

FENOMENA KEBANJIRAN HYPERMARKET ASING DI LEMBAH KLANG: SATU TINJAUAN

*The Phenomenon of Foreign Hypermarket Flooding in the Klang Valley:
A Survey*

Abd. Rahman Roslan

ABSTRACT

Large supermarkets or hypermarkets are trends in the retail business in Malaysia since the 1990s and its development is in accordance with the process of globalization and world liberalization along with the rapid urbanization of the country. This business concept was introduced and brought by SHV Holding from the Netherlands together with *Perbadanan Kemajuan Negeri Selangor* (PKNS) and PKNSLFD Sdn. Bhd. with the opening of Makro Cash and Carry in Shah Alam in 1993. If viewed from the aspect of distribution, many foreign hypermarkets are located in the Klang Valley including Kuala Lumpur and other parts of the Selangor state compared to other areas. Its distribution in the Klang Valley is not also uniform; some Local Authorities have a number of foreign hypermarkets and not in accordance to the ratio of 350,000 population for each hypermarket as stipulated by the Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs (MDTCA). The concentration of foreign hypermarkets in the Klang Valley is due to its own internal factors such as economic development and the rapid process of urbanization, dense population, and higher purchasing power of the consumers aside from the availability of good infrastructure. Foreign hypermarkets have influenced and changed the consumer's pattern of shopping and have affected the local retail business activities, particularly the small-scale retailers.

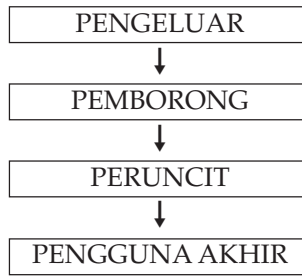
Keywords: Supermarket, hypermarket, development, globalization, liberalization, and distribution

PENDAHULUAN

Ramai yang mungkin tersalah anggap tentang perniagaan runcit atau peruncitan yang merujuk kepada perniagaan di kedai runcit atau pasar mini (*mini market*) sahaja¹ dan menjual barangan keperluan harian. Keadaan ini mungkin disebabkan maksud perkataan runcit itu sendiri yang bermaksud sedikit-sedikit, jadi perniagaan runcit hanya melibatkan perniagaan kecil-kecilan sahaja. Perniagaan runcit sebenarnya adalah aktiviti menjual barangan atau perkhidmatan kepada pengguna akhir untuk kegunaan diri sendiri, ahli keluarga atau isi rumah² atau untuk diberi kepada individu lain seperti rakan atau jiran. Jadi segala jenis perniagaan tanpa mengira saiz seperti *hypermarket*, *supermarket*, gedung aneka jabatan, kedai khusus, kedai serbaneka, jualan langsung, perniagaan melalui pesanan pos, telefon, katalog, internet dan mesin vending termasuk di dalam skop perniagaan runcit.

Jika di lihat di dalam saluran pengedaran barangan dan perkhidmatan, peniaga runcit atau peruncit adalah pihak yang menghubungkan antara pengeluar

Rajah 1: Saluran Pengedaran Barangan dan Perkhidmatan



Sumber: Ubahsuai dari Berman dan Evans³

dan pemborong dengan pengguna akhir (Lihat Rajah 1). Namun begitu, skop perniagaan runcit bukan hanya melibatkan hubungan jual beli di antara peruncit dan pengguna akhir sahaja. Sebaliknya, sebarang urusan jual beli terus antara pengguna akhir dengan pengeluar atau pemborong termasuk di dalam skop peruncitan selagi barangan yang dibeli adalah untuk kegunaan diri sendiri, keluarga, isi rumah atau untuk diberi kepada orang lain. Contohnya, pengguna membeli sayuran dari petani atau membeli ikan dari nelayan atau membeli barangan runcit dari kedai borong.

Persekitaran peruncitan di Malaysia kini jelas telah berubah berbanding sebelum ini. Perubahan meliputi banyak aspek seperti jenis dan kaedah perniagaan, barangan yang dijual, lokasi perniagaan, stuktur luaran (bangunan) dan hiasan dalaman. Pertumbuhan ekonomi negara yang kukuh, kesetabilan politik negara dan pendapatan serta kuasa beli penduduk yang meningkat telah banyak menyumbang kepada perkembangan aktiviti peruncitan di negara kita. Ramai peruncit asing berminat untuk melabur disebabkan faktor-faktor yang dinyatakan tadi termasuklah peruncit yang mewujudkan konsep perniagaan *hypermarket*.

