

5

Pengurusan Peruncitan Kedai Buku - Dapatan Kajian

Perjalanan saya mengitari Semenanjung Malaysia dari selatan ke utara, dari pantai barat hingga ke pantai timur, dari bandar ibu negeri, bandar daerah hingga ke pekan kecil, saya tidak boleh menyalahkan orang ramai jika budaya membaca tertumpu kepada membaca akhbar, majalah dan buku-buku bacaan ringan, ada kebenarannya lantaran itulah yang lebih mudah didapati dan lebih dipandang mata. Jika kanak-kanak lebih gemar menghabiskan waktu menghadap televisyen, video dan lebih asyik bermain permainan komputer dan jika membaca pun sekadar buku sekolah dan bahan-bahan komik, serba-sedikit saya boleh memberi pandangan. Masalah remaja yang melepak dan pencemaran budaya di negara ini, bagi ada pihak yang tidak menyedari obligasi mereka untuk sama-sama memerangi pencemaran ini sedangkan mereka mempunyai aset yang boleh dimanfaatkan oleh remaja ini, itu juga tidak menghairrankan.

Kesuraman kedai buku tenggelam dalam kemeriahan pusat-pusat jualan yang lain. Kehambaran kedai buku tenggelam dalam kerancakan kedai muzik dan keriuhan pusat rekreasi permainan yang lebih menarik. Kedai buku seperti perpustakaan sekolah, seperti stor, seperti kedai-kedai runcit yang lain, turut membataskan kunjungan orang ramai. Kurang berjayanya buku-buku terbitan mengaruh non-literary reader dan kurangnya usaha kedai buku mengaplikasi strategi pemasaran adalah antara kelemahan yang dikenalpasti dalam perniagaan ini.

Ini adalah sebahagian daripada gambaran yang boleh ditemui apabila menerangkan mengenai penjualan buku dan kedai buku di Malaysia yang secara tidak langsung mensahihkan beberapa andaian awal di peringkat perbincangan awal dalam Amalan Peruncitan Kedai Buku di Malaysia - Satu Pandangan Awal.

5.1 KRITERIA PERSAMPELAN

Timbul kesukaran untuk memilih kedai buku yang mematuhi kedai buku yang ideal. Oleh itu pertimbangan yang boleh dibuat ialah dengan memberi kriteria bahawa:

- a) Perniagaan yang didaftarkan sebagai penjual buku.
- b) Produk buku hendaklah lebih daripada 50% daripada produk jualan
- b) Perniagaan mengamalkan transaksi peruncitan.

Oleh kerana kerencaman sistem pengedaran buku di Malaysia definisi penjual buku tidak dapat diberikan tafsiran menyeluruh. Penjual buku di Malaysia boleh terdiri daripada penerbit sendiri, pemborong, pengedar dan pekedai buku. Oleh itu persampelan mengambil kira bentuk urusniaga runcit masih diamalkan dan boleh dikunjungi oleh seramai mungkin pengguna.

Menyedari akan timbulnya kesukaran untuk mendapatkan data tepat atas soalan yang dikemukakan, soal selidik memberi satu anggaran seperti dalam membincangkan mengenai peratus diskaun yang diterima dan jumlah pungutan harian yang berjaya dikutip oleh responden.

5.2 PENGURUSAN ORGANISASI

5.2.1 Pemilikan

Kedai buku masih terikat dengan pemilikan tunggal dan milik sendirian berhad. Penyelidikan di 38 premis terpilih mendapati 14 daripadanya iaitu 36.8% adalah pemilikan tunggal manakala syarikat sendirian berhad adalah 44.7% iaitu 17 premis. Pemilikan lain ialah syarikat berhad, 4(10.5%), anak syarikat korporat ialah 2 premis(5.3%). Syarikat Berhad ialah rangkaian **Kedai Buku Times, Rangkaian MPH, Johor Central Store** dan **Popular Book Store**. Dua anak syarikat korporat yang memberi maklum balas ialah **Kedai Buku Pic A Book** dan **Berita Book Store**.

Faktor pemilikan ini memberi kesan terhadap lokasi, pengurusan organisasi, penawaran produk dan penampilan imej premis. Kedai-kedai syarikat berhad ini

menempatkan premis di kawasan lot membeli-belah iaitu enam(15.8%) daripada tumpuan lokasi kedai buku iaitu lima daripadanya syarikat berhad dan satu daripadanya adalah kedai buku pemilikan sendirian berhad. Penampilan fizikal luaran kedai-kedai ini amat berbeza. Kebanyakan syarikat sendirian berhad dan pemilikan tunggal meletakkan lot kedai mereka di bangunan rumah kedai di bandar-bandar.

