

## 5.0 KAJIAN POTENSI PENGGUNAAN E-DAGANG (E-COMMERCE) DI KALANGAN USAHAWAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA (PKS) AGROMAKANAN DI MALAYSIA

Suhana Safari dan Maisharah Ngusman

---

### 5.1 PENDAHULUAN

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) merupakan komponen penting dalam ekonomi negara. PKS mewakili 99.2% daripada jumlah keseluruhan perniagaan yang dibangunkan di negara ini (Sharina dll. 2013). Sektor ini menawarkan 5.6% peluang pekerjaan dan telah menyumbang kira-kira 32% Keluaran Dalaman Negara Kasar (KDNK) pada tahun 2012 (Suwardi dll. 2012). Dalam Laporan Tahunan SME Corporation 2013/2014 yang sama menyatakan penglibatan PKS dalam KDNK negara telah meningkat sebanyak 3.7% dari tahun 2005 sehingga 2013. Sektor perkhidmatan menjadi peneraju utama dengan sumbangan sebanyak 62.1% berbanding dengan sektor pembuatan (23.7%), sektor pertanian (9.7%), pembinaan (3.0%) serta perlombongan dan kuari (0.2%) pada tahun 2013. Selari dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang rancak, sumbangan PKS dijangkakan akan terus meningkat sebanyak 41% kepada KDNK menjelang tahun 2020. Pelancaran Pelan Induk PKS (2012 – 2020) telah menasarkankan PKS menjadi sebahagian dari wilayah ekonomi yang berdaya saing tinggi dalam memperkukuh sumbangan dan keupayaan kepada ekonomi negara.

Sumbangan industri Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dalam ekonomi Malaysia bukanlah baharu diperkatakan. Kedudukan serta perkembangan ekonomi yang positif menjadi intaian syarikat-syarikat gergasi untuk membuat pelaburan komersial di Malaysia. Menurut laporan *The Global Competitiveness Report 2012 – 2013* ketika diumumkan oleh Forum Ekonomi Dunia 2013 telah meletakkan kedudukan Malaysia di kalangan 20% teratas ekonomi yang paling berdaya saing di dunia. Merujuk kepada laporan Tahunan SME Corporation 2013, Bank Dunia dan Perbadanan Kewangan Antarabangsa (IFC) dalam laporan khasnya (*Ease of Business Report 2014*) menyatakan kedudukan Malaysia telah meningkat ke tempat ke-6 (2014) dari tempat ke-12 pada tahun sebelumnya di kalangan 189 negara yang dilaporkan. Malaysia juga telah diiktiraf kemajuannya daripada pembangunan yang didorong oleh kecekapan kepada inovasi. Kedudukan ini bukan sahaja mencerminkan kemajuan sebagai negara yang pesat membangun, tetapi juga menyokong kesediaan industri PKS untuk melangkah ke pasaran yang lebih jauh. Di Malaysia, PKS diklasifikasikan kepada tiga kategori iaitu mikro, kecil dan sederhana. Pengertian ini adalah merujuk kepada dua kriteria iaitu nilai jualan tahunan dan bilangan pekerja sepenuh masa bagi sesebuah perniagaan. Klasifikasi PKS telah berubah selepas Pelan Induk SME (*SME Masterplan*) digubal pada tahun 2013 dan berkuat kuasa sepenuhnya pada 1 Januari 2014 yang telah meminda takrif PKS bagi membolehkan lebih banyak pengusaha dan syarikat daripada pelbagai sektor perkhidmatan tergolong dalam kategori PKS. Takrifan baru ini dibuat berdasarkan perluasan julat nilai jualan tahunan dan bilangan pekerja (Sharina dll). *Jadual 5.1* menunjukkan takrifan lama dan baru dan diguna pakai sehingga kini.

**Jadual 5.1:** Perbandingan takrifan PKS lama dan baru

Kriteria	Takrifan lama			Takrifan baru (pindaan berkuat kuasa pada 1 Januari 2014)			
	Mikro <0.25	Kecil 0.25 – 10.0	Sederhana 10.0 – 25.0	Mikro <0.3	Kecil 0.3 – (<1.5)	Sederhana 15 – 50	
Jualan tahunan (RM juta)				Perkilangan			
Bilangan pekerja sepenuh masa (orang)	<5	5 – 50	51 – 150	Bilangan pekerja sepenuh masa (orang)	<5	5 – (<75)	75 – 200
				b) Perkhidmatan dan sektor lain	<0.3	0.3 – (<3)	3 – 20
				Jualan tahunan (RM juta)			
				Bilangan pekerja sepenuh masa (orang)	<5	5 – 30	30 – 75