JENIS PERNIAGAAN RUNCIT

Banyak kaedah yang digunakan untuk pengelasan perniagaan runcit dan setiap kategori mempunyai kelebihan dan kekurangan. Pemilihan adalah bergantung kepada minat pengkaji dan keutamaan sesuatu kajian itu dijalankan antaranya adalah berdasarkan kepada pemilikan perniagaan sama ada individu atau perkongsian, jenis barangan yang dijual, skala perniagaan sama ada besar atau kecil, perniagaan moden atau tradisional dan perniagaan berpremis atau tidak berpremis. Kaedah pengelasan yang paling mudah adalah berdasarkan sama ada perniagaan itu berpremis atau tidak kerana boleh dikenalpasti melalui aspek luaran sahaja.

Walau bagaimanapun, kaedah yang paling penting dan popular yang sering digunakan adalah berdasarkan jenis barangan dan skala perniagaan. Jenis barangan yang dijual oleh peruncit adalah pelbagai dan boleh dikategorikan sama ada barangan pengguna, barangan perbandingan atau barangan mewah.⁴ Barangan pengguna adalah barangan keperluan asas dan keperluan harian dan lebih dikenali sebagai barangan runcit. Barangan perbandingan pula adalah barangan yang hampir sama atau adalah barangan runcit tetapi berbeza dari segi harganya yang

lebih mahal dan berjenama. Ianya juga dikenali sebagai 'shopping goods' atau barangan membeli belah seperti pakaian berjenama. Barangan mewah pula adalah barangan yang mempunyai harga yang sangat mahal dan hanya mampu dimiliki oleh individu yang mempunyai pendapatan yang tinggi.

Pengkelasan berdasarkan skala atau saiz juga adalah antara kaedah pengkelasan yang paling digemari oleh pengkaji. Saiz merujuk kepada keluasan lantai sesuatu premis perniagaan runcit itu sama ada dalam ukuran meter persegi (m^2) atau kaki persegi (f^2). Di Malaysia sesuatu premis perniagaan di kategorikan sebagai skala kecil jika mempunyai keluasan lantai kurang dari $400 m^2$ dan jika mempunyai keluasan melebihi $400 m^2$ ia dikategorikan sebagai skala besar. Bagi setiap ukuran, ia boleh dibahagi mengikut jenis-jenis tertentu sama ada *hypermarket*, *superstore*, *supermarket*, kedai runcit, kedai serbaneka dan sebagainya (Lihat Jadual 2).

Jadual 2: Jenis Perniagaan Runcit Mengikut Saiz

	Saiz (m^2)	Jenis	Contoh
Kecil	Kurang $400 m^2$	Kedai runcit	<i>Pelbagai nama</i>
		Mini market	<i>99 Speedmart</i>
		Kedai Serbaneka	<i>7 Eleven, Kwik Save</i>
Besar	$400 - 2\,000 m^2$	Pasar raya/ <i>Supermarket</i>	<i>Giant, Cold Storage, Econsave,</i>
	$2000 - 4\,500 m^2$	Gedung Aneka Jabatan (<i>Departmental Store</i>)	<i>The Store, Jaya Jusco, Parkson, OU</i>
		<i>Superstore</i>	<i>Giant, Tesco</i>
	Lebih $5\,000 m^2$	<i>Hypermarket</i>	<i>Carrefour, Giant, Tesco, Pacific</i>
Lain-lain	Kurang $5\,000 m^2$	Kedai Khusus	<i>Bata, Bonia, Levi's</i>
		<i>Farmasi</i>	<i>Guardian</i>

Sumber: Abd. Rahman dan Rosmadi⁵

Walaupun wujud pengkelasan yang berbeza, sebenarnya setiap satu perniagaan runcit itu mempunyai semua ciri seperti yang dinyatakan. Contohnya satu perniagaan kedai runcit milik seorang individu, dikategorikan sebagai skala kecil, menjual barang-barang keperluan asas dan harian, mempunyai premis dan tidak menggunakan sebarang teknologi dalam urusan perniagaan.

PENGANTARABANGSAAN PERNIAGAAN RUNCIT

Pengantarabangsaan perniagaan runcit bermaksud operasi perniagaan runcit di lebih dari sebuah negara.⁶ Ini bermaksud peruncit mempunyai cawangan perniagaan mereka di negara lain selain negara asal peruncit. Ada beberapa faktor mempengaruhi operasi peruncit di peringkat antarabangsa, Dunning telah menyatakan tiga faktor yang mempengaruhi operasi peruncit di peringkat antarabangsa iaitu kelebihan dalaman peruncit, kelebihan lokasi atau negara yang

dituju atau gabungan kedua-dua faktor tadi.⁷ Birkin *et.al* pula menyatakan bahawa pengembangan operasi peruncit ke luar negara adalah gabungan faktor penolak di negara asal peruncit dengan faktor penarik yang wujud di negara yang dituju.⁸ Pada kebiasaan peruncit yang hendak meluaskan perniagaan mereka berasal dari negara maju seperti Amerika Syarikat, Jepun dan negara Eropah dan negara yang dituju adalah negara sedang membangun seperti kebanyakan negara di Asia dan Amerika Selatan.

