

# Wanita sebagai Kuasa Ekonomi

OLEH RAHIM AZIZ

**K**uasa wanita sebagai tenaga penggerak ekonomi dengan menjadi pengguna, pengeluaran, pekerja, dan usahawan sudah mula mendapat perhatian. Jika selama ini, kelompok ini dibayangi oleh China dan India dengan kuasa penggunaannya yang melebihi satu bilion penduduk, kini wanita dianggap sebagai "Bilion Ketiga". Malah, kepentingannya sebagai kuasa beli menurut *Harvard Business Review* (edisi September 2009) melebihi daripada jumlah kuasa beli di China dan India jika digabungkan.

Wanita global keseluruhannya mengawal AS\$20 trilion (RM70 trilion) perbelanjaan pengguna dan dijangka akan meningkat kepada AS\$28 trilion (RM98 trilion) pada lima tahun yang akan datang. Pendapatan tahunan mereka menjangkau AS\$13 trilion (RM45.5 trilion) dan akan meningkat kepada angka AS\$18 trilion (RM63 trilion) dalam jangka masa yang sama. Dengan kuasa beli yang sedemikian, ternyata Bilion Ketiga tidak boleh diabaikan dan disalahertikan dalam strategi pemasaran untuk wanita. Namun demikian, banyak syarikat terperangkap dan berasa yakin bahawa mereka mempunyai "formula menang" dalam memasarkan produk mereka untuk wanita, tetapi ternyata tidak benar.

Syarikat Dell misalnya, menemukan kegagalan dalam usaha pemasarannya untuk memasarkan komputer riba khusus bagi wanita. Dengan mengambil pendekatan yang stereotaip, Dell melancarkan laman web Della bagi memasarkan komputer riba tersebut dengan menggunakan konsep yang difikirkan dapat menambat hati golongan wanita seperti penggunaan warna merah jambu, disertai dengan tip untuk mengurangkan kalori dan resipi masakan.

Pendekatan ini mendapat tentangan dan kritikan hebat daripada golongan wanita yang menganggap konsep tersebut tidak tepat bagi memasarkan komputer riba sehingga memaksa Dell mengubah pendekatannya. Hal ini merupakan contoh yang menunjukkan bahawa "suara" dan

kuasa beli wanita mempengaruhi gelagat korporat.

Walaupun bagaimanapun, ada juga syarikat korporat yang memahami kehendak wanita dan menggunakan fakta tersebut untuk meraih keuntungan. Rangkaian penjagaan kesihatan Curves misalnya, menyedari bahawa kebanyakan wanita lebih selesa untuk bersenam sesama mereka sendiri dan tidak bersama-sama golongan lelaki seperti di kebanyakan kelab penjagaan kesihatan. Setelah menyedari fakta tersebut, Curves membina rangkaian kelab kesihatan khusus untuk wanita dan perniagaan ini berkembang dengan pesatnya dan menguntungkan syarikat.

Begitu juga dengan pendekatan yang digunakan oleh Banana Republic, iaitu sebuah syarikat yang menjual pakaian yang berjaya menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh kebanyakan wanita, iaitu untuk mendapatkan saiz yang sesuai dengan mereka. Banana Republic menyediakan pelbagai jenis pakaian dengan beberapa saiz yang berbeza yang dapat dipilih oleh pelanggannya. Apabila pelanggan menemukan saiz yang benar-benar sesuai, mereka boleh menempahnya dengan cepat melalui dalam talian.

Dalam satu kaji selidik yang dijalankan oleh Boston Consulting Group pada tahun 2008 bagi memahami perasaan golongan wanita tentang pekerjaan dan kehidupan mereka serta pandangan mereka tentang perkhidmatan yang diberikan oleh sektor perniagaan terhadap kemahuan mereka, beberapa fakta dapatan yang menarik berjaya diserlahkan. Dapatan daripada kaji selidik tersebut membentangkan fakta bahawa kebanyakan golongan wanita berasa bahawa mereka tidak mendapat perkhidmatan atau layanan yang memuaskan mereka.

Sebaliknya kuasa beli dan kedudukan sosial mereka yang bertambah baik, mereka berasakan bahawa wanita tidak mendapat penghargaan yang sewajarnya dalam pasaran dan di tempat kerja. Terlalu banyak tuntutan terhadap masa mereka hingga mereka terpaksa mengimbangi keutamaan yang bertentangan antara kerja, rumah dan keluarga. Tidak banyak syarikat yang

# AVON PEPSICO

## Kesan pengganda kumpulan wanita Bilion Ketiga mungkin lebih besar daripada yang ditunjukkan oleh China dan India.

menyediakan produk dan perkhidmatan yang dapat menyelesaikan masalah imbalan masa tersebut. Antara industri yang dianggap tidak sensitif kepada kehendak golongan wanita termasuklah perkhidmatan kewangan yang masih menampakkkan penumpuan mereka pada golongan lelaki.

