

Usahawan, produk tempatan diutamakan

Kerajaan memperkenalkan Pelan Jana Semula Ekonomi Negara (PENJANA) untuk memperkasa rakyat, melonjak pemiagaan dan merangsang ekonomi bagi menghadapi impak pandemik COVID-19.

Wartawan BH, Luqman Arif Abdul Karim, menemu bual Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Alexander Nanta Linggi mengenai inisiatif Kementerian itu.

Soalan (S): Pevanan Kempen Beli Barangan Buatan Malaysia, pasca COVID-19?
Jawapan (J): Melalui Kempen Beli Barangan Buatan Malaysia beberapa inisiatif bakal dilaksanakan seperti menggalakkan kedai serbaneka, pasar raya, pusat beli belah dan kedai runcit untuk mengentengahkan produk tempatan, selain memperuntukkan saluran khusus menerusi platform e-dagang. Ini bagi menyokong pemiagaan usahawan dan produk tempatan. Menerusi kempen ini, kerajaan akan cuba meningkatkan pembelian dan penggunaan barang buatan tempatan. Ia antara lain merangkumi dasar mewajibkan keseluruhan rantaian pusat penjualan untuk me-



letakkan tanda atau ruangan khas 'barangan tempatan', sekali gus memudahkan pelanggan mengenali pasti jenis atau produk hasil usahawan tempatan di pasaran. Saluran khusus juga akan diwujudkan untuk memasarkan barangan buatan Malaysia di pelbagai platform digital utama.

Matlamat utama ialah mengembalikan keyakinan semua pihak supaya pasaran domestik dapat 'dihidupkan' semula sepenuhnya, tetapi ia tidak akan dapat dicapai sekiranya tiada pembelian langsung atau aktiviti ekonomi berlaku dalam negara.

S: Jualan secara dalam talian menyaksikan pola peningkatan mendadak, adakah kempen akan terarah kepada konsep sedemikian?

J: Walaupun kita nak gandakan usaha kempen membeli barangan buatan tempatan, kementerian sedar bahawa jualan berdasarkan acuan konvensional dan promosi biasa tidak cukup untuk mencapai sasaran. Oleh itu, kita merencana dan melaksanakan inisiatif sampingan bagi memperkasa saluran promosi dan pasaran, secara dalam talian, iaitu media sosial serta pasaran media baharu. Antara aspek perdagangan domestik yang kementerian perlu teliti ialah peringkat pengeluaran, menerusi kerjasama dengan kementerian lain seperti Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI). Contoh komponen diteliti ialah permit operasi kilang dan syarikat pemula. Kita juga memantau kadar bekalan di pasaran, pastikan paras harga ditetapkan peniaga berpatutan.

Dalam PENJANA, peruntukan untuk melariskan barangan buatan Malaysia ialah RM20 juta. Kementerian pada masa sama mempunyai 'Kempen Jualan Malaysia'. Kedua-dua kempen ini akan menjadi 'senjata' utama ke arah pemulihan ekonomi negara dan pasaran domestik. Kita akan lancarkan kedua-dua kempen ini serentak kerana masa baki tempoh yang tinggal untuk 2020 adalah hanya sekitar enam bulan.

S: Selain suntikan fiskal daripada kerajaan, adakah penggiat industri memperuntukkan bantuan kewangan bagi menjayakan kempen?

J: Kita mengadakan siri perbincangan mengenai mekanisme pelaksanaan, bersama industri seperti kedai serbaneka, pusat beli belah, pasar raya, kedai runcit, peneraju platform e-dagang. Mereka teruja membentangkan pelan masing-masing untuk menarik minat pelanggan membeli barangan buatan Malaysia. Contohnya, ada mengemukakan idea memperuntukkan baucar diskaun, hadiah cabutan bertuah dan insentif lain kepada pelanggan.

S: Adakah kempen beli barangan buatan Malaysia cetuskan persoalan wujud unsur diskriminasi terhadap produk import, sekali gus menjejaskan usaha menarik pelaburan asing?