Antara faktor penarik atau kelebihan lokasi yang dituju adalah seperti kos (buruh dan tanah) yang murah, pasaran yang luas, persaingan yang kurang dan jangkaan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya di negara asal peruncit wujudnya kenaikan kadar kos (buruh dan tanah), persaingan yang sengit dengan pesaing sehingga mewujudkan pasaran yang tepu. Selain faktor yang dinyatakan tadi perluasan aktiviti ke luar negara kadang kala disebabkan inisiatif peruncit untuk mempertingkatkan imej syarikat dan dikenali di peringkat global. Secara keseluruhannya kesemua faktor yang dinyatakan tadi menjadi pertimbangan utama perluasan pasaran ke peringkat antarabangsa. Ada beberapa kaedah perluasan perniagaan runcit boleh dilakukan oleh peruncit antaranya pelaburan secara langsung, penggabungan atau pengambilalihan, sistem franchis, usaha sama dan pelaburan tanpa kawalan atau secara tidak langsung.⁹

PERNIAGAAN RUNCIT DI MALAYSIA

Sumbangan sektor peruncitan kepada ekonomi negara sangat besar di mana sektor peruncitan (termasuk juga borong, hotel dan restoran) merupakan sektor kedua penting di dalam menyumbang kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) Malaysia sejak sekian lama di belakang sektor pembuatan (Lihat Jadual 3). Keadaan ini dijangka terus kukuh pada masa akan datang selaras dengan kuasa beli penduduk yang meningkat dan perkembangan ekonomi negara yang terus kukuh. Walau bagaimanapun, kenaikan harga petroleum dunia masa kini turut akan memberi kesan kepada kadar inflasi.

Jadual 3: Sumbangan Sektor Perniagaan Borong, Runcit, Hotel dan Restoran Dalam KDNK Malaysia

Tahun	Jumlah (RM '000)	Peratus(%)
1970 ¹⁰	1 633	13.3
1975 ¹¹	2 219	12.8
1980 ¹²	3 295	12.6
1985 ¹³	6 911	12.1
1990 ¹⁴	8 700	11.0
1995 ¹⁵	25 304	15.2
2000 ¹⁶	31 081	14.9
2005 ¹⁷	45 080	15.0

Sumber: *Malaysia (Rancangan Malaysia – pelbagai keluaran)*

Perkembangan sektor runcit di negara kita telah berkembang pesat selaras dengan kepesatan ekonomi negara secara keseluruhannya. Setelah sekian lama perniagaan runcit berteraskan aktiviti secara kecilan di dalam premis yang bersaiz kecil tetapi sekarang telah banyak berubah terutama di bandar-bandar besar. Persekitaran perniagaan runcit kini lebih moden dan menarik dari aspek saiz bangunan, kemudahan yang disediakan dan perhiasan serta lanskap.

Tetapi adakah kemasukan peniaga runcit asing memberi satu bentuk persaingan yang sihat kepada peniaga runcit tempatan adalah satu persoalan yang menarik untuk dibincangkan. Walaupun persaingan adalah satu yang lumrah dalam perniagaan tetapi sejauh manakah ia memberi manfaat kepada peniaga tempatan kerana kita tahu bahawa peruncit tempatan mempunyai modal dan kepakaran yang terhad terutamanya peruncit kecil dan peruncit bumiputera jika dibandingkan dengan peruncit asing.

HYPERMARKET DI MALAYSIA

Senario kemunculan perniagaan runcit asing di pasaran Malaysia sebenarnya bukanlah baru. Banyak peruncit asing telah bertapak di Malaysia sejak sebelum konsep perniagaan *hypermarket* di bawa masuk ke Malaysia seperti AEON pemilik rangkaian supermarket dan pusat membeli belah Jaya Jusco dari Jepun, IKEA (perabot dan perkakasan rumah dari Sweden), Courth Mamoth (perabot dan elektrik dari Denmark), Guardian (farmasi dari Hong Kong), 7 Eleven (kedai serbaneka dari Amerika Syarikat) dan sebagainya. Walau bagaimanapun, apabila *hypermarket* asing masuk ke dalam sistem aktiviti perniagaan runcit terutamanya pada lewat 1990-an ianya bagaikan satu fenomena kepada masyarakat di negara ini terutamanya di bandar.¹⁸

