EVOLUSI DEKAD
DEWAN LATIHAN MARA ke UITM
1956-2026

UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA®

RONA TINTA

EDISI 2026



PRODUK BAGUS BELUM TENTU LAKU

Farrah Nadia Baharuddin & Alia Nadira Rosle

"Produk saya berkualiti, tetapi mengapa masih belum mendapat sambutan?"

Persoalan ini sering bermain dalam fikiran usahawan apabila produk yang dihasilkan tidak mencapai jumlah jualan seperti yang diharapkan. Ramai beranggapan bahawa produk yang berkualiti pasti akan mendapat sambutan. Hakikatnya, kualiti sahaja belum mencukupi untuk memastikan kejayaan sesebuah produk. Dalam pasaran yang penuh dengan persaingan, usahawan perlu memahami bahawa pelanggan tidak akan membeli produk yang tidak diketahui kewujudannya atau produk yang manfaatnya tidak difahami.

Langkah pertama ialah mengenali pelanggan sasaran. Usahawan perlu mengetahui individu yang berkemungkinan membeli produk mereka, masalah yang ingin diselesaikan serta kemampuan pelanggan untuk membayar. Produk makanan sihat, contohnya, mungkin sesuai untuk pekerja yang sibuk dan mementingkan kesihatan. Namun, cara produk itu dipromosikan kepada golongan remaja mungkin berbeza daripada pendekatan yang digunakan untuk pelanggan berkeluarga. Apabila sasaran terlalu umum, mesej pemasaran menjadi kurang jelas dan sukar menarik perhatian.

Selain itu, produk perlu mempunyai kelebihan yang membezakannya daripada pesaing. Pelanggan biasanya mempunyai pelbagai pilihan yang menawarkan fungsi yang hampir sama. Oleh itu, usahawan perlu menjelaskan sebab produk mereka patut dipilih. Kelebihan tersebut mungkin datang daripada rasa, reka bentuk, bahan yang digunakan, kemudahan, harga, perkhidmatan atau pengalaman pelanggan. Keunikan produk hendaklah diterangkan dengan bahasa yang mudah, bukannya menggunakan penerangan yang terlalu panjang dan teknikal.

Pembungkusan turut mempengaruhi tanggapan pelanggan. Produk yang berkualiti boleh kelihatan kurang meyakinkan jika dibungkus secara tidak kemas atau tidak menyediakan maklumat yang mencukupi. Pembungkusan yang baik perlu menarik, selamat dan sesuai dengan identiti produk. Label hendaklah memaparkan maklumat penting seperti nama produk, kandungan, cara penggunaan, tarikh luput dan maklumat perhubungan. Gambar produk yang jelas juga penting, terutama bagi jualan melalui media sosial dan platform dalam talian.

Harga pula perlu ditetapkan secara munasabah. Harga yang terlalu tinggi boleh menyebabkan pelanggan beralih kepada pesaing, manakala harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan terhadap kualiti produk. Usahawan perlu mengambil kira kos bahan, pembungkusan, penghantaran, promosi dan keuntungan yang sesuai. Pada masa yang sama, harga hendaklah sepadan dengan nilai yang diterima oleh pelanggan.

Promosi yang konsisten membantu produk kekal dalam ingatan pengguna. Usahawan boleh menggunakan media sosial untuk berkongsi gambar, video, cara penggunaan, kisah penghasilan dan maklum balas pelanggan. Kandungan pemasaran tidak seharusnya hanya meminta orang ramai membeli. Sebaliknya, kandungan perlu memberikan maklumat, menyelesaikan masalah atau menghiburkan pelanggan. Ulasan pelanggan yang jujur juga dapat meningkatkan keyakinan pembeli baharu.

Perkhidmatan pelanggan merupakan satu lagi faktor yang menentukan jualan. Balasan yang lambat, layanan yang tidak mesra dan proses pembelian yang rumit boleh menyebabkan pelanggan membatalkan niat untuk membeli. Usahawan perlu memberikan penerangan yang jelas, menjawab pertanyaan dengan sopan dan menyelesaikan aduan secara profesional. Pengalaman yang baik boleh mendorong pelanggan untuk membeli semula dan mengesyorkan produk kepada orang lain.

Usahawan juga perlu sentiasa menilai keberkesanan strategi pemasaran. Perhatikan produk yang paling laris, kandungan yang mendapat perhatian dan sebab pelanggan tidak meneruskan pembelian. Maklum balas pelanggan tidak seharusnya dianggap sebagai kritikan semata-mata, tetapi sebagai panduan untuk memperbaiki produk dan perkhidmatan.

Akhir sekali, produk yang bagus merupakan asas perniagaan, tetapi pemasaran menjadikan produk itu diketahui, difahami dan diingati. Kejayaan jualan memerlukan gabungan kualiti, pemahaman pelanggan, harga yang sesuai, pembungkusan menarik, promosi konsisten dan perkhidmatan yang baik. Produk tidak akan terjual dengan sendirinya. Usahawan perlu membawa produk kepada pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat dan meyakinkan. Berikut ialah rumusan faktor utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jualan.



Gambar 1: Faktor Utama dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jualan