

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKASURAT
	HALAMAN ABSTRAK	i
	HALAMAN ABSTRACT	ii
	KANDUNGAN	iii
	SENARAI JADUAL	xi
	SENARAI RAJAH	xv
	SENARAI SIMBOL	xvi
	SENARAI LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Masalah	6
1.3	Pernyataan Masalah	9
1.4	Persoalan Kajian	10
1.5	Matlamat Kajian	11
1.6	Objektif Kajian	11
1.7	Skop Kajian	12
1.8	Kepentingan Kajian	12
1.9	Batasan Kajian	13
1.10	Definisi Konseptual Dan Operasional	
1.10.1	Pasar Raya Besar	14
1.10.2	Pasar Raya	14
1.10.3	Peruncitan	15
1.10.4	Peruncit Melayu	16
1.10.5	Kesan Ekonomi	17
1.10.6	Kesan Psikologi	17
1.10.7	Kesan Kemahiran	17

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	18
2.2	Evolusi Perniagaan Peruncitan	18
2.3	Konsep Perniagaan Peruncitan Tradisional	19
2.4	Pendekatan Perniagaan Peruncitan	20
2.5	Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Perniagaan Peruncitan	

2.5.1	Lokasi	20
2.5.2	Gelagat Pengguna	21
2.5.3	Harga	22
2.5.4	Ekonomi	23
2.5.5	Perkhidmatan Pelanggan	23
2.6	Konsep Pasar Raya Besar	24
2.7	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kewujudan Pasar Raya Besar	
2.7.1	Ekonomi	25
2.7.2	Tren Pembelian Pengguna	25
2.7.3	Konsep Perniagaan	26
2.7.4	Komplikasi Membeli-belah	26
2.8	Kajian-kajian Lepas	
2.8.1	Kajian Lepas Dalam Negara	27
2.8.2	Kesimpulan Kajian Lepas Dalam Negara	30
2.8.3	Kajian Lepas Luar Negara	30
2.8.4	Kesimpulan Kajian Lepas Luar Negara	33

BAB III

METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	34
3.2	Reka bentuk Kajian	35
3.2.1	Model Kajian	36
3.2.2	Carta Aliran Kajian	37
3.3	Populasi & Sampel Kajian	38
3.4	Kaedah Pengumpulan Data	39
3.4.1	Data Primer	39
3.4.1.1	Soal Selidik	39

3.4.2	Data Sekunder	40
3.5	Instrumen Kajian	40
3.6	Kajian Rintis	43
3.7	Kaedah Penganalisan Data	45

BAB IV ANALISIS KAJIAN

4.1	Pendahuluan	46
4.2	Maklumat Peribadi/Perniagaan Responden	47
4.2.1	Maklumat Jantina	47
4.2.2	Tempoh Menjalankan Perniagaan	48
4.2.3	Jenis Perniagaan/Perusahaan	48
4.2.4	Modal Permulaan Perniagaan	49
4.2.5	Jarak Premis Dengan Hypermarket	50
4.2.6	Bilangan Pekerja	51
4.2.7	Jenis Milikan Perniagaan	52
4.2.8	Bentuk Perniagaan	52
4.3	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Secara Keseluruhan	53
4.4	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi Secara Keseluruhan	54
4.4.1	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Keuntungan)	55
4.4.2	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pelanggan)	56
4.4.3	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan	57

	Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Kos Pengurusan)	
4.4.4	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Tempoh Perniagaan)	58
4.4.5	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pembekal)	59
4.4.6	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pinjaman/Modal)	60
4.4.7	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pekerja)	61
4.5	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi Secara Keseluruhan	62
4.5.1	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Motivasi)	63
4.5.2	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Sosialisasi)	64
4.5.3	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Kesihatan)	65
4.5.4	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Inisiatif)	66
4.5.5	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Kreativiti)	67

4.6	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran Secara Keseluruhan	68
4.6.1	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran (Dimensi Pengetahuan)	69
4.6.2	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran (Dimensi Kepimpinan)	70
4.6.3	Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran (Dimensi Komunikasi)	71
4.7	Persepsi Responden Terhadap Dasar Kerajaan	72
4.8	Persepsi Umum Terhadap Hypermarket	74
4.9	Persepsi Umum Terhadap Perniagaan Masa Kini	75
4.10	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Secara Keseluruhan	78
4.11	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Ekonomi	80
4.12	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Psikologi	81
4.13	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Kemahiran	83
4.14	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Secara Keseluruhan	84
4.15	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Ekonomi	86
4.16	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Psikologi	88
4.17	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Kemahiran	89

BAB V**KESIMPULAN**

5.1	Pendahuluan	91
5.2	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Secara Keseluruhan	91
5.3	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Berdasarkan Kesan Ekonomi	92
5.4	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Berdasarkan Kesan Psikologi	93
5.5	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Berdasarkan Kesan Kemahiran	94
5.6	Persepsi Responden Terhadap Dasar Kerajaan	95
5.7	Persepsi Umum Terhadap Kewujudan Hypermarket	96
5.8	Persepsi Umum Terhadap Perniagaan Masa Kini	97
5.9	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Secara Keseluruhan Dan Berdasarkan Kesan Ekonomi, Psikologi dan Kemahiran	98
5.10	Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Secara Keseluruhan Dan Berdasarkan Kesan Ekonomi, Psikologi dan Kemahiran	100
5.11	Cadangan	100
5.11.1	Menganggotai Persatuan Peniaga	101
5.11.2	Meningkatkan Ilmu Pengetahuan dan Kemahiran Dalam Bidang Perniagaan	101
5.11.3	Meningkatkan Motivasi Diri	102
5.11.4	Merujuk dan Membincangkan Masalah Dengan Pihak Yang Berkemahiran	103
5.11.5	Persatuan Peniaga Hendaklah Memantau Perkembangan dan Kemajuan Perniagaan Anggota	104
5.11.6	Penilaian Semula Dasar Kerajaan	104
5.12	Rumusan	105

SENARAI RUJUKAN

107

LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKASURAT
3.1	Pembahagian Soal Selidik	40
3.2	Skala Likert	43
4.1	Analisis Kekekapan Responden Mengikut Jantina	47
4.2	Analisis Tempoh Menjalankan Perniagaan	48
4.3	Analisis Jenis Perniagaan/Perusahaan	48
4.4	Analisis Modal Permulaan Perniagaan	49
4.5	Analisis Jarak Premis Perniagaan Dengan Hypermarket	50
4.6	Analisis Bilangan Pekerja	51
4.7	Analisis Jenis Milikan Perniagaan	52
4.8	Analisis Bentuk Perniagaan	52
4.9	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Secara Keseluruhan	53
4.10	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi Secara Keseluruhan	54
4.11	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Keuntungan	55
4.12	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan	56

	Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pelanggan	
4.13	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kos Pengurusan	57
4.14	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Tempoh Perniagaan	58
4.15	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pembekal	59
4.16	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pinjaman/Modal	60
4.17	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pekerja	61
4.18	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi Secara Keseluruhan	62
4.19	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Motivasi	63
4.20	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Sosialisasi	64
4.21	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kesihatan	65
4.22	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi	66

	Inisiatif	
4.23	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kreativiti	67
4.24	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran Secara Keseluruhan	68
4.25	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pengetahuan	69
4.26	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kepimpinan	70
4.27	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Komunikasi	71
4.28	Analisis Persepsi Terhadap Dasar Kerajaan	72
4.29	Analisis Persepsi Umum Terhadap Hypermarket	74
4.30	Analisis Persepsi Umum Terhadap Perniagaan Masa Kini	75
4.31	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Secara Keseluruhan	78
4.32	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Ekonomi	80
4.33	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Psikologi	81
4.34	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Kemahiran	83
4.35	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Secara Keseluruhan	84

4.36	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Ekonomi	86
4.37	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Psikologi	88
4.38	Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Kemahiran	89

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKASURAT
3.1	Model Kajian Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peruncit Melayu	36
3.2	Carta Aliran Kajian	37

SENARAI SIMBOL

FIC	-	Jawatankuasa Pelaburan Asing
RM	-	Ringgit Malaysia
MARA	-	Majlis Amanah Rakyat
IKS	-	Industri Kecil Dan Sederhana
PSZ	-	Perpustakaan Sultanah Zanariah
SPSS	-	Statistical Package For Social Science
ICT	-	Teknologi Maklumat dan Komunikasi
FAMA	-	Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan
MARDI	-	Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia
MEDEC	-	Pusat Pembangunan Usahawan Malaysia
SIRIM	-	Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia
NPC	-	Perbadanan Produktiviti Negara
MITI	-	Kementerian Perdagangan dan Industri Antarabangsa
MATRADE	-	Malaysian External Trade Corporation
PUNB	-	Perbadanan Usahawan Nasional Berhad
MDC	-	Multimedia Development Corporation

SENARAI LAMPIRAN

NO. LAMPIRAN	TAJUK	MUKASURAT
A	Borang Soal Selidik	

BAB I

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Sedekad dahulu, peruncitan di Asia merupakan sebuah perniagaan tempatan yang kebanyakannya dijalankan oleh orang tempatan sendiri. Kini ianya semakin berubah akibat kehadiran satu bentuk perniagaan antarabangsa yang didominasi oleh warga asing (The Economist, 01.07.2001). Morgan Stanley, sebuah bank pelaburan baru-baru ini membuat perbandingan di antara pasar raya besar dari segi kawasan dan mendapati Carrefour menunjukkan satu strategi yang pelik dengan meletakkan cawangannya di tempat-tempat yang tidak bersesuaian dan membuat penawaran lebih kepada 'stail' Perancis. Kajian menunjukkan populariti mendadak yang dikecapi pasar raya besar telah memberi kesan negatif ke atas peniaga-peniaga kecil dan kini adalah masa yang tepat untuk mengenakan peraturan yang ketat kepada mereka (The Economist, 4 Julai 2001).

Peruncitan di Asia sedang mengalami dua perubahan yang besar. Perubahan pertama adalah perubahan daripada pasar raya dan kedai kecil kepada pasar raya besar. Kedua adalah pencerobohan syarikat-syarikat daripada Barat dengan kemahiran, teknologi dan budaya untuk melaksanakan gedung besar.

Pasar raya boleh diklasifikasikan kepada tiga kategori iaitu pasar raya kecil, pasar raya sederhana dan pasar raya besar. Pasar raya kecil merupakan sebuah pasar raya yang keluasannya dalam lingkungan 30,000 hingga 50,000 kaki persegi. Pasar raya sederhana pula merupakan sebuah pasar raya yang mempunyai keluasan antara 50,000 hingga 80,000 kaki persegi. Manakala pasar raya yang mempunyai keluasan melebihi 80,000 kaki persegi dikategorikan sebagai pasar raya besar (hypermarket) (Zainal Abidin, 1992).

Di Malaysia, industri peruncitan merupakan antara industri yang penting dan memberi sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Sektor ini terbentuk daripada gabungan peruncit, perniagaan kecil dan pasar basah. Di samping itu, sektor peruncitan juga merupakan gabungan antara pasar raya, koperasi bersatu dan kedai-kedai yang menjual peralatan tertentu dan diletakkan di dalam satu plaza membeli belah di kawasan perbandaran.

Perniagaan runcit adalah satu-satunya sektor perniagaan yang paling senang diceburi di Malaysia dan jenis perniagaan runcit yang paling popular diceburi adalah perniagaan groseri atau perniagaan pembekalan makanan. Satu kajian telah dijalankan oleh Perbadanan Usahawan Nasional Berhad di Negeri Sembilan pada tahun 1986 tentang penglibatan bumiputera dalam perniagaan, telah melaporkan bahawa lebih daripada 25 peratus peniaga bumiputera dalam negeri berkenaan telah melibatkan diri dalam perniagaan barangan runcit. Kajian di Sarawak pula mendapati bahawa sebanyak 50.6 peratus daripada perniagaan bumiputera adalah dalam sektor peruncitan dan pemborongan, dan 44.1 peratus daripadanya adalah jenis barangan runcit.

Industri peruncitan merupakan penyambung terakhir di dalam aliran produk-produk daripada pengeluar kepada pengguna. Maka ianya amat penting dalam ekonomi sesebuah negara. Ekonomi tidak boleh berfungsi tanpa peruncitan dan keberkesanan institusi peruncitan secara amnya memerlukan industri pemborongan.

Pusat perniagaan besar mampu memberi kemudahan seperti tempat letak kereta, pembelian melalui kad kredit serta kepelbagaian barangan yang lebih luas serta harga yang menarik. Pembangunan prasarana serta kemudahan perkhidmatan pengangkutan awam juga

membantu penduduk-penduduk luar bandar untuk menjalankan pembelian mereka di pusat-pusat membeli belah tersebut. Dengan yang demikian, ini juga turut membantu dalam persaingan sengit di antara perniagaan runcit kecil-kecilan dan pusat-pusat membeli belah besar tersebut.

Kadar kemasukan pasar raya besar dari luar negara di Malaysia masih rendah jika dibandingkan dengan kemasukan di negara-negara lain dalam rantau ini. Biarpun Carrefour, Makro, dan terbaru Tesco telah gah berdiri, namun terdapat ruang perniagaan yang tidak terisi sebanyak 1.7 juta persegi seperti yang dianggarkan oleh Bank Negara Malaysia. Walaupun begitu, pasar raya besar dijangka mampu berkembang dalam sektor peruncitan Malaysia kerana dapat menawarkan pelbagai jenis produk dan barangan di bawah satu bumbung (Pelancar Online, Disember 2003).

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Pelancar Online juga, sehingga tahun 2002 terdapat sejumlah 112 pasar raya besar dan pasar raya yang beroperasi di seluruh negara. Daripada 10 syarikat pasar raya besar terkemuka yang beroperasi di negara ini, hampir semua kepentingannya dikuasai oleh pelabur asing termasuk dua syarikat milik penuh pelabur asing iaitu Tops dan Carrefour.

Bermula dari itu, telah tercetus satu persaingan hebat dalam perniagaan peruncitan. Kemasukan pasar raya besar seperti Tops, Carrefour dan Giant telah memberikan saingan serta tekanan kepada para peniaga tempatan (Choi Chee Hwa, 2000).

Menurut Tun Dr. Mahathir Mohamad (2002), kompleks membeli belah atau pasar raya kian bertambah di zaman moden ini. Ia diasaskan oleh kesukaran meletak kereta dalam kawasan bandar. Oleh yang demikian, pembeli lebih suka membeli semua barang keperluan pada satu tempat di mana mereka dapat meletakkan kereta mereka dengan mudah.

Akhir-akhir ini, penubuhan pasar raya besar atau hypermarket boleh diibaratkan seperti cendawan selepas hujan. Sambutan yang begitu menggalakkan daripada pelanggan tempatan, mendorong lebih ramai pelabur asing untuk membina lebih banyak pasar raya

besar di negara ini. Oleh yang demikian, persaingan dalam industri peruncitan juga akan meningkat. Ini secara tidak langsung memberi kesan terhadap golongan peruncit tempatan khususnya peruncit Melayu.

Secara umumnya, pasar raya besar dan pasar raya mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan operasi perniagaan mereka. Operasinya terurus dengan tahap kecekapan yang tinggi serta menawarkan harga yang secara relatifnya terendah dan memanfaatkan pelanggan. Walaupun pasar raya besar merupakan fenomena baru di Malaysia, ia telah menawan 12% daripada jumlah perbelanjaan isi rumah di Semenanjung Malaysia pada tahun 2002.

Menurut laporan "*Thailand's Shopping Habits Survey*", kewujudan pasar raya besar telah mengambil alih fungsi pasar raya sebagai premis membeli belah pilihan utama bagi penduduk Bangkok. Didapati keselesaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi mereka membuat pilihan tempat untuk membeli belah.

Tinjauan tersebut juga menunjukkan 70% daripada penduduk Bangkok mengunjungi sebuah pasar raya besar dalam masa sebulan berbanding 60% yang mengunjungi pasar raya. Ini menunjukkan bahawa pasar raya telah menerima kesan yang negatif akibat kewujudan pasar raya besar dari segi jumlah pelanggan dan kekerapan kunjungan (Nation, The (Thailand), 29.05.2001).

Di Bangkok, pasar raya besar telah mengambil alih fungsi pasar raya sebagai premis membeli-belah pilihan utama penduduk. Keselesaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan dalam menentukan tempat untuk membeli-belah. Justeru, satu tinjauan telah dibuat oleh A C Nielsen ("*Thailand Shopping Habits Survey*", Nation, The (Thailand)) pada 29 Mei 2001. Hasil tinjauan itu mendapati bahawa 70 peratus daripada penduduk Bangkok mengunjungi sebuah pasar raya besar dalam tempoh masa sebulan berbanding 60 peratus yang mengunjungi pasar raya. Ia merupakan satu bukti jelas yang menunjukkan bahawa bukan hanya peniaga kecil-kecilan sahaja yang menerima

impak senario ini, malah pasar raya juga menjadi mangsa kesan negatif kewujudan pasar raya besar dari segi jumlah pelanggan dan kekerapan.

Populariti mendadak yang dikecapi pasar raya besar di Malaysia telah turut memberi kesan yang negatif ke atas peniaga-peniaga kecil. Oleh itu, pihak kerajaan berpendapat sudah tiba masanya untuk mereka menggubal satu peraturan yang ketat dalam aspek penubuhan pasar raya besar khususnya milik pelabur asing. Isu ini dibincangkan oleh pihak kementerian bersama-sama dengan Jawatankuasa Pelaburan Asing (FIC), pihak berkuasa tempatan dan kerajaan negeri (*New Straits Times (Malaysia)*, 03.04.2002).

Di samping itu, usaha untuk melindungi dan membantu golongan peniaga kecil terus ditingkatkan. Ini dapat di lihat menerusi langkah yang telah diambil oleh Kerajaan Negeri Selangor yang meminta semua pasar raya besar mempamerkan produk keluaran Industri Kecil dan Sederhana (IKS) tempatan mulai Januari 2002.

Semua pasar raya besar di Selangor pula diminta untuk memperagakan produk-produk keluaran Industri Kecil dan Sederhana (IKS) bermula Januari 2002 (*News Straits Times*, 30 Jun 2001). Menurut Pengerusi Jawatankuasa Belia dan IKS, Pembangunan Usahawan Selangor, Datuk Abdul Fatah Iskandar, tindakan akan diambil ke atas mana-mana pasar raya besar yang gagal untuk menyertakan produk-produk IKS di dalam senarai item-item mereka. Ia termasuk mengarahkan pihak berkuasa tempatan untuk membekukan lesen operasi mereka.

Menurut Pengerusi Jawatankuasa Belia dan IKS, Pembangunan Usahawan Selangor, Datuk Abdul Fatah Iskandar, tindakan akan diambil ke atas pasar raya besar yang gagal mematuhi arahan tersebut. Ia termasuk mengarahkan pihak berkuasa tempatan membekukan lesen operasi mereka (*New Straits Times (Malaysia)*, 30.06.2001). Pertumbuhan dan perkembangan pasar raya besar yang kian mendapat sambutan positif di kalangan masyarakat, mendorong pengkaji untuk menjalankan kajian yang menjurus kepada kesan-kesan kewujudannya di dalam industri peruncitan negara. Memandangkan persaingan yang

diberikan kepada peruncit tempatan kian hebat, maka pengkaji cuba untuk melihat kesan-kesan yang dihadapi oleh mereka khususnya golongan peruncit Melayu.

1.2 Latar Belakang Masalah

Menurut Andaya (1987), negeri Johor telah wujud sejak 362 tahun dahulu. Pada asasnya ia merupakan sebuah kuasa yang menyokong matlamat ekonomi dan politik serta kepentingan kuasa sebelumnya iaitu Kerajaan Melayu Melaka. Fakta sejarah menunjukkan bahawa negeri Johor merupakan sebuah kawasan yang tidak mempunyai apa-apa hasil bumi tetapi pelabuhannya sentiasa penuh dengan para pedagang asing. Fenomena ini disebabkan oleh kemampuan pihak pemerintah pada ketika itu menyediakan peluang dan pasaran yang baik untuk para pedagang asing memasarkan hasil dagangan mereka. Selain itu, mereka juga berjaya menyediakan kemudahan-kemudahan yang diperlukan untuk menjalankan perniagaan dengan cekap.

Selaras dengan peredaran zaman dan perkembangan teknologi, negeri Johor terus membangun dan berkembang dengan pesatnya sehingga kini. Mengikut perangkaan yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, negeri Johor mempunyai keluasan 18,987 kilometer persegi sehingga tahun 2000 mempunyai jumlah penduduk seramai 2,740,625 orang. Kadar pertumbuhan penduduk tahunan purata dari tahun 1991 hingga 2000 adalah 2.6%. Lantaran kedudukannya yang menjadi pintu masuk ke Singapura, Johor terus berkembang maju baik dari segi perniagaan mahupun perindustrian (Sumber : Jabatan Perangkaan Malaysia, November 2001).

Salah satu industri yang memberikan sumbangan besar dalam pertumbuhan ekonomi di negeri Johor adalah industri peruncitan yang dicatatkan sudah mencapai RM 32 bilion (Euromonitor, 1994). Peningkatan hasil jualan sektor ini agak memberangsangkan setiap

tahun memandangkan peningkatan kadar populasi penduduk, pembangunan sosioekonomi negara dan perkembangan dunia perniagaan yang semakin pesat.

Menurut majalah *The Economist* (2001), peruncitan di Asia sedang mengalami dua perubahan besar. Perubahan pertama adalah perubahan daripada pasar basah dan kedai kecil kepada pasar raya besar. Manakala perubahan yang kedua adalah pencerobohan syarikat-syarikat gergasi daripada barat yang turut membawa kemahiran, teknologi dan budaya dalam menjalankan operasi perniagaan berkonsepkan gedung besar (*megastore*) (*The Economist*, 04.07.2001).

Di Malaysia, hampir keseluruhan pasar raya besar dimiliki oleh warga asing dan ianya membawa kepada satu pelaburan yang besar. Jika tidak dikawal dengan bijak, peniaga-peniaga kecil mungkin akan mengalami kerugian yang besar sehingga terpaksa menutup perniagaan mereka (*New Straits Times*, 03.04.2002).

Oleh yang demikian, Kerajaan Negeri Johor telah digesa untuk menyekat penubuhan pasar raya besar berhampiran kawasan perumahan di negeri ini. Gesaan ini dibuat kerana wujudnya persaingan yang tidak adil kepada peniaga-peniaga kecil yang turut bergantung kepada kelompok pelanggan yang sama (*New Straits Times*, 07.11.2001).

Hampir keseluruhan pasar raya besar dikendalikan oleh warga asing yang membawa kepada pelaburan besar dan jika tidak dikawal dengan bijak, peniaga-peniaga kecil mungkin akan mengalami kerugian yang besar sehingga terpaksa menutup perniagaan mereka. Pihak kementerian diberitakan akan membincangkan peraturan-peraturan baru dengan Jawatankuasa Pelaburan Asing (FIC), pihak berkuasa tempatan dan kerajaan negeri. Ketika ini, pasar raya besar mendapat lesen operasi mereka daripada FIC dan bukan agensi kerajaan. Oleh yang demikian, kerajaan hanya boleh mengawal pasar raya besar melalui kaedah-kaedah pentadbiran dengan meminta FIC menghadkan peraturan mereka (*New Straits Times*, 3 April 2002).

Pada tahun 1990 hingga 1995, jumlah pertumbuhan kedai borong dan kedai runcit di kawasan luar bandar telah menurun dengan ketara manakala jumlah di bandar meningkat dengan sangat pesat sehingga mencatatkan kenaikan sebanyak 16 peratus bagi sektor pemborong dan 9 peratus bagi sektor runcit. Jumlah pertumbuhan kedai borong dan runcit di luar bandar menurun dengan kadar 3 peratus bagi pemborong dan negatif 6 peratus bagi peruncit. Peningkatan ini disebabkan oleh proses pembandaran yang lebih pesat dan juga pentakrifan semula kawasan bandar yang telah meningkatkan bilangan bandar daripada 67 buah pada tahun 1980 kepada 129 buah pada tahun 1991.

Timbalan Pengerusi Persatuan Peruncit Malaysia, Chow Chee Ming berkata, industri runcit memainkan peranan yang penting dalam perkembangan ekonomi Malaysia dan permintaan tempatan dijangka terus menjadi penjana utama dalam perkembangan ekonomi pada masa akan datang. Beliau juga menyatakan bahawa antara cabaran utama yang bakal dihadapi oleh industri peruncitan tempatan selepas menghadapi kemelut krisis ekonomi ialah kemasukan peruncit asing dalam pasaran tempatan (Utusan Malaysia, 20 September 2000).

Berdasarkan satu artikel yang dikeluarkan oleh *PELANCAR ONLINE*, pasar raya dan pasar raya besar di katakan mempunyai cara yang tersendiri untuk menjalankan perniagaan. Berasaskan sistem operasi yang terurus dengan kecekapan yang tinggi, harga barangan yang secara relatifnya terendah dan memanfaatkan pelanggan, industri ini berjaya menarik ramai pengunjung. Walaupun fenomena ini masih baru di Malaysia, namun ianya telah berjaya menawan hampir 12 peratus daripada jumlah perbelanjaan isi rumah di Semenanjung pada sekitar tahun 2002. Pasar raya besar dijangka akan berkembang dalam persekitaran runcit Malaysia berikutan polisinya yang menawarkan pelbagai produk dan barangan yang menepati cita rasa pengguna mas kini dengan harga yang berpatutan di bawah satu bumbung.

1.3 Pernyataan Masalah

Pada tahun 2002, industri runcit Malaysia secara keseluruhannya telah mencatatkan pertumbuhan 8% dengan jualan bernilai RM 47.12 bilion (AS\$ 12.4 bilion) berbanding pertumbuhan sebanyak 1.7% dengan jualan sebanyak RM 44.46 bilion (AS\$ 11.7 bilion) pada tahun 2001 (Laporan Pricewaterhouse dan Coopers, 2002).

Mengikut ramalan, kedai runcit bersaiz moden dan besar dijangka terus berkembang pesat sepanjang tempoh tiga tahun akan datang, manakala kedai tradisional diramal mencatatkan pertumbuhan yang lebih perlahan. Di samping itu, pasar raya besar pula semakin mendapat tempat di hati pengguna dan berikutan kemudahan prasarana serta pengangkutan, mereka dijangka terus mengukuhkan kehadiran di negara ini.

