definisi Usahawan Bumiputera dan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)

i. Definisi Usahawan

Kamus Dewan Edisi Baru mentakrifkan usahawan sebagai orang yang mengusahakan sesuatu perusahaan iaitu pengusaha. Pengusaha dimaksudkan sebagai pekerjaan secara besar-besaran untuk membuat barang-barang industri atau pekerjaan berniaga secara besar-besaran.

ii. Definisi Bumiputera

Takrifan Bumiputera bagi Semenanjung "Jika salah seorang ibu atau bapa calon adalah seorang Melayu yang beragama Islam atau Orang Asli seperti mana yang ditakrifkan dalam Perkara 160 (2) Perlembagaan Persekutuan; maka anaknya adalah beliau anggap seorang Bumiputera." (<http://www.uitmonline.edu.my>)

iii. Definisi Usahawan Bumiputera dan Syarikat Bumiputera

Secara umumnya usahawan Bumiputera diklasifikasikan sebagai peniaga atau syarikat yang dimiliki oleh bumiputera. Takrifan syarikat Bumiputera adalah syarikat yang majoriti (sekurang-kurangnya 51 peratus) hak milik saham-saham itu dipunyai Bumiputera serta majoriti daripada pekerja-pekerja syarikat itu terdiri daripada Bumiputera atau Badan-badan atau syarikat-syarikat yang ditubuhkan oleh Kerajaan Persekutuan atau Kerajaan-kerajaan Negeri dan anak-anak syarikat badan-badan atau Syarikat-syarikat itu yang bertujuan menambah penglibatan Bumiputera dalam bidang perdagangan dan perusahaan seperti PERNAS, Perbadanan Kemajuan Ekonomi Negeri dan anak-anak syarikat mereka, anak-anak syarikat MARA dan sebagainya seperti yang diluluskan oleh Majlis Kewangan Negara dan Surat Pekeliling Perbendaharaan Bil. 7 Tahun 1974.

- iv. Definisi Perusahaan Kecil & Sederhana
Terminologi PKS digunakan pada sektor-sektor perusahaan berikut seperti Pertanian Asas, Perkilangan (termasuk Asas Tani), Perkhidmatan Maklumat Berkaitan Perkilangan (PBP) dan Perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi). Klasifikasi ini telah diluluskan oleh Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan yang dipengerusikan oleh Y.A.B Perdana Menteri dan hendaklah diguna pakai oleh semua pihak yang terlibat dengan pembangunan PKS seperti Kementerian dan Agensi di peringkat Persekutuan dan Negeri serta institusi kewangan. Jadual-jadual berikut merumuskan definisi PKS yang diluluskan oleh Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan.

Jadual 1: Definisi PKS Berdasarkan Bilangan Pekerja Sepenuh Masa

Sektor Saiz	Pertanian Asas	Perkilangan (Termasuk Asas Tani) dan PBP	Perkhidmatan (Termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi)
Mikro	Kurang daripada 5 orang pekerja	Kurang daripada 5 orang pekerja	Kurang daripada 5 orang pekerja
Kecil	Antara 5 hingga 19 orang pekerja	Antara 5 hingga 50 orang pekerja	Antara 5 hingga 19 orang pekerja
Sederhana	Antara 20 hingga 50 pekerja	Antara 51 hingga 150 pekerja	Antara 20 hingga 50 pekerja

atau;

Jadual 2: Definisi PKS Berdasarkan Jumlah Jualan Tahunan

Sektor Saiz	Pertanian Asas	Perkilangan (Termasuk Asas Tani) dan PBP	Perkhidmatan (Termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi)
Mikro	Kurang daripada RM200,000	Kurang daripada RM250,000	Kurang daripada RM200,000
Kecil	Antara RM200,000 hingga RM1 juta	Antara RM250,000 hingga RM10 juta	Antara RM200,000 hingga RM1 juta
Sederhana	Antara RM1 juta hingga RM5 juta	Antara RM10 juta hingga RM25 juta	Antara RM1 juta hingga RM5 juta

1.2 Pernyataan Masalah dan Persoalan Kajian

KPDNHEP telah menetapkan bahawa syarat operasi kepada semua *hypermarket* iaitu sekurang-kurangnya 30 peratus daripada barangan yang terdapat di *hypermarket* adalah diisi dengan barangan keluaran bumiputera. Oleh itu kajian ini bertujuan untuk melihat pencapaian sebenar produk bumiputera di *hypermarket* dan isu-isu yang dihadapi oleh usahawan bumiputera berkaitan dengan pencapaian matlamat tersebut.

Sebelum ini tiada lagi kajian yang dijalankan untuk mengetahui peratusan pencapaian sebenar produk bumiputera yang telah dipasarkan di *hypermarket* dan begitu juga kajian untuk memastikan isu-isu sebenar yang dihadapi oleh usahawan bumiputera dalam memasarkan produk mereka di gedung perniagaan tersebut. Selain itu, kajian "expectation" *hypermarket* terhadap produk usahawan bumiputera sebagai jaminan bahawa produk mereka boleh diterima oleh pengunjung *hypermarket* (pengguna) juga tidak di temui.

Oleh yang demikian, persoalan kajian ini ialah:

- Apakah senario semasa dan prestasi penerimaan produk usahawan Bumiputera dan koperasi di *hypermarket*?
- Apakah pengalaman usahawan Bumiputera dan koperasi semasa berurusan dengan *hypermarket*?
- Apakah pengalaman *hypermarket* semasa berurusan dengan usahawan Bumiputera dan koperasi?
- Apakah isu-isu berkaitan pemasaran produk Bumiputera ke *hypermarket*?

1.3 Objektif Kajian

Secara umum objektif kajian ini adalah untuk melihat pencapaian sebenar produk bumiputera di *hypermarket* pada masa kini. Namun begitu, objektif kajian secara khususnya adalah untuk :

- Melihat senario semasa pemasaran produk usahawan Bumiputera dan koperasi khususnya berkaitan dengan faktor-faktor penerimaan produk Bumiputera di *hypermarket*.
- Mengenal pasti pengalaman usahawan Bumiputera dan koperasi berurusan dengan *hypermarket*.
- Mengenal pasti pengalaman *hypermarket* berurusan dengan produk Bumiputera dan koperasi.
- Mengenal pasti isu-isu berkaitan pemasaran produk usahawan Bumiputera dan koperasi di *hypermarket*.

1.4 Kepentingan Kajian

Kajian ini adalah penting dari tiga sudut berikut:

- i) Hasil kajian ini akan menyumbang kepada khazanah ilmu untuk dijadikan bahan rujukan umum mengenai perkembangan produk usahawan Bumiputera di *hypermarket*.
- ii) Membantu agensi kerajaan yang berkaitan mengenal pasti cara-cara untuk membantu usahawan dalam memasarkan produk mereka di *hypermarket*.
- iii) Memberi panduan kepada usahawan Bumiputera untuk memperbaiki kelemahan dan meningkatkan prestasi pemasaran terutama kepada mereka yang telah dan ingin memasuki pasaran *hypermarket*.



2.1 Senario Semasa dan Isu Usahawan Bumiputera

Cabaran utama seseorang usahawan adalah untuk kekal bertahan dalam perniagaan dan seterusnya mengembangkan perniagaan. Bagi tujuan tersebut, beberapa perkara utama perlu diambil perhatian oleh usahawan seperti mana yang dipaparkan dalam Berita Harian 19 Mac 2007 oleh PUNB iaitu:

- i) Ketidakupayaan untuk Menguasai Teknologi Semasa
Usahawan Bumiputera masih belum mampu menguasai sepenuhnya teknologi masa kini seperti teknologi dalam bidang pengeluaran, pemasaran dan pengurusan organisasi untuk meningkatkan kecekapan serta produktiviti. Hal ini kerana mereka menghadapi kekurangan modal, tidak mempunyai kemahiran serta kurang inisiatif untuk menguasai teknologi tersebut.
- ii) Kekurangan Daya Tahan untuk Bersaing
Globalisasi menyebabkan persaingan dalam perniagaan semakin sengit. Usahawan Bumiputera perlu memiliki daya tahan untuk meneruskan perniagaan mereka. Namun, sikap terlalu bergantung kepada bantuan kewangan dan pasaran daripada kerajaan masih wujud dalam kalangan segelintir usahawan Bumiputera. Keadaan ini menjejaskan persaingan perniagaan mereka dalam pasaran terbuka malah tidak mampu juga bersaing dengan usahawan bukan Bumiputera dalam negara.
- iii) Kekurangan Masyarakat Perdagangan Bumiputera untuk Memberi Sokongan dalam Jaringan Perniagaan
Kelemahan usahawan Bumiputera untuk terus bersaing dalam pasaran sebenarnya turut disebabkan oleh kurangnya usahawan Bumiputera yang terlibat dalam bidang pembuatan dan pemborongan. Keadaan ini menyebabkan usahawan Bumiputera yang bergiat dalam bidang peruncitan terpaksa banyak bergantung

dengan usahawan bukan Bumiputera. Hal ini mengakibatkan usahawan Bumiputera tidak dapat beroperasi pada tahap kos minimum dan sekali gus menjadikan mereka hilang daya saing.

- iv) Kelemahan dalam Kemahiran Pengurusan Perniagaan
Usahawan Bumiputera tidak mahir dalam bidang pengurusan perniagaan seperti kewangan, pembelian bahan, penjualan, tenaga kerja dan sebagainya. Selain itu, usahawan juga perlu membina kemahiran asas seperti cara berkomunikasi, kaedah perundingan, cara membuat persembahan dan seumpamanya.
- v) Tidak Peka kepada Persekitaran Semasa
Tidak mengetahui dan mengabaikan perkara-perkara baru di sekeliling menyebabkan usahawan bumiputera tidak kreatif dan inovasi untuk mencipta sesuatu yang baru. Akhirnya mereka hanya menjadi *follower* iaitu mengikut sahaja trend yang sudah ada.

Bagi Wan Mohd Nazif dan Fazilah Ibrahim (2005) pula, selain faktor-faktor di atas terdapat beberapa faktor lain yang turut menyumbang iaitu:

Bil	Faktor	Keterangan
1.	Strategi pemasaran dan khidmat pelanggan yang tidak berkesan	Strategi pemasaran yang berkesan memerlukan satu perancangan yang teliti bagi menarik dan mengekalkan pelanggan yang sedia ada.
2.	Pekerja tidak cekap dan tidak amanah	Kelemahan usahawan ialah tidak memberi latihan dan kemahiran yang baik kepada para pekerja. Selain itu, pekerja yang dilantik tidak berdasarkan kemahiran dan pengalaman yang tinggi.

3.	Lokasi perniagaan tidak sesuai	Lokasi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran. Usahawan perlu memilih lokasi perniagaan yang strategik bagi menarik pelanggan.
4.	Kurang pengalaman	Usahawan yang menjalankan perniagaan dalam bidang yang mereka tidak mahir ataupun tidak minat tidak akan kekal lama. Usahawan yang bermula daripada bawah, biasanya lebih berjaya dan kekal lama kerana mereka berpengalaman dalam perniagaan yang diceburi.

KPDNHEP pula mendapati antara masalah usahawan Bumiputera ialah kurang pengalaman dalam pemasaran produk serta tidak memperuntukkan bajet khas untuk mempromosikan produk mereka. Mereka terlalu bergantung kepada *hypermarket* untuk menyediakan pelan perniagaan dan promosi bagi melariskan produk mereka. Kajian yang dijalankan oleh Bank Negara Malaysia (BNM) pula mendapati kelemahan usahawan Bumiputera adalah seperti berikut:

- Akses kepada khidmat nasihat yang terhad
- Strategi pemasaran dan promosi yang terhad
- Akses kepada pasaran dalam dan luar negara yang terhad
- Kekangan keupayaan pengurusan dan teknologi
- Nilai ditambah yang rendah dan tidak berdaya saing
- Kekurangan latihan
- Kekangan keupayaan penyelidikan dan pembangunan yang terhad
- kesukaran mendapatkan pembiayaan

Kajian Pusat Pembangunan Usahawan Nasional (NEDC) pula menyatakan, isu kritikal yang dihadapi oleh usahawan Bumiputera ialah tiada kemahiran kejurujualan kreatif. Kejurujualan kreatif ini adalah untuk memastikan usahawan mengenal pasti nilai sebenar produk usahawan dari perspektif pengguna. Keupayaan mengetengahkan ciri-ciri, faedah dan kelebihan produk adalah paling kritikal.

2.2 Senario Semasa Produk Usahawan Bumiputera

Bagi menghasilkan produk yang bermutu dan berdaya saing, produk usahawan Bumiputera mesti memenuhi spesifikasi piawaian yang ditetapkan seperti mana yang disarankan oleh Kotler dan Armstrong (2000) iaitu produk yang baik mestilah mempunyai ciri-ciri berikut:

- Jenama
- Fungsi
- Stail/gaya
- Kualiti
- Keselamatan
- Pakej
- Waranti
- Kitar hayat produk
- Pembungkusan
- Merujuk kepada produk mudah beli, beli belah atau istimewa.

i. Isu Produk Usahawan Bumiputera

Melati Mohd Arif (2007) menyatakan kebanyakan perkara yang sering diperkatakan mengenai produk usahawan tempatan ialah kualiti yang tidak konsisten. Selain itu aspek pembungkusan juga merupakan elemen penting dalam pemasaran produk kerana pihak *hypermarket* mengambil berat mengenai kandungan nutrisi, logo halal dan lain-lain lagi. Hal ini turut dipersetujui oleh Othman Ismail (2006) dan beliau menegaskan juga bahawa reka bentuk pembungkusan mampu menarik minat pelanggan terhadap sesuatu produk. Sementara itu, KPDNHEP mendapati persaingan sengit usahawan Bumiputera adalah kerana:

- a) Banyak usahawan mengeluarkan produk yang sama seperti sos, kicap atau kopi. Keadaan ini menyukarkan pasar raya untuk mengambil produk daripada semua usahawan memandangkan ruang yang terhad untuk mempamerkan produk tersebut.
- b) Usahawan mengeluarkan produk pelbagai jenis tidak mampu untuk memberi fokus kepada semua produk semasa aktiviti promosi. Hal ini menyebabkan ada sesetengah produk tidak dapat dijual pada tempoh yang lama.
- c) Produk yang dihasilkan oleh usahawan Bumiputera tidak memenuhi kuantiti yang diminta serta penghantaran tidak dilakukan pada masa yang ditetapkan. Hal ini adalah kerana usahawan Bumiputera tidak mempunyai rangkaian logistik dan pengedar yang mampu memenuhi tempahan oleh pasar raya seluruh negara.

- d) Jangka hayat produk yang dihasilkan terlalu pendek dan menyukarkan *hypermarket* mengendalikannya. Jangka hayat produk yang ditetapkan oleh pasar raya adalah antara enam bulan hingga satu tahun.

ii) Produk IKS yang telah menembusi pasaran *hypermarket*

KPDNHEP bercita-cita supaya lebih ramai usahawan Bumiputera atau IKS dapat memasarkan produk di *hypermarket*. Hal ini adalah kerana ia dapat dijadikan sebagai batu loncatan kepada usahawan ini memasarkan produk mereka ke luar negara. Pendekatan memasarkan produk melalui rantaian *hypermarket* dijangka akan mempercepatkan perkembangan produk Bumiputera di samping menjadikannya sebagai industri sokongan kepada pasar raya besar.

Bagi tujuan tersebut, Kementerian ini telah mendapat kerjasama dari pihak pasar raya untuk melaksanakan Program Promosi Produk PKS dengan memfokuskan pemasaran produk usahawan Bumiputera dalam dan luar negara melalui rangkaian pasar raya yang sedia ada. Sehingga September 2007, sebanyak 315 pengusaha usahawan Bumiputera dengan 2,717 jenis produk telah menyertai program promosi ini dan daripada jumlah tersebut, sebanyak 190 pengusaha usahawan Bumiputera dengan purata 1800 jenis produk telah berjaya disenarai tetap di pasar raya-pasar raya berkaitan. Program ini akan diteruskan lagi bagi mencapai matlamat atau sasaran yang ditetapkan oleh Kerajaan iaitu 30 peratus produk Bumiputera disenarai tetap di pasar raya/supermarket dalam negara. Selain itu, program promosi (in-store promotion) pula diadakan selama dua minggu di dalam pasar raya-pasar raya yang telah dikenal pasti. Produk-produk yang berjaya mendapat permintaan dan membuat jualan yang tinggi selama tempoh promosi akan disenarai tetapkan di *hypermarket* berkaitan. Pemantauan akan dibuat dari segi kapasiti pengeluaran, pembiayaan kewangan, kualiti produk, *packaging*, *labeling*, prestasi jualan serta komitmen oleh usahawan bagi memastikan produk usahawan Bumiputera sentiasa mendapat tempat di pasaran dan berupaya bersaing dengan lain-lain produk yang telah lama berada di pasaran.