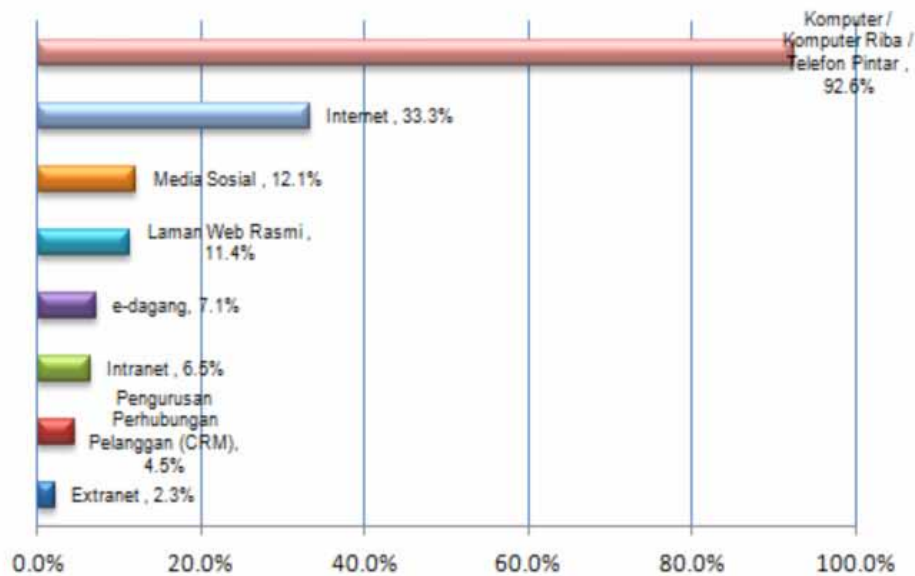
## 5.2 LATAR BELAKANG

### 5.2.1 Penggunaan Komunikasi dan Teknologi (ICT) di Kalangan PKS

Aktiviti membeli-belah dalam talian di Malaysia boleh dianggap baru, walaupun sudah beberapa tahun semenjak pengkomersialan internet. Rakyat Malaysia masih menganggap ia sebagai medium berkomunikasi dan hiburan, tetapi bukan sepenuhnya sebagai medium e-dagang (John dan Jackie 2001). Dalam masa yang sama, kajian oleh SME Corporation pada tahun 2014 terhadap penggunaan ICT di kalangan PKS Malaysia juga menunjukkan bahawa pada hakikatnya penggunaannya masih rendah (*Rajah 5.1*). Majoriti responden menggunakan komputer/komputer riba dan telefon pintar (92.6%) dan servis internet (33.3%), tetapi bagi tujuan peribadi dan bukan untuk operasi perniagaan. Hanya sebanyak 7.1% sahaja terlibat dalam perniagaan secara *on line* (e-dagang). Selain penemuan ini, satu kajian lain yang dijalankan oleh *The Associated Chinese Chambers of Commerce and Industry of Malaysia (ACCCIM)* (2012) terhadap 965 PKS dari seluruh Malaysia mendapati majoriti masih menggunakan kaedah konvensional dalam menjalankan perniagaan. Hanya sebilangan kecil (28%) daripada keseluruhan responden mengatakan terlibat dalam perniagaan internet (e-dagang). Daripada peratusan itu, majoriti syarikat merupakan syarikat baru dan beroperasi kurang tiga tahun (67%) dan selebihnya (33%) adalah syarikat yang beroperasi lebih lima tahun. Industri perhotelan merupakan pengguna e-dagang terbesar (50%) di mana internet digunakan sebagai medium utama dalam penempahan bilik hotel pada masa kini.

### 5.2.2 Pemasaran Konvensional dan Pemasaran *Online*

Pemasaran konvensional merupakan satu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pengguna tanpa melibatkan penggunaan internet di mana pengguna boleh bersua muka terus dengan peniaga dan menjalankan transaksi perniagaan. Manakala pemasaran *online* pula berlaku apabila adanya penglibatan teknologi internet. Di sini pengguna tidak perlu



Sumber: Laporan Tahunan 2013/14 SME Corporation

**Rajah 5.1:** Penggunaan ICT di kalangan PKS

**Jadual 5.2:** Perbezaan perniagaan secara konvensional dan internet

Perkara	Konvensional	Internet
Fokus pemasaran	Sesuai untuk semua lapisan masyarakat di mana peniaga boleh berkomunikasi secara terus kepada pengguna dan menjual produk atau perkhidmatan mereka.	Lebih kepada individu yang celik teknologi dalam lingkungan 15 – 35 tahun yang lebih sukakan transaksi cepat dan menjimatkan masa tanpa perlu bergerak jauh untuk ke tempat yang lain.
Strategi pemasaran	Menggunakan strategi pemasaran secara demografi untuk mendapatkan perhatian pengguna melalui pengiklanan dan jualan terus dari kedai.	Mensasarkan pengguna yang mencari kandungan tertentu yang telah diyakini keberkesanannya melalui pengalaman orang lain atau pengaruh daripada kenalan mengenai sesuatu produk.
Medium pemasaran	Menggunakan media cetak seperti televisyen, radio, surat khabar, majalah, risalah, poster, banner, bunting, billboard dan papan iklan.	Menggunakan teknologi internet seperti laman web, e-mel, <i>search engine optimisation</i> (SEO), <i>banner ads</i> dan aplikasi-aplikasi web yang lain.
Modal pemasaran	Memerlukan modal yang agak besar bagi mengkomersialkan iklan yang melibatkan media massa seperti pengiklanan di televisyen, surat khabar, radio dan sebagainya.	Modal yang kecil, malah ada kalanya tidak perlu mengeluarkan modal untuk memasarkan barangan, cukup dengan mengiklankan di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan media sosial lain yang relevan.
Skop pemasaran	Sedikit terhad di mana sesuatu iklan di papan iklan misalnya hanya boleh dilihat dan menarik perhatian beberapa pengguna kerana kawasan liputan yang kecil. Berkemungkinan berlaku kerosakan seperti terkena hujan, tertanggal daripada papan dan sebagainya.	Pemasaran <i>online</i> tidak terikat dengan masa dan tempat. Melalui teknologi internet pemasaran produk dan perkhidmatan sesuatu barangan boleh melepasi pasaran antarabangsa tanpa batasan masa.

berjumpa peniaga untuk mendapatkan barangan yang dijual, tetapi hanya perlu berinteraksi menggunakan medium internet untuk berkomunikasi. Akan tetapi secara dasarnya, kedua-dua pendekatan berikut mempunyai tujuan yang sama iaitu memperoleh keuntungan dengan menjual produk dan perkhidmatan kepada pengguna. *Jadual 5.2* menunjukkan perbezaan perniagaan secara konvensional dan *online* dalam aspek pemasaran. Antara faktor yang menjadi perbezaan adalah fokus, strategi, medium, modal serta skop pemasaran.

### 5.2.3 Pengenalan Kepada E-Dagang

Secara umumnya, e-dagang boleh ditakrifkan sebagai satu sistem yang membolehkan penjualan dan pembelian barangan atau perkhidmatan oleh penjual dan pengguna di internet. Menurut sumber dari investwords.com, e-dagang merupakan satu sistem *website* yang mempunyai keupayaan untuk membolehkan proses mencari dan memilih produk dalam katalog secara atas talian dan kemudiannya diakhiri dengan proses pembayaran sama ada melalui kad kredit atau kad debit, pindahan wang secara terus ke bank dan Pay Pal. Bagi pembayaran melalui kad kredit, kad debit dan pindahan wang ke bank, kebiasaannya, pemilik atau penjual perlu mendapatkan khidmat syarikat yang menawarkan gerbang pembayaran berserta yuran tertentu, sebagai contoh iPay88, Net Builder, MOLPay dan sebagainya. Terdapat juga pada masa kini, perkhidmatan pembayaran langsung ke bank diwujudkan bergantung pada terma dan syarikat yang ditentukan. Kalakota dan Whinston (1996) telah mendenifinisikan e-dagang kepada empat perspektif:

