

PELAKSANAAN GARIS PANDUAN KPDNKK DALAM KONTEKS PEMBUKAAN PERNIAGAAN PASARAYA DI MALAYSIA: IMPLIKASI TERHADAP PENIAGAAN RUNCIT DI MALAYSIA

Sharifah Mariam Alhabshi¹

Abstract

This paper examines the capability of the *Guidelines on Foreign Participation in the Distributive Trade Services Malaysia*, 2004 introduced by the Ministry of Domestic Trade Cooperatives and Consumerism (MDTCC) to enforce the growth of foreign hypermarkets. The research finds that the MDTCC has failed to effectively enforce the Guidelines. However, the ineffectiveness of the MDTCC could be linked to the government economic transformation programme where large scale foreign retail investments are openly welcomed to help boost the country's domestic economic growth. Therefore it is not surprising to find MDTCC consciously ignoring certain misregulations by foreign hypermarkets. Concerning the allegation that hypermarkets are killing small retailers, findings of this research show there is a negative relationship between hypermarkets (foreign and local) as well as a positive relationship between hypermarkets (foreign and local) with small-scale retailers. For example, the clustering of too many hypermarkets in a town center has increased competition, forcing in particular the less competitive hypermarkets to leave the Malaysian retail market. There are also some small-retailers relying on hypermarkets for supply of certain goods, like dairy products and stationery. Geographical, socio-economical and political factors have indirectly influenced the behaviour of consumer shoppers and the behaviour of small-scale retailers towards hypermarkets. The research concludes that the presence of hypermarkets could boost the economic growth of the local market in the town or city centre. This discovery however does not imply denying the importance of the small-scale retailers. The research shows that small-scale retailers should also be given fair share in the retail market because they are still considered relevant by the local community.

Key words: Malaysia, hypermarket, small-scale retailers, government, guidelines

Pengenalan

Isu pasaraya besar atau adakala dirujuk sebagai pasaraya mega adalah ironi. Setengah pandangan (Lim et al. 2003) mendakwa pasaraya besar meningkatkan keselesaan membeli belah dan pilihan barangan serta perkhidmatan kepada pengguna, disamping meningkatkan peluang bagi petani untuk mendapatkan akses kepada spektrum pasaran makanan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Sebaliknya, sebahagian mendakwa pasaraya besar menghapuskan peruncit kecil (Ahmad et al.

2006; Mitchell 2006). Pasaraya besar mampu membanjiri pasaran dengan lebih kapasiti runcit, dan sudah pasti menenggelamkan peruncit kecil dan mendesak pembekal memberikan tawaran istimewa. Akibatnya bukan sahaja menggantikan atau menutup perniagaan yang sedia ada sama sekali, malahan menyebabkan kehilangan pekerjaan dalam kalangan kedai-kedai runcit dan pembekal kecil. Persoalan yang sama ditimbulkan oleh Neumark et al. (2007). Kajiannya menunjukkan sebagai contoh di Amerika Syarikat, kewujudan pasaraya besar seperti *Walmart* dalam komuniti menghapuskan lebih banyak pekerjaan runcit daripada yang diterbitkan olehnya. Kajian tersebut menyimpulkan bahawa tidak kira bagaimana popular atau diurus dengan baik kedai-kedai kecil tidak mampu menahan serangan berterusan oleh pasaraya besar. Kuasa yang kuat oleh pasaraya besar mencadangkan campur tangan kerajaan (Mitchell 2006; Kaliapan et al. 2009) untuk menghalang pasaraya besar daripada memusnahkan peruncit kecil. Campur tangan kerajaan adalah perlu menurut Yong Zhen (2013) terutama di negara-negara yang suara peruncit kecil adalah sedikit dan suara NGO adalah tidak wujud atau lemah, contohnya negara China. Situasi ini berbeza daripada ekonomi maju seperti Amerika Syarikat di mana penduduk adalah lantang bersuara dan berkuasa sehingga mereka mampu menghalang perkembangan pasaraya besar, serta memaksa pembentukan undang-undang (cukai khas dan undang-undang lain) untuk membendung percambahan kedai rangkaian besar. Menariknya, tidak semua kisah penembusan pasaraya besar adalah negatif. Krafft dan Mantrala (2010) dan Traill (2006) menegaskan bahawa terdapat negara yang menghargai sepenuhnya kemunculan pasaraya besar di dalam komuniti mereka. Dalam kes India misalnya, kemunculan pasaraya besar bermakna melahirkan peluang pekerjaan kepada penduduk tempatan serta memberi peluang kepada pembekal untuk meluaskan perniagaan mereka.

Keputusan untuk memperkenalkan atau menghalang pertumbuhan pasaraya besar di dalam komuniti mungkin sukar. Pembentuk dasar di Malaysia sebagai contoh berada dalam dilema apabila menghadapi isu persaingan pasaraya besar dengan kedai runcit kecil-kecilan. Pelaburan besar perniagaan adalah penting untuk pembangunan ekonomi, namun kedai-kedai runcit kecil adalah sama penting untuk mengekalkan keseimbangan sosioekonomi di dalam negara. Fokus kajian ini adalah untuk mendapatkan pandangan daripada pembentuk dasar dan pengguna adakah pasaraya besar membawa keburukan kepada peruncit kecil-kecilan.

Metodologi Penyelidikan

Kawasan kajian ini ialah Malaysia dan fokus kajian tertumpu kepada empat entiti: pasaraya besar, kedai runcit kecil-kecilan, pelanggan dan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi & Kepenggunaan (KPDNKK). Pasaraya besar dan kedai runcit kecil-kecilan di dalam konteks kertas kajian ditafsir berdasarkan terma yang diberikan di dalam buku panduan KPDNKK 2010. Ia nya menyebut sebuah pasaraya ialah:

...kedai mengedar perkhidmatan layan diri yang berdiri sendiri dengan keluasan kawasan jualan minimum 5,000 meter persegi, menjual pelbagai barangan terutamanya barangan pengguna, yang merangkumi campuran produk makanan dan bukan makanan, pelbagai saiz atau kuantiti transaksi dan dalam bentuk pembungkusan yang berbeza ...

