

# E-NIAGA MEMACU KEMAJUAN INDUSTRI MAYA

Oleh Chin Yee Mun

Alam maya bagi kebanyakan orang yang celik komputer ialah satu alam yang sudah sebarati dengan alam nyata mereka. Bagi mereka yang lahir selepas alam tersebut terbina, mereka menganggap alam maya sebagai sebahagian daripada kehidupan mereka. Ringkasnya, alam maya telah larut dan menjadi sebahagian kehidupan dalam era teknologi informasi.

Banyak aspek kehidupan manusia sudah dipermudah oleh teknologi maya, misalnya komunikasi. Pembangunan teknologi maya membolehkan manusia berkomunikasi dan berinteraksi secara bersemuka walaupun berada di pelok dunia yang berlainan serta tidak lagi dipisahkan oleh sempadan geografi.

Selain komunikasi, pembangunan alam maya juga membina ruang yang memudahkan kehidupan manusia dalam segenap aspek lain. Aplikasi Perdana, Koridor Raya Multimedia dengan jelasnya memaparkan ruang-ruang yang boleh dipelopori untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat Malaysia.

Sekiranya semua Aplikasi Perdana tersebut berjaya diaktifkan, kualiti hidup rakyat negara ini akan ditingkatkan.

Pembangunan alam maya ini tidak akan begitu pesat jika tidak mempunyai nilai ekonomi. Selain memudahkan dan meningkatkan kualiti kehidupan, motivasi terbesar bagi pembangunan alam maya ialah pulangan ekonomi yang dapat diperolehi daripada pelaburan ke dalamnya. Salah satu lapangan yang boleh menonjolkan keupayaan alam maya dalam memberikan pulangan ekonomi secara langsung ialah e-niaga (perniagaan elektronik). Pembangunan e-niaga yang seiring dengan kemajuan alam maya membuka ruang untuk merencanakan kegiatan ekonomi dan hasilnya menjana pendapatan usahawan.

Banyak syarikat sekarang yang beroperasi di alam maya dengan menawarkan pelbagai perkhidmatan. Setengah mereka menggunakan alam maya untuk menjual perkhidmatan dan barangan mereka kepada pelanggan secara langsung. Kaedah peniaga kepada

pelanggan (B2C) ini menjimatkan kos pemasaran dan meningkatkan margin keuntungan. Pada pengguna pula, perhubungan secara langsung dengan pengeluar atau pemberi khidmat secara langsung menjanjikan harga yang lebih rendah.

Dell merupakan satu daripada syarikat yang menggunakan kaedah B2C untuk memasarkan dan menjual barangan mereka. Pelanggan Dell memesan barangan dan membayar melalui internet. Selain Dell, syarikat penerbangan AirAsia juga menggunakan kaedah yang sama untuk menjual perkhidmatan mereka. Penggunaan Internet untuk menjual tiket penerbangan membantu AirAsia mengurangkan kos mereka dan membolehkan mereka menjual tiket penerbangan dengan harga yang murah. Bank turut menawarkan perkhidmatan mereka melalui Internet. Sebagai contoh, maybank2u memudahkan pengguna perkhidmatan Maybank untuk melakukan pelbagai urusan perbankan melalui Internet.

Jadual 1 Tujuan penggunaan Internet oleh isi rumah di Malaysia.

Penggunaan Internet	Peratusan Penggunaan	
	2005	2006
Mencari maklumat	40.5	84.5
Komunikasi melalui teks	99.6	80.7
Hiburan	47.1	52.6
Pendidikan	46.8	45.9
Aktiviti kewangan	14.6	23.6
Perkhidmatan awam	12.7	12
Lain-lain	1.3	0.2

Sumber: Laporan penggunaan Internet mengikut isi rumah 2006. Suruhanjaya Multimedia dan Komunikasi Malaysia.

Jadual 2 Peratusan penggunaan Internet oleh isi rumah mengikut negeri.

Negeri	Peratusan Mengikut Isi Rumah	
	2005	2006
Selangor	23.9	27.2
Kuala Lumpur	12.4	12.6
Johor	10.4	12.1
Pulau Pinang	10.7	9.3
Perak	8.5	8.2
Sarawak	6.8	6.1
Sabah	5.0	4.8
Kedah	6.0	4.4
Pahang	3.7	3.6
Negeri Sembilan	4.0	3.2
Melaka	3.5	3.1
Kelantan	2.0	2.4
Terengganu	2.6	2.4
Perlis	0.6	0.6

Sumber: Laporan penggunaan Internet mengikut isi rumah 2006. Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia.