- i) Perspektif komunikasi – penyampaian maklumat, produk atau perkhidmatan melalui cara elektronik
- ii) Perspektif perniagaan – merupakan satu aplikasi teknologi ke arah transaksi perniagaan automatik
- iii) Perspektif perkhidmatan – pengurangan kos besar-besaran di samping meningkatkan kualiti dan mempercepatkan kelajuan perniagaan dan perkhidmatan penghantaran
- iv) Perspektif dalam talian – e-dagang merujuk kepada kemungkinan untuk membeli atau menjual produk dan maklumat serta perkhidmatan dalam talian lain

### 5.2.4 Klasifikasi Perniagaan E-Dagang

Perniagaan dalam talian (e-dagang) merupakan salah satu usaha yang boleh dilaksanakan oleh pihak peniaga bagi meluaskan lagi pasaran barangan keluaran sesebuah syarikat. Di samping itu, kaedah ini juga mampu meningkatkan produktiviti selain mampu melonjakkan daya saing antara pesaing dalam perniagaan. Terdapat beberapa jenis pecahan dalam e-dagang antaranya ialah perniagaan-ke-perniagaan (*business-to-business* – B2B), perniagaan-ke-pengguna (*business-to-consumer* – B2C) dan pengguna-ke-pengguna (*consumer-to-consumer* – C2C) seperti yang dinyatakan dalam *Jadual 5.3*.

**Jadual 5.3:** Kategori perniagaan e-dagang

Jenis	Keterangan	Contoh
B2B > perniagaan-ke-perniagaan ( <i>business-to-business</i> )	Transaksi <i>online</i> yang melibatkan perniagaan dengan perniagaan yang lain sebagai contoh, proses jual beli yang berlaku antara pembekal dan peniaga.	Go2Paper.com
B2C > perniagaan-ke-pelanggan ( <i>business-to-consumer</i> )	Perniagaan jenis ini biasanya dijalankan oleh pengusaha yang sudah mempunyai alamat <i>website</i> sendiri dan menjual produknya secara langsung kepada pengguna.	Lazada, eSogo, Zalora, Zawara
C2C > pengguna-ke-pengguna ( <i>consumer-to-consumer</i> )	Model perniagaan ini adalah sebagai fasilitator yang memudahkan lagi transaksi antara pengguna melalui web pihak ketiga contohnya bidaan secara <i>online</i> di mana seseorang menjual barang pada harga tertinggi selepas proses pembidaan berlaku antara pelanggan.	Lelong.com.my, eBay.com.my, mudah.com

(samb.)

**Jadual 5.3:** (samb.)

Jenis	Keterangan	Contoh
C2B > pengguna – ke- perniagaan ( <i>consumer – to-business</i> )	Perniagaan ini membolehkan pengguna menghantar produk atau perkhidmatan mereka secara <i>online</i> kepada syarikat. Syarikat pula akan mengkaji dan membuat tawaran kepada pengguna jika memenuhi jangkaan harga. Sebagai contoh bakat kepakaran sesuatu bidang yang ditawarkan kepada syarikat perantara dan akan mempromosikan kepada syarikat lain yang memerlukan.	Elance.com
m-Commerce > perdagangan mudah alih ( <i>mobile commerce</i> )	Perniagaan seperti di komputer, tetapi dilanjutkan dengan penggunaan aplikasi telefon pintar	Lazada, Mysale, Ikea

### 5.2.5 E-Dagang Meningkatkan Produktiviti

E-dagang melibatkan penjualan atau pembelian barangan dan perkhidmatan melalui rangkaian komputer oleh perniagaan, individu, kerajaan atau organisasi lain. Dengan penggunaan e-dagang, perniagaan mampu ditingkatkan ke tahap yang lebih tinggi setanding dengan syarikat-syarikat yang lebih besar, kukuh dan stabil dengan kos operasi yang lebih rendah. Ia dapat membantu meningkatkan produktiviti perniagaan di samping membolehkan pengusaha PKS lebih berdaya saing dalam dunia perniagaan global. Antara kebaikan dan manfaat penggunaan e-dagang menurut Buku Panduan Usahawan di Negara Membangun, e-dagang untuk Pembangunan Perusahaan Kecil, 2006 (Richard dll. 2006) adalah seperti yang berikut:

- a) Faedah pengurangan kos (*Cost Reduction Benefit*)
  - Mengurangkan kos perjalanan: penggunaan telefon bimbit, e-mel dan ICT lain bagi menggantikan tuntutan perjalanan.
  - Mengurangkan kos bahan-bahan: penyampaian maklumat yang lebih baik daripada pembekal tentang harga yang lebih kompetitif.
  - Mengurangkan kos pemasaran dan pengedaran: sebagai contoh, penerbitan risalah dalam talian boleh mencapai jumlah yang tidak terhad daripada pelanggan dalam negara mahupun luar negara.
  - Mengurangkan kos jualan: internet menyediakan peluang luar biasa bagi perniagaan untuk mengurangkan kos perniagaan dalam negara dan eksport.
  - Lebih cekap pengurusan rantai bekalan: boleh menghapuskan peranan orang tengah yang membawa kepada pengurangan kos urus niaga termasuk pemasaran, jualan, pemprosesan transaksi, pengurangan overhead, inventori dan kos buruh.
  - Meningkatkan fungsi dalaman: mengurangkan operasi dalaman seperti mesyuarat, meningkatkan pertukaran pengetahuan kritikal, menghapuskan karenah birokrasi dan memperkemas komunikasi.
- b) Kelebihan pemasaran (*Market Benefit*)
  - Jangkauan yang lebih meluas: dengan adanya *web*, ini membolehkan pengusaha lebih mudah mendekati pelanggan yang berada jauh atau di luar kawasan.
  - Memberi kesedaran tentang jenama: menawarkan ruang baru untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan yang disediakan.
  - Khidmat pelanggan yang lebih baik: pengambilan pesanan yang lebih cekap dan perkhidmatan selepas jualan yang lebih berkesan, oleh yang demikian hal ini mampu

membawa kepada peningkatan kesetiaan pelanggan.