Rajah Jadual 5.1
Pemilikan Kedai Buku di Malaysia

Jenis Pemilikan	Jumlah
Pemilikan Tunggal	14
Sendirian Berhad	17
Syarikat Berhad	4
Pemegang Francise	0
Anak Syarikat Korporat	3
Tiada jawapan	1
Jumlah	38

(Tinjauan 1999)

Dalam mencari kedai buku yang bersesuaian, kawasan bandar dan pusat pentadbiran adalah sasaran utama. Kawasan ini menjadi tumpuan penduduk setempat, dan aktiviti perniagaan, pentadbiran dan pendidikan berjaya mencipta pasaran kepada kegiatan peruncitan. Sebanyak 24 kedai buku iaitu 63.2 peratus ialah rumah kedai di kawasan bandar. Rajah Jadual 5.2, rumah kedai adalah pilihan utama berbanding rumah kedai di taman perumahan dan kompleks pentadbiran. Kawasan ini adalah kawasan penempatan awal. Pusat membeli-belah pula kini menjadi tumpuan kepada empat syarikat berhad yang menubuhkan rangkaian kedai buku di banyak kawasan.

Berdasarkan kedudukan lokasi kedai, kedai buku seharusnya mampu seganding dengan peniaga peruncitan yang lain. Kedudukan kedai walau ada antaranya tidak lagi di lokasi tumpuan utama, masih dalam liputan kawasan

yang mempunyai kadar aliran trafik yang tinggi. Jumlah kedai buku yang tidak banyak dalam lokasi yang sama, peruncit buku boleh menggunakan peluang pasaran ini sebaik mungkin.

Rajah Jadual 5.2
Tumpuan Lokasi Kedai Buku

Lokasi	Jumlah	Jumlah(%)
Kedai setingkat di pekan	1	2.6
Rumah kedai di bandar	24	63.2
Rumah kedai di taman perumahan	2	5.3
Lot kedai di pusat membeli-belah	6	15.8
Lot kedai di komplek pentadbiran	4	10.5
Tiada jawapan	1	2.6
Jumlah	38	100

(Tinjauan 1999)

5.2.4 Amalan Pengurusan

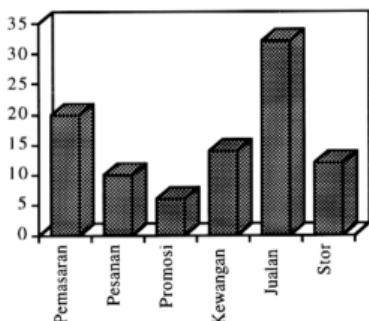
Apabila membincangkan keprofessionalan pengurusan kedai buku, pasti tidak dapat lari daripada membincangkan jentera pengurusan itu sendiri. Hierarki pengurusan kedai buku mempunyai Pegawai Pemasaran (52.6%), Pengurus Pesanan(26.3%), Pengurus Promosi(15.8%), Pengurus Kewangan (36.8%) dan Pembantu Jualan (84.2%) dan Penjaga Stor(31.6%) daripada responden yang diterima.

Pengambilan pekerja yang menjadi asas seperti dalam hierarki pengurusan peruncitan (seperti yang digambarkan dalam Rajah Grafik 4.4 halaman 74) tidak menjadi amalan di kalangan responden. Kemungkinan pemilik perniagaan bertugas lebih daripada seorang pengurus kedai boleh berlaku daripada dapatan yang ditemui. Enam premis yang tidak menggaji pembantu jualan, melayani pelanggan berkemungkinan menjadi tanggungjawab petugas di bahagian

pemasaran. Jika keadaan ini berlaku, peluang untuk perniagaan kedai buku ini mampu untuk berkembang maju, adalah satu yang sukar untuk dicapai.

Rajah Carta 5.3

Pengkhususan Kerja dalam Hierarki Pengurusan Kedai Buku



(Tinjauan 1999)

Pengurusan turut menghadapi masalah mendapatkan kakitangan iaitu 63.2 peratus masalah pengurusan adalah untuk mendapatkan kakitangan terlatih. Untuk menjamin pengurusan yang cekap, 11 premis iaitu 28.9 peratus memberi insentif latihan dan kursus kepada kakitangannya. Masalah ini timbul ada kaitan dengan masalah kakitangan yang silih berganti (71.1%) dan kurangnya minat pekerja terhadap buku (18.4%) dan kurangnya penglibatan golongan berpendidikan intensif penerbitan dalam industri ini, mungkin perlunya satu anjakan baru dalam keprofesionalan peruncitan buku.

Sebagai kedai buku yang sentiasa berhadapan dengan cabaran produk buku selain daripada produk saingenan, pemantauan tidak banyak dilakukan. Hanya 11 (28.9 peratus) responden pernah melakukan post mortem terhadap perniagaan yang dilakukan. Malahan ada antaranya responden yang kurang faham mengenai maksud post mortem itu sendiri. Daripada dapatan ini, memungkinkan perancangan yang dibentuk tidak diaplikasi atau perniagaan tidak menjalankan sebarang sub perancangan sepanjang tempoh perniagaan diusahakan. Ini menjelaskan andaian awal bahawa kelembapan perkembangan

kedai buku adalah bertitik tolak daripada kelemahan dalam sistem pengurusan perniagaan ini.

