

Satu Tinjauan Awal : -

Peranan 'Central Market' Terhadap Peniaga-Peniaga Kraftangan Melayu.

Jabatan Antropologi dan sosiologi

No. Kelas:

No Perolchan:

Tarikh: 7 APRIL 1987

Oleh

Chong Yoon Ling.

No. Matrik 046423.

Latihan Ilmiah

Untuk Memenuhi Sebahagian Daripada
Syarat-Syarat Untuk Ijazah Sarjana Muda Sastera.

Sema ahli keluargaku

dan.....

Francis.

Jabatan Antropologi Dan Sosiologi

Universiti Malaya

Kuala Lumpur.

Sesi 1986/1987.

Isi Kandungan

	Muka Surat
2.1 Tajuk Central Market	14
2.2 Faktor-faktor Yang Menyebabkan	14
Daftar Kandungan	i - iii
Penghargaan	iv
Sinopsis	v
Senarai Jadual-jadual	vi
Lampiran Peta	vii
Bab 1 : Pendahuluan	
1.1 Tujuan Kajian	1
1.2 Bidang Kajian	2
1.3 Kaedah Penyelidikan	3
1.4 Kesulitan Kajian	7
Bab 2 : Konsep-konsep, Istilah dan Definisi	
1.5 Konsep-konsep, Istilah dan Definisi	8
a) Perniagaan Kecil-kecilan	32
b) 'Cottage' Industri	9
c) Konsep kraf dan kraftangan	10
d) Pasar	11
1.6 Cita-cita Perniagaan	36

Bab 2 :	Central Market	
2.1	Sejarah Central Market	14
2.2	Faktor-faktor Yang Menyebabkan Pembaharuan "Central Market"	14
2.3	Central Market Baru	17
2.3.1	Peranan Central Market Baru	18
2.3.2	Struktur Organisasi Pentadbir	22
2.3.3	Kedai kios dan Kadar Sewa di Central Market	25
Bab 5 :	Ketetapan	25
2.3.4	Peraturan-peraturan Untuk Tenants di Central Market	26
	Bibliografi	
Bab 3 :	Latar Belakang Responden	
Lampiran	3.1 Jantina, Umur dan Taraf Perniagaan	30
Lampiran	3.2 Latar Belakang Pelajaran Responden	32
Lampiran	3.3 Sebab-sebab Menceburkan diri dalam Perniagaan "Central Market"	33
Lampiran	3.4 Sikap Peniaga Terhadap Perniagaan	35
	3.5 Cita-cita Peniaga	36

Bab 4 : Masalah-masalah Peniaga Kraftangan Central Market

4.1	Aspek Sosial	39
4.1.1	Masalah perhubungan peniaga dengan peniaga	39
4.2	Aspek Pengurusan	40
4.2.1	Masalah Memilih Lokasi	40
4.2.2	Masalah Peraturan	42
4.3	Aspek Ekonomi	43
4.3.1	Masalah Permintaan	43
Bab 5 : Kesimpulan		45- 50

Bibliografi

Lampiran Questionnaire

Lampiran Satu Set Programme "Central Market" dan pegawai-pegawai

Lampiran Peraturan-peraturan "Central Market"

Lampiran Gambar

Ketika seperti semua responen saya yang memberikan kerjasama dan tidak jemu-jemu melayan saya. Tanpa kerjasama responen tentu kajian ini tidak berjaya.

Jutawan terima kasih kepada Ignatius kerana sudi membekalkan bahan-bahan untuk saya dan Pong Nyak yang sudi menaipkan projek ini. Tidak lupa juga Francis yang menemani saya dalam peralihan penyelidikan ini.

Sinopsis

Kajian ini dibahagi Penghargaan bab. Bab 1 mengenai tujuan, bidang dan kaedah kajian. Kesulitan kajian dan konsep juga dimasukkan ke dalam bab ini.

Dengan sempurnanya kertas projek ini ingin saya merakamkan penghargaan dan rasa terima kasih saya kepada pihak-pihak tertentu yang telah banyak memberi nasihat, sumbangan dan kerjasama.

Pertama kepada pensyarah dan penyelia kertas projek saya iaitu Profesor Madya Dr. Zainal Kling yang telah banyak memberikan petunjuk dan panduan serta mengemukakan kesalahan dan kelemahan saya. Beliau juga memberi cadangan dan dorongan yang membina semasa penyediaan rangka kajian dan disepanjang penulisan projek ini. Kepada beliau, saya mengucapkan ribuan terima kasih.

Kedua, kepada pihak pengurusan "Central Market" khasnya Pengarah Eksekutif Encik Sharif Lough Abdullah dan pegawai-pegawai tertentu yang telah memberikan keizinan dan bantuan semasa melakukan penyelidikan di "Central Market". Sumbangan dan peluang yang diberikan ini sangat dihargai.

Ketiga, kepada semua responden saya yang memberikan kerjasama dan tidak jemu-jemu melayan saya. Tanpa kerjasama responden tentu kajian ini tidak berjaya.

Jutaan terima kasih kepada Ignitius kerana sudi membekalkan bahan bacaan untuk saya dan Foong Nyok yang sudi menaipkan projek ini. Tidak lupa juga Francis yang menemani saya dalam persediaan penyelidikan ini.

Sinopsis

Kajian ini dibahagikan kepada 5 bab. Bab 1 mengenai tujuan, bidang dan kaedah kajian. Kesulitan kajian dan konsep juga dimasukkan ke dalam bab ini.

Bab 2 adalah mengenai "Central Market". Pengkaji menulis bab ini berdasarkan sejarah "Central Market", faktor-faktor yang menyebabkan pembaharuan dan "Central Market" yang baru. Organisasi dan struktur pentadbiran "Central Market" juga tidak ditinggalkan. Kadar sewa bagi kedai dan kioks di "Central Market" serta peraturan-peraturan juga terdapat dalam bab 2 ini.

Bab 3 membincangkan latar belakang responden. Latar belakang mereka dilihat dari segi jantina umur, taraf perniagaan, taraf pendidikan mereka. Selain daripada itu, pengkaji juga ada mencatatkan sikap dan cita-cita peniaga dan sebab-sebab utama yang mendorong mereka menceburkan diri dalam perniagaan.

Bab 4 pula adalah mengenai masalah-masalah peniaga kraftangan "Central Market". Masalah mereka dilihat dari aspek sosial, pengurusan dan ekonomi.

Bab 5 adalah bab terakhir dan penutup untuk kerja projek ini. Dalam bab ini rumusan dan cadangan akan dibincangkan.

Lampiran Peta : Menunjukkan Kawasan Kajian.

Senarai Jadual-Jadual

	Muka Surat
Jadual 1 : Bilangan Kedai di "Central Market" mengikut jenis kedainya.	4
Jadual 2 : Jangkamasa dan langkah-langkah yang diambil.	6
Jadual 3 : Jenis kioks dan kadar sewanya.	25
Jadual 4 : Taburan Peniaga Berdasarkan Umur Jantina dan Taraf Perniagaan.	30
Jadual 5 : Latar belakang Pelajaran Responden	32
Jadual 6 : Sifat dan Sikap Peniaga Terhadap Perniagaan.	35
Jadual 7 : Cita-cita Peniaga.	37

Lampiran Peta : Menunjukkan Kawasan Kajian.



perediaan Persidangan PATA ini maka kerajaan telah mengadakan berbagai rancangan seperti: BAB I sekitar dan pengurusan semula bandaraya Kuala Lumpur khususnya serta tempat pelancungan lain. Salah

Pendahuluan

satu projek yang berkaitan dengan usaha-usaha ini adalah projek

1.1 bab - Tujuan Kajian dan peranan "Central Market" di Kuala Lumpur.

Kerajaan sedang berusaha untuk menggalakkan rakyat supaya kah mengambil peranan dalam mengembangkan sektor perniagaan dan meng-imbangkan ekonomi rakyat Malaysia. Lanjutan daripada ini, Dasar Ekonomi Baru¹ telah dilahirkan untuk membantu masyarakat pribumi jilid dalam bidang perniagaan khususnya dan supaya taraf ekonomi pribumi setanding dengan orang-orang bukan pribumi. Sejak akhir-akhir ini, kerajaan menyeru rakyat mengembangkan industri perlancongan di Malaysia pula. Ini adalah kerana industri ini mempunyai masa depan yang cerah sekali. Industri perlancongan di Malaysia pesat bertangan di "Central Market" Apataki "Central Market" itu satu tempat kembang. Ini terbukti dengan adanya jangkaan bahawa bilangan hotel yang sedang dibina di seluruh negara akan bertambah sebanyak 54.5% daripada 22 buah hotel pada tahun 1984 kepada 34 buah hotel dalam 1985 dan bilangan bilik hotel yang sedang dibina dijangka dari meningkat sebanyak 124% kepada 9,320 bilik dalam tahun 1985².

Pelancungan dan sambutan orang ramai adalah penting untuk memajukan lagi "Central Market".

Selaras dengan seruan kerajaan untuk mempertingkatkan industri pelancongan maka Persidangan PATA³ 1986 yang dianjurkan di Malaysia telah digunakan sebagai satu batu loncatan untuk

usaha-usaha memperkenalkan Malaysia kepada negara lain. Dalam

1. Rancangan Malaysia Kedua 1971-75 Cetakan Kerajaan.

2. Laporan Ekonomi Malaysia. 1985-86 (m.s. 67)

3. PATA - Pasific Asia Tourist Association. Malaysia adalah host Persidangan PATA pada 1972 dan 1986.

persediaan Persidangan PATA ini maka kerajaan telah mengadakan berbagai rancangan mencantikkan alam sekitar dan penyusunan semula bandaraya Kuala Lumpur khususnya serta tempat pelancungan lain. Salah satu projek yang berkaitan dengan usaha-usaha ini adalah projek mengubah-semula image dan peranan "Central Market" di Kuala Lumpur. Secara amnya, responden adalah terdiri daripada mereka yang berniaga di "Central Market" itu sendiri. Responden hanya diabsi. Jadi, kajian ini adalah dilakukan untuk melihat sejauh manakah "Central Market" yang digelar Pasar Seni ini dapat membantu pengusaha pribumi dalam kegiatan perwagaan mereka khususnya perniagaan barangan seni atau kraftangan. Peranan Pasar Seni yang baru ini harus dikaji. Bidang kajian ini akan menyentuh satu aspek utama responden peniaga. Seterusnya, kajian ini juga bertujuan untuk melihat apakah langkah-langkah yang diambil oleh pihak "Central Market" pada peringkat permulaan ini. Adakah langkah-langkah ini dapat menarik orang ramai ke "Central Market" dan seterusnya membantu perniagaan kraftangan di "Central Market"? Apakah "Central Market" itu satu tempat yang sesuai untuk berniaga khususnya barangan kraftangan.

Tujuan kaji ini juga untuk mendapatkan gambaran tentang sambutan dari orang ramai terhadap "Central Market". Sambutan ini dikaji dari aspek pihak peniaga kraftangan yang berniaga di "Central Market". Pandangan dan sambutan orang ramai adalah penting untuk memajukan lagi "Central Market".

1.3 Manfaat Penyelidikan

1.2 Bidang Kajian

Kajian ini adalah untuk meninjau peranan "Central Market" yang Kajian hanya dibataskan kepada Pasar Seni yang baru sahaja. Tampak ini dipilih memandangkan konsep "Central Market" ini adalah

satu konsep yang baru dan tunggal di Malaysia. Disamping itu, "Central Market" juga merupakan satu tempat yang dikatakan sesuai untuk peniaga kraftangan khususnya.

Secara amnya, responden adalah terdiri daripada mereka yang berniaga di "Central Market" itu sendiri. Responden hanya diambil dari sini untuk memudahkan penganalisan dan supaya dapat menghubungkan-kaitkan maklumat dengan tempat di mana responden itu berada.

Bidang kajian ini akan menyentuh satu aspek utama responden iaitu sudut sosial-ekonomi mereka. Ini adalah kerana untuk mengkaitkan latar belakang dan pengalaman mereka dengan perniagaan yang dijalankan oleh mereka di "Central Market" dan juga masalah mereka dalam perniagaan. Penghuraian tentang hal-hal seperti ini diharap akan dapat menunjukkan kepada kita kesannya terhadap usaha yang mereka jalankan nanti.