- Meningkatkan kesedaran pasaran: pengusaha akan lebih sedar akan persaingan dan lebih sensitif terhadap perubahan yang berlaku dalam pasaran. Maka perkara ini akan menjadikan produk/perkhidmatan lebih berinovasi serta lebih berkualiti.

c) Manfaat daya saing (*Competitive Benefit*)

- Meningkatkan kecekapan: e-dagang bukan sahaja mengurangkan kos, tetapi juga boleh meningkatkan kelajuan transaksi antara jual beli.
- Perdagangan berterusan: pembekal dan pelanggan boleh mengakses perkhidmatan jualan 7 hari seminggu/24 jam sehari. Tambahan pula apabila melibatkan zon masa yang berbeza.
- Kepakaran: e-dagang boleh membantu memberi tumpuan dalam melaksanakan aktiviti - menjadikan ia lebih mudah untuk membina hubungan dengan syarikat-syarikat lain dan berkomunikasi mengenai keperluan untuk menyokong agensi.
- Inovasi produk: melalui pemasaran dalam talian, syarikat dapat mengetahui dengan lebih cepat mengenai maklum balas daripada pelanggan sedia ada mahupun yang akan datang. Syarikat juga boleh mengekalkan hubungan baik dengan pelanggan yang berpengaruh dalam usaha menyempurnakan dan memperbaiki pembangunan produk berterusan mereka.

## 5.3 METODOLOGI KAJIAN

### 5.3.1 Reka Bentuk dan Instrumen Kajian

Secara umumnya, penggunaan e-dagang di kalangan pengusaha PKS masih baru dan berada di tahap permulaan. Justeru, kajian berbentuk penerokaan (*exploratory research*) secara kualitatif telah dipilih untuk mendapatkan data dan maklumat. Menurut Yin (2003), penggunaan kajian penerokaan digunakan untuk meneroka keadaan yang tidak pasti, kabur dan tidak mempunyai maklumat yang mencukupi. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti dan mengetahui status penggunaan e-dagang di kalangan pengusaha PKS. Kaedah temu bual bersemuka dijalankan dengan menggunakan borang soal selidik semi struktur bersama 10 pengusaha agromakanan yang terpilih. Senarai pengusaha yang dipilih adalah melalui SMI/ *SME Business Directory 11<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> edition* keluaran SAMENTA (*Small and Medium Enterprises Association, 2011 dan 2012*). Pemilihan usahawan dalam skop kajian adalah berdasarkan kepada kriteria utama pengusaha iaitu mempunyai perniagaan dan berniaga secara aktif dalam laman web e-dagang bagi produk agromakanan.

### 5.3.2 Analisis Data

Maklumat yang diperoleh dari temu bual bersemuka telah dianalisis dengan menggunakan perisian ATLAS.ti (versi 7.5) yang bertujuan untuk mengekstrak, mengkategorikan dan menyambung pelbagai jenis sumber dokumen pada masa yang sama ke dalam kod atau kategori tertentu. Menurut Pamela dan Susan (2008) bawah penyelidikan kualitatif, hasil kajian yang diperoleh adalah daripada analisis isi kandungan (perkataan) dan tidak boleh dianalisis dalam bentuk angka. Dapatan yang diperoleh dianggap mewakili maklumat secara keseluruhannya atau pandangan daripada kajian yang dijalankan dan boleh digunakan untuk kajian selanjutnya (Mohd Tarmizi dll. 2013). Dua aspek telah dianalisis iaitu isu dan cabaran dan faktor yang menyumbang kepada memulakan perniagaan e-dagang.

## 5.4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

### 5.4.1 Profil Responden

Soal selidik telah melibatkan 10 orang Pengusaha Kecil dan Sederhana (PKS) agromakanan di Malaysia. *Jadual 5.4* menunjukkan majoriti syarikat (8) terdiri daripada syarikat perkongsian dan terdapat dua sahaja syarikat pemilikan tunggal (enterprise). Dianggarkan kesemua syarikat menjalankan perniagaan secara langsung kepada pengguna (B2C) manakala produk yang ditawarkan merupakan produk daripada hasil kilang pemprosesan syarikat persendirian. Sebanyak 70% syarikat telah terlibat dalam perniagaan secara e-dagang lebih dari 3 tahun dan mempunyai purata perolehan tahunan sebanyak RM750,000 setahun. Tiga daripada syarikat bersetuju e-dagang telah menyumbang sebanyak lebih 50% daripada hasil perolehan tahunan syarikat manakala bakinya masih bergantung pada perniagaan secara konvensional.

**Jadual 5.4:** Profil responden

Responden	Jenis perniagaan	Pengalaman e-dagang (tahun)	Klasifikasi e-dagang	Perolehan tahunan (RM)	Sumbangan e-dagang dalam jumlah perolehan tahunan (%)
Responden 1 (R1)	Perkongsian	2	B2C	2,000,000	15
Responden 2 (R2)	Perkongsian	7	B2C/B2B	600,000	5
Responden 3 (R3)	Perkongsian	5	B2C	1,300,000	25
Responden 4 (R4)	Perkongsian	2	B2C	300,000	50
Responden 5 (R5)	Perkongsian	5	B2B/B2C	2,200,000	5
Responden 6 (R6)	Perkongsian	5	B2C	500,000	40
Responden 7 (R7)	Perkongsian	10	B2B/B2C	1,500,000	100
Responden 8 (R8)	Perkongsian	4	B2C	200,000	20
Responden 9 (R9)	Pemilikan tunggal	13	C2C	300,000	100
Responden 10 (R10)	Pemilikan tunggal	2	C2C	56,000	30

### 5.4.2 Isu dan Cabaran

Secara umumnya banyak isu dan cabaran yang dihadapi dalam perniagaan e-dagang memandangkan industri ini masih baru berkembang di Malaysia. Walau bagaimanapun, potensi e-dagang semakin penting pada masa kini dan pada masa akan datang. Kepentingannya juga adalah selari dengan perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat terutama di kawasan bandar-bandar besar. Isu dan cabaran yang diperoleh melalui pengalaman pengusaha e-dagang adalah seperti dalam *Jadual 5.5* berikut. Tiga kategori utama isu dan cabaran yang diperoleh daripada dapatan kajian termasuklah i) pasaran dan persaingan, ii) pelanggan dan iii) sistem maklumat.

Berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pengusaha, kesimpulan yang boleh dirumuskan berkaitan isu dan cabaran dalam industri e-dagang adalah seperti yang berikut:

- a) Aspek pasaran dan persaingan, isu dan cabaran yang dihadapi oleh responden adalah mengenai persaingan dari pasaran luar dan permasalahan dalam menghadapi syarikat palsu. Umumnya diketahui perniagaan di internet adalah satu perniagaan tanpa batasan dan tanpa had. Pelbagai jenis produk boleh dijual di internet secara langsung kepada pengguna. Internet menjadi medium yang baik bagi penyampaian maklumat produk baru dan seterusnya membuat jualan kepada pengguna. Namun, apabila produk sudah

**Jadual 5.5:** Isu dan cabaran perniagaan e-dagang

No.	Aspek	Isu dan cabaran	Petikan berkaitan
1.	Pasaran dan persaingan	Persaingan pasaran luar  Syarikat palsu	<p>Penggunaan e-dagang memang sangat membantu perniagaan saya pada awalnya, ia bagus untuk menembusi pasaran baru. Kebiasaannya pengguna akan mencari maklumat di internet bagi produk baru yang susah didapati di kedai biasa dan seterusnya membeli melalui internet. Namun, apabila produk yang ingin dibeli sudah boleh didapati di kedai biasa, syarikat susah mendapat tempahan melalui internet melainkan ia memang keperluan pengguna (Responden no. 2).</p> <p>Peniaga di internet ramai, jika taip sahaja di laman Google banyak peniaga yang akan keluar dan akan ada pelbagai produk sama ada produk yang sama nama atau memang produk yang sama. Ini menjadi masalah bagi pengeluar yang asli di mana kadang-kadang produk tiruan juga dipasarkan dengan mudah di internet (Responden no. 8).</p> <p>Pengguna selalu terkeliru dengan produk jualan dari syarikat asli atau tiruan. Perniagaan di internet mudah diwujudkan dan terdapat wujudnya syarikat palsu yang sewenangnyanya meniru produk serta maklumat syarikat. Apabila mahu dilaporkan ke pihak berkuasa akaun susah diperolehi kerana telah ditutup (Responden no. 4).</p>
2.	Pelanggan	Kepercayaan pelanggan  Penipuan pelanggan	<p>Perniagaan di internet tidak melibatkan interaksi penjual dan pengguna secara langsung, justeru kepercayaan pelanggan adalah penting dalam perniagaan ini (Responden no. 3).</p> <p>Perniagaan di internet perlukan respons segera, jika penjual lambat memberi respons sedikit sebanyak boleh mengurangkan keyakinan pelanggan (Responden no. 5).</p> <p>Untuk mengekalkan kepercayaan pelanggan, penghantaran produk mestilah menggunakan khidmat kurier yang berdaftar. Jika pelanggan ingin menjimatkan kos, syarikat bersedia untuk membuat penghantaran pukal bersama produk syarikat yang lain, tetapi pelanggan perlu ambil sendiri. Selain dapat mengekalkan kepercayaan pelanggan, ia juga dapat mengurangkan kos penghantaran. (Responden no. 6)</p> <p>Dalam perniagaan e-commerce, jual beli secara telus adalah perlu, jangan berselindung dengan pelanggan. Oleh yang demikian, keperluan sistem keseluruhan yang cekap termasuklah khidmat pembayaran (payment gateway), tracking number dan kaedah penghantaran mestilah tersusun. Dengan sistem ini, pengguna akan berasa yakin dan membuat pembelian pada masa akan datang kelak (Responden no. 6).</p> <p>Dalam perniagaan e-dagang, kepercayaan (trust) pelanggan adalah sangat penting, walaupun tempahan telah diperolehi secara kontrak, kita juga perlu berhubung secara langsung untuk wujudkan hubungan perniagaan yang lebih serius. Sebagai contoh syarikat saya telah memperoleh kontrak jualan lanjutan selama 5 tahun dari 3 tahun dengan syarikat di US selepas perbincangan secara bersemuka (Responden no. 7).</p> <p>Penggunaan e-dagang masih baru di kalangan komuniti dan masih belum meluas. Justeru, adalah menjadi satu cabaran bagi pengusaha untuk mewujudkan kepercayaan pengguna pada peringkat awal untuk menggunakan platform secara rutin (Responden no. 10).</p> <p>Perniagaan yang tidak melibatkan konteks secara langsung juga memberi masalah kepada penjual. Terdapat juga kes di mana pelanggan menipu penjual. Barang telah diperolehi namun bayaran tidak dibuat sepenuhnya (Responden no. 8).</p>

(samb.)



**Jadual 5.5:** (samb.)

No.	Aspek	Isu dan cabaran	Petikan berkaitan
3.	Sistem Maklumat	Kemaskini Maklumat	<p>Pengemaskinian maklumat dari semasa ke semasa di website adalah perlu, jika perlu manaik taraf sistem laman web kepada 2.0 syarikat harus melaksanakannya (Responden No. 2).</p> <p>Pertanyaan daripada pelanggan internet adalah tidak dijangka terutama jika menggunakan medium media sosial seperti Facebook. Oleh itu, penjual harus sentiasa bersedia dengan maklumat terkini untuk sebarang pertanyaan. Maklumat produk perlu selalu dikemas kini, jika tidak ia akan mengganggu tempahan dan operasi (Responden no. 5).</p> <p>Kalau boleh setiap hari kita update info baru dalam laman web, secara tidak langsung ia akan menjadikan pengguna atau follower kita lebih yakin terhadap produk dan seterusnya membuat pembelian (Responden no. 6).</p> <p>Perniagaan e-commerce adalah perniagaan yang perlu sentiasa up to date (Responden no. 8)</p>
		Operasi sistem web	<p>Penggunaan sistem pengkomputeran dalam perniagaan e-dagang adalah penting. Jika sistem lambat memberi respons, pengguna kebiasaannya akan tidak berpuas hati dan sukar mendapat tempahan (Responden no. 6).</p> <p>Antara kebaikan menggunakan sistem ialah semua transaksi dapat disimpan di dalam pengstoran Webhosting, ini termasuklah kaedah bayaran, tempahan dan jangkaan penghantaran kepada pelanggan. (Responden no. 7).</p> <p>Bagi saya sebagai pengusaha persendirian, saya banyak membuat percubaan menggunakan beberapa sistem yang sesuai, ada sistem yang mudah dan ada sistem yang menyukarkan. Setiap sistem juga terdapat bayaran langganan yang berbeza bergantung kepada penyedia sistem berkenaan (Responden no. 8).</p>

diketahui umum, kehadiran produk-produk tiruan sewenangnya boleh juga didapati di internet. Pengusaha asli menghadapi masalah daripada peniaga sampingan ini dan secara tidak langsung mengganggu pasaran produk.

