

E-Dagang, Artis dan Unjuran Masa Hadapan

ARTIS dan masyarakat, memang tidak dapat dipisahkan. Apa-apa sahaja yang dilakukan oleh artis pasti diikuti oleh masyarakat. Pada suatu tahap, masyarakat melabelkan artis sebagai suri teladan mereka, khususnya dalam kalangan remaja. Baru-baru ini telah terbukti apabila pada 18 Disember 2017, media melaporkan kematian penyanyi utama sebuah kumpulan lelaki Korea Selatan, Kim Jong-hyun, 27 tahun.

Kematiannya diratapi peminatnya di seluruh dunia. Lihatlah juga pada suatu masa dahulu penyanyi Michael Jackson juga mencipta fenomena dunia dengan lagunya "Ice Ice Baby", bahkan lenggok tarinya menjadi keunikan dan ikutan masyarakat dunia. Begitulah aura artis antarabangsa.

Di Malaysia, pengaruh artis juga tidak jauh,

Jenama SimplySiti pernah menggondol anugerah "The Best Halal Product (kategori kosmetik) oleh majalah *Halal Journal Magazine*.



berbeza. Namun begitu, makalah ini cuba meninjau sisi positif dan masa hadapan pengaruh artis terhadap pertumbuhan ekonomi negara, iaitu dalam arus e-dagang. Sekali lagi, artis menjadi pendahulu kepada perkembangan pesat dunia e-dagang, khususnya perniagaan dalam talian. Apatah lagi pengumuman kerajaan dalam Belanjawan 2018 pada bulan Oktober 2017 tentang pertumbuhan pesat ekonomi digital menjelang tahun 2050 telah merancakkan lagi pelibatan artis dalam dunia e-dagang dan ekonomi digital.

Pada 4 Disember 2017, Dewan Perniagaan Artis dan Selebriti Malaysia (DPA) telah dilancarkan yang bertujuan membantu golongan artis yang bercita-cita bergelar usahawan, namun kurang pengalaman serta menghadapi kekangan dari segi modal. Presidennya, Datuk Shahrul Nizam Yunos berkata, DPA ini menghimpunkan golongan selebriti yang mempunyai minat dan kesungguhan untuk bergiat lebih serius dalam perniagaan lebih besar. Antara artis yang telah mendaftar dengan DPA ini termasuklah Farid Kamil, Bront Palarae, Hazama, Hafiz, Akim, Stacy, Diana Danielle, Wan Hanafi Su dan Sofi Jikan.

Pelibatan artis dalam e-dagang telah rancak bermula lewat 10 tahun yang lalu. Kelebihan nilai dan ciri pasaran yang dimiliki oleh mereka telah membuka peluang ruang perniagaan. Selain bakat nyanyian atau lakonan yang dimiliki, kelebihan rupa paras dan ditambah dengan "kebijakan niaga", mereka telah memanipulasikan platform sedia ada menerjah dunia perniagaan secara maya ini.

Fazura atau Nur Fazura, iaitu pelakon, pengacara televisyen, model dan penyanyi telah menyertai dunia e-dagang melalui syarikatnya Myhouseofdool.com yang menjual barangan mewah seperti baju, tudung, beg tangan dan minyak wangi.

Pelakon kecil molek, Nora Danish pula membuka butik dengan jenama OwlbyND yang menjual koleksi jubah, termasuklah jubah sukan, kain dan palazzo. Nora Danish menggunakan simbol burung hantu dalam perniagaannya kerana

baginya haiwan ini mempunyai unsur misteri, bijak, bersifat pemerhati dan pendiam. Sesuai dengan sifat peribadinya.

Pasangan bahagia, Awal Ashaari dan Scha Alyahya pula memperkenalkan schawal.com yang menjual minyak wangi, beg tangan, baju lelaki dan baju perempuan. Kelahiran cahaya pertama, Lara Alana mendorong mereka berdua memperluas perniagaan baju kanak-kanak pula.

Artis serba boleh, Rozita Che Wan yang mempunyai pengikut lebih tiga juta orang di laman sosial Instagram ini bijak menggunakan laman sesawang byrcw.my untuk menjual produk penjagaan wanita dan minyak wangi.

Neelofa atau nama sebenarnya Noor Neelofa Mohd Noor, gadis dari Pasir Mas, Kelantan dan bekas Dewi Remaja 2010 ini merupakan antara 300 individu yang disenarikan dalam *Forbes 30 Under 30 Asia 2017* hasil kejayaannya dalam dunia e-dagang dan peruncitan digital. Neelofa meluaskan perniagaannya menerusi laman sesawang naelofarhijab.com. Selain menjual hijab, Neelofa juga menjual produk kesihatan dengan label BellaVita. Kini, Neelofa turut dilantik sebagai Pengarah Bebas Bukan Eksekutif Air Asia.