Kedai runcit kecil-kecilan adalah kedai-kedai bukan rangkaian seperti kedai umum, kedai khusus, kedai roti dll (KPDNKK, 2010).

Pensampelan

Empat pasaraya besar utama² menjadi tumpuan untuk kajian ini: dua pasaraya milikan luar negara, pasaraya Tesco³ dan pasaraya Carrefour,⁴ dan dua pasaraya jenama Malaysia, pasaraya Giant⁵ dan pasaraya Mydin.⁶ Satu senarai pasaraya berdaftar diperolehi daripada KPDNKK untuk digunakan sebagai panduan sampel. Satu kajian perintis telah dijalankan untuk mengenalpasti jarak pasaraya mengikut jenis bertujuan untuk memperhalusi tempoh masa dan kos perjalanan. Pengiraan jarak berpandukan kepada alat GPS bagi mendapatkan pengiraan yang tepat. Pada peringkat perintis kajian mendapati senarai pasaraya yang diberikan oleh KPDNKK tidak dikemaskini. Daripada 141 pasaraya disenaraikan beberapa telah ditutup dan sesetengahnya telah berpindah. Terdapat juga beberapa kawasan yang mempunyai pasaraya yang sama nama terletak di lokasi berdekatan. Sebagai contoh pasaraya Tesco Extra dan pasaraya Tesco. Setelah tapisan dibuat senarai akhir mengenalpasti 92 pasaraya besar untuk kajian mendalam Jadual, (lihat Jadual 1).

Jadual 1: Sampel pasaraya besar

| Negeri/PBT | Pasaraya | Kawasan Sampel pelanggan | Bilangan Pasaraya besar | | | | |
|---|----------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------|------------------|--------|
| | | | Mydin | Tesco | Giant | Carrefour | Jumlah |
| F.T. KUALA LUMPUR (Bangsar, Sri Petaling, Kepong) | | 2 | | 3 | | 4 | 7 |
| F.T PUTRA JAYA (Precint 1) | | 1 | | | | 1 | 1 |
| SELANGOR Daerah Petaling (Petaling Jaya, Kelana Jaya, Subang Jaya, Puchong & Seri Kembangan) Daerah Klang (Klang) Daerah Gombak (Batu Cave, Rawang & Ampang) Daerah Ulu Langat (Cheras, Kajang & Semenyih) Daerah Kuala Langat (Banting) Daerah Kuala Selangor (Kuala Selangor) | | 7 | 1 | 5 1 1 2 1 1 | 7 3 1 | 4 1 2 1 | 34 |
| NEGERI SEMBILAN (Seremban, Senawang & Rahang) | | 2 | | 1 | 1 | 1 | 3 |
| MELAKA (Bachang, Cheng & Peringgit) | | 3 | 1 | 2 | 1 | | 4 |
| JOHOR (Johor Bahru, Segamat, Muar & Batu Pahat) | | 3 | | 5 | 9 | | 14 |
| PAHANG (Kuantan) | | 1 | | 1 | | 1 | 2 |
| TERENGGANU (Kuala Trengganu) | | 1 | 1 | | 1 | | 2 |
| KELANTAN (Kota Bharu & Kubang Kerian) | | 1 | 1 | 1 | | | 2 |
| KEDAH (Alor Setar & Sungai Petani) | | 2 | | 3 | 2 | | 5 |
| PENANG (Seb Prai, B. Mertajam, B.Lepas & Jelutong) | | 2 | | 4 | 2 | | 6 |
| PERAK (Ipoh, Taiping, T.Intan, Manjung & Kampar) | | 4 | | 5 | 3 | | 8 |
| SABAH (Kota Kinabalu & Tawau) | | 1 | | | 4 | | 4 |
| Jumlah | | 30 | 4 | 37 | 35 | 16 | 92 |

Kedai runcit kecil-kecilan adalah imej biasa di dalam setiap kampung dan taman perumahan di Malaysia.⁷ Umumnya, bagi setiap taman perumahan terdapat sekurang-kurangnya lima kedai runcit kecil-kecilan, (tidak termasuk rangkaian kedai kecil seperti 7-11 dan Kedai Serbaneka KK). Oleh kerana banyaknya kedai runcit kecil, penyelidikan ini mengambil kira hanya kedai runcit kecil yang terletak dalam radius 3.5km daripada pusat bandar dan kawasan perumahan. Ini merupakan jarak yang tidak dibenarkan pembinaan pasaraya besar menurut garis panduan KPDNKK. Garis panduan KPDNKK tersebut menyatakan bahawa pasaraya besar adalah “tidak dibenarkan beroperasi dalam radius 3.5km daripada kawasan perumahan dan pusat bandar”. Kawasan dimaksudkan di dalam zon tersebut adalah untuk kedai komuniti. Kajian ini memilih secara rawak 521 kedai runcit kecil-kecilan (kawasan pihak berkuasa tempatan merangkumi 12 negeri kecuali Sarawak) dalam jarak radius 3.5km dari pasaraya besar yang telah dikenal pasti, seperti di Jadual 1.

Pelanggan (kedai runcit dan pasaraya besar di sekitar radius 3.5km) dipilih melalui pensampelan bersistematik rawak, kaedah yang mudah dan paling kurang membuat kesilapan dalam pemilihan. Kaji selidik memilih seorang pelanggan secara rawak untuk permulaan, dan diikuti setiap 20 pelanggan yang seterusnya. Kajian sampel 30 kawasan dalam kawasan pihak berkuasa tempatan (merangkumi 12 negeri kecuali Sarawak) yang menerima pelaburan pasaraya besar yang tinggi. Kaji selidik mengguna hanya 20 borang soalan untuk setiap kawasan pasaraya ini menghasilkan 600 jawapan terkumpul secara keseluruhan. Walaupun dengan hanya 20 soalan kaji selidik kepada setiap kawasan pasaraya, data yang terkumpul adalah lebih daripada mencukupi kerana jawapan yang diberikan secara umumnya adalah sama.