Selain daripada itu, bidang kajian juga meliputi hubungan para peniaga dengan ahli-ahli masyarakat iaitu pelanggan-pelanggan mereka, jiran perniagaan, pihak berkuasa di "Central Market" dan orang ramai amnya.

Jenis Kedai	Bilangan Kedai (Bauh)
1.3 <u>Kaedah Penyelidikan</u>	
Kedai harian (Miche)	88
Kedai Kajian ini adalah untuk meninjau peranan "Central Market" yang baru terhadap peniaga-peniaga kraftangan orang-orang Melayu sahaja. Kaedah-kaedah yang dianggap sesuai untuk kajian berbentuk	37
Jumlah:-	125

ini termasuklah:-

- Banci
- "Pemerhatian harian" yang boleh disewa secara harian
- Temubual
- Soal Selidik
- Pemerhatian setelah temubual

Disamping memperolehi keterangan dan katlumat melalui cara-cara diatas, pengkaji juga membuat rujukan sumber dari bahan-bahan cetakan seperti suratkhobar, majalah, buku rujukan dan salah satu set progamme yang diadakan di "Central Market" pada bulan Jun.

Sebenarnya, sebelum kaedah temubual dan soal selidik dijalankan, pengkaji terlebih dahulu telah membuat pemerhatian secara umum untuk mendapatkan gambaran sebenar tentang keadaan di "Centra Market".

Lanjutan dari itu, pengkaji membuat banci untuk mendapatkan bilangan kedai yang ada di "Central Market". Hasil banci pengkaji adalah seperti jadual 1 berikut:-

Jadual 1

Bilangan Kedai dan Gerai di Central Market mengikut Jenis-jenisnya:-

Jenis Kedai	Bilangan Kedai (Buah)
Gerai harian (kioks)	88
Kedai Tetap tingkat bawah	74
Kedai Tetap tingkat atas	37
Kedai makan/restorant	74
Gerai Penjaja	40
Jumlah:-	253

Diantara jenis kedai yang terdapat di "Central Market", yang paling diminati oleh mereka yang terlibat dalam perwagaan kraftangan ialah kedai jenis "stall harian" yang boleh disewa secara harian dengan bayaran \$12 sehari ataupun secara bulanan. Jenis kedai yang lainnya lebih melibatkan jualan barangan keperluan, pakaian makanan dan sebagainya.

Responden ialah seramai 29 orang peniaga kraftangan Melayu dari stall harian yang berniaga dalam jualan barangan kraftangan dan seorang peniaga kraftangan yang membuka kedainya di tingkat bawah tetapi jenis tetap iaitu "Warisan Kraft".

Seterusnya pengkaji membuat interview dan observation. Cara interview pengkaji dilakukan dalam dua bentuk iaitu interview formal dan tidak formal. Interview formal ialah melalui questionnaire yang telah dirancang. Interview tidak formal pula adalah satu cara mendapatkan maklumat dari perbualan yang tidak dirancang terlebih dahulu sambil memerhati tingkah laku peniaga tersebut. Interview yang bebas tetapi bersifat panduan ini adalah sesuai digunakan terutamanya pada responden yang tidak pandai membaca dan menulis ataupun yang tidak mempunyai masa untuk mengisi borang soal-selidik. Disamping itu juga memudahkan pengkaji mendapat matlumat yang diperlukan.

Questionnaire dipentingkan dalam kajian ini. Ia adalah satu set soalan yang dirancang untuk diisi oleh responden. Soalan-soalannya berbentuk tertutup dan terbuka. Soalan tertutup ini adalah menyenangkan penyusunan dan penganalisaan jawapan. Responden tidak

1.4 Kesulitan Kajian masa pengkaji dalam pelaksanaan 'field-work'.

Kesulitan sering timbul apabila seorang pengkaji membuat kajian khususnya dalam menjalankan fieldwork. Semasa menjalani kajian ini, pengkaji juga menghadapi beberapa kesulitan. Pertamanya, kesulitan timbul apabila pengkaji ingin mendapatkan matlumet dari tenants di "Central Market". Pengkaji terpaksa mencari masa yang sesuai untuk mendapatkan temubual kerana mereka sibuk melayan pelanggan terutamanya pada hari minggu. Jadi, masa hari minggu ini hanyalah sesuai untuk melakukan pemerhatian sahaja. masalah yang dihadapi oleh responden di

"Central Market" kerana mereka yang terdiri dari tenants 'kiosk' atau 'stall' bukan berjualan kraftangan itu. Kadangkala perbualan hanya pembantu kedai berada di kedai itu sahaja. Pembantu ini ada yang tidak formal itu beberapa pula yang tidak perhincangan.

yang kurang maklumat, ada pula hanya membantu saudara mara atau rakannya dalam masa yang tertentu sahaja dan ada pula takut hendak memberi sebarang maklumat tanpa mendapat keizinan daripada majikan mereka. pembantu-

nya. Jadi, borang soal-selidik yang tidak sempurna diisi ini kadang-kala susah untuk diambil bagi pengisianannya pula. Oleh itu data-data kraftangan maka terdapat pula satu masalah yang berkaitan dengan hal tersebut diambil oleh pengkaji dengan keterangan tambahan sahaja.

ini. Peniaga barangan kraftangan ini tidaklah seperti peniaga barangan

lain yang bersifat tetap tetapi mereka ini mempunyai mobiliti yang tinggi. Mereka ini tidak diikat oleh sebarang kontrak, jadi adalah mudah bagi mereka "menggulung tikar" mereka apabila mereka mendapati perniagaan mereka merosot, lebih-lebih lagi kedai atau 'stall' mereka disewa secara harian. Jadi, pengkaji menghadapi masalah menemui semula si peniaga atau responden yang sama untuk tujuan rujukan semula. Apabila keadaan ini terjadi maka terpaksa pengkaji mencari responden

pendik perniagaan.

yang baru pula. Ini memakan masa pengkaji dalam melakukan 'field-work'.

Selain daripada itu, terdapat juga responden yang menjadikan pengkaji sebagai tempat mengada masalah niaga mereka seperti masalah sewa kedai, masalah peraturan yang dikatakan 'terlampau' yang dikenakan oleh pihak "Central Market" (akan bincangkan di bab yang kemudian). Hal-hal ini adalah disebabkan bahawa pelaksanaan "Central Market" pada masa pengkaji membuat fieldwork masih pada tahap yang baru lagi. Disamping itu, memang terdapat masalah yang dihadapi oleh tenants di "Central Market" khasnya mereka yang terdiri dari tenants 'kioks' atau 'stall' harian barangan kraftangan itu. Jadi, kadangkala perbualan yang tidak formal itu terkeluar pula dari tajuk perbincangan.

Kesulitan untuk mendapatkan matlumat yang benar timbul apabila terdapat di antara responden yang tidak menjawab soalan dengan sepenuhnya. Jadi, borang soal-selidik yang tidak sempurna diisi ini kadangkala susah untuk diambil bagi penganalisaan pula. Oleh itu data-data tersebut diambil sebagai keterangan tambahan sahaja.

1.5 Konsep-konsep, Istilah dan Definisi

(a) Perniagaan kecil-kecilan

(b) Mengikut Jawatankuasa Perkembangan Ekonomi (Pickle & Abrahamson 1967 : 4), perniagaan kecil haruslah mengandungi kriteria-kriteria berikut :-

- i) Pengurusan adalah bebas dan pengurus biasanya merupakan pemilik perniagaan.

- ii) Modal adalah sumbangan sendiri dan pemilihan dikuasai oleh individu atau sekumpulan kecil individu.
- iii) Kawasan perniagaan selalunya ditahap tempatan. Pekerja dan pemilik adalah dari komuniti rumahtangga. Pasaran tidak semestinya di tahap tempatan.
- iv) Mempunyai ukuran relatif dengan perusahaan. Perniagaan ini adalah kecil jika dibandingkan dengan unit-unit yang besar di dalam lapangan itu.

Menurut Tan Koon Suan (1985:4) pula adalah wajar memberi bantuan kepada perniagaan kecil-kecilan iaitu:-

"In view of the vulnerability of small business in terms of small capital, small-scale production and short market outlet, it's therefore important that certain assistance be provided for them to gain a foot hold in the market."

Manakala itu, Badan Pentadbiran Perniagaan Kecil atau Small Business Administration (Annual Report 1972:25) memberikan perniagaan kecil ini satu definisi iaitu:-

".....one which is independently owner and operated and not in its field of operation".

(b) 'Cottage' industri

Margaret Sullivan (1985:2) mengemukakan konsep kraft dan cottage industri adalah bertentangan dengan sistem perbandaran yang

mempunyai teknologi yang tinggi lagi moden ini.

"Cottage industries in a high-rise city sound like a contradiction in terms".

hand-made, the historic concept of "craft"

Margaret Sullivan juga berpendapat ramai orang yang menghasilkan barangan buatan tangan atau dengan menggunakan mesin yang ringkas sahaja. Mereka ini terdapat di kaki-kaki lima, di kedai-kedai lama tinggalan zaman kolonial, di 'down alleys' dan di desa-desa. Pada kebiasaannya, mereka ini mempunyai kemahiran yang berbagai-bagai dan dapat menghasilkan banyak barangan yang bukan sahaja untuk dipamerkan di pusat kraftangan tetapi juga barangan untuk penggunaan seharian. Barangan yang dihasilkan oleh mereka ini adalah fungsional untuk kegunaan harian dan juga untuk tujuan simbolik pada perayaan bagi manusia untuk mengideatifikasikan mereka dan perhubungan mereka dengan masyarakat.

Cottage industri secara amnya mempunyai pengertian bahawa ia adalah satu industri rumah yang diamalkan dari satu generasi ke satu generasi yang lain dan mengeluarkan dari cottage industri ini adalah kecil. Boleh juga dikatakan skil seseorang yang menjalankan cottage industri itu adalah diwarisi dari generasi yang lebih tua atau nenek moyang satu-satu kaum.

(c) Konsep Kraft dan Kraftangan

Margaret Sullivan (1985:3) berpendapat konsep kraft dan kraftangan ini kadang-kadang adalah "misleading".

of buyers and sellers of commodities meeting at an appointed place at regular intervals".

Jadi, "The term 'craft' or 'handicraft', while sometime appropriate, are also misleading. Derived from a time when everything was hand-made, the historical concept of "craft" as an occupation requiring special skills, producing functional as well as beautiful things is near the point. However, in the mechanized, computerized late 20 century, the word "crafts" has commonly taken on artsy-craftey, for decoration, divorced from real-work connotations that may make observers think that either these are Lobbies, sources of pin-money for the "ladies" or the "old-folk". or that both the products and the producers are no longer meaningful to contemporary life".

Jadi, dapatlah kita katakan bahwa sebelum pengenalan teknologi moden, barangan yang dikatakan bersifat kraft adalah barangan yang dibuat dengan tangan sahaja tanpa bantuan alat mekanikal dan teknologi modern, tetapi pada zaman moden ini, istilah 'kraft' ini mempunyai konsep yang kabur. Barangan kraft pada masa moden ini mungkin dianggap sebagai satu hiasan sahaja ataupun dianggap sebagai satu kegemaran sahaja untuk menghasilkan barangan kraft itu.

(c) Pasar

B.W. Hodder (1965:57) menyifatkan pasar sebagai:-
 ".....an authorised public gathering of buyers and sellers of commodities meeting at an appointed place at regular intervals".

Jadi, secara ringkasnya, pasar adalah satu tempat pertemuan di antara pihak pembeli dan penjual untuk menjalankan urusanniaga masing-masing. Pasar boleh dibahagikan kepada beberapa jenis. Penggolongan ini adalah berdasarkan kepada kepentingan pasar tersebut. Secara amnya terdapat 3 jenis pasar iaitu:-

- i) Pasar harian
- ii) Pasar periodic
- iii) Pasar istimewa

B.W. Hodder (1965:126) mendefinisikan jenis-jenis pasar itu sebagai:-

"Daily markets are sometimes considered to be extreme cases of periodis markets, but the distinction will be maintained here, and the term "periodis" will refer only to markets that meet on a regular basis with less than daily frequency. Special markets often referred to as fairs".

