

KUASA BELI DI TANGAN WANITA





Pengguna wanita sememangnya memiliki kuasa yang besar dalam mempengaruhi dan menentukan harga serta penawaran barangan dan perkhidmatan dalam pasaran. Hal ini dikatakan demikian berdasarkan kuasa yang ada pada pengguna wanita sehingga dikatakan mampu mencorakkan pola permintaan terhadap barangan dan perkhidmatan dalam pasaran.

Oleh itu, peranan wanita kini tidak lagi terhad semata-mata sebagai pengurus rumah tangga semata-mata. Sebaliknya, peranan wanita kini turut mengalami transformasi. Daripada seorang suri rumah tangga yang sumbangan mereka tidak melebihi skop lingkungan rumah tangga telah bertukar dan berupaya mencorakkan perjalanan ekonomi keluarga yang seterusnya menyumbang kepada perkembangan ekonomi negara dan juga dunia.

Tanggungjawab besar dalam menentukan pembelian barangan keperluan keluarga tidak lagi menjadikan wanita sebagai pengguna semata-mata. Wanita kini mempunyai kuasa beli yang besar sehingga berupaya menggerakkan ekonomi. Malah, kedudukan wanita dalam sektor ekonomi turut mengalami transformasi, iaitu daripada pengguna kepada pekerja, pengeluar, mahupun usahawan yang berjaya dan cemerlang.

Secara global, golongan wanita menyumbangkan sejumlah AS20 trilion (RM70 trilion) setahun dalam sektor perbelanjaan pengguna dan jumlah ini dijangka akan meningkat sehingga AS28 trilion (RM98 trilion) dalam jangka masa 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. Malah pada 2028, golongan wanita dikatakan akan mengawal hampir 75 peratus daripada jumlah perbelanjaan pengguna di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan "kuasa beli" yang dimiliki wanita cukup besar untuk menjanakan ekonomi negara dan dunia.

Bukan sebagai pengguna sahaja, sebagai usahawan, wanita dilihat sebagai sumber kuasa pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Golongan ini dikatakan menguasai 1/3 daripada jumlah perniagaan peringkat global dan menjadi penyumbang

kepada pertumbuhan pekerjaan dan pembangunan negara.

Menurut Profésor Sakiko Fukuda, "Kekuatan ekonomi yang semakin berkembang dan berpengaruh yang berpunca daripada perniagaan milik wanita merupakan agen perubahan kepada ekonomi global". Hal ini dikatakan demikian kerana jumlah perniagaan milik wanita terus berkembang di seluruh dunia. Usahawan wanita dikatakan telah mempengaruhi ekonomi global dan memiliki lebih daripada 25 peratus seluruh perniagaan.

Kajian yang dilakukan oleh Center for Women's Business Research, sejumlah lapan juta wanita memiliki perniagaan di seluruh dunia. Perniagaan yang dimiliki ini mampu memberikan impak ekonomi yang mencatat sejumlah RM3 trilion setahun yang berupaya menyediakan lebih daripada 23 juta jumlah pekerjaan atau sejumlah 16 peratus jumlah pekerjaan di Amerika Syarikat.

Di Jepun misalnya, sejumlah 23 peratus daripada syarikat swasta yang ditubuhkan dimiliki oleh wanita. Di Rusia, sejumlah 64 peratus wanita mempunyai syarikat sendiri. Di negara China pula, sejumlah 25 peratus wanita mengasaskan perniagaan sendiri sejak 1978, begitu juga di Eropah manakala di Amerika Syarikat, sejumlah 38 peratus syarikat perniagaan dimiliki oleh wanita. Daripada 80 000 usahawan wanita di Malaysia yang aktif dalam bidang perniagaan, 51 peratus daripadanya berada dalam lingkungan umur antara 20 hingga 40 tahun.

Jumlah ini dijangka meningkat kerana jumlah ini tidak termasuk perniagaan yang melibatkan golongan wanita yang terlibat dalam perniagaan secara dalam talian atau e-dagang yang semakin popular mahupun perniagaan lain yang tidak didaftarkan secara rasmi.

Oleh itu, kehadiran wanita dalam sektor ekonomi amat relevan dengan





keupayaan dan kuasa beli yang dimiliki oleh mereka dalam menjanakan ekonomi negara dan pada peringkat global. Dalam bidang pembekalan makanan misalnya, mengikut statistik, wanita menghasilkan lebih daripada 80 peratus bekalan makanan untuk keperluan negara Afrika, 50 peratus hingga 60 peratus untuk negara Asia, 26 peratus untuk Caribbean, 34 peratus untuk negara Timur Tengah, dan lebih daripada 30 peratus untuk negara Amerika Latin.

Di Amerika Syarikat pula, ekonominya yang 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. Bank Dunia pula menyifatkan bahawa pelaburan yang dilakukan terhadap wanita merupakan satu langkah "ekonomi bijak" kerana kajian menunjukkan pertumbuhan ekonomi bagi golongan wanita memberikan kesan berganda yang sangat penting.

Sebagai pengguna, golongan ini biasanya membelanjakan sejumlah 90 peratus daripada pendapatan mereka dan komuniti mereka. Golongan wanita juga akan membelanjakan sejumlah pendapatan yang diterima untuk perbelanjaan makanan, produk kesihatan, keperluan rumah tangga termasuklah untuk persekolahan dan pendidikan anak-anak mahupun diri sendiri.