Di Malaysia *hypermarket* didefinasikan sebagai stor perniagaan yang mempunyai keluasan lantai 5 000 meter persegi (m²) dan ke atas. Saiz *hypermarket* yang besar menyebabkan ianya di kenali dengan beberapa nama panggilan seperti 'big box'¹⁹ dan 'power centre'²⁰ di Amerika Syarikat. *Hypermarket* asing yang pertama beroperasi adalah Makro Cash & Carry yang telah membuka cawangan pertamanya di Shah Alam pada 1993. Namun begitu pada akhir 2006, Tesco Malaysia telah mengambilalih rangkaian *hypermarket* Makro dari SHV Holdings NV dari Belanda dan Perbadanan Kemajuan Negeri Selangor (PKNS) serta PKNS-LFD Sdn. Bhd. dan menukar nama kepada Tesco Extra.²¹ Jadi pada masa sekarang hanya terdapat tiga peruncit asing yang menjalankan operasi *hypermarket* di negara ini iaitu Carrefour (Perancis), Dairy Farm's Giant (Hong Kong) dan Tesco Stores (M) Sdn. Bhd. (Britain).²²

Bagi *hypermarket* asing yang beroperasi, kerajaan telah mensyaratkan sekurang-kurangnya 30 peratus saham kepada syarikat bumiputera tempatan. Pada masa ini hanya DFI Giant sahaja yang belum mempunyai rakan kongsi di kalangan syarikat bumiputera tempatan di sebabkan stuktur organisasi yang agak kompleks. Syarikat bumiputera tempatan yang memegang kepentingan 30 peratus saham adalah Sime Darby Berhad (Tesco) dan Magnificent Diagraph Sdn. Bhd. (Carrefour). Selain peruncit asing, peruncit tempatan turut menjalankan operasi *hypermarket* antaranya The Store Berhad yang mempunyai rangkaian Pacific Hypermarket & Departmental Store, Mydin, Bintang Retail Sendirian Berhad dan Econsave Sendirian Berhad.

Gambar 1: *Hypermarket* Pertama di Malaysia – Selepas Pengambilalihan Makro Cash & Carry oleh Tesco Malaysia



Gambar 2 : Cawangan Carrefour *Hypermarket* Pertama – Subang Jaya



Gambar 3: Cawangan Giant *Hypermarket* – Bandar Bukit Tinggi, Klang



Gambar 4: Cawangan Tesco Hypermarket – Bandar Bukit Tinggi, Klang



Sumber: Kajian lapangan (October 2007)

Sehingga kini terdapat 58 buah *hypermarket* asing yang beroperasi di seluruh negara dengan Giant mempunyai bilangan cawangan paling banyak iaitu 26 buah, Careffore (11), Tesco (13) dan Tesco Extra (8). Kebanyakan lokasi *hypermarket* asing bertumpu di Lembah Klang iaitu sebanyak 26 buah, Johor Bahru (7), Pulau Pinang (7), di Kota Kinabalu (3), Ipoh (2), Seremban (2), Melaka (2) dan masing-masing satu di Putrajaya, Alor Setar, Sungai Petani, Batu Pahat Segamat, Muar, Sandakan Taiping, Kuala Terengganu. Ini disebabkan populasi penduduk bandar yang tinggi di kawasan tersebut, mempunyai tahap ekonomi yang baik seterusnya mempunyai pendapatan yang tinggi dan kuasa beli yang besar.

Penumpuan *hypermarket* terutamanya di Lembah Klang telah menyebabkan pihak kerajaan melalui KPDN&HEP mewujudkan satu garis panduan untuk mengurangkan penumpuan *hypermarket* terutamanya di Lembah Klang, Johor Bahru dan Pulau Pinang. Kandungan garis panduan yang dikeluarkan oleh KPDN&HEP adalah seperti berikut:-

- i. Modal berbayar minima (*minimum paid-up capital*) tidak kurang daripada RM 50 juta.
- ii. Hanya sebuah *hypermarket* dibenarkan beroperasi bagi setiap 350,000 penduduk.
- iii. Ruang lantai niaga (*business floor place*) tidak kurang daripada 5,000 meter persegi.
- iv. *Hypermarket* tidak dibenarkan beroperasi dalam radius 3.5 kilometer daripada kawasan-kawasan perumahan dan pusat-pusat bandar. Walau bagaimanapun, Pihak Berkuasa Tempatan boleh menentukan jarak yang sesuai bagi kawasan pentadbiran masing-masing.
- v. *Hypermarket* hanya dibenarkan beroperasi secara '*freestanding*' di pinggir bandar dengan kemudahan yang dipiawaikan seperti tempat letak kereta, ruang rehat, restoran dan kemudahan awam lain (termasuk tandas, telefon, mesin ATM dan lain-lain) serta landskap.