Fizo Omar, pelakon lelaki kakak berdarah campuran Melayu, Siam dan Arab ini menceburi dunia perniagaan maya melalui laman sesawang fizoamar.com. Bermula dengan perniagaan serunding daging, Fizo giat meluaskan perniagaannya dengan menjual produk niaga yang lain seperti Hot Burger selain memberikan tip perniagaan melalui laman sesawangnya dan mengadakan seminar perniagaan kepada anak-anak muda.

Yuna, nama yang tidak asing lagi dalam dunia seni tanah air dan pada masa ini mengembangkan bakatnya di Amerika Syarikat turut tidak terkecuali terlibat dalam dunia perniagaan. Perniagaan dalam talian Yuna bermula dengan butik Urban Vintage di Subang Jaya. Antara barangan yang dijual dengan harga antara RM15 hingga RM100 termasuklah baju, jaket, seluar, beg tangan, aksesori jenama *vintage*, kasut dan alat mainan. Media pernah melaporkan pendapatan Yuna setahun mencecah RM5 juta! Namun begitu, berita tersebut dinafikan oleh Yuna.

Penyanyi tersohor negara, Datuk Seri Siti Nurhaliza sememangnya tidak dapat dipisahkan dengan jenama kecantikan beliau, SimplySiti. Dengan pengikutnya di laman sosial Instagram seramai empat juta orang, pelantun suara

"Purnama Merindu" ini bijak menggunakan laman sesawangnya, iaitu simplisiti.com untuk menjual pelbagai alat kosmetik, produk penjagaan kulit dan minyak wangi. Status halal pada label produk Datuk Seri Siti Nurhaliza telah meluaskan jaringan perniagaannya di Asia Tenggara, Malah produknya juga menggondekan anugerah "The Best Halal Product" dalam kategori kosmetik oleh majalah *Halal Journal Magazine*.

Selain artis yang menjual produk secara dalam talian, terdapat juga artis menjadi duta produk. Antaranya termasuklah Shila Amzah, Soo Wincci dan Najwa Latif. Shila Amzah, juara Asian Wave Competition 2012 di Shanghai, China dan naib juara One In A Million Musim Kedua 2007 ini pernah menjadi duta produk Safi, duta persahabatan Malaysia-China dan Duta Malaysia.

Soo Wincci, bekas Ratu Cantik Malaysia dan wakil Malaysia ke pertandingan Miss World 2008 ini pernah menjadi duta kasut keluarga jenama VES, duta produk Samsung LED dan AVON. Penyanyi genit, Najwa Latif baru-baru ini menyangkal dakwaan media pendapatan setahunnya menjangkau RM1 juta melalui Duta E-Pembelajaran serta royalti runut bunyi dan nada dering muziknya di laman Youtube.

Paparan ini membuktikan bahawa artis di Malaysia bukan sahaja menjadi peneraju produk atau jenama, bahkan lebih daripada itu ialah membuktikan iltizam artis di Malaysia turut serta dalam kerancangan pertumbuhan ekonomi negara dan perkembangan trend ekonomi dunia yang berasaskan digital. Ternyata, artis di Malaysia bijak "mencuri" peluang atas platform kerjaya dunia seni mereka.

Bagi pihak kerajaan, dalam usaha memperkukuh asas pembangunan ekonomi digital dan Revolusi Perindustrian 4.0, kerajaan telah memperuntukkan RM245 juta melalui Dana Strategik Pelaburan Domestik (Smart Manufacturing). Kerajaan membangunkan Futuris Centre di Cyberjaya sebagai pusat sehenti syarikat korporat dan universiti untuk membangunkan prototip produk dan melonjakkan daya inovasi.

Sebagai tambahan, kerajaan turut melaksanakan galakan cukai melalui tiga fasa. Fasa pertama, melanjutkan tempoh insentif

Artis di Malaysia turut serta dalam kerancangan pertumbuhan ekonomi negara dan perkembangan trend ekonomi dunia yang berasaskan digital.

Control No: 0000275683
File no: Bus 2018/401

Business - E Business
Pg. 54 - 56

Elaun Modal Dipercepatkan sebanyak 200% ke atas kelengkapan automasi dari tahun taksiran 2018 hingga 2020.