- b) Aspek dalam isu dan cabaran lain yang dihadapi oleh pengusaha e- dagang pula adalah berkaitan pelanggan iaitu untuk mengekalkan kepercayaan pelanggan dan mengatasi masalah penipuan daripada pelanggan. Perniagaan internet tidak melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan pengguna dalam erti kata lain tidak bersemuka. Justeru, adalah menjadi satu kepentingan bagi mewujudkan kepercayaan pelanggan dan mengekalkannya. Pelanggan yang berasa yakin terhadap syarikat yang berurusan dengannya akan cenderung untuk membuat pembelian lagi. Pelanggan yang kurang berasa yakin atau pernah menghadapi pengalaman buruk terhadap syarikat pula akan berasa sebaliknya. Terdapat juga kes kecil di mana pelanggan yang menipu penjual. Kebiasaannya kes ini terjadi pada pelanggan yang membuat pembelian secara pukal dalam kuantiti yang banyak serta tidak membuat pembayaran melalui sistem yang tersedia.
- c) Pengemaskinian sistem maklumat dan pengendalian operasi sistem *web* juga merupakan salah satu isu dan cabaran yang perlu dihadapi oleh peniaga e-dagang. Perniagaan di internet sangat mementingkan maklumat produk yang lengkap, terkini dan tersusun. Selain itu, respons yang cepat dan konsisten juga perlu bagi meyakinkan pengguna terhadap kesungguhan penjual terhadap produk yang diniagakan. Penggunaan operasi sistem web

yang berkesan termasuklah kaedah pembayaran, penghantaran dan lain-lain lagi pada dasarnya adalah sangat membantu, di mana kesemua transaksi akan dapat disimpan dan dijadikan bukti serta rujukan bagi penjual dan juga pembeli.

### 5.4.3 Faktor Memulakan Perniagaan E-Dagang

Seperti yang telah dinyatakan dalam pengenalan e-dagang, salah satu keperluan yang mesti ada bagi perniagaan ini adalah sistem laman *web* yang berupaya untuk melaksanakan kesemua proses pembelian. Proses ini melibatkan pemilihan produk di katalog, pengesahan pemesanan sehinggalah proses pembayaran oleh pembeli. Sehubungan itu, adalah wajar bagi pengusaha e-dagang mengambil kira faktor-faktor pendorong sebelum memulakan perniagaan ini. Antara faktor yang terlibat adalah persediaan kepakaran dalaman dan luaran, sistem penghantaran dan pembungkusan, perniagaan konvensional (*offline*), kajian pasaran, bayaran yuran domain, talian internet serta maklumat produk.

#### i) *Kepakaran dalaman dan luaran*

Perniagaan e-dagang yang melibatkan penggunaan sistem pengkomputeran memerlukan kepakaran IT yang mahir. Perniagaan secara konvensional boleh disifatkan sebagai perniagaan yang mudah di mana pembeli boleh memegang, merasa dan memilih produk sebelum terus membuat bayaran di kaunter tetapi tidak di internet. Kesemua transaksi perlu melalui rangkaian sistem yang berkesan. Justeru, persediaan laman *web* yang sistematik dan mempunyai ciri-ciri keselamatan yang tinggi perlu diambil kira oleh pengusaha e-dagang. Rata-rata pengusaha mengupah kepakaran luaran yang mahir IT bagi penyediaan platform asas laman *web* perniagaan. Walau bagaimanapun, kepakaran dalaman juga diperlukan bagi membuat penyelenggaraan dan pengemaskinian maklumat dari semasa ke semasa. Kepentingan keperluan kepakaran yang lebih mahir bagi membangunkan sistem pada awalnya dan bagi keseluruhan perjalanan perniagaan kepakaran dalaman juga diperlukan lebih-lebih lagi pengusaha PKS yang baru.

#### ii) *Sistem penghantaran dan pembungkusan*

Produk yang telah dipesan perlu dihantar segera kepada pembelinya. Penjual harus tahu material pembungkusan yang bersesuaian dengan produk yang dijual agar produk yang akan diterima oleh pembeli berada dalam keadaan yang baik dan selamat. Penggunaan khidmat penghantaran yang berdaftar sebagai contoh Poslaju, Skynet, DHL dan sebagainya adalah digalakkan berbanding dengan penggunaan pos biasa. Dengan penggunaan khidmat penghantaran yang berdaftar, pembeli juga boleh menjejaki nombor bungkusan melalui sistem *e-tracking* yang disediakan oleh pembekal perkhidmatan. Pembeli biasanya akan teruja menerima produk yang dipesan dan sangat berharap pesanan diperoleh dengan segera. Oleh yang demikian, sebagai pengusaha e-dagang, aspek pembungkusan dan kaedah penghantaran produk ini perlu diambil berat kerana sekiranya pembeli tidak berpuas hati dengan sistem penghantaran dan keadaan produk yang dipesan adalah berkemungkinan pembeli tidak akan membuat pesanan lagi pada masa akan datang.

#### iii) *Perniagaan konvensional (offline)*

Majoriti responden menyatakan mereka bermula daripada perniagaan konvensional atau *offline* dan mengembangkan perniagaan ke internet atau *online*. Namun, terdapat juga pengusaha yang memulakan perniagaan secara terus di internet. Ini adalah bergantung pada sasaran pasaran, pembeli serta sasaran sesuatu perniagaan yang dijalankan. Walau bagaimanapun, secara umumnya, perniagaan secara konvensional dilihat sebagai sandaran

kepada perniagaan e-dagang yang mana seandainya perniagaan ini tidak memuaskan, setidak-tidaknya perniagaan konvensional mampu menampung pulangan kepada perniagaan. Terdapat juga pembeli yang bermula daripada perniagaan konvensional pada peringkat awal dan apabila syarikat telah meluaskan perniagaan ke e-dagang, pembeli lebih berasa selesa dengan pembelian di internet. Ia bukan sahaja memudahkan pengguna dari faktor masa dan tenaga malahan juga dapat menjimatkan kos pengangkutan dan tempat letak kereta untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

iv) *Kajian pasaran*

Maklumat pasaran adalah penting bagi memastikan produk yang dijual dapat memenuhi kehendak pasaran dan pembeli. Sama juga seperti perniagaan secara konvensional, maklumat pasaran perlu diketahui oleh pengusaha sebelum mengusahakan sesuatu perniagaan. Maklumat pasaran boleh diperolehi melalui kajian pasaran yang dijalankan secara rambang atau formal. Kajian pasaran secara rambang bagi perniagaan e-dagang boleh dibuat melalui carian kata kunci di enjin carian utama seperti *Google*. Paparan di *Google* akan menyatakan jumlah bilangan laman *web* yang tersedia di internet yang berkaitan dengan produk yang dijual. Justeru, pencarian kata kunci yang kreatif dan menarik diperlukan oleh pengusaha untuk menjadikan produk berbeza dengan produk sedia ada. Selain itu, penjual juga boleh menggunakan aplikasi *Alexia* untuk mendapatkan maklumat produk yang tersedia di internet selain membuat analisis pasaran daripada pesaing perniagaan.