- vi. Menyediakan 1 unit kaunter bayaran bagi setiap 1,000 meter persegi keluasan ruang lantai niaga.
- vii. Menyediakan kemudahan tempat letak kereta pada kadar 50 unit tempat letak kereta bagi setiap 1,000 meter persegi keluasan bangunan.
- viii. Sebelum pembukaan *hypermarket* dipertimbangkan, Kajian Impak Mengenai Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada hendaklah dibuat.
- ix. Menyediakan ruang niaga dengan kadar sewa yang berpatutan bagi perniagaan sokongan.
- x. Pembukaan *hypermarket* di Lembah Klang, Johor Bahru dan Pulau Pinang dibekukan untuk tempoh 5 tahun yang akan datang berkuatkuasa mulai 1 Januari 2004.
- xi. Bagi permohonan pembelian tanah dan premis perniagaan untuk tujuan pembukaan *hypermarket*, *supermarket*, *departmental store*, *specialty outlet* dan pengambilalihan perniagaan sektor perdagangan pengedaran perlu mendapat kelulusan terlebih dahulu daripada KPND&HEP.
- xii. Pengusaha-pengusaha *hypermarket* perlu menghantar pelan perancangan pembangunan untuk perkembangan / menambah cawangan kepada KPND&HEP dua tahun lebih awal sebelum permohonan mereka dipertimbangkan.
- xiii. *Hypermarket*, *supermarket* dan *departmental store* dan pasar raya tidak dibenarkan beroperasi selama 24 jam.
- xiv. Sebarang permohonan untuk pembukaan *hypermarket*, cawangan baru serta penempatan semula iaitu sama ada oleh syarikat yang mempunyai kepentingan asing ataupun tempatan hendaklah dirujuk kepada Jawatankuasa Perdagangan Pengedaran, KPND&HEP.

LEMBAH KELANG DAN TABURAN HYPERMARKET

Pengkaji akan membuat analisis tentang taburan *hypermarket* asing di Lembah Klang mengikut Pihak Berkuasa Tempatan. Lembah Klang dipilih kerana ia merupakan kawasan yang mempunyai bilangan *hypermarket* asing paling banyak di negara ini. Sehingga kini terdapat 26 buah *hypermarket* asing yang beroperasi di Lembah Klang iaitu hampir separuh bilangan *hypermarket* asing yang terdapat di Malaysia. Analisis akan dibuat berdasarkan garis panduan yang dikeluarkan oleh KPND&HEP terutama yang berkait dengan perkara (ii).

Lembah Klang adalah kawasan yang paling pesat membangun di negara kita kerana di situlah letaknya ibu negara Malaysia, Kuala Lumpur dan negeri yang termaju iaitu Selangor. Wilayah Lembah Klang ini meliputi Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan beberapa daerah di Selangor iaitu Petaling, Klang, Gombak, Hulu Langat serta Wilayah Persekutuan Putrajaya. Setiap kawasan di Lembah Klang ditadbir oleh pihak berkuasa tempatan (PBT) dan terdapat 10 buah PBT di Lembah Klang iaitu, Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL), Majlis Bandaraya Shah Alam (MBSA), Majlis Perbandaran Ampang Jaya (MPAJ), Majlis Perbandaran Kajang (MPKj), Majlis Perbandaran Klang (MPK), Majlis Bandaraya Petaling Jaya

(MBPJ), Majlis Perbandaran Selayang (MPS), Majlis Perbandaran Subang Jaya (MPSJ), Majlis Daerah Hulu Langat (MDHL) dan Perbadanan Putra Jaya (PPJ).

Hypermarket asing yang terdapat di Lembah Klang adalah yang paling banyak iaitu sebanyak 26 buah (Lihat Peta 1). Jika dilihat taburan lokasi *hypermarket* mengikut PBT menunjukkan ketidakseimbangan, PBT yang paling banyak mempunyai *hypermarket* asing adalah Kuala Lumpur sebanyak 7 buah, diikuti oleh Subang Jaya (5), Klang (4), Shah Alam (3), Petaling Jaya (3) dua buah di Selayang dan masing-masing satu di Kajang dan Putrajaya (Lihat Jadual 1.2). Jika berdasarkan syarikat *hypermarket* pula, Giant mempunyai cawangan yang terbanyak iaitu sembilan buah cawangan, diikuti oleh Carrefour (8), Tesco (6) dan Tesco Extra (3) (Lihat Jadual 1.3).