Ketika ini Malaysia memiliki lebih 30 cawangan pasar raya besar yang dimiliki oleh pelabur asing. Antaranya ialah Jaya Jusco Stores, Giant, Tmc, Tops Retails Malaysia, Makro Cash and Carry Distribution dan Tesco (The Star, 20.04.2002). Menyedari persaingan yang boleh menjejaskan masa depan peniaga runcit dan pemborong tempatan yang telah menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara, maka kerajaan melalui Kementerian Perdagangan Dan Hal Ehwal Pengguna telah membekukan lesen dan kelulusan pembinaan pasar raya besar milik pelabur asing di negara ini mulai tahun 2002 (Berita Harian, 18.05.2002). namun begitu pembinaan pasar raya milik pelabur tempatan masih lagi dibenarkan sehingga ke hari ini.

Di Johor pula, sebanyak lapan buah pasar raya dimiliki oleh pelabur asing dengan tumpuan di bandar raya Johor Bahru. Di sebalik kerancangan pembinaan pasar raya besar di bandar-bandar utama di negeri Johor, nasib peruncit Melayu perlu diberi perhatian. Ini kerana sebelum pembinaan pasar raya besar di negara ini, mereka begitu sukar untuk bersaing dengan peniaga bukan Melayu atau bukan Bumiputera dan bagaimana pula dengan nasib mereka setelah wujud persaingan yang begitu hebat daripada pasar raya besar ini di sekitar tempat mereka berniaga.

Berdasarkan purata, penduduk bandar membuat sebanyak 2.11 peratus kunjungan ke pasar raya besar dalam tempoh masa sebulan dan hanya 2.2 peratus kunjungan ke pasar raya. Berbanding dua tahun sebelumnya, purata kekerapan membeli-belah di pasar raya besar adalah jauh di belakang pasar raya iaitu 1.9 peratus berbanding 4.1 peratus kunjungan sebulan.

Kerajaan Negeri Johor digesa untuk memberhentikan penubuhan pasar raya besar berhampiran kawasan perumahan di negeri itu kerana mereka mewujudkan persaingan yang tidak adil kepada perniagaan-perniagaan kecil yang bergantung kepada kelompok pelanggan yang sama (New Straits Times Malaysia, 7 November 2001).

Satu kajian perlu dijalankan untuk melihat sejauh mana pembinaan pasar raya besar milik asing dan tempatan memberikan impak kepada golongan peruncit Melayu. Diharapkan kajian ini dapat memberi manfaat kepada pihak berkuasa yang berkaitan di dalam merangka strategi bagi membantu melahirkan golongan peruncit Melayu yang mempunyai daya saing dan ketahanan di tanah air mereka sendiri sebelum mereka mampu bersaing di pasaran global.

1.4 Persoalan Kajian

Persoalan bagi kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Apakah kesan kewujudan pasar raya besar terhadap ekonomi golongan peruncit Melayu di Johor?
- ii. Apakah kesan kewujudan pasar raya besar terhadap psikologi golongan peruncit Melayu di Johor?
- iii. Apakah kesan kewujudan pasar raya besar terhadap kemahiran golongan peruncit Melayu di Johor?

- iv. Apakah persepsi golongan peruncit Melayu di Johor terhadap dasar kerajaan mengenai pasar raya besar?
- v. Apakah persepsi golongan peruncit Melayu di Johor terhadap kewujudan pasar raya besar di Johor?
- vi. Apakah persepsi umum golongan peruncit Melayu di Johor terhadap corak perniagaan masa kini?

1.5 Matlamat Kajian

Matlamat kajian ini adalah untuk mengenal pasti kesan-kesan kewujudan pasar raya besar terhadap golongan peruncit Melayu di Johor, Malaysia. Di samping itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengenal pasti persepsi responden terhadap dasar kerajaan, kewujudan pasar raya besar dan corak perniagaan masa kini.

1.6 Objektif Kajian

Kajian ini mempunyai objektif seperti berikut:

- i. Mengenal pasti kesan-kesan pembinaan pasar raya besar terhadap golongan peruncit Melayu di Johor berdasarkan kesan ekonomi.
- ii. Mengenal pasti kesan-kesan pembinaan pasar raya besar terhadap golongan peruncit Melayu di Johor berdasarkan kesan kemahiran.
- iii. Mengenal pasti kesan-kesan pembinaan pasar raya besar terhadap golongan peruncit Melayu di Johor berdasarkan kesan psikologi.
- iv. Mengenal pasti persepsi responden terhadap dasar kerajaan berkaitan kewujudan pasar raya besar di Johor.

- v. Mengenal pasti persepsi umum peniaga terhadap kewujudan pasar raya besar di Johor.
- vi. Mengenal pasti persepsi umum peniaga terhadap corak perniagaan masa kini.

1.7 Skop Kajian

Skop kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Kajian ini dijalankan ke atas peruncit Melayu dengan fokus di mana terdapatnya pasar raya besar di negeri Johor.
- ii. Tumpuan utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti kesan kewujudan pasar raya besar berdasarkan kesan ekonomi, kemahiran dan psikologi ke atas golongan peruncit Melayu terutama di sekitar bandar-bandar di negeri Johor yang mempunyai pasar raya besar tersebut.

1.8 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini dapat di lihat melalui tiga sudut berikut:

- i. Membantu Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Dan Hal Ehwal Pengguna, Kementerian Pembangunan Usahawan dan agensi kerajaan yang berkaitan bagi mengenal pasti cara-cara untuk membantu dan melindungi peruncit Melayu dalam menghadapi persaingan yang wujud daripada pembinaan pasar raya besar di Malaysia secara amnya dan di Johor khususnya.
- ii. Membantu golongan peruncit Melayu menggunakan kekuatan dan peluang yang mereka ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang mereka

- hadapi dalam usaha mengekalkan dan meningkatkan daya saing dalam pasaran yang semakin global.
- iii. Membantu untuk meningkatkan tahap motivasi dan memberi panduan kepada golongan peruncit Melayu untuk mencapai kejayaan yang lebih tinggi dalam industri peruncitan di Malaysia.
 - iv. Hasil kajian ini juga boleh dijadikan khazanah ilmu dan bahan rujukan umum mengenai kesan-kesan kewujudan pasar raya terhadap golongan peruncit Melayu di Johor secara khasnya dan di Malaysia amnya.

1.9 Batasan Kajian

Batasan kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Batasan kajian ini hanya tertumpu kepada golongan peruncit Melayu di negeri Johor sahaja. Oleh itu, maklumat yang diperolehi adalah terbatas kepada peruncit Melayu sahaja dan tidak boleh digeneralisasikan kepada semua usahawan di negeri Johor.
- ii. Kajian ini hanya dijalankan di kalangan peruncit Melayu di negeri Johor sahaja. Jadi, hasil kajian tidak mungkin dapat menggambarkan kesan-kesan yang dihadapi oleh golongan peruncit Melayu di negeri-negeri lain.
- iii. Kajian ini hanya tertumpu kepada kesan-kesan positif dan negatif pembinaan pasar raya besar terhadap golongan peruncit Melayu di Johor. Selain itu, ia juga tertumpu kepada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh golongan peruncit Melayu akibat daripada pembinaan pasar raya besar di negeri Johor.

1.10 Definisi Konseptual dan Operasional

1.10.1 Pasar Raya Besar

Menurut Duncan et. Al (1983), pasar raya besar merupakan satu bentuk peruncitan besar yang menyediakan pelbagai pilihan barangan plastik, pakaian, peralatan, perkakasan automobil dan peralatan pertanian.

Manakala Raine dan Horne (1995) pula mendefinisikan pasar raya besar sebagai sebuah bangunan satu tingkat dengan keluasan ruang lantai sekurang-kurangnya 50,000 kaki persegi dan terletak di kawasan populasi padat. Ia merupakan sebuah gudang runcit dan beroperasi dalam bentuk layan diri serta menyediakan tempat kereta percuma kepada pelanggan.

Pasar raya besar juga boleh didefinisikan sebagai sebuah pasar raya yang mempunyai keluasan sangat besar daripada biasa, gudang pelbagai jenis perkhidmatan dan bangunan yang menempatkan pasar raya dan pasar borong di bawah satu bumbung. Biasanya ia menjual item-item yang terdiri daripada makanan dan bukan makanan pada harga 10 hingga 15% lebih rendah daripada harga biasa. Ia juga menyediakan barang-barang jualan dalam kuantiti yang banyak dalam satu-satu ruang niaga (Dictionary of Marketing Terms).

1.10.2 Pasar Raya

Pasar raya dikategorikan sebagai peruncitan produk yang pelbagai dengan sistem layan diri dan harga yang rendah di dalam satu premis yang luas, mempunyai kemudahan

untuk keselesaan pelanggan seperti berhawa dingin, lif, alunan muzik, tempat rehat dan sebagainya. (William, 1994).

Pasar raya boleh diklasifikasikan kepada tiga kategori iaitu pasar raya kecil, pasar raya sederhana dan pasar raya besar. Pasar raya kecil merupakan sebuah pasar raya yang luasannya dalam lingkungan 30,000 hingga 50,000 kaki persegi. Pasar raya sederhana pula merupakan sebuah pasar raya yang mempunyai keluasan antara 50,000 hingga 80,000 kaki persegi. Manakala pasar raya yang mempunyai keluasan melebihi 80,000 kaki persegi dikategorikan sebagai pasar raya besar (hypermarket) (Zainal Abidin, 1992).

1.10.3 Peruncitan

Peruncitan merupakan aktiviti penjualan barang dan perkhidmatan kepada pelanggan untuk kegunaan sendiri dan keluarga (Hasty dan Readon, 1997).

Menurut Zainal Abidin (1992), peruncit boleh didefinisikan sebagai organisasi perantara yang membuat jualan terus kepada pengguna akhir. Motif atau tujuan pembelian iaitu untuk kegunaan sendiri merupakan kriteria asas yang membezakan kegiatan peruncitan daripada kegiatan lain. Peruncitan boleh dilakukan oleh orang perseorangan, firma atau syarikat. Pengeluar sendiri boleh menjadi peruncit dan begitu juga dengan pemborong.

Lynch dan Wray (1994) mengatakan bahawa peruncitan dapat diklasifikasikan mengikut barang niaganya iaitu kedai berjabatan, gedung diskaun, kedai barang niaga am, kedai istimewa, kedai mudah beli, pasar raya dan penjualan pasaran pos.

Hausted (1993) pula mendefinisikan peruncitan atau perniagaan runcit sebagai sebuah organisasi yang beroperasi hanya dalam sebuah kedai, melakukan pembelian dalam

kuantiti yang kecil, melakukan sedikit pengiklanan serta membuat pembayaran harga yang tinggi untuk pembelian barangan mereka.

Cox, Roger dan Brittian (1986) mengatakan perniagaan runcit itu adalah merupakan organisasi runcit yang mempunyai kurang dari 10 buah cawangan sementara bilangan cawangan yang dikawal oleh peniaga ialah hanya 1 atau 2 cawangan sahaja. Levy dan Weitz (1996) memberikan pengertian peruncitan sebagai satu cabang aktiviti perniagaan yang menawarkan (menjual) produk dan perkhidmatan kepada pelanggan sama ada untuk kegunaan persendirian atau keluarga.

Jabatan Perangkaan Malaysia (1993) mendefinisikan perdagangan runcit sebagai jualan semula (jualan tanpa diubah bentuk) barangan baru dan yang terpakai kepada orang awam untuk kegunaan persendirian atau isi rumah oleh kedai, stor serbaneka, gerai, tempat pesanan pos, penjaja dan pengedar, koperasi pengguna, tempat-tempat lelongan dan lain-lain. Menurut Abu Bakar et al (2002), peruncitan bermaksud semua aktiviti yang melibatkan penjualan barangan dan perkhidmatan secara terus kepada pengguna terakhir untuk kegunaan sendiri dan bukannya untuk perniagaan.

1.10.4 Peruncit Melayu

Peruncit ialah orang perseorangan yang menjual barangan dalam kuantiti yang kecil terus kepada pengguna (sumber internet).

Dalam kajian ini peruncit Melayu bermaksud individu-individu yang berketurunan Melayu yang menjalankan perniagaan peruncitan dalam pelbagai jenis perniagaan dan yang bertepatan dengan definisi peruncit seperti yang telah dinyatakan di atas.

1.10.5 Kesan Ekonomi

Dalam kajian ini kesan ekonomi merujuk kepada kesan yang dialami/dihadapi oleh peruncit Melayu akibat daripada kewujudan hypermarket. Kesan ekonomi ini di lihat dari segi keuntungan, pinjaman/modal, kos pengurusan, pembekal, pekerja, pelanggan dan tempoh perniagaan serta yang menjurus kepada pengertian dalam bentuk kewangan.

1.10.6 Kesan Psikologi

'Psikologi' didefinisikan sebagai kajian saintifik tentang tingkah laku dan proses mental organisme. Tiga idea penting dalam definisi ini ialah; '*saintifik*', '*tingkah laku*' dan '*proses mental*' (sumber internet).

Dalam kajian ini kesan psikologi merujuk kepada kesan yang dialami/dihadapi oleh peruncit Melayu akibat daripada kewujudan hypermarket. Kesan psikologi ini di lihat dari segi motivasi, sosialisasi, kesihatan, inisiatif dan kreativiti responden yang menjurus kepada pengertian yang memenuhi definisi psikologi secara umum.

1.10.7 Kesan Kemahiran

Dalam kajian ini kesan kemahiran merujuk kepada kesan yang dialami/dihadapi oleh peruncit Melayu akibat kewujudan hypermarket. Kesan ini di lihat dari segi pengetahuan, kepimpinan dan komunikasi responden.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan kata kunci penyelidikan, teori dan konsep peruncitan tradisional dan pasar raya besar, persepsi umum terhadap kewujudan pasar raya besar dan kajian-kajian lepas yang berkaitan.

2.2 Evolusi Perniagaan Peruncitan

Evolusi peruncitan didapati bermula dari pembinaan pusat membeli-belah "Weld Supermarket" pada 1963 (Raine dan Horne (1995)). Pasar raya tersebut telah menawarkan barang makanan dan barang-barang domestik lain. Pada tahun 1970-an, konsep gedung aneka jabatan mula diperkenalkan dengan munculnya Ampang Park di Ampang yang mempunyai keluasan 155,000 kaki persegi. Pada 1980-an pula, gedung aneka jabatan mula mengalami pembaikan ke atas penawaran perkhidmatan dan barang yang sedia ada untuk

memenuhi kehendak pengguna. Maka kompleks membeli-belah seperti di Sungei Wang telah wujud di mana ia mengamalkan sistem '*anchor tenant*' iaitu penyewaan ruang niaga kepada pasar raya seperti Parkson, The Store, Tops, Metrojaya, Hankyu Jaya, Jaya Jusco dan Ocean.

Sehingga ke tahun 1990-an, gelagat pengguna mula berubah. Infrastruktur, populasi serta perancangan bandar baru juga telah bertambah, maka fenomena ini mula membawa masuk 'trend' membeli barang secara pukal dengan harga yang rendah. Konsep pembelian barang sebegini telah memberikan ruang untuk industri pasar raya besar beroperasi di negara ini.

2.3 Konsep perniagaan peruncitan tradisional

Menurut Zainab, Norsidah dan Farok (2002), aktiviti peruncitan pada zaman dahulu berlaku apabila barangan kepunyaan satu pihak ditukarkan dengan barangan yang diperlukan oleh satu pihak yang lain. Sistem ini dikenali sebagai 'sistem barter'. Pada zaman sekarang, sistem ini sudah tidak berlaku lagi. Segala urusan niaga pada masa kini melibatkan pertukaran antara wang ringgit dengan barangan atau perkhidmatan.

Peruncitan berasaskan kepada ciri saling memerlukan antara peruncit dengan pelanggan. Pelanggan bergantung kepada peruncit untuk mendapatkan bekalan barangan pada sesuatu masa yang tepat, tempat yang sesuai, harga yang berpatutan dan pada kuantiti yang diperlukan. Peruncit pula bergantung kepada pelanggan untuk membeli barangannya dan seterusnya memperoleh keuntungan.

Pada masa kini, tidak berlaku lagi keadaan di mana pelanggan akan membeli apa sahaja yang ditawarkan oleh peruncit. Pelanggan hanya akan membeli barangan yang diingini sahaja kerana pelanggan sudah mempunyai pelbagai pilihan. Oleh itu, peruncit perlu

mengetahui dengan jelas tentang keperluan dan kehendak pelanggan agar barangan yang ditawarkan menepati keperluan dan kehendak mereka.

2.4 Pendekatan Perniagaan Peruncitan

Menurut Goden dan Zimmurmen (1996), peruncit yang ingin berdaya maju dan beroleh keuntungan seharusnya menawarkan produk yang baik dengan harga yang berpatutan pada masa dan tempat yang sesuai serta kualiti barang yang betul. Bagi memenuhi konsep di atas, peruncit perlu memahami keperluan dan kehendak pelanggan bagi memastikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh peruncit memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan.

2.5 Faktor yang mempengaruhi perkembangan perniagaan peruncitan

2.5.1 Lokasi

Peruncit mesti memilih lokasi yang strategik dan sesuai supaya menjadi tumpuan pelanggan untuk membeli-belah. Pemilihan lokasi seharusnya dilakukan dengan teliti kerana ia melibatkan kos yang tinggi dan perancangan jangka panjang. Kesilapan yang dilakukan dalam memilih lokasi yang tepat akan memberi kesan menyeluruh kepada perniagaan. Menurut Neoh Soo Keat (1997), beberapa faktor harus diambil kira untuk memilih lokasi perniagaan. Antara faktor tersebut ialah;

- a. Demografi
- b. Sosioekonomi penduduk setempat

- c. Pesaing
- d. Dasar kerajaan
- e. Undang-undang
- f. Kemudahan prasarana dan lain-lain

2.5.2 Gelagat pengguna

Peruncit perlu memahami sikap dan tingkah laku pengguna kerana ianya merupakan aspek penting dalam perniagaan. Pelanggan mungkin hanya membeli barangan yang mampu memberikan kepuasan dari aspek psikologi, ego dan yang terpenting ialah kepuasan dari segi ekonomi dan nilai wang yang dibelanjakan. Terdapat lima tahap gelagat pelanggan untuk membuat keputusan membeli iaitu stimuli (gerak-geri) pelanggan, mengenal pasti keperluan barangan, mengumpul maklumat untuk memilih barangan bagi memenuhi keperluan, menganalisa maklumat yang diterima dan seterusnya memilih produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Leon dan Leslie, 2000).

Menurut Malek (1995), penganalisan sikap dan gelagat pengguna boleh dilakukan dengan menggunakan beberapa soalan seperti;

- a. Siapakah pembeli?
- b. Apakah jenis produk dan perkhidmatan yang dibeli?
- c. Berapakah kuantiti barang dan perkhidmatan yang dibeli?
- d. Bilakah masa dan waktu pembelian dilakukan?
- e. Bagaimanakah cara pembelian yang digunakan?
- f. Di manakah mereka membeli?
- g. Apakah yang mendorong mereka membuat pembelian?
- h. Siapakah yang membuat keputusan pembelian?

2.5.3 Harga

Dalam perniagaan, harga merupakan satu aspek yang sangat penting yang perlu dititikberatkan oleh seseorang peruncit. Hesty dan Reardon (1997) mendefinisikan harga sebagai satu nilai yang merujuk kepada sesuatu yang dibeli, dijual atau ditawarkan untuk menunjukkan jualan dalam bentuk nilai wang. Pelbagai strategi dilakukan bagi memastikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan memenuhi keperluan dan kehendak pengguna dan mendapatkan kelebihan bersaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2000), antara strategi yang biasa digunakan oleh peruncit ialah;

a. Strategi harga rugi

Penggunaan strategi ini adalah bertujuan sebagai satu promosi untuk menarik pelanggan datang ke premis perniagaan. Biasanya, barangan yang ditawarkan dengan harga ini ialah barang-barang yang popular di mana ia kerap digunakan oleh pengguna seperti barang keperluan harian.

b. Strategi harga rendah

Strategi ini digunakan ke atas barangan yang mempunyai permintaan yang tinggi dan di sukai ramai. Ia secara tidak langsung dapat melariskan barang-barang lain yang menjadi barang penggenap kepada barang tersebut.

c. Strategi harga umpanan

Strategi ini digunakan ke atas barangan yang kurang popular, tidak laris atau mempunyai harga yang terlalu mahal atas sebab jenama atau kualitinya. Melalui strategi ini, barang penggenap yang ditawarkan pada harga yang tinggi akan ditawarkan pada harga yang rendah untuk dijadikan umpan dengan harapan pembelian barang penggenapnya akan turut berlaku.

Selain strategi peletakan harga di atas, terdapat beberapa strategi harga yang lain yang digunakan oleh peruncit seperti potongan harga mengikut kuantiti dan strategi harga ganjil seperti yang dilakukan oleh syarikat kasut Bata.

2.5.4 Ekonomi

Perubahan ini juga berlaku kerana wujud kemudahan prasarana seperti jalan raya serta kemudahan pengangkutan awam bagi penduduk luar bandar untuk ke bandar. Perubahan struktur populasi seperti saiz keluarga, perubahan sosioekonomi serta perubahan kehendak pembeli yang mempunyai motif pembelian yang pelbagai juga mempengaruhi pertumbuhan kedai borong dan kedai runcit. Dengan yang demikian, penduduk luar bandar lebih tertarik untuk membuat pembelian di pasar raya serta "hypermarket" yang terdapat di kawasan bandar.

2.5.5 Perkhidmatan pelanggan

Levy dan Wetz (1996) mengatakan bahawa perkhidmatan pelanggan adalah satu elemen campuran peruncitan yang penting. Ia bertujuan untuk memberi kemudahan, menghargai pelanggan dan meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan apabila mereka melakukan pembelian. Ia juga dapat mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap sesebuah premis perniagaan. Antara perkhidmatan pelanggan yang biasa ditawarkan adalah seperti;

- a. Menerima pembelian secara kredit
- b. Ubahsuai barangan yang dibeli (pakaian)
- c. Memasang siap barangan
- d. Penghantaran terus ke rumah
- e. Bilik persalinan
- f. Pembungkusan

- g. Tempat letak kereta
- h. Jaminan dan lain-lain

Dunean dan Hollender (1979) pula mengatakan bahawa perkhidmatan pelanggan hendaklah mengikut peraturan dan syarat seperti berikut;

- a. Polisi dan amalan pesaing
- b. Jenis dagangan yang dijual
- c. Latar belakang pelanggan seperti pendapatan, gelagat pembelian dan lain-lain
- d. Polisi peletakan harga
- e. Lokasi perniagaan

2.6 Konsep Pasar raya Besar

Stephen dan Monika (2000) mengatakan bahawa peruncit bersaiz besar (hypermarket) adalah terdiri daripada salah satu dari 5 jenis berikut iaitu;

- a. Kedai diskaun berjabatan yang menjual selain dari barang makanan, contohnya Wal-Mart
- b. Gudang makanan yang menjual makanan sahaja, contohnya Cub warehouse
- c. Kedai istimewa, contohnya Home Depot, Toys 'R' Us
- d. Gedung kelab keahlian, contohnya Costco
- e. Hypermarket atau supermarket yang menjual barang makanan dan bukan makanan, contohnya Carrefour, Giant

2.7 Faktor-faktor mempengaruhi kewujudan pasar raya besar

2.7.1 Ekonomi

Satu kajian telah dibuat oleh Nelson and Taylor Sofres Malaysia Sdn. Bhd. melalui sekumpulan pelanggan menunjukkan bahawa perubahan ke arah proses perbandaran secara beransur-ansur dan tekanan dalam kehidupan di zaman moden membuatkan mereka lebih selesa untuk memilih pasar raya besar yang menawarkan kepelbagaian dan keselesaan. Beliau juga menyatakan bahawa Malaysia kian menuju ke arah kemajuan. Kawasan perkampungan terletak semakin hampir dengan bandar-bandar baru. Oleh itu, dengan kemudahan pengangkutan, orang ramai boleh pergi dan membeli-belah di pasar raya besar. Oleh yang demikian, pasar raya besar telah menarik hampir 12 peratus daripada keseluruhan saham semua kategori peruncitan yang diambil kira dalam kajian ini (News Straits Times, 4 Januari 2002).

2.7.2 Trend pembelian pengguna

Di zaman moden ini, komplikasi membeli-belah semakin bertambah. Ia diasaskan kepada kesukaran meletak kereta dalam bandar-bandar. Nyatanya, pembeli lebih suka membeli semua barang pada satu tempat di mana mereka dapat meletakkan kereta mereka dengan mudah dan selamat (Tun Dr. Mahathir Mohamed, 2002). Persaingan hebat sebenarnya telah bermula dalam perniagaan peruncitan. Kemasukan pasar raya besar seperti Tops, Carrefour dan Giant telah memberikan saingan dan tekanan kepada peniaga tempatan (Choi Chee Hwa, 2000).

Perubahan corak membeli belah : Perubahan struktur perdagangan runcit telah merubah corak membeli belah pelanggan dan secara langsung telah membawa kesan kepada

perniagaan runcit kecil-kecilan umumnya. Satu perubahan besar dalam corak membeli belah berlaku dengan peningkatan pesat bilangan pelanggan pasar raya dan *hypermarket*. Pelanggan pasar raya meningkat 1.5 kali manakala pelanggan *hypermarket* meningkat lebih dua kali sejak tahun 1995. Pembeli yang berada biasanya lebih tertarik untuk membuat pembelian di pusat-pusat membeli belah yang lebih besar dan moden.

2.7.3 Konsep Perniagaan

Menurut Hasty dan Reardon (1997) konsep perniagaan peruncitan berasal dari negara Barat. Konsep ini telah mula berkembang sekitar tahun 1976. ini telah memberikan persepsi awal kepada pembeli Barat untuk membeli di bawah satu bumbung. Selepas itu, ia mula mempengaruhi gelagat pengguna di negara lain termasuk di Malaysia. Pada awal 1950-an, sebelum Malaysia dibanjiri dengan pasar raya-pasar raya, perniagaan dan kegiatan peruncitan bermula dari kedai-kedai runcit dan penjaja di kaki lima. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, taraf hidup dan peningkatan atau kuasa beli maka evolusi perniagaan peruncitan telah berkembang sehingga mencapai tahap industri yang ada sekarang.