Memandangkan definisi tersebut maka bolehlah kita mengatakan "Central Market" (C.M.) mempunyai sifat kesemua jenis pasar di atas. Ini adalah kerana "Central Market" mengandungi jenis kedai yang menjalankan urusanniaga mereka pada setiap hari, terdapat juga kedai-kedai yang hanya buka pada hari-hari yang tertentu sahaja. Disamping itu, "Central Market" juga merupakan satu "special market" yang mengendalikan satu perayaan atau fairs mengikut perayaan-perayaan yang diamalkan oleh rakyat Malaysia. 'Fairs' yang diadakan ini

bertujuan menghiburkan orang ramai dan sebagai faktor tarikan

kepada orang ramai untuk mengunjung "Central Market" ini.

2.1 Sejarah Central Market (C.M.)

Sebelum zaman kolonial lagi, penduduk tempatan giat mencari bijih timah di kawasan perampasan Sungai Sembak dan Sungai Klang. Justeru, ekonomi berkembang dengan pesat di kawasan ini. Dengan itu, terbentuklah bandar Kuala Lumpur yang menjadi satu daerah pusat perniagaan (Central Business District) yang padat penduduknya. Berasaskan dari ini, institusi-institusi kerajaan dan swasta juga berpusat di kawasan ini.

Glah kerana segala kegiatan sosial dan ekonomi berpusat di kawasan ini maka adalah perlunya sesuatu bangunan yang dapat menampung kegiatan penduduk Kuala Lumpur ini. Jadi, dalam keadaan yang sedemikian tertinalah bangunan "Central Market" yang kini telah berusia 31 tahun. Pada asalnya bandar ini adalah tempat tempuan penduduk kawasan Kuala Lumpur yang datang untuk mendapatkan barangan harian mereka iaitu makanan, sayur-sayuran segar dan lain barangan keperluan rumah. Jadi, tidak menghairankan jika "Central Market" berkembang menjadi bentuk pasar basah yang terbesar di Kuala Lumpur dengan membekalkan barangan yang segar dan berharga rendah pula.

2.2 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Perkembangan "Central Market"

Kalau bagaimanapun, sementara Kuala Lumpur berkembang dengan pesat, penduduknya juga meningkat dan ciri-ciri kawasan pusat

perdagangan juga amat ketara. BAB 2 Ciri-ciri kawasan pusat perniagaan

atau C.B.D. yang boleh didapati di Kuala Lumpur ialah masalah koku-

2.1 Sejarah Central Market (C.M.)

Sebelum zaman kolonial lagi, penduduk tempatan giat mencari bijih timah di kawasan persimpangan Sungai Gombak dan Sungai Klang. Justeru, ekonomi berkembang dengan pesat di kawasan ini. Dengan itu, terbentuklah bandar Kuala Lumpur yang menjadi satu daerah pusat perniagaan (Central Business District) yang padat penduduknya. Ekoran dari ini, institusi-institusi kerajaan dan swasta juga berpusat di kawasan ini.

Oleh kerana segala kegiatan sosial dan ekonomi berpusat di kawasan ini maka adalah perlunya membina satu bangunan yang dapat menampung kegiatan penduduk Kuala Lumpur ini. Jadi, dalam keadaan yang sedemikian terbinalah bangunan "Central Market" yang kini telah berusia 51 tahun. Pada asasnya pasar ini adalah tempat tumpuan penduduk kawasan Kuala Lumpur yang datang untuk mendapatkan barangan harian mereka iaitu makanan, sayur-sayuran segar dan lain barangan keperluan runcit. Jadi, tidak menghairankan jika "Central Market" berkembang kepada bentuk pasar basah yang terbesar di Kuala Lumpur dengan membekalkan barangan yang segar dan berharga rendah pula.

2.2 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Pembaharuan "Central Market"

Walau bagaimanapun, sementara Kuala Lumpur berkembang dengan pesatnya, penduduknya juga meningkat dan ciri-ciri kawasan pusat (bangunan) perdagangan yang tinggi pada cadangan ini tidak dibaratkan.

perniagaan juga amat ketara. Antara ciri-ciri kawasan pusat perniagaan
 Walau bagaimanapun, yang menjadi faktor yang penting ialah permintaan
 atau C.B.D. yang boleh didapati di Kuala Lumpur ialah masalah keku-
 dan ryan orang ramai yang ingin mempertahankan warisan konkrit
 rangan tanah untuk tujuan penempatan. Malahan, nilai tanah turut
 meraka yang telah menjadi pusat dagangan sejak 1936 itu. Ini adalah
 meningkat. Untuk mengatasi masalah-masalah yang ujud itu, penduduk
 kerana struktur arsitektural bangunan ini membezakannya daripada
 bandar Kuala Lumpur pun mulai berpindah dari pusat bandar ke kawasan
 bangunan yang mengelilinginya. Ini menyebabkan kerajaan dan pihak
 penempatan yang terletak di suburbs. Orang ramai lebih suka tinggal
 berkemasa tempatan mengambil keputusan untuk memperbaharui sahaja
 di kawasan penempatan yang jauh dan hanya bekerja atau menjalankan
 fungsi dan peranan "Central Market" tetapi masih mengekalkan bangunan
 kegiatan harian mereka di Kuala Lumpur. Ini adalah untuk mengelak-
 itu. Jadi, bangunan "Central Market" pun tidak dirubuhkan begitu
 kan kesesakan dan juga nilai tanah yang semakin mahal.
 sahaja tetapi diperbaharui dan diberikan wajah yang baru. Sebenarnya,
 pengubah. Apabila penduduk Kuala Lumpur berpindah ke penempatan baru,
 ini bererti kawasan penempatan baru itu mempunyai kemudahan infrastruk-
 tur yang tersendiri seperti ada pasar yang terletak berdekatan dengan
 kawasan penempatan itu. Ini adalah untuk memudahkan orang ramai
 memperolehi bekalan harian mereka. Jadi, secara tidak langsungnya,
 Selain daripada itu, "Central Market" diubahsuaiakan semasa
 orang ramai yang membeli barangan keperluan mereka seperti sayur
 dari "Central Market" itu juga semakin berkurangan. Justeru, meng-
 kerana kerajaan ingin memajukan dan mengubah "Central Market" itu kepada
 akibatkan ramai peniaga turut berpindah mengikut pasaran yang ada
 satu buah pasar yang mempunyai julian pelbagai barangan
 di kawasan penempatan itu.
 dan kreatifiti. Ini dapat memberikan satu gambaran jelas
 tentang. Jadi, institusi yang pada satu masa dahulu itu menjadi tempat
 tumpuan orang ramai kini ditinggalkan dan peranan lamanya sebagai
 satu pasar besar telah diubahsuaiakan untuk kegunaan zaman moden ini.
 Lebih-lebih lagi, PATA conference dijalankan di Malaysia
 pada 1. Terdapat juga pendapat yang mencadangkan merobohkan sahaja
 bangunan lama ini tetapi oleh kerana permintaan terhadap harta
 (bangunan) perniagaan yang tinggi maka cadangan ini tidak diberatkan.

kraf mereka. Mereka yang ingin memajukan belia dalam bidang
 Walau bagaimanapun, yang menjadi faktor yang penting ialah permintaan
 rezezi, masing-masing telah datang berkumpul di bangunan
 dan rayuan orang ramai yang ingin mempertahankan warisan konkrit
 "Central Market" ini.

mereka yang telah menjadi pusat dagangan sejak 1936 itu. Ini adalah
 kerana struktur artchitecture bangunan ini membezakannya daripada

bangunan yang mengelilinginya. Ini menyebabkan kerajaan dan pihak

Bangunan yang pada satu masa dahulu yang dikenali
 berkuasa tempatan mengambil keputusan untuk menepertbaharui sahaja
 sebagai Pasar Besar, Kuala Lumpur, kini mempunyai nama yang baru
 fungsi dan peranan "Central Market" tetapi masih mengekalkan bangunan

iaitu "The New Central Market". Selain daripada nama ini,
 itu. Jadi, bangunan "Central Market" pun tidak dirobohkan begitu
 juga digelar sebagai Pasar Seni, slogan bagi "Central Market"
 sahaja tetapi diperbaharui dan diberikan wajah yang baru. Sebenarnya,
 ialah "Fun, Food, Atmosphere".

pengubahsuaian "Central Market" ini ialah satu projek mengadaptasi

dan mengguna semula bangunan lama, iaitu sama seperti Museum South

Port Seaport di New York tetapi ia adalah satu percubaan yang

pertama sekali di Malaysia. Seri "Central Market" terdapat Station

terletak di bangunan Sultan Abdul Samud yang berbentuk unit dan

Selain daripada itu, "Central Market" diubahsuaikan memandangkan
 rezezi. Bangunan "Central Market" adalah sebuah bangunan yang
 kan usaha kerajaan menyambut baik terhadap industri pelancungan.

simple kecuali ia terletak di kawasan yang seluas 2 ekar itu.
 Kerajaan ingin memperbaharui dan mengubah "Central Market" itu kepada

satu buah pasar seni yang mempunyai jualan pelbagai barangan seni

dan Kraftangan tempatan. Ini dapat memberikan satu gambaran jelas

tentang kebudayaan Malaysia yang berbilang bangsa ini kepada

pelawat asing yang datang melawat dan penduduk tempatan.

kepada para pembeli pada pertengahan tahun 1983 itu. Dalam masa

Lebih-lebih lagi, PATA conference dijalankan di Malaysia
 yang diangkat ini sebagai pembaharuan dan peredaran dijalankan
 pada tahun 1986 ini. Jadi, untuk menambahkan lagi pusat kraftangan
 dengan giatnya.

dan kesenian tempatan, maka "Central Market" pun diubahkan peranan

asalnya dan menjadi tempat tumpuan bagi peniaga yang menjual barangan

kraf mereka. Mereka yang ingin menunjukkan bakat dalam bidang renesian, masing-masing boleh datang berkumpul di bangunan ini adalah "Central Market" ini. Yang sesuai dengan tahun "Central Market" dibina iaitu pada tahun 30 an itu, kerana pada masa itu adalah popular dengan lukisan art deco.

2.3 Central Market Baru

Bangunan yang pada satu masa dulunya yang dikenali sebagai Pasar Besar, Kuala Lumpur, kini mempunyai nama yang baru iaitu "The New Central Market". Selain daripada nama ini, ia juga digelar sebagai Pasar Seni, slogan bagi "Central Market" ialah "Fun, Food, Atmosphere!".

Perletakan "Central Market" adalah di pusat Kuala Lumpur iaitu di antara bangunan Dayabumi dan kedai-kedai Chinatown yang lama ujud itu. Tidak jauh dari "Central Market" terdapat Station Keretapi dan Bangunan Sultan Abdul Samad yang berbentuk unit dan menarik. Bangunan "Central Market" adalah sebuah bangunan yang simple kecuali ia terletak di kawasan yang seluas 2 ekar itu.

Usaha-usaha mengubahsuai dan memperbaharui "Central Market" ini telah menelan perbelanjaan sejumlah \$9,000,000. Kerja-kerja "renovation" telah mengambil masa selama 7 bulan sahaja, sebaik sahaja kegiatan pasar dihentikan iaitu setelah notis dikeluarkan kepada para penjual pada pertengahan tahun 1985 itu. Dalam masa yang singkat ini segala pembaharuan dan persediaan dijalankan dengan giatnya.

Bentuk asal bangunan lama ini tidak berubah. Hanya ia

telah dicat dengan warna yang amat menyenangkan mata memandang iaitu warna biru muda dan merah jambu yang manis sekali. Ini adalah warna lukisan "deco" yang sesuai dengan tahun "Central Market" dibina iaitu pada tahun 30 an itu, kerana pada masa itu adalah popular dengan lukisan "art deco".