Dalam seksyen analisis, kajian ini menggunakan tiga teori, *General System Theory* (GST) atau Teori Asas Sistem Umum, *Rational Choice Theory* atau Teori Pemilihan Rasional, dan *Reasoned Action Theory* (RAT) atau Teori Tindakan Bersebab untuk pembentuk dasar. *General System Theory* membantu menjelaskan perilaku manusia dan organisasi apabila bertindak balas dan menghadapi perubahan di dalam persekitaran luaran mereka serta pada masa yang sama perlu mengekalkan struktur asas tidak berubah. Seterusnya, GST turut membantu untuk menjelaskan interaksi kumpulan manusia dan organisasi dengan aktor dan organisasi “luaran” serta menumpukan dalam mengenalpasti elemen tertentu di dalam persekitaran kumpulan atau organisasi tersebut yang mempengaruhi secara signifikan hasil membuat keputusannya. Membuat keputusan boleh menjadi rumit apabila pembentuk dasar perlu memenuhi permintaan yang sama penting. Walau apa pun, seorang pembuat keputusan perlu membuat pilihan bersama.

Rational Choice Theory mempertikaikan bahawa pembentuk dasar mengejar kepentingan sendiri berbanding kepentingan negara. Teori ini memberi idea bahawa masyarakat cenderung untuk membuat keputusan yang memaksimumkan kelebihan mereka di samping meminimumkan kos. Teori ini membantu menerangkan apa yang akan masyarakat lakukan apabila diberikan pilihan yang rumit.

Teori ketiga digunakan untuk menyokong penyelidikan ini ialah *Reasoned Action Theory*. RAT lebih mengutamakan tentang tingkah laku. Teori ini mengenalpasti situasi (atau faktor) yang menghalang pengaruh sikap ke atas tingkah laku. Sebagai contoh, jika sikap kita mendorong kepada ingin keluar berbelanja tetapi kita tidak memiliki duit, keadaan kekurangan duit ini akan menghalang sikap kita daripada berbelanja. Oleh itu, TRA meramalkan tujuan tingkah laku. TRA memisahkan antara tujuan tingkah laku

daripada tingkah laku. TRA menggunakan dua elemen, sikap dan norma (atau jangkauan daripada orang lain), untuk menentukan niat tingkah laku. Iaitu, sama ada sikap kita mendorong kita melakukan sesuatu perkara tetapi norma yang relevan mencadangkan kita patut melakukan sesuatu yang lain, kedua-dua faktor mempengaruhi tingkah laku kita. Khususnya, TRA menentukan bahawa tingkah laku dibentuk atau disebabkan oleh dua faktor: sikap dan norma subjektif.

Analisis

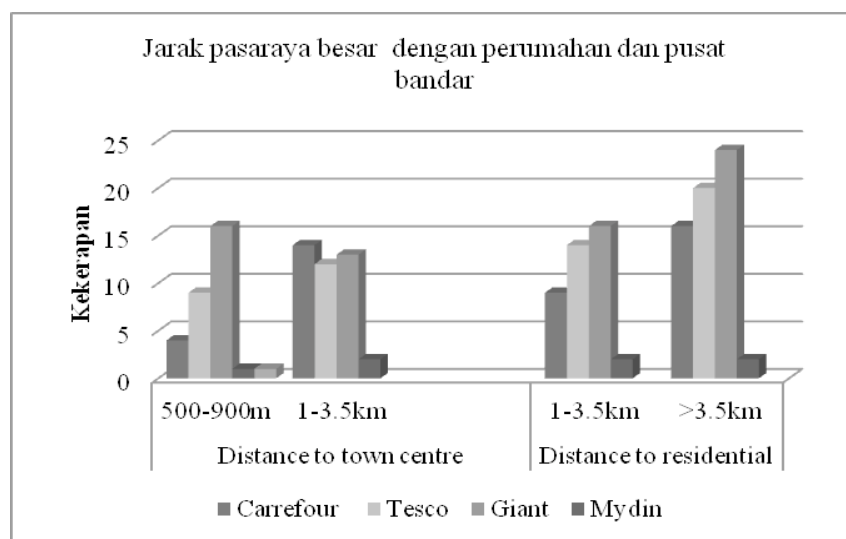
Analisis bermula dengan perbincangan tentang kepatuhan pasaraya besar terhadap peraturan KPDNKK.

Pematuhan Pasaraya Besar kepada Garis Panduan KPDNKK

Garis panduan penyertaan asing dalam sektor perdagangan pengedaran yang dikeluarkan oleh KPDNKK ialah alat kawal selia untuk memastikan pasaraya besar milik luar negara tidak memonopoli pasaran runcit kecil-kecilan tempatan. Syarikat yang tidak mengikut peraturan yang ditetapkan menurut KPDNKK akan dikenakan penalti dan akan disenarai hitamkan. Walau bagaimanapun kajian perhatikan bahawa pasaraya besar tempatan (pasaraya Giant dan pasaraya Mydin), walaupun memiliki kawasan peruncitan yang sama luas, adalah tidak di kawal selia mengikut garis panduan KPDNKK. Sebagai tujuan perbandingan, dan untuk memeriksa kemungkinan kemusnahan yang wujud berkait juga dengan pasaraya besar tempatan mereka juga telah turut di analisa.