Program *Taste of Malaysia* pula membuka jalan kepada usahawan Bumiputera untuk meluaskan pasaran produk ke pasaran antarabangsa. Antara promosi program *Taste of Malaysia* yang telah dijalankan seperti di *Hypermarket Giant* Singapura dan Giant Jakarta pada tahun 2005 dan 2006. Manakala di Emirates Arab Bersatu program serupa dilaksanakan dengan kerjasama *Hypermarket Carrefour* pada tahun 2006 dan Tesco London serta Paris pada tahun 2007.

Bank Kerjasama Rakyat Malaysia juga membantu dalam mempromosikan produk keluaran koperasi mengadakan pameran produk mulai Mei 2006 sebagai alternatif saluran pemasaran produk koperasi dan usahawan Antara barangan yang akan dipasarkan dengan ialah labu sayung, kraf tangan rotan, rehal Al-Quran, tekat dan sulaman, kain baju batik, makanan tradisional serta minuman segera (Berita Harian, 2006).

Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) pula memperkenalkan program kontrak antara pengeluar dan *hypermarket* bagi membekalkan buah-buahan dan sayuran segera sebagai jaminan pembekalan yang konsisten kepada *hypermarket*. Syarat-syarat untuk memasarkan hasil buahan dan sayuran ke *hypermarket* dalam program ini adalah:

- i) Tahap kualiti yang konsisten
- ii) Mekanisma harga
- iii) Sistem amalan pertanian baik (GAP)

FAMA juga terlibat dalam pemasaran dengan membangunkan industri hiliran dan meningkatkan nilai tambah bagi hasil keluaran pertanian. Beberapa jenis produk makanan proses telah dikeluarkan oleh kilang-kilang FAMA. Produk tersebut dipasarkan oleh FAMA di bawah jenama "Agromas". Jenama ini juga telah berjaya menembusi *hypermarket* dan *supermarket* tempatan.

2.3 Industri Peruncitan Semasa

Berdasarkan kajian oleh Lee Yok Mui dan rakan-rakan, (2003), industri peruncitan merupakan salah satu subsektor yang paling aktif dalam ekonomi Malaysia. Peruncitan merupakan penyumbang kedua terbesar dalam KDNK iaitu sebanyak RM31,081 juta pada tahun 2000 dan telah meningkat kepada RM40,550 juta pada tahun 2006. Peningkatan pendapatan boleh guna dan perubahan cita rasa pengguna turut menyumbang kepada pertumbuhan sektor ini. Sumbangan subsektor ini kepada pendapatan negara ialah sebanyak 14.9 peratus pada tahun 2000 daripada 11.1 peratus pada tahun 1999 dan telah berlaku peningkatan sebanyak 29.27 peratus dari tahun 2001 hingga 2006.

Walau bagaimanapun, kajian oleh Azlah dan rakan-rakan (2005), mendapati bilangan kedai runcit telah mengalami penurunan sementara pusat membeli belah dan *hypermarket* telah meningkat peratusannya. Kajian juga mendapati, tren ini lebih bertumpu kepada kawasan-kawasan bandar ke arah pertumbuhan kompleks membeli-belah dan *hypermarket*.

Terdapat empat kategori utama peruncitan yang beroperasi di bandar-bandar Malaysia serta Wilayah Asia Tenggara,

- i) Penjaja atau penjual jalanan yang menawarkan makanan siap dimasak, keperluan harian di dalam pasar harian seperti pasar pagi dan pasar borong.
- ii) Skala kecil iaitu terdiri daripada deretan kedai-kedai runcit kecil yang berada di jalan-jalan utama di kawasan bandar. Biasanya kedai-kedai sebegini menggunakan perniagaan di tingkat bawah manakala tingkat atas dijadikan sebagai tempat tinggal. Contohnya, kedai-kedai emas, kedai-kedai herba, kedai kopi.
- iii) *Departmental Store* yang berskala besar dan supermarket yang dibina pada lewat 1970 dan 1980an.
- iv) Kompleks membeli-belah yang mula dibina pada lewat tahun 1980an. Kompleks ini biasanya mempunyai kedai-kedai kecil, pasar raya di bawah satu bumbung. Di samping kompleks membeli belah ini juga menyediakan aktiviti sosial.

Pertumbuhan pesat *hypermarket* di Malaysia juga telah memberi pengalaman baru suasana membeli belah kepada para pengguna di Malaysia. Ia telah menjadi satu tren di mana pasaraya besar dan pasar raya dibuka di kawasan kediaman dan di bandar-bandar besar bagi memenuhi perubahan dalam gaya hidup pengguna. Berdasarkan Azlah Md Ali dan rakan-rakan (2005), satu perubahan besar dalam corak membeli belah berlaku dengan peningkatan pesat bilangan pelanggan pasar raya dan *hypermarket*. Pelanggan pasar raya meningkat 1.5 kali manakala pelanggan *hypermarket* meningkat lebih dua kali sejak tahun 1995.

Menurut Moreira (2003), *hypermarket* Tesco, Carrefour dan Giant telah menurunkan harga barang keperluan harian termasuk barang-barang niaga yang lain. Akibat dari situasi tersebut, sebanyak 16 buah Supermarket Tops telah ditutup pada tahun 2000 dan enam buah lagi pada penghujung tahun 2002 (Ganesan, 2003). Manakala hasil jualan Supermarket Ocean di Lembah Klang pada tahun 2002 mengalami penurunan sebanyak 38 peratus dari tahun sebelumnya. Pengusaha Bumiputera kecil-kecilan dan bersendirian mengalami masalah untuk meneruskan perniagaan mereka kerana produk yang dikeluarkan tidak dapat bersaing daripada segi harga dan kualiti di samping pulangan margin yang rendah.



Bab 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1 Reka bentuk kajian

Kajian ini adalah kajian penerokaan (*exploratory study*) yang berbentuk kualitatif dan kuantitatif bertujuan mendapatkan persepsi pihak pengurusan *hypermarket* dan usahawan termasuk koperasi berdasarkan pemboleh ubah tertentu seperti jumlah sku (*stock keeping unit*) produk Bumiputera, jumlah jualan, tahap pesanan minimum, khidmat selepas jualan, tempoh pembayaran, terma dagangan (*trading term*), peragaan produk, promosi dan pengiklanan, sokongan dan bantuan kerajaan.

3.2 Skop Kajian

Kajian ini melibatkan semua *hypermarket* di Lembah Klang iaitu Carrefour, Giant, Tesco dan Mydin. Manakala usahawan Bumiputera pula hanya dalam kalangan mereka yang telah memasarkan produk ke *hypermarket* sahaja yang akan dibuat kajian. Kajian ini juga turut mengenal pasti usaha-usaha agensi kerajaan dalam membantu memasarkan produk Bumiputera ke *hypermarket*.

3.3 Batasan Kajian

- i) Tidak mendapat maklumat yang diklasifikasikan sebagai sulit kerana menjadi rahsia syarikat seperti margin sumbangan.
- ii) Tidak dapat mengumpul data sekunder secara keseluruhan tentang profil usahawan Bumiputera yang terlibat dengan *hypermarket*.
- iii) Agensi-agensi penggalakan produk usahawan Bumiputera tidak mempunyai pangkalan data secara berpusat bagi menyelaraskan semua usahawan di peringkat daerah.

3.4 Persampelan

Sampel kajian dipilih daripada sumber-sumber berikut:

Hypermarket	<i>Hypermarket</i> di Lembah Klang iaitu Giant, Tesco, Carrefour dan Mydin.
Usahawan Bumiputera	Sebanyak 36 sampel telah dipilih dari 353 usahawan yang memasarkan produk ke <i>hypermarket</i> . Senarai ini diperoleh dari KPDNHEP dan <i>hypermarket</i> yang berkaitan.
Agensi dan Jabatan	Agensi dan jabatan yang terlibat dalam memasarkan produk Bumiputera di <i>hypermarket</i> iaitu Majlis Amanah Rakyat (MARA), Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA), FELDA, KPDHEP dan Jabatan Pertanian.

3.5 Pengumpulan Data

Maklumat yang diperoleh adalah berdasarkan 2 sumber iaitu:

Data Primer	a) Lawatan dan pemerhatian di <i>hypermarket</i> , premis usahawan dan pejabat agensi b) Temu duga bersemuka menggunakan borang soal selidik yang dijalankan sendiri kumpulan penyelidik.
Data sekunder	Keratan akhbar, jurnal, kertas kerja seminar, buku-buku rujukan, majalah berbentuk ilmiah serta maklumat daripada laman web yang berkaitan dengan <i>hypermarket</i> , perniagaan dan jabatan serta agensi yang terlibat.

3.6 Instrumen Kajian

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam kajian ini adalah borang soal selidik. Borang soal selidik ini dibahagikan kepada tiga set berlainan:

- Set pertama** - Disediakan untuk *hypermarket*. (Lampiran A)
- Set kedua** - Disediakan untuk usahawan Bumiputera dan koperasi yang memasarkan produk ke *hypermarket* (Lampiran B)
- Set ketiga** - Disediakan untuk agensi yang membantu usahawan memasarkan produk ke *hypermarket* (lampiran C)



Bab 4 HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Profil Responden

4.1.1 Profil Hypermarket

Penyelidik telah memilih empat buah syarikat *hypermarket* utama di Malaysia untuk ditemu duga. Berdasarkan penemuan Price Waterhouse Coopers (2005), kedudukan empat buah *hypermarket* utama di Malaysia berdasarkan jualan tertinggi ialah pertama Giant, kedua Carrefour, ketiga Tesco dan keempat Mydin.

Jadual 3: Jumlah Jualan Hypermarket dari Tahun 2002 hingga 2007

Hypermarket/ Jumlah Jualan(USD Million)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Giant	374	487	647	712	783	861
Carrefour	213	234	263	289	318	350
Tesco	51	226	151	166	183	201
Mydin	-	-	-	-	2950	1.063B

- i) **Giant**
Giant dimiliki oleh syarikat *Dairy Farm International (DFI)* iaitu sebuah syarikat yang berpangkalan di Hong Kong. *DFI* memiliki sebanyak 220 buah cawangan termasuk *hypermarket* Giant, Farmasi

Guarbeliaun dan *supermarket* Cold Storage. Asalnya Giant dimiliki oleh usahawan tempatan yang dikenali sebagai `Teng Family`. Beliau telah memulakan perniagaan peruncitan sejak tahun 1944 lagi.

Pada tahun 1999 DFI telah mengambil alih keseluruhan syarikat ini dan seterusnya menjadikan Giant sebuah *hypermarket* yang terkenal di Malaysia dan antarabangsa. Giant memiliki sebanyak 84 buah cawangan di Malaysia termasuk *hypermarket*, *supermarket* dan *superstore*. Di Lembah Klang sahaja Giant memiliki sebanyak sembilan (9) buah *hypermarket*. Syarikat DFI telah melabur sebanyak RM 2 juta dalam usahanya meningkatkan kemahiran kakitangan dan juga usahawan IKS dalam bidang berkaitan pemasaran. Slogan Giant iaitu '*hypermarket yang menawarkan harga terendah, pilihan produk yang pelbagai dengan nilai pembelian yang hebat*' telah berjaya meletakkan *hypermarket* ini sebagai pemimpin dalam pasaran runcit berdasarkan jualan.

ii) Tesco

Tesco telah ditubuhkan pada tahun 1924 manakala Tesco Stores (Malaysia) Sdn. Bhd. telah ditubuhkan pada 29 November 2001. Tesco merupakan sebuah syarikat bersekutu Sime Darby Berhad di mana Sime Darby Berhad memegang 30 peratus saham daripada jumlah saham keseluruhan. Kini Tesco memiliki sebanyak 19 buah cawangan.

Hypermarket Tesco yang pertama telah dibuka pada bulan Mei 2002 di Puchong, Selangor. Pada tahun 2007, Tesco telah mengambil alih *Hypermarket* Makro dan dikenali *Hypermarket* Tesco Extra. Pengambil alihan sebanyak 6 buah cawangan Makro ini telah menambahkan lagi jumlah *hypermarket* Tesco daripada 13 buah kepada 19 buah (termasuk cawangan baru di Kota Bharu).

Tesco Malaysia menawarkan kemudahan membeli-belah di bawah satu bumbung kepada pengguna. Gedung ini menawarkan produk makanan segar hingga kepada peralatan kelengkapan rumah dan pakaian. Pada ketika ini Tesco Malaysia memiliki sejumlah 86,000 jenis produk termasuk lebih 1,400 jenis produk di bawah jenama Tesco. Terdapat tiga (3) jenis produk jenama Tesco iaitu *Tesco Value*, *Tesco Choice* dan *Tesco Finest* (jenama Tesco yang di import dari United Kingdom). Dengan tema memahami pelanggan-pelanggan dengan cara yang lebih baik dari orang lain, Tesco menyediakan pelbagai rangkaian produk yang luas, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih baik.

Di samping menyumbang ke arah perkembangan dan kepesatan ekonomi serta mewujudkan peluang perniagaan tempatan secara meluas, *hypermarket* Tesco juga menjana lebih banyak peluang-peluang perniagaan kepada peniaga-peniaga tempatan terutamanya usahawan IKS. Tesco telah membantu usahawan-usahawan tempatan memasuki Pasaran Domestik Kebangsaan dengan menjadi pembekal untuk jenama Tesco, membantu mengekalkan kualiti produk usahawan, menyeragamkan harga bagi produk-produk yang dihasilkan oleh usahawan tempatan, memberi peluang menyewa ruang niaga di *hypermarket*, kiosk serta menyertai ekspo di *hypermarket* Tesco. Bantuan *hypermarket* ini menjangkau hingga ke peringkat antarabangsa apabila usahawan IKS berjaya akses kepada pasaran eksport melalui cawangan - cawangan Tesco yang berada di luar negara.

iii) Carrefour

Carrefour merupakan *hypermarket* pertama yang diberi kebenaran untuk beroperasi di Malaysia. Carrefour merupakan *hypermarket* yang menjual barang-barang runcit terbesar di Eropah dan peruncit kedua terbesar di seluruh dunia. *Hypermarket* ini beroperasi di lebih 32 negara. Di Malaysia Carrefour hanya memiliki sebanyak 10 cawangan dan tujuh (7) daripada cawangan tersebut terletak di Lembah Klang. Carrefour ditubuhkan pada tahun 1963 di Perancis dan di Malaysia *hypermarket* ini memulakan operasinya pada tahun 1994 di bawah syarikat tempatan iaitu Magnificent Beliaugraph Sdn. Bhd. Gedung ini telah berkembang maju sehingga kini.

Konsep *hypermarket* yang diperkenalkan Carrefour menawarkan keperluan produk yang lengkap, layan diri, kemudahan asas untuk kesenangan dan keselesaan pelanggan, tempat letak kereta percuma dalam jumlah yang mencukupi dan polisi harga terendah bagi lapisan produk yang luas. Carrefour adalah satu-satunya *hypermarket* yang menggunakan polisi pulangan wang 100 peratus untuk mempertahankan hak pengguna daripada barangan rosak. Mereka memberi "*Jaminan Harga Terendah*" yang membenarkan pelanggan membuat tuntutan dua kali ganda perbezaan harga antara Carrefour dan gedung lain sekiranya gedung lain menawarkan harga yang lebih murah. Itulah komitmen Carrefour untuk tahap kepuasan pelanggan.

iv) Mydin

Mydin diasaskan oleh Tuan Mydin Mohamed yang merupakan seorang usahawan tempatan. Kedai pertamanya mula beroperasi di Kota Bharu, Kelantan pada tahun 1957. Penubuhan cawangan kedua menyusul pada tahun 1979 di Kuala Terengganu dan cawangan ketiga di kawasan Lembah Klang iaitu di Jalan Masjid India, Kuala Lumpur. Perkembangan pesat perniagaan Mydin ini terbukti dengan kewujudan 25 buah rangkaian perniagaan di seluruh negara termasuk dua (2) buah pasar raya borong serta cawangan francaisnya. Anak-anak Tuan Mydin iaitu Murad Ali, Ahimmat dan Salim merupakan tulang belakang pembangunan syarikat di samping peneraju utama iaitu Dato' Ameer Ali yang sentiasa memastikan kelancaran urusan perniagaan syarikat ini.

Mydin memiliki kelebihan yang tersendiri berbanding pesaingnya dalam aspek perolehan barangan secara terus daripada pengilang. Pembelian barangan dalam skala yang besar telah menjadi amalan syarikat ini dan secara tidak langsung memberi kelebihan kepada Mydin untuk mendapatkan barangan pada kos yang lebih rendah. Hal ini membolehkan Mydin memenuhi falsafah perniagaannya dengan menjual barangan pada harga borong kepada para pelanggannya yang terdiri dari pengguna akhir, pemborong dan juga peruncit kecil. Barangan kilang diperoleh daripada pengilang tempatan dan juga negara asing seperti Bangladesh, China, Perancis, Hong Kong, Indonesia, Korea, Pakistan, Singapura, Taiwan, Thailand, Turki, United Arab Emirates dan United Kingdom.