Fasa kedua, memberikan Galakan Elaun Modal Dipercepatkan sehingga 200% bagi sektor pengilangan dan perkhidmatan berkaitan pengilangan. Fasa ketiga, Elaun Modal bagi peralatan teknologi maklumat dan komunikasi, termasuklah perbelanjaan pembangunan perisian komputer layak dituntut sepenuhnya mulai tahun taksiran 2018 hingga 2020.

Kerajaan turut mengumumkan pembinaan Zon Perdagangan Bebas Digital (Digital Free Trade Zone - DFTZ) yang merangkumi hab niaga e-dagang, hab khidmat satelit, platform e-perkhidmatan bagi melonjakkan negara dalam perdagangan elektronik, dengan menjadikan KLIA sebagai gerbang niaga maya serantau.

Fasa pertama DFTZ ini menyasarkan penyertaan 1500 PKS (Perusahaan Kecil Sederhana) dalam ekonomi digital dan dijangka menarik pelaburan sebanyak RM700 juta dengan mewujudkan lebih 2500 peluang pekerjaan. Bagi tujuan tersebut, kerajaan telah mengumumkan peruntukan sebanyak RM83.5 juta bagi membiayai penyediaan infrastruktur fasa satu DFTZ di Aeropolis, KLIA dan nilai *de minimis* bagi import dinaikkan daripada RM500 kepada RM800 untuk mencapai matlamat menjadikan Malaysia sebagai hab e-dagang serantau.

Pelibatan artis dalam dunia e-dagang dan ekonomi digital menunjukkan artis turut sama dalam landasan menjadikan rakyat Malaysia sebagai Komuniti Pintar menjelang tahun 2050. Terdapat tiga ciri utama ekosistem yang digariskan dalam komuniti ini, iaitu kemakmuran, kemapuan dan keharmonian.

Sembilan kunci utama Komuniti Pintar telah digariskan untuk dicapai pada tahun 2050, iaitu demografi dan populasi; kepimpinan dan urus tadbir; bakat; sistem pendidikan; amalan hijau dan mampan; pembandaran dan pertumbuhan bandar mega; pertumbuhan ekonomi dan kesamaan agihan; kapasiti STI dan kompetensi; dan masyarakat dan nilai.

Dalam hal ini, pertumbuhan ekonomi dan kesamaan agihan melalui kerancakan pertumbuhan ekonomi digital harus dirasai oleh setiap rakyat. Bagi mencapai hasrat ini, tiga elemen utama dikenal pasti dapat memacu rakyat, iaitu pengetahuan, internet dan teknologi.

Cabaran terbesar masa hadapan yang dikenal pasti untuk mempromosikan produk melalui e-dagang ialah kelemahan dari aspek pemasaran dan penghasilan produk yang tidak berdaya saing. Seperkara lagi ialah kelekaan masyarakat terhadap kepekaan amalan penjagaan alam sekitar.

Oleh hal yang demikian, bagi mendepani cabaran semasa ini, dunia perniagaan masa hadapan lebih cenderung kepada jaringan kolaboratif tiga elemen, iaitu produk, pasaran dan perkhidmatan. Dari aspek yang dikenali sebagai rantaian nilai ketiga-tiga elemen ini, terletaknya daya lonjakan inovasi untuk meningkatkan aspek pemasaran dan aspek kualiti produk dan perkhidmatan yang dihasilkan.

Natijahnya, artis bukan lagi sebagai artis yang biasa-biasa. Sebagai suri teladan atau idola kepada masyarakat, artis yang bijak memanipulasi harus menyedari situasi ini bagi kelangsungan karier dunia seni mereka pada masa hadapan. Artis yang terlibat dalam dunia e-dagang dan ekonomi digital perlulah merebut peluang yang disediakan oleh pihak kerajaan.

Aspek pemasaran dan kualiti produk serta perkhidmatan yang diberikan kepada pengguna, seharusnya menjadi keutamaan kepada golongan artis. Cabaran dunia perniagaan global yang semakin sengit menuntut mereka menjadi peniaga yang lebih kreatif dan berdaya inovasi. Hakikatnya, bakat seni sama ada lakonan mahupun nyanyian hanyalah platform yang memberikan mereka peluang menerjah dunia e-dagang dan ekonomi digital. Yang utama ialah iltizam golongan artis untuk sama-sama berperanan membangunkan ekonomi negara pada masa hadapan.

Kita berada dalam dunia digital yang memungkinkan urus niaga dijalankan di mana-mana sahaja tanpa mengira masa. Begitu juga dengan hiburan, kita boleh memperoleh dan menikmatinya di mana-mana sahaja menggunakan pelbagai peranti elektronik. Kesalinghubungan hiburan dan perniagaan harus menguntungkan kedua-dua pihak, iaitu artis yang memasarkan produk dan perkhidmatan mereka dan pengguna yang mengeluarkan kos bagi kepuasan yang optimum. •

Bijakkah Pengguna Kosmetik?