Daripada 92 pasaraya besar (tempatan dan luar negara) yang di kajiselidik, kajian mendapati kesemua pasaraya besar milik luar negara tidak mematuhi garis panduan KPDNKK dari segi jarak daripada kawasan perumahan. Kesemuanya adalah hampir kepada kawasan perumahan iaitu 32 pasaraya besar adalah terlalu hampir (anggaran 50 hingga 200 meter) dengan pagar sempadan perumahan (rujuk Rajah1). Namun, perlu diperhatikan bahawa sesetengah pasaraya besar telah dibina sebelum peraturan mengenai jarak ini dikuatkuasakan. Walau bagaimanapun, yang sebaliknya turut berlaku, di mana pembangunan perumahan telah dibina selepas pasaraya besar dibuka. Malahan, tahap ketidakpatuhan ini adalah secara terang-terangan; tujuh kedai Carrefour (28 peratus daripada jumlah pasaraya Carrefour) dan 13 pasaraya Tesco (38 peratus daripada jumlah pasaraya Tesco) terletak di dalam lingkungan 50-200 meter daripada kawasan perumahan. Sudah tentu, pasaraya besar tempatan tidak terkecuali dalam mendapatkan ruang pasaran. Sebelas (27.7 peratus) pasaraya Giant dan satu (daripada empat dikaji selidik) pasaraya Mydin dibina dalam kawasan lingkungan 50-200 meter daripada kawasan perumahan.

Corak ketidakpatuhan dengan garis panduan jarak yang lain adalah sama buruk; 40 peratus pasaraya besar terletak kurang dari 3.5km daripada pusat bandar; daripada keseluruhan, 41 peratus merupakan pasaraya Tesco dan 36 peratus merupakan pasaraya Carrefour. Seperti biasa, pasaraya besar milik luar negara tidak terkecuali daripada persaingan tempatan; pasaraya Giant turut berada di dalam jarak yang sama.



Rajah 1. Pasaraya besar tidak mematuhi garis panduan KPDNKK
Sumber: Kajian Lapangan, 2013.

Corak pembangunan menggambarkan proses penumpuan ekonomi di mana firma mendapati adalah lebih menguntungkan jika mereka diletakkan berhampiran satu sama lain. Ini dikaitkan dengan proses perbandaran dan aglomerasi. Semakin banyak firma dalam bidang perniagaan berkaitan di himpun bersama, kos pengeluaran mereka dapat berkurangan secara signifikan (firma perlu bersaing dengan pelbagai pembekal, pengkhususan yang lebih baik dan hasil pembahagian kerja). Seterusnya, bandar dan pekan dibentuk dan dikembangkan untuk mengeksploitasi ekonomi tertumpu. Bagi pekedai kecil, mereka mengalami 'disekonomi tertumpu' mengalami kesan limpahan negatif akibat ekonomi tertumpu. Persaingan tambahan menurunkan kuasa penentuan harga dan secara tidak langsung meminggirkan pekedai-pekedai kecil. Sebagai contoh, pertumbuhan pasaraya besar yang tertumpu (dibangunkan berganding-gandingan) membentuk persaingan sesama mereka sendiri yang memaksa mereka untuk berinovasi dan berkembang dengan lebih cergas. Contohnya, pelabur besar seperti pasaraya Carrefour dan pasaraya Tesco memilih untuk berkembang lebih besar, bagi memastikan mereka kekal hadapan dalam perniagaan pasaraya. Perubahan ini kemudian diikuti oleh perniaga-peniaga peruncitan lain. Ketegangan perubahan memaksa peruncit besar untuk berintegrasikan secara vertikal, horizontal atau lateral di dalam pencarian kaedah untuk mengurangkan risiko dan ketidakpastian di dalam rangkaian penawaran, dan juga memperoleh serta mengenalpasti skala dan skop ekonomi (Lindblom 2004). Sejak awal tahun 2000, aktiviti integrasi ini telah mengambil bentuk *mergers and acquisitions (M&As)* dan penubuhan perkongsian jangka masa panjang sama ada melalui usaha sama atau yang boleh digelar perkongsian strategik di antara peruncit-peruncit yang sama jenis (Elmuti and Kathawala 2007). Ketika proses perubahan, kesan berangkai sering berlaku. Misalnya, permintaan yang meningkat terhadap pasaraya di dalam masa yang sama memaksa pembekal untuk meningkatkan penglibatan mereka, mempertingkatkan kualiti pengeluaran mereka dan kepelbagaian penghasilan. Proses perubahan yang

sama tidak berlaku pada peringkat peruncit kecil, terutamanya, dalam kalangan kedai kecil atau kedai *mom-pop*.

Kedai-kedai kecil

Kedai-kedai runcit kecil di dalam perbincangan ini didefinisikan sebagai kedai tidak berangkai seperti kedai-kedai menjual barangan runcit dan barangan harian lain dijual secara langsung kepada pelanggan di dalam kuantiti yang sedikit. Kedai francais seperti 7/11, KK *mini-mart*, dan lain-lain tidak diambil kira sebagai kedai kecil di dalam kajian ini. Secara keseluruhan, 521 kedai kecil dikaji selidik dan 422 (atau 81 peratus) adalah terletak dalam lingkungan satu km daripada pasaraya.

Jadual 2. Kedai-kedai kecil mengikut jenis struktur

| Jenis | Jumlah kedai | Peratusan |
|------------------------------------|--------------|-----------|
| Runcit | 211 | 40.5 |
| Pakaian | 41 | 7.9 |
| Aksesori | 17 | 3.3 |
| Alat tulis | 35 | 6.7 |
| Kedai Sukan | 10 | 1.9 |
| Elektrikal | 31 | 6.0 |
| Cenderamata | 7 | 1.3 |
| Hardware | 38 | 7.3 |
| Perhiasan dalaman | 28 | 5.4 |
| Makanan siap sedia | 28 | 5.4 |
| Bahagian komputer dan perkhidmatan | 33 | 6.3 |
| Perkhidmatan umum | 10 | 1.9 |
| Telekommunikasi | 12 | 2.3 |
| Bengkel | 15 | 2.9 |
| Campuran | 5 | 1.0 |
| Jumlah keseluruhan | 521 | 100.0 |

Sumber: Kajian lapangan, 2013.

Dari segi susunan fizikal, lebih kurang 80 peratus daripada kedai-kedai yang dikaji bercorak kedai teres, terletak dalam jarak yang hampir kepada (iaitu kurang dari 1 km daripada) sebuah pasaraya dan berdekatan dengan kedai rangkaian/francais seperti 7/11 dan Mymart, Jadual 3.

Jadual 3. Jarak kedai kecil dengan pasaraya besar

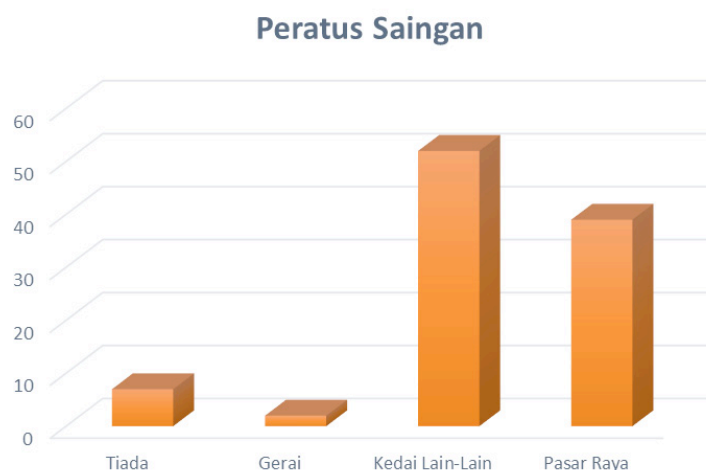
| Jarak kedai dengan pasaraya besar | Kedai kecil | |
|-----------------------------------|-------------|-------|
| | Kekerapan | % |
| <1km | 421 | 81.0 |
| 1-2km | 27 | 5.1 |
| 3-3.5 | 51 | 9.7 |
| >3.5km | 22 | 4.2 |
| Jumlah keseluruhan | 521 | 100.0 |

Sumber: Kajian lapangan, 2013.

Kedai-kedai yang didaftarkan di bawah perniagaan tunggal mendominasi (40 peratus), dan diikuti oleh syarikat persendirian dan perkongsian. Syarikat tidak berdaftar yang diusahakan secara individu hanya sedikit daripada jumlah keseluruhan (3 peratus). Secara umumnya, purata pekerja tiap kedai adalah di antara satu dan empat pekerja. Dari segi jualan, majoriti pekedai menjana pendapatan diantara RM10,560 dan RM36,160 sebulan [atau di antara RM124,032 dan RM465,152 setahun].

Persepsi Pekedai-pekedai Kecil Terhadap Pasaraya

Soalan pertama yang diajukan kepada pemilik kedai-kedai runcit kecil adalah persepsi terhadap pasaraya besar. Menurut maklum balas, pasaraya besar merupakan ancaman kedua tinggi (39 peratus) berbanding kedai-kedai runcit lain (52 peratus) (rujuk Rajah 2). Kedai-kedai runcit lain disini merujuk kepada kedai runcit francais atau kedai rangkaian. Pandangan peruncit-peruncit kecil disokong oleh fakta-fakta yang menunjukkan terdapat jumlah yang terlalu banyak kedai rangkaian tertumpu di sekitar pasaraya besar. Disamping kedai rangkaian terdapat peningkatan jumlah kedai runcit bersubsidi kerajaan dipanggil TUKAR (Transformasi Untuk Kedai Runcit) dan KR1M (Kedai Rakyat 1 Malaysia) yang ditubuhkan bagi membantu mentransformasi kedai runcit.



Rajah 2. Persepsi pemilik kedai kecil terhadap pesaing utama
Sumber: Kerja lapangan, 2013.

TUKAR diperkenalkan pada Januari 2011 sebagai kemudahan untuk memodenisasi 500 kedai tradisional seluruh negara. Inisiatif ini memenuhi keperluan peruncit kecil untuk kekal berdaya saing di alam persekitaran peruncitan yang semakin di dominasi oleh pasaraya besar dan gedung-gedung pasaraya. Pelaksanaan dan perancangan konsep TUKAR dibantu oleh tiga pasaraya, Mydin, Tesco, dan Carrefour. Pasaraya-pasaraya ini ditugaskan untuk memberikan khidmat nasihat ke arah pemodenan, rekaan susun atur kedai, dan latihan di dalam persediaan *planogram* (lakaran atau model yang menunjukkan susunan barang runcit di atas rak untuk memaksimumkan jualan). Pelaksanaan projek TUKAR dijangkakan menyumbang RM5.56 billion kepada

Keluaran Kasar Negara dan mencipta 51,540 jawatan baru menjelang 2020 (Melati Mohd Ariff 2012).

Konsep KR1M sedikit berbeza daripada TUKAR di mana kolaboratif hanya dengan pasaraya besar Mydin. Pasaraya Mydin dilantik sebagai pembekal tunggal barangan kepada kedai-kedai ini dan juga sebagai penasihat dalam hal-hal berkenaan operasi. Objektif inisiatif ini adalah tiga serangkai. Pertama untuk memastikan penduduk berpendapatan rendah mampu untuk membeli makanan asas yang berkualiti pada harga yang berpatutan; kedua, untuk menggalakkan dan mengekalkan pertumbuhan pembekal-pembekal kedai kecil; dan ketiga ialah untuk memberi kedai tradisional peluang untuk bekerjasama bersama malah meniru kisah kejayaan pasaraya Mydin.

Sebanyak 65 peratus responden pekedai kecil melihat inisiatif dalam bentuk TUKAR atau KR1M meningkatkan kebergantungan usahawan kepada kerajaan, di mana pastinya akan menyekat tahap inovasi dan kreativiti mereka. Ini disokong oleh kajian Yong Zhen's (2013) yang berasaskan teori '*wheel of retailing*' (lanjutan teori asal McNair⁸), mengatakan kejayaan pembangunan peruncitan memerlukan penerokaan cara baru untuk memenuhi permintaan pengguna. Peruncit perlu mempelajari mencari sudut kompetitif mereka sendiri dengan mengeksperimen pelbagai tindak balas kepada permintaan pengguna yang pelbagai dan sentiasa berubah.

Kajian berpendapat pihak kerajaan telah membuat keputusan tanpa mengambil kira pandangan peruncit asal yang sedang menerima kesan dari perubahan pasaran peruncitan. Perkara ini ditimbulkan oleh hampir 60 peratus pengusaha peruncit kedai kecil-kecilan yang percaya bahawa kegagalan pekedai kecil adalah kesilapan kerajaan, bukan pasaraya besar. Mereka memandang bahawa pasaraya besar merupakan pesaing bukan pemusnah. Mereka mendakwa daripada memperkenalkan pemain baru dengan nama KR1M dan TUKAR ke dalam pasaran peruncit kecil sepatutnya melaksanakan cara untuk mempertingkatkan infrastruktur perniagaan peruncit berskala kecil sedia ada, seperti membina ruang perniagaan dengan harga jualan atau sewa yang berpatutan, serta memastikan ruang yang disediakan di lokasi yang strategik dan berdaya saing. Selain itu menambah kemudahan pinjaman kepada perniagaan kecil dan mengurangkan karenah birokrasi apabila peniaga berurusan dengan pejabat kerajaan. Ketidakecapan kerajaan dalam menawarkan bantuan kepada peruncit kecil ini disokong oleh semua responden. Selain itu, ianya disokong oleh kajian Abdullah and Abdul Manan (2010) yang mendapati hanya peruncit kecil tertentu sahaja yang menerima bantuan insentif kerajaan. Abdullah menyimpulkan bahawa, walaupun pelbagai program dan publisiti telah diusahakan, pihak kerajaan masih gagal untuk menyampaikan perkhidmatan kepada peruncit kecil. Begitu juga, kecukupan dan kemudahan fasiliti sokongan pada peringkat perniagaan individu adalah terhad dan rapuh.

Namun terdapat juga pekedai kecil yang menentang kemasukan pasaraya besar. Sebanyak 39 peratus tidak menyukai pasaraya besar dan tidak bersetuju dengan polisi yang menyokong pasaraya besar. Tujuh pengusaha kedai tradisional di Seberang Jaya (di Pulau Pinang-bahagian utara) mendakwa mereka terpaksa menutup kedai-kedai mereka apabila pasaraya Tesco dan pasaraya Carrefour dibangunkan di bandar mereka. Tiga kes sama telah disebutkan di Kuala Terengganu (di Terengganu-bahagian pantai timur) di mana kedai-kedai kecil tradisional ditutup selepas pasaraya Giant dan pasaraya Mydin dibuka di sana. Seseengah kedai pra-perang Dunia II di Batu Pahat (Johor-bahagian selatan) (kedai jam dan aksesori, kedai runcit, dan kedai cenderamata) mendakwa pasaraya Carrefour mencuri pelanggan mereka.

Pertikaian menentang sesetengah dasar kerajaan boleh disimpulkan dengan kata-kata oleh Graham Allison bahawa:

...government consists of conglomerate of semi-feudal, loosely allied organisations, each with a substantial life of its own. Government leaders do sit formally, and to some extent in fact, on top of this conglomerate...Government behaviour can therefore be understood...less as deliberate choices of leaders and more as outputs of large organisations...(1978, 116).

Kata-kata ini disokong oleh *Rational Choice Theory* bahawa pembuat dasar akan mengejar kepentingan yang akan membawa faedah yang lebih besar. Di dalam kes pasaraya menentang pekedai kecil ialah pulangan ekonomi yang dibawa oleh pasaraya (khususnya pasaraya luar negara) berbanding kedai-kedai kecil. Sementara itu, pengenalan kedai kecil baru seperti KR1M dan TUKAR meningkatkan imej pembuat dasar dari segi kreativiti dan inovasi, dan kebarangkalian dikredit ke atas peningkatan kemasukan baru ke dalam perniagaan peruncitan kecil. Tindakan ini dapat diterjemahkan sebagai insentif untuk menjana pendapatan baru, peluang pekerjaan dan yang semestinya mengurangkan kemiskinan.

Namun, perubahan yang diperkenalkan dengan kemunculan pasaraya boleh juga diterjemahkan dari sudut teknikal dan sosial. Kes-kes penutupan kedai tradisional dalam kes Seberang Jaya mungkin disebabkan oleh faktor perbandaran bukan bersebab daripada kedatangan pasaraya besar semata-mata. Dapat dilihat kawasan yang mengalami kemerosotan pelanggan berpunca daripada aktiviti pembesaran bandar (untuk memenuhi peningkatan populasi dan perniagaan) dan perubahan laluan lalu lintas utama. Tindakan ini jika dilihat dari sudut sosial boleh dianggap merosakkan kelangsungan perniagaan sedia ada yang terletak di bahagian kawasan bandar yang lama. Walau bagaimanapun, daripada sudut ekonomi perubahan telah memajukan Seberang Perai (di Pulau Pinang-bahagian utara) melalui persekitaran perniagaan yang baru, peningkatan keselesaan perniagaan dan penduduk. Dalam erti kata lain, kerugian pendapatan kepada peruncit kecil telah diimbangi oleh peningkatan dalam kecekapan. Keadaan yang sama juga penyebab kepada penutupan kedai-kedai di sepanjang lebuh raya di Batu Pahat, Johor. Seperti dinyatakan Kanbur (2003):

One form or another of displacement is often part of the development footprint. Technological change displaces workers in traditional activities. Dams displace families from their homes and villages. Interaction with the outside world displaces, or at least threatens to displace, long established cultures (ms. 21).

Kenyataan diatas berlandaskan *General System Theory* yang mengatakan tiada yang boleh difahami secara pengasingan tetapi mesti dilihat sebagai sebahagian daripada sistem. Dalam erti kata lain, pertumbuhan ekonomi akan membawa perubahan sosial dan struktur. Seseorang perlu menerima bahawa dunia adalah bersaling kait dan sistem saling bergantung. Seiring dengan pendapat Lovelock (1982), bahawa manusia sedang berubah ke peringkat evolusi yang berterusan, tetapi demi mencapai matlamat tertinggi ini, manusia mesti rapat dengan kesedaran sepakat, sejagat atau sistem kepercayaan ("kepercayaan lama" mesti berpindah kepada "kepercayaan baru"). Secara tidak langsung 'sistem lama' mesti dipecahkan bagi membolehkan 'sistem baru' muncul.

Pilihan Berbelanja Pelanggan

Menurut *Theory of Reasoned Action* oleh R.L. Oliver (1980; 1999) kepuasan pelanggan adalah hasil daripada proses penilaian dalaman yang membandingkan jangkaan secara aktif sebelum membeli produk atau perkhidmatan berbanding prestasi yang diterima semasa dan ketika sesuatu keputusan pembelian dibuat. Kepuasan mengikut teori ini ialah satu hasil penyelarasan antara elemen prestasi yang ditetapkan oleh fungsi dan emosi serta keupayaan syarikat untuk memenuhi jangkaan prestasi. Sifat-sifat prestasi fungsi adalah kecekapan, konsisten, ketersediaan, kebolehpercayaan, responsif dan keselesaan. Sifat prestasi emotif adalah maruah, kesahihan, integriti, empati, keikhlasan dan ketepatan masa. Pengalaman penilaian yang dicadangkan oleh Oliver tidak hanya memberi tumpuan kepada isu-isu prestasi dan kebolehpercayaan barangan atau perkhidmatan, tetapi juga kepada bagaimana pelanggan dilayan dan bahawa unsur-unsur emotif layanan pelanggan sebagaimana yang boleh ditakrifkan dan diukur secara jelas sebagai komponen berfungsi barangan atau perkhidmatan. Kunci untuk memahami keutamaan pelanggan adalah dengan memahami campuran sifat emosi dan fungsi, dan sifat yang memberikan pulangan paling besar ke atas pelaburan, iaitu, terdiri daripada permintaan yang lebih utama yang diperlukan dalam beberapa segmen pelanggan yang dikenal pasti.

Selari dengan teori Oliver, kajian ini mendapati pilihan pelanggan berbelanja sangat berkaitan dengan sifat fungsi serta emosi. Sebagai contoh, ramai mengakui bahawa kedai-kedai kecil menawarkan pilihan terhadap barangan, dan harga yang agak tinggi. Namun, pelanggan masih akan berbelanja di kedai-kedai kecil apabila membeli barangan yang kecil kerana perbelanjaan boleh dilakukan dengan cepat kerana masa perjalanan yang lebih pendek, tempat letak kereta yang selesa dan tidak perlu beratur.

Jarak dan masa yang lebih singkat ke kedai sekali lagi dilihat sebagai jawapan kepada kegemaran tinggal berhampiran dengan pasaraya besar. Kira-kira 75 peratus responden berkata, mereka tidak keberatan mempunyai pasaraya besar yang berhampiran, atau betul-betul bersebelahan rumah mereka (rujuk Jadual 4). Ini akan membolehkan mereka untuk membeli-belah dengan jarak perjalanan kurang dan pada masa yang sama menikmati harga barangan yang kompetitif dan pelbagai pilihan.

Jadual 4. Kehendak pelanggan kepada pasaraya besar berhampiran tempat tinggal

| Adakah anda mahu pasaraya besar berhampiran tempat tinggal? | Kekerapan | % |
|---|-----------|-------|
| Tiada perbezaan | 50 | 8.3 |
| Ya, mahu pasaraya besar berdekatan tempat tinggal | 450 | 74.9 |
| Tidak, menambah kesesakan lalu lintas | 60 | 3.7 |
| Tidak, menambah perbelanjaan | 17 | 2.8 |
| Tidak, terdapat kedai kecil berdekatan | 17 | 2.8 |
| Tiada jawapan | 6 | 1.0 |
| Jumlah keseluruhan | 600 | 100.0 |

Sumber: Kajian lapangan, 2013.

Ciri penting lain yang dicari pelanggan yang menyokong teori Oliver adalah kebolehpercayaan, kesahihan dan integriti. Semua pasaraya besar didalam kajian menawarkan kepelbagaian dan pilihan barangan hampir sama kecuali pasaraya Mydin. pasaraya Mydin, tidak seperti pasaraya besar lain di Malaysia, menawarkan hanya barangan halal dan sebagai tambahan pasaraya Mydin adalah dimiliki oleh seorang usahawan Muslim. Sifat-sifat ini memberikan pasaraya Mydin tarikan tambahan terutamanya dalam kalangan pelanggan Islam yang mewakili lebih daripada 60 peratus daripada penduduk negara ini. Sebagai contoh, di kawasan yang mempunyai majoriti penduduk Islam (seperti dalam kes-kes Kuala Terengganu, Kota Bharu di rantau pantai timur dan, sedikit sebanyak, USJ Subang Jaya di kawasan tengah), pelanggan akan memilih pasaraya Mydin, walaupun pesaing pasaraya besar (seperti pasaraya Giant) menawarkan barang-barang yang berkualiti tinggi dan lebih murah.

Hakikat Sebenarnya

Bukti menunjukkan kedai-kedai runcit kecil tidak dipinggirkan oleh pelanggan. Kedai-kedai runcit kecil yang boleh menawarkan kepelbagaian, akses, kemudahan, integriti dan kebolehpercayaan sering dikunjungi oleh pelanggan walaupun menawarkan harga yang kurang berdaya saing. Pandangan positif juga didapati daripada usahawan kedai kecil, sangat sedikit dalam kalangan mereka melihat pasaraya besar sebagai saingan negatif; majoriti terutamanya yang menjual barangan pelengkap, berpandangan lokasi berhampiran pasaraya besar sebagai satu kelebihan kerana pasaraya besar mampu meningkatkan lalu lintas dan jumlah pelanggan yang ramai. Dalam beberapa kes, kedai-kedai runcit kecil yang menjual barangan pelengkap, seperti barangan runcit segar, ikan segar, dan buah-buahan, akan berkembang maju kerana berlokasi berhampiran pasaraya besar. Ini merupakan kesan limpahan positif dari aglomerasi bandar. Dalam hal ini, usahawan kedai kecil percaya kerajaan harus memberi peruncit kecil kemudahan agar dapat berada berdekatan kepada pasaraya besar dan bukan menawarkan gerai stereotaip atas nama TUKAR atau KR1M.