2.7.4 Komplikasi Membeli-belah

Menurut Wileman dan Jary (1997), mereka yang berkecimpung secara langsung di dalam industri peruncitan ini perlu mengetahui apa yang akan dijual kepada pengguna, pada tingkat harga berapa dijual, memahami kualiti produk dan tingkat perkhidmatan yang ditawarkan. Peruncit perlu cekap berurusan dengan pembekal untuk mendapatkan harga serendah mungkin, mendapat kualiti produk yang terbaik serta rangkaian kos pembekalan yang paling responsif dan terendah. Peruncit juga perlu bertindak balas dengan cepat terhadap perubahan dalam permintaan pengguna, aktiviti persaingan dan urus niaga dengan pembekal khas dan perubahan dalam bekalan.

2.8 Kajian-kajian Lepas

Bahagian ini akan menerangkan tentang kajian-kajian lepas berkaitan perkembangan sektor peruncitan dan kesan kewujudan pasar raya terhadap aktiviti ekonomi di kawasan-kawasan yang berkaitan. Kajian juga dibuat meliputi dari segi faktor-faktor penglibatan, faktor-faktor kejayaan dan kegagalan serta masalah yang dihadapi yang menyumbang kepada kesan positif mahupun negatif. Kajian ini terdiri daripada kajian yang dilakukan di dalam dan luar negara.

2.8.1 Kajian Lepas Dalam Negara

Lim Yoke Mui, Nurwati Badarilzaman dan A. Ghafar Ahmad (2003) yang merupakan daripada Universiti Sains Malaysia telah membuat satu kajian bertajuk "Retail Activity in Malaysia : From Shop House to Hypermarket". Kajian ini umumnya melihat kepada perkembangan industri peruncitan di Malaysia yang telah mengalami pelbagai perubahan berikutan perkembangan sosioekonomi negara yang semakin memberangsangkan sejak akhir-akhir ini. Industri peruncitan negara yang dahulunya didominasi oleh golongan peruncit tempatan dengan deretan kedai runcit bersaiz kecil dan sederhana, dengan jumlah barangan yang agak terhad, kini telah berubah wajah. Sejar dengan kehendak pengguna yang semakin hari semakin bertambah, disokong dengan aliran modenisasi yang melanda, industri ini terus berkembang kepada saiz kedai yang lebih besar dan menyediakan lebih banyak pilihan kepada pengguna. Kini, pasar raya dan pasar raya besar mula menjadi tumpuan pengguna ekoran pelbagai kemudahan dan produk yang di katakan bertepatan dengan selera pengguna boleh diperolehi di situ. Berkonsepkan membeli belah di bawah satu bumbung, memang tidak dapat dinafikan bahawa pasar raya dan pasar raya besar adalah pilihan pengguna masa kini.

Pengkaji juga melihat perkembangan industri peruncitan negara yang kini didominasi pelabur asing. Pasar raya besar yang rata-ratanya milik pelabur asing, yang mula bertapak sekitar 1990-an di negara ini, di katakan bijak mencari kawasan yang strategik untuk mendirikan sesebuah pasar raya besar. Kawasan yang biasanya menjadi tumpuan ialah bandar-bandar besar yang mempunyai populasi penduduk yang padat dan merupakan kawasan yang mengalami kadar pertumbuhan sosioekonomi yang memberangsangkan. Pendominasian pasar raya besar dalam industri ini sememangnya merunsingkan peruncit tempatan yang di katakan semakin kehilangan pelanggan.

Satu kajian oleh Pricewaterhouse dan Coopers mengenai industri peruncitan yang bertajuk "Runcit dan Pengguna Dari New Delhi hingga New Zealand", yang dilancarkan pada hari kedua Sidang Kemuncak Ekonomi Asia Timur 2002, Forum Ekonomi Dunia, di Kuala Lumpur, telah memberi fokus kepada 14 buah negara di Asia, termasuk Malaysia yang berpotensi dalam industri ini. Kajian meliputi empat bahagian utama iaitu pasaran berpotensi di rantau Asia, lokasi pelaburan, strategi untuk memasuki pasaran dan risiko berkaitan. Hasil kajian ini mendapati bahawa Malaysia telah menyediakan peluang yang besar kepada peserta industri peruncitan. Tetapi kerana kebanyakan peruncit utama seperti Carrefour dan Jaya Jusco sudah berada di negara ini, suasananya lebih kompetitif berbanding beberapa negara yang lain. Ketika ini Malaysia memiliki 26 cawangan pasar raya besar yang dimiliki pelabur asing. Antaranya ialah Jaya Jusco Stores, Giant, TMC, Tops Retail Malaysia, Makro Cash and Carry Distribution dan Tesco.

Menurut Pengarah Eksekutif merangkap Ketua Pengguna dan Peruncit PricewaterhouseCoopers Malaysia, Lee Tuck Heng, kedai runcit bersaiz moden dan besar dijangka berkembang pesat sepanjang tempoh tiga tahun akan datang, manakala kedai tradisional diramal mencatat pertumbuhan yang lebih perlahan. Kedai tradisional yang bersaiz sederhana besar pula berdepan keadaan sukar kerana kehadiran peserta yang lebih besar menyebabkan kebanyakan mereka berdepan kerugian berterusan sepanjang tempoh empat tahun lalu dan walaupun ekonomi kian pulih, tekanan berikutan persaingan menyebabkan mereka terpaksa memilih untuk bergabung. Manakala pasar raya besar pula semakin mendapat tempat di hati pengguna dan berikutan kemudahan prasarana dan pengangkutan,

mereka dijangka terus mengukuhkan kehadiran di negara ini. Hasil kajian juga mendapati sepanjang 2002, segmen pasaran pasar raya dan pasar raya besar Malaysia berkembang antara enam hingga 10 peratus, segmen kedai serbaneka di stesen minyak berkembang kurang daripada lima peratus, manakala kedai runcit tradisional berkembang sekitar dua peratus sahaja.

Ahmad Zukni Johari (2000) daripada Perbadanan Usahawan Nasional Berhad telah membuat satu kajian mengenai latihan dan kemahiran bumiputera dalam perniagaan agihan. Hasil kajian ini, beliau telah membentangkan satu kertas kerja yang berkaitan di Konvensyen Penyertaan Bumiputera Dalam Industri Perdagangan Penedaran. Hasil kajian, beliau mendapati, perniagaan runcit adalah merupakan satu-satunya sektor perniagaan yang paling senang diceburi, dan jenis perniagaan runcit yang paling popular diceburi ialah perniagaan groseri atau perniagaan pembekalan makanan. Di Negeri Sembilan, penglibatan bumiputera dalam perniagaan agak memberangsangkan. Dilaporkan bahawa lebih daripada 25 peratus peniaga bumiputera dalam negeri tersebut telah melibatkan diri dalam perniagaan groseri. Sementara di Sawarak, dilaporkan sebanyak 50.6 peratus daripada peniaga bumiputera adalah dalam sektor peruncitan dan pembedoran, dan 44.1 peratus daripadanya adalah jenis groseri.

Beliau menyatakan, industri peruncitan merupakan penyambung terakhir di dalam aliran produk-produk daripada pengeluar kepada pengguna. Maka ianya amat penting dalam ekonomi sesebuah negara. Ekonomi di katakan tidak boleh berfungsi tanpa peruncitan dan keberkesanan institusi peruncitan secara amnya memerlukan industri pembedoran. Lantaran itu, industri ini perlu dipertingkatkan bagi memastikan tahap ekonomi negara terus kukuh. Meskipun kini industri ini di katakan mula dikuasai oleh pelabur asing dengan penubuhan pasar raya besar yang mencambah di seluruh negara, peruncit tempatan seharusnya melihat senario ini sebagai satu persaingan dalam industri. Kerajaan pula perlu memberi sokongan kepada peruncit-peruncit tempatan khususnya untuk terus bertapak di negara ini. Pelbagai inisiatif perlu dilaksanakan bagi memastikan industri ini tidak terus didominasi oleh warga asing.

2.8.2 Kesimpulan Kajian Lepas Dalam Negara

Kehadiran pasar raya besar di negara ini adalah merupakan satu peningkatan dalam industri peruncitan tempatan. Namun, kewujudan pasar raya besar ini telah memberikan kesan kepada peruncit tempatan sama ada positif mahupun negatif. Isu persaingan dalam industri yang di lihat sebagai persaingan yang sihat memang berlaku antara peruncit tempatan dan juga warga atau pelabur asing (pemilik pasar raya besar). Namun persaingan ini semakin lama didapati menjadi satu bentuk persaingan yang tidak seimbang dan telah menyebabkan peruncit tempatan mengalami kerugian. Hari ini, kewujudan pasar raya besar mula di katakan sebagai punca peruncit tempatan khususnya yang memiliki kedai runcit bersaiz kecil dan sederhana terancam dan terpaksa gulung tikar.

2.8.3 Kajian Lepas Luar Negara

Purnima Kamath dan Chaterina Godin daripada Nanyang Business School, Singapura (2001) telah membuat kajian terhadap kewujudan pasar raya besar Carrefour di Asia Tenggara. Kajian difokuskan di negara Indonesia yang merupakan negara terbesar di benua itu, dan keempat terbesar di dunia. Kajian yang dibuat merangkumi ciri-ciri pasar raya berkenaan yang telah berjaya menembusi pasaran tempatan seterusnya menguasai sektor peruncitan negara itu. Kajian berkenaan kesan pasaran global khususnya di Asia Tenggara berikutan kewujudan pasar raya besar juga dibuat berasaskan keadaan ekonomi semasa negara berkenaan.

Hasil kajian mendapati bahawa kewujudan pasar raya besar berkenaan banyak mempengaruhi keadaan ekonomi semasa Indonesia. Ini berlaku berikutan strategi-strategi pemasaran daripada syarikat berkenaan yang cukup berkesan, yang telah berjaya menarik ramai pengguna tertumpu untuk membeli-belah di sana. Antara strategi pemasaran ataupun lebih digambarkan sebagai 'idea' adalah seperti berikut:

- 1) *A simple and clear idea* – di kebanyakan kawasan bandar, pengguna biasanya lebih berminat untuk mendapatkan barang keperluan mereka di bawah satu bumbung. Keadaan ini menyebabkan kewujudan hypermarkat di sesuatu tempat (khususnya di bandar) menjadi tumpuan penduduk untuk membeli-belah. Dengan menyediakan pelbagai kemudahan tambahan seperti tempat letak kereta percuma dan harga yang berpatutan, sudah pasti hypermarket berkenaan akan menjadi sasaran utama pengguna membeli-belah. Idea ini dipraktikkan Carrefour, dan hasilnya tidak mengecewakan.
- 2) *A developing idea* – Sikap pengguna berubah setiap hari : keperluan, selera, keutamaan dan kekangan. Berikutan itu, Carrefour membuat pendekatan dengan sentiasa menyediakan perkhidmatan yang pelbagai dan terkini sesuai dengan kehendak pengguna semasa.
- 3) *A universal idea* – Dengan mengguna pakai konsep pasar raya dalam membangunkan sesebuah negara seperti Brazil dan Argentina pada sekitar 1970-an,
- 4) *A state of mind* – Kejayaan sesebuah syarikat bergantung kepada pencapaiannya berasaskan kepada kekuatan, kreativiti, kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang baru (inovatif).
- 5) *A commitment* – Sejak ditubuhkan, Carrefour begitu menitikberatkan komitmen dalam syarikat. Ini adalah merupakan asas kepada gerak kerja yang berterusan dan berkualiti.

Selain daripada itu, kerancangan aktiviti peruncitan yang seolah-olah terbantut apabila berlakunya krisis ekonomi sekitar tahun 1997-1997 juga didapati turut mempengaruhi senario ini berlaku.

Charles V. Trappey dan Meng Kuan Lai yang merupakan Profesor di Jabatan Pengurusan Sains, National Chiao Tung University, Taiwan (1996) telah membuat kajian berkenaan perkembangan sektor peruncitan di Taiwan, berikutan pemodenan yang berlaku dan kewujudan 'format baru' dalam sektor berkenaan. Kajian tertumpu kepada usaha kerajaan Taiwan memodenkan sektor peruncitan negara ke arah yang lebih menguntungkan pasaran tempatan yang sebelumnya didominasi oleh syarikat peruncitan daripada luar negara. Faktor-

faktor kejayaan syarikat peruncitan luar negara (contohnya dalam pembinaan pasar raya besar yang mendapat sambutan penduduk tempatan) dikaji sebagai langkah alternatif dalam memajukan sektor peruncitan tempatan.

Realitinya, kedudukan yang strategik dan kemudahan untuk mendapatkan barangan keperluan di bawah satu bumbung merupakan antara faktor utama kejayaan beberapa buah syarikat peruncitan luar negara yang melabur di negara ini. Pembinaan pasar raya besar yang juga memiliki ciri-ciri moden dan reka bentuk yang menarik membolehkan pengguna cukup selesa untuk membeli-belah di pasar raya berkenaan. Berbeza dengan pasar raya milik syarikat tempatan yang masih mengekalkan sistem peruncitan dan persekitaran tradisional yang agak 'tenggelam' di zaman globalisasi ini. Sektor peruncitan tempatan lebih di lihat sebagai salah satu sektor yang masih mengekalkan ciri-ciri tradisional yang agak ketinggalan zaman.

Pengkaji ini tidak menafikan kepentingan mengekalkan unsur-unsur tradisi, tetapi tidak semua unsur-unsur berkenaan bersesuaian dengan kehendak semasa. Rumusnya pengkaji telah menyarankan beberapa langkah alternatif untuk memajukan sektor peruncitan tempatan di Taiwan. Antaranya menaik taraf pasar raya tempatan sedia ada supaya lebih fleksibel dengan keperluan pengguna. Satu pendekatan baru juga perlu diambil bagi mengkaji sejauh mana keberkesanan kedudukan pasar raya tempatan yang di lihat tidak begitu strategik dan menyukarkan pengguna.

Carlos Pestana Barros dan Carlos Alberto Alves (2003) daripada University of Lisbon, Portugal telah membuat kajian berkenaan keberkesanan pasar raya besar di Portugal. Pengkaji telah membuat kajian berdasarkan analisis data yang dibuat berpandukan keperluan pengguna di sekitar negara berkenaan yang di katakan semakin meningkat ekoran kewujudan pasar raya besar. Hasil kajian mendapati bahawa, kewujudan pasar raya besar di Portugal sedikit sebanyak telah mempengaruhi selera penduduk tempatan khususnya remaja. Pasar raya besar yang sememangnya menyediakan pelbagai kemudahan dan produk yang terkini dengan harga yang berpatutan di bawah satu bumbung berjaya menarik para pengguna untuk lebih berbelanja. Faktor urbanisasi di lihat sebagai pendorong kepada situasi ini.

Vance dan Scott (1994) telah membuat penelitian terhadap kesan kewujudan Wal-Mart terhadap jualan 7 kedai runcit. Hasil penelitian tersebut mendapati dalam jangka masa 3 bulan, jumlah jualan kedai runcit telah menurun dengan purata 11% setiap kedai. Subramanian dan Marquardt (1995) pula melihat kepada kesan kewujudan peruncit bersaiz besar terhadap kedai runcit tempatan. Kajian tersebut mendapati kewujudan Wal-Mart di bandar kecil telah mempercepatkan penurunan bilangan kedai runcit tempatan.

Stone's (1995) yang telah membuat kajian terhadap 34 bandar kecil yang mempunyai kedai Wal-Mart baru mendapati jumlah jualan bagi sektor komersial yang tertentu telah mengalami peningkatan. Laporan menunjukkan jumlah jualan bagi barang umum telah meningkat sebanyak 44%, perabot rumah 9% dan sektor makanan dan minuman sebanyak 3%. Ozment dan Jones (1990) juga mendapati terdapatnya peningkatan dalam jumlah jualan perkhidmatan seperti pembaikan dan pemulihan kenderaan dan perkhidmatan minuman seiring dengan kemasukan peruncit bersaiz besar. Ini menunjukkan bahawa kewujudan kedai runcit bersaiz besar turut memberikan kesan positif terhadap peniaga barang-barang tertentu.

2.8.4 Kesimpulan Kajian Lepas Luar Negara

Kehebatan pasar raya besar dalam mengukuhkan kewujudan mereka dalam industri peruncitan di negara-negara yang membangun sememangnya satu realiti. Dengan strategi yang berkesan dengan mengambil kira keperluan pengguna adalah kunci kejayaan mereka. Berkonsepkan membeli belah di bawah satu bumbung, pasar raya besar mampu menarik lebih ramai pengguna untuk berbelanja di tempat mereka. Meskipun kewujudan pasar raya besar ini di katakan menggugat peruncit tempatan, namun pengguna seolah-olah menutup mata tentang perkara ini. Pengguna seolah-olah lebih bersetuju untuk melaburkan wang mereka di pasar raya besar berikutan kepelbagaian kemudahan yang dapat mereka perolehi di situ. Paling penting, keperluan pengguna dipenuhi.

BAB III

METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pengenalan

Dalam sesuatu kajian, kaedah atau metodologi merupakan faktor yang penting untuk memastikan keputusan yang diperolehi mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi. Oleh itu, pendekatan cara persampelan dan penganalisan data yang digunakan perlu dikenal pasti agar ia bersesuaian dengan kajian yang dibuat.

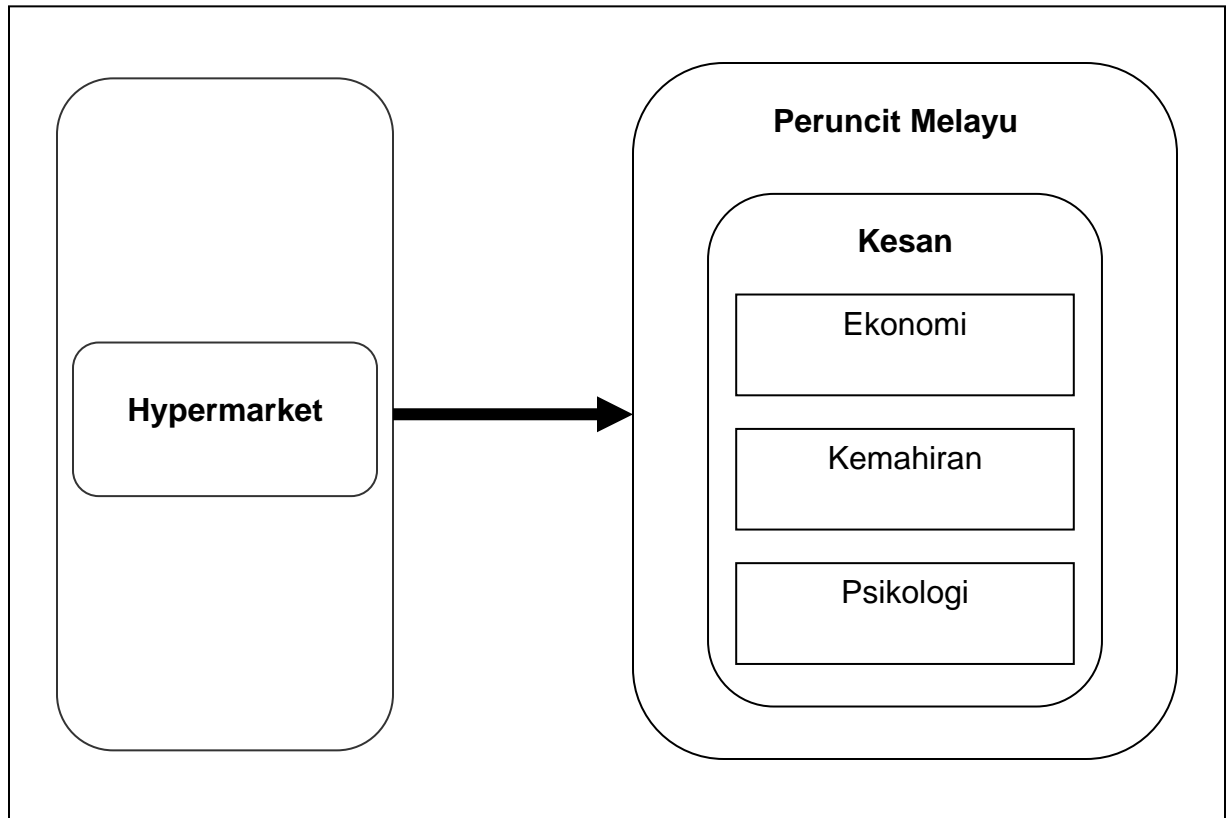
Bab ini membincangkan kaedah-kaedah dan metodologi kajian yang digunakan dalam menjalankan kajian. Bab ini juga akan menerangkan tentang reka bentuk kajian, kaedah pengumpulan data, responden kajian, kawasan kajian dan kaedah penganalisan data.

3.2 Reka bentuk Kajian

Kajian ini adalah merupakan kajian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui kesan kewujudan pasar raya besar (*hypermarket*) terhadap peruncit Melayu. Reka bentuk kajian yang dipilih ialah kajian tinjauan (*survey research*). Kaedah tinjauan ini dipilih kerana darjah kebolehpercayaan tinggi, kos yang murah dan jangka masa yang diperlukan untuk melaksanakannya adalah singkat. (De Vaus, 1986).

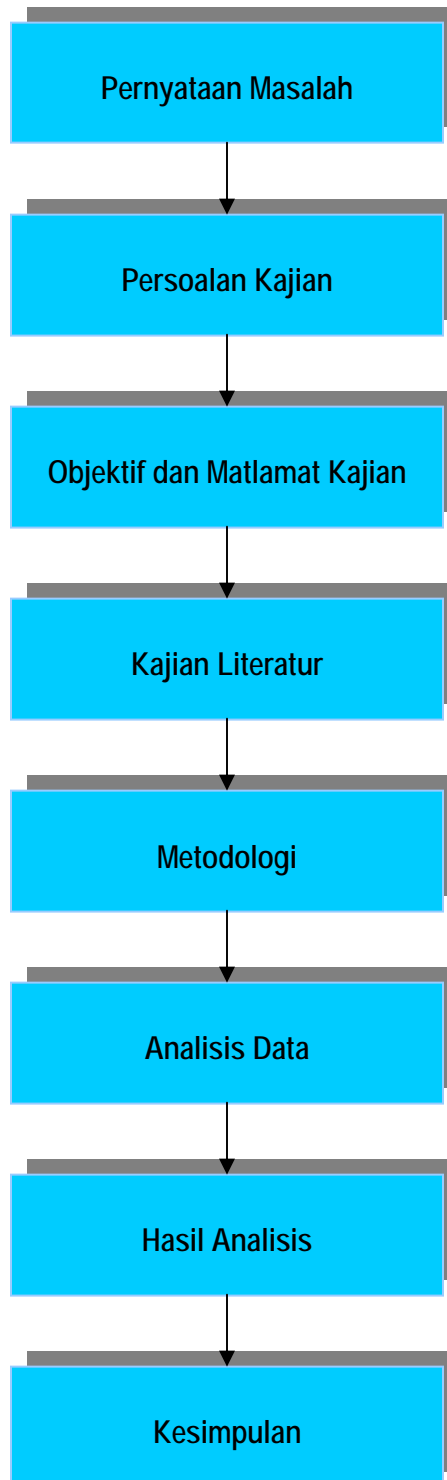
Populasi kajian adalah terdiri daripada golongan peruncit Melayu di bandar-bandar utama di negeri Johor di mana terdapatnya pasar raya besar yang berhampiran. Borang soal selidik digunakan sebagai instrumen utama kajian. Memandangkan kajian ini bertujuan untuk mengetahui apakah yang dihadapi oleh peruncit Melayu kesan daripada kewujudan pasar raya besar, maka aspek-aspek yang dikaji adalah terdiri daripada kesan yang dihadapi oleh peruncit Melayu akibat kewujudan pasar raya besar melalui beberapa faktor iaitu faktor ekonomi, psikologi dan kemahiran. Selain itu, penyelidik juga mengemukakan beberapa soalan berkaitan persepsi peruncit terhadap dasar kerajaan, peningkatan jumlah pasar raya besar dan corak perniagaan masa kini.

3.2.1 Model Kajian



Rajah 3.1: Model kajian kesan kewujudan hypermarket terhadap peruncit Melayu

3.2.2 Carta Aliran Kajian



Rajah 3.2 Carta Aliran Kajian

Langkah-langkah pelaksanaan untuk mencapai objektif kajian adalah seperti yang digambarkan di Rajah 3.2. Proses kajian ini bermula dengan mengenal pasti pernyataan masalah kajian. Berdasarkan pernyataan tersebut, matlamat dan objektif kajian pula dibentuk. Kajian literatur kemudiannya dilaksanakan untuk mendapat gambaran tentang aspek yang dikaji dan untuk bertindak sebagai garis panduan dalam pemilihan kaedah untuk mencapai objektif kajian. Berdasarkan kajian literatur juga kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan topik kajian dianalisis untuk mengenal pasti apakah faktor-faktor yang perlu di lihat / dikaji di dalam kajian ini. Seterusnya, metodologi kajian ditentukan dan soal selidik dipilih sebagai instrumen kajian. Data yang di kumpul melalui soal selidik tersebut diproses dan dianalisis melalui analisis kuantitatif . Akhir sekali, dari analisis tersebut kesimpulan dibuat untuk mencapai objektif kajian.

3.3 Populasi dan Sampel Kajian

Populasi kajian ini terdiri daripada golongan peruncit Melayu yang berada di sekitar kawasan di mana terdapatnya pasar raya besar di bandar-bandar utama di Johor. Kajian ini hanya melibatkan peruncit Melayu yang berada dalam lingkungan 10 kilometer dari sesebuah pasar raya besar. Penentuan saiz sampel bagi kajian ini menggunakan kaedah persampelan secara rawak (*cluster sampling - 'convenient sampling'*). Berdasarkan kaedah persampelan tersebut, seramai 150 orang peruncit Melayu telah dipilih sebagai sampel kajian.

3.4 Kaedah Pengumpulan Data

Perbincangan mengenai kaedah pengumpulan data adalah berfokus kepada sumber data. Sumber data yang diperolehi dalam kajian ini terbahagi kepada dua sumber iaitu data primer dan maklumat sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer ialah data asal yang dikutip oleh pengkaji. Dalam hal ini, pengkaji akan membuat penyelidikan untuk mendapatkan data yang belum diperolehi oleh sesiapa pun. Dalam kajian ini, data-data diperolehi daripada maklum balas soal selidik yang diedarkan kepada para peniaga di negeri Johor.