'street artis' dan pencipta barangan seni yang berideal seni. Di sini Pemaju yang menguruskan pasar seni ini ialah Syarikat Harta Bumi. Syarikat swasta ini memenangi perjanjian penyewaan selama 7 tahun dari pihak UDA (Urban Development Authority). Syarikat ini bertanggungjawab memperbaharui bangunan lama itu iaitu mereka boleh berpindah ke Pusat Perdagangan dan Industri di Kuala Lumpur tanpa mengabaikan objektif asalnya untuk mengekalkan bangunan lama itu dengan identiti individunya. Bangunan lama yang kotor pada satu masa dulu telah menjadi satu bangunan yang berimage bersih, beruang besar dan luas lagi teratur jika dibandingkan dengan bangunan di sekitarnya dan juga kesesakan jalanraya yang teruk sekali itu.

Setelah masa 7 bulan itu, "Central Market" dengan wajah yang baru pun dilahirkan dan bersedia untuk menyambut PATA conference ke 35 yang dilangsungkan di Kuala Lumpur iaitu pada bulan April 1986. Pembukaan resmi Pasar Seni pada 15/4/1986 dilakukan oleh Y.B. Datin Paduka Rafidah bte Abdul Aziz. Pasar Seni ini mempunyai gabungan kebudayaan dan rekreasi cara Malaysia.

2.3.1 Peranan Central Market Baru

Selain daripada itu, orang ramai yang ke "Central Market" ini juga Central Market yang telah mengalami proses-proses pembaharuan

itu kini mempunyai peranan dan fungsi yang berlainan daripada "Central Market" yang lama itu. Ia diberi peranan sebagai satu pusat pertemuan peniaga barangan kraftangan dan kesenian untuk mempamerkan dan menjual hasilan mereka. Pihak pengurusan "Central Market" amat menggalakkan seperti mana dengan slogannya "Fun, Food, Atmosphere", penglibatan industri kraf, cottage industri dan mengalu-alukan pelukis "Central Market" juga menyediakan hiburan kepada mereka yang datang 'street artis' dan pencipta barangan seni yang berideal asli. Di sini-mengunjungnya. Persembahan diadakan di Benteng, yang terletak di lah seorang pencipta seni dapat mengembangkan lagi bakat mereka tanpa luar bangsanya. Persembahan ini merangkumi persembahan seni menghadapi sebarang gangguan. Karyawan ini boleh menjual hasilan tradisional dan moden. Disamping itu, ia juga dirangka untuk mereka walaupun mereka tidak mempunyai kedai atau gerai di "Central Market" iaitu mereka boleh berkumpul di Pasar Karyawan tiap-tiap hari. Hasilnya dari Raya Pesta pada bulan June dan perayaan persembahan minggu tanpa dikenakan bayaran sewa untuk pameran lukisan, ukiran dan lakaran.

Pada 11-5-1988 hingga 29-5-1988 di Malaya, program persembahan Peranan "Central Market" yang seterusnya adalah ia merupakan sebuah pusat pertembungan sautapan jiwa bagi mereka yang cintakan kesenian dan kebudayaan. Segala kegiatan kesenian dan kebudayaan yang ada di "Central Market" melibatkan semua kaum di Malaysia.

1. Persembahan Cina dari Universiti Malaya.
2. Sifat Palat oleh Pesta Darulhain.
3. Puncak Hala oleh Dharma West Bangra Group.
4. Wayang oleh Pakatan Darulhain.
5. Zodiak Khasikal Putih oleh Lusia Draganan & Arangan.
6. Tarian Lucha oleh Saragan.
7. Classical Chamber Duo oleh Eric Ang & Chong Yuen Har.
8. Tarian Tradisional oleh Naya studio.
9. Persembahan Kebudayaan Cina dari M.C.A.

Ini tentu sekali memberi kebaikan dan faedah kepada generasi muda kita yang kian hari kian hanyut jauh dari nilai-nilai kesenian dan kebudayaan asal mereka. "Central Market", tempat pendedahan kesenian dan kebudayaan serta pusat pertembungan segala aktiviti kebudayaan dapat memberi kesedaran dan pengetahuan kepada generasi muda khususnya.

Selain daripada itu, orang ramai yang ke "Central Market" ini juga dapat menikmati kesenian dan kebudayaan kaum lain malahan dapat

bertukar-tukar ideal antara satu sama lain. Ini tentu akan membawakan nilai perpaduan apabila persefahaman antara satu sama lain dapat dijalinkan.

3. Brass Band dari Victorial Institution

Seperti mana dengan slogannya "Fun, Food, Atmosphere!",

4. Spanish Guitar oleh Simon Cheong.

"Central Market" juga menyediakan hiburan kepada mereka yang datang (untuk programme bulan Jun ini, lihatlah Lampiran A) mengunjunginya. Persembahan diadakan di Benteng, yang terletak di

luar bangunannya. Persembahan ini merangkumi persembahan corak tradisional dan moden. Disamping itu, ia juga dirancang untuk menyambut hari-hari perayaan yang tiba pada satu-satu bulan itu.

Misalnya Hari Raya Puasa pada bulan June dan kebanyakan persembahan adalah untuk menyambut perayaan itu.

Ini adalah sesuai untuk generasi yang ada di sini juga.

Pada 11-6-1986 hingga 29-6-1986 misalnya, program persembahan yang bercorak tradisi adalah :-

1. Persembahan Ghazal dari Universiti Malaya.
2. Silat Pulut oleh Pakatan Darulnaim.
3. Punjabi Bhangra oleh Dharam Veer Bhangra Group.
4. Wayang kulit oleh Pakatan Darulnaim.
5. Indian Klassikal Musik oleh Lewis Dragasan & Arumugam.
6. Tarian India oleh Saregam.
7. Classikal Chamber Duo oleh Eric Eng & Cheong Yuen Har.
8. Tarian Tradisional oleh Maye studio.
9. Persembahan Kebudayaan Cina dari M.C.A.
10. Program Kebudayaan Hari Raya oleh Sri Wilayah.

Kini, "Central Market" adalah sedi utam Kuala Lumpur yang menyediakan segala aktiviti rakyat, menyediakan tempat untuk para

peniaga Sementara persembahan yang bercorak moden adalah:-

1. Persembahan band Asiabeat oleh pihak "Central Market"
 2. Pertunjukkan fashion oleh Maye Studio
 3. Brass Band dari Victorial Institution
 4. Spanish Guitar oleh Simon Cheong.
- dan ini tentu akan menarik perhatian (untuk programme bulan Jun ini, lihatlah Lampiran A) itu.

2.3.2 Jadi, apabila kita melihat programme yang ada pada bulan Jun

ini sahaja maka kita akan dapati pihak "Central Market" sungguh-sungguh berusaha dalam menyediakan persembahan yang bercorak tradisi dan moden malah meliputi kebudayaan kaum yang pelbagai di Malaysia. Pendek katanya programme "Central Market" ini adalah sesuai untuk generasi yang tua dan muda juga.

Bahagian perhubungan awam mempunyai 4 orang pegawai, masing-masing mempunyai tugas tersendiri memperkenalkan Pasar Seni ini kepada seisi keluarga. Ini adalah kerana atmosphere atau suasana "Central Market" yang menyenangkan. Famili yang datang itu bukan sahaja dapat menikmati kegiatan yang ada di "Central Market" malahan juga boleh mengambil bahagian dalam aktiviti-aktiviti yang dianjurkan oleh "Central Market". Misalnya pada bulan Jun, semua kanak-kanak dipelawa mengambil bahagian dalam aktiviti "Finger Painting". Semua bahan lukisan ada dibekalkan malahan juga terdapat hidangan Assurance Alliance Berhad. Syarikat ini sebagai aktiviti "Central Market" dari bulan April hingga ke Jun. kanak-kanak ini akan ditranfomasi kepada "hand-kites" pula.

Kini, "Central Market" adalah nadi utama Kuala Lumpur yang menyatukan segala aktiviti rakyat, menyediakan tempat untuk para

peniaga kecil dan sesuai untuk dikunjungi oleh seisi keluarga. Programme-programme yang dirancang oleh pihak "Central Market" dapat memberi pengetahuan malahan juga membantu para peniaga dalam jualan mereka. Ini adalah kerana persembahan yang ada itu diharap dapat menarik orang ramai ke "Central Market" dan ini tentu menambahkan lagi pelanggan bagi para penjual di "Central Market" itu.

2.3.2 Struktur Organisasi Pentadbir Central Market Yang Baru

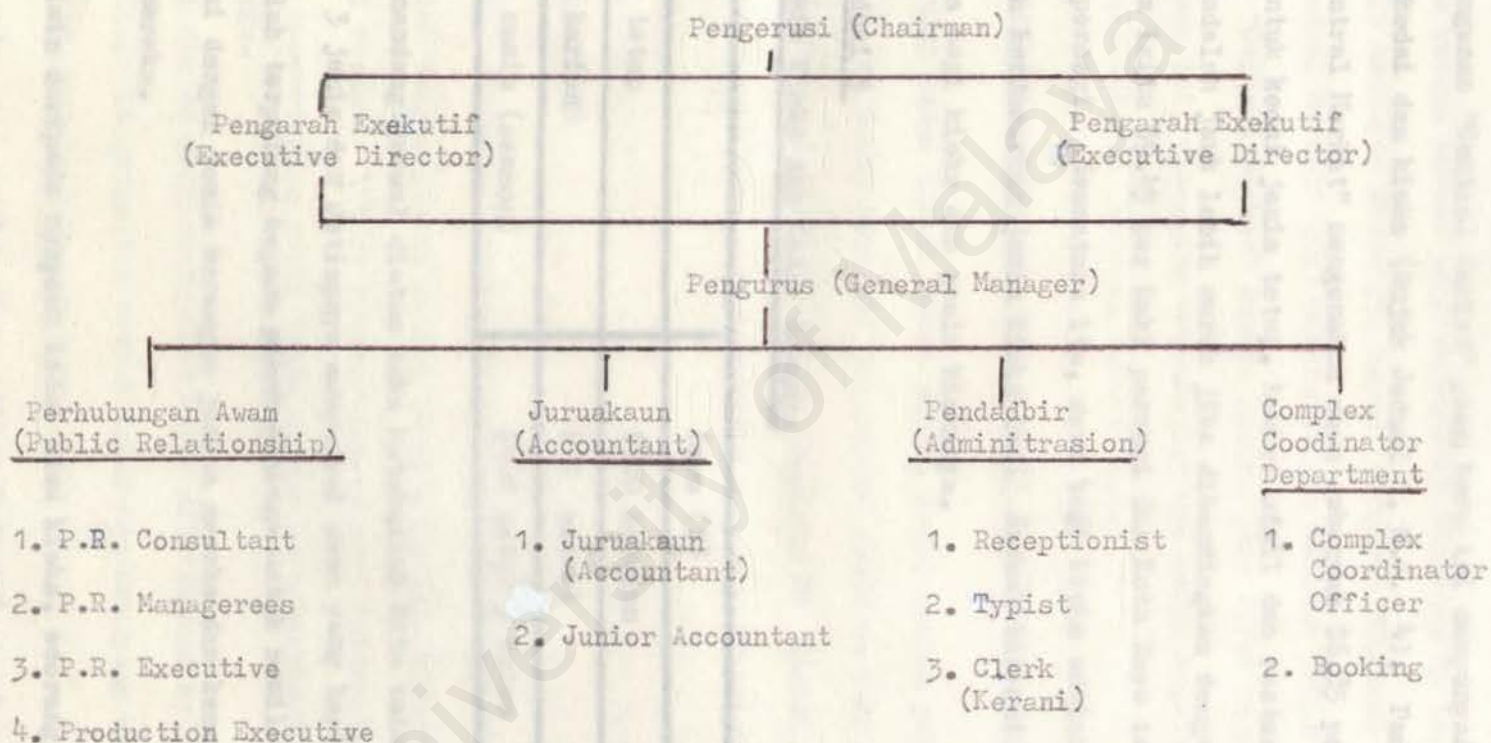
Satu jawatan kuasa telah dilantik untuk menguruskan hal-hal di "Central Market". Struktur jawatan kuasa ini dapat dilihat dalam rajah 1 itu. Dibawah organisasi ini, terdapat berbagai jabatan yang mengendalikan hal-hal yang khusus sahaja.