Peta 1: Taburan Hypermarket Asing di Lembah Klang



Sumber: Ubahsuai dari Abd. Rahman²³

Berdasarkan garis panduan yang dikeluarkan oleh KPDN&HEP (perkara ii), bagi setiap 350 000 penduduk hanya sebuah *hypermarket* sahaja yang boleh beroperasi. Tetapi garis panduan ini tidak dipatuhi kerana berdasarkan jadual 1.2 di atas terdapat lebih penawaran *hypermarket* jika dibandingkan dengan bilangan penduduk di setiap PBT. Terdapat lebih tiga *hypermarket* di Kuala Lumpur dan Subang Jaya, dua di Klang dan Shah Alam dan masing-masing satu di Petaling Jaya dan Selayang. Dan yang mungkin boleh menjadi isu adakah perlu sebuah *hypermarket* di Putrajaya pada masa ini sedangkan bilangan penduduknya tidak sampai 100 000 orang.

Jika di lihat secara keseluruhan wilayah Lembah Klang pula, menunjukkan lebih bilangan *hypermarket* asing berbanding jumlah penduduk. Bilangan yang sepatutnya jika menggunakan nisbah yang digunakan oleh KPDN&HEP adalah 15 buah *hypermarket* sahaja tetapi jumlah terkini menunjukkan angka 26 buah. Bagi tahun 2007, ini peruncit asing juga telah bercadang untuk menambah bilangan

Jadual 4: Lokasi Hypermarket Asing di Lembah Klang

Hypermarket	Lokasi	Jumlah
Giant ²⁴	Bandar Utama, Batu Cave, Kelana Jaya, Klang (Bukit Tinggi), Klang (Klang Parade), Shah Alam, Subang Jaya, The Mines, Puchong (Taman Kinrara)	9
Carrefour ²⁵	Subang Jaya, Wangsa Maju, Sri Petaling, Mid Valley, Cheras (Jalan Peel), Putrajaya (Alamanda), Kepong, Klang	8
Tesco ²⁶	Puchong, Klang (Bukit Tinggi), Mutiara Damansara, Shah Alam (Stadium), Kajang, Ampang,	6
Tesco Extra/Makro ²⁷	Shah Alam (Stadium), Cheras, Selayang	3

Jadual 5: Taburan Hypermarket Asing Mengikut Pihak Berkuasa Tempatan

Pihak Berkuasa Tempatan	Bilangan Hypermarket Sedia Ada	Bilangan Penduduk (Banci 2000) ²⁸	Bilangan Hypermarket (Anggaran Bagi 350,000 Penduduk)	Lebihan
DBKL	7	1 305 792	4	3
MBSA	3	314 440	1	2
MPAJ	0	478 613	2	-2
MPKj	1	205 694	1	-
MPK	4	626 699	2	2
MPPJ	3	432 619	2	1
MPS	2	358 455	1	1
MPSJ	5	437 121	2	3
PPJ	1	-	-	-
JUMLAH	26	3 800 978	15	8

Sumber : Kajian Lapangan

cawangan *hypermarket* di seluruh negara. Tesco dan Giant akan menambah tiga lagi cawangan sementara Carrefour dua. Dari keseluruhan lapan *hypermarket* yang akan dibuka dua daripadanya akan diletakkan di Lembah Klang. Giant akan membuka cawangan di Mid Valley (Kuala Lumpur) sementara Carrefour di USJ, Subang Jaya. Ini akan menjadikan bilangan *hypermarket* asing di Lembah Klang sebanyak 28 buah. Oleh yang demikian bilangan *hypermarket* asing di Kuala Lumpur menjadi lapan dan berlaku lebihan sebanyak empat buah dan di Majlis Perbandaran Subang Jaya bilangan bertambah menjadi enam dan berlaku lebihan sebanyak empat buah jika dibandingkan dengan 350 000 orang penduduk bagi setiap *hypermarket*.

Persoalannya lain yang boleh ditimbulkan adalah, adakah bilangan 350 000 penduduk bagi setiap *hypermarket* itu sesuai kerana jika berdasarkan pengalaman di Amerika Syarikat dan Eropah bilangan sebuah *hypermarket* adalah satu bagi setiap 150 000 penduduk. Pihak KPDN&HEP juga pernah bercadang menggunakan nisbah tersebut tetapi belum ditentukan bila masanya.²⁹ Namun begitu jika kita menggunakan nisbah 150 000 penduduk untuk sebuah *hypermarket* pada masa sekarang, bilangan di dua PBT iaitu Shah Alam dan Subang Jaya masih lagi berlaku lebih penawaran *hypermarket*.