3.4.1.1 Soal Selidik

Dalam kajian ini, pengkaji telah menggunakan borang soal selidik untuk diedarkan kepada para peniaga di sekitar negeri Johor. Soal selidik ini mengandungi soalan-soalan yang disusun secara teratur untuk dijawab oleh responden. Soal selidik merupakan satu alat yang penting bagi seseorang pengkaji dalam menjalankan kajian kerana kualiti soal selidik akan menentukan nilai penyelidikan secara keseluruhannya. Sekiranya soalan yang dikemukakan dalam soal selidik itu kabur, maka jawapan yang diperolehi tidak akan memberi pengertian yang nyata dan ini akan merosakkan sesuatu hasil kajian.

3.4.2 Data Sekunder

Data ini merupakan sumber maklumat yang terpenting kerana ia diperlukan untuk menjelaskan tajuk kajian, mendapatkan fakta dan hasil penemuan yang telah dibuat daripada kajian lepas. Bagi mendapatkan bahan dan maklumat bagi kajian ini, rujukan telah dibuat di Perpustakaan Sultanah Zanariah Universiti Teknologi Malaysia (UTM) dan Bilik Pusat Sumber Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia (FPPSM) Universiti Teknologi Malaysia (UTM).

Selain itu, sumber bagi data sekunder ini juga turut diperolehi daripada penggunaan cakera padat ilmiah (CD), jurnal-jurnal, kertas kerja seminar, buku-buku rujukan, majalah-majalah berbentuk ilmiah serta maklumat daripada laman web yang berkaitan dengan hypermarket, perniagaan dan sebagainya.

3.5 Instrumen Kajian

Instrumen kajian yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam kajian ini adalah borang soal selidik. Soal selidik dibahagikan kepada tujuh bahagian seperti yang dinyatakan di dalam Jadual 3.1.

Jadual 3.1 : Pembahagian soal selidik

Bahagian	Soalan-soalan	Bilangan Item
A	Maklumat peribadi & perniagaan responden	8
B	Kesan kewujudan hypermarket terhadap faktor ekonomi peruncit Melayu	22
C	Kesan kewujudan hypermarket terhadap faktor psikologi peruncit Melayu	15

D	Kesan kewujudan hypermarket terhadap faktor kemahiran peruncit Melayu	13
E	Persepsi responden terhadap dasar kerajaan	7
F	Persepsi umum responden terhadap hypermarket	8
G	Persepsi umum responden terhadap perniagaan masa kini	8

3.5.1 Bahagian A

Bahagian ini bertujuan untuk mengumpul maklumat berkaitan latar belakang responden dan maklumat berkaitan perniagaan responden. Sebanyak lapan soalan dikemukakan kepada responden merangkumi jantina responden, tempoh responden telah menjalankan perniagaan, jenis perniagaan/perusahaan yang diceburi, modal yang digunakan ketika responden mula berniaga, jarak premis perniagaan responden dengan hypermarket terdekat, bilangan pekerja responden dan penilaian terhadap jumlah keuntungan yang diperolehi oleh responden setelah kewujudan hypermarket yang berhampiran.

3.5.2 Bahagian B

Bahagian ini mengandungi 22 soalan berkaitan kesan yang dihadapi oleh peruncit akibat kewujudan hypermarket di kawasan berhampiran premis perniagaan responden. Soalan-soalan yang dikemukakan meliputi soalan-soalan yang berkaitan dengan kesan ekonomi. Responden diminta untuk memilih jawapan berdasarkan Skala Likert seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.2.

3.5.3 Bahagian C

Bahagian ini mengandungi 15 soalan berkaitan kesan yang dihadapi oleh peruncit akibat kewujudan hypermarket di kawasan berhampiran premis perniagaan responden. Soalan-soalan yang dikemukakan meliputi soalan-soalan yang berkaitan dengan kesan psikologi. Responden diminta untuk memilih jawapan berdasarkan Skala Likert seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.2.

3.5.5 Bahagian D

Bahagian ini mengandungi 13 soalan berkaitan kesan yang dihadapi oleh peruncit akibat kewujudan hypermarket di kawasan berhampiran premis perniagaan responden. Soalan-soalan yang dikemukakan meliputi soalan-soalan yang berkaitan dengan kesan kemahiran. Responden diminta untuk memilih jawapan berdasarkan Skala Likert seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.2.

3.5.6 Bahagian E

Bahagian ini mengandungi soalan-soalan yang bertujuan mengenal pasti apakah persepsi responden terhadap dasar kerajaan berkaitan kewujudan hypermarket. Sebanyak 7 soalan telah dikemukakan dan responden diminta untuk memilih jawapan berdasarkan Skala Likert seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.2.

3.5.7 Bahagian F

Bahagian ini pula mengandungi 8 soalan yang bertujuan untuk mengenal pasti apakah persepsi umum responden terhadap hypermarket. Responden diminta untuk memilih jawapan berdasarkan Skala Likert seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.2.

3.5.8 Bahagian G

Bahagian ini mengandungi 8 soalan yang bertujuan untuk mengenal pasti apakah persepsi umum responden terhadap perniagaan masa kini. Responden diminta untuk memilih jawapan berdasarkan Skala Likert seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.2.

Jadual 3.2 : Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Bersetuju (STB)	Tidak Bersetuju (TB)	Kurang Bersetuju (KB)	Setuju (S)	Sangat Bersetuju (SB)

Sumber : Likert L.R. (1976).

3.6 Kajian Rintis

Satu kajian rintis telah dilakukan sebelum borang soal selidik sebenar diedarkan kepada responden. Tujuan kajian rintis dilakukan adalah untuk memastikan ciri-ciri soalan yang perlu diubah suai dan dikekalkan. Selain itu ia juga dapat menentukan kesahihan isi soal selidik melalui pandangan pakar dan individu (Azizah, 2000). Kajian rintis juga perlu kerana

dengan cara ini kesesuaian dan ketepatan soalan serta format yang digunakan dalam soal selidik dapat dikenal pasti dan kelemahan-kelemahan yang kecil boleh diperbaiki untuk menghasilkan soal selidik yang bermutu (Mohd Majid, 1990).

Terdapat pelbagai kaedah pengukuran yang boleh digunakan untuk menentukan keefisienan kebolehpercayaan sesuatu instrumen. Kebolehpercayaan soal selidik kajian ini diuji dengan menggunakan prosedur Alpha Cronbach yang diasaskan kepada model kekonsistenan dalaman (*internal consistency*). Semakin hampir nilai Alpha kepada 1, ia menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang tinggi. Sekiranya nilai Alpha kurang daripada 0.6, maka bolehlah dianggap instrumen yang digunakan dalam kajian mempunyai nilai kebolehpercayaan yang rendah. Tahap kebolehpercayaan yang baik dan boleh diterima jika nilai Alpha lebih daripada 0.7 (Sekaran, 1992).

Bagi tujuan ujian ini, pengkaji telah menjalankan kajian rintis ke atas 10 orang responden untuk menguji kebolehpercayaan item-item soalan di Bahagian B, C, D, E, F dan G. Kajian juga dibuat untuk melihat tahap kefahaman responden terhadap arahan dan item-item yang terkandung dalam soal selidik. Maklum balas yang diperolehi akan digunakan untuk memperbaiki bahagian yang lemah dalam soal selidik. Daripada ujian kebolehpercayaan yang telah dijalankan, didapati item-item soalan dalam setiap bahagian soal selidik yang digunakan boleh diterima kerana semua nilai Alpha yang diperolehi berada di antara 0.83 hingga 0.85. Secara keseluruhannya, nilai pekali kebolehpercayaan bagi semua soalan yang dikemukakan dalam kajian ini adalah tinggi iaitu 0.8400. Hasil kajian rintis ini menunjukkan semua item soalan yang disenaraikan dalam setiap bahagian soal selidik tersebut adalah konsisten.

3.7 Kaedah Penganalisan Data

Data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan kaedah kuantitatif. Data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package For Social Science (SPSS) version 10.0*. Data yang diperolehi ini dianalisis menggunakan kaedah statistik deskriptif.

Statistik deskriptif merupakan kaedah yang digunakan oleh penyelidik untuk menyusun dan membuat interpretasi terhadap data mentah (Malim dan Birch, 1997). Statistik ini merupakan teknik yang digunakan dengan mengambil satu bahan mentah dan diringkaskan atau diproses dalam bentuk yang lebih ringkas. Antara teknik yang digunakan untuk menghuraikan statistik deskriptif adalah nilai kekerapan, peratusan, min dan sisihan piawai.

Min adalah nilai purata yang diambil sebagai nilai yang mewakili nilai yang banyak dan ia merupakan kaedah ukuran kecenderungan memusat (Frederick *et al.*, 1991). Dalam kajian ini, nilai min digunakan untuk menjelaskan nilai purata bilangan responden yang bersetuju dengan kesan kewujudan hypermarket terhadap peniaga Melayu bagi menilai persepsi mereka dari segi ekonomi, kemahiran, psikologi dan juga persepsi responden terhadap dasar kerajaan, hypermarket dan corak perniagaan masa kini. Kajian ini juga menggunakan taburan frekuensi dan peratusan untuk menentukan bilangan responden yang memberi maklum balas terhadap kesan kewujudan hypermarket, ciri-ciri latar belakang responden dan maklumat perniagaan responden. Secara amnya, frekuensi, peratusan dan skor min digunakan untuk menjawab keseluruhan objektif kajian ini.

Selain itu, kajian ini juga turut menggunakan kaedah statistik jadual silang (*crosstabulation*) bagi melihat hubung kait antara kesan kewujudan hypermarket dengan jenis perniagaan/perusahaan dan jarak premis perniagaan responden.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pengenalan

Bab ini akan menghuraikan dapatan kajian yang telah dianalisis menggunakan perisian "*Statistical Package for Social Sciences*" (SPSS) *Version 10.0 for Windows*. Dapatan kajian ini dihuraikan dalam bentuk statistik deskriptif yang disusun dalam bentuk jadual. Penganalisisan data dan perbincangan hasil kajian adalah berdasarkan objektif kajian.

Perbincangan bab ini dibahagikan kepada lapan bahagian utama. Bahagian pertama akan membincangkan maklumat peribadi dan perniagaan responden. Manakala bahagian kedua, ketiga dan keempat akan menghuraikan persepsi responden mengenai kesan kewujudan pasar raya besar terhadap perniagaan mereka dari segi ekonomi, psikologi dan kemahiran. Bahagian kelima pula membincangkan persepsi peniaga melayu terhadap dasar kerajaan mengenai kewujudan pasar raya besar.

Dalam bahagian keenam dan ke tujuh, perbincangan meliputi persepsi umum responden terhadap kewujudan pasar raya besar dan corak perniagaan masa kini. Manakala bahagian terakhir akan menghuraikan tentang hubung kait antara jarak premis perniagaan

responden dengan kesan kewujudan pasar raya besar secara keseluruhan dan dari segi ekonomi, psikologi dan kemahiran.

4.2 Maklumat Peribadi/Perniagaan Responden

Bahagian ini menganalisis maklumat peribadi dan perniagaan responden iaitu jantina, tempoh menjalankan perniagaan, jenis perniagaan/perusahaan, modal permulaan untuk berniaga, jarak premis perniagaan dengan hypermarket, bilangan pekerja, jenis milikan perniagaan dan bentuk perniagaan.

4.2.1 Maklumat Jantina

Jadual 4.1 : Analisis Kekerapan Responden Mengikut Jantina

Jantina	Kekerapan	Peratusan (%)
Lelaki	71	47.3
Perempuan	79	52.7
Jumlah	150	100.0

Jadual 4.1 menunjukkan 79 orang responden adalah perempuan dengan nilai peratusan 52.7%. Manakala 47.3% lagi responden adalah lelaki dengan jumlah 71 orang. Daripada jadual tersebut, didapati bahawa bilangan jantina tidak jauh berbeza. Walaupun majoriti responden adalah perempuan, ini tidak bermakna kurangnya responden lelaki terlibat dalam perniagaan.

4.2.2 Tempoh Menjalankan Perniagaan

Jadual 4.2 : Analisis Tempoh Menjalankan Perniagaan

Tempoh	Kekerapan	Peratusan (%)
Kurang 5 tahun	90	60.0
5 – 10 tahun	35	23.3
Lebih 10 tahun	25	16.7
Jumlah	150	100.0

Daripada Jadual 4.2, didapati bahawa majoriti responden telah menjalankan perniagaan mereka kurang dari 5 tahun iaitu seramai 90 orang (60.0%). Ini diikuti dengan responden yang telah berniaga antara 5 hingga 10 tahun iaitu 35 orang (23.3%). Manakala bilangan responden yang telah berkecimpung dalam dunia perniagaan selama lebih 10 tahun adalah 25 orang (16.7%).

4.2.3 Jenis Perniagaan/Perusahaan

Jadual 4.3 : Analisis Jenis Perniagaan/Perusahaan

Jenis Perniagaan/Perusahaan	Kekerapan	Peratusan (%)
Makanan dan minuman	25	16.7
Kain dan pakaian	32	21.3
Kedai runcit	25	16.7
Perhiasan dan bunga	3	2.0
Komputer/telekomunikasi	20	13.3
Aksesori lelaki dan wanita	5	3.3
Alat tulis dan buku	2	1.3
Lain-lain	38	25.3
Jumlah	150	100.0

Peniaga Melayu di Johor banyak terlibat dalam pelbagai jenis perniagaan atau perusahaan. Ini jelas ditunjukkan dalam jadual kekerapan jenis perniagaan dan perusahaan yang diceburi oleh responden. Daripada Jadual 4.3, majoriti responden menjalankan jenis perniagaan yang lain iaitu seramai 38 orang (25.3%). Ini diikuti dengan peniaga yang menjalankan perniagaan kain dan pakaian dengan bilangan 32 orang (21.3%). Manakala bagi jenis perniagaan yang berbentuk makanan dan minuman serta kedai runcit masing-masing bilangan respondennya adalah sama iaitu 25 orang (16.7%). Daripada jumlah keseluruhan juga, terdapat 20 orang peniaga yang terlibat dalam perniagaan komputer/telekomunikasi. Bagi jenis perniagaan yang berbentuk perhiasan dan bunga, aksesori lelaki dan wanita serta alat tulis dan buku, bilangan responden adalah sedikit iaitu 10 orang (6.6%).

4.2.4 Modal Permulaan Perniagaan

Jadual 4.4 : Analisis Modal Permulaan Perniagaan

Modal	Kekerapan	Peratusan (%)
RM 1000 dan ke bawah	10	6.7
RM 1001 – RM 5000	19	12.7
RM 5001 – RM 10000	33	22.0
RM 10001 – RM 50000	60	40.0
RM 50001 ke atas	28	18.7
Jumlah	150	100.0

Bagi memulakan sesuatu perniagaan atau perusahaan, modal adalah aset utama yang perlu ada pada seseorang peniaga. Hasil kajian ini menunjukkan kebanyakan responden iaitu seramai 60 orang (40.0%) memulakan perniagaan mereka dengan modal bernilai antara RM 10001 hingga RM 50000. Terdapat juga responden yang mengeluarkan modal permulaan sebanyak RM 50001 ke atas dengan bilangan 28 orang (18.7%). Manakala 33 orang responden memulakan perniagaan mereka dengan modal yang berjumlah RM 5001 hingga

RM 10000 dan ini diikuti dengan pengeluaran modal antara RM 1001 hingga RM 5000 iaitu 22.0%. Sementara itu, hanya 10 orang responden sahaja yang memulakan perniagaan mereka dengan bermodalkan sejumlah wang RM 1000 dan ke bawah. Pengeluaran modal perniagaan ini bergantung kepada jenis perniagaan yang hendak dijalankan sama ada secara kecil-kecilan atau besar-besaran.

4.2.5 Jarak Premis Perniagaan Dengan Hypermarket

Jadual 4.5 : Analisis Jarak Premis Perniagaan Dengan Hypermarket

Jarak Premis	Kekerapan	Peratusan (%)
Kurang 2 km	70	46.7
2 – 4 km	45	30.0
5 – 6 km	17	11.0
7 -8 km	7	4.7
9 – 10 km	4	2.7
Lebih 10 km	7	4.7
Jumlah	150	100.0

Daripada Jadual 4.5, majoriti responden iaitu seramai 70 orang (46.7%) menyatakan premis perniagaan mereka terletak berhampiran dengan kedudukan hypermarket dengan jarak kurang 2 km. Ini diikuti dengan bilangan responden yang menyatakan jarak premis perniagaan mereka dengan hypermarket antara 2 hingga 4 km iaitu 45 orang (30.0%). 17 lagi premis perniagaan terletak antara 5 hingga 6 km dengan hypermarket. Manakala kedudukan 14 premis perniagaan yang lain terletak pada jarak antara 7 hingga lebih 10 km dari hypermarket. Hanya 4 sahaja premis perniagaan yang terletak antara 9 hingga 10 km dari hypermarket.

4.2.6 Bilangan Pekerja

Jadual 4.6 : Analisis Bilangan Pekerja

Bilangan Pekerja	Kekerapan	Peratusan (%)
1- 2 orang	70	46.7
3 – 4 orang	53	35.3
5 -6 orang	12	8.0
7 -8 orang	6	4.0
9 orang dan ke atas	9	6.0
Jumlah	150	100.0

Bagi setiap jenis perniagaan yang dijalankan mempunyai pekerja masing-masing walaupun kebanyakan perniagaan hanya mempunyai antara 1 hingga 2 orang pekerja. Ini jelas di lihat daripada Jadual 4.6 yang mana 70 orang (46.7%) peniaga hanya mempunyai bilangan pekerja 1 hingga 2 orang. Ini diikuti dengan bilangan pekerja 3 hingga 4 orang dan 5 hingga 6 orang dengan bilangan responden masing-masing adalah 53 orang (35.3%) dan 12 orang (8.0%). Sementara itu, hanya 10.0% atau 15 orang peniaga sahaja yang mempunyai bilangan pekerja antara 7 hingga 9 orang ke atas.

4.2.7 Jenis Milikan Perniagaan

Jadual 4.7 : Analisis Jenis Milikan Perniagaan

Jenis Milikan Perniagaan	Kekerapan	Peratusan (%)
Milikan Tunggal	126	84.0
Perkongsian	24	16.0
Jumlah	150	100.0

Jadual 4.7 menunjukkan analisis kekerapan jenis milikan perniagaan yang dijalankan oleh peniaga sama ada secara milikan tunggal atau perkongsian. Daripada jumlah keseluruhan responden, majoriti peniaga menjalankan perniagaan secara milikan tunggal iaitu seramai 126 orang (84.%). Bilangan responden yang selebihnya pula iaitu 24 orang (16.0%) menjalankan jenis milikan perniagaan secara perkongsian dengan mana-mana pihak yang lain.

4.2.8 Bentuk Perniagaan

Jadual 4.8 : Analisis Bentuk Perniagaan

Bentuk Perniagaan	Kekerapan	Peratusan (%)
Enterprise	63	42.0
Sendirian Berhad	87	58.0
Jumlah	150	100.0

Daripada Jadual 4.8, kebanyakan peniaga terlibat dalam perniagaan yang berbentuk sendirian berhad iaitu seramai 87 orang (58.0%). Manakala yang lain iaitu 63 orang lagi (42.0%) menjalankan perniagaan mereka secara enterprise.

4.3 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Secara Keseluruhan

Jadual 4.9 : Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Secara Keseluruhan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	9	6.0
Sederhana	108	72.0
Tinggi	33	22.0
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.21		

Jadual 4.9 menunjukkan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket secara keseluruhan yang berdasarkan kepada tiga kesan utama iaitu ekonomi, psikologi dan kemahiran. Dapatan menunjukkan majoriti responden berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka iaitu seramai 108 orang (72.0%). Seramai 33 orang lagi (22.0%) menyatakan persepsi yang tinggi terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka. Hanya beberapa orang peniaga sahaja iaitu 9 orang (6.0%) mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah terhadap perniagaan mereka. Secara keseluruhannya, persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka adalah pada tahap sederhana. Ini dibuktikan dengan nilai min yang diperolehi iaitu 3.21.

4.4 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi Secara Keseluruhan

Jadual 4.10 : Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi Secara Keseluruhan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	42	28.0
Sederhana	86	57.3
Tinggi	22	14.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 2.86		

Dalam bahagian ini, perbincangan melibatkan huraian data mengenai persepsi peniaga Melayu terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka berdasarkan kesan ekonomi secara keseluruhan . Penganalisan data ini juga adalah berdasarkan dimensi-dimensi kesan ekonomi iaitu keuntungan, pelanggan, pengurusan, perniagaan, pembekal, pinjaman/modal dan pekerja.

Hasil kajian pada Jadual 4.10 menunjukkan 86 orang (57.3%) peniaga Melayu mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka menurut kesan ekonomi. Sementara itu, 28.0% atau 42 orang peniaga menyatakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang rendah terhadap ekonomi perniagaan mereka. Namun demikian, terdapat juga sesetengah peniaga iaitu seramai 22 orang (14.7%) merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi ke atas perniagaan mereka berdasarkan kesan ekonomi. Min keseluruhan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga adalah pada tahap sederhana dengan nilai min yang diperolehi adalah 2.86.

4.4.1 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Keuntungan)

Jadual 4.11: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Keuntungan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	37	24.7
Sederhana	51	34.0
Tinggi	62	41.3
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.19		

Hasil kajian pada Jadual 4.11 menunjukkan majoriti responden mempersepsikan tahap yang tinggi terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan dimensi keuntungan iaitu seramai 62 orang (41.3%). Manakala 51 orang lagi (34.0%) peniaga menyatakan persepsi yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket berdasarkan dimensi ini. Namun demikian, terdapat juga sesetengah peniaga iaitu seramai 37 orang (24.7%) merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah ke atas perniagaan mereka berdasarkan dimensi keuntungan. Secara keseluruhannya, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap keuntungan perniagaan yang mereka perolehi. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperolehi iaitu 3.19.

Secara amnya, pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap keuntungan perniagaan yang diperolehi peniaga Melayu. Perolehan keuntungan yang sederhana ini boleh berpunca daripada pelbagai faktor. Antaranya pulangan modal yang lambat, kemerosotan pendapatan yang diperolehi dan sebagainya.

4.4.2 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pelanggan)

Jadual 4.12: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pelanggan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	44	29.3
Sederhana	54	36.0
Tinggi	52	34.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.06		

Jadual 4.12 menunjukkan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan dimensi pelanggan. Seramai 54 orang (36.0%) responden merasakan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan mereka berdasarkan dimensi pelanggan adalah pada tahap sederhana. Ini diikuti dengan 52 orang (34.7%) mengatakan pada tahap tinggi. Manakala 44 orang (29.3%) lagi mengatakan persepsi yang rendah terhadap kesan pembukaan hypermarket berdasarkan elemen pelanggan. Secara keseluruhan, kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan elemen ini adalah pada tahap yang sederhana melalui nilai min keseluruhan. Nilai min yang diperolehi adalah 3.06.

Pembukaan hypermarket turut juga memberi kesan ke atas perniagaan peniaga Melayu dari segi elemen pelanggan. Adakalanya, pelanggan lebih suka membeli-belah di hypermarket kerana sesetengah pelanggan merasakan segala keperluan yang mereka kehendaki terdapat di hypermarket. Namun begitu, terdapat juga pelanggan yang gemar berkunjung ke tempat lain selain dari hypermarket kerana kesulitan yang mungkin dialami seperti tempat letak kereta yang penuh dan kesesakan dalam hypermarket.

4.4.3 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Kos Pengurusan)

Jadual 4.13: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kos Pengurusan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	49	32.7
Sederhana	79	52.7
Tinggi	22	14.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 2.77		

Bagi elemen kos pengurusan, para peniaga mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka iaitu seramai 79 orang (52.7%). Ini diikuti dengan 49 orang (32.7%) yang menyatakan persepsi yang rendah terhadap elemen ini kesan daripada kewujudan hypermarket. Terdapat juga peniaga yang mempersepsikan tahap yang tinggi terhadap elemen ini dengan bilangan seramai 22 orang (14.7%). Secara keseluruhan, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap kos pengurusan perniagaan mereka. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperolehi iaitu 2.77.

Pembukaan hypermarket turut memberi kesan terhadap kos pengurusan perniagaan responden. Dengan kewujudan hypermarket di sekitar premis perniagaan responden, peniaga perlulah bijak menguruskan kos pengurusan perniagaan mereka. Adakalanya, peniaga perlu mengeluarkan kos pengurusan yang agak tinggi bagi mengekalkan perniagaannya.

4.4.4 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Tempoh Perniagaan)

Jadual 4.14: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Tempoh Perniagaan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	54	36.0
Sederhana	50	33.3
Tinggi	46	30.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 2.96		

Bagi elemen tempoh perniagaan, seramai 54 orang (36.0%) mempersepsikan tahap yang rendah terhadap kesan kewujudan hypermarket. Ini diikuti dengan 50 orang (33.3%) mengatakan pada tahap sederhana dan 46 orang lagi (30.7%) mempersepsikan pada tahap yang tinggi. Hasil kajian menunjukkan kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga Melayu berdasarkan elemen tempoh perniagaan secara keseluruhan adalah sederhana dengan nilai min 2.96.

Dari segi tempoh perniagaan, terdapat sesetengah peniaga yang perlu memanjangkan operasi perniagaannya dan ada juga yang beroperasi sehingga 7 hari seminggu disebabkan oleh pembukaan hypermarket. Ini merupakan salah satu inisiatif yang diambil oleh peniaga bagi mengelakkan kerugian dalam perniagaan mereka.

4.4.5 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pembekal)

Jadual 4.15: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pembekal

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	68	45.3
Sederhana	57	38.0
Tinggi	25	16.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 2.60		

Jadual 4.15 menunjukkan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan dimensi pembekal. Seramai 68 orang (45.3%) responden merasakan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan mereka berdasarkan dimensi pembekal adalah pada tahap rendah. Ini diikuti dengan 57 orang (38.0%) mengatakan pada tahap sederhana. Manakala 25 orang (16.7%) lagi mengatakan persepsi yang tinggi terhadap kesan pembukaan hypermarket berdasarkan elemen pembekal. Secara keseluruhan, kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan elemen ini adalah pada tahap yang sederhana melalui nilai min keseluruhan iaitu 2.60.