5.3 PENGURUSAN PREMIS

5.3.1 Rekabentuk premis

Tidak semua responden mementingkan keunikan dalam penampilan premis. Pengimplementasian strategi campuran pemasaran oleh peniaga peruncitan ini kurang berkesan iaitu hanya 57.9 peratus iaitu 22 premis mengadakan ruang khas kanak-kanak. Namun tinjauan di premis-premis itu, pemilik hanya memisahkan ruang kanak-kanak daripada kategori yang lain melalui cara pengkategorian seperti mana kategori buku-buku yang lain. Tidak ada pengurusan produk, penampilan dan cara peragaan yang berbeza daripada pengurusan kategori yang lain.

Penggunaan tingkap peragaan pula hanya di 52.6 peratus premis manakala yang lainnya membiarkan pintu hadapan kedai buku terbuka luas dengan menggantung majalah, meletakkan akhbar, rak makan ringan atau membiarkan begitu sahaja. Ada antaranya pula membiarkan tingkap dinding kaca di hadapan kedai dibiarkan kosong untuk orang ramai melihat ke dalam atau sekali-sekala ditampalkan kertas iklan dan perkhidmatan lain yang ditawarkan di premis tersebut.

Kedai buku yang terletak di lot kedai sama ada di rumah kedai, pusat membeli atau di kompleks pentadbiran dengan lebar bukaan 20-30 kaki; langkah menggantung majalah, akhbar, rak makanan ringan adalah satu pembaziran. Ruang lebar ini seharusnya dimanfaatkan oleh peniaga dalam membantu menjimatkan perbelanjaan promosi dan meletakkan sebanyak mungkin judul dalam membina persaingan sihat pasaran buku ini.

5.4 PENGURUSAN PRODUK

5.4.1 Pembekalan Produk

Pembekalan produk disalurkan oleh sama ada penerbit, pengedar, pemborong, pengimport buku, *runners* atau penulis buku yang bertindak sebagai penerbit dan pemasar hasil karyanya.

Daripada soal selidik yang diterima sebanyak 36 premis (94.7%) memesankan judul sama ada daripada penerbit, 17(44.7%) premis memerlukan khidmat pemborong, 25(65.8%) premis memesan daripada pengedar dalam mendapatkan bekalan manakala 16(42.1%) premis yang mendapatkan bekalan terus daripada pengimport bagi buku-buku import yang terdapat dalam premis mereka.

Penglibatan kedai buku yang tidak menjurus semata-mata kepada jualan peruncitan iaitu menjual kepada pengguna dengan kuantiti yang kecil dan secara tunai menimbulkan keadaan ini. Tiga puluh empat daripada premis responden (89.5%) membekalkan buku-buku ke sekolah-sekolah dan agensi-agensi lain boleh diambil kesimpulan bahawa kedai buku tidak bergantung kepada *walk in customer* semata-mata. Pesanan dalam kuantiti yang banyak bagi sesetengah kategori buku menyebabkan pekedai lebih memerlukan penerbit dalam mendapatkan bekalan.

Pergantungan bekalan daripada penerbit ini turut menimbulkan pelbagai tingkat harga buku dalam pasaran akibat ketidakseragaman peratus diskaun yang diberikan kepada peniaga bagi setiap unit jualan. Sebanyak 23 peniaga (60.5%) menerima kadar diskaun sebanyak 30-39 peratus daripada penerbit manakala 15.8 peratus(6 premis) mendapat 21-29 peratus diskaun. Lima premis (13.2%) mendapat potongan harga lebih daripada 40 peratus mampu menurunkan harga buku tersebut atau mengaut keuntungan sekiranya membekalkan kepada agen kedai buku yang lain atau institusi yang memerlukan perkhidmatannya.

Namun ketika berurusan dengan penerbit ini, 50 peratus pekedai buku sering menghadapi masalah kelewatan menerima judul pesanan terutamanya

ketika membuat pesanan semula. Kecenderungan kebanyakan pekedai mengambil keputusan memesan semula (52.6%) ketika naskhah judul hampir habis atau memesan ketika judul habis dalam simpanan (42.1%), kelewatan menerima judul pesanan semula adakalanya merugikan pekedai buku.

Selain itu 47.4 peratus responden harus berhadapan dengan kerentah penerbit yang melengah-lengahkan pesanan dikembalikan(*returned order*) bagi judul yang tidak terjual atau naskhah rosak. Syarat pembelian jualan gudang, juga boleh menjadi masalah kepada penjual. Mereka harus menanggung risiko sekiranya judul tidak mendapat sambutan orang ramai. Untuk itu adalah perlu untuk pengurus perniagaan, pengurus pesanan dan pengurus pemasaran untuk membuat keputusan paling bijak ketika membuat keputusan pesanan.

