

KUASA MEMBELI PENGGUNA = SEGALANYA

FARHANA IDRIS, APB UITM SEGAMAT

USAHAWAN DAN PELANGGAN



Situasi terkini Segar Amat, Pasaraya UO (Untung Orang Ramai) akan ditutup. Sedang giat ber"moving out sale" dari 30 Julai sehingga 19 Ogos 2018. Masyarakat di Segamat riuh rendah. Nasib yang sama pernah menimpa Pasaraya Giant, digantikan dengan Pasaraya Cowboy sekarang. Katanya suam-suam kuta juga. Pasaraya besar, pengurusan bersilih ganti, mampukah melawan kuasa pembeli?

(sambungan) Dalam artikel sebelum ini dalam Info Usahawan, konsep 4P (Product, Price, Place & Promotion) diketengahkan oleh Puan Noorazlina Ahmad dan Encik Nik Fakrulhazri Nik Hassan. Kembali ke realiti, produk yang ditawarkan di Pasaraya UO Segamat adalah sama sepertimana ditawarkan di mana-mana pasaraya bersifat sederhana (ketepikan barangan berjenama). Harga yang ditawarkan agak lebih sedikit berbanding pasaraya bersifat borong, contoh Pasaraya Cowboy dan Pasaraya Nirwana. Tempat letaknya Segamat amat strategik, di Segamat Central (nama terkini) bersebelahan dengan Terminal Bas/ Teksi Segamat. Namun, satu kekurangan besar adalah kedudukannya di lower ground bangunan tersebut. Pengunjung biasanya hanya berlegar di bahagian ground floor kerana adanya tarikan utama dengan pembukaan cawangan KFC. Manakala tarikan di tingkat satu adalah Kedai Buku Popular dan Mr Diy. Bahagian promosi pula, tiada kekurangan dilihat milenia ini menggunakan sepenuhnya promosi percuma di media sosial untuk menghebahkan promosi-promosi menarik untuk barangan yang mereka jual. Persoalannya kini, mengapa pasaraya besar di Segamat yang menawarkan pelbagai pilihan kepada pengguna tidak mampu bertahan lebih lama? Adakah faktor lokasi daerah Segamat itu sendiri menyebabkan hanya penduduk Segamat dan sekitarnya sahaja akan berbelanja di sini? Jarak daripada Kuala Lumpur ke Batu Pahat atau Melaka, bahkan Johor Bahru melencongkan orang luar daripada membeli belah di Segamat. Kuasa membeli penduduk Segamat pula agak rendah, kerana rata-rata penduduk di daerah ini mengharapkan hasil komoditi sawit dan getah yang tidak menentu. Pasaraya borong seperti Nirwana dan Kedai ECO RM2 misalnya, masih menggigit pembeli. Ini menunjukkan masih ramai warga Segamat gemar membeli belah di tempat yang lebih murah dan banyak pilihan berbanding pasaraya yang menawarkan harga yang lebih mahal, setanding dengan kualitinya. Mereka mengeneipkan bahagian kualiti barangan, mengutamakan hal meng'ada'kan barangan tersebut. Jadi para usahawan Segamat di luar sana, mampukah anda menidakkan kenyataan ini? Untuk bertahan dalam situasi ekonomi di Segamat sememangnya amat mencabar. Sekadar pandangan saya sebagai pengguna, para usahawan Segamat perlulah membuang sikap malu, ego dan menawarkan produk mereka sejajar dengan keperluan masyarakat setempat. Buanglah rasa syok sendiri dan utamakan kehendak marhaen. Mungkin itu tips pertama yang boleh dicuba oleh usahawan bagi menempatkan produk, jualan dan perniagaan anda di Segamat.