J: Walaupun kita nak gandakan usaha kempen membeli barangan buatan tempatan, ada penggiat industri atau perniagaan yang menjual barangan import. Mereka juga penyumbang ke arah pertumbuhan ekonomi negara secara tidak langsung. Jadi, kita tidak boleh mengamalkan dasar diskriminasi dengan meniadakan peluang mana-mana penggiat industri atau pemilik perniagaan yang memasarkan barangan import. Idea yang ditekankan di sini ialah memperkasakan perniagaan supaya kadar pertumbuhan Malaysia pasca COVID-19 kembali pulih secepat mungkin.

Sehubungan itu, peniaga tidak menjual barangan buatan tempatan, tetapi memasarkan barangan import juga tidak disisihkan.

S: Bilakah pelancaran kempen akan dibuat dan bagaimana konsep penganjuran?

J: Kita ketika ini pada peringkat akhir perbincangan dengan pihak berkaitan. Sekarang pun sudah pertengahan Jun, jadi kita sasarkan supaya pelancaran dapat dibuat pada bulan depan. Pemilihan Julai sebagai bulan pelancaran juga dilihat bertepatan kerana momentum kempen ini akan mendapat dukungan bulan kemerdekaan, iaitu pada Ogos.

S: Bagaimana pengagihan atau peruntukan RM20 juta dibelanjakan?

J: Sebenarnya, dari kementerian, kita juga mempunyai dana sen-

diri yang akan diperuntukkan dalam pelaksanaan kempen ini, memandangkan ketika PKP, beberapa program yang direncana dan patut dilaksanakan, tidak dapat dianjurkan mengikut jadual. Sudah pastinya, sebahagian besar peruntukan RM20 juta ini akan digunakan untuk menganjurkan kempen dan usaha promosi di segenap Malaysia.

S: Usaha penjualan barangan tempatan dalam talian akan dipergiatkan?

J: Sebelum PKP, walaupun perniagaan secara dalam talian atau e-dagang dijalankan secara aktif di Malaysia, pandemik COVID-19 membuktikan bahawa ada hikmah ini. Buktinya, penerapan kaedah mengikut kebiasaan baharu, iaitu penjualan pelbagai produk secara dalam talian, berbanding berteraskan acuan konvensional, kini menjadi sandaran utama. Bahkan durian sekarang didagangkan dalam talian.

Sekarang, kita nak tarik penyertaan penjual atau peniaga yang tiada kedai fizikal, tetapi memasarkan produk yang mendapat permintaan di pasaran.

Jika kita lihat perangkaan, kadar jualan produk tempatan menerusi platform Shopee pada 2019 merekodkan peningkatan 'dramatik' menjangkau 2,400 peratus meliputi 845 produk. Kerjasama dengan Lazada pula mencatatkan lonjakan nilai jualan produk tempatan yang mendadak, menjangkau 3,800 peratus. Platform lain turut melakar pencapaian sama, dengan kadar peningkatan sekurang-kurangnya 35 peratus terhadap keseluruhan nilai jualan bagi 2019.

Bersandarkan kejayaan kempen 2019, kementerian akan mengandakan usaha untuk mempromosi produk tempatan, menerusi pelbagai platform pasaran dalam talian di Malaysia seperti Lazada, Shopee, PGMall, Go Shop, Fashion-Valet, Zalora, Mudah, Prestomall dan lain-lain. Berteraskan konsep ini, kita bukan sekadar beri galakan orang ramai berjual beli dalam talian, tetapi mengajak orang muda di Malaysia untuk menjadi usahawan dengan mencipta platform pasaran dalam talian.

S: Sasaran sepanjang penganjuran kempen kali ini, wa-

laupun kadar jualan terjejas dalam tempoh tiga bulan berikutan COVID-19?

J: Pada 2019, Kempen Beli Barangan Buatan Malaysia merekodkan peningkatan jualan 17 peratus. Tahun ini, kita menyasarkan peningkatan jualan kepada sekurang-kurangnya 25 peratus. Sasaran ini bukan hanya terpakai kepada platform e-dagang, tetapi jualan dalam pelbagai bentuk sepanjang kempen. Walaupun kita 'kehilangan' tiga bulan sepanjang PKP berikutan COVID-19, pengguna masih melakukan pembelian menerusi platform dalam talian.