Kuasa beli wanita sebenarnya merangkumi pelbagai bidang dan sektor ekonomi. Bidang kosmetik misalnya menyumbangkan pendapatan yang besar dalam sektor ekonomi. Hal ini turut dibuktikan dengan kelahiran sejumlah jutawan wanita Malaysia yang terlibat dalam perniagaan kosmetik dan produk kecantikan. Antaranya termasuklah Allahyarhamah Datuk Sosilawati Lawiya dengan produk Nouvelles Visages, Rozita Ibrahim dengan produk Sendayu Tinggi dan Datin Muniroh Kassim, pengasas produk kecantikan

Natasya yang cemerlang dalam dunia kosmetik dan produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahawa kuasa beli wanita dalam bidang ini cukup besar sehingga dapat menjanakan ekonomi sekali gus memberikan pendapatan yang lumayan kepada negara. Kuasa beli wanita wujud kerana wanita menjadi pengguna terbesar dalam bidang kecantikan dan kosmetik.

Pemintaan terhadap produk halal di seluruh dunia turut menyebabkan pasaran global produk halal berkembang pesat dan mempunyai prospek yang tinggi. Pasaran untuk produk kecantikan di Timur Tengah meningkat sebanyak 12 peratus setahun dengan nilai AS\$2.1 bilion (RM6.49 bilion) setahun dan di Emiriyah Arab Bersatu (UÊA) dengan anggaran nilai dagangan sejumlah AS\$150 bilion (RM646 bilion), yang sebahagian besarnya merupakan produk kosmetik dan kecantikan serta produk kebersihan diri.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Asia Pacific and Toiletries Market, masyarakat Malaysia membelanjakan lebih daripada RM500 juta setahun bagi pembelian produk kosmetik dan kecantikan. Dalam hal ini, produk penjagaan kulit menududuki carta pembelian yang tertinggi. Kajian yang dilakukan oleh UK Retailer Superdrug ke atas sejumlah tiga ribu orang pelanggan wanita mendapati bahawa wanita kerap membelanjakan wang untuk membeli produk dan peralatan kosmetik. Malah, golongan ini dikatakan mula membeli produk kosmetik seawal usia 16 tahun.

Maka, bukanlah sesuatu yang menghairankan jika bidang ini merupakan bidang yang dapat mencergaskan aktiviti ekonomi, sesebuah negara. Dengan jumlah pengguna yang besar, sudah tentu kuasa yang dimiliki oleh wanita dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang kosmetik dan kecantikan ini mampu memacu ekonomi negara ke arah yang lebih positif dan berdaya saing.

Sememangnya wanita dan kecantikan memang tidak dapat dipisahkan. Menurut Manâhor Saleha 2010 pula, wanita Arab Saudi membelanjakan sejumlah 1.5 bilion dolar setahun untuk membeli produk kosmetik dan negara Arab Saudi dikenal pasti sebagai negara Arab yang paling banyak membeli barangan kosmetik di Timur Tengah.

Kajian yang dikeluarkan oleh Goldman Sachs Investment pada 2009 mendapati bahawa "kuasa dompet" dimiliki oleh golongan wanita kerana golongan wanita memiliki kuasa pembelian barangan keperluan rumah tangga. Hal ini menjadikan kuasa beli yang dimiliki oleh golongan wanita

Berdasarkan data ini, maka sudah tentulah pengabaian terhadap golongan wanita sebagai pengguna yang memiliki kuasa besar dalam bidang ekonomi merupakan satu kerugian.

cukup luas dan berganda sehingga dapat mempengaruhi setiap keputusan dalam membelanjakan wang yang dimiliki.

Perbelanjaan terhadap barangan keperluan rumah tangga yang mengalami perubahan turut mengubah cara pembelian yang dilakukan oleh golongan ini. Penekanan terhadap keperluan penjagaan kesihatan yang baik, kecantikan, kepentingan ilmu dan kebajikan menyebabkan pertumbuhan ekonomi dalam bidang ini turut mengalami peningkatan yang mendadak pada setiap tahun.

Pada peringkat global, wanita di seluruh dunia pula dikatakan membelanjakan sejumlah AS\$20 trilion (RM62.4 trilion) setiap tahun dan jumlah ini dijangka akan meningkat sebanyak 40 peratus dalam tempoh lima tahun yang akan datang. Jumlah pendapatan wanita berjumlah AS\$13 trilion (RM40.5 trilion) setahun dan jumlah ini juga dijangka akan meningkat kepada AS\$18 trilion (RM56.2 trilion) pada tahun 2015. Jumlah ini menunjukkan bahawa golongan wanita mewakili jumlah pasaran ekonomi terbesar melebihi negara China dan India, malah melebihi dua kali ganda daripada jumlah tersebut.

Berdasarkan data ini, maka sudah tentulah pengabaian terhadap golongan wanita sebagai pengguna yang memiliki kuasa besar dalam bidang ekonomi merupakan satu kerugian. Malah, syarikat sebenarnya perlu memikirkan cara terbaik untuk menangani hati wanita supaya dapat menguasai pasaran ekonomi secara global.

Menurut data Kajian Profil Pengguna, 2009 yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, mendapati sejumlah 41.9 peratus daripada jumlah populasi Malaysia terdiri daripada kaum wanita dan daripada jumlah itu sebanyak 22.6 peratus memegang status sebagai ibu atau isteri yang menentukan jumlah perbelanjaan isi rumah berbanding dengan 8.9 peratus oleh kaum lelaki yang memegang status sebagai ayah dan juga suami.

Laporan yang 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." DE