Untuk mendapatkan bekalan buku-buku import 57.9 peratus responden memerlukan khidmat pengimport buku tempatan dalam mendapatkan produk manakala 11 premis menggunakan pengimport buku Singapura. Masalah mendapatkan buku-buku ini timbul meandangkan kebanyakan penerbit besar seperti Prentice-Hall, Longman, Times, Addison-Wesley dan McGraw-Hill menjadikan Singapura sebagai agen pengedaran buku di Asia Tenggara. Pengimport buku tempatan turut menghadapi masalah ketika berurusan dengan penerbit-penerbit besar ini dan kebanyakannya pesanan judul terus kepada penerbit disalurkan melalui agen di Singapura. Ini menyebabkan sesetengah kedai buku terutamanya rangkaian kedai buku seperti **Johor Central Store**, **Badan Book Store** dan **Times** mendapatkan judul import terus daripada agen pengedaran penerbit di Singapurra.

5.4.2 Penawaran Kategori Produk

Pekedai buku boleh mendapatkan informasi mengenai judul baru sama ada daripada katalog judul yang diterbitkan oleh penerbit atau yang disediakan oleh pemborong dan pengedar. Pihak media yang menyediakan ulasan buku, ruang terbitan buku terbaru dan senarai buku terlaris serta permintaan daripada pelanggan boleh memberi informasi kepada peniaga terhadap kemunculan judul-judul baru di pasaran.

Sejumlah 92.1 peratus pekedai buku bergantung kepada katalog yang dihantar terus oleh penerbit dalam mengikuti perkembangan judul baru selain permintaan pelanggan dan katalog yang disediakan oleh agen pengedaran yang lain. Untuk bahan pengajaran dan pembelajaran, memesan judul adalah atas nasihat dan permintaan guru-guru. Kurangnya kesediaan mencari kelemahan dan kekuatan pesaing dalam lokasi yang sama atau berdekatan (10.5%), kedai buku kurang prihatin dengan permintaan pengguna.

Ketika membuat pesanan, pengurus pula dipengaruhi oleh permintaan khalayak pasaran (68.4%) dan berdasarkan catatan pencapaian jualan terdahulu (68.4%). Kategori yang sering mencatatkan jualan tertinggi dan kekerapan pesanan semula akan menentukan jumlah pesanan.

Keadaan ini menyebabkan 55.3 peratus kedai buku memenuhi sebahagian ruang dengan teks sekolah memandangkan buku-buku sebegini mendapat permintaan yang tinggi daripada pelajar. Manakala buku agama memenuhi ruang di lapan premis (21.15%) menjadi pendorong utama pemilik perniagaan menentukan kategori yang ingin dipesan (Rajah Jadual 5.4).

Dapatan ini memperjelaskan gambaran awal kedai buku di Malaysia. Penawaran produk yang dipengaruhi oleh jualan terlaris, tumpuan kepada judul-judul dalam kategori lain seperti di kesampingkan.

Dalam memperagakan judul produk ini, 32 atau 84.2 peratus premis ada membalut buku -buku di ruang peragaan dengan 26 daripadanya bersedia untuk membuka balutan tanpa menyediakan satu naskhah contoh. Manakala selainnya, menyediakan naskhah contoh untuk beberapa kategori tetapi tidak untuk buku-buku mewah(10.5%). Hanya satu premis sahaja yang tidak menyediakan naskhah contoh bagi buku-buku berkulit lembut yang dibalut. Pelanggan harus mendapatkan khidmat pembantu jualan untuk melihat kandungan buku-buku sebegini.

Rajah Jadual 5.4
Pemilihan kategori dalam memenuhi ruang peragaan

Kategori Buku	Jumlah	Jumlah(%)
Umum Dewasa Fiksyen	4	10.5
Umum Dewasa Bukan Fiksyen	4	10.5
Umum Kanak-kanak Fiksyen	3	7.9
Umum Kanak-kanak Bukan Fiksyen	1	2.6
Teks Sekolah	21	55.3
Sastera dan Bahasa	2	5.3
Agama	8	21.1
Ilmiah dan Profesional	7	18.4

(Tinjauan 1999)

5.4.3 Produk Tidak Terjual

Dalam menanggani produk yang tidak terjual, 76.3 peratus penjual buku lebih selesa dengan mengembalikannya kepada pembekal. Namun bagi judul yang tidak boleh dikembalikan, penjual harus berusaha untuk menjalankan alternatif lain bagi mengelakkan daripada menanggung harga kos judul tidak terjual ini. Responden mengadakan jualan murah atau ‘beli satu dapat satu’ dengan mengasingkannya daripada buku baru adalah langkah untuk menangani judul tidak terjual seperti yang dilakukan di 16 premis responden. Manakala selebihnya iaitu 4 daripadanya mencampurkan dengan stok baru serta diberikan potongan harga, dua premis pula mencampurkan dengan stok baru tanpa diberikan potongan harga. Dua premis mengambil jalan singkat dengan membiarkan sahaja di dalam stor. Sekiranya syarikat ini diminta memberi sumbangan kepada institusi tempatan atau badan pembangunan penduduk, pemilik akan mendermakan judul-judul ini.