v) *Bayaran yuran domain*

Keperluan laman web yang paling utama adalah alamat domain yang perlu bersesuaian dengan produk atau perniagaan yang ditawarkan dan mengikut standard protokol IT. Lazimnya, penyedia domain akan mengenakan bayaran yuran tahunan untuk mengekalkan alamat domain agar sentiasa terdapat di enjin carian internet. Seandainya alamat domain ini tidak aktif, secara automatiknya pengguna tidak dapat melawat laman *web* perniagaan. Bayaran yuran domain ini berbeza-beza bergantung kepada penyedia perkhidmatan. Perbezaan pemilihan alamat domain juga mempengaruhi bayaran yuran domain sebagai contoh *.com*, *.net*, *.my*, *.cc* dan seeloknya memilih domain yang umum iaitu *.com* agar laman web boleh dilayari oleh pengguna dari seluruh negara.

vi) *Capaian talian internet laju*

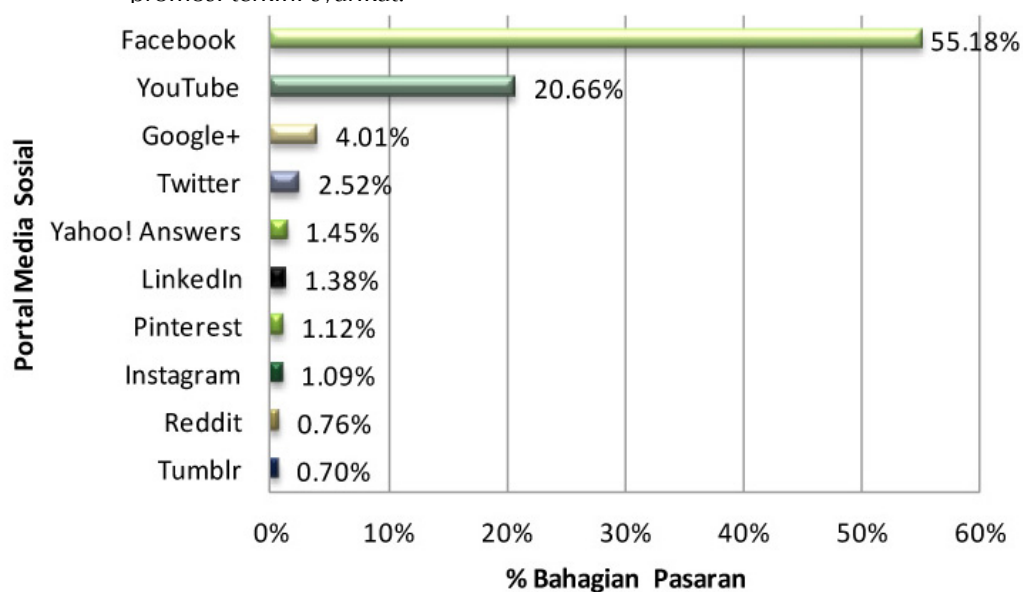
Talian internet yang laju adalah perkara wajib bagi perniagaan e-dagang. Pengusaha e-dagang perlu bersedia sepanjang masa memandangkan perniagaan ini adalah berterusan setiap hari sepanjang tahun. Justeru, capaian internet yang laju setiap masa adalah diperlukan bagi mengetahui status terkini perniagaan sama ada tempahan baru mahupun membalas pertanyaan pengguna.

vii) *Maklumat produk*

Perniagaan e-dagang tidak membolehkan pembeli membelek produk secara fizikal. Produk yang dilihat di hadapan komputer perlu dibayangkan seperti produk sebenar. Maklumat yang lengkap berserta gambar rajah yang menarik akan menambahkan lagi bayangan produk yang dilihat. Pengusaha juga dengan lebih kreatif boleh menunjukkan kaedah penggunaan atau khasiat produk melalui video yang direka. Melalui kaedah ini secara tidak langsung memudahkan pengguna memperoleh maklumat produk dan berasa yakin dengan tawaran yang dibuat oleh penjual e-dagang.

viii) E-pemasaran

Selain memiliki laman web e-dagang, pengusaha juga perlu tahu menggunakan keseluruhan perkhidmatan IT yang ada. Sebagai contoh aktiviti promosi jualan dengan menggunakan media sosial atau *e-marketing*. Jaringan penggunaan media sosial yang luas seperti Facebook, Youtube, Intagram, Twitter, Pinterest dan sebagainya sangat memberi kesan yang positif kepada penyebaran maklumat kepada pengguna umum. Boleh dikatakan semua pengguna mempunyai akaun media sosial masing-masing dan ianya percuma. Menurut kajian yang dijalankan oleh MarketingCharts.com (2015) terhadap saluran e-pemasaran di USA mendapati bahawa portal Facebook merupakan medium yang sangat berpengaruh dengan peratusan sebanyak 55.18%, diikuti Youtube (20.66%) dan Google+ (4.01%) (Rajah 5.2). Facebook mengungguli separuh daripada keseluruhan 10 portal media sosial yang terdapat di internet. Ini menunjukkan penggunaan Facebook sebagai saluran pemasaran maklumat dalam perniagaan e-dagang adalah amat perlu. Pengusaha perlu mewujudkan akaun Facebook Page untuk perniagaan dan mempromosi produk dan seterusnya mendorong pengguna untuk membuat pembelian di laman web e-dagang yang dibina. Majoriti daripada responden juga menyatakan mempunyai akaun Facebook syarikat untuk mempromosi maklumat terkini produk di samping menyalurkan promosi terkini syarikat.



Sumber : MarketingCharts.com/Experience Marketing Services (2015)

**Rajah 5.2:** Sepuluh portal media sosial yang berpengaruh bagi e-pemasaran di pasaran U.S.A sehingga Januari 2015

## 5.5 SARANAN

Berdasarkan kepada penemuan kajian, didapati e-dagang sememangnya membantu pengusaha PKS dalam perniagaan yang mereka ceburi. Walaupun industri ini masih baru di Malaysia (30% penggunaan) namun ia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan pada masa akan datang. Ini juga bertepatan dengan perkembangan sistem teknologi IT dan gaya hidup masyarakat masa kini. Justeru, beberapa saranan dicadangkan untuk dilaksanakan bagi memperkasakan pengusaha agromakanan dalam dunia perniagaan. Dua pihak yang disaran untuk mengambil peranan dalam perniagaan e-dagang iaitu i) kerajaan dan ii) pengusaha PKS agromakanan.