Kini Mydin telah meluaskan lagi perniagaannya dengan pembukaan dua lagi cawangan *hypermarket* iaitu di Subang Jaya dan Kuala Terengganu. Walaupun hanya memiliki dua buah cawangan *hypermarket* tetapi dari segi bilangan jenis produk yang dijual, ia lebih jauh mengatasi jumlah bilangan barangan yang dijual di Giant, Tesco dan Carrefour. Terdapat lebih daripada 250,000 sku produk yang merangkumi semua barang-barang keperluan harian, barangan kelengkapan rumah dan barangan elektrik di *hypermarket* Mydin. Disamping itu, Mydin menyediakan berbagai bentuk bantuan kepada usahawan Bumiputera bagi memasarkan produk mereka seperti bantuan promosi dan pameran barangan baru di rak gondola secara eksklusif.

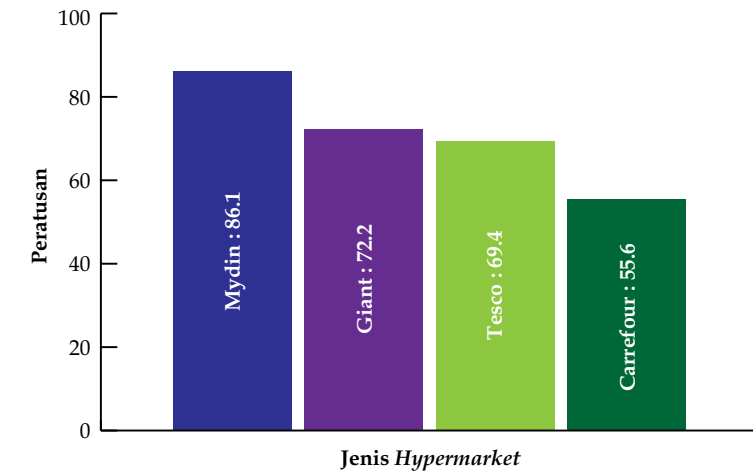
4.1.2 Profil Usahawan

Seramai 36 orang usahawan Bumiputera dan koperasi telah ditemu duga dengan menggunakan borang soal selidik berstruktur. Daripada jumlah 36 orang usahawan yang dipilih, 29 adalah terdiri daripada usahawan IKS dan 7 bukan kategori IKS. Kedua-dua kategori usahawan ini telah memasarkan produk mereka ke *hypermarket* di Lembah Klang iaitu Giant, Carrefour, Tesco dan Mydin. Produk yang dipasarkan kebanyakannya produk makanan (kering dan sejuk beku), minuman serta produk bukan makanan.

Jadual 4: Senarai Responden yang telah ditemu duga dan Jenis Perniagaan yang diceburi

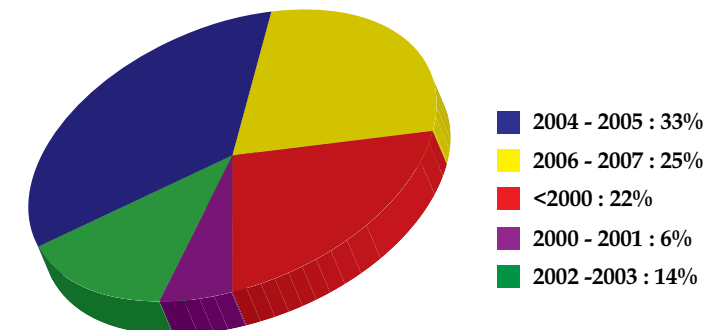
Bil.	Usahawan IKS	Jenama/Produk	Tahun Mula Operasi	Bil. Staf
1	Zaimah Frozen Food	Zaimah (Roti Boom, Karipap, Popiah Segera)	1995	15
2	Seri Tunjang	Seri Tunjang (Rempah Ratus Segera)	1994	19
3	Creative Marketing Services	Nata De Coco Jelly	1988	18
4	Sarimah Pulut	Sarimah Tapai (Tapai)	1998	8
5	My Beverages	MyCola (Minuman Berkarbonat)	1997	7
6	Jejak Gemilang Resources	Wanna's Ice Cream (Aiskrim)	2004	5
7	Wan Malinja	Wan Malinja (Otak-otak, Kebab)	2003	10
8	Minyak Afiat	Afiat (Minyakurut)	1986	27
9	HS Nada	HS (Daging Segar)	1999	40
10	Jamirah food Industries	Agro Chips (Kerepek)	1992	26
11	Mofaz	Mecca Cola (Minuman Berkarbonat)	1978	166
12	Polens	Polens (Minuman Herba)	1993	45
13	Magic Taste	Magic Taste (Minuman, Kordial)	1999	15
14	Koperasi Bernas	Berasli (Minuman Segera Beras)	1973	25

15	Halagel	Halagel (Ubat Gigi, Garam Bukit)	1997	41
16	Fitrah	Fitrah (Air Cincau)	2000	41
17	Dewina	Brahims (Makanan Diproses)	1988	235
18	Majuikan	Sajimas & Majuikan (Bebola Ikan, Keropok)	1977	65
19	Adabi	Adabi (Rempah Ratus)	1998	230
20	Karts food	Kart's (Pizza, Pau)	1988	120
21	Mee Ibu	Mee Ibu (mee kuning, kue teow)	1998	8
22	KPW	Wanis (Kerepek)	2000	15
23	PPNJ	PPNJ (Ayam Segar)	1973	222
24	ZFI	Kipas Udang (Kicap)	1995	95
25	JT Sinaran	JT Sinaran (Pes Segera- Mee Bandung)	2002	18
26	Alif Food	Perencah	2003	34
27	MH Mohd	Sos, Kicap	1994	29
28	Madura Ind	Air Berkarbonat	1994	27
29	Pertima	Sardin	1972	43
30	Ambang Dorongan	Makanan Sejuk Beku (Jenama Wanis)	1996	54
31	Fauziah Karim	Pes Asam Pedas	1988	21
32	Tamin	Kicap	1996	14
33	Kris Plus	Kicap	1996	14
34	Norainis	Kek dan Biskut	1984	50
35	Ezyan	Kerepek	1998	4
36	Adami	Pes, Perencah Mee Bandung	1998	20



Rajah 1: Peratusan Responden yang Telah Memasuki Pasaran *Hypermarket*

Hasil kajian mendapati majoriti responden memasarkan produk mereka di *hypermarket* Mydin dengan peratusan 86.1 peratus berbanding 72.2 peratus di Giant, 69.4 peratus di Tesco dan 55.6 peratus di Carefour. Walau bagaimanapun, peratusan ini terdiri daripada usahawan yang sama memasarkan produk mereka ke *hypermarket* yang berlainan.



Rajah 2: Kemasukan Produk Bumiputera ke *Hypermarket* Mengikut Tahun

Pada tahun 2004 hingga 2005 menunjukkan kemasukan produk Bumiputera yang paling ramai iaitu sebanyak 33 peratus dan diikuti pada tahun 2006 hingga 2007 sebanyak 25 peratus. Manakala tahun 2002 hingga 2003 kemasukan produk adalah 14 peratus dan pada tahun 2000 hingga 2001 hanya sebanyak 6 peratus sahaja. Pada tahun 2000 ke bawah dianggarkan sebanyak 22 peratus produk Bumiputera telah ditempatkan di *hypermarket* tersebut.

4.1.3 Profil Agensi

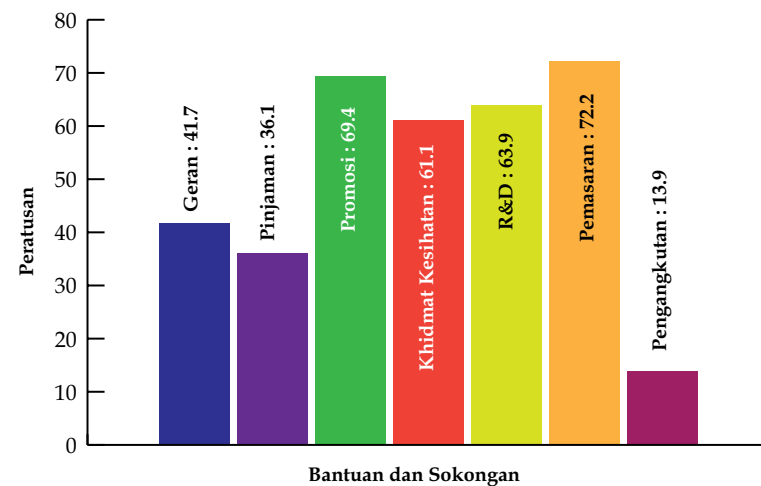
Terdapat beberapa buah agensi dan Jabatan kerajaan yang membantu usahawan memasarkan produk ke *hypermarket* telah ditemu duga oleh pasukan penyelidik iaitu seperti berikut:

i) FELDA	- bertindak sebagai agen pemasar dengan membeli produk daripada usahawan. - menjalankan aktiviti pembungkusan dan memasarkan produk ke <i>hypermarket</i> atas jenama FELDA iaitu F-Best dan juga jenama milik usahawan sendiri.
ii) Jabatan Pertanian	- menyediakan kiosk-kiosk di setiap cawangannya bagi memudahkan usahawan mendapatkan maklumat terkini dan bantuan yang disediakan oleh jabatan tersebut - membantu dan membawa usahawan Bumiputera memasarkan produk mereka ke <i>hypermarket</i> dengan sebahagian besarnya menggunakan jenama Wanis - menyediakan pelbagai bantuan bukan kewangan kepada usahawan seperti latihan, promosi, pembelian mesin dan pembinaan bengkel dan kilang bersaiz kecil serta memberi khidmat nasihat kepada usahawan. - menyediakan perkhidmatan pengangkutan untuk membawa hasil-hasil pengeluaran dan memasarkannya ke <i>Hypermarket</i> atau pasaran berhampiran yang telah dikenal pasti.
iii) FAMA	- memasarkan produk Bumiputera ke <i>hypermarket</i> melalui cara membeli dan membungkus semula dengan menggunakan jenama FAMA iaitu Agromas dan Olemas serta menggunakan jenama usahawan itu sendiri. - FAMA hanya membantu daripada segi memberi khidmat nasihat.

iv) MARA	- membantu para usahawan Bumiputera memasuki <i>hypermarket</i> melalui pemberian geran dan khidmat nasihat - memasarkan produk ke <i>hypermarket</i> dengan menggunakan jenama pilihan usahawan itu sendiri.
v) KPDNHEP	bertanggungjawab melaksanakan dasar yang ditetapkan oleh pihak kerajaan dan berhubung dengan secara langsung dengan pihak <i>hypermarket</i>.

Jadual 5: Bilangan Usahawan di bawah Penyeliaan Agensi

Profil Agensi	Unit Yang Menyelia	Bilangan Staf	Bilangan Usahawan
FAMA	Bahagian IKS	54	38
FELDA	Jabatan Pembangunan Usahawan	5	14
MARA	Jabatan Pembangunan Usahawan	75	42
JABATAN PERTANIAN	Bahagian Industri Asas Tani	30	280
KPDNHEP	Bahagian Pembangunan Usahawan	15	200



Rajah 3 : Bantuan dan Sokongan Yang Diberikan oleh Pihak Lain Kepada Usahawan

Terdapat pelbagai bantuan dan sokongan yang diterima daripada kerajaan dan agensi seperti geran, pinjaman, promosi, khidmat nasihat, pemasaran, pengangkutan dan penyelidikan dan pembangunan (R&D). Antara agensi yang terlibat dalam memberi bantuan ini kepada usahawan ialah Jabatan Pertanian, MARA, FAMA, KPDNHEP, MECD, FELDA dan sebagainya. Rajah 3 menunjukkan bantuan pemasaran paling banyak diterima oleh usahawan iaitu sebanyak 72.2 peratus manakala 69.4 peratus menerima bantuan dalam bentuk promosi. Usahawan yang mendapat bantuan R&D sebanyak 63.9 peratus, 61.1 peratus mendapat bantuan khidmat nasihat, 41.7 peratus mendapat geran, 36.1 peratus mendapat bantuan pinjaman dan 13.9 peratus mendapat bantuan pengangkutan.

Melalui hasil temu duga dengan pihak agensi kerajaan yang terlibat dalam membantu usahawan memasarkan produk ke *hypermarket*, ia menunjukkan sebahagian besar agensi atau jabatan menawarkan hampir semua bantuan yang tertera di atas kecuali khidmat pengangkutan. Kajian juga mendapati terdapat segelintir usahawan yang memperoleh bantuan yang sama melalui agensi yang berlainan.

4.2 Senario Semasa Pemasaran Produk Bumiputera dan Koperasi Di Hypermarket Khususnya Berkaitan Dengan Faktor-Faktor Penerimaan Produk Bumiputera Di Hypermarket

4.2.1 Tahap Kemasukan Produk Bumiputera dan Koperasi

Kerajaan melalui KPDNHEP telah menetapkan sebanyak 30 peratus produk Bumiputera untuk setiap *hypermarket* yang beroperasi di Malaysia. Hasil daripada temu duga dengan empat *hypermarket* mendapati hanya 5 peratus hingga 7 peratus sahaja produk Bumiputera yang berjaya dipasarkan melalui *hypermarket*. Jumlah ini sangat rendah berbanding kuota produk Bumiputera yang ditetapkan KPDNHEP sebanyak 30 peratus. Hypermarket yang dimaksudkan ialah:

- i) Mydin
Bilangan pembekal Bumiputera di Mydin ialah 350 dengan jumlah produk sebanyak 20,000 sku. Hal ini mewakili 7.4 peratus daripada jumlah keseluruhan 270,000 sku.
- ii) Carrefour
Bilangan pembekal Bumiputera di Carrefour ialah 119 orang pembekal dan 60 orang daripadanya adalah usahawan di bawah IKS sementara 59 usahawan bukan IKS. Jumlah produk Bumiputera di Carrefour dianggarkan sebanyak tiga (3) peratus daripada keseluruhan produk *hypermarket*, yang melebihi 50,000 sku. Produk-produk ini terdiri daripada 30 peratus barangan makanan sejuk beku dan 70 peratus barangan kering.
- iii) Giant
Bilangan pembekal Bumiputera di Giant ialah 200 orang dengan jumlah produk sebanyak 2,000 sku. Hal ini mewakili dua (2) peratus daripada jumlah keseluruhan 100,000 sku. Produk-produk ini terdiri daripada 90 peratus produk makanan dan 10 peratus produk bukan makanan.

- iv) Tesco
Bilangan pembekal Bumiputera di Tesco ialah 156 orang daripada jumlah 2053 pembekal seluruhnya. Jumlah produk Bumiputera ialah sebanyak 1,799 sku. Hal ini mewakili 3.4 peratus daripada jumlah keseluruhan 53,000 sku di Tesco. Produk-produk ini terdiri daripada 90 peratus produk makanan (sejuk beku dan bukan sejuk beku) dan 10 peratus produk bukan makanan.

Berasaskan temu duga didapati jumlah jualan di *hypermarket* yang terbesar ialah di Giant dengan jumlah cawangan 93 buah, Tesco yang mempunyai 20 cawangan, Carefour 11 cawangan dan Mydin dengan dua (2) buah *hypermarket*. Walau bagaimanapun, Mydin mencatat pencapaian lebih tinggi dengan kemasukan tujuh (7) peratus produk Bumiputera berbanding Tesco 3.4 peratus, Carrefour tiga (3) peratus dan Giant hanya dua (2) peratus sahaja.

4.2.2 Kaedah Kemasukan Produk Bumiputera Ke *Hypermarket*.

Terdapat tiga kaedah kemasukan produk Bumiputera ke *hypermarket* seperti berikut :

- i) Agensi dan Jabatan
Agensi dan Jabatan seperti FELDA, JABATAN PERTANIAN, FAMA, MARA dan KPDNHEP terlibat secara langsung membantu memasarkan produk usahawan Bumiputera ke dalam *hypermarket*. Sebahagian besar Agensi dan Jabatan ini memberi kemudahan geran, promosi, pengangkutan, pembungkusan dan jenama kepada produk-produk Bumiputera yang mereka pasarkan.
- ii) Usahawan Bumiputera/Koperasi Sendiri
Hypermarket memaklumkan terdapat tiga buah syarikat usahawan Bumiputera dan sebuah koperasi yang bukan bertaraf IKS telah memasarkan sendiri produk mereka ke *hypermarket* iaitu:
 - i) PPNJ Poultry and Meat Sdn. Bhd. (mewakili koperasi)
 - ii) Kart's Food Industries Sdn. Bhd. dan
 - iii) Beras Faiza Sdn. Bhd.
 - iv) Koperasi Bernas Berhad
- iii) Agen Pemasaran/ Orang Tengah
Terdapat juga beberapa syarikat usahawan Bumiputera yang memasarkan produk mereka ke *hypermarket* dengan menggunakan orang tengah atau agen pemasaran yang dilantik atau melalui

penubuhan anak syarikat yang khusus untuk mengendalikan aktiviti pemasaran. Antara syarikat tersebut ialah:

- i) Dewina Food Industries Sdn. Bhd. yang mengeluarkan produk berjenama Brahim's. Ia menggunakan khidmat dengan melantik agen pengedar tunggal untuk memasarkan produk-produknya.
- ii) Zara Food Industries Sdn. Bhd. memasarkan produk melalui anak syarikat ZFI Marketing Sdn. Bhd.
- iii) Ramly Mokni Sdn. Bhd. memasarkan produk melalui anak syarikat, Pemasaran Ramly Sdn. Bhd.
- iv) Adabi Consumer Sdn. Bhd. memasarkan produk melalui anak syarikat Adabi HTO Sdn. Bhd.