Di sebalik kemelesetan ekonomi, harta persendirian di Amerika Syarikat dijangka berkembang daripada AS\$14 trilion (RM49 trilion) kepada AS\$22 trilion (RM77 trilion) pada tahun 2020 dan 50 peratus daripadanya dikuasai oleh golongan wanita. Namun demikian, golongan ini dihindarkan dari segi tahap kualiti dan perkhidmatan yang diberikan oleh syarikat kewangan. Ternyata syarikat yang dapat mengubah pendekatannya terhadap golongan wanita akan mendapat faedah dan keuntungan.

Sementara itu, segolongan besar daripada Bilion Ketiga ini datangnya dari negara yang sedang membangun. Menurut Booz & Company, berdasarkan data dari International Labor Organization (ILO), potensi wanita di negara membangun sebagai kuasa ekonomi tidak terserlah. Hal ini disebabkan oleh faktor mereka yang biasanya dianggap sebagai "tidak bersedia" kerana tahap pendidikan yang rendah, "tidak didorong" kerana kurangnya sokongan daripada keluarga dan masyarakat serta kombinasi antara kedua-duanya. Namun begitu, apabila kekangan ini diatasi melalui bertambahnya penghijrahan ke bandar, peluang pendidikan yang lebih baik dan perundangan yang lebih memudahkan, kemunculan Bilion Ketiga sebagai kelas pertengahan tidak boleh diabaikan lagi.

Pada dekad yang lepas, dunia menyaksikan kesan yang menakjubkan

apabila sekumpulan penduduk China dan India diintegrasikan ke dalam ekonomi global. Kumpulan pekerja dan pengguna yang baharu ini bertindak sebagai pengganda ekonomi, membuka pasaran yang luas dan menambahkan saiz serta kualiti kumpulan yang ada. Dalam ekonomi yang terus berkembang, mereka bertindak sebagai jentera pertumbuhan, manakala dalam ekonomi yang mengalami kemelesetan, kegiatan ekonomi mereka berupaya mengurangkan kesan penurunan.

Sebagai contoh, pertumbuhan pasaran pengguna di China dan India telah menstabilkan sistem ekonomi global ketika krisis ekonomi tahun 2008/09. Kesan pengganda kumpulan wanita Bilion Ketiga mungkin lebih besar daripada yang ditunjukkan oleh China dan India. Pertama, kesan ini lebih tersebar kerana wanita Bilion Ketiga tidak hanya tertumpu pada sesebuah negara, tetapi tersebar ke seluruh pelosok dunia. Kedua, apabila wanita mula aktif dalam kegiatan ekonomi, kadar kelahiran akan berkurangan dan sekaligus menyebabkan peralihan keutamaan sosial dan perubahan budaya. Hal ini lebih memudahkan wanita untuk menumpukan perhatian pada tugas dan meningkatkan produktiviti.

Ketiga, wanita yang bekerja lebih cenderung untuk melabur sebahagian daripada pendapatan mereka bagi pendidikan anak-anak berbanding dengan kecenderungan pekerja lelaki. Fakta ini disahkan oleh Laporan United Nation Development Fund for Women yang mendapati pelaburan dalam perusahaan yang dikendalikan oleh wanita di negara membangun, lebih menghasilkan faedah jangka panjang kepada ekonomi berbanding dengan perusahaan yang dikendalikan oleh lelaki.

Kejayaan Grameen Bank di Bangladesh yang majoriti pemujanya daripada kalangan wanita, menguatkan fakta tersebut lagi. Mengikuti pengasas bank tersebut, Dr. Muhammad Yunus, golongan wanita lebih dapat dipercayai dan membayar pinjaman mereka. Hal ini menghasilkan kadar bayaran pinjaman yang tinggi, iaitu lebih daripada 90 peratus.

Walau bagaimanapun, potensi Bilion Ketiga ini masih belum terserlah di beberapa kawasan yang mempunyai produktiviti tenaga kerja yang masih rendah. Dalam hal ini, beberapa dasar dan tindakan perlu dilakukan melalui pendekatan bersepadu bagi membolehkan wanita tersebut mengatasi status "tidak bersedia" dan "tidak didorong" tersebut.

Langkah ini perlu didahului dengan menilai kekangan yang dihadapi oleh Bilion Ketiga ini di beberapa kawasan yang tertentu, prasarana yang tidak memudahkan, yakni kekurangan jalan raya, sekolah dan sistem telekomunikasi, halangan sosial dan perundangan yang menyekat wanita, peraturan kerajaan tentang perniagaan kecil dan sebagainya. Cabaran ini dapat diatasi dengan perancangan yang lebih baik di peringkat tempatan, manakala yang lain memerlukan campur tangan pihak kerajaan. Apa-apa pun, objektifnya adalah untuk menggembleng kuasa wanita dalam ekonomi tempatan dan membangunkan aktiviti yang lebih produktif secara bersepadu.