Bahagian perhubungan awan mempunyai 4 orang pegawai, masing-masing mempunyai tugas tunggal iaitu memperkenalkan Pasar Seni ini kepada orang ramai. Disamping itu, juga bertugas untuk mendapatkan bantuan dari pihak syarikat-syarikat swasta yang lain samada dari segi bentuk kewangan ataupun menaja satu-satu program yang akan diadakan di "Central Market". Tugas ini adalah dikendalikan oleh pihak Production Executive Khasnya. Dalam pelaksanaan "Central Market" yang awal ini, tajaan utamanya adalah pihak Syarikat Malaysia Assurance Alliance Berhad. Syarikat ini menaja aktiviti "Central Market" dari bulan April hingga ke Jun.

Bahagian akaunnya pula menguruskan semua akaun perbelanjaan dan pendapatan "Central Market". Sementara pihak pentadbirnya

terdiri daripada receptionist, jurutaip dan kerani yang mengendalikan semua surat menyurat, kertas kerja dan dokumen. Bahagian Complex Coordinator mempunyai pegawai yang menguruskan hal-hal menempah dan menyewakan kedai dan kioks di "Central Market". Bahagian inilah yang menentukan kioks mana yang patut disewa dan mengutip sewa mereka. Disamping itu, pegawai ini juga menentukan dan mengawal tenants di "Central Market" supaya mereka mematuhi peraturan yang disediakan. Lain daripada itu, bahagian ini juga mengurus supaya semua tenants "Central Market" mendapat kemudahan yang telah dijanjikan seperti air, letrik dan hawa dingin.

Rajah Struktur Jawatan Kuasa Pentadbir "Central Market" 1986



Rajah 1

2.3.3. Kedai, Kioks dan Kadar Sewa di "Central Market"

Bangunan "Central Market" yang baru ini mempunyai sebanyak 253 buah kedai dan kioks (Rujuk Jadual 1, M.S. 4). Pada masa ini, pihak "Central Market" mengenakan sewa sebanyak \$6.85 per kaki persegi untuk kedai jenis tetap, hawker stall dan restaurant. Kadar sewa ini adalah jauh lebih murah jika dibandingkan dengan sewa di K.L. Plaza iaitu \$9.45 per kaki persegi dan Kota Raya iaitu \$8.00 per kaki persegi. Sementara itu, sewa bagi kioks adalah tidak sama iaitu berdasarkan jenis kioks itu. Jadual berikut menunjukkan kadar sewa bagi kioks dan jenis kioknya.

Jadual 3

Jenis Kioks dan Kadar Sewanya

Kioks	Sewa (\$)
Kioks tetap	\$400 sebulan
Kioks harian	\$12 sehari
Kioks musim (season)	\$400 untuk 3 bulan

Menandang jadual diatas maka ketahuilah kita bahawa kioks mempunyai 3 jenis dan setiapnya mempunyai sewa yang berlainan. Jadi, adalah terpulang kepada pihak peniaga untuk memilih kioks yang sesuai dengan jenis barangan jualan mereka dan kemampuan kewangan mereka.

Selain daripada menyewa kedai atau kioks, seorang peniaga khasnya mereka yang menjalankan cottage industri, peniaga kraf atau

'artis' juga dipelawa mepamirkan hasil-hasil kesenian mereka pada hari minggu di Pasar Karyawan Central Market. Ini adalah satu keistimewaan kerana mereka yang mepamirkan barangan di Pasar Karyawan tidak perlu membayar sesen pun kepada pengurus "Central Market". Pihak "Central Market" giat menjemput dan membawa artis luar Kuala Lumpur ke "Central Market" supaya mereka juga dapat menikmati keistimewaan ini, disamping menambahkan dan mempelbagaikan barangan jualan kraftangan di "Central Market" ini.

2.3.4 Peraturan-peraturan untuk tenants di "Central Market"

Setiap kedai samada kedai makan, kedai jualan pakaian, hawker stall dan kioks harus mematuhi peraturan-peraturan yang dikenakan oleh pihak "Central Market". (Lihat Lampiran B) Disini, pengkaji hanya melihat peraturan yang berkaitan dengan perniagaan kraftangan sahaja.

Kebersihan

Pihak pengurus "Central Market" sangat mementingkan kebersihan. Jadi, adalah tanggungjawab setiap tenants menjaga kebersihan tempat atau kedai mereka. Antara peraturan-peraturan kebersihan ialah:-

1. Harus membersihkan papan tanda mereka sekurang-kurangnya sekali seminggu.
2. Lantai dan dinding 'interior' harus dibersihkan setiap hari.
3. Memastikan bangunan itu adalah dalam keadaan yang baik dan hygenic.

Menjaga dan Memperbaiki

1. Tenants harus sanggup menjaga kedai, kiosks mereka dengan kos perbelanjaannya sendiri,
2. Tenants harus membayar semula atau mengganti apa sahaja yang rosak dalam masa 10 hari.

Kuantiti Barangan

1. Tenants tidak boleh meletakkan barangan jualan yang berkuantiti banyak iaitu melebihi 60 paun per kaki persegi di lantai stall mereka.

Barangan Yang Bahaya

2. Tenants harus menyusun semula barangan mereka dengan nasihat pegawai dari "Central Market".

Masa Niaga

1. Tenants boleh berniaga dalam jangkamasa "Central Market" dibuka kepada umum iaitu dari 10 pagi ke 10 malam. Pengurus akan memberitahu tentang perubahan yang ada.
2. Pihak pengurus juga akan memberitahu tenants bila "Central Market" itu ditutup untuk cuti am.

Tag Harga dan Peraturan Kerajaan

1. Tenants harus menunjukkan harga barangan mereka dengan tag harga.
2. Tenants patut mengetahui peraturan Dewan Bandaraya ataupun mana-mana bahagian bangunan itu.

2. Ta Papan Tanda ke dalam "ice-panels polyurethane" bag yang

ditetapkan saiz dan kualitinya oleh pihak pengurus.

1. Tiada papan tanda yang dilukis dengan "free hand" dibenarkan.
2. Penyewa tidak boleh mengiklankan pekerjaan kosong dalam mana-mana bahagian bangunan itu.

1. Sebarang kerja pemeliharaan harus dapat kebenaran dari pihak

Jualan, Diskaun dan Tawaran

2. Semua papan tanda dan "bill boards" harus standardised dan

1. Pengurus akan mengadakan Market Sales Season dari masa ke semasa.
2. Tenants tidak boleh meletakkan diskaun dan jualan (sales) kecuali dalam jangkamasa Market Sales Season itu.

1. Barangan Yang Bahaya seperti hiasan ditunjukkan dari 10 a.m.

1. Tenants tidak boleh menyimpan sebarang product atau material yang haram dan bahaya seperti 'gun powder' dan sebagainya.
2. Pengurus tidak akan menanggung kos kerugian tenants untuk membhangkan bahan bahaya itu.

Kawasan Umum (Common Area)

1. Perabut, bungkusan dan objek tidak boleh disimpan di mana-mana kawasan umum di kompleks itu.
2. Tidak boleh menjemur dan mengering objek dari tingkap atau di tangga atau mana-mana kawasan di kompleks itu

Sampah Sarap

1. Sampah tidak boleh buang di merata-rata tempat.

2. Ia harus diisikan ke dalam "non-porous polyurethane" beg yang ditetapkan saiz dan kualitinya oleh pihak pengurus.

Kerja-kerja Pembaharuan (Renovations)

1. Sebarang kerja pembaharuan harus dapat kebenaran dari pihak pengurus "Central Market".
2. Semua papan tanda dan 'bill boards' harus standardised dan diluluskan.

Operasi Umum

3.1 Jantina, Umur dan Taraf Perniagaan

1. Tenants harus pastikan lampu hiasan dipasangkan dari 10 a.m. ke 10 p.m. setiap hari.
2. Banners tidak dibenarkan tanpa kebenaran "Central Market".
3. Tenants patut menyumbang terhadap kos pengiklanan atau kos mencetak majalah dari masa ke semasa.

Jadual 4

Tabung Perniaga Berdasarkan Umur, Jantina dan Taraf Perniagaan

Kumpulan Umur Perniaga	Taraf Perniagaan				Jumlah @ Bilangan Perniaga	%
	Tetap		Sementara			
	Lelaki	Wanita	Lelaki	Wanita		
21-30	3	1	7	1	12 orang	40.0%
31-40	2	3	1	1	7 orang	23.3%
41-50	5	4	11	3	11 orang	36.7%
	10	8	9	3	30 orang	100.0%

Hampir separuh daripada BAB 3 niaga kraftangan yang dikaji ber-
 umur diantara 21-30 tahun. 23.3% sahaja dalam kumpulan umur 31-40

Latar Belakang Responden

tahun tetapi 36.7% berumur di antara 41-50 tahun. Ini menunjukkan

perniaga Bab ini akan melihat latar belakang responden. Analisis

ini penting kerana latar belakang peniaga mudah mempengaruhi jenis

peniagaan dan kemajuan perniagaannya. Antara aspek-aspek latar

belakang yang akan ditinjau adalah jantina, umur, taraf perniagaan,

latar pelajaran, sebab-sebab menceburkan diri, sikap mereka dan cita-

cita mereka seterusnya. Jadi, pada zaman ini, ramai yang membuka

perniagaan sendiri. Ada pula yang baru keluar dari persekolahan

3.1 Jantina, Umur dan Taraf Perniagaan

atau sedang menunggu keputusan peperiksaan mereka. Jadi, bolehkah

dikatakan Majoriti empunya gerai adalah golongan lelaki iaitu seramai

19 orang atau 63.3%. Hanya 11 orang wanita sahaja memiliki gerai.

Walau bagaimanapun, penglibatan mereka adalah giat juga iaitu ramai

yang menjadi pembantu, perniagaan untuk suami, bapa ataupun saudara

mereka.

Sementara itu, golongan wanita lebih giat dalam kumpulan

umur 31-40. Terdapat 4 orang dalam kumpulan 31-40 dan

5 orang dari yang lebih lagi. Ini menunjukkan peniaga wanita adalah

Tabung Peniaga Berdasarkan Umur, Jantina dan Taraf Perniagaan

terdiri daripada mereka yang lebih tua. Perniagaan mereka lebih

Kumpulan Umur Peniaga	Taraf Perniagaan				Jumlah @ Bilangan Peniaga	%
	Tetap		Sementara			
	Lelaki	Wanita	Lelaki	Wanita		
21-30	3	1	7	1	12 orang	40.0%
31-40	2	3	1	1	7 orang	23.3%
41-50	5	4	11	3	11 orang	36.7%
	10	8	9	3	30 orang	100.0%

Hampir separuh daripada peniaga kraftangan yang dikaji berumur diantara 21-30 tahun. 23.3% sahaja dalam kumpulan umur 31-40 tahun tetapi 36.7% berumur di antara 41-50 tahun. Ini menunjukkan perniagaan barangan kesenian dan kraftangan di "Central Market" adalah dari golongan muda-mudi. Mereka ini mulai berniaga dalam bidang ini kerana kesedaran untuk mengekalkan warisan kraf dan kesenian adalah dengan terlibat secara langsung dalam bidang itu. Disamping itu, ia juga adalah satu jalan keluar untuk mengatasi masalah pengangguran. Jadi, pada zaman ini, ramai yang membuka perniagaan sendiri. Ada pula yang baru keluar dari persekolahan atau sedang menunggu keputusan peperiksaan mereka. Jadi, bolehkah dikatakan perniagaan mereka ini masih muda dan tidak stabil lagi. Ini terbukti dengan penglibatan mereka dalam perniagaan yang ber taraf sementara sahaja iaitu seramai 8 orang dari jumlah 12 orang itu.

Sementara itu, golongan wanita lebih giat dalam kumpulan umur 31-40 dan 41-50. Terdapat 4 orang dalam kumpulan 31-40 dan 5 orang dari yang satu lagi. Ini menunjukkan peniaga wanita adalah terdiri daripada mereka yang lebih tua. Perniagaan mereka lebih bersifat tetap. Ini kerana mereka ini mempunyai rumahtangga dan anak-anak mereka telah besar atau kahwin. Jadi, mereka mempunyai masa untuk menceburkan diri dalam cottage industri dan melalui "Central Market", mereka dapat menjualkan hasilan mereka. Ini juga menambahkan pendapatan keluarganya.