4.2.3 Kaedah Peragaan Produk Usahawan Bumiputera di *Hypermarket*

Setiap *hypermarket* yang di temu duga memperagakan produk di kawasan peragaan mengikut polisi yang ditetapkan oleh pihak pengurusan. Kebanyakan *hypermarket* memberi keutamaan tempat peragaan yang baik kepada pembekal-pembekal yang membayar dengan harga tinggi. *Hypermarket* juga mengutamakan produk-produk *in-house brand* sendiri yang lebih murah berbanding produk-produk lain.

Daripada pemerhatian dan maklum balas yang diterima, kebanyakan produk Bumiputera yang memasuki *hypermarket* tidak diselia dengan baik. Contohnya, pembekal Bumiputera membiarkan sahaja produk mereka di gondola dan hanya menunggu pesanan semula dibuat oleh *hypermarket*. Masalah ketiadaan stok dan luput tarikh guna adalah menjadi suatu isu kepada produk Bumiputera yang berada di *hypermarket*.

Pihak *hypermarket* menerima banyak rungutan daripada orang ramai bahawa produk-produk Bumiputera tidak mendapat layanan yang adil dari segi peragaan. Sebenarnya, ini adalah menjadi polisi *hypermarket* memperagakan pada paras mata memandang dan meletakkan di bahagian hadapan kawasan peragaan bagi produk yang paling laris dan mempunyai permintaan tinggi. Tambahan lagi sekiranya ada pembekal yang sanggup membayar pada harga yang tinggi untuk mendapatkan lokasi peragaan yang baik dan strategik.

- i) Peragaan di *Hypermarket* Mydin
Bagi memasarkan produk keluaran Bumiputera, *hypermarket* Mydin menggunakan rak pada gondola mengikut negeri-negeri dengan tujuan memudahkan pelanggan yang ingin mencari produk yang khusus, contohnya cencaluk di rak Negeri Melaka, budu di rak Negeri Kelantan dan lada hitam di rak Negeri Sarawak.

Bagi produk baru Bumiputera yang masuk ke Mydin, ia diletakkan di satu kawasan peragaan khas untuk memberi peluang pelanggan menyedari kewujudannya untuk satu tempoh tertentu. Sekiranya produk baru ini mendapat sambutan ia akan dipindahkan ke gondola biasa bersama-sama dengan produk-produk lain untuk ditempatkan secara kekal. Produk baru yang kurang mendapat sambutan dan jualannya tidak memberangsangkan akan dilanjutkan kepada satu tempoh lagi di gondola yang sama sehinggalah produk tersebut didapati gagal mendapat sambutan, maka ia dikeluarkan terus daripada ruang peragaan. Tempoh masa peragaan percubaan ini biasanya antara satu hingga tiga bulan. Mydin juga mewujudkan ruang-ruang khas untuk mempromosikan produk keluaran agensi kerajaan (FAMA) dan produk IKS Bumiputera.

- ii) Peragaan di Hypermarket Tesco/Giant/Carrefour
Ketiga-tiga hypermarket ini menggunakan konsep peragaan yang hampir sama. Produk yang laris dijual biasanya diletakkan pada paras mata memandang (*eye level*) di semua rak. Produk ini juga diberi kawasan peragaan yang luas di atas gondola untuk mengurangkan kadar pusingan peragaan yang tinggi dan mengurangkan penggunaan tenaga buruh untuk kerja pengisian semula produk di gondola.

Berdasarkan pengalaman ketiga-tiga *hypermarket* ini, strategi meletakkan produk Bumiputera berasingan daripada produk-produk lain tidak akan membantu mencipta jualan yang baik kerana mereka beranggapan persepsi pelanggan terhadap produk keluaran Bumiputera masih lagi tidak setaraf dengan produk-produk keluaran syarikat lain. Walau bagaimanapun, bagi tujuan mempromosikan produk tersebut, Tesco masih meletakkan tag IKS pada rak-rak atau gondola untuk pelanggan mengenal pasti produk Bumiputera.

Bagi produk makanan sejuk beku, *hypermarket* tidak menyediakan ruang peragaan khas bagi mempromosikan produk Bumiputera mahupun produk bukan Bumiputera. Hal ini mungkin kerana kos pengendalian dan penyimpanan produk dingin beku adalah lebih tinggi berbanding dengan kos peragaan produk lain.

4.2.4 Sistem Pesanan JIT (*Just In Time*)

Semua *hypermarket* mengamalkan sistem pesanan JIT dalam mengendalikan inventornya. Berasaskan konsep ini, pihak pengurusan *hypermarket* akan membuat pesanan berdasarkan prestasi jualan semasa sesuatu produk. Produk hanya akan dipesan semula apabila stoknya berada pada tahap pesanan minimum. Hal ini adalah kerana *hypermarket* tidak menyediakan kemudahan stor untuk penyimpanan stok. Kebiasaannya *hypermarket* akan membuat pesanan semula mengikut jadual yang telah ditetapkan mengikut sifat sesuatu barang dan tahap pesanan minimum yang ditetapkan.

Syarikat-syarikat besar yang membekalkan barang-barang mereka ke *hypermarket* kebiasaannya menyediakan *sales merchandiser* bagi memastikan produk mereka sentiasa mencukupi dan berada dalam keadaan yang baik di *hypermarket*. Mereka tidak bergantung kepada sistem JIT untuk membuat pesanan semula produk kerana *sales merchandiser* yang dilantik akan sentiasa menyelia dan memberi maklumat terkini tentang kuantiti dan kualiti produk semasa. Namun begitu, keadaan ini tidak berlaku kepada usahawan-usahawan kecil kerana mereka tidak mampu untuk menyediakan seorang *sales merchandiser*. Oleh itu, mereka terpaksa bergantung sepenuhnya kepada sistem pesanan JIT yang di amalkan oleh semua *hypermarket*.

4.2.5 Pusat Pengedaran (*Distribution Centre - DC*)

Tesco telah mewujudkan pusat pengedaran yang dikenali sebagai *Tesco Distribution Centre* bagi menyediakan perkhidmatan kepada bilangan cawangannya yang meningkat. Pusat pengedaran berfungsi menerima semua produk yang dihantar oleh pembekal-pembekal sebelum diagih-agihkan ke cawangan-cawangan lain. Pusat pengedaran ini memudahkan pembekal yang sebelumnya terpaksa menunggu masa yang panjang dengan berbaris untuk menghantar barang masing-masing ke semua cawangan Tesco.

Pihak Tesco mengenakan caj ke atas perkhidmatan DC bagi produk sejuk beku seperti caj ruang simpanan, caj sewa pelet, caj ke atas pelupusan produk yang rosak (*rejected item-2 peratus*) dan caj kemasukan lori ke kawasan pusat pengedaran. Di samping itu, pembekal perlu menyediakan kotak menyimpan khas dan *cold truck* bagi menjamin kualiti produk terpelihara sebelum tiba ke DC.

Selain itu, Tesco juga menyediakan sebuah DC untuk barangan kering yang terletak di Shah Alam. Setiap pengusaha yang menggunakan perkhidmatan ini akan dikenakan caj sebanyak 3 peratus daripada kos invois. Bagi *hypermarket* Carrefour dan Giant, caj yang dikenakan terhadap servis DC ialah tiga (3) peratus daripada invois.

Tesco juga memperkenalkan sistem pesanan secara atas talian (*on-line*) dan perkhidmatan ini berupaya mengurangkan kos pesanan yang ditanggung oleh Tesco. Sistem ini dikendalikan oleh syarikat yang dilantik oleh pihak Tesco yang mengenakan caj minimum kepada pengusaha yang memasarkan produk ke *hypermarket* ini. Untuk permulaan, pengusaha perlu membayar sebanyak RM150 dan caj bulanan sebanyak RM50. Sistem ini telah pun beroperasi sejak awal tahun 2007.

4.2.6 Pengiklanan Dan Promosi (A&P)

Semua *hypermarket* mengadakan promosi jualan secara tetap antara tiga (3) hingga empat (4) kali setahun untuk setiap produk. Selain daripada itu *hypermarket* juga mengadakan promosi khas seperti promosi ulang tahun, pembukaan cawangan baru, musim perayaan dan juga pameran-pameran anjuran bersama KPDNHEP, FAMA, MECD, MARA dan lain-lain. *Hypermarket* menjemput dan memilih IKS tertentu untuk turut serta semasa promosi tersebut.

Pada setiap kali promosi, pembekal diminta membuat penurunan harga. Jangka masa promosi kebiasaannya adalah untuk tempoh selama dua minggu, tetapi apabila dilihat pada invois penurunan harga dikenakan untuk tempoh selama satu bulan. Secara tidak langsung purata margin tahunan pembekal adalah menjadi lebih rendah. *Hypermarket* juga mengeluarkan risalah (*flyer/mailler*) setiap minggu. Caj yang dikenakan kepada usahawan Bumiputera untuk menyertai *mailler* ialah antara RM500 hingga RM1,000 bagi setiap sku. Oleh kerana syarikat-syarikat pengeluar produk Bumiputera ini tidak berkemampuan membiayai program promosi tersebut, ia memberi kesan negatif kepada produk mereka dari segi jualan dan juga dari segi hubungan mereka dengan *hypermarket*.

Daripada pengalaman *hypermarket* yang melaksanakan program A&P ini mendapati bahawa penyertaan usahawan tidak begitu menggalakkan. Jika pun ada penyertaan, sebahagian usahawan tidak menggunakan peluang ini sepenuhnya. Contohnya, ada usahawan yang dijemput tidak datang dan mereka yang datang pula tidak mengikut waktu pameran yang ditetapkan. Terdapat usahawan yang datang mempamerkan barang lalu meninggalkannya begitu sahaja tanpa

ada kakitangan yang bertugas. Terdapat juga *hypermarket* yang menawarkan demonstrasi produk pada hujung minggu (ramai pelanggan) tetapi respon yang diterima daripada usahawan Bumiputera tidak menggalakkan. Alasan yang selalu diberikan ialah mereka mengalami kekurangan kakitangan, terpaksa menanggung kos-kos seperti bayaran lebih masa dan kos pengangkutan.

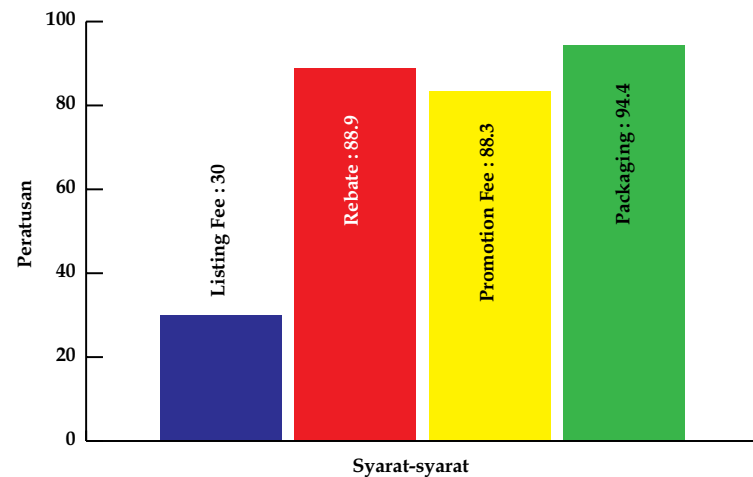
4.2.7 Terma dan Syarat

Setiap *hypermarket* mengenakan caj rebat antara satu (1) peratus hingga tiga (3) peratus daripada jualan tahunan. Bayaran rebat boleh dibuat setahun sekali atau usahawan boleh berunding dengan pihak pengurusan *hypermarket*. Selain itu, usahawan dalam kategori IKS di kenakan caj promosi dan pengiklanan dan diskaun harga semasa perayaan-perayaan tertentu dan pembukaan cawangan-cawangan baru.

Bagi produk Bumiputera yang bukan dalam kategori IKS seperti Zara Food Industries Sdn. Bhd., Ramly Mokni Sdn. Bhd., Kart's Food Industries Sdn. Bhd., Beras Faiza Sdn. Bhd., Dewina Food Industries Sdn. Bhd., Adabi Consumer Sdn. Bhd. dan PPNJ Poultry and Meat Sdn. Bhd, mereka dikenakan caj-caj yang sama dengan pembekal-pembekal yang lain. Antara caj-caj yang dikenakan oleh *hypermarket* ialah:

1. *Fix Rebate (Yearly Sales)*
2. *Advertising and Promotion (Mailler)*
3. *New Store Opening*
4. *New Product Listing Fee*
5. *Refurbishment Fund*
6. *Anniversary Support*
7. *Trade Discount*
8. *Cash Discount*
9. *Distribution Center Allowance*
10. *Penalty*

Caj-caj yang disebutkan di atas kebiasaannya dipotong daripada bayaran ke atas invois. Adalah sesuatu yang biasa bagi pembekal kategori ini menerima bayaran dengan potongan 10 hingga 20 peratus daripada harga invois.



Rajah 4 : Syarat Untuk Memasarkan Produk Bumiputera di Hypermarket (Jawapan Berganda)

Rajah 4 menunjukkan syarat yang telah dikenakan kepada pembekal atau usahawan yang memasuki pasaraya besar iaitu fi kemasukan (*listing fee*), rebat (*rebate*), fi promosi (*promotion fee*) dan pembungkusan (*packaging*) iaitu syarat berkaitan cara pembungkusan produk. Hasil temu bual mendapati 94.4 peratus dikenakan syarat pembungkusan, 88.9 peratus dikenakan rebat, 83.3 peratus dikenakan fi promosi dan 30 peratus dikenakan fi kemasukan.

4.3 Pengalaman Usahawan Bumiputera Berurusan dengan Hypermarket

4.3.1 Peringkat Awal Memperkenalkan Produk Ke *Hypermarket*

Menurut pengalaman salah seorang pengusaha kordial IKS yang pernah berurusan dengan sebuah *hypermarket*, beliau pernah ditegur sebanyak enam kali sebelum produk beliau dapat memasuki pasaran. Kali pertama beliau ditegur tentang harga yang tidak kompetitif, kali kedua botol plastik yang kurang menarik. Kali ketiga ditegur tentang penutup botol, kali keempat ditegur pula tentang warna air. Kali kelima tentang kepekatan kordial, dan pada kali keenam beliau berjumpa dengan pihak *hypermarket*, beliau telah membawa dua gelas kosong dan menuangkan dua minuman kordial yang berlainan ke dalam gelas tadi lalu beliau meminta wakil *hypermarket* mencubanya. Terbukti kordial yang dihasilkan oleh syarikatnya lebih sedap. Bermula dari saat itulah beliau berjaya memasuki *hypermarket* tersebut dan ke *hypermarket* yang lain. Pengajaran yang diperolehi dan ingin di kongsi di sini ialah *'be prepared to be rejected'!*.

4.3.2 Peringkat Menyesuaikan Diri Dengan Terma dan Syarat-Syarat Yang Dikenakan Oleh *Hypermarket*

- i) Pengalaman Usahawan IKS
 - a) Berdasarkan pengalaman syarikat yang mengeluarkan ubat gigi, "syarat-syarat dan terma yang ditawarkan oleh *hypermarket* mestilah difahami dan pertimbangkan dengan teliti supaya tidak menghadapi kerugian kerana setiap terma melibatkan kos. Misalnya yuran kemasukan, adakah yuran tersebut berdasarkan *sku* atau berdasarkan bilangan outlet *sku* itu dipasarkan".

Selain itu, terdapat juga rebat atas jualan dan yuran promosi. Semua ini perlu difahami secara terperinci supaya harga yang ditawarkan kepada *hypermarket* memberi margin yang mencukupi untuk menampung semua kos termasuk risiko yang bakal dihadapi pada masa hadapan seperti pengenaan yuran baru dan kenaikan yuran. yang beliau ada".

- b) Syarikat yang mengusahakan sejenis makanan tradisional (cepat rosak) mengaku beliau terpaksa menanggung kerugian kerana kurang berhati-hati tentang kos-kos tersembunyi (*hidden cost*) yang tidak disedarinya. Di peringkat permulaan, beliau telah meletakkan harga jualan pada harga yang sangat rendah tanpa memikirkan kos-kos masa hadapan. Apabila sistem DC (*distribution centre*) diperkenalkan oleh *hypermarket* pada awal tahun 2007, beliau terpaksa menanggung kos DC dan kos-kos lain yang berkaitan.