5.4.4 Produk Bukan Buku

Penjualan produk bukan buku masih menjadi pertimbangan penawaran produk di 29 premis responden iaitu mewakili 76.3 peratus. Daripada jumlah responden itu, 32 premis ada menawarkan jualan alatulis. Daripada dapatan ini, kedai buku masih menumpukan kepada penjualan produk bukan buku untuk kemudahan pengguna atau menarik orang ramai masuk ke kedai buku atau untuk memberi sedikit lebihan keuntungan.

Lima puluh peratus daripada responden menyediakan perkhidmatan pesanan kepada pelanggan. Ketika ditanya prestasi perkhidmatan ini, dakwaan mereka hanya institusi dan sekolah-sekolah menggunakan perkhidmatan ini walau hanya untuk musim-musim tertentu. Menurut mereka lagi, orang perseorangan tidak berbuat demikian. Ketika ditanyakan usaha pihak responden dalam memberitahu orang ramai tentang perkhidmatan yang disediakan, mereka hanya senyum panjang.

Pembukaan kafe di satu premis responden adalah perkhidmatan bentuk baru dalam perniagaan buku. Selain itu bersesuaian dengan pemiliknya seorang adalah seorang budayawan, sejarawan, penguruan premis ini menawarkan khidmat pakarunding dan menganjurkan kegiatan yang menyentuh kebudayaan dan kesenian tradisional Melayu.

5.5 PENGURUSAN PROMOSI

Aktiviti pemasaran ini sering dikesampingkan oleh penjual-penjual buku selain penerbit sendiri. Daripada tinjauan dan soal selidik diedarkan dapat dirumuskan terdapat kelemahan dalam pengurusan promosi ini. Kedai buku tidak banyak menjalankan aktiviti promosi dalam melaksanakan strategi pemasaran malahan ada antaranya yang tidak pernah mengadakan kegiatan promosi.

Dapatan kajian memperlihatkan kegiatan promosi dikesampingkan oleh 44.7 peratus premis responden yang tidak pernah mengiklankan kewujudan premis mereka di mana-mana media malahan 50 peratus daripada premis-premis yang disoal selidik tidak juga mengedarkan pamphlet, flyers atau newsletter kepada orang ramai. Ini mencerminkan bahawa tidak ada usaha promosi yang

dilakukan oleh premis responden. Pengabaian salah satu elemen pemasaran ini, telah memberi kesan kepada sistem pemasaran produk buku ini. Penilaian mendapati penampilan fizikal premis yang mengabaikan aktiviti pemasaran ini masih pada cara lama.

Namun begitu ada sebilangan (21.1%) daripada responden memerlukan promosi daripada penerbit dalam memasarkan produk. Pengabaian promosi daripada penerbit ini juga secara tidak langsung menjadi beban kepada peniaga buku dalam mengaplikasi elemen-elemen pemasaran dalam perniagaan. Kelemahan dan kekurangan ini jika tidak diberikan tumpuan oleh peniaga buku, akibatnya adalah lebih buruk dan produk yang ada mungkin akan hanya menjadi stok lapuk perniagaan.

Rajah Jadual 5.5
Musim Promosi Kedai Buku

Musim Promosi	Jumlah	Peratus(%)
Hujung bulan hingga minggu pertama berikutnya.	3	7.9
Sesi permulaan semester	14	36.8
Setiap kali musim perayaan	3	7.9
Setiap masa	9	23.7
Tiada jualan promosi	14	36.8

(Kajian 1999)

Perancangan promosi tidak akan menimbulkan keberuntungan tanpa disusuli dengan pelaksanaan. Promosi sepanjang tahun di sembilan premis, penyelidik mendapati sewaktu kunjungan tidak pula kelihatan sebarang penandaan promosi.

Saluran radio kawasan tempatan digunakan untuk tujuan ini terutamanya sewaktu musim-musim promosi sebagaimana yang diamalkan oleh 23.7 peratus premis. Sebagaimana pebincangan awal yang mendapati kedai buku lebih

cenderung kepada penjualan teks sekolah, musim promosi juga banyak menjurus kepada waktu permintaan tinggi terhadap buku ini. Musim promosi pada awal sessi permulaan semester iaitu dari bukan Disember hingga Januari diadakan oleh 14 premis atau 36.8 peratus dan sembilan premis responden mengadakan promosi sepanjang tahun.