Sementara itu perkara yang menarik untuk dilihat adalah di Ampang Jaya dan Hulu Langat di mana tidak terdapat sebuah pun *hypermarket* yang beroperasi. Jika berdasarkan garis panduan oleh KPN&HEP, di Ampang Jaya boleh diletakkan dua buah *hypermarket* tetapi tiada yang berminat. Bagi Hulu Langat situasinya mungkin boleh difahami disebabkan populasi yang sedikit serta majoriti penduduk adalah penduduk luar bandar yang mempunyai purata pendapatan yang rendah. Oleh yang demikian pihak syarikat kurang berminat untuk membuka cawangan *hypermarket* di kawasan ini buat masa sekarang.

Penumpuan *hypermarket* asing di Lembah Klang banyak dipengaruhi oleh ciri-ciri yang ada pada kawasan ini sendiri. Kepesatan perkembangan ekonomi dan proses urbanisasi telah memberi kesan berantai kepada penduduk. Kepesatan ekonomi telah menyebabkan penduduk mempunyai pendapatan yang lebih baik dan seterusnya meningkatkan kuasa beli pengguna. Proses urbanisasi juga telah mengubah tingkahlaku pengguna dalam berbelanja atau membeli belah. Kesibukan dalam kehidupan seharian menyebabkan masyarakat bandar lebih berminat mengunjungi *hypermarket* yang dapat menawarkan banyak pilihan barangan dan aktiviti sampingan selain keselesaan semasa berbelanja di bawah satu bumbung.

KESAN KEBANJIRAN HYPERMARKET

Kesan utama yang boleh diperhatikan selepas operasi peruncit asing terutamanya *hypermarket* adalah dari segi pola membeli belah pengguna. Perubahan dari peruncit tradisional seperti kedai runcit dan perniagaan bercorak pasar seperti pasar malam, pasar pagi, pasar minggu ke peruncit moden terutamanya *hypermarket*. Ini kerana *hypermarket* asing menawarkan harga barangan yang murah, pilihan barangan yang pelbagai di bawah satu bumbung, tempat letak kenderaan yang luas selain suasana membeli belah yang kondusif menyebabkan pengguna beralih kepada *hypermarket*. Keadaan ini seterusnya telah memberi kesan kepada peruncit asal terutamanya peruncit kecil.

Menurut presiden Persatuan Penjaja dan Peniaga Kecil Melayu Wilayah Persekutuan, 500 ahlinya di Pasar Datuk Keramat telah menerima kesan yang serius selepas pembukaan Carrefour dan tambahnya lagi dalam tempoh sepuluh tahun ini, 1 800 peruncit kecil di sekitar *hypermarket* di kawasan pusat bandar telah menutup perniagaan mereka.³⁰ Selain itu menurut Setiausaha Agung Persatuan Pengusaha Pasar Mini dan Kedai Runcit Muslim menjelaskan *hypermarket* telah menjejaskan penguasaan peruncit kecil antara 30 hingga 40 peratus terutama di lokasi yang berhampiran dengan *hypermarket*.³¹

Tindakan KPDN&HEP membekukan pembukaan *hypermarket* yang mempunyai keluasan melebihi 5 000 meter persegi di Lembah Klang, Johor Bahru dan Pulau Pinang telah menyebabkan pihak peruncit beralih kepada lokasi lain

seperti Pantai Timur Semenanjung serta Sabah dan Sarawak. Giant contohnya telah membuka empat cawangan *hypermarket* di Sabah iaitu 3 buah di Kota Kinabalu dan sebuah di Sandakan serta satu cawangan di Kuala Terengganu. Cawangan-cawangan tadi merupakan *hypermarket* asing pertama di Sabah dan Pantai Timur Semenanjung. Sementara itu, Tesco akan membuka cawangan pertama di Kota Baharu, Kelantan pada awal tahun 2008 ini.

Selain itu peruncit asing ini juga sedang giat membuka cawangan *supermarket* yang berkeluasan kurang 5 000 meter persegi terutamanya yang berkeluasan antara 400 hingga 2 000 meter persegi. Giant contohnya sangat aktif dalam penerokaan dan pembukaan pasaran baru dengan membuka cawangan stor yang bersaiz kecil di kawasan yang mempunyai penduduk yang sedikit terutamanya di bandar-bandar kecil. Sehingga kini di seluruh negara Giant mengendalikan 59 buah rangkaian *supermarket* dan *superstore* Giant dengan 29 buah daripadanya terletak di Lembah Klang. Tesco pula mempunyai sebuah cawangan *superstore* di Banting.

KESIMPULAN

Dari apa yang telah dibincangkan tadi jelas menunjukkan bahawa taburan *hypermarket* asing di Lembah Klang adalah tidak sekata, ada kawasan yang wujud lebih penawaran *hypermarket* dan ada yang tiada langsung. Tetapi yang paling penting perkembangan *hypermarket* asing masa kini menunjukkan satu pola yang berkembang ke arah ke luar wilayah Lembah Klang terutamanya di bandar-bandar utama lain.