Hal ini termasuk kos pengangkutan kerana DC yang terletak di utarasemenanjung adalah jauh dari tempat pengeluaran produknya (di selatan). Modal pusingan yang kecil tidak membolehkan syarikat ini mengeluarkan produknya secara besar-besaran bagi menampung kenaikan kos di samping sifat produknya yang cepat rosak memerlukan penghantaran di buat dengan lebih kerap.

Pada Jun 2007 syarikat yang mengeluarkan makanan tradisional tersebut mengambil keputusan untuk mengundur diri setelah lima tahun memasarkan produknya di salah sebuah *hypermarket*. Pengalaman syarikat ini juga turut di kongsi oleh syarikat lain yang terpaksa menanggung kos yang tinggi disebabkan terpaksa menghantar produknya ke DC tersebut sedangkan sebahagian besar jualannya adalah di *hypermarket* sekitar Lembah Klang.

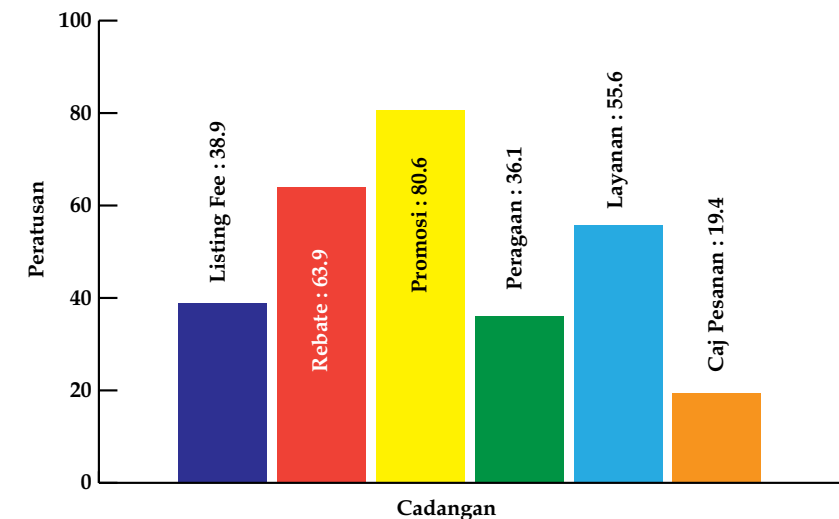
- c) Menurut syarikat yang mengeluarkan minuman Cincau, terdapat *hypermarket* yang tidak mengenakan yuran masuk (*listing fee*) dan tidak dikenakan bayaran untuk risalah. Bayaran hanya dikenakan ke atas gondola sebanyak RM150, dan dikenakan rebat atas jualan sebanyak dua (2) peratus. Beliau menegaskan lagi tidak ada sebarang kontrak dengan *hypermarket* ini dan harga adalah berdasarkan rundingan bersama. Malah bayaran ke atas invoice hanya 30 hari dan boleh meminta bayaran lebih awal kepada *hypermarket* dengan dikenakan sedikit potongan.

ii. Pengalaman Usahawan Bumiputera Bukan Kategori IKS

Bagi kategori usahawan yang bukan dalam kategori IKS, mereka menanggung semua caj yang sama dikenakan kepada pembekal-pembekal *hypermarket* yang lain. Berdasarkan jumlah caj yang dikenakan, usahawan-usahawan tersebut mengatakan bahawa antara 15 peratus hingga 40 peratus daripada jumlah margin jualan produk mereka adalah untuk membiayai caj-caj tersembunyi oleh pihak pengurusan *hypermarket*. Seseengah usahawan kategori ini mengatakan caj-caj yang dikenakan menyebabkan nilai produk mereka berada pada tahap lebih rendah daripada harga kos.

Kebanyakan syarikat kategori ini berada dalam keadaan tertekan kerana setelah ditolak kos-kos operasi, keuntungan yang diperoleh adalah sedikit. Malah ada antara mereka mengalami kerugian. Terdapat *hypermarket* yang bertindak membatalkan kemasukan produk daripada syarikat usahawan-usahawan tertentu kerana tidak bersedia atau melengahkan penerimaan terma-terma terbaru yang dikenakan kepada mereka bagi tahun 2007/2008. Oleh sebab usahawan-usahawan tempatan menganggap terma-terma dagangan *hypermarket* merugikan mereka, kebanyakan syarikat-syarikat ini memasarkan lebih kurang 20 peratus sahaja jumlah keluaran mereka ke *hypermarket*, manakala 80 peratus lagi mereka salurkan ke pasaran tradisional. Ada juga yang mewujudkan rangkaian pasaran sendiri atau menyalurkan produk mereka ke hotel-hotel, restoran dan sebagainya.

Berdasarkan pengalaman usahawan dan agensi, mereka mencadangkan agar yuran kemasukan, rebat, promosi, peragaan, layanan dan caj pesanan diberi perhatian dan dibuat penambahbaikan. Hampir semua cadangan yang diberikan oleh responden adalah bertujuan untuk mengurangkan beban yang terpaksa ditanggung oleh usahawan akibat daripada polisi yang ditetapkan oleh pihak *hypermarket*.



Rajah 5 : Cadangan Kepada Pihak Hypermarket Bagi Membantu Bumiputera

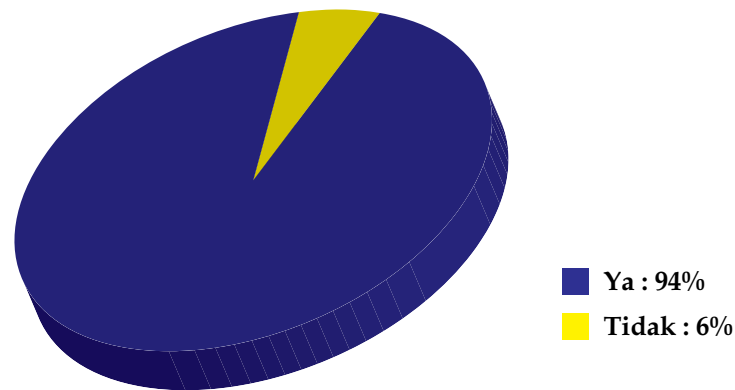
Rajah 5 menunjukkan antara cadangan yang diutarakan oleh usahawan Bumiputera iaitu sebanyak 80.6 peratus memberi cadangan agar pihak *hypermarket* mengadakan lebih banyak aktiviti promosi dengan pengenaan caj minimum kepada usahawan. Sebanyak 63.9 peratus pula memberi cadangan agar pihak *hypermarket* mengenakan rebat yang sesuai, sementara 55.6 peratus memberi cadangan agar layanan dan hubungan pihak pengurusan terhadap usahawan adalah sama (tidak ada pilih kasih) dan sebanyak 38.9 peratus memberi cadangan bayaran yang berpatutan dikenakan untuk yuran kemasukan (*listing fee*). Kadar *listing fee* yang dikenakan agak tinggi telah membebankan pengusaha kecil Bumiputera terutama kepada mereka yang hanya menghasilkan produk secara kecil-kecilan. Sebanyak 36.1 peratus cadangan daripada responden supaya *hypermarket* memperbaiki peragaan produk bumiputera di gondola setanding dengan produk-produk lain dan sebanyak 19.4 peratus memberi cadangan agar tidak mengenakan caj terhadap pesanan secara *online*.

4.3.3 Sistem Pesanan JIT (*Just In Time*)

Hasil daripada kajian, kebanyakan usahawan memberi komen bahawa sistem ini mendatangkan bebanan kos hantaran kerana ia perlu dilakukan lebih kerap mengikut permintaan daripada *hypermarket*. Terdapat syarikat yang terpaksa membuat penghantaran dua (2) kali seminggu disebabkan kehabisan stok. Pesanan daripada *hypermarket* biasanya melibatkan kuantiti yang kecil dan tidak

mencapai *optimum load* yang menyebabkan kos pengangkutan menjadi lebih tinggi dan tidak ekonomik. Selain itu, terdapat usahawan yang berasa tidak puas hati kerana barang yang telah kehabisan stok lambat dibuat pesanan semula oleh pihak *hypermarket* disebabkan menunggu produk yang lain (produk yang dipasarkan oleh usahawan yang sama) habis barulah pesanan akan dibuat serentak kepada usahawan tersebut. Keadaan ini menimbulkan rasa tidak puas hati dalam kalangan pengusaha kerana stok yang telah habis tidak diisi semula dan kesannya ialah tanggapan tidak baik oleh pelanggan terhadap keluaran mereka.

Sistem JIT memerlukan satu tahap *stok minimum* pada setiap masa dan ini merugikan usahawan Bumiputera yang terpaksa menanggung kos yang tinggi kerana pesanan semula yang dibuat oleh *hypermarket* sangat kecil dan ini menyebabkan kerapnya berlaku ketiadaan stok barangan mereka di *hypermarket*.



Rajah 6: Kemampuan Membekalkan Produk Secara Berterusan Kepada Hypermarket

Rajah 6 menunjukkan sebahagian besar responden iaitu 94 peratus, yakin mereka mampu membekalkan produk secara berterusan ke hypermarket berbanding enam (6) peratus sahaja yang tidak berkeupayaan. Kesimpulannya, responden tidak mempunyai masalah untuk membekalkan produk kepada *hypermarket* secara berterusan. Sistem JIT boleh membantu usahawan sekiranya tahap pesanan semula ditambah dengan kuantiti yang lebih besar.

4.3.4 Pengiklanan Dan Promosi (A&P)

Hasil pemerhatian dan temu duga yang dibuat, kebanyakan usahawan Bumiputera masih mempunyai banyak kelemahan dalam aspek pemasaran produk. Contohnya, aspek pengiklanan dan promosi (A&P), pembungkusan, pengedaran

dan sebagainya. Namun begitu terdapat juga segelintir usahawan yang sedar akan pentingnya aspek A & P dalam melonjakkan jualan produk di samping membina imej syarikat tetapi mereka menghadapi masalah kewangan untuk melaksanakan pengiklanan dan promosi secara berkesan.

Walau bagaimanapun, terdapat juga usahawan Bumiputera yang kreatif dalam mengiklankan dan mempromosi produk mereka dengan hanya menggunakan modal yang sedikit. Kesan daripada promosi tersebut usahawan masih mampu menghasilkan jualan produk yang tinggi. Contohnya, sebuah syarikat yang mengeluarkan minuman kordial di Subang Jaya. Syarikat ini menggunakan kaedah promosi produk mereka melalui penajaan minuman kordial secara percuma selama empat bulan kepada syarikat Skop Production yang dimiliki oleh Dato' Yusof Haslam. Syarikat ini juga membantu Skop Production mendapatkan tempat untuk penggambaran drama. Sebagai balasan terhadap penajaan ini syarikat Skop Production telah meletakkan nama syarikat minuman ini dalam *Credit Title* dan akhirnya produk tersebut juga digunakan oleh para pelakon di dalam dan di luar penggambaran filem.

Melalui pengalaman pula, koperasi yang satu-satunya memasarkan produk mereka ke *hypermarket* menyatakan bahawa promosi dan iklan sangat penting terutamanya produk koperasi yang dipasarkan adalah berasaskan beras perang. Produk ini kebiasaannya hanya digunakan oleh masyarakat Cina sahaja. Apabila koperasi menukarkan produk beras perang kepada produk bentuk minuman, koperasi perlu memberi penerangan pula kepada pengguna. Masalahnya pula koperasi kekurangan modal dan tidak mampu membuat promosi seperti jenama Power Root. Bagi mengatasinya, koperasi mengedarkan *food sampling* untuk mendapat maklum balas pengguna bagi meningkatkan produk ini. Disebabkan kekurangan kakitangan, koperasi hanya dapat melaksanakannya di semua peruncit kecuali di Lembah Klang. Hasilnya Giant di Lembah Klang ada membuat pesanan produk tersebut.

Salah seorang daripada mencadangkan agar pihak kerajaan lebih banyak memberi bantuan atau geran terhadap promosi produk dalam negara kerana peluang pasaran dalam negara masih terbuka luas. Usahawan juga ada memberi komen mengenai pemilihan tempat promosi oleh pihak *hypermarket* yang tidak sesuai dari segi lokasi dan sasaran pasaran. Mereka terpaksa menanggung kos promosi, membiayai kakitangan selama tempoh promosi dijalankan dan mengurangkan harga produk. Akibatnya tidak ada pesanan tambahan terhadap produk mereka yang dibuat oleh *hypermarket*. Keadaan ini mendatangkan kerugian kerana mereka terpaksa menjual lebih banyak produk untuk menampung semua kos promosi. Tambahan pula, kedudukan margin produk mereka yang sangat kecil.

4.3.5 Membina Hubungan Baik dengan Pihak Pengurusan *Hypermarket*

Melalui pengalaman sebuah syarikat minuman cincau yang telah membina hubungan baik dengan salah sebuah *hypermarket*, mereka menyokong semua aktiviti promosi menerima setiap komen dari pihak *hypermarket* secara positif. Pengarah syarikat tersebut juga mengatakan syarikat mereka mendapat sokongan 100 peratus daripada *hypermarket* terlibat. Hasilnya, syarikat tersebut membekalkan 20,000 botol sebulan ke *hypermarket* tersebut di USJ dan 9,000 botol sebulan ke cawangannya di Terengganu.

Hasil daripada temu duga yang dijalankan dengan responden ini, bagi membina hubungan yang baik dengan *hypermarket* adalah disarankan supaya usahawan sendiri berjumpa dan berhubung terus dengan pihak *hypermarket* tanpa menggunakan orang tengah atau kakitangan syarikat. Hal ini boleh menghindari salah faham mengenai terma perjanjian atau pun mengenai produk yang dibincangkan.

Menurut pengalaman usahawan syarikat minuman kordial, beliau sentiasa berbincang dan bertanya secara terus dengan *hypermarket* mengenai keterampilan produk dan beliau mendapat maklum balas yang baik. Salah sebuah *hypermarket* banyak membantunya sehingga produk kordialnya dapat dieksport ke luar negara. Beliau berpandangan bahawa jika usahawan ingin berurusan dengan mana-mana pihak seperti *hypermarket*, maka usahawan perlu berurusan terus dengan pihak terbabit bagi mengelakkan masalah komunikasi. Selain itu, keterampilan dan imej syarikat perlu dijaga dan mempunyai hubungan korporat yang baik dengan pihak luar terutama bagi urusan perniagaan.

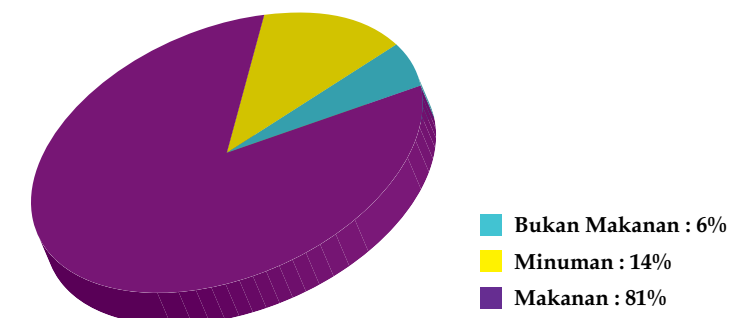
Melalui pengalaman syarikat yang mengusahakan rempah ratus pula, dalam menjaga hubungan baik dengan *hypermarket*, dia sentiasa memberi sokongan dengan menyertai program promosi *hypermarket* atau pun Kerajaan. Beliau akan memastikan setiap bulan beliau akan berjumpa dengan pengurus SMI (*Small & Medium Industries*) *hypermarket* untuk mendapatkan maklum balas. Begitu juga pengalaman koperasi yang telah memasarkan produk ke *hypermarket* iaitu mewujudkan hubungan baik dengan pengurus SMI dan semua kakitangan *hypermarket*.

4.4 Pengalaman *Hypermarket* Berurusan dengan Usahawan Bumiputera dan Koperasi

Semua *hypermarket* yang ditemui telah menubuhkan satu bahagian bagi mengurus kemasukan produk Bumiputera dan koperasi. Hal ini adalah selaras dengan polisi kerajaan yang menetapkan 30 peratus daripada produk *hypermarket* hendaklah terdiri daripada produk Bumiputera.