Secara amnya, kewujudan hypermarket tidak begitu memberi kesan ke atas perniagaan peniaga Melayu di Johor dari segi elemen pembekal. Kewujudan hypermarket tidak begitu mempengaruhi para pembekal untuk mengenakan syarat yang ketat atau mengurangkan jumlah dan tempoh kredit kepada peniaga. Namun begitu, terdapat juga peniaga yang mengalami masalah dengan pembekal disebabkan pembukaan hypermarket.

4.4.6 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pinjaman/Modal)

Jadual 4.16: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pinjaman/Modal

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	64	42.7
Sederhana	55	36.7
Tinggi	31	20.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 2.81		

Hasil kajian pada Jadual 4.16 menunjukkan majoriti responden mempersepsikan tahap yang rendah terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan dimensi pinjaman/modal iaitu seramai 64 orang (42.7%). Manakala 55 orang lagi (36.7%) peniaga menyatakan persepsi yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket berdasarkan dimensi ini. Namun demikian, terdapat juga sesetengah peniaga iaitu seramai 31 orang (20.7%) merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi ke atas perniagaan mereka berdasarkan dimensi pinjaman/modal. Secara keseluruhannya, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap pinjaman/modal perniagaan. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperolehi iaitu 2.81.

Berdasarkan elemen ini, ia juga tidak memberi pengaruh yang besar terhadap perniagaan responden kesan daripada kewujudan hypermarket. Kebanyakan peniaga tidak begitu mengalami masalah berkaitan dengan pinjaman/modal. Namun demikian, tidak semua peniaga bernasib baik kerana terdapat sesetengah peniaga yang terpaksa mengeluarkan modal tambahan sendiri dan sukar mendapat pinjaman. Bahkan ada juga yang terpaksa berhutang dengan ceti haram bagi menampung kos operasi perniagaan mereka.

4.4.7 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Ekonomi (Dimensi Pekerja)

Jadual 4.17: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pekerja

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	84	56.0
Sederhana	60	40.0
Tinggi	6	4.0
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 2.42		

Bagi elemen pekerja, para peniaga mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah terhadap perniagaan mereka iaitu seramai 84 orang (56.0%). Ini diikuti dengan 60 orang (40.0%) yang menyatakan persepsi yang sederhana terhadap elemen ini kesan daripada kewujudan hypermarket. Hanya beberapa responden sahaja menyatakan persepsi yang tinggi terhadap elemen ini iaitu 6 orang (4.0%). Secara keseluruhan, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka berdasarkan elemen pekerja dengan nilai min 2.42.

Secara amnya, dari segi mendapatkan pekerja dan bilangan pekerja, kebanyakan peniaga tidak mengalami masalah yang terlalu kritikal. Namun tidak dinafikan, terdapat beberapa syarikat perniagaan yang terpaksa berhadapan dengan masalah pekerjaanya.

4.5 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi Secara Keseluruhan

Jadual 4.18: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi Secara Keseluruhan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	4	2.7
Sederhana	106	70.7
Tinggi	40	26.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.36		

Dalam bahagian ini, perbincangan melibatkan huraian data mengenai persepsi peniaga Melayu terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka berdasarkan kesan psikologi secara keseluruhan. Bahagian ini juga menganalisis dengan lebih mendalam kesan ini berdasarkan elemen-elemen motivasi, sosialisasi, kesihatan, inisiatif dan kreativiti.

Jadual 4.18 menunjukkan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket secara keseluruhan yang berdasarkan kepada kesan psikologi. Dapatan menunjukkan majoriti responden berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap psikologi mereka iaitu seramai 106 orang (70.7%). Seramai 40 orang lagi (26.7%) menyatakan persepsi yang tinggi terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas psikologi mereka. Hanya beberapa orang peniaga sahaja iaitu 4 orang (2.7%) mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah terhadap psikologi mereka. Secara keseluruhannya, peniaga mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas psikologi mereka. Ini dibuktikan dengan nilai min yang diperolehi iaitu 3.36.

4.5.1 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Motivasi)

Jadual 4.19: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Motivasi

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	6	4.0
Sederhana	33	22.0
Tinggi	111	74.0
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 4.02		

Bagi elemen motivasi, para peniaga mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap motivasi mereka iaitu seramai 111 orang (74.0%). Ini diikuti dengan 33 orang (22.0%) yang menyatakan persepsi pada tahap sederhana terhadap elemen ini kesan daripada kewujudan hypermarket. Hanya beberapa responden sahaja menyatakan persepsi yang rendah terhadap elemen ini iaitu 6 orang (4.0%). Secara keseluruhan, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap motivasi mereka dalam menjalankan perniagaan dengan nilai min 4.02.

Secara amnya, motivasi merupakan salah satu kriteria yang sangat penting dan perlu ada pada setiap ahli perniagaan. Masalah yang dihadapi semasa menguruskan perniagaan boleh menurunkan motivasi dan semangat seseorang sekiranya tidak bijak mengawal keadaan. Daripada kajian ini jelas menunjukkan kewujudan hypermarket telah memberi kesan yang sangat mendalam dan tinggi terhadap motivasi peniaga kerana mereka merasakan persaingan yang amat hebat terus wujud dari sehari ke sehari. Sekiranya tahap motivasi peniaga semakin menurun dari sehari ke sehari, ini boleh membawa kepada kerugian dalam perniagaan mereka.

4.5.2 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Sosialisasi)

Jadual 4.20: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Sosialisasi

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	40	26.7
Sederhana	61	40.7
Tinggi	49	32.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.11		

Hasil kajian pada Jadual 4.20 menunjukkan majoriti responden mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan elemen sosialisasi iaitu seramai 61 orang (40.7%). Manakala 49 orang lagi (32.7%) peniaga menyatakan persepsi yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket berdasarkan dimensi ini. Namun demikian, terdapat juga sesetengah peniaga iaitu seramai 40 orang (26.7%) merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap hubungan sosial mereka. Secara keseluruhannya, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap elemen sosialisasi di kalangan peniaga. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperolehi iaitu 3.11.

Kewujudan hypermarket sedikit sebanyak turut memberi kesan ke atas kehidupan sosial para peniaga walaupun ia tidak memberi pengaruh yang besar. Kebanyakan peniaga masih lagi mempunyai masa untuk bersama dengan keluarga masing-masing dan juga masyarakat sekeliling walaupun sibuk menguruskan perniagaan mereka.

4.5.3 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Kesihatan)

Jadual 4.21: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kesihatan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	71	47.3
Sederhana	60	40.0
Tinggi	19	12.7
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 2.64		

Jadual 4.21 menunjukkan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket berdasarkan elemen kesihatan. Dapatan menunjukkan majoriti responden berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah terhadap kesihatan mereka iaitu seramai 71 orang (47.3%). Seramai 60 orang lagi (40.0%) menyatakan persepsi yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan elemen ini. Hanya beberapa orang peniaga sahaja iaitu 19 orang (12.7%) mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap kesihatan mereka. Secara keseluruhannya, peniaga mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas kesihatan mereka dengan nilai min 2.64.

Daripada kajian ini, kebanyakan peniaga tidak begitu setuju pembukaan hypermarket menyebabkan kesihatan mereka terganggu. Namun begitu, terdapat segelintir peniaga yang menyatakan kesihatan mereka agak terjejas semenjak wujudnya hypermarket berhampiran premis perniagaan mereka.

4.5.4 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Inisiatif)

Jadual 4.22: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Inisiatif

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	12	8.0
Sederhana	76	50.7
Tinggi	62	41.3
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.59		

Daripada Jadual 4.22, para peniaga mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah terhadap mereka berdasarkan elemen inisiatif iaitu seramai 12 orang (8.0%). Ini diikuti dengan 62 orang (41.3%) yang menyatakan persepsi yang tinggi terhadap elemen ini kesan daripada kewujudan hypermarket. Hanya beberapa responden sahaja menyatakan persepsi yang rendah terhadap elemen ini iaitu 12 orang (8.0%). Secara keseluruhan, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap mereka berdasarkan elemen inisiatif dengan nilai min 3.59.

Secara amnya, kebanyakan peniaga mengalami masalah dalam mencari inisiatif untuk meningkatkan daya tarikan premis perniagaan mereka dan mempromosikan produk perniagaan mereka kepada pelanggan. Bagi mengekalkan dan mengembangkan perniagaan dalam pasaran, pelbagai inisiatif perlu dilakukan oleh peniaga agar tidak ketinggalan dalam persaingan dunia perniagaan yang global.

4.5.5 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Psikologi (Dimensi Kreativiti)

Jadual 4.23: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kreativiti

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	13	8.7
Sederhana	80	53.3
Tinggi	57	38.0
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.36		

Hasil kajian pada Jadual 4.23 menunjukkan majoriti responden mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan elemen kreativiti iaitu seramai 80 orang (53.3%). Manakala 57 orang lagi (38.0%) peniaga menyatakan persepsi yang tinggi terhadap kesan kewujudan hypermarket berdasarkan dimensi ini. Hanya beberapa peniaga sahaja iaitu 13 orang (8.7%) merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah ke atas kreativiti mereka. Secara keseluruhannya, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap kreativiti mereka dalam menguruskan perniagaan. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperolehi iaitu 3.36.

Berdasarkan elemen ini, ia memberi pengaruh yang besar terhadap peniaga kesan daripada kewujudan hypermarket. Dalam menjalankan perniagaan, seseorang itu perlu berani untuk mengambil risiko dengan mengeluarkan kreativiti masing-masing seperti mempelbagaikan jenis produk perniagaan yang dijual.

4.6 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran Secara Keseluruhan

Jadual 4.24: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran Secara Keseluruhan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	9	6.0
Sederhana	90	60.0
Tinggi	51	34.0
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.41		

Dalam bahagian ini, perbincangan melibatkan huraian data mengenai persepsi peniaga Melayu terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka berdasarkan kesan kemahiran secara keseluruhan. Penganalisan data ini juga adalah berdasarkan dimensi-dimensi kesan kemahiran iaitu pengetahuan, kepimpinan dan komunikasi.

Hasil kajian pada Jadual 4.24 menunjukkan 90 orang (60.0%) peniaga Melayu mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka berdasarkan kesan kemahiran. Sementara itu, 34.0% atau 51 orang peniaga menyatakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap kemahiran mereka. Namun demikian, hanya beberapa peniaga sahaja iaitu 9 orang (6.0%) merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah ke atas mereka berdasarkan kesan kemahiran. Min keseluruhan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan elemen ini adalah pada tahap sederhana dengan nilai min yang diperolehi adalah 3.41.

4.6.1 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran (Dimensi Pengetahuan)

Jadual 4.25: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Pengetahuan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	13	8.7
Sederhana	87	58.0
Tinggi	50	33.3
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.42		

Hasil kajian pada Jadual 4.25 menunjukkan majoriti responden mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga berdasarkan dimensi pengetahuan iaitu seramai 87 orang (58.0%). Manakala 50 orang lagi (33.3%) peniaga menyatakan persepsi yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket berdasarkan dimensi ini. Namun demikian, terdapat juga sesetengah peniaga iaitu 13 orang (8.7%) merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah ke atas mereka berdasarkan dimensi pengetahuan. Secara keseluruhannya, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap pengetahuan mereka. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperolehi iaitu 3.42.

Berdasarkan elemen ini, ia juga memberi pengaruh yang besar terhadap peniaga kesan daripada kewujudan hypermarket. Pengetahuan merupakan aspek yang sangat penting dalam menguruskan perniagaan atau apa jua perkara sekalipun. Peniaga juga perlu meningkatkan pengetahuan mereka dengan mengikuti kursus-kursus keusahawanan untuk memajukan dan mengembangkan perniagaan mereka.

4.6.2 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran (Dimensi Kepimpinan)

Jadual 4.26: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Kepimpinan

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	6	4.0
Sederhana	69	46.0
Tinggi	75	50.0
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.67		

Bagi elemen kepimpinan, para peniaga mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap mereka iaitu seramai 75 orang (50.0%). Ini diikuti dengan 69 orang (46.0%) yang menyatakan persepsi sederhana terhadap elemen ini kesan daripada kewujudan hypermarket. Hanya beberapa responden sahaja menyatakan persepsi yang rendah terhadap elemen ini iaitu 6 orang (4.0%). Secara keseluruhan, responden merasakan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap mereka berdasarkan elemen kepimpinan dengan nilai min 3.67.

Secara amnya, kewujudan hypermarket memberi kesan terhadap peniaga berdasarkan elemen kepimpinan. Sebagai seorang pemimpin dalam menerajui perniagaan masing-masing, adalah penting bagi seseorang ahli perniagaan itu menentukan hala tuju dan matlamat perniagaannya.

4.6.3 Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Kemahiran (Dimensi Komunikasi)

Jadual 4.27: Analisis Persepsi Responden Terhadap Kesan Kewujudan Hypermarket Berdasarkan Dimensi Komunikasi

Tahap Persepsi	Bilangan Responden	Peratusan (%)
Rendah	17	11.3
Sederhana	82	54.7
Tinggi	51	34.0
Jumlah	150	100.0
Min keseluruhan : 3.28		

Jadual 4.27 menunjukkan persepsi responden terhadap kesan kewujudan hypermarket terhadap peniaga Melayu berdasarkan elemen komunikasi. Dapatan menunjukkan majoriti responden berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana berdasarkan elemen ini iaitu seramai 82 orang (54.7%). Seramai 51 orang lagi (34.0%) menyatakan persepsi yang tinggi terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga. Hanya beberapa orang peniaga sahaja iaitu 17 orang (11.3%) mempersepsikan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah terhadap peniaga berdasarkan elemen komunikasi. Secara keseluruhannya, peniaga mempersepsikan tahap yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket berdasarkan elemen ini dengan nilai min yang diperolehi adalah 3.28.

Berdasarkan elemen ini, kewujudan hypermarket juga turut memberi kesan terhadap peniaga. Saluran komunikasi yang mesra, kreatif dan berkesan akan memajukan lagi perniagaan dan seterusnya menggalakkan hubungan yang erat dan positif di kalangan peniaga dengan individu sekeliling terutamanya pelanggan dan pekerja yang merupakan aset utama dalam perniagaan.

4.7 Persepsi Terhadap Dasar Kerajaan

Jadual 4.28: Analisis Persepsi Terhadap Dasar Kerajaan

Penyataan	STB	TB	KB	S	SS	Min
Kerajaan tidak serius menangani persaingan hypermarket terhadap peruncit tempatan	1 (0.7%)	13 (8.7%)	26 (17.3%)	70 (46.7%)	40 (26.7%)	3.90
Kerajaan tidak melindungi peruncit tempatan daripada persaingan hypermarket	-	13 (8.7%)	31 (20.7%)	64 (42.7%)	42 (28.0%)	3.90
Dasar kerajaan terlalu longgar dalam mengawal kewujudan hypermarket	1 (0.7%)	9 (6.0%)	28 (18.7%)	61 (40.7%)	51 (34.0%)	4.01
Kerajaan terlalu liberal terhadap hypermarket dan mengabaikan nasib peruncit tempatan	1 (0.7%)	11 (7.3%)	33 (22.0%)	66 (44.0%)	39 (26.0%)	3.87
Kerajaan perlu mengawal jumlah kelulusan hypermarket di suatu kawasan	-	4 (2.7%)	13 (8.7%)	74 (49.3%)	59 (39.3%)	4.25
Kerajaan perlu menghentikan sepenuhnya pengeluaran lesen kelulusan hypermarket di negara ini	6 (4.0%)	24 (16.0%)	67 (44.7%)	34 (22.7%)	19 (12.7%)	3.24
Kerajaan perlu menjalankan dasar perlindungan terhadap peruncit tempatan daripada persaingan hypermarket	-	4 (2.7%)	16 (10.7%)	78 (52.0%)	52 (34.7%)	4.19
Keseluruhan	-	13 (8.7%)	58 (38.7%)	70 (46.7%)	9 (6.0%)	3.91

Petunjuk: STB : Sangat Tidak Bersetuju; TB : Tidak Bersetuju;

KB : Kurang Bersetuju; S: Setuju; SS : Sangat Setuju

Jadual 4.28 menunjukkan analisis persepsi responden terhadap hypermarket. Dapatan menunjukkan majoriti responden iaitu seramai 70 orang (46.7%) bersetuju bahawa kerajaan tidak serius menangani persaingan hypermarket terhadap peruncit tempatan. Ini turut dibuktikan dengan nilai min yang tinggi iaitu 3.90. Responden juga bersetuju bahawa kerajaan tidak melindungi peruncit tempatan daripada persaingan hypermarket dan dasar kerajaan terlalu longgar dalam mengawal kewujudan hypermarket dengan bilangan masing-masing adalah 64 orang (42.7%) dan 61 (40.7%). Kedua-dua pernyataan ini juga menunjukkan nilai min yang tinggi iaitu 3.90 dan 4.01.

Seramai 66 orang lagi (44.0%) bersetuju bahawa kerajaan terlalu liberal terhadap hypermarket dan mengabaikan nasib peruncit tempatan dengan nilai min yang diperolehi juga adalah tinggi 3.87. Sementara itu, seramai 74 orang (49.3%) bersetuju bahawa kerajaan perlu mengawal jumlah kelulusan hypermarket di sesuatu kawasan ini dengan min yang juga tinggi iaitu 4.25. Seramai 34 orang (22.7%) pula bersetuju bahawa kerajaan perlu menghentikan sepenuhnya pengeluaran lesen kelulusan hypermarket di negara ini. Walaupun majoriti responden bersetuju dengan pernyataan tersebut, namun secara amnya responden mempersepsikan pernyataan ini pada tahap yang sederhana dengan min 3.24. Hasil kajian juga menunjukkan 78 orang (52.0%) responden bersetuju bahawa kerajaan perlu menjalankan dasar perlindungan terhadap peruncit tempatan daripada persaingan hypermarket. Pernyataan ini dibuktikan juga melalui nilai min yang diperolehi adalah tinggi iaitu 4.19.

Secara keseluruhannya, responden menyatakan persepsi yang tinggi terhadap dasar kerajaan dengan nilai min adalah 3.91. Ini menunjukkan hampir kesemua responden bersetuju bahawa dasar kerajaan yang sedia ada perlu dinilai dan dipantau semula agar kebajikan peruncit tempatan tidak terabai dan mereka juga diberi perlindungan yang sewajarnya seperti yang diberikan kepada perusahaan hypermarket.

4.8 Persepsi Umum Terhadap Hypermarket

Jadual 4.29: Analisis Persepsi Umum Terhadap Hypermarket

Penyataan	STB	TB	KB	S	SS	Min
Hypermarket adalah gaya perniagaan masa kini	1 (0.7%)	6 (4.0%)	11 (7.3%)	100 (66.7%)	32 (21.3%)	4.04
Hypermarket lebih menarik ramai pelanggan	-	2 (1.3%)	12 (8.0%)	98 (65.3%)	38 (25.3%)	4.15
Hypermarket menawarkan pilihan barangan lebih pelbagai	-	4 (2.7%)	8 (5.3%)	94 (62.7%)	44 (29.3%)	4.19
Hypermarket menyediakan banyak tempat letak kereta	-	2 (1.3%)	10 (6.7%)	98 (65.3%)	40 (26.7%)	4.17
Hypermarket mempunyai sistem pengurusan yang lebih baik	-	6 (4.0%)	21 (14.0%)	97 (64.7%)	26 (17.3%)	3.95
Hypermarket mempunyai kekuatan modal	-	-	12 (8.0%)	90 (60.0%)	48 (32.0%)	4.24
Hypermarket menawarkan harga barangan yang lebih murah	6 (4.0%)	5 (3.3%)	49 (32.7%)	65 (43.3%)	25 (16.7%)	3.65
Hypermarket membuat promosi lebih banyak dan menarik	1 (0.7%)	7 (4.7%)	10 (6.7%)	86 (57.3%)	46 (30.7%)	4.13
Keseluruhan	-	3 (2.0%)	50 (33.3%)	87 (58.0%)	10 (6.7%)	4.07

Petunjuk: STB : Sangat Tidak Bersetuju; TB : Tidak Bersetuju;

KB : Kurang Bersetuju; S: Setuju; SS : Sangat Setuju

Jadual 4.29 menunjukkan analisis persepsi responden terhadap hypermarket. Dapatan menunjukkan majoriti responden iaitu seramai 100 orang (66.7%) bersetuju bahawa hypermarket merupakan gaya perniagaan masa kini. Ini turut dibuktikan dengan nilai min yang

tinggi iaitu 4.04. Responden juga bersetuju bahawa hypermarket lebih menarik ramai pelanggan dan menawarkan pelbagai pilihan barangan dengan bilangan masing-masing adalah 98 orang (65.3%) dan 94 (62.7%). Kedua-dua pernyataan ini juga menunjukkan nilai min yang tinggi iaitu 4.15 dan 4.19.

Manakala, seramai 285 orang bersetuju bahawa hypermarket menyediakan banyak tempat letak kereta, mempunyai sistem pengurusan yang lebih baik dan kekuatan modal. Ketiga-tiga pernyataan ini dibuktikan dengan min yang juga tinggi iaitu antara 3.95 hingga 4.24. Sementara itu, 65 orang lagi bersetuju bahawa hypermarket menawarkan harga barangan yang lebih murah. Walaupun majoriti responden bersetuju dengan pernyataan tersebut, namun secara amnya responden mempersepsikan pernyataan ini pada tahap yang sederhana dengan min 3.65. Hasil kajian juga menunjukkan 86 orang responden bersetuju bahawa promosi yang diadakan di hypermarket lebih banyak dan menarik. Pernyataan ini dibuktikan juga melalui nilai min yang diperolehi adalah tinggi iaitu 4.13.

Secara keseluruhannya, responden menyatakan persepsi yang tinggi terhadap hypermarket dengan nilai min adalah 4.07. Ini menunjukkan hampir kesemua responden bersetuju bahawa hypermarket adalah gaya perniagaan yang menarik, pelbagai, kreatif dan berpatutan harganya.

4.9 Persepsi Umum Terhadap Perniagaan Masa Kini

Jadual 4.30: Analisis Persepsi Umum Terhadap Perniagaan Masa Kini

Pernyataan	STB	TB	KB	S	SS	Min
Peniaga Melayu mesti mampu berdikari dan tidak boleh mengharapkan bantuan kerajaan semata-mata	-	3 (2.0%)	12 (8.0%)	88 (58.7%)	47 (31.3%)	4.19

Peniaga perlu menguasai kemahiran pengurusan perniagaan yang terkini	-	-	4 (2.7%)	83 (55.3%)	63 (42.0%)	4.39
Peniaga perlu menguasai kemahiran teknologi maklumat dan komunikasi	1 (0.7%)	1 (0.7%)	7 (4.7%)	85 (56.7%)	56 (37.3%)	4.29
Peniaga Melayu mampu bersaing dengan peniaga bukan Melayu jika diberikan peluang yang saksama oleh kerajaan	1 (0.7%)	-	9 (6.0%)	66 (44.0%)	74 (49.3%)	4.41
Pengguna hari ini lebih bijak membuat pilihan dan keputusan	1 (0.7%)	1 (0.7%)	5 (3.3%)	92 (61.3%)	51 (34.0%)	4.27
Gaya perniagaan peniaga Melayu perlu diubah	-	2 (1.3%)	9 (6.0%)	79 (52.7%)	60 (40.0%)	4.31
Persatuan perniagaan Melayu boleh membantu memperjuangkan nasib peniaga Melayu	3 (2.0%)	14 (9.3%)	33 (22.0%)	54 (36.0%)	46 (30.7%)	3.84
Globalisasi adalah satu ancaman dalam perniagaan	5 (3.3%)	10 (6.7%)	56 (37.3%)	58 (38.7%)	21 (14.0%)	3.53
Keseluruhan	-	2 (1.3%)	49 (32.7%)	95 (63.3%)	4 (2.7%)	4.16

Petunjuk: STB : Sangat Tidak Bersetuju; TB : Tidak Bersetuju;

KB : Kurang Bersetuju; S: Setuju; SS : Sangat Setuju

Jadual 4.30 menunjukkan analisis persepsi umum responden terhadap perniagaan masa kini. Hasil kajian menunjukkan majoriti responden iaitu seramai 88 orang (58.7%) bersetuju bahawa peniaga Melayu harus mampu berdikari dan tidak hanya mengharapkan bantuan kerajaan semata-mata. Ini turut dibuktikan dengan nilai min yang tinggi iaitu 4.19. Responden juga bersetuju bahawa peniaga perlu menguasai kemahiran pengurusan

perniagaan terkini dan kemahiran teknologi maklumat dan komunikasi dengan bilangan masing-masing adalah 83 orang (55.3%) dan 85 (56.7%). Kedua-dua pernyataan ini juga menunjukkan nilai min yang tinggi iaitu 4.39 dan 4.29.

Seramai 74 orang (49.3%) bersetuju bahawa peniaga Melayu mampu bersaing dengan peniaga bukan Melayu dengan nilai min yang juga tinggi iaitu 4.41. Sementara itu, 92 orang lagi bersetuju bahawa pengguna hari ini lebih bijak membuat pilihan dan keputusan. Pernyataan ini juga dibuktikan dengan min yang tinggi iaitu 4.27. Hasil kajian juga menunjukkan seramai 133 orang responden bersetuju bahawa perlunya perubahan dari segi gaya perniagaan peniaga Melayu dan Persatuan Peniaga Melayu boleh membantu peniaga Melayu. Kedua-dua pernyataan ini dibuktikan juga melalui nilai min yang diperolehi adalah tinggi iaitu antara 4.31 hingga 3.84. Manakala, seramai 58 orang (38.7%) bersetuju bahawa globalisasi adalah merupakan satu ancaman dalam perniagaan. Walaupun majoriti responden bersetuju dengan pernyataan tersebut, namun secara amnya responden mempersepsikan pernyataan ini pada tahap yang sederhana dengan min 3.53.