Selain B2C, alam maya juga membolehkan urusan antara peniaga dipermudah, misalnya melalui transaksi antara perniagaan (B2B). Melalui teknologi alam maya, urusan jual beli antara pengeluar dengan agen, pesanan, nasihat dan aduan dapat dilakukan dengan pantas, mudah dan tepat berbanding dengan kaedah konvensional.

Perniagaan yang bergerak di alam maya dapat menjimatkan kos operasi peniaga, selain dapat meluaskan pasaran mereka. Hal ini demikian kerana alam maya tidak mengenal batasan sempadan dan masa. Barangkan dapat dipasarkan ke seluruh dunia melalui alam maya tanpa melibatkan peningkatan kos

operasi. Usaha penembusan pasaran antarabangsa tidak menjadi masalah yang besar lagi.

Pasaran antarabangsa yang begitu luas sudah pasti memberikan pulangan yang besar kepada usahawan yang melabur. Fakta ini benar sekiranya pasaran e-niaga Amerika Syarikat (AS) dijadikan ukuran. Transaksi e-niaga runcit suku empat 2007 AS bernilai AS\$41758 juta. Bagi seluruh tahun 2007 pula, e-niaga runcit AS bernilai lebih daripada AS\$160 bilion. Hal ini bermakna saiz pasaran industri e-niaga sangat besar dan harus diberi perhatian yang serius. Saiz ini berkembang setiap tahun memandangkan setiap tahun lebih banyak orang berupaya melavari Internet atau mengakses alam maya.

Sungguhpun demikian, e-niaga di Malaysia masih belum rancak atau boleh disimpulkan belum matang lagi. Banyak syarikat di Malaysia mengembangkan sayap operasi mereka dalam e-niaga, tetapi belum lagi mendapat sambutan hangat daripada pengguna tempatan. Laporan statistik yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Multimedia dan Komunikasi melalui Tinjauan Penggunaan Internet Isi Rumah Malaysia 2006 menunjukkan hanya 11.4 peratus pengguna Internet di Malaysia yang menggunakan Internet untuk tujuan transaksi e-niaga.

Jumlah belanja bagi setiap pengguna pula berada dalam lingkungan RM1500 sahaja. Mengikut laporan tersebut, majoriti pengguna Internet di Malaysia menggunakannya untuk mencari maklumat dan berkomunikasi sahaja. Hanya 23.6 peratus pengguna Internet yang ditinjau menggunakan Internet untuk tujuan kewangan. Perkembangan yang sedemikian adalah tidak sihat bagi membina industri maya tempatan yang mampan. Faktor yang menyebabkan perkembangan negatif ini berlaku perlu dikenal pasti dan langkah yang relevan perlu diambil bagi membantu pertumbuhan e-niaga dan industri maya Malaysia.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pengguna-pengguna di Malaysia masih kurang menggunakan alam maya untuk berbelanja. Antara faktor yang paling jelas termasuklah keterhadan penggunaan Internet dalam kalangan rakyat Malaysia. Berdasarkan Laporan Penggunaan Internet mengikut Isi Rumah 2006, pengguna Internet tertumpu di Lembah Kelang dan kawasan sekitarnya. Hal ini menyebabkan Selangor dan Kuala Lumpur mempunyai jumlah pengguna Internet yang terbanyak.

Penggunaan di negeri lain adalah rendah, iaitu di bawah paras 10 peratus. Keterhadan ini merupakan satu pertumpahan yang boleh mengganggu pertumbuhan e-niaga Malaysia. Tiadanya pengguna Internet yang banyak yang menandakan kurangnya sokongan domestik untuk pertumbuhan syarikat yang ingin melabur dalam kegiatan perniagaan yang berkaitan dengan alam

maya atau yang boleh menggunakan alam maya sebagai pentas untuk merendahkan kos operasi dan mengembangkan pasaran.

Suruhanjaya Multimedia dan Komunikasi juga melaporkan rendahnya kadar penggunaan Internet di Malaysia melalui statistik kadar penggunaannya. Statistik yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya menunjukkan kadar penggunaan internet per 100 penduduk hanya berada di paras 38 peratus sahaja. Sementara itu, kadar penembusan per 100 penduduk bagi Internet *dial-up* dan jalur lebar berada di paras 17.3 sahaja. Kadar penggunaan dan penembusan yang rendah menandakan kurangnya pengguna alam maya Malaysia. Kadar ini masih rendah secara relatifnya jika dibandingkan dengan negara maju yang melaporkan kadar penggunaan yang melampaui 50 peratus. Sebagai contoh, kadar penggunaan internet di Singapura ialah 50.9 peratus dan Korea Selatan 61.1 peratus.

Kadar penggunaan Internet yang rendah ini mungkin disebabkan oleh masalah jurang digital. Penggunaan Internet yang rendah, terutamanya dalam kalangan penduduk luar bandar boleh melumpuhkan industri maya Malaysia. Selain jurang digital yang diwujudkan oleh geografi, Malaysia menghadapi masalah menggalakkan generasi yang lebih tua untuk menggunakan Internet. Pengguna Internet di Malaysia adalah muda, justeru mempengaruhi tujuan penggunaan Internet mereka. Kumpulan yang paling aktif menggunakan Internet adalah mereka yang berada dalam lingkungan 15 hingga 19 tahun.

Hal ini diikuti mereka yang berada dalam lingkungan 20 hingga 24 tahun. Majoriti mereka mungkin masih menuntut dan tidak mempunyai sumber pendapatan. Keadaan ini mempengaruhi pola berbelanja mereka. Kumpulan ini lebih menggunakan Internet untuk berhibur dan berkomunikasi. Kesannya, keadaan semasa ini gagal mewujudkan kumpulan pengguna yang berkualiti untuk pasaran e-niaga Malaysia. Pada masa yang sama, statistik juga menunjukkan pengguna Malaysia yang

**Jadual 3** Pengguna Internet oleh isi rumah mengikut kumpulan umur.

Umur	Peratusan Penggunaan	
	2005	2006
Bawah 15	6.5	7.3
15-19	18.6	18.7
20-24	17.2	16.3
25-29	12.5	11.3
30-34	12.2	12.3
35-39	9.9	10.4
40-44	9.6	10.6
45-49	5.1	6.1
50 dan ke atas	8.1	7.1

Sumber: Laporan penggunaan Internet mengikut isi rumah 2006 Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia.

**Jadual 4** Status pekerjaan pengguna Internet mengikut isi rumah.

Status Pekerjaan	Peratusan Pengguna Mengikut Isi Rumah	
	2005	2006
Majikan	5.2	5.9
Pekerja	39	43.8
Bekerja sendiri	8.8	5.2
Tidak bekerja	12.2	12.1
Pelajar	34.7	33

Sumber: Laporan penggunaan Internet mengikut isi rumah 2006. Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia.

lebih senior belum lagi dibudayakan dengan konsep e-niaga.

Untuk membangunkan e-niaga di Malaysia, pelbagai langkah perlu diambil bagi menjamin keupayaan industri ini untuk berkembang dan seterusnya bersaing. Kerajaan Malaysia menyedari hakikat ini. Oleh itu, semenjak pertengahan dekad 1990-an lagi, kerajaan mengambil langkah yang drastik untuk membina infrastruktur dan suasana untuk membolehkan industri maya berkembang. Salah satu tindakan kerajaan adalah dengan melancarkan Koridor Raya Multimedia (KRM). Koridor tersebut merupakan usaha untuk melonjakkan Malaysia ke dalam persaingan dunia maya dan teknologi informasi.

KRM melakar ruang bagi perkembangan aplikasi yang berhubung dengan teknologi informasi. E-niaga

merupakan satu daripada aplikasi dalam KRM. Program yang berkaitan dengan pembangunan usahawan e-niaga dijalankan oleh MDEC (agensi yang ditubuhkan untuk memacu pertumbuhan KRM). Antara program yang dijalankan termasuklah mengenal pasti sektor yang boleh membantu perkembangan e-niaga dan membantu usahawan e-niaga untuk berjaya dalam perniagaan mereka.

Selain KRM, kerajaan menubuhkan institusi-institusi lain untuk memacu perkembangan e-niaga di Malaysia. Jawatankuasa E-Dagang Kebangsaan ditubuhkan untuk menyelaras dan merangka dasar yang berkaitan dengan e-niaga. Jawatankuasa tersebut dengan merangka Laporan Halu Tuju Strategik E-Dagang Malaysia yang merupakan satu pelan yang dijadikan garis panduan untuk memimpin aktiviti e-niaga.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan e-niaga dikenal pasti, umpamanya keyakinan pengguna terhadap transaksi di alam maya. Pada masa yang sama, pengusaha tempatan perlu juga diyakinkan untuk menggunakan e-niaga sebagai pentas perniagaan mereka. Laporan jawatankuasa tersebut juga mengenal pasti masalah kadar penembusan Internet di Malaysia yang masih rendah.