	Kumpulan Umur			Jumlah orang	%
	21-30	31-40	41-50		
Tinggi	2	-	1	3	10.0%
Menengah	2	2	2	6	20.0%
Rendah	-	2	2	4	13.3%
	12	7	11	30	100.0%

3.2 Latar belakang Pelajaran Responden

itu mendapat pendidikan yang lebih baik daripada kumpulan umur lain.

Semua peniaga pernah berpendidikan formal. Seramai 16 orang iaitu 53.3% yang berpendidikan hingga tahap rendah sahaja. Kebanyakan yang berpendidikan rendah ini adalah beraliran Melayu iaitu 40% dan majoriti dari kumpulan umur 41-50 tahun.

Jumlah peniaga yang telah belajar sampai ketahap menengah pula ialah 33.4% iaitu 10 orang, juga dari aliran Melayu. Mereka adalah dari kumpulan umur 21-30 tahun. Ini adalah kerana kerajaan telah menetapkan Bahasa Malaysia sebagai bahasa kebangsaan dimana-mana peringkat persekolah.

Sementara itu, adalah lebih kurang peniaga yang berpendidikan tinggi iaitu hanya 13.3% sahaja. 3 orang dari aliran Melayu dan seorang sahaja dari aliran Inggeris iaitu memperolehi pelajaran di luar negeri.

Jadual 5: Latar Belakang Pelajaran Responden

Aliran	Peringkat Persekolah	Kumpulan Umur			Jumlah orang	%
		21-30	31-40	41-50		
Melayu	Tinggi	2	-	1	3	10.0%
	Menengah	4	2	2	8	26.7%
	Rendah	3	3	6	12	40.0%
Inggeris	Tinggi	1	-	-	1	3.3%
	Menengah	2	-	-	2	6.7%
	Rendah	-	2	2	4	13.3%
		12	7	11	30	100.0%

Jadi, jadual 5 ini telah menunjukkan kumpulan umur 21-30 itu mendapat pendidikan yang lebih baik daripada kumpulan umur lain. Golongan muda ini berniaga setelah berhenti persekolahan dan juga untuk mendapatkan pendapatan dari perniagaan sementara itu serta untuk mengatasi masalah pengangguran. Disamping itu, mereka juga mempunyai minat dan bakat untuk memperkembangkan seni dan kraf. Kumpulan umur 41-50 pula ramai yang berpendidikan rendah sahaja. Ini adalah kerana peluang pendidikan pada masa muda mereka tidaklah sebaik pada masa kini. Mereka mulai berniaga dalam bidang ini sejak muda lagi iaitu mengikut jejak tradisi perniagaan keluarga mereka.

3.3 Sebab-Sebab Menceburkan Diri Dalam Perniagaan dan Berniaga di "Central Market"

Setiap tindakan mempunyai faktor dorongan dan tujuannya. Begitu juga bagi mereka yang mencebur diri dalam perniagaan. Biasanya mereka mempunyai tujuan yang sama iaitu mendapatkan keuntungan. Mereka juga didorong oleh faktor minat. Majoriti mereka berminat untuk berniaga dari makan gaji, mereka yakin jika perniagaan dapat berjalan dengan baiknyaka maka mereka akan mendapat keuntungan yang lumayan. Disamping itu, sokongan moral dan modal dari pihak keluarga, saudara juga dapat menggalakkan mereka.

Perniagaan kecil-kecilan seperti menjual barangan kraf adalah lebih mudah dikendalikan. Seorang peniaga dikatakan hanya memerlukan modal yang kecil, tenaga buruh yang tidak ramai, malahan itu "Central Market" juga membekalkan satu pasaran yang baik untuk

hanya dengan bakat dan sumber-sumber tempatan sahaja, mereka dapat mengendalikan perniagaan. Contohnya terdapat seorang peniaga wanita yang mengumpulkan bunga dan mengeringkannya untuk membuat kad-kad harijadi, kad-kad perayaan yang cantik. Jadi, hanya dengan sumber alam tempatan yang "percuma" dan kreativitinya saja beliau memulakan perniagaan. Perniagaan wanita ini mendapat sambutan yang baik dari pelanggannya. Ini juga menunjukkan sambutan yang baik dari para pelanggan membolehkan perniagaan mereka diteruskan. Hasil-hasil kraftangan tempatan yang ada di "Central Market" memang mendapat sambutan dari pelancung dan mereka yang berminat dengan kesenian.

Disamping itu, pihak kerajaan juga memberikan galakan kepada perniagaan kraf yang kecil-kecilan ini untuk meneruskan perniagaan mereka. Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia telah berusaha mendapatkan banci pengusaha kraftangan dan mereka juga merancang programme membantu peniaga kraftangan seperti memberikan latihan dan nasihat.

Sikap dan Difusi Bilangan Perniagaan	%
Selain daripada itu, "Central Market" sebagai satu pasar seni adalah satu tempat yang membolehkan mereka mempamerkan hasil barangan mereka tanpa menghadapi kesulitan mendapatkan lesen niaga dan sebagainya. Ini adalah kerana pihak pengurus "Central Market" telah membekalkan semua keperluan ini kepada mereka. Mereka yang ingin menjual hasil kraf tetapi tidak mampu menyewa kedai bolehlah mempamerkan hasil itu di Pasar Karyawan pada hari minggu. Disamping itu "Central Market" juga membekalkan satu pasaran yang baik untuk	16.7%
	33.3%
	10.0%
	10.0%
Karyawan gerai dengan cantik.	
39 orang	100.0%

perniagaan kecil-kecilan kerana ramai orang yang tertarik dengan kegiatan yang ada di "Central Market" dan mereka akan datang mengunjung dari masa kesemasa.

46.7% berpendapat untuk memajukan perniagaan, seorang itu haruslah kreatif dalam menghadapi masa yang unit dan haruslah kreatif-

3.4 Sikap Peniaga Terhadap Perniagaan

Mengkaji sikap peniaga dengan telitinya adalah satu hal yang agak subjektif. Ini kerana masa kajian ini adalah terlalu singkat dan ramai perniagaan di "Central Market" itu bertaraf sementara sahaja. Jadi, data-data ini didapati melalui perbualan tidak formal dan juga soalan-soalan yang bercorak open-ended. Soalan-soalan seperti apakah elemen yang patut ada pada seorang peniaga untuk memajukan perniagaan. Bagaimana menghadapi pelanggan yang suka tawar-menawar dipersoalkan kepada mereka semasa perbualan dilakukan.

Jadual 6
Sikap dan Sifat Peniaga Terhadap Perniagaan

Sikap dan Sifat	Bilangan Perniagaan	%
Mengujudkan lebih banyak idea baru yang unik dan pelbagaikan barangan jualan yang bermutu dan berpatutan harganya.	14	46.7%
Kesabaran, kejujuran, sikap peramah, layanan yang baik.	10	33.3%
Sedia terima nasihat.	3	10.0%
Menyusun gerai dengan cantik.	3	10.0%
	30 orang	100.0%

Walau bagaimanapun, secara umumnya mereka bersikap positif dalam menghadapi pelanggannya. Majoriti tahu selok belok berniaga dan dapat menguruskan perniagaan mereka dengan baik. Disamping itu 46.7% berpendapat untuk memajukan perniagaan, seorang itu haruslah kreatif dalam mengujudkan idea baru yang unit dan haruslah mempel-

bagaikan barangan jualan mereka yang bermutu dan berpatutan harga. Disamping itu, 33.3% berpendapat bersifat sabar, jujur serta ramah semasa melayan pelanggan mereka adalah wajar sekali. Ini dapat

dilihat apabila terdapat peniaga barangan kraftangan yang tidak jemu-jemu menerangkan dan menunjukkan cara membuat barangan kraftangan itu malahan memperkenalkan sejarah asal-usul barangan jualan mereka. Ini adalah keadaan yang biasa apabila mereka berdepan dengan pelancung asing dan juga mereka yang berminat dan curiga untuk mengetahui asal-usul alat atau objek seni itu. Jadi, disinilah kesabaran dan kepintaran berniaga seseorang itu dapat mengubah sikap orang ramai yang tidak berhajat membeli itu kepada "potensi" pembeli pula.

Selain daripada itu, mereka juga sedia menerima nasihat dan berpendapat untuk menarik pelanggan haruslah menguruskan gerai mereka dengan cantiknya. Jadi, nyata sekali semua peniaga yang ditemui itu mempunyai inisiatif yang baik untuk memajukan perniagaan mereka.

3.5 Cita-Cita Peniaga

Rambut sama hitam, hati berlain-lain. Begitulah gambaran yang

Berdasarkan Jadual 7 maka dapatlah kita lihat bahawa ada pada peniaga di "Central Market" mengenai cita-cita mereka peniaga itu menganggap "Central Market" sebagai tempat yang baik terhadap perniagaan masing-masing. Cita-cita mereka ini juga dapat dan mereka mempunyai keyakinan terhadap peranan "Central Market" menerangkan samada mereka ingin atau tidak untuk meneruskan perniagaan yang baru itu kerana mereka sanggup dan ber-cita-cita untuk meneruskan perniagaan mereka di sini. Antara mereka ini adalah golongan muda-

Jadual 7 Cita-cita Peniaga

Cita-cita	Kumpulan Umur			Bilangan	%
	21-30	31-40	41-50		
Central Market : satu tempat yang baik. Jadi akan terus berniaga di sini	6	2	4	12	40.0%
Memperluaskan lagi perniagaan.	2	2	2	6	20.0%
Menukar Jenis Perniagaan yang lain	1	1	-	2	6.7%
Mencari lagi tempat niaga di lain kompleks	1	2	4	7	23.3%
Akan menamatkan perniagaan	2	-	1	3	10.0%
	12	7	11	30	100.0%

Berdasarkan jadual 7 maka dapatlah kita menunjukkan 40% peniaga itu menganggap "Central Market" sebagai tempat yang baik dan mereka mempunyai keyakinan terhadap peranan "Central Market" yang baru itu kerana mereka sanggup dan bercita-cita untuk meneruskan perniagaan mereka di sini. Antara mereka ini adalah golongan muda-mudi yang membuka perniagaan dengan modal yang kecil tetapi berbakat. Mereka suka berniaga di "Central Market" kerana tidak perlu mengalami proses mendapatkan lesen niaga. Begitu juga terdapat 20% yang akan memperluaskan perniagaan mereka samada di "Central Market" atau di lain tempat. Walau bagaimanapun, terdapat 23.3% yang mengatakan akan cari tempat niaga lain. 4 orang dari kumpulan umur 41-50 mengatakan mereka ingin mendapatkan gerai di luar "Central Market" tetapi masih hendak berniaga di gerai yang sedia ada itu. Golongan 21-30 tahun itu hanya terdapat seorang sahaja yang akan mencarikan tempat niaga lain kerana ia mendapati gerai / stall "Central Market" itu terlalu kecil dan sempit untuk meletak barangan jualannya yang berkuantiti banyak. Peniaga ini mengendalikan barangan "glass-ware" yang digubah mengikut kesukaan dan permintaan para pembeli. Lagi, terdapat persaingan hebat yang wujud antara satu sama lain. Dalam 2 orang ingin menukar jenis perniagaan kraftangan kerana mereka berpendapat perniagaan kraftangan hanya memberikan pendapatan yang lumayan dalam masa-masa yang tertentu sahaja iaitu permintaan terhadap barangan kraftangan itu tidak stabil dan ini menjajaskan keuntungan perniagaan.

hasil sampingan peraturan... BAB 4... lokasi gerai pada setiap hari.

Masalah-Masalah Peniaga Kraftangan Central Market.