### 5.5.1 Kerajaan

Usaha dan inisiatif berterusan daripada pihak kerajaan untuk meluaskan lagi penggunaan e-dagang kepada golongan PKS amat digalakkan. Antara saranan kepada pihak kerajaan adalah:

- i) Memberi sokongan berkaitan aspek perundangan dengan menggubal undang-undang e-dagang dari semasa ke semasa mengikut kesesuaian. Undang-undang yang digubal tidak membebankan pengusaha dan pengguna, mudah serta konsisten. Peraturan yang dirangka hendaklah telus serta melindungi hak, harta dan dapat mengawal penipuan.
- ii) Mengadakan infrastruktur telekomunikasi yang berkapasiti tinggi secara menyeluruh untuk digunakan dalam urus niaga e-dagang. Penyediaan infrastruktur ini meliputi talian jalur lebar berkelajuan tinggi di semua kawasan dan tidak tertakluk hanya kepada kawasan tertentu sahaja. Walaupun usaha telah dimulakan ke arah ini, namun pelaksanaan dan implikasi yang konsisten perlu diutamakan terutama perkhidmatan internet tanpa gangguan setiap masa.
- iii) Mengadakan kempen dan bengkel kecekapan ilmu IT kepada seluruh masyarakat terutama di kawasan luar bandar. Ini adalah penting bagi membolehkan mereka berkebolehan untuk menggunakan alatan teknologi maklumat dan seterusnya membuat urus niaga menggunakan peralatan elektronik.

### 5.5.2 Pengusaha PKS Agromakanan

Pengusaha PKS agromakanan amat digalakkan untuk menceburi perniagaan e-dagang pada masa kini. Walaupun penglibatan PKS masih rendah di Malaysia namun e-dagang mempunyai potensi yang tinggi untuk menambah keuntungan. Beberapa saranan yang boleh diambil termasuklah:

- i) Mengadakan sistem pembayaran elektronik yang lebih mudah, fleksibel dan selamat. Jaminan keselamatan maklumat seperti data peribadi dan hak milik pembeli tidak boleh disalah guna dan dieksploitasi. Sebagai pengusaha yang prihatin, interaksi dua hala bersama pelanggan mestilah konsisten dan mengikut konsep mesra pelanggan. Pastikan bahawa pelanggan tidak ditipu dan tidak mengalami kerugian. Berniaga dengan jujur dan pastikan hak pelanggan ditunaikan dengan sempurna.
- ii) Sebelum memulakan perniagaan e-dagang, pengusaha haruslah mempunyai maklumat yang mencukupi. Perancangan polisi dan strategi e-dagang yang dibuat mestilah melihat kepada suasana persekitaran dan polisi yang disediakan oleh pihak kerajaan supaya tidak bercanggah dan bertentangan dengan dasar kerajaan. Sebagai contoh, pendaftaran syarikat e-dagang di bawah Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM).

## 5.6 RUMUSAN

Kepesatan dalam peningkatan infrastruktur komunikasi teknologi maklumat (IT) semakin berkembang di Malaysia dan seluruh dunia. Saban hari, banyak kecanggihan teknologi dicipta sebagai satu keperluan manusia pada masa kini, secara tidak langsung ia turut mempengaruhi kelajuan penerapan e-dagang bagi sesebuah negara. Bertepatan dengan hasrat kerajaan untuk mencapai status negara maju pada tahun 2020, industri e-dagang dilihat sebagai pelengkap kepada kemajuan negara. Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) umum diketahui sebagai penyumbang terbesar kepada Keluaran Dalam Negara (KDN) dan kepentingannya adalah berterusan kepada ekonomi negara. Adalah dijangka, urus

niaga melalui e-dagang akan menjadi satu budaya urus niaga yang menggalakkan dalam masa yang terdekat. Justeru, bagi memastikan kejayaan dalam industri ini, hubungan sinergi antara pihak PKS dan kerajaan haruslah seiring. Pengusaha PKS menjadi peneraju dalam industri ini manakala pihak kerajaan memberi galakan berterusan menerusi program dan polisi yang berkesan. Sebagai pengusaha yang telah menceburi atau akan memulakan perniagaan e-dagang ini, secara asasnya perlu bersedia, berani mencuba serta berfikiran kreatif dengan gaya baru dalam merancang strategi terkini dalam urus niaga e-dagang yang dijalankan.

## 5.7 RUJUKAN

- Anon. (2015). e-commerce definition. Diperoleh pada 2 Oktober 2015 dari <http://www.investorwords.com/1637/e-commerce.html>
- John, P. dan Jackie, L. (2001). Drivers and impediments to e-commerce in Malaysia. *Malaysian Journal of Library & Information Science* 6: 1 – 19
- Kalakota, R. dan Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of O*. Boston: Addison-Wesley Longman, Incorporated
- Klaus, S. (2013). World economic forum. The Global Competitiveness Report 2012 – 2013: Full Data Edition
- Laporan Tahunan 2013 SME Corporation (2013). SME Corporation Malaysia (SME Corp)
- Mohd Tarmizi, H., Hairazi, R. dan Rozhan, A.D., (2013). Understanding the mushroom industry and its marketing strategies for fresh produce in Malaysia. *Economic and Technology Management Review* 8: 27 – 37
- Pamela, B. dan Susan, J. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report* 13(4): 544 – 559
- Richard, D., Richard, H., Robert, K., Barbara, N. dan Sunil, A., (2006). *e-commerce for small enterprise development: a handbook for entrepreneurs in developing countries*. UK: Institute for Development Policy and Management (IDPM)
- Sharina, S., Zaiha Zeeti, M.Y., Mohd Nizam, M.N., Rozhan, A.D. dan Che Rohani, A. (2013). Khidmat nasihat teknikal MARDI bantu pembangunan PKS. *Economic and Technology Management Review* 8: 153 – 163
- SME Annual Report 2013 – 2014 (2014). National SME Development Council (NSDC)
- Suwardi Afandi, A., Ismail, A.L., Nitty Hirawaty, K. dan Amin Mahir, A. (2012). Factors affecting the use of advisory services among small scale food processors in Selangor. *Economic and Technology Management Review* 7: 23 – 30
- Yin, R.K., (2003). *Case study research: design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage