

## KPDNHEP gerakkan kempen beli barangan Malaysia

**Bernama**

Diterbitkan 21 Nov 2019, 8:32 pagi | Dikemaskini 21 Nov 2019, 8:33 pagi

Kempen Beli Barangan Malaysia (KBBM) yang sedang giat digerakkan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) mula menunjukkan maklum balas positif sekali gus meningkatkan keyakinan pengguna terhadap produk buatan tempatan.

Pengarah Bahagian Pembangunan Perniagaan KPDNHEP Ismainur Hadi Amat Bakeron berkata ia terbukti melalui kejayaan beberapa karnival dan ekspo yang dianjurkan kementerian yang disertai syarikat tempatan sepanjang tahun ini.

“Pelbagai golongan masyarakat menyambut baik kempen dan inisiatif yang dilaksanakan kerajaan ini melalui KPDNHEP. Ada permintaan supaya kempen ini terutama dalam bentuk karnival jualan dapat diteruskan pada tahun akan datang,” katanya kepada *Bernama* dalam temu ramah eksklusif baru-baru ini.

Ismainur berkata kementerian menganjurkan sejumlah enam program jualan berbentuk karnival termasuk kempen beli barangan buatan Malaysia mengikut zon di seluruh negara di Sandakan, Kuching, Jitra, Kuala Lumpur dan Pulau Pinang sejak awal tahun.

Katanya, kemuncak Karnival KBBM dianjurkan di Angsana, Johor Bahru, dari 30 Okt hingga 3 Nov lepas telah mendapat sambutan menggalakkan dengan kehadiran 360,000 pengunjung termasuk dari Singapura.

Bagi meningkatkan pembelian dan penggunaan produk atau perkhidmatan tempatan, katanya, pelbagai kerjasama strategik dijalinan dengan pemain utama sektor peruncitan seperti pasar raya besar bagi mengenal pasti produk tempatan yang berpotensi.

Kementerian dengan kerjasama pasar raya besar seperti Tesco, The Store, Giant, Aeon dan Mydin serta peruncit telah mengenal pasti produk buatan tempatan berpotensi dan berkualiti untuk dipromosi melalui gegantungan, pelekat rak khas bagi menempatkan produk buatan tempatan.

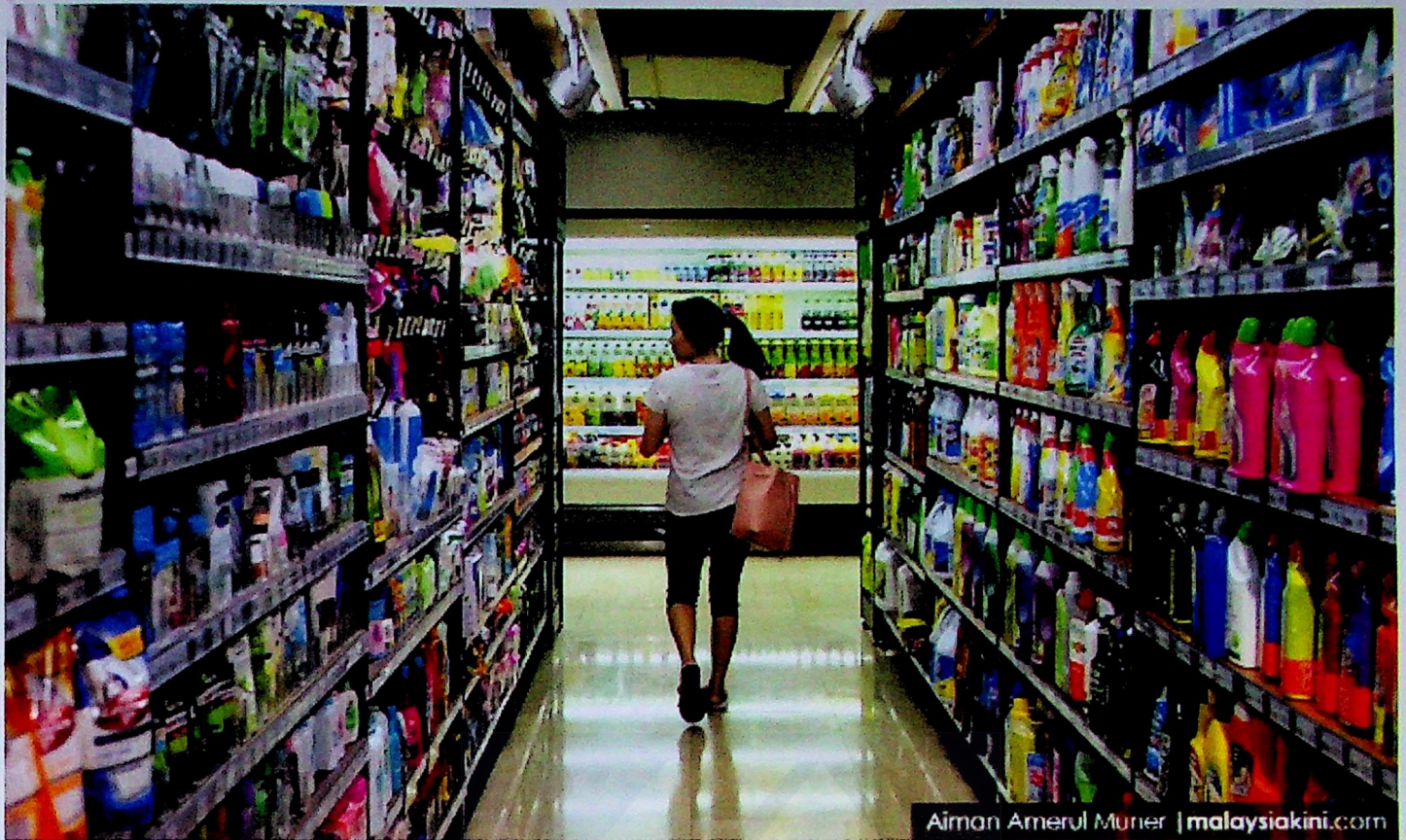
Selain itu, Ismainur berkata platform e-dagang juga digunakan sebagai satu daripada medium promosi yang dapat memberikan pilihan kepada pengguna melakukan transaksi pembelian secara dalam talian.

Menurutnya, kementerian juga bekerjasama rapat dengan pengendali perkhidmatan e-dagang seperti Lazada dan Shopee Malaysia bagi membantu mempromosikan produk tempatan yang dikenal pasti dapat diiklankan dan dijual di platform itu.

Ini berikutan, jumlah trafik pengunjung yang tinggi di platform tersebut dapat membantu meningkatkan jualan produk-produk tempatan.

“Sebagai contoh, melalui kerjasama pihak kementerian dengan pihak Shopee Malaysia semasa Jualan 10.10 telah mencatatkan peningkatan jualan lebih 100 peratus berbanding tahun sebelumnya untuk produk buatan Malaysia,” katanya.





Untuk pensampelan dan pembungkusan yang menarik, Ismainur berkata Kementerian bekerjasama dengan Sirim untuk membantu usahawan memperbaiki pembungkusan sehingga berjaya meningkatkan hasil jualan sehingga 20 peratus.

Sehingga kini, dianggarkan 1,865 syarikat Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dibantu oleh KPDNHEP melalui program transformasi produk dan penyenaiaan memasuki pasaran di pasar raya.

"Sehubungan itu, pengguna perlu meningkatkan semangat patriotisme sokong pembelian produk barangan tempatan kerana membeli barangan buatan tempatan telah membantu merangsang ekonomi domestik, mengurangkan pengaliran wang ke luar negara dan kebergantungan kepada produk import," katanya.

Menyentuh tentang kesedaran pengguna terhadap barangan buatan Malaysia, Ismainur berkata maklum balas komprehensif berdasarkan kaji selidik sekumpulan penyelidik daripada Fakulti Pengajian Perniagaan, Universiti Teknologi Mara (UiTM) yang dijalankan terhadap 12,000 responden seluruh negara pada akhir 2014 mendapati kesedaran orang ramai terhadap KBBM adalah tinggi.

"... (secara purata 72 peratus) namun kesedaran itu tidak diterjemahkan dalam trend pembelian. Walaupun kesedaran itu tinggi, namun peratusan kesediaan untuk membeli barangan buatan Malaysia hanya pada sekitar 42 peratus sahaja," jelasnya.

KPDNHEP akan terus berusaha untuk mengubah persepsi pengguna terhadap produk dan kemampuan usahawan tempatan untuk menghasilkan produk setanding buatan import mengikut peredaran masa.

Ismainur juga tidak menolak kemungkinan pengguna tidak menyedari kewujudan trend pembelian produk tempatan, namun, Kementerian yakin kerjasama dengan pengamal media menghebahkan kempen itu mampu meningkatkan kesedaran pengguna.

- Bernama