

Media baharu bunuh daya saing perniagaan

Perspektif

Oleh DR. SHAHRUL NAZMI SANNUSI
nazmy@ukm.edu.my
Pensyarah Kanan, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia



KENYATAAN ini mungkin pelik untuk diperdebatkan dalam kalangan masyarakat dalam negara ini. Kalau dilihat bandar Kuala Lumpur sekitar sedekad lalu, suasananya tidak seperti masa kini. Hari ini, dinamikanya telah berubah tanpa disedari. Bangunan yang terletak di kawasan utama bandar seperti Jalan Tun Razak atau sepanjang Lebuhraya Persekutuan hingga ke bandar Klang, ada bangunan khususnya kompleks komersial dan pusat perniagaan kelihatan kosong dan tidak berpenghuni.

Mungkin bangunan tersebut masih baharu dibina dan menunggu penyewa baharu masuk.

Tetapi tidak kurang juga yang masih kosong sejak sekian lama ekoran tiada penyewa atau peniaga yang ingin menjalankan perniagaan di tempat tersebut.

Sehingga tahun ini, Malaysia memiliki lebih 250 gedung beli-belah, 170 hipermarket yang menawarkan sehingga 62 juta kaki persegi ruang sewaan.

Pertambahan kompleks beli-belah baharu siap menjelang tahun 2021, bakal menambahkan lagi 20 juta kaki persegi ruang sewaan yang sekali gus bakal menurunkan peratus kadar sewaan sekitar 87.5 peratus.

Kemerosotan margin

Penulis melihat masalah ini tidak boleh dianggap remeh memandangkan dari sudut ekonomi, kewujudan sesebuah pusat perniagaan atau kediaman mampu membentuk rangkaian perniagaan serta peluang pekerjaan dalam setiap peringkat.

Walaupun dari segi demografi, generasi muda mendominasi sebahagian besar penduduk negara ini namun, tabiat



PENGGUNA gemar membeli-belah secara online. – Gambar hiasan

perbelanjaan mereka telah berubah.

Persoalannya, adakah kewujudan pusat beli-belah kini dianggap sebagai *a dying business*?

Fenomena ini bukan sahaja berlaku di negara ini. Di Amerika Syarikat misalnya, penganalisis ekonomi negara itu menjangkakan setiap satu daripada empat pasar raya negara itu akan ditutup menjelang tahun 2022.

Semuanya gara-gara kemerosotan margin akibat peningkatan pembelian secara online. Daripada sekecil-kecil barangan seperti stoking dan kasut sehinggalah kepada kenderaan berat, semuanya dibeli secara online yang dianggap lebih senang dan murah.

Maka, tidak mengejutkan apabila nama saudagar-saudagar gedung runcit besar seperti Macy, Sears, JC Penny terpaksa menutup ribuan premis cawangan perniagaannya di seluruh dunia akibat kedudukan perniagaan mereka yang semakin sukar untuk berdaya saing dalam suasana pasaran terkini.

Dengan jumlah pengguna internet di Malaysia ketika ini mencecah 24.5 juta orang, andaian ini bukanlah sesuatu yang ganjil untuk dibangkitkan.

Malah, aktiviti membeli-belah secara online yang bercambah sejak bermulanya pengenalan internet beberapa dekad lalu telah digunakan secara meluas ketika ini.

Banyak kajian telah dijalankan untuk melihat apakah faktor utama yang mempengaruhi pembeli secara online.

Faktor utama adalah harganya murah. Kedua, rupa dan tahap mesra pengguna laman web tersebut, serta kaedah pembayaran yang mudah mendorong mereka untuk mengetik butang *add to cart*.

Tidak dinafikan ada ruang untuk penambahbaikan dan pelarasan tetapi industri e-Dagang di Malaysia terbukti

membuka peluang besar bagi pemilik perniagaan dan pengguna.

Faktor kepercayaan menjadi penilaian utama. Sebagai contoh, jika kita menggunakan perbankan internet yang selamat dan selesa, serta penghantaran produk berlaku lancar dan berkualiti, ia mempengaruhi secara langsung keyakinan pengguna untuk terus membeli secara atas talian.

Kewujudan laman web seperti Amazon, Mudah, Lazada dan juga saluran media sosial berjaya menyediakan platform pasar raya pintar yang membolehkan pengguna membeli secara maya.

Keadaan ini juga menyumbang kepada hilangnya daya saing pekedai runcit dan pasar raya. Penjual yang menjual barangan mereka melalui platform ini pula dapat melangkaui banyak kos operasi termasuklah menyewa premis perniagaan sekali gus mempengaruhi harga jualan terus kepada pembeli.

Tabiat pengguna

Namun, andaian penulis ini pastinya boleh disangkal jika dilihat dari sudut tabiat pengguna itu sendiri.

Tidak semua gemar membeli sesuatu barangan hanya dengan melihat dari skrin gajet masing-masing.

Ada barangan yang masih memerlukan pengguna untuk membeli dan mendapatkan nasihat teliti seperti penjualnya.

Golongan dewasa dan berumur sukar untuk membeli barangan makanan, perabot atau beg tangan hanya dengan melalui gajet. Tak kurang juga ramai pengguna tertipu dengan barangan yang mereka beli secara online.

Ada banyak lagi faktor yang menyumbang kepada hilangnya daya saing pasar raya ini.

Keadaan ekonomi dan penyusunan semula strategi perniagaan adalah menjadi faktor utama masalah ini berlaku. Itu bakal menjadi faktor penentu survival sesebuah perniagaan itu.

Tidak mustahil pada masa akan datang, pengguna hanya perlu menempah makanan melalui telefon bimbit dan barangan yang ditempah itu akan dihantar menggunakan dron.

Suka atau tidak, perubahan dinamik perniagaan dan sentimen pengguna sentiasa akan berlaku dari semasa ke semasa. Itulah sudah menjadi asam garam dalam dunia perniagaan.

SEBAHAGIAN pengguna lebih selesa membeli-belah di pusat beli-belah berbanding secara online. – Gambar hiasan