Secara keseluruhannya, responden menyatakan persepsi yang tinggi terhadap perniagaan masa kini dengan nilai min adalah 4.16. Ini menunjukkan hampir kesemua responden bersetuju bahawa perniagaan yang ada pada masa kini sentiasa mengalami paradigma sama ada dari segi pengurusan, persaingan sesama peniaga, pengguna dan sebagainya. Oleh demikian, peniaga yang sedia ada harus sentiasa menyiapkan diri mereka dengan segala bentuk perubahan yang bakal dilalui pada era globalisasi dan teknologi ini.

4.10 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Secara Keseluruhan

Jadual 4.31 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Secara Keseluruhan

		Kesan Keseluruhan			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jenis Perniagaan/ Perusahaan	Makanan dan minuman	1 (0.7%)	18 (12.0%)	6 (4.0%)	25 (16.7%)
	Kain dan pakaian	2 (1.3%)	24 (16.0%)	6 (4.0%)	32 (21.3%)
	Kedai runcit	0 (0.0%)	16 (10.7%)	9 (6.0%)	25 (16.7%)
	Perhiasan dan bunga	1 (0.7%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)
	Komputer/ telekomunikasi	3 (2.0%)	14 (9.3%)	3 (2.0%)	20 (13.3%)
	Aksesori lelaki dan wanita	0 (0.0%)	5 (3.3%)	0 (0.0%)	5 (3.3%)
	Alat tulis dan buku	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	2 (1.3%)
	Lain-lain	2 (1.3%)	29 (19.3%)	7 (4.7%)	38 (25.3%)
	Jumlah	9 (6.0%)	108 (72.0%)	33 (22.0%)	150 (100.0%)

Jadual 4.31 menerangkan analisis kesan kewujudan hypermarket terhadap jenis perniagaan atau perusahaan secara keseluruhan. Daripada kesemua jenis perniagaan yang diusahakan hanya perniagaan yang berasaskan hasil pertanian., sayur-sayuran dan buah-

buah tidak dipengaruhi oleh kewujudan hypermarket. Berdasarkan jenis perniagaan makanan dan minuman serta kain dan pakaian, majoriti peniaga merasakan bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka secara keseluruhan dengan bilangan masing-masing adalah 18 orang (12.0%) dan 24 orang (16.0%). Manakala, peniaga kedai runcit dan komputer/telekomunikasi juga turut menyatakan persepsi yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka iaitu seramai 16 orang (10.7%) dan 14 orang (9.3%). Hasil kajian juga menunjukkan peniaga yang mengusahakan perniagaan perhiasan bunga dan aksesori lelaki dan wanita turut merasakan kesan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan mereka adalah sederhana walaupun bilangan respondennya adalah sedikit iaitu 2 orang (1.3%) dan 5 orang (3.3%). Bagi jenis perniagaan lain-lain pula, kebanyakan responden berpendapat kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka juga adalah sederhana iaitu seramai 29 orang (19.3%).

Berbanding dengan jenis perniagaan yang berbentuk peralatan tulis dan buku, analisis menunjukkan hasil kajian yang berbeza. Dapatan bagi jenis perniagaan tersebut menunjukkan respondennya menyatakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap perniagaan mereka walaupun dengan bilangan yang sedikit iaitu 2 orang (1.3%). Secara keseluruhannya, kesan kewujudan hypermarket ke atas jenis perniagaan yang diusahakan oleh peniaga berada pada tahap yang sederhana dengan majoriti seramai 108 orang (72.0%).

4.11 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Ekonomi

Jadual 4.32 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Ekonomi

		Kesan Ekonomi			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jenis Perniagaan/ Perusahaan	Makanan dan minuman	11 (7.3%)	9 (6.0%)	5 (3.3%)	25 (16.7%)
	Kain dan pakaian	7 (4.7%)	20 (13.3%)	5 (3.3%)	32 (21.3%)
	Kedai runcit	2 (1.3%)	15 (10.0%)	8 (5.3%)	25 (16.7%)
	Perhiasan dan bunga	2 (1.3%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)
	Komputer/ telekomunikasi	7 (4.7%)	12 (8.0%)	1 (0.7%)	20 (13.3%)
	Aksesori lelaki dan wanita	0 (0.0%)	5 (3.3%)	0 (0.0%)	5 (3.3%)
	Alat tulis dan buku	0 (0.0%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)
	Lain-lain	13 (8.7%)	22 (14.7%)	3 (2.0%)	38 (25.3%)
	Jumlah	42 (28.0%)	86 (57.3%)	22 (14.7%)	150 (100.0%)

Jadual 4.32 menunjukkan hasil kajian mengenai kesan kewujudan hypermarket terhadap jenis perniagaan berdasarkan kesan ekonomi. Bagi peniaga yang mengusahakan perniagaan makanan dan minuman, kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah

terhadap ekonomi perniagaan mereka dengan majoriti seramai 11 orang (7.3%). Begitu juga dengan jenis perniagaan perhiasan dan bunga yang mana majoriti responden turut menyatakan kesan kewujudan hypermarket terhadap ekonomi perniagaan mereka adalah sederhana iaitu 2 orang (1.3%).

Sementara itu, bagi jenis perniagaan yang lain iaitu kain dan pakaian, kedai runcit, komputer/telekomunikasi, aksesori lelaki dan wanita, peralatan tulis dan buku serta perniagaan lain-lain, majoriti kesemua peniaga yang mengusahakan bentuk perniagaan tersebut berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka dari segi ekonomi. Secara amnya, berdasarkan kesan ekonomi ini, kebanyakan peniaga merasakan kesan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan mereka adalah sederhana.

4.12 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Psikologi

Jadual 4.33 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Psikologi

		Kesan Psikologi			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jenis Perniagaan/ Perusahaan	Makanan dan minuman	1 (0.7%)	19 (12.7%)	5 (3.3%)	25 (16.7%)
	Kain dan pakaian	1 (0.7%)	22 (14.7%)	9 (6.0%)	32 (21.3%)
	Kedai runcit	0 (0.0%)	18 (12.0%)	7 (4.7%)	25 (16.7%)
	Perhiasan dan bunga	1 (1.7%)	1 (1.7%)	1 (1.7%)	3 (2.0%)

Komputer/ telekomunikasi	0 (0.0%)	14 (9.3%)	6 (4.0%)	20 (13.3%)
Aksesori lelaki dan wanita	0 (0.0%)	3 (2.0%)	2 (1.3%)	5 (3.3%)
Alat tulis dan buku	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	2 (1.3%)
Lain-lain	1 (0.7%)	29 (19.3%)	8 (5.3%)	38 (25.3%)
Jumlah	4 (2.7%)	106 (70.7%)	40 (26.7%)	150 (100.0%)

Jadual 4.33 pula menerangkan analisis kesan kewujudan hypermarket terhadap jenis perniagaan/perusahaan berdasarkan kesan psikologi. Daripada jadual tersebut, dapatan menunjukkan kebanyakan peniaga menerima kesan psikologi yang sederhana disebabkan oleh kewujudan hypermarket bagi mereka yang mengusahakan perniagaan makanan dan minuman, kain dan pakaian, kedai runcit, komputer/telekomunikasi, aksesori lelaki dan wanita dan perniagaan lain-lain.

Manakala bagi jenis perniagaan perhiasan dan bunga, bilangan peniaga yang menerima kesan psikologi yang rendah, sederhana dan tinggi adalah seimbang iaitu kesemuanya 1 orang (1.7%). Hanya peniaga yang mengusahakan jenis perniagaan peralatan tulis dan buku sahaja yang berpendapat kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap psikologi mereka dengan bilangan yang hanya berjumlah 2 orang (1.3%). Seperti juga kesan ekonomi, secara keseluruhannya, kewujudan hypermarket terhadap kesan psikologi peniaga yang menjalankan jenis perniagaan tersebut juga berada pada tahap yang sederhana dengan majoriti seramai 106 orang (70.7%).

4.13 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Kemahiran

Jadual 4.34 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Berdasarkan Kemahiran

		Kesan Kemahiran			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jenis Perniagaan/ Perusahaan	Makanan dan minuman	1 (0.7%)	11 (7.3%)	13 (8.7%)	25 (16.7%)
	Kain dan pakaian	2 (1.3%)	19 (12.7%)	11 (7.3%)	32 (21.3%)
	Kedai runcit	0 (0.0%)	17 (11.3%)	8 (5.3%)	25 (16.7%)
	Perhiasan dan bunga	0 (0.0%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	3 (2.0%)
	Komputer/ telekomunikasi	3 (2.0%)	11 (7.3%)	6 (4.0%)	20 (13.3%)
	Aksesori lelaki dan wanita	0 (0.0%)	4 (2.7%)	1 (0.7%)	5 (3.3%)
	Alat tulis dan buku	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	2 (1.3%)
	Lain-lain	3 (2.0%)	26 (17.3%)	9 (6.0%)	38 (25.3%)
	Jumlah	9 (6.0%)	90 (60.0%)	51 (34.0%)	150 (100.0%)

Jadual 4.34 menerangkan analisis kesan kewujudan hypermarket terhadap jenis perniagaan atau perusahaan berdasarkan kesan kemahiran. Berdasarkan jenis perniagaan makanan dan minuman serta komputer/telekomunikasi, majoriti peniaga merasakan bahawa

kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap kemahiran mereka dengan bilangan masing-masing adalah sama iaitu 11 orang (7.3%). Manakala, peniaga kain dan pakaian, kedai runcit dan perniagaan lain-lain turut menyatakan persepsi yang sederhana terhadap kesan kewujudan hypermarket ke atas kemahiran mereka dengan bilangan masing-masing adalah seramai 19 orang (12.7%) 17 orang (11.3%) dan 26 orang (17.3%). Hasil kajian juga menunjukkan peniaga yang mengusahakan perniagaan perhiasan bunga dan aksesori lelaki dan wanita turut berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap kemahiran mereka walaupun bilangan respondennya adalah sedikit iaitu 2 orang (1.3%) dan 4 orang (2.7%). Bagi jenis perniagaan lain-lain pula, kebanyakan responden berpendapat kesan kewujudan hypermarket ke atas perniagaan mereka juga adalah sederhana iaitu seramai 29 orang (19.3%).

Hanya peniaga yang mengusahakan jenis perniagaan peralatan tulis dan buku sahaja yang berpendapat kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap kemahiran mereka dengan bilangan yang hanya berjumlah 2 orang (1.3%). Secara keseluruhannya, kesan kewujudan hypermarket ke atas jenis perniagaan yang diusahakan oleh peniaga berdasarkan kesan kemahiran adalah sederhana dengan majoriti seramai 90 orang (60.0%).

4.14 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Secara Keseluruhan

Jadual 4.35 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Secara Keseluruhan

		Kesan Keseluruhan			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jarak Premis Perniagaan	< 2 km	5 (3.3%)	51 (34.0%)	14 (9.3%)	70 (46.7%)

	2 – 4 km	1 (0.7%)	35 (23.3%)	9 (6.0%)	45 (30.0%)
	5 – 6 km	2 (1.3%)	10 (6.7%)	5 (3.3%)	17 (11.3%)
	7 – 8 km	1 (0.7%)	3 (2.0%)	3 (2.0%)	7 (4.7%)
	9 – 10 km	0 (0.0%)	4 (2.7%)	0 (0.0%)	4 (2.7%)
	> 10 km	0 (0.0%)	5 (3.3%)	2 (1.3%)	7 (4.7%)
	Jumlah	9 (6.0%)	108 (72.0%)	33 (22.0%)	150 (100.0%)

Jadual 4.35 menerangkan analisis kesan kewujudan hypermarket terhadap jarak premis perniagaan secara keseluruhan. Bagi premis perniagaan yang terletak kurang 2 km dari hypermarket, seramai 51 orang peniaga (34.0%) berpendapat bahawa kesan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan mereka adalah sederhana walaupun terletak berhampiran dengan hypermarket. Namun demikian, terdapat juga peniaga yang merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap perniagaan mereka bagi jarak premis yang sama ini iaitu 14 orang (9.3%).

Sementara itu, seramai 35 orang lagi (23.3%) yang mana premis perniagaan mereka terletak di antara 2 hingga 4 km dari hypermarket turut menyatakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka. Begitu juga dengan peniaga yang mempunyai premis perniagaan yang terletak pada jarak 5 hingga 6 km dari hypermarket turut menyatakan kesan sederhana dengan bilangan 10 orang (6.7%). Kesan yang sama juga turut diterima oleh peniaga yang mana premis perniagaannya terletak pada jarak 7 hingga lebih 10 km dari hypermarket dengan bilangan yang berjumlah 12 orang. Secara keseluruhan, bagi semua premis perniagaan yang terletak pada jarak kurang 2 km hingga lebih 10 km,

kesan yang diterima oleh peniaga berada pada tahap yang sederhana dengan bilangan seramai 108 orang (72.0%).

4.15 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Ekonomi

Jadual 4.36 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Ekonomi

		Kesan Ekonomi			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jarak Premis Perniagaan	< 2 km	22 (14.7%)	41 (27.3%)	7 (4.7%)	70 (46.7%)
	2 – 4 km	9 (6.0%)	29 (19.3%)	7 (4.7%)	45 (30.0%)
	5 – 6 km	5 (3.3%)	7 (4.7%)	5 (3.3%)	17 (11.3%)
	7 – 8 km	2 (1.3%)	3 (2.0%)	2 (1.3%)	7 (4.7%)
	9 – 10 km	1 (0.7%)	3 (2.0%)	0 (0.0%)	4 (2.7%)
	> 10 km	3 (2.0%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	7 (4.7%)
	Jumlah	42 (28.0%)	86 (57.3%)	22 (14.7%)	150 (100.0%)

Jadual 4.36 menerangkan analisis kesan kewujudan hypermarket terhadap jarak premis perniagaan berdasarkan kesan ekonomi. Bagi premis perniagaan yang terletak kurang

2 km dari hypermarket, seramai 41 orang peniaga (27.3%) berpendapat bahawa kesan kewujudan hypermarket terhadap ekonomi perniagaan mereka adalah sederhana walaupun terletak berhampiran dengan hypermarket. Namun demikian, terdapat juga peniaga yang merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang rendah dan tinggi terhadap perniagaan mereka berdasarkan kesan ekonomi bagi jarak premis yang sama ini dengan bilangan masing-masing 22 orang (14.7%) dan 7 orang (4.7%).

Sementara itu, seramai 29 orang lagi (19.3%) yang mana premis perniagaan mereka terletak di antara 2 hingga 4 km dari hypermarket turut menyatakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap ekonomi perniagaan mereka. Begitu juga dengan peniaga yang mempunyai premis perniagaan yang terletak pada jarak 5 hingga 6 km dari hypermarket turut menyatakan kesan ekonomi yang sederhana dengan bilangan 7 orang (4.7%). Kesan ekonomi yang sama juga turut diterima oleh peniaga yang mana premis perniagaannya terletak pada jarak 7 hingga lebih 10 km dari hypermarket dengan bilangan yang berjumlah 9 orang. Secara keseluruhan, bagi semua premis perniagaan yang terletak pada jarak kurang 2 km hingga lebih 10 km, kesan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan peniaga dari segi ekonomi berada pada tahap yang sederhana dengan bilangan seramai 86 orang (57.3%).

4.16 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Psikologi

Jadual 4.37 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Psikologi

		Kesan Psikologi			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jarak Premis Perniagaan	< 2 km	2 (1.3%)	48 (32.0%)	20 (13.3%)	70 (46.7%)
	2 – 4 km	1 (0.7%)	35 (23.3%)	9 (6.0%)	45 (30.0%)
	5 – 6 km	1 (0.7%)	10 (6.7%)	6 (4.0%)	17 (11.3%)
	7 – 8 km	0 (0.0%)	6 (4.0%)	1 (0.7%)	7 (4.7%)
	9 – 10 km	0 (0.0%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	4 (2.7%)
	> 10 km	0 (0.0%)	4 (2.7%)	3 (2.0%)	7 (4.7%)
	Jumlah	4 (2.7%)	106 (70.7%)	40 (26.7%)	150 (100.0%)

Jadual 4.37 menunjukkan analisis kesan kewujudan hypermarket terhadap jarak premis perniagaan berdasarkan kesan psikologi. Dapatan kajian menunjukkan bagi premis perniagaan yang terletak kurang 2 km dari hypermarket, seramai 48 orang peniaga (32.0%) berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap psikologi mereka walaupun terletak berhampiran dengan hypermarket. Tidak dinafikan terdapat juga peniaga yang merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap psikologi mereka bagi jarak premis yang sama ini iaitu seramai 20 orang (13.3%).

Seramai 35 orang lagi (23.3%) yang mana premis perniagaan mereka terletak di antara 2 hingga 4 km dari hypermarket turut menyatakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap psikologi mereka. Begitu juga dengan peniaga yang mempunyai premis perniagaan yang terletak pada jarak 5 hingga 6 km dari hypermarket turut merasakan kesan psikologi yang diterima oleh mereka adalah sederhana disebabkan oleh kewujudan hypermarket dengan bilangan 10 orang (6.7%). Kesan psikologi yang sama juga turut diterima oleh peniaga yang mana premis perniagaannya terletak pada jarak 7 hingga lebih 10 km dari hypermarket dengan bilangan yang berjumlah 13 orang. Seperti kesan ekonomi, secara keseluruhannya, bagi semua premis perniagaan yang terletak pada jarak kurang 2 km hingga lebih 10 km, kesan kewujudan hypermarket terhadap psikologi peniaga juga berada pada tahap yang sederhana dengan majoriti seramai 106 orang (70.7%).

4.17 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Kemahiran

Jadual 4.38 : Analisis Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Berdasarkan Kemahiran

		Kesan Kemahiran			Jumlah
		Rendah	Sederhana	Tinggi	
Jarak Premis Perniagaan	< 2 km	6 (4.0%)	42 (28.0%)	22 (14.7%)	70 (46.7%)
	2 – 4 km	1 (0.7%)	30 (20.0%)	14 (9.3%)	45 (30.0%)
	5 – 6 km	1 (0.7%)	9 (6.0%)	7 (4.7%)	17 (11.3%)
	7 – 8 km	1 (0.7%)	3 (2.0%)	3 (2.0%)	7 (4.7%)

	9 – 10 km	0 (0.0%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	4 (2.7%)
	> 10 km	0 (0.0%)	3 (2.0%)	4 (2.7%)	7 (4.7%)
	Jumlah	9 (6.0%)	90 (60.0%)	51 (34.0%)	150 (100.0%)

Jadual 4.38 menerangkan analisis kesan kewujudan hypermarket terhadap jarak premis perniagaan berdasarkan kesan kemahiran. Bagi premis perniagaan yang terletak kurang 2 km dari hypermarket, seramai 42 orang peniaga (28.0%) berpendapat bahawa kesan kewujudan hypermarket terhadap kemahiran mereka adalah sederhana. Namun demikian, terdapat juga peniaga yang merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap perniagaan mereka berdasarkan kesan kemahiran bagi jarak premis yang sama ini iaitu seramai 22 orang (14.7%).

Bagi premis perniagaan yang terletak di antara 2 hingga 4 km dari hypermarket, peniaga turut merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap kemahiran mereka iaitu seramai 30 orang (20.0%). Pada jarak premis perniagaan yang sama ini juga, terdapat sesetengah peniaga yang merasakan kesan yang tinggi terhadap perniagaan mereka berdasarkan kemahiran dengan bilangan 14 orang (9.3%). Begitu juga dengan peniaga yang mempunyai premis perniagaan yang terletak pada jarak 5 hingga 6 km dari hypermarket turut menyatakan kesan kemahiran yang sederhana dengan bilangan 9 orang (6.0%). Kesan kemahiran yang sama juga turut diterima oleh peniaga yang mana premis perniagaannya terletak pada jarak 7 hingga 10 km dari hypermarket dengan bilangan yang berjumlah 6 orang. Hanya responden yang mempunyai premis perniagaan berjarak lebih 10 km merasakan bahawa pembukaan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap kemahiran mereka. Secara keseluruhan, bagi semua premis perniagaan yang terletak pada jarak kurang 2 km hingga lebih 10 km, kesan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan peniaga dari segi kemahiran berada pada tahap yang sederhana dengan bilangan seramai 90 orang (60.0%).

BAB V

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Perbincangan dalam bab ini akan merumuskan hasil kajian secara keseluruhan berdasarkan kepada objektif kajian yang telah dibentuk dalam Bab I. Oleh yang demikian, pelbagai jadual yang dinyatakan dalam Bab IV akan di rujuk semula dalam bab ini. Bab ini juga akan menyenaraikan beberapa cadangan yang sesuai dan bernas kepada golongan peniaga Melayu untuk menangani masalah yang dihadapi oleh mereka berkaitan dengan kewujudan hypermarket.

5.2 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Secara Keseluruhan

Daripada hasil kajian yang telah diperolehi, ternyata pembinaan pasar raya besar atau hypermarket memberi impak kepada golongan peniaga Melayu. Kesan kewujudan hypermarket terhadap peniaga ini di lihat berdasarkan kepada tiga kesan utama iaitu ekonomi,

psikologi dan kemahiran. Secara keseluruhannya, hasil kajian menunjukkan pembukaan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan responden dengan majoriti seramai 72.0%. Ini menunjukkan kebanyakan responden merasakan kedudukan perniagaan mereka dari segi ekonomi tidak begitu tergugat dengan kewujudan hypermarket. Begitu juga dari segi kesan psikologi dan kemahiran, ternyata kewujudan hypermarket memang mempengaruhi mental, fizikal dan sikap peniaga.

5.3 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Berdasarkan Kesan Ekonomi

Kebanyakan responden berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka dari segi ekonomi secara keseluruhan. Ini jelas menunjukkan kewujudan hypermarket mempengaruhi ekonomi perniagaan peniaga Melayu walaupun kesan yang diterima tidak begitu kritikal. Hasil kajian ini bertepatan dengan hasil penelitian oleh Purnima *et al.* (2001) yang mendapati bahawa kewujudan pasar raya besar Carrefour banyak mempengaruhi keadaan ekonomi semasa Indonesia dan telah berjaya menembusi pasaran tempatan serta menguasai sektor peruncitan negara tersebut.

Kesan ekonomi ini juga di lihat berdasarkan kepada beberapa elemen utama iaitu keuntungan, pelanggan, pengurusan, perniagaan, pembekal, pinjaman/modal dan pekerja. Majoriti responden merasakan bahawa kewujudan hypermarket terhadap ekonomi perniagaan mereka berdasarkan setiap elemen tersebut adalah sederhana. Di antara elemen-elemen tersebut, elemen yang paling tinggi menerima kesan daripada kewujudan hypermarket adalah elemen keuntungan. Dengan wujudnya hypermarket, sedikit sebanyak ia tetap memberi kesan terhadap keuntungan yang diraih oleh peniaga. Antara masalah yang telah dihadapi oleh peniaga ialah seperti kemerosotan jualan syarikat dan pendapatan harian, penurunan keuntungan dan kelewatan untuk mendapatkan pulangan modal bagi produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Hasil kajian ini bertepatan dengan dapatan kajian oleh Vance

dan Scott (1994) yang mendapati bahawa dalam jangka masa 3 bulan, jumlah jualan setiap kedai runcit telah menurun dengan purata 11% kesan daripada kewujudan pasar raya besar Wal-Mart.

5.4 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Berdasarkan Kesan Psikologi

Secara keseluruhannya, hasil kajian menunjukkan majoriti responden merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap psikologi mereka. Dapatan ini menunjukkan bahawa peniaga Melayu bukan sahaja mengalami masalah perniagaan mereka dari segi ekonomi bahkan juga turut mempengaruhi keadaan fizikal, mental dan emosi mereka. Ini bertepatan dengan hasil kajian oleh Lim Yoke Mui *et al.* (2003) yang mendapati bahawa pendominasian pasar raya besar dalam industri peruncitan di Malaysia sememangnya merunsingkan peruncit tempatan yang di katakan semakin kehilangan pelanggan. Dapatan ini juga turut menyokong hasil kajian oleh Choi Chee Hwa (2000) yang berpendapat bahawa kemasukan pasar raya besar seperti Tops, Carrefour dan Giant telah memberikan saingan dan tekanan kepada peniaga tempatan.

Kesan psikologi juga turut di lihat berdasarkan lima elemen iaitu motivasi, sosialisasi, kesihatan, inisiatif dan kreativiti. Berdasarkan kepada setiap elemen tersebut, kebanyakan responden menyatakan kesan kewujudan hypermarket adalah tinggi terhadap motivasi mereka iaitu seramai 74.0%. Manakala elemen-elemen lain menunjukkan tahap kesan psikologi yang sederhana. Daripada kajian ini jelas menunjukkan kewujudan hypermarket banyak mempengaruhi motivasi peniaga. Kata-kata semangat dan motivasi yang tinggi semakin berkurangan dalam diri peniaga kerana mereka merasakan perniagaan bukan suatu bidang yang amat menguntungkan dan persaingan dengan hypermarket menyebabkan mereka semakin kurang berusaha dan gigih mengendalikan perniagaan. Dalam memajukan

perniagaan, semangat dan motivasi yang tinggi perlu sentiasa disemai dalam jiwa seseorang ahli perniagaan itu sekiranya mahu bergelar seorang usahawan yang berjaya dan cemerlang.

5.5 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Peniaga Melayu Berdasarkan Kesan Kemahiran

Majoriti responden berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka dari segi kemahiran secara keseluruhan. Ini jelas menunjukkan bahawa kewujudan hypermarket turut mempengaruhi kemahiran peniaga Melayu walaupun kesan yang diterima tidak begitu kritikal. Kesan kemahiran ini juga di lihat berdasarkan kepada tiga elemen utama iaitu pengetahuan, kepimpinan dan komunikasi. Majoriti responden merasakan bahawa kesan kewujudan hypermarket terhadap kemahiran mereka berdasarkan setiap elemen tersebut adalah sederhana. Di antara elemen-elemen tersebut, elemen yang paling tinggi menerima kesan daripada kewujudan hypermarket adalah elemen kepimpinan.