Untuk menampung kos mengiklankan premis melalui media yang memerlukan sejumlah peruntukan dianggap tidak efisien terutamanya bagi peniaga berskil kecil dan sederhana. Kedai buku di pusat bandar daerah yang menjadi tumpuan seisi masyarakat daerah atau kedai buku di taman perumahan untuk penduduk sekitar atau kedai buku di kompleks membeli-belah harus punya alternatif untuk menaikkan kadar jualan.

Pamflet, *flyers* dan *newsletter* yang hanya perlu dimasukkan ke dalam peti surat penduduk sekitar atau diselitkan dalam akhbar atau diletakkan di kaunter informasi lobi pusat membeli-belah, tidak memerlukan peruntukan kewangan yang banyak. Bahan bercetak ini boleh dimuatkan dengan judul-judul terlaris dan secara tidak langsung memberikan informasi tentang kewujudan judul tersebut dalam pasaran.

Penggunaan tingkap peragaan masih tidak diaplikasi secara keseluruhan. Masih ada premis responden yang membiarkan dinding ditutupi dengan bidai pelindung matahari atau membiarkan sahaja pintu kedai terbuka luas. Ada kecenderungan untuk meletakkan majalah atau akhbar di kaki lima kedai, atau mengantung majalah di atas pintu masuk kedai atau meletakkan rak jualan produk bukan buku di hadapan kedai.

Hanya 52.6 peratus atau 20 daripada 38 premis yang menggunakan bahagian hadapan kedai sebagai wahana informasi dan promosi. Tujuh belas premis iaitu 44.7 peratus tidak memanfaatkan ruang yang ada manakala satu premis yang tidak memberi jawapan mungkin tidak memahami istilah *window display* atau peragaan tingkap yang dimaksudkan. Kekurangan ini menyebabkan sering ditemui kedai buku seperti kedai runcit yang menjual pelbagai jualan keperluan harian atau kedai buku tidak lebih seperti hanya gerai majalah.

Daripada 52.6 peratus itu, 47.4 peratus menggunakan untuk memperagakan judul baru, 28.9 peratus pula meletakkan judul-judul yang ada kaitan dengan perkembangan semasa manakala 7.9 peratus pula membiarkan dinding kaca itu kosong bagi membolehkan orang ramai melihat bahagian dalam kedai.

Penggunaan secara optimum tingkap peragaan ini sukar untuk ditemui. Kedai buku milikan tunggal atau sendirian berhad yang mempunyai peragaan tingkap menampal poster terbitan penerbit. Jika poster tersebut besar, pembaziran ruang tetapi membiarkan orang ramai menjurus jenis dan kategori judul yang ditawarkan.

5.6 PENGURUSAN KEWANGAN

5.6.1 Pengurusan Harga

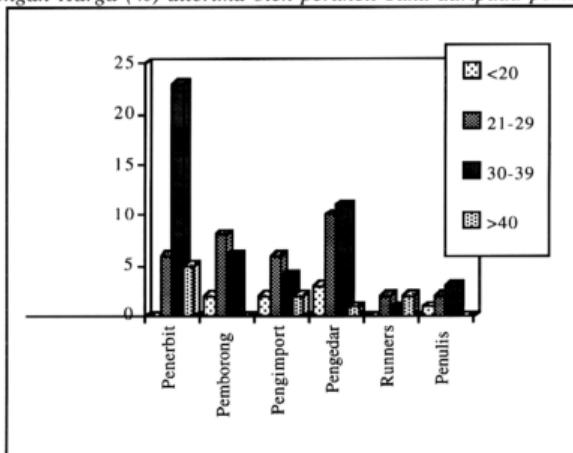
Daripada dapatan kajian, peruncit tidak mempunyai pengaruh besar dalam penentuan harga. Peruncit harus berhadapan dengan masalah tempoh bayaran tidak sekata, peratus diskaun tidak seragam dan prosedur perniagaan yang tidak tetap sehingga menyebabkan berlaku perbezaan harga antara satu premis dan premis lain bagi buku-buku yang tidak dicetak harga mahupun buku-buku import.

Pekedai buku mendapatkan bekalan sama ada daripada penerbit sahaja atau daripada pengedar, pemborong dan pengimport buku. Kewujudan saluran pengedaran ini kedai buku boleh mendapat produk dengan harga berbeza dan menyebabkan pengguna juga menerima produk dengan harga yang berbeza. Perundangan jualan buku berdasarkan harga terbit seperti yang tertera di kulit buku atau di bahagian prelim, sering kali pula hanya menjadi dasar.

Berdasarkan Rajah Carta 5.6, sejumlah 60.5 peratus atau 23 premis responden mendapat potongan harga 30-39 peratus. Purata yang mendapatkan bekalan daripada pengedar mendapat 30-39 peratus dan mendapat 21-29 peratus potongan apabila berurusan dengan pemborong. Bekalan buku daripada *runners* di tiga premis responden mendapat purata potongan harga 21-29 peratus dan penulis yang mengedarkan hasil terbitannya memberikan potongan harga sebanyak 30-39 peratus kepada peniaga.