Ditambah itu, peniaga kraftangan juga tidak setuju dengan Bab ini akan melihat serba sedikit kesulitan yang dihadapi kehadiran jenis perniagaan runcit yang menjual barangan sedemikian oleh peniaga barangan kraftangan di "Central Market". Masalah mereka akan dilihat dari aspek sosial, pengurusan dan ekonomi. berpendapat, "Central Market" yang berdasarkan konsep pasar seni

4.1 Aspek Sosial

Perasaan tidak setuju dengan kehadiran kedai runcit itu timbul

4.1.1. Masalah Perhubungan Antara Peniaga

apabila perniagaan tersebut dapat menarik pelanggan tentunya, tetapi

peniaga... Pada amnya, peniaga-peniaga di "Central Market" mempunyai

hubungan yang agak baik antara satu sama lain iaitu mereka saling

bantu-membantu apabila peniaga di sebelah itu terpaksa keluar dari

gerainya. Malahan mereka juga bersatu dalam hal-hal yang berkenaan

dengan kepentingan perniagaan mereka di "Central Market" seperti

menetapkan harga barangan contohnya kad-kad dan "key-chain" yang

dihasilkan dengan penuh nilai kraf dan seni itu.

masalah yang timbul... mereka boleh memulakan perniagaan mereka

untuk... Walau bagaimanapun, apabila meneliti secara mendalam lagi,

terdapat persaingan hebat yang wujud antara satu sama lain. Dalam

keadaan yang merebutkan keuntungan dan menghadapi persaingan niaga

akan timbul pula perasaan tamak, cemburu, rasa tidak puas hati di-

tempat dikalau mereka berlabai ke pejabat. Ini adalah kerana pemilikan mereka. Ini diperhatikan apabila terdapat responden yang

lebih lokasi gerai adalah berdasarkan terbit "yang dahulu dan didahulu-

mengemukakan bahawa peniaga lain itu lebih maju kerana mereka adalah "kawan baik" dengan pihak pengurusan dan ini menyenangkan mereka

tidak dianggap baik oleh para peniaga malahan menimbulkan masalah untuk mendapat lokasi gerai yang strategi. Hal ini terjadi daripada

hasil sampingan peraturan menempah semula lokasi gerai pada setiap hari. Pelanggan mereka yang ingin membeli dari mereka akan menghadapi

masalah mencari semula lokasi gerai tersebut. Kadang kala, pembeli itu pula menghadapi masalah itu dari penjual lain. Terdapat masalah kehadiran jenis perniagaan runcit yang menjual barangan makanan pula untuk pelanggan yang telah menempah sesuatu barangan kraf atau kering seperti ikan belis, kacang tanah malah ikan masin. Mereka kadangkala, mereka akan berasa tertipu apabila mereka ke lokasi yang berpendapat, "Central Market" yang berdasarkan konsep pasar seni sama tetapi gerai penjual itu tidak ada di lokasi tersebut. Ini haruslah mengikuti unsur-unsur seni yang terdapat di Malaysia. Sering terjadi pula pelanggan yang tidak ada masa untuk membeli sesuatu. Perasaan tidak setuju dengan kehadiran kedai runcit itu timbul kerana gerai itu masih berada di "Central Market" atau tidak. Apabila perniagaan tersebut dapat menarik pelanggan tetapnya, tetapi peniaga kraftangan itu tidak mempunyai pelanggan yang tetap untuk melariskan jualan mereka. Satu sudut bangunan yang jauh dari pintu masuk utama dan segala tumpuan kegiatan. Parletakan gerai mereka

4.2 Aspek Pengurusan

4.2.1. Masalah Memilih Lokasi

Gerai yang terperinci ini menjadi teruk lagi Peniaga yang menyewa gerai mengikut "daily basic" itu mempunyai masalah yang sama. Sebelum mereka boleh memulakan perniagaan mereka untuk hari itu, mereka terpaksa mendaftar semula di pejabat "Central Market" untuk mendapatkan gerai pada hari tersebut. Pelanggan mereka dalam

kuantiti yang banyak, malahan peniaga tidak mempunyai "store" untuk menyimpan barangan jualan mereka di gerai itu. Jadi, mereka terpaksa tempat jikalau mereka terlambat ke pejabat. Ini adalah kerana pemilihan lokasi gerai adalah berdasarkan tertib "yang dahulu dan didahulu-kan". Mereka tidak boleh membuat pemilihan lokasi gerai mereka. Ini terpaksa menunggu orang lain untuk mengangkut barangan jualan mereka tidak disambut baik oleh para peniaga malahan menimbulkan masalah itu.

kepada mereka. Kerana, jika setiap kali lokasi gerai mereka berbeza,

maka pelanggan mereka yang ingin membeli dari mereka akan menghadapi masalah mencari semula lokasi gerai tersebut. Kadang kala, pembeli tetapi ia juga menyebabkan peniaga di "Central Market". Peraturan itu rela mendapatkan barangan itu dari peniaga lain. Terdapat masalah mengenai harga tidak lebih daripada 50 paun per kaki persegi kuantiti pula untuk pelanggan yang telah menempah sesuatu barangan kraf atau lukisan, mereka akan berasa tertipu apabila mereka ke lokasi yang memberikan kebebasan kepada para peniaga untuk menyimpan stok mereka sama tetapi gerai penjual itu tidak ada di lokasi tersebut. Ini di gerai. Ia juga salarung mereka daripada membandingkan dengan sering terjadi pada pelanggan yang tidak ada masa untuk mencari samada maga secara berkualiti besar. Ini menyebabkan pelanggan tidak gerai itu masih berada di "Central Market" atau tidak. boleh membuat pilihan secara betanya kerana stok yang dipikirkan

itu. Masalah lokasi yang seterusnya adalah terjadi kepada peniaga

yang mempunyai gerai di satu sudut bangunan yang jauh dari pintu Selain daripada itu, ada kalanya pihak pengurusan juga masuk utama dan segala tumpuan kegiatan. Perletakan gerai mereka tidak mengizinkan mereka mengangkut barangan mereka di tiang-tiang di lokasi tersebut tidak menggalakkan jualan mereka kerana tidak tiang sekitar stall seperti mana yang berdayai dalam peraturan ramai yang akan datang sampai ke situ untuk melihat atau membeli "Central Market". Larangan ini menghadkan usaha peniaga untuk barangan mereka. Gerai yang terperinci ini menjadi teruk lagi penghinaan gerai mereka. jika ia tidak mempunyai jiran niaganya di sekitar gerai itu.

Peniaga tidak boleh menjual jenis barangan jualan sewenang-wenang. Selain daripada itu, keadaan gerai/kioks yang sempit itu wunangnya juga memberitahu pihak pengurusan tentang perubahan itu. juga tidak mengizinkan para peniaga mempamerkan barangan mereka dalam Jadi, jika peniaga ingin mengubah jenis barangan jualan, terpuaklah kuatiti yang banyak, malahan peniaga tidak mempunyai "store" untuk mendapat persetujuan secara bertulis dari pengurusan "Central Market". menyimpan barangan jualan mereka di gerai itu. Jadi, mereka terpaksa Peraturan ini sekali lagi mengekang kebebasan untuk berniaga kerana membawa barangan jualan bersama-sama mereka setiap kali mereka datang peniaga hanya boleh menjual jenis barangan seperti mana yang telah berniaga. Keadaan ini tidak memuaskan kerana ramai peniaga yang dinyatakan dalam persetujuan mereka dengan pihak pengurusan itu terpaksa menggaji orang lain untuk mengangkat barangan jualan mereka sahaja. Kemajuan perniagaan akan tersekat. itu.

4.2.2. Masalah Peraturan

4.3.1. Peraturan yang ditetapkan oleh pihak pengurusan itu berfaedah
tetapi ia juga menyusahkan peniaga di "Central Market". Peraturan
Di "Central Market" hanya pada masa yang tertentu sahaja
mengenai hanya tidak lebih daripada 60 paun per kaki persegi kuantiti
terdapat bilangan orang yang ramai iaitu pada hari cuti sekolah
barangan sahaja boleh diletak di sekitar lantai kiosks. Ini tidak
stausan cuti hujung minggu. Pada hari biasa pelanggan tidak ramai
memberikan kebebasan kepada para peniaga untuk menyimpan stok mereka
di rumah pada masa makan tengah-hari atau setelah waktu bekerja. Sesuatu
di gerai. Ia juga melarang mereka daripada memamerkan barangan
an adalah lebih menggalakkan pada waktu malam dari waktu siang.
niaga secara berkuantiti besar. Ini menyebabkan pelanggan tidak
boleh membuat pilihan secara bebasnya kerana stok yang dipamerkan
itu terhad. "Central Market" sahaja dapat menggalakkan jualan. Jadi,

permintaan orang ramai terhadap barang kraf dan seni adalah tidak
Selain daripada itu, ada kalanya pihak pengurusan juga
stabil. Lebih-lebih lagi tidak semua barangan itu dipelakon kerana
tidak mengizinkan mereka menggantungkan barangan mereka di tiang-
barangan kraf-tangan ini lebih diutamakan dalam perhiasan sahaja.
tiang sekitar stall seperti mana yang terdapat dalam peraturan
Banya mereka yang mengurnyal dan membeli dan tahu menilai sahaja
"Central Market". Larangan ini menghadkan usaha peniaga untuk
akan memberi sambutan terhadap barangan itu.
menghiaskan gerai mereka juga.

Ramai peniaga juga berpendapat sambutan dan permintaan orang
Peniaga tidak boleh menukar jenis barangan jualan sewenang-
ramai tidaklah boleh menggalakkan. Ada kalanya mereka hanya berjualan
wenangnya tanpa memberitahu pihak pengurusan tentang perubahan itu.
sambil selalunya tidak berniat membeli apa-apa pun. Ada juga yang
Jadi, jika mereka ingin mengubah jenis barangan jualan, terpaksa
minat terhadap barangan kraf yang dijual, mereka bertanya secara
mendapat persetujuan secara bertulis dari pengurusan "Central Market".
panjang lebar tentang cara pembuatnya dan harganya tetapi tidak akan
Peraturan ini sekali lagi menyekat kebebasan untuk berniaga kerana
sebaliknya selepas itu. Tenaga dan masa yang diberikan untuk melayani
peniaga hanya boleh menjual jenis barangan seperti mana yang telah
mereka ini tidak dapat pamerannya melainkan sia-sia sahaja. Jadi,
dinyatakan dalam persetujuan mereka dengan pihak pengurusan itu
ekonomi para peniaga yang bergantung kepada permintaan orang ramai
sahaja. Kemajuan perniagaan akan tersekat.
turut terjejas juga.

4.3 Aspek Ekonomi

4.3.1. Masalah Permintaan

Di "Central Market" hanya pada masa yang tertentu sahaja terdapat bilangan orang yang ramai iaitu pada hari cuti sekolah ataupun cuti hujung minggu. Pada hari biasa pelanggan tidak ramai cuma pada masa makan tengah-hari atau setelah waktu bekerja. Sambutan adalah lebih menggalakkan pada waktu malam dari waktu paginya.

Pada kebiasaannya hanya apabila terdapat ramai orang yang mengunjungi "Central Market" sahaja dapat menggalakkan jualan. Jadi, permintaan orang ramai terhadap barang kraf dan seni adalah tidak stabil. Lebih-lebih lagi tidak semua barangan itu dipelukan kerana barangan kraftangan ini lebih diutamakan dalam perhiasan sahaja. Hanya mereka yang mempunyai daya membeli dan tahu menilai sahaja akan memberi sambutan terhadap barangan itu.

Ramai peniaga juga berpendapat sambutan dan permintaan orang ramai tidaklah begitu menggalakkan. Ada kalanya mereka hanya berjalan sambil melawat dan tidak berniat membeli apa-apa pun. Ada juga yang minat terhadap barangan kraf yang dijual, mereka bertanya secara panjang lebar tentang cara membuatnya dan harganya tetapi tidak akan membelinya selepas itu. Tenaga dan masa yang diberikan untuk melayan mereka ini tidak dapat ganjarannya malahan sia-sia sahaja. Jadi, ekonomi para peniaga yang bergantung kepada permintaan orang ramai turut terjejas juga.

Secara keseluruhannya, peniaga di "Central Market" itu tidak banyak menghadapi masalah pada peringkat awal ini. Walau bagaimanapun, masalah yang ada itu harus diatasi untuk capai kemajuan.

"A city without old building is like a man without memory".

Kenyataan ini ada kebenarannya kerana unsur-unsur lama yang masih kekal itulah yang membolehkan kita mengenang semula masa yang lampau.