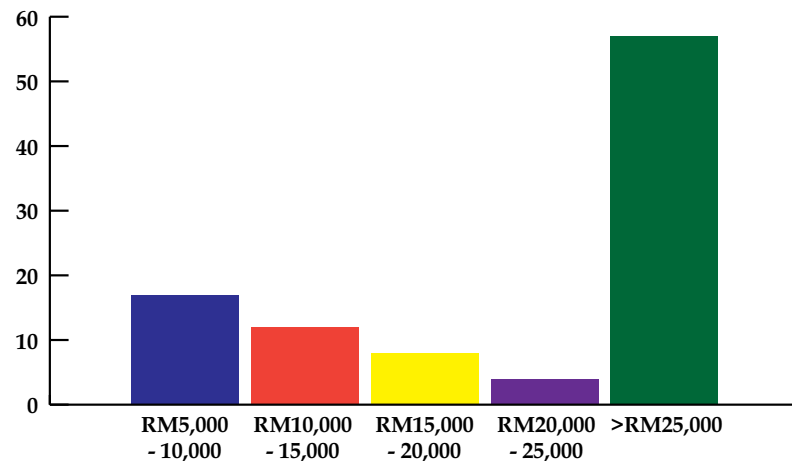
4.4.1 Jenis-jenis Produk yang Dipasarkan oleh Usahawan Bumiputera dan Koperasi ke *Hypermarket*.

Hasil daripada kajian mendapati, produk makanan merupakan peratusan terbesar daripada jumlah produk yang dibekalkan oleh usahawan Bumiputera. Antaranya ialah kerepek, sos, biskut, rempah ratus dan makan dingin beku seperti karipap, samosa dan lain-lain. Produk minuman terdiri daripada kordial, jus, minuman berkarbonat dan minuman segera. Produk bukan makanan merupakan peratusan terkecil ini termasuk pakaian, produk penjagaan diri, produk kesihatan, serbuk pencuci dan sebagainya. Hal ini dijelaskan dalam Rajah 7 di mana bilangan pembekal yang membekalkan produk berasaskan makanan merangkumi 81 peratus responden, 14 peratus membekalkan produk berasaskan minuman dan 6 peratus membekalkan produk bukan makanan.



Rajah 7 : Jenis-jenis Produk yang Dipasarkan di *Hypermarket*

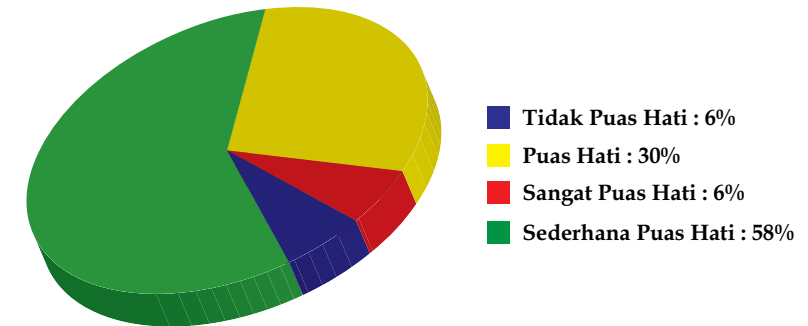
Rajah di atas menunjukkan purata jumlah nilai produk yang dibekalkan ke *hypermarket* (Ringgit Malaysia) sebulan. Peratusan tertinggi responden, iaitu 58 peratus membekalkan produk bernilai RM 25,000 ke atas dalam masa sebulan. Hal ini diikuti 17 peratus responden yang membekalkan produk bernilai RM5,000 hingga RM10,000, 14 peratus untuk RM10,001-RM15,000, 8 peratus untuk bekalan bernilai RM15,001 hingga RM20,000 dan 3 peratus bagi usahawan yang membekalkan produk bernilai RM 20,001 hingga RM25,000. Kesimpulan dari temu bual yang dijalankan, majoriti responden membekalkan nilai produk lebih RM25,000 sebulan ke *hypermarket*.



Rajah 8 : Purata Nilai Produk yang Dibekalkan dalam Masa Sebulan di Hypermarket

4.4.2 Peletakan Harga

Hasil daripada temu duga dengan pihak pengurusan *hypermarket*, pandangan yang diberi ialah usahawan Bumiputera tidak begitu peka dengan penetapan harga jualan di *hypermarket*. Mereka gagal untuk mengenal pasti aspek-aspek nilai tambah (*value added*) yang perlu diambil kira semasa proses penentuan harga produk dibuat. Mereka tidak mengkaji dengan teliti kos-kos tambahan yang terlibat selepas produk diproses seperti kos pembungkusan, pelabelan, pengangkutan, promosi dan sebagainya. Masalah ini sering berlaku kepada usahawan yang kos penghantaran produk mereka dibiayai oleh agensi dan dalam kalangan usahawan yang masih baru dalam dunia perniagaan. Mereka ini kurang arif dengan kos-kos tersembunyi apabila memasarkan produk mereka ke *hypermarket*. Seperti yang dijelaskan dalam Rajah 9, hasil daripada temu duga dengan usahawan mendapati bahawa hanya 4 peratus sahaja usahawan tidak berpuas hati dengan aspek pengkosan produk. Hal ini adalah kerana pengkosan mereka sangat mudah iaitu hanya melibatkan kos pengeluaran, seperti kos-kos bahan mentah, pembungkusan dan overhead sahaja.



Rajah 9 : Persepsi Usahawan Terhadap Aspek Pengkosan Produk Mereka

Kegagalan menetapkan harga produk yang dihasilkan pada harga sepatutnya sebelum diedarkan di *hypermarket* menyebabkan ramai usahawan Bumiputera tidak dapat bertahan lama. Hal ini kerana kos yang terpaksa ditanggung setelah memasuki *hypermarket* kadang kala melebihi daripada hasil jualan mereka. Analisis menunjukkan 58 peratus responden sederhana puas hati dengan kos mereka manakala 30 peratus berpuas hati, peratusan yang sama iaitu 6 peratus sangat puas hati dan sangat tidak puas hati. Kesimpulan daripada persepsi usahawan terhadap aspek pengkosan produk tidak menggambarkan kos sebenar yang ditanggung oleh mereka. Selain itu, pihak *hypermarket* juga menyarankan supaya usahawan Bumiputera terlebih dahulu melihat dan membuat perbandingan harga di pasaran sebelum meletakkan harga. Di samping itu, pembekal produk-produk baru yang belum terkenal dicadangkan meletakkan harga jualan yang lebih rendah berbanding dengan harga produk-produk yang jenamanya sudah terkenal dalam kategori yang sama. Produk mereka akan dilihat lebih murah dan dapat menggalakkan pelanggan untuk mencubanya.

4.4.3 Perhubungan Koporat

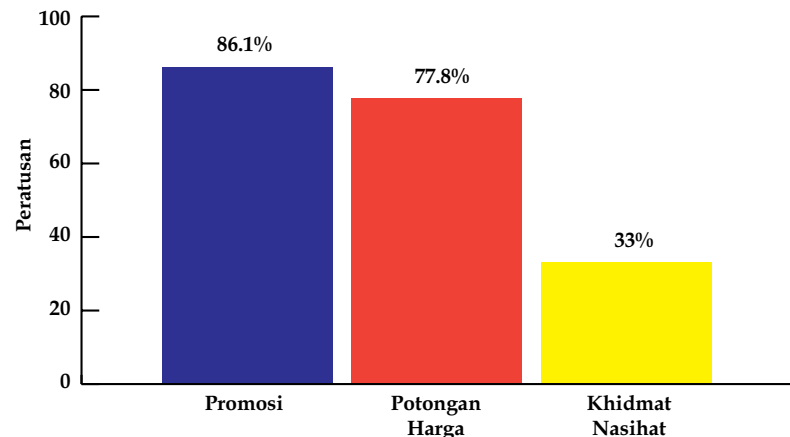
Semua *hypermarket* memang memberi kerjasama menjayakan dasar dan hasrat kerajaan dalam menggalakkan penyertaan usahawan Bumiputera di *hypermarket*. Hypermarket melibatkan diri secara langsung menerusi 'showcase' atau pun pameran-pameran yang dianjurkan oleh pihak Kerajaan atau dianjurkan secara bersama. Di samping pembukaan booth oleh *hypermarket*, program pepadanan perniagaan (*business matching*) yang diadakan serentak membolehkan pihak *hypermarket* membuat hubungan awal dengan bakal pembekal Bumiputera dan koperasi yang berpotensi. Perhubungan antara pihak kerajaan ini seperti FAMA, MECD, KPDNHEP, MARA, FELDA, LKIM, LPP, Jabatan Pertanian adalah baik. Pihak *hypermarket* sentiasa memberi idea dan khidmat nasihat dalam penambahbaikan produk, pembungkusan, pengeluaran dan aspek-aspek

pemasaran. Walau bagaimanapun, mereka mencadangkan supaya penyelarasan fungsi antara jabatan dan agensi dilaksanakan agar sokongan yang lebih baik dapat diberi kepada IKS.

Sebagai contoh perhubungan yang baik yang dilaksanakan ialah mengadakan seminar dan persidangan peruncitan seperti mana yang dianjurkan oleh Tesco setiap tahun. Ia bertujuan untuk berkongsi arah tuju di samping menyampaikan mesej dan jangkaan *hypermarket* serta mendapat maklum balas dari pembekal. *Hypermarket* sebenarnya mempunyai matlamat untuk melihat IKS terus berkembang sejajar dengan perkembangan pertumbuhannya.

4.4.4 Bantuan dan Sokongan

Berdasarkan temu bual dengan *hypermarket*, tiga bentuk bantuan dan sokongan yang disediakan oleh *hypermarket* iaitu promosi, potongan harga (sanggup merendahkan harga jualan untuk meningkatkan jualan yang lebih) dan khidmat nasihat. Walau bagaimanapun, tidak semua usahawan menggunakan peluang ini dengan sepenuhnya terutama dari aspek promosi kerana masalah kekurangan pekerja, pengangkutan dan modal yang kecil.

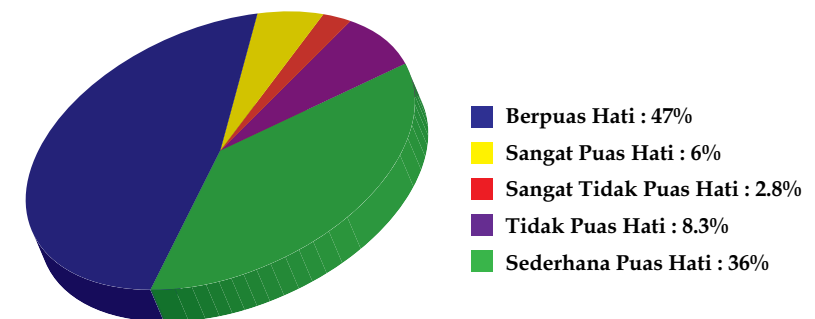


Rajah 10 : Bantuan dan Sokongan yang Diberikan Oleh Hypermarket

Berdasarkan Rajah 10, kajian mendapati 86.1 peratus responden menyatakan bantuan diberi dalam bentuk promosi, 77.8 peratus bantuan dalam bentuk potongan harga dan 33 peratus bantuan berbentuk khidmat nasihat. Kesemua empat (4) buah *hypermarket* yang ditemu bual memberikan semua bantuan dan

sokongan seperti yang dinyatakan di atas iaitu promosi, potongan harga dan khidmat nasihat tetapi perbezaannya hanyalah kekerapan bantuan tersebut diberikan dalam setahun.

Rajah 11 pula menunjukkan 47 peratus responden berpuas hati dan 36 peratus sederhana puas hati terhadap layanan pihak *hypermarket* kepada usahawan bumiputera. Ada juga sebilangan responden iaitu sebanyak 2.8 peratus sangat tidak puas hati serta 8.3 peratus tidak puas hati. Manakala 6 peratus responden yang menyatakan mereka sangat berpuas hati dengan layanan pihak *hypermarket* kepada mereka. Jelas menunjukkan di sini bahawa kedua-dua pihak perlu bekerjasama lebih erat bagi menjaga hubungan baik dan perniagaan mereka.



Rajah 11 : Kepuasan Hati Terhadap Layanan Pihak Hypermarket Kepada Usahawan Bumiputera

Terdapat beberapa kelemahan usahawan yang perlu diatasi supaya peluang-peluang yang ditawarkan oleh *hypermarket* dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Antara kelemahan-kelemahan tersebut ialah:

- Mudah berpuas hati dengan sekadar dapat meletakkan produk di *hypermarket*.
- Kurang kesedaran tentang perkhidmatan lepas jualan.
- Kekurangan modal untuk mengupah *merchandiser* menyelia produk di *hypermarket*.
- Tidak mempunyai kakitangan cukup untuk ditempatkan di *hypermarket*.
- Sikap memadai setakat kakitangan *hypermarket* untuk memberikan perkhidmatan.

4.5 Isu-Isu Berkaitan Pemasaran Produk Usahawan Bumiputera Dan Koperasi Ke Hypermarket

4.5.1 In-House Brand

Tren semasa hypermarket ialah kemasukan *in-house brand* yang menguasai ruang peragaan di hypermarket. Lini-lini produk seperti tisu, serbuk atau bahan pencuci, kordial serta barang-barang keperluan asas seperti minyak masak, gula, beras, tepung, susu dan lain-lain berjenamakan TESCO Choice, TESCO Value, TESCO Finest, Giant, Carrefour, MyRasa (Mydin).

Kewujudan *in-house brand* ini memberi cabaran kepada usahawan Bumiputera. Peluang penyertaan usahawan begitu kecil apabila penglibatan mereka masih di tahap yang rendah. Sebagai contoh, terdapat sebanyak 1000 produk SKU di Giant yang menggunakan *in-house brand* tetapi hanya dua produk sahaja yang melibatkan pembekal Bumiputera. Manakala di TESCO dan Carrefour pula tidak ada penglibatan usahawan Bumiputera di dalam *in-house brand*. Mydin pula hanya melibatkan satu usahawan Bumiputera iaitu produk kordial ros (*Magic Taste*).

Sekiranya lebih banyak produk Bumiputera yang diterima sebagai vendor *in-house brand*, semakin bertambah lagi jualan produk Bumiputera di *hypermarket* walaupun tidak menggunakan jenama sendiri. Sekiranya tidak mengambil peluang ini, ia akan menyekat pertumbuhan jualan produk Bumiputera kerana harga jualan *in-house brand* adalah jauh lebih rendah berbanding jenama lain di *hypermarket*. Produk *in-house brand* ini juga dilihat memberi ancaman kepada pengusaha Bumiputera yang bermodal kecil untuk bersaing. Namun begitu terdapat juga pengusaha ini menolak tawaran untuk menjadi vendor kepada *in-house brand hypermarket* tersebut tetapi memilih untuk terus kekal menggunakan jenama sendiri yang telah lama berkembang dan di kenali umum.

4.5.2 Persaingan

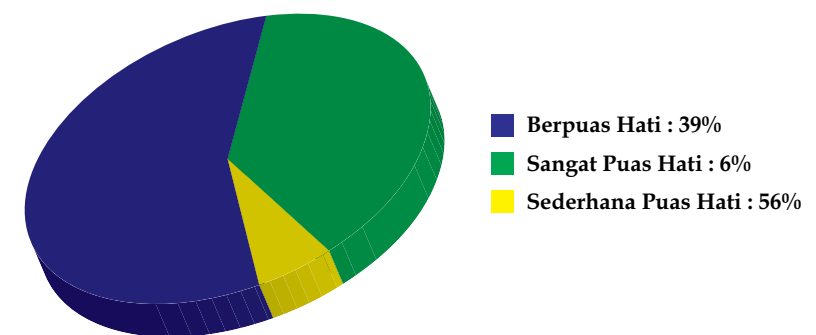
Kesukaran usahawan Bumiputera untuk bersaing dengan pembekal-pembekal yang telah bertapak kukuh dengan hypermarket memanglah diakui tetapi peluang untuk menawarkan *niche* produk yang tertentu seperti fokus kepada Islam dan produk halal masih terbuka luas. Misalnya, Halagel yang mengeluarkan ubat gigi dengan menggunakan gelatin yang halal. Beras Faiza yang berkonsepkan beras kesihatan yang masih berjaya kekal di pasaran. Peningkatan kesedaran terhadap produk-produk halal lagi suci merupakan peluang kepada usahawan Bumiputera. Namun begitu, terdapat juga beberapa syarikat bukan Islam yang menggunakan nama-nama Islam pada produk mereka yang boleh mengelirukan pengguna Islam dan secara tidak langsung mereka ini merupakan pesaing kepada usahawan Bumiputera.

Hasil daripada kajian dan pemerhatian juga didapati wujud persaingan ketara antara usahawan Bumiputera (IKS dan bukan IKS) dalam lini produk seperti makanan sejuk-beku, sos, kicap dan makanan ringan (kerepek). Walau bagaimanapun, terdapat syarikat Bumiputera seperti Kart's Food Industries Sdn. Bhd., Faiza Beras Sdn. Bhd. dan Adabi Consumer Sdn. Bhd. yang telah berusaha dan berjaya meneroka pasaran luar negara.

4.5.3 Penjenamaan Semula (*Rebranding*)

Pada masa ini produk-produk yang berasaskan hasil tani telah pun mengalami perubahan terutama dari segi pembungkusan, penjenamaan, pelabelan dan kualiti produk. Berdasarkan soal selidik penyelidikan, hampir keseluruhan *hypermarket* memberi *rating* 7 iaitu puas hati terhadap produk tersebut yang berada di *hypermarket*. Oleh kerana penjenamaan semula ini melibatkan kos yang tinggi bermula daripada R&D sehinggalah kepada A&P, maka bilangan usahawan Bumiputera yang memberi penekanan dalam aspek ini masih lagi terhad kerana melibatkan modal yang besar. Antara contoh-contoh syarikat bumiputera yang membuat penjenamaan semula ialah LPP-Mr. Famos, Mama Jun, Noraini Cookies, FAMA- AgroMas, Karts-Kart's, Ambang Dorongan- Nanis, Dewina- Brahims.

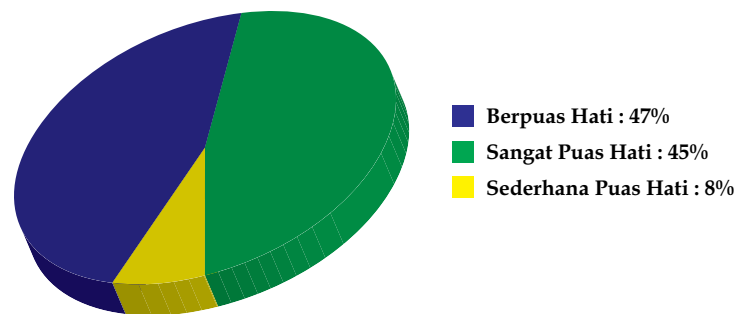
Penjenamaan semula perlu dilakukan dengan teliti supaya jenama yang dipilih mempunyai nilai komersial dan bersifat global. Pemilihan jenama yang sama dengan jenama yang sudah ada atau yang sudah terkenal mungkin akan mendatangkan kesan yang tidak baik bagi jangka masa panjang. Tindakan ini kadang kala mengundang rasa tidak puas hati kepada pengusaha yang lain kerana usahawan tersebut menggunakan jalan pintas untuk memasarkan produk.



Rajah 12 : Persepsi Usahawan Terhadap Aspek Penjenamaan Produk Mereka

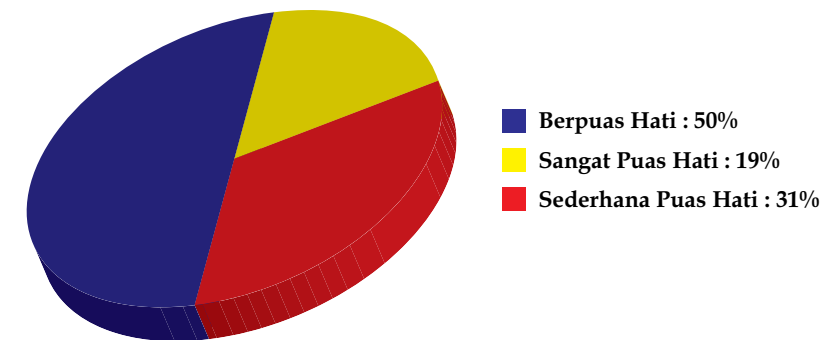
Satu penemuan yang menunjukkan program pemasaran produk melalui *hypermarket* ini adalah baik. Hal ini kerana pengusaha Bumiputera sudah mula menitik beratkan aspek penjenamaan terhadap produk mereka. Rajah 12 menunjukkan 56 peratus daripada usahawan yang di temu bual menyatakan yang mereka merasa sederhana puas hati terhadap penjenamaan produk mereka manakala 39 peratus merasa puas hati dan 6 peratus menyatakan yang mereka sangat puas hati dengan aspek penjenamaan yang mereka guna terhadap produk mereka. Peratusan ini menunjukkan masih terdapat ruang untuk pengusaha tersebut menambah baik terhadap aspek penjenamaan produk mereka.

Penjenamaan semula boleh mengubah persepsi pelanggan kepada produk yang ada di pasaran. Sebagai contoh, Magic Taste Sdn. Bhd. telah menukar produknya daripada jenama asal iaitu Rasa Sakti kepada jenama baru iaitu Magic Taste yang lebih bersifat universal. Kesannya, produk ini bukan sahaja mendapat tempat dipasaran tetapi juga berjaya menembusi pasaran antarabangsa seperti di Perancis, Brunei, Vietnam, Dubai dan sebagainya.



Rajah 13 : Persepsi Usahawan Terhadap Aspek Pembungkusan Produk Mereka

Dalam Rajah 13, kajian mendapati bahawa 47 peratus responden berpuas hati dengan aspek pembungkusan mereka manakala 44 peratus sederhana puas hati dan hanya 8 peratus usahawan sangat berpuas hati terhadap aspek pembungkusan produk mereka. Hal ini menunjukkan, aspek pembungkusan masih perlu kepada penambahbaikan. Berdasarkan pemerhatian penyelidik, kualiti kaedah pembungkusan semasa boleh ditingkatkan supaya lebih menarik dan tahan lama.



Rajah 14 : Persepsi Usahawan Terhadap Aspek Pelabelan Produk Mereka

Merujuk Rajah 14, sebanyak 50 peratus usahawan Bumiputera yang di temubual mengakui berpuas hati dengan pelabelan produk yang sedia ada. Manakala 31 peratus sederhana puas hati dan 19 peratus sangat berpuas hati dengan aspek pelabelan produk mereka. Pengamatan penyelidik mendapati tahap pelabelan perlu diperbaiki lagi terutama dari segi reka bentuk, pemilihan warna, maklumat produk dan sebagainya.

4.5.4 Kesedaran Tentang Pengkosan

Berasaskan pengalaman *hypermarket* berurusan dengan usahawan, wujud kelemahan usahawan dalam mengenal pasti dan pengiraan kos. Hal ini menunjukkan bahawa usahawan IKS tidak mempunyai latar pendidikan berkaitan perniagaan. Persoalannya, siapakah yang bertanggungjawab untuk membantu usahawan-usahawan kecil yang berada jauh di luar bandar supaya menjadi usahawan yang celik berniaga? Tidak dapat dinafikan usahawan-usahawan ini mampu menghasilkan produk yang mempunyai citarasa asli (tersendiri) tetapi kelemahan mereka adalah dari segi pengiraan kos apatah lagi untuk mengenal pasti kos-kos tersembunyi.

Berdasarkan kepada temu duga dengan *hypermarket* berkaitan dengan Bumiputera yang memasarkan produk mereka melalui agensi, adakah mereka ini menyedari kos-kos mereka hadapi sekiranya agensi tidak lagi memainkan peranan sebagai agen pemasar? Ketika ini kos pemasaran dan pengangkutan ditanggung oleh agensi.

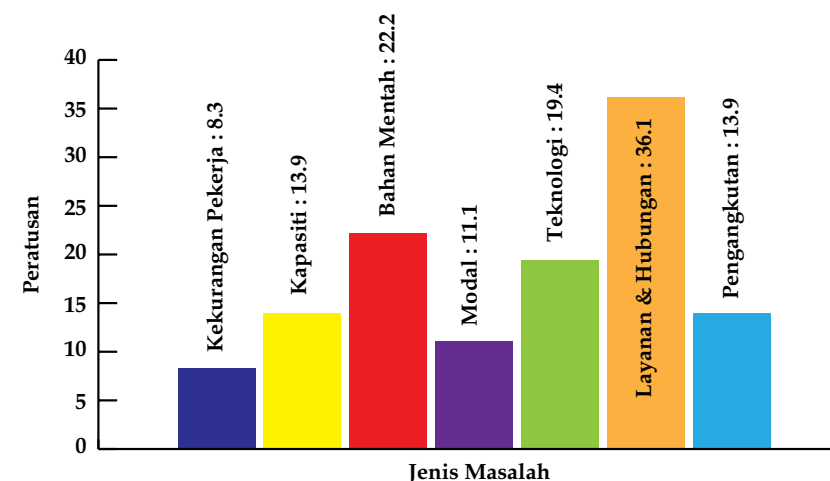
Pada masa akan datang perkembangan *hypermarket* semakin pesat dan meliputi seluruh negara, mungkin masa itu lebih banyak lagi kos-kos tidak pernah terfikir pada hari ini akan dikenakan pada masa hadapan. Maka tidak dapat dipastikan sama ada usahawan-usahawan Bumiputera dan koperasi untuk menghadapi situasi ini sedangkan tahap kemahiran dan pengetahuan pengkosaan mereka berada di tahap lama.

4.5.5 Kekurangan Modal

Modal yang terbatas adalah merupakan isu penting ketidakupayaan usahawan Bumiputera untuk memainkan peranan yang lebih berkesan dalam memantapkan pemasaran produk mereka di *hypermarket*. Bermula daripada R&D hingga kepada pembangunan produk, pengiklanan dan promosi kesemuanya memerlukan pelaburan yang tinggi. Walaupun menyedari akan kepentingan aspek-aspek tersebut untuk mencipta jualan secara berterusan tetapi kerana milikan modal yang kecil aspek-aspek ini tidak dapat diberi perhatian serius oleh usahawan.

Hal ini jelas seperti mana maklum balas yang diperoleh daripada soal selidik iaitu produk Bumiputera yang terdapat di *hypermarket* diabaikan dari segi khidmat semasa dan selepas jualan kerana usahawan Bumiputera kebanyakannya tidak mampu menyediakan *sales merchandiser*. Selain daripada menghadapi isu kehabisan stok kerana lambat mendapat pesanan, usahawan juga mengalami masalah pengeluaran dan pengangkutan.

Hasil kajian juga mendapati usahawan Bumiputera mengalami masalah-masalah lain seperti kekurangan pekerja, kapasiti pengeluaran terhad, bahan mentah, teknologi yang rendah, layanan dan perhubungan yang tidak memuaskan seperti yang digambarkan dalam Rajah 15.



Rajah 15 : Masalah- Masalah yang Dihadapi oleh Usahawan Bumiputera

Hasil kajian mendapati 44 peratus daripada responden yang dikaji mempunyai masalah dalam memasarkan produk mereka ke *hypermarket*. Masalah-masalah tersebut di paparkan dalam Jadual 6.

Jadual 6: Masalah-masalah Usahawan dalam Memasarkan Produk ke *Hypermarket*

Bil.	Jenis Masalah	Peratus (%)
1.	Masalah kekurangan pekerja	8.3
2.	Pengangkutan yang tidak sesuai	13.9
3.	Bahan mentah	22.2
4.	Kapasiti pengeluaran yang rendah	13.9
5.	Modal pusingan yang kecil	11.1
6.	Teknologi pengeluaran	19.4
7.	Layanan dan hubungan dengan pihak pengurusan <i>hypermarket</i>	36.1

Jadual tersebut jelas menunjukkan bahawa masalah yang paling besar dihadapi oleh usahawan Bumiputera ialah berkaitan layanan dan hubungan dengan pihak pengurusan *hypermarket* (36.1 peratus).

4.5.6 Sikap Usahawan Bumiputera

- i) Sikap Tunggu dan Lihat
Kajian menunjukkan sebahagian usahawan mudah berasa selesa dengan kedudukan sekarang. Contohnya, walaupun mereka mempunyai peluang untuk memperluaskan produk mereka dengan memasuki satu daripada *hypermarket* yang telah dibuat kajian, mereka masih bersikap tunggu dan lihat walaupun telah menerima pelawaan daripada *hypermarket* yang lain. Hal ini mungkin kerana mereka bimbang untuk melaburkan modal dalam meningkatkan kapasiti pengeluaran dan tidak berupaya untuk meramal risiko yang bakal ditanggung sekiranya pengeluaran dibuat besar-besaran.
- ii) Sikap Tidak Berani Menanggung Risiko
Sikap usahawan yang enggan mencuba untuk mengeluarkan produk secara besar-besaran dan memperoleh faedah daripada ekonomi bidangan (kos purata rendah per unit keluaran) adalah mungkin juga berkaitan tahap pendidikan usahawan yang rendah di dalam bidang perniagaan. Usahawan Bumiputera juga dikatakan kurang mengambil berat dalam aspek penyelidikan pemasaran. Hal ini adalah untuk mengetahui keadaan semasa produk pesaing, kehendak semasa pelanggan, jenis strategi semasa yang telah dilakukan oleh pesaing dan memahami keinginan *hypermarket* daripada produk mereka. Sikap ini mengakibatkan produk usahawan Bumiputera ketinggalan dalam persaingan, tidak mendapat tempat di hati pelanggan dan prestasi jualan di *hypermarket* tidak memberangsangkan.
- iii) Sikap *Stereotype*
Daripada komen yang diperoleh dari pihak *hypermarket*, usahawan Bumiputera banyak menumpukan kepada pengeluaran produk tertentu yang dianggap remeh dan tidak menguntungkan. Contohnya seperti terlalu ramai usahawan menawarkan produk kerepek, keropok, sos, kordial kepada *hypermarket* dan sangat kurang dalam pengeluaran produk bukan makanan. Malah *hypermarket* ada mencadangkan supaya mereka menceburi perusahaan mi dan bihun (kering atau basah) kerana masih lagi diperlukan kerana bekalannya masih terhad.
- iv) Sikap Konsep Menaikkan Harga
Peletakan harga atau margin yang tinggi (harga jualan yang tinggi) masih merupakan pegangan kebanyakan usahawan Bumiputera. Hal ini menyebabkan produk mereka tidak begitu kompetitif dan harga tidak boleh dijadikan satu strategi untuk mencipta jualan.

Daripada pengamatan penyelidik di *hypermarket* yang dibuat kajian, harga produk Bumiputera tidak jauh berbeza malah kadang-kala lebih tinggi berbanding dengan keluaran syarikat yang telah lama wujud dan mendapat tempat di hati pelanggan. Hal sedemikian tidak seharusnya berlaku kerana produk Bumiputera baru sahaja memasuki pasaran *hypermarket* dan kebanyakan pengguna masih belum sedar akan kewujudannya di pasaran atau mencuba produk tersebut.

- v) Sikap kurang mengambil berat tentang perhubungan korporat
Sikap usahawan yang terlalu melepaskan tanggungjawab perhubungan korporat kepada pegawai-pegawai bawahannya untuk berhubung dengan pihak *hypermarket* menyebabkan berlakunya ekspektasi perhubungan yang tidak mencapai tahap persefahaman tinggi antara kedua-dua belah pihak. Hasrat dan ekspektasi usahawan terhadap produk yang dipasarkan di *hypermarket* hanya usahawan itu sendiri yang lebih mengetahuinya, sekiranya ini berlaku mesej tidak sampai malh maksud sebenar telah disalah ertikan.

Apabila berlaku sesuatu perbincangan yang melibatkan terma-terma tertentu dan keputusan mesti dibuat segera setelah proses perundingan selesai dan ia tidak dapat diputuskan kerana pegawai yang diarahkan tadi perlu mendapat pandangan dan persetujuan daripada usahawan itu terlebih dahulu. Sekiranya hasil perbincangan itu merupakan satu peluang, penanguhan keputusan ini adalah merupakan satu kerugian. Sekiranya perbincangan itu melibatkan risiko seperti peningkatan yuran dan sebagainya ia boleh merugikan sekiranya ia tidak diteliti dan diperhalusi oleh pegawai tersebut. Akhirnya, usahawan sendiri yang terpaksa menanggung kerugian.

- vi) Sikap pasif
Berdasarkan pengamatan kami di pameran SDSI (Melaka) dan *showcase* gerak usahawan, terdapat usahawan yang berpotensi untuk memasarkan produk bukan makanan seperti hasil-hasil kraf, pakaian dan input pertanian, walaupun sebilangan mereka hanya mengeluarkannya secara kecil-kecilan atau sekadar untuk mendapatkan pendapatan tambahan dan mengisi masa lapang. Berkemungkinan juga kerana mereka tidak mengetahui saluran yang sesuai untuk memasarkan hasil produk mereka. Tidak dapat dinafikan *hypermarket* seperti Giant, Tesco dan Carrefour telah berkembang keluar dari Lembah Klang tetapi pasar raya-pasar raya ini dianggap pusat untuk membeli belah sahaja dan usahawan tidak terfikir untuk melihat *hypermarket* ini sebagai

tempat yang berpotensi untuk memasarkan produk mereka. Selain daripada itu, kajian juga menunjukkan sebahagian usahawan tidak mengetahui cara untuk berurusan dengan pihak *hypermarket* bagi mendapatkan maklumat tentang peluang-peluang memasarkan produk mereka.

4.5.7 Pertindihan Fungsi Agensi

Tidak dapat dinafikan bahawa agensi-agensi kementerian seperti MARA, FAMA, LPP, Jabatan Pertanian, LKIM dan FELDA banyak memberi bantuan sama ada berbentuk kewangan dan bukan kewangan (khidmat nasihat, pameran, showcase, bimbingan dan latihan). Kajian menunjukkan bahawa tahap penyelarasan antara agensi masih lagi boleh dipertingkatkan kerana terdapat pertindihan fungsi dalam kalangan agensi yang memberi perkhidmatan kepada sasaran yang sama (usahawan Bumiputera). Keadaan ini mewujudkan kekeliruan untuk mendapat bimbingan dan bantuan dalam kalangan usahawan dan kadang-kala pertindihan ini mendatangkan faedah yang sepatutnya tidak boleh diberi kepada individu yang sama. Misalnya bantuan skim pinjaman yang mana terdapat usahawan mendapat bantuan dari berbagai-bagai agensi dan terdapat usahawan Bumiputera pula yang langsung tidak menikmati bantuan yang disediakan.

Selain itu apabila timbul sesuatu isu berkaitan dengan usahawan, agensi yang manakah yang hendak dipertanggungjawabkan apabila pertindihan fungsi ini tidak dianggap sebagai sesuatu yang serius. Sebagai contoh tanggungjawab siapakah untuk mengadakan khidmat susulan (*follow-up*) pada usahawan-usahawan Bumiputera di luar bandar yang masih kurang berkemahiran dalam aspek-aspek pengkosan, kebersihan dan sanitasi, kecekapan pengeluaran, pemasaran dan sebagainya tetapi mereka ini telah pun melibatkan diri dalam bidang perniagaan secara kecil-kecilan.



Bab 5 CADANGAN

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan, beberapa cadangan telah diberikan bagi membantu meningkatkan keberkesanan pengeluaran, pemasaran dan perniagaan produk Bumiputera di *hypermarket*.

5.1 Badan Pemasar

Peningkatan ketara bilangan usahawan dan koperasi yang menjalankan aktiviti pengeluaran memerlukan penubuhan satu badan pemasar yang diuruskan secara profesional untuk menjalankan aktiviti-aktiviti pemasaran sama ada di dalam atau luar negara. Pengalaman JCCU (*Japanese Consumer Co-operative Union*) di Jepun yang menggalakkan ahli-ahlinya mengeluarkan produk dan JCCU menjadi badan pemasar produk atas jenama *Coop* boleh dijadikan sebagai contoh. Pemasaran secara berkelompok ini memudahkan proses perundingan dengan pihak *hypermarket* ataupun dengan pihak lain. Hal ini kerana kuasa proses perundingan dan tawar-menawar menjadi kuat dan akan menyumbang kepada situasi menang-menang (*win-win situation*).

Antara fungsi badan pemasar ini adalah sebagai:

- i) Perantara untuk menyelesaikan masalah atau isu dengan pihak ketiga. Misalnya, apabila Tesco mewujudkan DC, pengusaha-pengusaha kecil yang bermasalah dengan kewujudan DC tersebut tidak dapat menyelesaikan masalah mereka kerana keperluan mereka tidak diberi perhatian disebabkan bilangan mereka yang kecil dan sumbangan terhadap jualan *hypermarket* yang sangat rendah. Akhirnya, mereka terpaksa berundur daripada memasarkan produk di *hypermarket*. Sekiranya mereka bernaung di bawah satu badan pemasar masalah ini dapat diselesaikan secara kolektif.

- ii) Badan pemasar ini juga boleh melaksanakan fungsi penyelidikan dan pembangunan. Misalnya, penyelidikan mengenai aspek-aspek nilai tambah terhadap sesuatu produk yang dikeluarkan supaya lebih menepati kehendak pengguna dan dalam masa yang sama dapat menghasilkan pulangan yang tinggi kepada usahawan.
- iii) Organisasi yang dapat membantu dalam aspek pengiklanan dan promosi. Segala aktiviti pengiklanan dan promosi dilakukan secara berpusat iaitu hanya memfokuskan satu jenama sahaja. Kaedah ini dapat menjimatkan kos dan hasilnya boleh dinikmati oleh semua usahawan kecil tanpa mengeluarkan modal yang besar. Hal ini kerana jenama yang digunakan mewakili semua produk yang dihasilkan oleh usahawan kecil di bawah organisasi ini.
- iv) Badan pemasar yang membantu mengurangkan beban kewangan yang dihadapi oleh usahawan kecil disebabkan oleh kelewatan pembayaran oleh *hypermarket*. Hal ini boleh dilaksanakan melalui pembayaran pendahuluan oleh badan pemasar kepada usahawan untuk meningkatkan modal pusingannya.

5.2 Peluang Produk dipilih Sebagai SKU *In-House Brand*

Memandangkan *hypermarket* cenderung untuk memasarkan keluaran di bawah jenama sendiri (*in-house brand*), keadaan ini memberi ancaman kepada usahawan Bumiputera kerana harga yang ditawarkan untuk produk *in-house brand* adalah lebih rendah berbanding dengan produk bumiputera yang juga berada di *hypermarket*. Responden mencadangkan kerajaan melalui KPDNHEP mengadakan polisi mewajibkan 30 peratus *produk house brand* menggunakan vendor dari IKS Bumiputera.

5.3 Pengeluaran Produk Baru

Pihak *hypermarket* menjelaskan bahawa kebanyakan produk yang berasaskan makanan mengalami keadaan tepu kerana terlalu banyak pembekal dan penawaran yang berlebihan dalam pasaran. Berasaskan pandangan pihak *hypermarket* sendiri adalah dicadangkan kepada agensi seperti MECD, FELDA, FELCRA, Lembaga Kraftangan Malaysia, KEMAS, SMIDEC, MARA dan lain-lain untuk menjalankan lebih banyak usaha-usaha penyelidikan dan pembangunan ke arah mewujudkan produk-produk bukan makanan yang dapat ditawarkan kepada *hypermarket*. Hal ini akan dapat membantu usahawan untuk mengeluarkan produk-produk baru yang boleh dipasarkan ke *hypermarket*.

Tidak dinafikan terdapat juga produk kraftangan yang mempunyai nilai komersial yang tinggi tetapi tidak dapat dipasarkan ke *hypermarket* kerana tidak mempunyai keupayaan pengeluaran secara besar-besaran. Produk-produk yang mempunyai potensi untuk dipasarkan ke *hypermarket* perlu diberi perhatian oleh agensi-agensi terlibat. Bantuan boleh dipertimbangkan sama ada dalam bentuk pembiayaan modal untuk pengeluaran, promosi jualan atau lain-lain bentuk bantuan.

5.4 Geran Pengiklanan

Usahawan Bumiputera yang terlibat dengan *hypermarket* menyedari bahawa kerajaan melalui agensi-agensi seperti MARA, MeCD, MATRADE dan KPDNHEP sering mengadakan misi pameran luar negara untuk mempromosikan produk Malaysia. Tidak dapat dinafikan ramai usahawan yang mengambil bahagian menyertai program tersebut. Melalui program ini terdapat usahawan yang berjaya memasarkan produk mereka di pasaran luar negara.

Walau bagaimanapun, responden berpendapat peningkatan prestasi jualan produk mereka dalam negara (*hypermarket*) perlu diberi perhatian. Seperti mana kerajaan memilih usahawan tertentu untuk mengikuti misi perdagangan di luar negara, maka usahawan-usahawan yang memasarkan produk di *hypermarket* dan yang telah menunjukkan peningkatan jualan perlu juga diberi sokongan promosi secara lebih berkesan. Mereka mencadangkan agar pihak kementerian memperkenalkan geran pengiklanan melalui media elektronik kerana medium ini memberi kesan yang lebih cepat berbanding kaedah yang lain.

5.5 Pusat Pengurusan Setempat

Usahawan-usahawan IKS kebanyakannya berada di luar bandar. Hal ini menyukarkan mereka untuk berhubung dengan agensi-agensi yang terlibat dengan perniagaan mereka. Oleh itu, responden mencadangkan supaya diwujudkan satu pusat pengurusan setempat di setiap negeri atau daerah yang menempatkan wakil setiap agensi terlibat (MARA, MARDI, FAMA, LPP, SMIDEC dan lain-lain agensi) di bawah satu bumbung. Pusat pengurusan setempat ini bertujuan mengurus dan membantu usahawan-usahawan untuk mendapatkan perkhidmatan seperti mendapatkan semua persijilan (HALAL, GMP, HACCP dan sebagainya), menyampaikan maklumat berkenaan dengan pemberian (geran), pinjaman dan juga bentuk bantuan lain. Diharapkan dengan wujudnya pusat pengurusan setempat tidak akan berlaku pertindihan bantuan kepada usahawan yang sama atau agensi-agensi yang memberi bantuan kepada usahawan yang sama. Hal ini menggalakkan usahawan lebih berhati-hati dan bertanggungjawab dalam menggunakan bantuan yang diperoleh.

5.6 Keperluan Penyelidikan Terhadap Prestasi Usahawan Bumiputera

Pihak *hypermarket* dan usahawan bumiputera juga berpendapat masih belum ada satu penyelidikan khusus mengenai prestasi usahawan yang memasarkan produk di *hypermarket* secara komprehensif dan terperinci. Selain itu, maklumat yang sahih dan terkini sukar untuk diperoleh kerana tidak ada penyelarasan dan penyatuan maklumat untuk dijadikan rujukan. Umumnya, kebanyakan agensi yang terlibat membuat pemantauan prestasi usahawan mengikut jabatan atau wilayah masing-masing. Keadaan ini menyulitkan mana-mana pihak untuk mendapatkan maklumat atau fakta sebenar senario perniagaan usahawan bumiputera semasa. Adalah disarankan agar satu penyelarasan pemantauan dan penyelidikan dijalankan secara berterusan oleh jabatan-jabatan tertentu yang dipertanggungjawabkan.



Bab 6 RUMUSAN

Kewujudan hampir dua dekad *hypermarket* dalam industri peruncitan negara telah berjaya mengubah gelagat pengguna tempatan berbelanja dan beralih daripada pasar raya dan pasar mini kepada *one stop shopping centre* (*hypermarket*) untuk perbelanjaan harian dan bulanan seisi rumah. Jika dilihat pada perkembangan jualan yang telah diperoleh oleh *hypermarket*, pada tahun 2005 jualan adalah sebanyak RM6.5 billion dan meningkat kepada RM7.1 billion pada tahun 2006. Diramalkan pada tahun 2007 dan 2008 nilai jualan adalah sebanyak RM7.6 billion dan RM8.3 billion. Syer pasaran *hypermarket* dalam industri peruncitan juga telah berkembang iaitu daripada 29.2 peratus pada tahun 2003, 30 peratus pada tahun 2004, 31.4 peratus pada tahun 2005, 32.5 peratus pada tahun 2006 dan dijangkakan pada tahun 2007 serta tahun 2008 sebanyak 33.3 peratus dan 34 peratus. Hal ini membuktikan *hypermarket* mempunyai impak yang sangat besar dalam industri peruncitan di Malaysia. Tren ini dijangka akan terus berkembang pada masa hadapan dengan pembukaan cawangan-cawangan baru *hypermarket* yang sedia ada.

Antara faktor yang menyebabkan *hypermarket* menjadi pilihan pengguna ialah kepelbagaian produk yang ditawarkan. Purata setiap *hypermarket* menawarkan produk antara 50,000sku hingga 250,000sku. Di samping itu, *hypermarket* menyediakan kemudahan tempat meletak kereta secara percuma, mesin ATM, suasana membeli-belah yang selesa dan sentiasa mengadakan promosi potongan harga untuk menarik pengunjung-pengunjungnya. Melihat perkembangan dan pertumbuhan *hypermarket*, prestasi yang sama juga harus berlaku untuk produk Bumiputera. Semakin banyak *hypermarket* diwujudkan seharusnya semakin banyak produk Bumiputera dapat dipasarkan di gedung-gedung tersebut. Tetapi berdasarkan kepada penyelidikan yang dibuat hanya tiga (3) peratus hingga tujuh (7) peratus sahaja produk Bumiputera yang berjaya menembusi pasaran *hypermarket*. Peratusan ini merupakan peratusan yang sangat kecil dan masih jauh daripada yang disasarkan oleh kerajaan iaitu sebanyak 30 peratus. Hasil daripada kajian, perkara-perkara berikut perlulah diberi perhatian:

- i) Sikap usahawan - Penekanan harus diberi kepada menguruskan perniagaan secara lebih profesional dan berusaha untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran dalam perniagaan.
- ii) Penyelarasan antara agensi adalah sangat penting dalam menyediakan kemudahan kewangan dan lain-lain bentuk bantuan untuk memberi impak yang lebih berkesan kepada usahawan Bumiputera dalam meningkatkan lagi penawaran produk mereka di *hypermarket*.
- iii) Semua pihak yang terlibat dalam memajukan perniagaan Bumiputera mestilah lebih menumpukan kepada aspek pemasaran yang berorientasikan pelanggan. Dalam hal ini, satu badan yang diuruskan secara profesional mestilah ditubuhkan bagi membantu keberkesanan pemasaran produk Bumiputera.
- iv) KPDNHEP perlu meningkatkan perkhidmatan kepada usahawan Bumiputera untuk memberi khidmat nasihat atau pandangan terutama yang berkaitan dengan terma dan syarat pembayaran yang dikenakan oleh *hypermarket*.
- v) Kajian yang lebih mendalam tentang kewujudan 'in-house brand' oleh semua *hypermarket* mestilah dilaksanakan segera untuk melihat kesan sebenar ke atas produk Bumiputera.
- vi) Pengguna adalah penentu kejayaan sesuatu produk yang berada di pasaran. Kajian yang lebih mendalam tentang penerimaan atau persepsi pengguna terhadap produk Bumiputera perlulah dijalankan dengan segera.

Kesimpulannya, *hypermarket* adalah merupakan saluran pemasaran yang berjaya menguasai syer pasaran industri peruncitan tempatan. Berdasarkan pada prospek ini, usahawan Bumiputera haruslah berusaha merebut peluang untuk memasarkan pelbagai produk yang berkualiti yang tidak sahaja tertumpu pada produk makanan bagi memastikan hasrat kerajaan untuk melihat 30 peratus produk di *hypermarket* adalah milik usahawan Bumiputera dapat direalisasikan.

BIBLIOGRAFI

- Azlah Md Ali, Thuaibah, Hishamuddin & Syaharizatul (2005). *Kesan Kewujudan Hypermarket ke atas Peniaga Melayu Johor*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Bank Negara Malaysia (2005). *Definisi Perusahaan Kecil dan Sederhana di Malaysia*.
- Euromonitor, *Retail Trade International* – Malaysia, October 2002.
- Kementerian Kewangan Malaysia (2006). *Rancangan Malaysia Kesembilan 2006 - 2010*. Kuala Lumpur; Percetakan Nasional.
- Lim Yoke Mui, Nurwati, Badarilzaman & A. Ghaffar. (2003). *Retail Activity in Malaysia; From Shophouse to Hypermarket*. Universiti Sains Malaysia.
- Moreira, debra (2003). *Is Bigger Always Better?* Malaysian Business. p.37
- Omar Osman (2007). *Giant Belanja RM60j Beli Produk PKS*. Berita Harian, 7 Mei 2007.
- Rosniza M Taha (2006). *Bank Rakyat Bantu Promosi Produk Keluaran Koperasi*. Berita Harian, 18 Oktober 2006.
- Rosniza M Taha (2006). *Tesco Beli Makro Malaysia*. Utusan Malaysia.
- Pembangunan Hypermarket (dicapai pada Jun 2007) daripada <http://www.kpdnhep.gov.my>
- Usahawan Bumiputera dicapai pada Jun 2007 daripada <http://www.mecd.gov.my>
- <http://shoppers.bluehyppo.com/hypermarket.html>.
- <http://www.carefour.com.my>
- <http://www.tesco.com.my>
- <http://www.mydin.com.my>
- <http://www.giant.com.my>
- <http://www.neac.org.my>

PENERIMAAN PRODUK BUMIPUTERA DI HYPERMARKET

Kajian ini dijalankan untuk melihat senario semasa pemasaran produk usahawan bumiputera di hypermarket dan mengenal pasti isu-isu berkaitan aspek pemasaran produk usahawan tersebut. Kajian ini juga bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor penerimaan produk bumiputera dan pengalaman usahawan bumiputera dan koperasi berurusan dengan hypermarket.

Kajian ini melibatkan empat (4) buah hypermarket utama di Lembah Klang iaitu Giant, Carrefour, Tesco dan Mydin. Hypermarket tersebut merupakan penyumbang terbesar peratusan dalam industri peruncitan negara. Selain itu, kajian ini juga meliputi agensi-agensi yang terlibat secara langsung dengan pemasaran produk usahawan bumiputera ke hypermarket iaitu MARA, FAMA, Jabatan Pertanian, FELDA dan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna. Hasil kajian menunjukkan purata hanya 4.2 peratus produk usahawan bumiputera berbanding keseluruhan SKU (Stock Keeping Unit) produk di keempat-empat hypermarket tersebut. Hasil kajian juga mendapati bahawa 81 peratus daripada produk tersebut adalah merupakan produk makanan.

Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi

Maktab Koperasi Malaysia,

103, Jalan Templer

46700 Petaling Jaya, Selangor

Tel: 603-7964 9000 Faks: 603-7957 0434

Email: mkm@mkm.edu.my