Rajah Carta 5.6

Potongan Harga (%) diterima oleh peruncit buku daripada pembekal



(Tinjauan 1999)

Berdasarkan jumlah potongan peratusan diskau diterima, satu gambarajah perbezaan tingkat harga (Rajah Grafik 5.7) boleh ditunjukkan dalam saluran pengedaran ini. Perbezaan tingkat harga ini boleh menganggu sistem pengedaran dan pemasaran buku di Malaysia. Pengiraan berdasarkan min jumlah potongan itu, pekedai hanya perlu membayar RM26 bagi buku yang bernilai harga jual RM40 berbanding RM30 kepada pemborong atau pengedar. Hasilan daripada Rajah Grafik 5.7 ini juga menjelaskan mengapa 94.7 peratus premis responden ada memesan bekalan buku terus daripada penerbit.

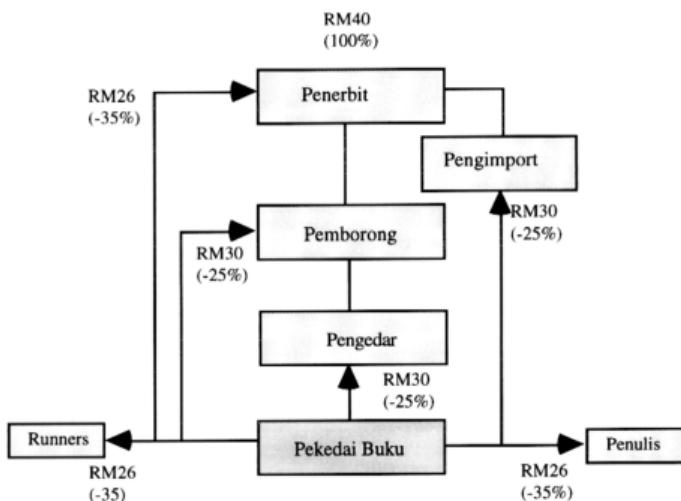
Walaupun begitu pekedai buku harus memperuntukkan sejumlah pembayaran bagi melunaskan perbelanjaan mendapatkan bekalan ini. Ini kerana syarat yang lebih ketat dengan pembayaran kos pembelian dalam tempoh yang lebih singkat seperti yang ditetapkan oleh penerbit. Purata penerbit memberi tempoh 61-90 hari untuk menjelaskan bayaran pesanan judul. Pengedar juga turut menetapkan tempoh ini untuk pekedai menjelaskan bayaran.

Pengimport pula hanya memberi tempoh 30-60 hari untuk pekedai membayar harga pesanan. Penulis yang memasarkan sendiri produk

penerbitannya sering kali menghantar judul di premis responden dan hanya datang kembali dua atau tiga bulan selepas itu.

Rajah Grafik 5.7

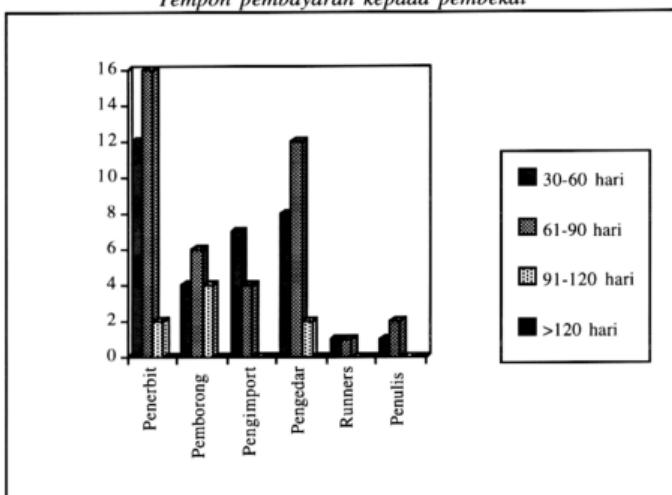
Perbezaan harga dibayar oleh pekedai buku mengikut saluran pengedaran



(Tinjauan 1999)

Berdasarkan jumlah tempoh pembayaran ini, seharusnya boleh memberi rangsangan untuk mencergaskan aliran belian dan jualan produk dalam premis perniagaan buku. Pengaplikasian elemen-elemen pemasaran seperti aspek pengurusan premis, pengurusan produk dan pengurusan promosi, pekedai buku tidak akan mengalami masalah tunggakan pembayaran setelah berakhir tempoh pembayaran. Sekiranya elemen pemasaran tidak diterapkan secara sewajarnya, tempoh dua bulan adalah sukar untuk pekedai mendapat pulangan daripada pelaburan dalam membeli judul tersebut.