Reaksi kerajaan terhadap laporan tersebut sangat positif. Pelbagai langkah diambil untuk mengatasi semua faktor yang membendung perkembangan e-niaga Malaysia. Sebagai langkah untuk menambah keyakinan pengguna untuk melakukan transaksi di alam maya, Akta Tandatangani Digital digubal. Rang Undang-undang Transaksi Elektronik dirangka juga. Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi hak pengguna alam maya. Perbadanan Pembangunan Industri kecil dan sederhana (SMIDEC) pula ditugas menggalakkan pengusaha industri kecil dan sederhana untuk mengaplikasikan e-niaga dalam perusahaan mereka. SMIDEC memberikan bantuan modal dan teknikal.

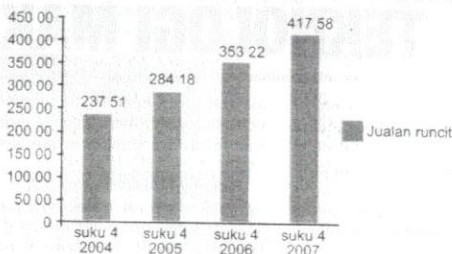
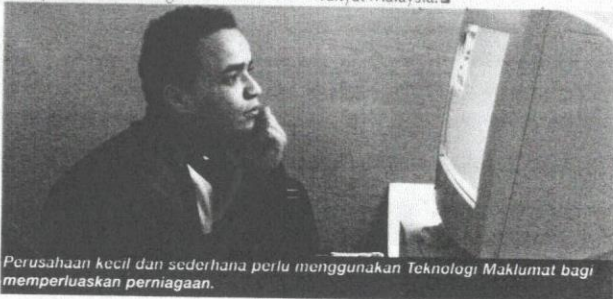
Sebagai langkah untuk meramaikan pengguna e-niaga, kerajaan berhasrat untuk meningkatkan pemilikan komputer dan langganan Internet. Bilangan komputer dipasang pada tahun 2005 ialah 5.7 juta unit dan kadar penembusan Internet per 100 orang pula berada di paras 15 peratus.

Melalui Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK-9), kerajaan berhasrat untuk meningkatkan pemilikan komputer kepada 11.5 juta unit dan kadar penembusan Internet pula berada di paras 35 peratus. Kerajaan juga mahu meluaskan liputan jalur lebar. Pelan Jalur Lebar Kebangsaan diperkenalkan untuk meluaskan liputan tersebut. Namun begitu, semua usaha ini melibatkan belanja yang tinggi. RMK-9 memperuntukkan RM 12.8 bilion untuk tujuan program pembangunan teknologi maklumat dan komunikasi.

Kerajaan mengambil pelbagai langkah untuk membangunkan e-niaga di Malaysia.

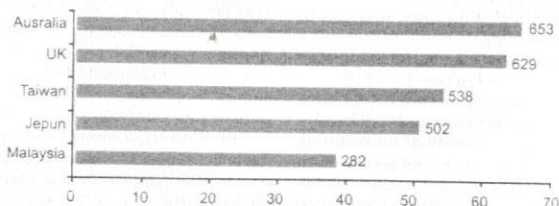
Pembangunan e-niaga yang positif sudah pasti menjamin pertumbuhan industri maya Malaysia. Banyak pihak mendapat manfaat daripada pembangunan tersebut. Dalam konteks negara, ekonomi Malaysia mempunyai satu lagi ruang untuk berkembang. Bagi pengusaha pula, mereka boleh menjimatkan kos operasi perniagaan, membesarkan pasaran mereka, dan seterusnya banyak memperoleh keuntungan.

Pengguna memperoleh faedah melalui pelbagai kemudahan yang diperkenalkan melalui e-niaga. Sungguhpun demikian, untuk menjamin kejayaan pelaburan kerajaan, pengusaha, peniaga dan pengguna di Malaysia perlu membudayakan diri mereka dengan e-niaga. Tanpa pembudayaan tersebut, e-niaga hanya tinggal rangka sahaja. Isinya tidak akan terbentuk tanpa penyertaan rakyat Malaysia. ■



Sumber: www.census.gov

Rajah 1 Amerika Syarikat jumlah jualan runcit melalui e-niaga (US\$ juta).



Sumber: Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia.

Rajah 2 Kadar penggunaan Internet mengikut ekonomi terpilih (per 100 penduduk).