Kita percaya, impak bantuan fiskal dan kewangan disalurkan kepada masyarakat menerusi Pakej Rangsangan Ekonomi Prihatin Rakyat (PRIHATIN), membantu aliran tunai domestik.

Penting untuk kita ada prinsip mengutamakan pembelian barangan buatan tempatan kerana ia berupaya membantu pengeluaran domestik dan keseluruhan rantaian pembekalan. Menerusi konsep ini, tiada aliran keluar tunai, sebaliknya setiap perbelanjaan yang dibuat bakal berlegar dalam ekonomi domestik.

Kita ada bahagian penguatkuasaan cukup besar di Kementerian, membabitkan lebih 2,300 kakitangan di seluruh negara yang berperanan untuk memantau bekalan dan harga di pasaran. Selain kekuatan di bahagian penguatkuasaan, kita ada sistem dinamakan 'peruncit daerah berdedikasi' dan 'pemborong daerah berdedikasi'. Dedikasi bermaksud, kita kenal pasti pemborong dan peruncit di daerah berkaitan untuk dijadikan penanda aras, justeru sekiranya berlaku peningkatan harga, Kementerian berupaya mengesannya secepat mungkin.

S: Keunikan yang akan disuntik dalam kempen?

J: Kempen Jualan Malaysia berkisar kepada ruang pemasaran produk bukan buatan tempatan, yang bakal dilancarkan serentak dengan Kempen Beli Barangan Buatan Malaysia. Oleh itu, kita buat tema setiap bulan. Contohnya, mulai Ogos, tema terarah kepada pemasaran perabot dan kelengkapan rumah, September - produk fesyen wanita, Oktober - barang elektronik, komputer dan

gajet, November - pakaian sukan, Disember - kelengkapan kembali ke sekolah. Pendekatan seperti ini berupaya memberi penekanan sektor berkaitan dan memacu kadar jualan masing-masing.

S: Bagaimana inisiatif ini akan membantu perusahaan kecil dan sederhana (PKS)?

J: Platform e-dagang berkonsep terbuka dan memberi laluan bagi mana-mana produk untuk dipasarkan di internet. Justeru, antara fokus kita adalah memabitkan PKS dan industri hiliran. Kita buka peluang perniagaan kepada mereka, dengan syarat peniaga atau pembuat produk harus tampil bersedia memasarkan produk mereka. Selebihnya, kita membantu dari segi latihan, kemahiran dan aktiviti promosi.

S: Pendekatan Kementerian untuk atasi penipuan dalam talian, menandakan wujud usaha memacu e-dagang?

J: Perniagaan dalam talian sememangnya tidak dinafikan sangat mudah untuk diceburi, namun hakikat yang juga kita tidak dapat elakkan ialah wujud pelbagai elemen penipuan sepanjang urus niaga. Ada kes di mana kita terima aduan, kemudian siasatan dijalankan dan peniaga yang tidak bertanggungjawab ditahan susulan kesalahan yang dilakukan. Kualiti contoh yang sering menjadi elemen pertikaian apabila produk dijual tidak sepadan dengan janji ketika urus niaga. Kita juga menerima aduan mengenai harga ditetapkan peniaga dalam talian lebih mahal, berbanding produk sama di kedai.

Bagaimanapun, barang berkenaan masih terjual dan orang berhasrat untuk mendapatkan produk terbabit. Penguat kuasa sering memantau isu seperti ini, namun tanpa aduan daripada rakyat dan pengguna, sukar untuk kita 'buru' peniaga tidak bertanggungjawab ini.

Sekiranya ada aduan, siasatan akan dijalankan dan peruntukan perundangan seperti mengeluarkan kompaun boleh dikenakan terhadap mereka. Kita sering berbicara mengenai pengguna bijak, iaitu sebagai pengguna, mereka harus cakna hak mereka mengemukakan aduan, tetapi berpatutan dan berasas.