Fasa pertama telah berlaku dan sekarang sedang memasuki fasa kedua di mana perkembangan dari pusat wilayah utama (Lembah Klang) ke pusat wilayah peringkat kedua terutama di Utara dan Selatan Semenanjung Malaysia meliputi Pulau Pinang dan Johor Bahru serta bandar berhampiran dengan pusat wilayah utama dan kedua seperti Seremban, Ipoh, Melaka, Alor Star, Sungai Petani dan Batu Pahat. Pada masa ini juga kesan dari pengwujudan garis panduan oleh KPD&HEP telah memaksa syarikat *hypermarket* merangka satu strategi baru dan seterusnya memasuki satu fasa baru dimana *hypermarket* sedang mengintai peluang meluaskan pengaruh mereka di wilayah Timur Semenanjung serta Sabah dan Sarawak di samping bandar-bandar besar lain.

NOTA HUJUNG

¹ Zainab Ahmad, Norsidah Ahmad dan Farok Zakaria, *Asas Peruncitan*, (Petaling Jaya: Prentice Hall, 2002). 1 – 3.

² B., Berman dan J.R, Evans, *Retail Management A Strategic Approach*, 8th Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 3.

³ Ibid., 9.

⁴ M.C., Guy, *Retail Location and Retail Planning in Britain*, (Wales: University of Wales, 1980).

⁵ Abd. Rahman Roslan dan Rosmadi Fauzi, "Peruncitan dan Aplikasi Sistem Maklumat Geografi (GIS) Di Malaysia: Satu Tinjauan Awal", kertas kerja di ICOHS'07, Universiti Kebangsaan Malaysia, (13-14 Mac 2007), 8.

- ⁶ A.J., Dawson, "The Internasionalization of Retailing" dalam *Retail Change Contemporary Issues* diedit oleh Bromley R.D.F dan Thomas C.J, UCL, (London: Press Limited, 1993), 26.
- ⁷ Ibid., 27 – 28.
- ⁸ M. Birkin, G, Clarke & M., Clarke, *Retail Geography And Intelligent Network Planning*, (Leeds: John Wiley, 2001), 21.
- ⁹ Dawson A.J., "The Internasionalization," 30 – 32.
- ¹⁰ *Rancangan Malaysia Keempat 1980 – 1985*, (Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Berhad, 1981), 12.
- ¹¹ Ibid.
- ¹² Ibid.
- ¹³ *Rancangan Malaysia Keenam 1990 – 1995*, (Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Berhad, 1991), 22.
- ¹⁴ Ibid.
- ¹⁵ *Rancangan Malaysia Kelapan 2001 – 2005*, (Kuala Lumpur, Percetakan Nasional Berhad, 2001), 38.
- ¹⁶ Ibid.
- ¹⁷ Ibid.
- ¹⁸ Abd. Rahman Roslan, "Hypermarket Asing! Pengantarabangsaan Perniagaan Runcit Di Malaysia", pembentangan kertas kerja di Seminar Geografi Kebangsaan, Universiti Perguruan Sultan Idris Tanjung Malim, 10 & 11 Ogos 2007, m.s 1.
- ¹⁹ K., Jones & M., Doucet, "Big-box and the Urban Retail Structure: The Case of The Toronto Area" dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 6, Issue 4, (2000), 233-247.
- ²⁰ B., Hahn, "Power Centre: A New Retail Format In The United State of America" dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 6 Issue 4, (2000), 223-231.
- ²¹ "Tesco to Spend RM650m on Expansion", *New Straits Time*, 16 Mac 2007.
- ²² "Hypermarket Rivalry May Move to Towns on East Coast", *New Straits Times*, 5 Mei 2004.
- ²³ Abd. Rahman Roslan, "Hypermarket Asing," 10.
- ²⁴ Laman Web Giant Malaysia, <http://www.giant.com.my/>
- ²⁵ Laman Web Carrefour Malaysia, <http://www.carrefour.com.my/>
- ²⁶ Laman Web Tesco Malaysia, <http://www.tesco.com.my/>
- ²⁷ Laman Web Makro Cash & Carry Malaysia, <http://www.makro.com.my/>
- ²⁸ *Banci Penduduk dan Perumahan 2000*, (Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Berhad, 2000).
- ²⁹ "Malaysia May Allow New Hypermarkets", *New Straits Times*, 28 September 2005.
- ³⁰ "Hypermarket vs Sundry Shops", *New Straits Times*, 17 Mac 2002.
- ³¹ "Peruncit Kecil: Terhimpit Antara Peruncit Mega", dalam *Dewan Ekonomi*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, (Jun 2007), 12 – 13.