Dengan wujudnya hypermarket, sedikit sebanyak ia tetap memberi kesan terhadap kemahiran kepimpinan yang ada dalam diri peniaga. Begitu juga dengan kemahiran komunikasi dan pengetahuan, kedua-dua elemen ini juga memainkan peranan yang sangat penting dalam melaksanakan apa jua perkara. Kejayaan hypermarket menembusi pasaran tempatan di Malaysia seharusnya membuka mata para peniaga untuk terus berusaha meningkatkan pengetahuan mereka dalam bidang perniagaan, bekerjasama dengan pekerja dalam membuat keputusan perniagaan, lebih cekap dan kerap berkomunikasi serta berurusan dengan pelanggan, pembekal, pekerja dan berfikiran kreatif serta inovatif dalam memajukan perniagaan agar tidak ketinggalan dalam persaingan dunia perniagaan yang semakin global. Hal ini bertepatan dengan hasil kajian oleh Purnima et al. (2001) yang menyatakan bahawa salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Carrefour adalah *a state of mind* yang mana ia menerangkan bahawa kejayaan sesebuah syarikat bergantung kepada

pencapaiannya yang berasaskan kepada kekuatan, kreativiti, kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang baru (inovatif). Hal tersebut juga bertepatan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wileman dan Jary (1997) bahawa peruncit perlu bertindak balas dengan cepat terhadap perubahan dalam permintaan pengguna, aktiviti persaingan dan urusan niaga dengan pembekal khas serta perubahan dalam bekalan.

5.6 Persepsi Terhadap Dasar Kerajaan

Secara keseluruhannya, majoriti responden mempersepsikan dasar kerajaan berkaitan dengan industri peruncitan dan kewujudan hypermarket adalah pada tahap yang tinggi. Ini jelas menunjukkan daripada hasil kajian ini, dasar yang dilaksanakan oleh kerajaan berkaitan hal tersebut sangat mempengaruhi industri peruncitan tempatan yang mana kebanyakan responden bersetuju bahawa kerajaan lebih mengutamakan perniagaan hypermarket.

Daripada keseluruhan dasar kerajaan yang sedia ada, majoriti responden bersetuju bahawa kerajaan perlu mengawal jumlah kelulusan hypermarket di sesuatu kawasan dan kerajaan perlu menjalankan dasar perlindungan terhadap peruncit tempatan daripada persaingan hypermarket. Persepsi responden bahawa kerajaan tidak serius menangani persaingan hypermarket terhadap peruncit tempatan juga berada pada tahap yang tinggi. Keadaan sedemikian telah menambahkan lagi masalah yang dihadapi oleh golongan peniaga tempatan. Dasar kerajaan berkaitan dengan kewujudan hypermarket perlu dinilai semula dan dilaksanakan dengan adil agar kedua-dua kepentingan peruncit tempatan dan pengusaha hypermarket sama-sama terlindung. Hal ini bertepatan dengan hasil kajian oleh Ahmad Zukni Johari (2000) yang berpendapat bahawa kerajaan juga perlu memberi sokongan kepada peruncit-peruncit tempatan untuk terus bertapak dalam industri peruncitan di Malaysia.

5.7 Persepsi Umum Terhadap Kewujudan Hypermarket

Secara keseluruhannya dan berdasarkan kepada beberapa pernyataan yang berkaitan dengan hypermarket, majoriti responden menyatakan persepsi yang tinggi terhadap hypermarket. Walaupun pada dasarnya kebanyakan responden berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan terhadap perniagaan mereka, namun mereka tidak menafikan bahawa hypermarket adalah gaya perniagaan masa kini yang mampu menarik lebih ramai pelanggan untuk membeli belah di hypermarket.

Dengan kekuatan modal yang ada, pengusaha hypermarket mampu untuk menawarkan pelbagai pilihan barangan, mengadakan promosi yang banyak dan menarik, menawarkan harga yang lebih murah di samping menyediakan tempat letak kereta yang banyak untuk keselesaan pengguna. Ciri-ciri sedemikian telah menggalakkan lagi kehadiran para pengguna ke hypermarket untuk mendapatkan segala kehendak dan keperluan mereka. Hal ini bertepatan dengan hasil kajian oleh Carlos *et al.* (2003) yang menyatakan bahawa kewujudan pasar raya besar di Portugal telah mempengaruhi selera penduduk tempatan khususnya remaja dan pasar raya besar sememangnya menyediakan pelbagai kemudahan dan produk terkini dengan harga yang berpatutan berjaya menarik para pengguna untuk lebih berbelanja.

Majoriti responden juga bersetuju bahawa hypermarket mempunyai sistem pengurusan yang sistematik dan lebih baik dan ini merupakan salah satu faktor yang menyumbang kepada kejayaan hypermarket dalam menguasai industri peruncitan tempatan. Dalam memajukan sesuatu perniagaan, setiap peniaga perlu memastikan sistem pengurusan dirancang dengan teratur dan strategik dan ini seterusnya akan melancarkan lagi proses perniagaan.

5.8 Persepsi Umum Terhadap Perniagaan Masa Kini

Hasil kajian menunjukkan majoriti responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap perniagaan masa kini secara keseluruhan. Kesemua responden juga menyatakan persepsi yang tinggi terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan corak perniagaan pada masa kini. Daripada keseluruhan pernyataan tersebut, majoriti responden amat bersetuju bahawa peniaga Melayu mampu bersaing dengan peniaga bukan Melayu dalam dunia perniagaan masa kini sekiranya mereka diberi peluang yang saksama oleh kerajaan. Selain itu, responden juga bersetuju bahawa setiap peniaga perlulah menguasai kemahiran pengurusan perniagaan yang terkini dan kemahiran teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) agar tidak ketinggalan dalam senario dunia perniagaan yang semakin hari mengalami perubahan.

Kebanyakan responden juga berpendapat bahawa peniaga mestilah berdikari sendiri dan tidak hanya mengharapkan bantuan daripada kerajaan semata-mata untuk memajukan lagi perniagaan mereka. Seseorang ahli perniagaan perlu bijak dan pandai mengambil peluang yang sedia ada bagi mengembangkan lagi perniagaannya dan tidak hanya menunggu suatu peluang itu datang sendiri tanpa mencari terlebih dahulu. Selain itu, majoriti responden juga amat bersetuju agar persatuan peniaga Melayu dapat memberikan bantuan demi memperjuangkan nasib peniaga Melayu. Dengan adanya bantuan daripada persatuan tersebut, sedikit sebanyak dapat meringankan masalah yang dihadapi oleh peniaga Melayu dalam perniagaan.

Sementara itu, responden juga amat bersetuju bahawa gaya perniagaan peniaga Melayu perlu diubah agar sejajar dengan kehendak pengguna yang semakin hari semakin bertambah dan disokong lagi dengan aliran modenisasi yang melanda pada masa kini. Persaingan yang semakin sengit antara peniaga/peruncit tempatan dengan pengusaha hypermarket seharusnya membuka minda dan fikiran golongan peniaga tempatan untuk memikirkan semula penyelesaian atau tindakan yang harus diambil bagi meningkatkan lagi keuntungan dan mengembangkan perniagaan mereka agar tidak diisytiharkan bankrap. Hal ini

bertepatan dengan hasil kajian oleh Pricewaterhouse dan Coopers Malaysia yang mendapati bahawa sepanjang 2002, pasaran pasar raya besar di Malaysia berkembang antara enam hingga sepuluh peratus manakala kedai runcit tradisional berkembang sekitar dua peratus sahaja.

5.9 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jenis Perniagaan/Perusahaan Secara Keseluruhan Dan Berdasarkan Kesan Ekonomi, Psikologi dan Kemahiran

Secara keseluruhannya, kesan kewujudan hypermarket ke atas jenis perniagaan yang diusahakan oleh peniaga berada pada tahap yang sederhana dengan majoriti seramai 72.0% sama ada dari segi kesan ekonomi, psikologi dan kemahiran. Daripada kesemua jenis perniagaan tersebut, hanya jenis perniagaan yang berbentuk peralatan tulis dan buku menunjukkan respondennya menyatakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap perniagaan mereka. Manakala bagi jenis perniagaan yang lain iaitu makanan dan minuman, kain dan pakaian, kedai runcit, perhiasan dan bunga, komputer/telekomunikasi, aksesori lelaki dan wanita serta perniagaan lain-lain, majoriti responden merasakan bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka.

Sementara itu, kebanyakan responden yang mengusahakan perniagaan yang berbentuk makanan dan minuman serta perhiasan dan bunga berpendapat bahawa kesan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan mereka adalah rendah berdasarkan kesan ekonomi. Ini menunjukkan para peniaga tersebut masih lagi dapat meraih keuntungan dan pendapatan daripada perniagaan yang dijalankan. Sementara itu, bagi jenis perniagaan yang lain iaitu kain dan pakaian, kedai runcit, komputer/telekomunikasi, aksesori lelaki dan wanita, peralatan tulis dan buku serta perniagaan lain-lain, majoriti kesemua peniaga yang mengusahakan bentuk perniagaan tersebut berpendapat bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap perniagaan mereka dari segi ekonomi. Daripada hasil kajian ini, dapat diperlihatkan bahawa walaupun kesan yang diterima adalah

sederhana, namun sedikit sebanyak pembukaan hypermarket telah mempengaruhi ekonomi perniagaan mereka.

Manakala dari segi kesan psikologi, majoriti responden merasakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap mereka. Majoriti responden yang berpendapat sedemikian adalah golongan peniaga yang mengusahakan perniagaan makanan dan minuman, kain dan pakaian, kedai runcit, komputer/telekomunikasi, aksesori lelaki dan wanita serta perniagaan lain-lain. Manakala bagi jenis perniagaan perhiasan dan bunga, kesan psikologi yang diterima oleh responden adalah seimbang iaitu rendah, sederhana dan tinggi. Hanya peniaga yang mengusahakan jenis perniagaan peralatan tulis dan buku sahaja yang menerima kesan psikologi yang tinggi kesan daripada kewujudan hypermarket. Secara amnya, dapat disimpulkan bahawa kewujudan hypermarket telah mempengaruhi keadaan psikologi responden yang mana hampir kesemua responden menerima tekanan emosi dan mental akibat daripada persaingan yang perlu dihadapi dengan hypermarket.

Berdasarkan kesan kemahiran pula, daripada kesemua jenis perniagaan tersebut, hanya jenis perniagaan yang berbentuk peralatan tulis dan buku menunjukkan respondennya menyatakan kewujudan hypermarket memberi kesan yang tinggi terhadap perniagaan mereka. Manakala bagi jenis perniagaan yang lain iaitu makanan dan minuman, kain dan pakaian, kedai runcit, perhiasan dan bunga, komputer/telekomunikasi, aksesori lelaki dan wanita serta perniagaan lain-lain, majoriti responden merasakan bahawa kewujudan hypermarket memberi kesan yang sederhana terhadap kemahiran yang dimiliki oleh mereka.

Daripada hasil kajian ini, dapat disimpulkan bahawa pembukaan hypermarket meninggalkan kesan yang mendalam terhadap peniaga peralatan tulis dan buku kerana jika di lihat hasil kajian secara keseluruhan dan berdasarkan kesan psikologi dan kemahiran, jelas menunjukkan kesan yang diterima oleh responden adalah tinggi. Oleh itu, dapat dirumuskan bahawa pengguna lebih menggemari untuk membeli peralatan tulis dan buku di hypermarket berbanding di premis perniagaan lain kerana mereka merasakan bahawa di hypermarket, pelbagai pilihan peralatan tulis dan buku dapat diperolehi secara borong di samping dengan harga yang murah dan berpatutan.

5.10 Kesan Kewujudan Hypermarket Terhadap Jarak Premis Perniagaan Secara Keseluruhan Dan Berdasarkan Kesan Ekonomi, Psikologi dan Kemahiran

Secara keseluruhan, bagi semua premis perniagaan yang terletak pada jarak kurang 2 km hingga lebih 10 km, kesan yang diterima oleh peniaga berada pada tahap yang sederhana sama ada dari segi ekonomi, psikologi dan kemahiran. Berdasarkan kesan ekonomi dan psikologi, bagi setiap jarak premis perniagaan dari kurang 2km sehingga lebih 10 km, kebanyakan responden berpendapat bahawa kesan kewujudan hypermarket terhadap perniagaan mereka adalah sederhana.

Berbanding dengan kesan kemahiran, hanya responden yang mempunyai premis perniagaan yang terletak lebih 10 km dari hypermarket mempersepsikan bahawa kesan kewujudan hypermarket terhadap kemahiran mereka adalah tinggi. Manakala responden lain yang mana premis perniagaan mereka terletak kurang 2 km hingga 10 km dari hypermarket, majoriti menerima kesan kemahiran yang sederhana. Daripada hasil kajian ini, dapat disimpulkan bahawa walaupun suatu premis perniagaan itu terletak berdekatan atau berjauhan dari hypermarket, kewujudan hypermarket tetap mempengaruhi situasi perniagaan responden sama ada kesan yang diterima oleh mereka adalah positif atau negatif.

5.11 Cadangan

Beberapa cadangan yang sesuai dikemukakan oleh pengkaji kepada golongan peniaga Melayu untuk menangani masalah yang dihadapi oleh mereka berkaitan dengan kewujudan hypermarket.

5.11.1 Menganggotai Persatuan Peniaga

Golongan peniaga yang terlibat dalam perniagaan perlu menganggotai secara aktif mana-mana persatuan peniaga. Langkah ini penting bagi memastikan mereka sentiasa menerima maklumat-maklumat terkini berkaitan dunia perniagaan. Kini, terdapat pelbagai jenis persatuan peniaga yang boleh disertai oleh golongan peniaga seperti Persatuan Usahawan Wanita Negeri Johor, Dewan Perniagaan Melayu Johor dan sebagainya. Penyertaan sebegini adalah penting untuk menyedarkan peniaga bahawa nasib mereka akan mudah diperjuangkan secara berkumpulan berbanding secara individu. Tambahan pula kerajaan sentiasa membuka peluang yang amat luas kepada mana-mana persatuan atau pertubuhan dalam memberi keutamaan bagi kebanyakan permohonan perniagaan yang melibatkan keperluan modal teroka, modal pengembangan, latihan kemahiran, premis-premis perniagaan. Jika golongan peniaga sedar perkembangan semasa dan kepentingan hidup serta bergerak secara berpersatuan, maka banyak masalah yang dihadapi dapat disalurkan kepada mana-mana agensi kerajaan atau swasta yang berkaitan.

Pendedahan pelbagai maklumat perniagaan dan peluang-peluang baru mengenainya juga mudah di akses dan disalurkan menerusi persatuan yang bertindak sebagai badan yang menaungi aktiviti perniagaan dan pergerakan mereka boleh dipantau dari semasa ke semasa secara lebih bersistematik lagi. Permohonan yang disokong oleh persatuan biasanya lebih mendapat perhatian kerana kerajaan lebih yakin dengan cadangan dari persatuan yang mengambil kira pandangan, pendapat dan kepentingan banyak ahli berbanding jika ianya dilakukan secara individu.

5.11.2 Meningkatkan Ilmu Pengetahuan Dan Kemahiran Dalam Bidang Perniagaan

Golongan peniaga juga perlu berusaha meningkatkan ilmu pengetahuan dan kemahiran dalam bidang perniagaan dengan mengikuti kursus-kursus secara formal yang

ditawarkan di institusi-institusi latihan kerajaan dan swasta atau pun secara tidak formal dengan menghadiri seminar, ceramah dan konvensyen keusahawanan yang dianjurkan oleh pihak-pihak yang berkaitan. Golongan peniaga juga perlu peka dan sentiasa mengikuti perkembangan semasa bagi meningkatkan pengetahuan mereka tentang peluang-peluang perniagaan yang wujud di sekeliling mereka. Mereka juga perlu mengetahui dan mengikuti pelbagai skim bantuan yang disediakan oleh pelbagai agensi kerajaan seperti Kementerian Pembangunan Usahawan, Kementerian Pembangunan Luar Bandar, Kementerian Belia dan Sukan, Kementerian Pertanian dan lain-lain agensi kerajaan yang terlibat.

Perkembangan ekonomi masa kini yang menyaksikan perubahan begitu drastik dalam strategi perniagaan dan pemasaran memerlukan para peniaga mempersiapkan dan memperkasakan diri mereka supaya duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi dengan usahawan lain yang telah berjaya. Perkembangan ekonomi menerusi k-ekonomi, e-pengetahuan, pemasaran menerusi maya adalah merupakan contoh pembaharuan yang perlu diketahui dan dipelajari oleh peniaga Melayu. Rempuhan arus globalisasi yang semakin hebat berlaku pada masa kini merupakan satu persaingan dan tanggungjawab bagi mereka menghadapi rempuhan tersebut dengan memperkaya khazanah ilmu pengurusan perniagaan, mempelbagaikan teknik pengeluaran dan pemasaran, memperkukuh jaringan perniagaan, proaktif dalam meneroka peluang perniagaan baru, mengutamakan kualiti produk dan perkhidmatan yang ditawarkan agar tidak kecundang dalam bidang perniagaan yang diceburi atau berada dalam lingkaran rancangan mereka yang belum sempat dilaksanakan.

5.11.3 Meningkatkan Motivasi Diri

Golongan peniaga Melayu juga perlu berusaha meningkatkan motivasi diri mereka sendiri dari semasa ke semasa. Kejayaan tidak akan dapat dicapai sekiranya seseorang itu tidak menyemaikan semangat dan motivasi yang tinggi dalam diri mereka kerana dengan motivasi diri yang rendah, seseorang peniaga itu akan lebih mudah dan cepat menghadapi kegagalan. Usaha yang diiringi dengan doa dan ketabahan bakal membuahkan kejayaan dan

ia perlu dilakukan secara berterusan tanpa mengenal erti penat jemu dan mengalah sebelum berjuang. Banyak contoh kejayaan usahawan yang cemerlang pada hari ini adalah bangun daripada kejatuhan yang pernah dialami suatu masa dahulu. Tetapi semangat juang dan tidak pernah putus asa membuatkan mereka tidak serik untuk terus berkecimpung dalam dunia perniagaan dan akhirnya menjadi usahawan terbilang.

Namun motivasi diri sahaja tidak mencukupi jika tidak disusuli dengan usaha gigih meningkatkan kemahiran dalam pelbagai bidang yang diperlukan untuk menjadi seorang ahli perniagaan yang berjaya. Perasaan rendah diri, malu bertanya dan mencari ilmu perlu ditinggalkan dengan mengubah paradigma pemikiran dan tindakan sejajar dengan keperluan dan kepesatan kemajuan ekonomi dan teknologi masa kini.

5.11.4 Merujuk Dan Membincangkan Masalah Dengan Pihak Yang Berkemahiran

Golongan peniaga juga seharusnya merujuk dan membincangkan masalah-masalah yang mereka hadapi dalam perniagaan dengan pihak-pihak yang berkemahiran seperti MARA, FAMA, MARDI, MEDEC atau persatuan peniaga melalui saluran yang betul. Ini kerana pihak-pihak tersebut mempunyai kepakaran dan pengalaman yang luas tentang selok-belok perniagaan. Melalui cara ini, para peniaga dapat mencari penyelesaian dengan mengetahui sebab-sebab kewujudan masalah tersebut dan langkah-langkah penyelesaian yang perlu diambil untuk mengelakkan kerugian dalam perniagaan mereka.

Golongan ibu tunggal perlu mengetahui pihak yang manakah harus di rujuk bagi setiap masalah yang dihadapi dari semasa ke semasa supaya mereka mendapat maklumat terkini berkaitan dunia perniagaan dan pelbagai skim bantuan yang disediakan oleh kerajaan misalannya masalah berkaitan kualiti produk di rujuk kepada SIRIM, yang berkaitan dengan produktiviti di rujuk kepada Perbadanan Produktiviti Negara (NPC), usaha menembusi pasaran antarabangsa di rujuk kepada MITI, MATRADE, masalah berkaitan modal dan pembiayaan di rujuk kepada Bank Pertanian, Bank Pembangunan, PUNB, MARA, MDC, Bank Industri.

Masalah perniagaan yang dihadapi tidak boleh disorok dan dibiarkan begitu sahaja kerana akhirnya akan membawa kepada kepincangan pengurusan dan kegagalan dalam bidang yang diceburi. Justeru dengan merujuk dan berbincang dengan agensi kerajaan yang terlibat sedikit sebanyak dapat membantu mereka menyelesaikan masalah tersebut terutama jika ianya masih di peringkat awal. Kerajaan sememangnya ingin membantu rakyat di negara ini yang berhasrat membangunkan ekonominya menerusi penglibatan dalam dunia perniagaan, maka peluang dan kemudahan yang disediakan harus digunakan sepenuhnya terutama di kalangan peniaga Melayu.

5.11.5 Persatuan Peniaga Hendaklah Memantau Perkembangan Dan Kemajuan Perniagaan Anggota

Pihak persatuan atau pertubuhan juga hendaklah sentiasa mengikuti perkembangan dan kemajuan perniagaan anggota-anggotanya dan mengenal pasti masalah-masalah yang mereka hadapi dalam perniagaan. Setelah mengenal pasti masalah-masalah dan kelemahan yang wujud dalam perniagaan anggota-anggotanya, satu analisis tentang bentuk program latihan dan bantuan perlu dijalankan. Ini bagi memastikan setiap peniaga menerima latihan dan bantuan yang sewajarnya dan seterusnya dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan lebih berkesan. Pemantauan ini perlu dilaksanakan setiap masa untuk memastikan setiap perniagaan yang dikendalikan oleh peniaga Melayu berjalan mengikut perancangan, segala maklumat yang berkaitan dapat disalurkan, masalah mereka dapat dikenal pasti, bantuan teknikal, kewangan dapat sampai ke kumpulan sasaran dengan jayanya.

5.11.6 Penilaian Semula Dasar Kerajaan

Peranan yang penting juga perlu dimainkan oleh pihak kerajaan untuk menangani persaingan hypermarket terhadap golongan peruncit tempatan. Dasar kerajaan yang telah

diwujudkan sebelum ini perlulah dinilai semula dan mungkin juga perlu dipinda agar nasib peruncit tempatan dilindungi daripada persaingan hypermarket. Pihak kerajaan juga seharusnya mengutamakan industri peruncitan tempatan dan bukan hanya bersikap liberal terhadap hypermarket kerana jika di lihat pada hari ini, perkembangan industri peruncitan negara lebih didominasi pelabur asing berbanding dengan pelabur tempatan. Sekiranya keadaan ini berlanjutan, industri peruncitan tempatan akan mengalami kerugian disebabkan oleh dasar kerajaan yang terlalu longgar dalam mengawal kewujudan hypermarket.

5.12 Rumusan

Kewujudan hypermarket dalam industri peruncitan negara sememangnya memberi kesan terhadap golongan peniaga khususnya peniaga Melayu. Daripada kajian ini jelas menunjukkan bahawa hampir kesemua peniaga berpendapat kewujudan hypermarket memberi kesan terhadap perniagaan dan juga diri mereka dari segi ekonomi, psikologi dan kemahiran. Ini jelas menunjukkan bahawa walaupun kewujudan hypermarket di Malaysia memudahkan orang ramai mendapatkan keperluan harian mereka namun keadaan ini tidak begitu disenangi oleh golongan peniaga kerana dengan wujudnya hypermarket, persaingan yang dihadapi makin bertambah selain daripada persaingan dengan peniaga tempatan lain.

Namun begitu, golongan peniaga tersebut tidak menolak kemungkinan bahawa hypermarket merupakan gaya perniagaan yang menjadi pilihan orang ramai pada masa kini kerana ia menawarkan kepelbagaian dan keselesaan kepada pengguna untuk membeli belah. Apa yang jelas sekarang, pengguna lebih suka membeli semua barang pada satu tempat yang mana mereka dapat meletakkan kereta dengan mudah dan selamat dan kehendak pengguna ini amat bersesuaian dengan konsep perniagaan hypermarket.

Persaingan yang dihadapi daripada hypermarket seharusnya menyedarkan golongan peniaga/peruncit untuk terus berusaha dan mencari jalan penyelesaian yang sewajarnya bagi

memajukan dan mengembangkan lagi perniagaan mereka ke pasaran luar. Golongan peniaga tidak sepatutnya melihat persaingan ini sebagai satu kegagalan dalam perniagaan yang bakal dialami oleh mereka, bahkan ia perlu dijadikan satu galakan yang mendorong dan memotivasikan mereka untuk terus bersaing dan kekal dalam dunia perniagaan. Seseorang ahli perniagaan itu harus bijak membuat keputusan dan mencari peluang yang sedia ada serta bertindak dengan cepat, cekap dan sewajarnya.

Walaupun begitu, pendominasian pasar raya besar seperti Giant, Carrefour, Tesco dalam industri peruncitan negara ini sememangnya merunsingkan golongan peniaga/peruncit tempatan yang di katakan semakin kehilangan pelanggan. Pada masa kini, tidak berlaku lagi keadaan di mana pelanggan akan membeli apa sahaja yang ditawarkan oleh peniaga/peruncit malah hanya akan membeli barangan yang dikehendaki sahaja kerana pelanggan sudah mempunyai pelbagai pilihan. Oleh itu, peruncit/peniaga perlu mengetahui dengan jelas tentang keperluan dan kehendak pelanggan agar produk atau barangan yang ditawarkan menepati keperluan dan kehendak pelanggan. Selain itu juga, bagi menangani masalah kewujudan hypermarket yang semakin mendominasi industri peruncitan negara, golongan peniaga dan juga pihak-pihak yang berkaitan seperti Persatuan Peniaga dan pihak kerajaan perlulah bertindak dengan segera dan sewajarnya agar nasib golongan peruncit tempatan terbela. Sekiranya pendominasian ini terus berlaku, ini sudah semestinya mewujudkan persaingan yang tidak adil kepada perniagaan-perniagaan kecil yang juga bergantung kepada kelompok pelanggan yang sama.

SENARAI RUJUKAN

_____ (2000). Peruncit tempatan diminta terokai pasaran Cina. Utusan Malaysia. 24 September 2000.

_____ (2000). Prosper di lancar tingkatkan penyertaan bumiputera. Utusan Malaysia. 3 Ogos 2000.

_____ (2000). Runcit dan pengguna; Dari New Delhi hingga New Zealand. Forum Ekonomi Dunia. 2002.

_____ (2001). Thailand Shopping Habits Survey. Nation The Thailand. 29 Mei 2001.

_____ (2000). Industri runcit tahun ini tambah 11.5%. Utusan Malaysia. 20 September 2000.

_____ (2000). Menjana Perniagaan runcit bumiputera. Utusan Malaysia. 4 Ogos 2000.

_____ (2000). Pengedaran: Ekuiti bumiputera masih kecil. Utusan Malaysia. 20 September 2000.

_____ (2002). Pasar raya himpit peruncit, pemborong. Utusan Malaysia. 9 April 2002.

_____ (2004) Lindungi peniaga tempatan-pasar raya besar tidak di benar beroperasi 24 jam. Harian Metro. 26 April 2004

_____. (2001). *Statistical Analysis Using SPSS*. United States of America: SPSS Inc.

_____. Retail Reports. *International Journal of Retailing and Distribution Management*.

_____ (1998). Jualan borong pasar raya dianggap penyelamat. *Harian Metro*. 13 Jun 1998.

_____ (1998). Pasar raya Giant buka cawangan di Johor Bahru. *Harian Metro*. 13 Jun 1998.

_____ (1999). Hypermarket mungkin lupuskan kedai-kedai runcit. *Utusan Malaysia*. 11 Mei 1999.

_____ (1999). Keselesaan membeli-belah di pasar raya besar. *Utusan Malaysia*. 11 Mei 1999.

Abdul Razak (1998). Johor Bahru bakal pusat pasar raya serantau. *Berita Harian*. 31 Julai 1998.

Abdul Razak (1998). Konsep baru peruncitan diperkenal. *Berita Harian*. 26 Jun 1998.

Ahmad Fuad (1998). Giant TMC melangkah ke selatan. *Utusan Malaysia*. 2 Julai 1998.

Ahmad, Z. Et al. (1996). *Basic Retailing*. Shah Alam: Institut Teknologi MARA.

Bittel, L.R. (1989). *Business In Action*. Singapore; McGraw Hill.

- Carlos, P.B. & Carlos, A.A. (2003). Hypermarket retail store efficiency in Portugal. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 31 Numb. 11 2003. pp 549-560
- Charles, V.T. & Meng, K.L. (1996). Retailing in Taiwan; Modernization and the emergence of new formats. *International Journal of Retailing and Distribution Management*. Vol 24 Numb. 8 1996 pp 31-37.
- Christopher, K. Learning from experience; Five challenges for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 30 Numb. 11 2002 pp 518-529.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods*. 7th Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Cox, Roger & Paul, B. (1986). *Effective Retailing*. 2nd ed. Houghton Mifflin Company. USA.
- Daud Awang (1996). Giant bina lima lagi pasar raya. *Utusan Malaysia*. 25 Julai 1996.
- Duncan, Derlbert, J.H, Stanly, C. & Saritt Ronald (1983). *Modern Retailing Management; Basic Concepts & Practices*. 10th ed. USA; Richard P. Irwin Inc.
- Duncan, D.J. & Hollander, S.C. (1997). *Retailing-Modern Concept and Practices*. Illinois; Irwin Dorsey Limited.
- Edwin, J. N. Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*. Vol 33 Numb. 5/6 1999 pp 450-474. MCB University Press.
- Fancisco, J.R.C. Price discrimination in retailing. *International Journal of Retailing and Distribution Management*. Vol 32 Numb. 4 2004 pp 205-215.

Frederick, K. & Larry, B. (1991). *Essential of Statistics for Behavioral Science*. St Paul: West Publishing Company.

Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 11(9): 43-66.

Hajjah Manah Arshad (1994). Sebuah lagi gedung Makro di Johor. *Berita Harian*. 10 Disember 1994.

Hasty, James, Ron & Peardon (1997). *Retail Management*. McGrawhill Companies Inc. USA.

Hasty, James, Ron & Reardon (1997). *Retail Management*. USA; McGraw Hill Companies Inc.

Hemalatha a/p Krishnankutty (1999). Kajian gelagat pengguna & kaitannya dengan pembentukan imej perniagaan pasar raya besar (hypermarket); Kajian kes di Makro Sdn. Bhd. Johor Bahru. Projek Sarjana Muda, UTM.

<http://angkasa.coop>

<http://shoppers.blurhyppo.com/hypermarket.htm>

http://www.marketingpower.com/my_dictionary_view1422.php

Husted & Steward, W. (1993). *Marketing Fundamentals*. Delmers Publishers Inc. New York.

Jabatan Perangkaan Malaysia (1998). *Ekonomi Malaysia Sepintas Lalu*. Kuala Lumpur; Jabatan Percetakan Nasional.

Jabatan Perangkaan Malaysia (1998). Indeks Harga Pengguna. Kuala Lumpur; Jabatan Percetakan Nasional.

Jabatan Perangkaan Malaysia (2001). Banci Penduduk Malaysia. Percetakan Nasional.

John, D. Viewpoint; Retailer power, manufacturer power, competition and some questions of consumic analysis. *International Journal of Retailing and Distribution Management*. Vol 28 Numb. 1 2000 pp 5-8.

Kementerian Kewangan Malaysia (1996). Rancangan Malaysia 1996-2000. Kuala Lumpur; Percetakan Nasional.

Kotler,P. & Amstrong,G. (1994). *Principles of Marketing*. 6th ed. New Jersey; Prentice Hall.

Levy,M. & Weiltz,B.A. (1996). *Essentialing of Retailing*. Chicago; Irwin Book Time.

Lim Yoke Mui, Nurwati, Badarilzaman & A.Ghaffar. (2003). *Retail Activity in Malaysia; From shophouse to hypermarket*. Universiti Sains Malaysia.

Lynch, R.L. & Wray, R.D. (1994) *Introduction of marketing*. Texas Publishers. USA.

Marc, D. & Nathalie, P., Business distance and global retailing; A model for analysis of key success/failure factors. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 24 Numb. 11 1996 pp 30-38.

Mark, P. & Barry, Q. The strategic role of investment banks in the retailer internasionalization process; Is this venture marketing?. *European Journal of Marketing*. Vol 37 Numb. 10 2003 pp 1391-1408.

Melvin, M. & Harriet, S. (1993). *Modern Retailing-Management Principles and Practices*. New Jersey; Prentice Hall.

Micheal, T.E. Brand and retailer royalty; Past behavior and future intension. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol 9 Numb. 2 2000 pp 120-127.

Mohd Najib Abdul Ghafar. (1998). *Penyelidikan Pendidikan*. Johor Bahru: Universiti Teknologi Malaysia.

Mohd Salleh Abu & Zaidatun Tasir. (2003). *Analisis Data Berkomputer SPSS 11.5 For Windows*. Kuala Lumpur: Venton Publishing (M) Sdn Bhd.

New Strait Times. 3 April 2002.

New Strait Times. 30 Jun 2001.

New Strait Times. 4 Januari 2001.

New Strait Times. 7 November 2001.

Nicholas, A. The retail internalisation process. *International Marketing Review*. Vol 17 Numb. 4/5 2000 pp 334-353, MCB University Press.

Noor Azam Shairi. Menjana perniagaan runcit bumiputera. *Utusan Malaysia*. 4 Ogos 2000.

Osman Md Zain (1988). *Perniagaan Runcit*. Kuala Lumpur; Dewan Bahasa dan Pustaka.

Raine & Horne International (1995). *Trends of Shopping Centre Development in Greater Klang Valley Towards 2005*. Zaki & Partners Sdn. Bhd.

- Raine & Horne International (1995). Trends of shopping centre development in greater Klang Valley towards 2005. Zaki & Partners Sdn. Bhd.
- Rohaizat Baharun (1997). The present and future of management and future of Malaysian retailing industry. *Malaysian Management Review*. Vol 32 Numb. 1 1997.
- Sally, D. The impact of the changing marketing environment in the Pacific Rim; four case studies. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 24 Numb. 11 1996 pp 16-29.
- School of Graduate Studies. *Thesis Manual*. Universiti Teknologi Malaysia. (2004).
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Approach*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Approach*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Stephen, J.A. & Monika, N.L. (2000). Market entry effect of large format retailers; A stakeholder analysis. *International Journal of Retailing and Distribution Management*. Vol 28 Numb. 4/5 2000 pp 139-154.
- Subash, C.M., Ashok, K.L. & Soon, L.H. Service quality in retailing; Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 28 Numb. 2 2000 pp 62-72.
- Syed Arabi Idid. (2002). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Tan Lee Pooi (1998). Industri peruncitan Malaysia; Kajian tentang pertumbuhan masa kini & akan datang. Universiti Teknologi Malaysia.

Tan Pooi Khoo (1999). Gelagat pengguna terhadap teknologi peruncitan pergudangan; Kajian di Carrefour Magnificent Diagraph, Pandan, Johor Bahru. Projek Sarjana Muda, UTM.

The Star. 20 April 2002.

Tun Dr. Mahathir. Ucapan belanjawan tahun 2002.

Vasantha Ganesan. Corporate: Loyalty Cards may be vital for retailers future survival. News Straits Times. 27 September 2000.

Walter, D.W. (1998). Strategic Retailing Management. New York; Prentice Hall.

www.kpdnhq.gov.my. Isu-isu bumiputera dalam sektor perdagangan pengedaran.

Zainal Abidin Mohd. Said (1992). Pengurusan Pemasaran. Dewan Bahasa & Pustaka. Malaysia.

Zukarnain Zakaria & Hishamuddin Md Som. (2001). *Analisis Data Menggunakan SPSS Windows*. Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.

<http://www.homestead.com/peoplelearn/psychlearncontent1.html>

LAMPIRAN A



UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

Borang Soal Selidik

Tajuk Kajian :
Kesan Kewujudan Hypermarket
Ke Atas Peniaga Melayu di Johor

Disediakan oleh :
Azlah bin Md. Ali
Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia

Perhatian :

Borang soal selidik ini hanya dikemukakan untuk tujuan kajian semata-mata. Oleh yang demikian anda diminta untuk menjawabnya dengan jujur serta ikhlas. Kerjasama daripada anda amat diperlukan dan didahului dengan jutaan terima kasih.

BORANG SOAL SELIDIK INI TERDIRI DARIPADA 14 MUKA SURAT SAHAJA (TERMASUK MUKA SURAT INI)

BAHAGIAN A (Maklumat Peribadi/Perniagaan)

Arahan : Sila tandakan (/) pada satu pilihan jawapan sahaja. Semua maklumat individu adalah sulit. Kerjasama Tuan/Puan amatlah dihargai.

1. Jantina

Lelaki

Perempuan

2. Tempoh menjalankan perniagaan

< 5 tahun

5 - 10 tahun

> 10 tahun

3. Jenis perniagaan / perusahaan

Makanan dan minuman

Kain dan pakaian

Kedai runcit

Hasil pertanian, sayur-sayuran dan buah-buahan

Perhiasan dan bunga

Ubat-ubatan tradisional

Kecantikan

Jualan Langsung

Lain-lain (Nyatakan) _____

4. Berapakah modal anda ketika mula berniaga?

RM 1000 dan ke bawah

RM 1001 – RM 5000

RM 5001 – RM 10 000

RM 10 001 – RM 50 000

RM 50 001 dan ke atas

5. Jarak premis perniagaan dengan hypermarket

< 2 km

2 – 4 km

5 – 6 km

7 – 8 km

9 – 10 km

> 10 km

6. Bilangan pekerja

Tiada pekerja

1 – 2 orang

3 – 4 orang

5 – 6 orang

7 – 8 orang

9 orang dan ke atas

7. Keuntungan yang diperolehi selepas kewujudan hypermarket

Berkurang

Tidak berubah

Meningkatkan

BAHAGIAN B (Kesan Ekonomi)

Arahan : Untuk Bahagian B, sila bulatkan pada nombor yang disediakan untuk setiap pernyataan. Anda dikehendaki membulatkan hanya pada **SATU** nombor sahaja untuk satu pernyataan.

Untuk setiap kenyataan berikut, nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan kenyataan itu dengan memilih satu nombor dari 1 hingga 5. Lebih tinggi nombor yang anda pilih, lebih tinggi persetujuan anda terhadap kenyataan tersebut. Sila jawab pernyataan-pernyataan berikut secara jujur dan tepat. Gunakan skala berikut untuk menyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan yang diberikan.

- 1 – Sangat Tidak Bersetuju (STB)
- 2 – Tidak Bersetuju (TB)
- 3 – Kurang Bersetuju (KB)
- 4 – Setuju (S)
- 5 – Sangat Bersetuju (SB)

Contoh:

Minat merupakan faktor utama yang mendorong 1 2 3 4 5
penglibatan saya dalam perniagaan.

Bil.	Elemen	STB	TB	KB	S	SB
1.	Jualan kasar syarikat anda merosot selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
2.	Pendapatan kasar harian anda merosot selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
3.	Untung bersih syarikat anda menurun semenjak adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
4.	Anda lambat mencapai tahap pulang modal bagi sesuatu item barangan/perkhidmatan yang ditawarkan semenjak adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
5.	Pelanggan anda berkurangan semenjak adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
6.	Pelanggan anda ramai yang beralih kepada hypermarket	1	2	3	4	5
7	Anda terpaksa mencari pelanggan baru selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5

8	Pelanggan setia anda mula berkurangan selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
9	Kos pengurusan perniagaan anda meningkat selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
10	Anda menaikkan gaji pekerja untuk bersaing dengan gaji yang ditawarkan oleh hypermarket	1	2	3	4	5
11	Anda menambah kos pengiklanan untuk bersaing dengan hypermarket	1	2	3	4	5
12	Anda terpaksa menurunkan harga barangan/perkhidmatan yang ditawarkan untuk bersaing dengan harga hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
13	Anda terpaksa membuka kedai 7 hari seminggu selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
14	Masa operasi perniagaan anda terpaksa dipanjangkan semenjak adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
15	Pembekal anda mengurangkan jumlah dan tempoh kredit anda selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
16	Pembekal anda mengenakan syarat kredit yang lebih ketat kepada syarikat anda selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
17	Anda sukar membuat pinjaman dengan institusi kewangan selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
18	Ceti haram semakin kerap menawarkan pinjaman kepada anda selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
19	Anda terpaksa mengeluarkan modal tambahan untuk menampung kos operasi perniagaan anda selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
20	Syarikat anda mengurangkan jumlah pekerja selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
21	Anda berhasrat untuk mengambil pekerja asing kerana kesukaran mendapatkan pekerja tempatan	1	2	3	4	5

	selepas adanya persaingan daripada hypermarket berhampiran					
22	Syarikat anda mampu menawarkan gaji dan insentif seperti yang ditawarkan oleh hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5

BAHAGIAN C (Kesan Psikologi)

Arahan : Untuk Bahagian C sila bulatkan pada nombor yang disediakan untuk setiap pernyataan. Anda dikehendaki membulatkan hanya pada SATU nombor sahaja untuk satu pernyataan.

Berikut adalah senarai kesan kewujudan hypermarket ke atas psikologi peruncit. Sila teliti dan nyatakan sejauh mana anda bersetuju bahawa kesan kewujudan hypermarket mempengaruhi psikologi peruncit. Lebih tinggi nombor yang anda pilih, lebih tinggi persetujuan anda terhadap kenyataan tersebut. Sila jawab pernyataan-pernyataan berikut secara jujur dan tepat. Gunakan skala berikut untuk menyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan yang diberikan.

- 1 – Sangat Tidak Bersetuju (STB)**
- 2 – Tidak Bersetuju (TB)**
- 3 – Kurang Bersetuju (KB)**
- 4 – Setuju (S)**
- 5 – Sangat Bersetuju (SB)**

Contoh:

Minat merupakan faktor utama yang mendorong 1 2 3 4 5
penglibatan saya dalam perniagaan.

Bil.		STB	TB	KB	S	SB
1.	Perniagaan adalah bidang yang amat menguntungkan	1	2	3	4	5
2.	Anda mampu melakukan seperti mana yang dilakukan oleh hypermarket jika mempunyai peluang yang sama	1	2	3	4	5
3.	Persaingan hypermarket menyebabkan anda menjadi semakin gigih mengendalikan perniagaan	1	2	3	4	5
4.	Semenjak wujudnya hypermarket berhampiran, masa anda bersama keluarga anda berkurangan	1	2	3	4	5
5.	Semenjak wujudnya hypermarket berhampiran, masa anda bersama anggota masyarakat seperti jiran dan penduduk setempat menjadi berkurangan	1	2	3	4	5
6.	Anda terlalu sibuk mengendalikan perniagaan semenjak adanya	1	2	3	4	5

	hypermarket sehingga kurang menumpukan kepada aspek penjagaan kesihatan					
7.	Hypermarket menyebabkan tekanan perasaan dan gangguan emosi kepada anda	1	2	3	4	5
8.	Kesihatan anda semakin terjejas setelah adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
9.	Anda berusaha meningkatkan daya tarikan premis anda kepada pelanggan	1	2	3	4	5
10.	Anda melipatgandakan usaha mempromosikan perniagaan anda ke kawasan pasaran yang lebih jauh	1	2	3	4	5
11.	Anda telah menjalankan kempen promosi yang lebih kerap	1	2	3	4	5
12.	Anda menawarkan kadar diskaun terhadap barangan yang dijual sama seperti yang ditawarkan oleh hypermarket	1	2	3	4	5
13.	Anda bercadang menawarkan kemudahan perniagaan seperti mana yang ditawarkan oleh hypermarket	1	2	3	4	5
14.	Anda perlu mempelbagaikan jenis barangan yang dijual	1	2	3	4	5
15.	Anda perlu menawarkan harga yang berdaya saing seperti mana harga barangan di hypermarket	1	2	3	4	5

BAHAGIAN D (Kesan Kemahiran)

Arahan : Untuk Bahagian D sila bulatkan pada nombor yang disediakan untuk setiap pernyataan. Anda dikehendaki membulatkan hanya pada SATU nombor sahaja untuk satu pernyataan.

Berikut adalah kesan kemahiran peniaga runcit terhadap kewujudan hypermarket. Sila teliti dan nyatakan sejauh mana anda bersetuju bahawa faktor-faktor yang disenaraikan di bawah mempengaruhi kesan ke atas kemahiran peruncit. Lebih tinggi nombor yang anda pilih, lebih tinggi persetujuan anda terhadap kenyataan tersebut. Sila jawab pernyataan-pernyataan berikut secara jujur dan tepat. Gunakan skala berikut untuk menyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan yang diberikan.

- 1 – Sangat Tidak Bersetuju (STB)**
- 2 – Tidak Bersetuju (TB)**
- 3 – Kurang Bersetuju (KB)**
- 4 – Setuju (S)**
- 5 – Sangat Bersetuju (SB)**

Contoh:

Minat merupakan faktor utama yang mendorong 1 2 3 4 5
penglibatan saya dalam perniagaan.

Bil.		STB	TB	KB	S	SB
1.	Anda berusaha mempertingkatkan ilmu pengurusan perniagaan selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
2.	Hypermarket menyebabkan anda mengubah strategi perniagaan	1	2	3	4	5
3.	Anda mengendalikan urusan akaun perniagaan syarikat dengan lebih teliti berbanding sebelum adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
4.	Anda mengikuti kursus-kursus tertentu untuk memajukan perniagaan semenjak kebelakangan ini	1	2	3	4	5
5.	Anda berminat mempelajari teknik pengurusan perniagaan seperti mana yang diamalkan oleh hypermarket	1	2	3	4	5
6.	Anda berasakan ilmu pengetahuan anda dalam dunia perniagaan adalah sudah mencukupi	1	2	3	4	5
7.	Anda beranggapan peranan anda paling mustahak dalam menentukan	1	2	3	4	5

	hala tuju perniagaan anda					
8.	Anda mengambil kira pandangan pekerja anda ketika membuat sesuatu keputusan perniagaan hanya selepas adanya hypermarket berhampiran	1	2	3	4	5
9.	Selepas adanya hypermarket berhampiran menyebabkan anda menjadi semakin peramah terhadap pelanggan	1	2	3	4	5
10.	Selepas adanya hypermarket berhampiran menyebabkan anda kerap berbincang dengan pekerja anda mengenai hal-hal perniagaan	1	2	3	4	5
11.	Selepas adanya hypermarket berhampiran menyebabkan anda kerap berbincang dengan ahli keluarga mengenai hal-hal perniagaan	1	2	3	4	5
12.	Selepas adanya hypermarket berhampiran menyebabkan anda mengubah penampilan diri anda seperti cara berpakaian yang lebih menarik dan kemas	1	2	3	4	5
13.	Selepas adanya hypermarket berhampiran menyebabkan anda memperuntukkan tambahan perbelanjaan untuk mengiklankan barangan anda dalam media massa.	1	2	3	4	5

BAHAGIAN E (Persepsi Terhadap Dasar Kerajaan)

Arahan : Untuk Bahagian E sila bulatkan pada nombor yang disediakan untuk setiap pernyataan. Anda dikehendaki membulatkan hanya pada SATU nombor sahaja untuk satu pernyataan.

Berikut adalah persepsi peruncit terhadap dasar kerajaan kesan dari kewujudan hypermarket.

Lebih tinggi nombor yang anda pilih, lebih tinggi persetujuan anda terhadap kenyataan tersebut. Sila jawab pernyataan-pernyataan berikut secara jujur dan tepat. Gunakan skala berikut untuk menyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan yang diberikan.

- 1 – Sangat Tidak Bersetuju (STB)**
- 2 – Tidak Bersetuju (TB)**
- 3 – Kurang Bersetuju (KB)**
- 4 – Setuju (S)**
- 5 – Sangat Bersetuju (SB)**

Contoh:

Minat merupakan faktor utama yang mendorong 1 2 3 4 5
penglibatan saya dalam perniagaan.

Bil.		STB	TB	KB	S	SB
1.	Kerajaan tidak serius menangani persaingan hypermarket terhadap peruncit tempatan	1	2	3	4	5
2.	Kerajaan tidak melindungi peruncit tempatan daripada persaingan hypermarket	1	2	3	4	5
3.	Dasar kerajaan terlalu longgar dalam mengawal kewujudan hypermarket	1	2	3	4	5
4.	Kerajaan terlalu liberal terhadap hypermarket dan mengabaikan nasib peruncit tempatan	1	2	3	4	5
5.	Kerajaan perlu mengawal jumlah kelulusan hypermarket di sesuatu kawasan	1	2	3	4	5
6.	Kerajaan perlu menghentikan sepenuhnya pengeluaran lesen kelulusan hypermarket di negara ini	1	2	3	4	5
7.	Kerajaan perlu menjalankan dasar perlindungan terhadap peruncit tempatan daripada persaingan hypermarket	1	2	3	4	5

BAHAGIAN F (Persepsi Umum Terhadap Hypermarket)

Arahan : Untuk Bahagian F sila bulatkan pada nombor yang disediakan untuk setiap pernyataan. Anda dikehendaki membulatkan hanya pada SATU nombor sahaja untuk satu pernyataan.

Berikut adalah persepsi umum terhadap hypermarket. Sila teliti dan nyatakan sejauh mana anda bersetuju bahawa faktor-faktor yang disenaraikan. Lebih tinggi nombor yang anda pilih, lebih tinggi persetujuan anda terhadap kenyataan tersebut. Sila jawab pernyataan-pernyataan berikut secara jujur dan tepat. Gunakan skala berikut untuk menyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan yang diberikan.

- 1 – Sangat Tidak Bersetuju (STB)**
- 2 – Tidak Bersetuju (TB)**
- 3 – Kurang Bersetuju (KB)**
- 4 – Setuju (S)**
- 5 – Sangat Bersetuju (SB)**

Contoh:

Minat merupakan faktor utama yang mendorong 1 2 3 4 5
penglibatan saya dalam perniagaan.

Bil.		STB	TB	KB	S	SB
1.	Hypermarket adalah gaya perniagaan masa kini	1	2	3	4	5
2.	Hypermarket lebih menarik ramai pelanggan	1	2	3	4	5
3.	Hypermarket menawarkan pilihan barangan lebih pelbagai	1	2	3	4	5
4.	Hypermarket menyediakan banyak tempat letak kereta	1	2	3	4	5
5.	Hypermarket mempunyai sistem pengurusan yang lebih baik	1	2	3	4	5
6.	Hypermarket mempunyai kekuatan modal	1	2	3	4	5
7.	Hypermarket menawarkan harga barangan yang lebih murah	1	2	3	4	5
8.	Hypermarket membuat promosi lebih banyak dan menarik	1	2	3	4	5

BAHAGIAN G (Persepsi Umum Terhadap Perniagaan Masa Kini)

Arahan : Untuk Bahagian G sila bulatkan pada nombor yang disediakan untuk setiap pernyataan. Anda dikehendaki membulatkan hanya pada SATU nombor sahaja untuk satu pernyataan.

Berikut adalah senarai faktor-faktor yang membantu kejayaan wanita dalam bidang keusahawanan. Sila teliti dan nyatakan sejauh mana anda bersetuju bahawa faktor-faktor yang disenaraikan di bawah mempengaruhi kejayaan wanita dalam bidang keusahawanan. Lebih tinggi nombor yang anda pilih, lebih tinggi persetujuan anda terhadap kenyataan tersebut. Sila jawab pernyataan-pernyataan berikut secara jujur dan tepat. Gunakan skala berikut untuk menyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan yang diberikan.

- 1 – Sangat Tidak Bersetuju (STB)**
- 2 – Tidak Bersetuju (TB)**
- 3 – Kurang Bersetuju (KB)**
- 4 – Setuju (S)**
- 5 – Sangat Bersetuju (SB)**

Contoh:

Minat merupakan faktor utama yang mendorong 1 2 3 4 5
penglibatan saya dalam perniagaan.

Bil.		STB	TB	KB	S	SB
1.	Jumlah hypermarket mesti dikurangkan	1	2	3	4	5
2.	Kelulusan hypermarket mesti diketatkan	1	2	3	4	5
3.	Kerajaan kurang bersungguh-sungguh mengawal pertambahan bilangan hypermarket	1	2	3	4	5
4.	Kerjaan berjaya membantu ramai peniaga Melayu	1	2	3	4	5
5.	Pengguna hari ini lebih bijak membuat pilihan dan keputusan	1	2	3	4	5
6.	Gaya perniagaan peniaga Melayu perlu diubah	1	2	3	4	5
7.	Persatuan perniagaan Melayu boleh membantu memperjuangkan nasib peniaga Melayu	1	2	3	4	5
8.	Globalisasi adalah satu ancaman dalam perniagaan	1	2	3	4	5