

PENERIMAAN PRODUK BUMIPUTERA DI HYPERMARKET

RAJA MAIMON RAJA YUSOF

NORWATIM ABD. LATIFF

MOHD RASYDI ABD. RASHID

AYU DIANA AWANG

NORHAYATI ABDUL RAHMAN

JU SHAMSUDDIN SAFIAN

DISEMBER 2008

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penyelidikan Penerimaan produk Bumiputera di Hypermarket adalah bertujuan untuk melihat pencapaian sebenar produk bumiputera di hypermarket berbanding aspirasi kerajaan untuk memastikan 30% daripada keseluruhan produk di hypermarket. Objektif kajian ini adalah untuk melihat senario semasa pemasaran produk usahawan Bumiputera dan koperasi serta mengenalpasti isu-isu berkaitan pemasaran produk usahawan Bumiputera dan koperasi di hypermarket. Selain daripada itu, penyelidikan ini juga 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 10.3% responden telah ditemuduga iaitu 36 usahawan yang mewakili 350 usahawan yang telah memasarkan produk mereka ke hypermarket tersebut. 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 & Hal Ehwal Pengguna. Penyelidik telah menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen utama bagi mendapatkan maklumat dan data bagi penyelidikan ini. Set soal selidik adalah berbeza bagi

setiap kategori responden. Lawatan dan pemerhatian turut dijalankan oleh kumpulan penyelidik ke premis-premis usahawan dan hypermrket. Maklumat dan data yang diperolehi telah dianalisis dengan menggunakan frekuensi, peratusan dan min. Dapatan kajian mendapati purata hanya 4.2% 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% produk bumiputera daripada keseluruhan produk di hypermarket. Hasil penyelidikan juga mendapati bahawa iaitu 81% daripada produk tersebut adalah merupakan produk makanan.

Kajian juga mendapati antara isu 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) dan pengangkutan.

Selain daripada itu juga, kajian mendapati sikap usahawan juga penting dalam menentukan kejayaan perniagaan mereka. Antara sikap negatif usahawan bumiputera ialah sikap tunggu dan lihat, tidak berani mengambil risiko, *stereotype*, sikap konsep melihat keuntungan hanya melalui meninggikan harga dan juga pasif. Melalui penyelidikan ini juga didapati berlaku pertindihan fungsi agensi-agensi yang menyelia usahawan-usahawan. Agensi-agensi ini banyak membantu usahawan dengan menyediakan dana dan latihan tetapi kurang dari segi penyeliaan.

Beberapa cadangan telah diberikan oleh responden untuk dipertimbangkan bagi meningkatkan kemasukan produk bumiputera di hypermarket. Antaranya ialah mewujudkan badan pemarkar yang mengendalikan urusan pemasaran produk bumiputera, pengeluaran produk baru bagi menggantikan produk tepu yang berada di pasaran dan bantuan pengiklanan dan promosi terhadap produk yang dipasarkan.