KOSMETIK ditakrifkan sebagai alat solek atau bahan yang digunakan untuk mencantikkan wajah. Bahan ini antara bahan yang pasti ada di setiap rumah. Antara contoh kosmetik yang sering digunakan termasuklah gincu, pewarna pipi, bedak, losen dan maskara.

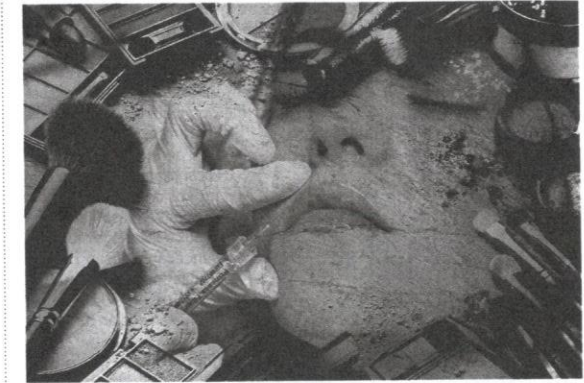
Berdasarkan Laporan Bernama, syarikat dan rakyat Malaysia berbelanja RM1.6 bilion setahun bagi tujuan rawatan dan produk kecantikan. Sehingga bulan Oktober 2014, 39 928 syarikat menjalankan perniagaan atau perkhidmatan kecantikan. Perniagaan ini juga dianggarkan berkembang dengan nilai lebih kurang RM30 juta. Hal ini menandakan bahawa permintaan terhadap produk kosmetik sangat tinggi.

Jenis kosmetik yang paling disukai oleh wanita dan lelaki ialah kosmetik yang dapat menutup cela pada wajah seperti parut, jerawat dan jerawat hitam. Bahan ini juga dapat menjadikan permukaan kulit kelihatan licin dan rata. Satu lagi kosmetik yang menjadi perhatian ialah kosmetik yang dapat menegangkan kulit, melambatkan kulit dan mencerahkan kulit serta melindungi wajah daripada sinar ultraungu yang berbahaya dan mempunyai ciri antipenuaan.

Secara umumnya, produk kosmetik mengandungi bahan yang dapat memenuhi kehendak yang dikehendaki oleh pengguna. Sebagai contohnya, bahan kimia tertentu, ekstrak tumbuhan, vitamin c dan emas. Secara kebiasaannya, bahan ini tidak memberikan kesan yang sangat cepat seperti putih dalam sekali sapuan, sebaliknya memerlukan tempoh tertentu.

Setiap pengguna mempunyai kadar toleransi yang berbeza-beza terhadap kosmetik yang berbeza-beza. Hal ini dikatakan demikian kerana kadar metabolisme dan kadar hormon setiap pengguna tidak sama. Banyak faktor lain yang mempengaruhi hal ini seperti jenis kerja dan tempat kerja. Jarak perjalanan ke tempat kerja juga turut mempengaruhi kosmetik.

Perjalanan ke tempat kerja yang jauh mematkan pengguna dan meningkatkan perembesan peluh. Semua faktor ini menjelaskan punca pengguna kerap menukar kosmetik semata-mata untuk mencari kosmetik yang serasi dengan kulit wajahnya.



Ada wanita di Malaysia yang sanggup berbelanja hingga RM 2000 pada setiap bulan untuk membeli produk kosmetik. Hal ini mungkin disebabkan oleh wanita diajar untuk menjaga kecantikan sejak kecil, selain naluri semula jadinya yang inginkan kecantikan. Jika pembelian produk kosmetik ini dilakukan secara konsisten dengan nilai ini pada setiap bulan dalam tempoh 30 bulan, iaitu bersamaan dengan dua tahun enam bulan, wanita ini mampu membeli sebuah kereta yang berharga RM60 ribu secara tunai.

Yang sebenarnya, tidak salah untuk kelihatan cantik dan memperuntukkan sejumlah wang untuk membeli produk kosmetik. Walau bagaimanapun, nilainya perlu berkadar dengan pendapatan yang diterima. Sebagai contohnya, sebanyak 10% daripada gaji diperuntukkan untuk membeli produk kosmetik pada setiap bulan, bukannya menghabiskan hampir keseluruhan pendapatan, semata-mata untuk memenuhi matlamat ini.

Produk kosmetik mengandungi bahan yang dapat memenuhi kehendak pengguna.

Ada wanita di Malaysia yang sanggup berbelanja hingga RM 2000 pada setiap bulan untuk membeli produk kosmetik.