Kita dapat memperhatikan bahawa bangunan lama yang significant itu tidak seharusnya dirobohkan untuk diganti dengan proses pembangunan. Tetapi, bangunan lama ini boleh diubah semula dan diadaptasikan untuk penggunaan pada zaman modern ini. Bangunan lama seperti Boston's Faneuil Hall, London's Covent Garden adalah menjadi pusat perdagangan yang berjaya dan dapat membangunkan kawasan sekitarnya setelah ia diubahsuai. Bangunan lama yang telah diperbaharui ini juga dapat menghubungkan unsur tradisi dengan pembangunan yang modern.

Fabio DeLuca pernah berkata:-

"The role of poet is to rekindle old dreams". Jadi, inilah masanya bagi bandaraya Kuala Lumpur berkembang secara "poetic"nya. Secara kebetulan pula, bangunan "Central Market" yang telah berusia 51 tahun pada hari ini boleh diubahsuai supaya "Central Market" dapat berkembang secara poetiknya. Ia juga boleh menghubungkan unsur tradisi dengan yang modern melalui jambatan yang menghubungkan Daya

itu.

Kesimpulan

Kerja-kerja pembaruan telah mengutip nama selama 7 bulan pada tahun 1983. Setelah kerja-kerja itu, "Central Market" yang baru pun dilahirkan dengan peranan yang berbeza tetapi unik. Kini, "Central Market" yang baru ini adalah seperti "Central Market" yang lama. "A city without old building is like a man without memory".

Kenyataan ini ada kebenarannya kerana unsur-unsur lama yang masih kekal itulah yang membolehkan kita mengenang semula zaman yang lampau.

Disamping itu, galakan juga diberi kepada pelbagai jenis skill ke... Kita dapat memperhatikan bahawa bangunan lama yang significant itu tidak seharusnya dirobohkan untuk diganti dengan proses pembangunan. Tetapi, bangunan lama ini boleh diubah semula dan diadaptasikan untuk penggunaan pada zaman modern ini. Bangunan lama seperti Boston's Faneuil Hall, London's Covent Garden adalah menjadi pusat perdagangan yang berjaya dan dapat membangunkan kawasan sekitarnya setelah ia diubahsuai. Bangunan lama yang telah diperbaharui ini juga dapat menghubungkan unsur tradisi dengan pembangunan pendidikan formal sama ada pada peringkat rendah, menengah atau tinggi yang modern.

Jadi, masalah huruf tidak serius di kalangan mereka. Peluang

pendidikan Pablo Neruda pernah berkata:-

"The role of poet is to rekindle old dreams". Jadi, inilah

masanya bagi bandaraya Kuala Lumpur berkembang secara "poetic"nya.

Secara kebetulan pula, bangunan "Central Market" yang telah berusia 51 tahun pada hari ini boleh diubahsuai supaya "Central Market" dapat berkembang secara poeticsnya. Ia juga boleh mengkaitkan unsur tradisi dengan yang modern melalui jambatan yang menghubungkan Daya

Bumi dengan "Central Market" yang dibina secara "historic Art Deco" itu.

Kerja-kerja pembaharuan telah mengambil masa selama 7 bulan pada tahun 1985. Setelah kerja-kerja itu, "Central Market" yang

baru pun dilahirkan dengan peranan yang berbeza tetapi unik. Kini, "Central Market" yang beruang besar, dan diletakkan di pusat Kuala

Lumpur ini menjadi tumpuan orang tempatan dan pelawat asing.

Disamping itu, galakkan juga diberi kepada peniaga jenis skil kecil-kecilan supaya datang berniaga di "Central Market" khas-pilih kasih dalam membuat keputusan mereka, lebih-lebih lagi yang nya perniagaan jenis kraftangan dan seni. Perniagaan kraf dan seni diperuntukkan satu tempat berniaga di "Central Market". Mereka

boleh menyewa gerai (kioks) secara harian, bulan ataupun mengikut musim. Barangan jualan mereka adalah berbagai meliputi hasil kerja-tangan yang digubal, dicipta, dianyam, dilukis dan diukir. Kepenting-

Secara amnya peniaga kraf Melayu yang dikaji itu mempunyai pendidikan formal samada pada peringkat rendah, menyal atau tinggi.

Jadi, masalah buta huruf tidak serius di kalangan mereka. Peluang berniaga dan menghadapi cabaran, persaingan dalam urusan mereka.

Walau bagaimanapun, para peniaga haruslah lebih fasih lagi dalam berbahasa terutamanya Bahasa Inggeris. Ini adalah kerana ramai pelawat asing yang datang ke "Central Market" ini, maka adalah lebih baik jika mereka boleh berbual dengan pelawat itu secara bebasnya

dan tidak berkelakuan kaku sahaja semasa memperkenalkan barangan jualan mereka itu. Pertuturan yang fasih boleh menarik perhatian dan dapat memperkenalkan hasil kerjatangan penduduk tempatan malahan dapat meningkatkan lagi jualan mereka.

Selain daripada itu, pihak peniaga haruslah bersikap positif dan tidak bersikap isi hati terhadap kejayaan peniaga lain. Tuduhan yang tidak membina haruslah dielakkan. Ini dapat dilakukan jika terdapat persafahaman dan pengaulan yang lebih rapat di antara satu sama lain. Jadi, dalam hal ini, pihak pengurusan haruslah juga tidak pilih kasih dalam membuat keputusan mereka, lebih-lebih lagi yang berkaitan dengan lokasi gerai itu.

Disamping itu, pihak pengurusan haruslah memastikan rancangan tidak rusa terkonangkang dengan ikatan peraturan yang ditetapkan itu. Peniaga juga harus mempunyai kebebasan dalam mengendalikan perniagaan hiburan malahan juga seharusnya menguntungkan para peniaga. Kepentingan peniaga khasnya jenis kraf dan seni haruslah dijaga. Pihak pengurusan barangan jualan mereka perlu diberi kebebasan untuk memilih barangan jualan mereka, malahan barangan itu adalah jenis kraf dan seni tempatan. peniaga di "Central Market" supaya tidak ada peniaga yang diabaikan dalam menikmati hasil rancangan tersebut. Usaha pihak pengurusan untuk mengadakan persembahan di Benteng itu adalah baik tetapi pada hakikatnya, apabila terdapat persembahan tarian ataupun nyanyian di Benteng itu maka orang ramai semuanya bertumpu di pentas Benteng itu sahaja. Ini menyebabkan peniaga di "Central Market" itu tidak dapat melariskan jualan mereka kerana orang ramai lebih suka menyaksikan persembahan yang "free" daripada datang melihat ataupun membelikan

barangan kraftangan itu. Ada kalanya orang ramai yang datang itu

hanya berhajat untuk melihat persembahan sahaja dan mereka ini

langsung tidak pergi ke dalam bangunan itu kerana pentas persembahan

terletak di luar bangunan. Jadi, adalah baiknya jikalau pihak

pengurusan dapat mengadakan aktiviti yang benar-benar menarik

perhatian orang ramai di dalam bangunan "Central Market" daripada

di luar bangunan tersebut supaya pelanggan peniaga tidak tertarik

yang terdapat di Karyanaka yang tidak ramai pelawatnya. Ini patut

tidak membawa kejayaan dalam perniagaan sekiranya keadaman "Central

Market" Peraturan-peraturan yang dikenakan haruslah dapat dilonggarkan.

Peraturan memberitahu secara bertulis kepada pihak pengurusan tentang

penukaran jenis barangan jualan haruslah dilonggarkan supaya peniaga

mempunyai kebebasan dalam mengurus perniagaan mereka dan supaya mereka

tidak rasa terkongkang dengan ikatan peraturan yang ditetapkan itu.

Peniaga juga harus mempunyai hak mutlak dalam mengendalikan perniagaan

dalam memajukan projek "Central Market" ini. Bantuan kewangan dan

barang jualan mereka patut diberi kebebasan untuk memilih barangan

jualan mereka, asalkan barangan itu adalah jenis kraf dan seni tempatan.

Jadi, adalah baiknya jika kerajaan atawapun perbadanan seperti

Perbadanan Pihak pengurusan di "Central Market" juga haruslah bekerjasama

dengan badan-badan kerajaan yang lain supaya taraf peniaga kraf khas-

nya dapat dipertingkatkan. Pihak pengurusan bolehlah mendapatkan

kerjasama dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan dalam memperkenalkan

peranan baru "Central Market" ini kepada pencipta barangan kraf yang

berada di luar bandar supaya mereka juga boleh mempamerkan dan menjual

hasil mereka untuk mendapatkan pendapatan dan untuk memperkenalkan

terhadap perniagaan jenis kraf dan seni adalah berfaedah. Ini adalah

hasil barangan tempatan itu.

Pihak pengurusan juga menghadapi masalah kerana jikalau mereka hanya membenarkan perniagaan kraftangan sahaja di "Central Market" maka ini tidak dapat mempertahankan perniagaan di "Central Market" kerana permintaan ke atas barangan kraf dan seni tidaklah stabil. Pengurusan "Central Market" yang baru ini seperti keadaan yang terdapat di Karyaneka yang tidak ramai pelawatnya. Ini tentu tidak membawa kejayaan dalam perniagaan sekiranya keadaan "Central Market" sama seperti di karyaneka. Jadi, adalah wajarnya jika pengurusan membenarkan jenis perniagaan lain berniaga di "Central Market" supaya perniagaan itu dapat bantu dan menarik masuk pelanggan untuk perniagaan jenis kraf dan seni.

Selain daripada itu, pihak kerajaan haruslah bercampurtangan dalam memajukan projek "Central Market" ini. Bantuan kewangan dan moral amat penting sekali. Seperti mana yang diketahui, Covent Garden itu berjaya kerana ia dibiayai oleh Greater London Council. Jadi, adalah baiknya jika kerajaan ataupun perbadanan seperti Perbadanan Kemajuan Pelancungan (TDC) turut membantu dalam membiayai kegiatan di "Central Market". Bantuan kewangan sebanyak \$45,000/- dari Malaysian Assurance Alliance selama 3 bulan untuk persembahan kebudayaan di Benteng itu haruslah dijadikan contoh kepada syarikat lain dalam usaha menjaya dan memajukan projek "Central Market".

Usaha pihak berkuasa yang mengadakan "Centralization" terhadap perniagaan jenis kraf dan seni adalah berfaedah. Ini adalah

kerana satu tempat yang baik dan khusus bagi perniagaan dapat diadakan di "Central Market" supaya peniaga kraf tidak mengalami apa-apa kesulit-an seperti mendapatkan lesen niaga dan sebagainya. Selain daripada itu, pembaharuan "Central Market" ini dapat menarik tumpuan orang ramai untuk datang mengunjunginya. Ini telah mengekalkan satu warisan bangunan yang lama.

Wiley / Hamilton, United States, 1967.

3. Laporan Ekonomi Malaysia 1985 / 1986.
4. Marget Sullivan, "Can Survive, La", Settara Enterprises In High Rise Singapore, Graham Brash (Pte) Ltd, Singapore, 1985.
5. Pencapaian Malaysia Kedua, Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur, 1971 / 1975.
6. Small Business Administration, Annual Report, United States, Vol II, 1972.
7. Tan Koon Sun, Business Opportunities and Challenges of The Mid 80's, Conference On Successful Small Business Management in The Mid 80's, 1985.
8. New Straits Times, July 1, 1985.

Bibliografi

1. B.W. Hodder, The Distribution Of Markets In Yorubaland,
Scottish Geographical Magazine 81, 1965.
2. Hal B. Pickle / Royce L. Abrahamson, Small Bussiness Management,
Wiley / Hamiltan, United States, 1967.
3. Laporan Ekonomi Malaysia 1985 / 1986.
4. Marget Sullivan, "Can Survive, Ia", Cottage Industries In High
Rise Singapore, Graham Brash (Pte) Ltd, Singapore, 1985.
5. Rancangan Malaysia Kedua, Cetakan Kerajaan, Kuala Lumpur,
1971 / 1975.
6. Small Bussiness Administration, Annual Report, United States,
Vol II, 1972.
7. Tan Koon Suan, Bussiness Opportunities and Challenges of
The Mid 80's, Conference On Successful Small Business
Management In The Mid 80's., 1985.
8. New Straits Times, July 1, 1986.

6. Pelajaran : Formal / Tidak Formal