Rajah Carta 5.8
Tempoh pembayaran kepada pembekal



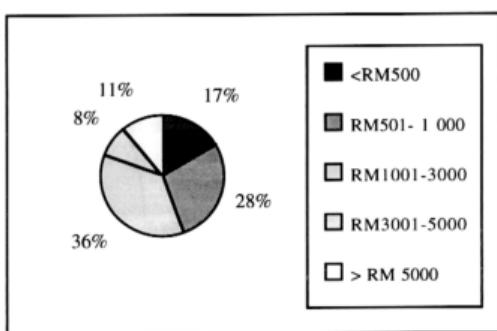
(Tinjauan 1999)

5.5.2 Pulangan dan Pengiraan Kewangan

Adalah memikirkan bahawa membincangkan untung rugi adalah satu yang menjadi rahsia syarikat adalah sukar untuk mendapatkan jawapan yang jelas daripada responden, soal selidik menyediakan satu anggaran kasar yang boleh memberi sedikit gambaran mengenai pencapaian jualan harian di premis responden.

Dapatan kajian mendapati bahawa sejumlah 15.8 peratus mendapat pungutan jualan buku harian sebanyak RM500 manakala 10.5 peratus mendapat pungutan lebih daripada RM5001 dalam sehari. Berdasarkan Rajah Carta 6.9 di dapati kebanyakan premis responden berjaya mendapat pungutan jualan buku harian antara RM 1001-3000.

Rajah Carta 5.9
Purata Pungutan Jualan Jualan Buku Harian



(Tinjauan 1999)

Berdasarkan pengiraan perbelanjaan Rajah Jadual 4.10(Halaman 94) keuntungan peniagaan (2.3% daripada nilai jualan) boleh dikira;

Responden Kutipan Jualan RM 500 sehari

Purata Jualan harian	RM 500
Jualan bulanan	RM 15 000
Untung Bersih Sebulan	2.3 % daripada jualan bulanan
	RM 345

Responden Kutipan Jualan RM 5000 sehari

Purata Jualan Harian	RM 5 000
Jualan bulanan	RM 150 000
Untung Bersih Sebulan	2.3 % daripada jualan bulanan
	RM 3, 450

Dapatkan ini mungkin adalah penghalang untuk peniaga runcit menumpukan sepenuh perhatian kepada perniagaan peruncitan semata-mata dan mengharapkan jualan daripada *walk in customer*. Akibatnya tumpuan perniagaan dialihkan dengan jualan produk bukan buku, menawarkan perkhidmatan percetakan atau menjadi pembekal kepada peniaga kecil buku dan institusi yang memerlukan.

Kesediaan peniaga untuk memperuntukkan lebih peruntukan kewangan melancarkan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan menumpukan perhatian kepada pengurusan produk buku boleh memberi pulangan kepada kedai buku berskil kecil ini. Kedai-kedai buku persendirian hendaklah mengambil contoh pengurusan kedai buku berangkaian atau kedai buku profesional yang lebih optimis dalam menawarkan produk. Pengurus Besar kedai buku maya Amazon. com, Simon Murdoch ada memberi panduan bahawa;

The higher marketing spend, the greater chance of success.

(The Bookseller; 4 Mei 1998:5)

Peniaga buku harus berani untuk melakukan setiap perbaharuan yang boleh memberi kejayaan kepada perniagaan. Kesediaan peniaga buku untuk mempertingkatkan mutu perkhidmatan membolehkan kedai buku bersaing dengan persaingan baru dunia penerbitan dan penyebaran maklumat.

5.6 KESIMPULAN

Perniagaan buku di Malaysia masih memerlukan banyak perubahan dan pemantapan untuk membolehkan perniagaan ini bersaing dengan perniagaan produk lain dalam pasaran. Kedai buku terutamanya yang bersifat milik tunggal dan persendirian memerlukan satu obligasi dan pemantauan yang menyeluruh dalam memperkembangkan perniagaan ini dan sekaligus untuk mampu bersaing dengan perniagaan buku yang mempunyai kos modal yang tinggi dan rangkaian kedai buku di banyak tempat.

Walaupun modal menjadi persoalan utama dalam memulakan perniagaan dan banyak mempengaruhi strategi dan perancangan perniagaan, tetapi perniagaan buku yang lebih setempat sifatnya lebih mudah untuk diuruskan. Satu set pengurusan harus dibentuk untuk membolehkan segala elemen pemasaran dan pengurusan peruncitan dapat diaplikasikan. Modal yang besar tetapi tidak mempunyai struktur dan cara pengurusan yang professional juga bukan jaminan untuk maju.

Kelemahan dalam mengaplikasikan strategi pemasaran dalam perniagaan akan melambatkan pulangan pelaburan dan sekaligus melembapkan perkembangan sesuatu perniagaan itu. Pelaburan demi pelaburan tidak dapat dilakukan dan modal pusingan perniagaan semakin berkurangan yang akhirnya akan membataskan aktiviti perniagaan yang dirancangkan.