Kesan daripada strategi yang sedemikian nampakkan hasilnya di negara seperti Mesir, Malaysia, Ghana, Kanada, Itali dan Poland. Beban ini tidak hanya harus dipikul oleh kerajaan. Syarikat global dan pertumbuhan bukan kerajaan perlu menilai secara strategik apa-apa yang dapat dilakukan untuk menydayakan dan menyediakan wanita ini sebagai pengguna, pekerja dan warganegara yang produktif. Menurut Centre for Work Life Policy, beberapa badan korporat seperti Goldman Sachs dan Google telah pun memulakan rancangan pengambilan pekerja berdasarkan potensi Bilion Ketiga ini.

Laporan yang akan dikeluarkan oleh Centre for Work Life Policy mengenai wanita dalam pasaran membangun pada pertengahan tahun 2010 menegaskan

bahawa, "Dengan memberikan peluang kepada wanita ini, syarikat mempunyai masa hadapan yang cerah bagi tenaga kerja yang mempunyai potensi untuk berkembang, bagi ekonomi yang pertumbuhannya bergantung pada tenaga baharu dan demi kepentingan syarikat itu sendiri."

Di persada korporat peringkat global, wanita banyak memainkan peranan yang penting dalam menerajui syarikat dengan jayanya atau sebagai usahawan yang cemerlang. Oprah Winfrey, Anita Roddick pengasas Body Shop, Martha Stewart ialah beberapa nama unggul yang mengalami jatuh bangun dalam dunia perniagaan dan berjaya memahat nama mereka sebagai usahawan yang berjaya.

## Di persada korporat peringkat global, wanita banyak memainkan peranan yang penting dalam menerajui syarikat dengan jayanya atau sebagai usahawan yang cemerlang.

Begitu juga dengan kaliber wanita yang menerajui syarikat sebagai Ketua Pegawai Eksekutif (CEO). Anne Mulcahy, CEO Xerox, berjaya memulihkan syarikat tersebut dari jatuh, Meg Whitman dari eBay ialah nama besar yang membuktikan keutuhan kuasa wanita sebagai tenaga penggerak ekonomi. Yang menarik ialah ada wanita Asia yang berjaya ke puncak kuasa dengan menerajui syarikat multinasional di peringkat global. Antaranya termasuklah Indra Nooyi, CEO PepsiCo dan Andrea Jung, CEO Avon. Mungkin menarik untuk menyusuri usaha kedua-dua wanita tersebut dalam menerajui syarikat mereka bagi dijadikan sumber ilham dan panduan bagi mereka yang ingin mengikut jejak langkah mereka.

Indra Nooyi menyedari yang tanggungjawab PepsiCo bukan hanya untuk memasarkan produk keluaran mereka, tetapi juga kepada masyarakat dengan memastikan bahawa persekitaran dijaga

dan tidak tercemar dengan penggunaan tenaga dan air yang berkesan. Hal ini ditegaskan dalam ucapan beliau tentang tanggungjawab dan peranan CEO kepada masyarakat, iaitu "pemimpin korporat yang hanya mementingkan pulangan atas modal tanpa menghiraukan kesan sosial ialah pemimpin masa lepas".

Generasi CEO yang baharu harus menambah nilai mereka. Syarikat diberi lesen oleh masyarakat untuk beroperasi, maka mereka mempunyai tanggungjawab terhadap masyarakat. Pembangunan kepada prestasi jangka pendek tidak mencukupi. Prestasi tersebut perlu digunakan untuk sesuatu matlamat jika tidak prestasi itu juga akan hilang. Beliau membentuk semula PepsiCo dengan slogan "Prestasi dengan Matlamat" dan menghalakan usaha untuk mengeluarkan produk berkhasiat, memerangi obesiti dan pemuliharaan sumber air bersih.

Sementara itu, dalam menghadapi krisis perniagaan, pertumbuhan Avon menjunam pantas pada tahun 2005 setelah mengalami pertumbuhan yang pesat empat tahun terdahulu. Andrea Jung mengambil keputusan untuk menjelmakan semula dirinya. Menjelang tahun 2006, Jung berasakan dirinya amat berbeza sebagai CEO berbanding dengan empat tahun terdahulu. Menurut beliau, keupayaan untuk menjelmakan semula sebagai pemimpin adalah amat penting sebagaimana menjelmakan semula syarikat dan strateginya. Usaha Jung ini berjaya memulihkan Avon semula.

Dua contoh di atas menampilkan keupayaan wanita sebagai CEO yang menjadi tenaga penggerak dalam memulihkan syarikatnya dan mendefinisikan semula hala tujuanya. Dalam bidang politik pula, ada beberapa orang wanita yang menerajui negara dan yang terbaru di Australia. Di tangan mereka hal-hal tuju negara ditentukan dan kuasa ekonomi digerakkan. DE

Abdul Rahim Abd. Aziz atau Rahim Aziz, Felo Konsultan Yayasan Kepimpinan & Strategi Melayu (YKSM).