Rupa luaran glamor pasaraya besar adalah dihargai oleh ramai penduduk, bahkan, beberapa orang penduduk tersebut (walau pun orang dari negara maju mungkin mendapati ini ironis) tidak keberatan hidup dengan hiruk-pikuk lalu lintas pasaraya besar. Ini kerana mereka menghargai kesan luaran yang positif yang dihasilkan oleh pasaraya besar- seperti jalan-jalan yang terang-benderang, sistem jalan raya yang lebih baik, keselamatan yang lebih baik dan nilai hartanah-lebih tinggi. Contoh yang paling menonjol adalah di bandar-bandar baru Air Keroh, Melaka (wilayah selatan) dan Nusajaya, Johor (bandar baru di wilayah selatan). Kedua-dua bandar telah dibina di kawasan yang agak terpencil di kedua-dua negeri. Beberapa tahun selepas siap, bandar tersebut masih kelihatan seperti bandar-bandar hantu, dengan penduduk yang jarang dan berselerak dan banyak kedai-kedai kosong. Kerajaan telah memujuk Pasaraya Mydin untuk membina kedai-kedai di kawasan ini. Dalam masa singkat pertumbuhan terhasil, terutamanya di Air Keroh, apabila pembangunan menular ke kampung berdekatan, mengisi tanah kosong dengan pembangunan baru dan aktiviti ekonomi yang sibuk.

Pasaraya besar terutama pasaraya besar negara asing juga tidak bebas daripada halangan pembangunan. Pengendali pasaraya besar asing bukan sahaja perlu mematuhi peraturan-peraturan dan syarat-syarat lain yang ketat ke atas perkembangan perlu juga

menyiapkan diri untuk peraturan baru. Peraturan yang mengawal operasi pasaraya besar asing di Malaysia telah berubah beberapa kali sejak tahun 2001, sehingga mudah untuk pelabur putus asa dengan perubahan-perubahan yang telah dibuat. Pada masa ini, peraturan yang mengawal pasaraya besar asing di Malaysia berada di bawah Garis Panduan Penyertaan Asing dalam Sektor Perdagangan Pengedaran di Malaysia 2004 (disemak semula pada tahun 2010). Ironinya, hanya pemain pasaraya besar asing perlu mematuhi garis panduan ini. Pengendali pasaraya besar asing juga tidak dibenarkan membuka cawangan baru kecuali telah memenuhi keperluan 30 peratus pemilikan Bumiputera dalam ekuiti syarikat itu. Tiada sekatan ke atas pengendali pasaraya besar tempatan dan mereka boleh membuka gedung perniagaan tanpa batasan jarak, penduduk dan ekuti.

Perkembangan terbaru (2013) memerlukan pengendali pasaraya besar (asing dan tempatan) diperlukan untuk membantu kerajaan memulakan kedai kecil, KR1M dan TUKAR, untuk memodenkan dan menguruskan dengan cekap kedai-kedai mereka untuk meningkatkan daya saing mereka. Setiap pasaraya besar perlu berjanji bahawa mereka akan mengubah sebilangan kedai-kedai runcit kecil.

Kesimpulan

Beberapa perkara ironi ditemui dalam kajian ini. Pertama kehadiran KPDNKK adalah untuk mengawal selia pertumbuhan pasaraya besar asing tetapi kelihatan gagal. pasaraya Tesco dan pasaraya Carrefour (kini AEON BIG) boleh didapati dalam kawasan lingkungan 3.5km dari pusat bandar. Juga ironi kebebasan pasaraya besar tempatan khususnya pasaraya Giant dan pasaraya Mydin yang juga boleh mengancam kedai runcit kecil-kecilan bertumbuh tanpa larangan. Secara umumnya pasaraya besar tempatan, khususnya pasaraya Giant terdapat di merata-rata kawasan dalam pusat bandar. Ada juga yang terdapat bersebelahan dengan pasaraya besar asing yang sedia ada. Keadaan tersebut telah melahirkan isu persaingan antara pengendali pasaraya besar tempatan dan pasaraya asing.

Penyataan bahawa pasaraya besar mengancam peruncit kecil tidak keseluruhannya tepat. Adakalanya peruncit kecil mengguna pasaraya besar sebagai pembekal. Terdapat juga ada yang berkata berniaga berhampiran pasaraya besar membawa keuntungan dari limpahan pelanggan yang ditarik oleh pasaraya besar. Nyata, kelenyapan peniaga kecil lebih banyak berkait kepada corak kedai yang telah tua dan buruk dan/atau lokasi kedai yang telah tidak menjadi strategik bersebab dari arus perbandaran.

KPDNKK juga dikatakan tidak membantu masalah peruncit kecil, sebaliknya menekan mereka melalui program transformasi ekonomi. Antaranya adalah menambahkan lagi populasi peniaga runcit kecil-kecilan yang sememang telah tinggi melalui program TUKAR dan KR1M. Secara langsung kerajaan telah meningkatkan persaingan antara peniaga runcit kecil-kecilan.

Selain itu, juga tidak dapat dinafikan kerajaan sememangnya berhasrat menarik lebih banyak pelaburan besar asing ke dalam negara. Ini dapat di lihat melalui perancangan mewujudkan 61 pasaraya besar (iaitu, kedai-kedai daripada 5,000 meter persegi dan lebih besar), 163 *superstore* (kedai 3,000 hingga 5,000 meter persegi) dan 356 gedung pasaraya (kedai 2,000 3,000 meter persegi) menjelang 2020 (Perbadanan Nasional Berhad, 2013).

Adakah pasaraya besar pemusnah kedai runcit kecil-kecilan? Persoalan ini sukar dijawab kerana kesalahan bukan semuanya bersebab daripada pasaraya besar. Kehadiran pasaraya besar amat diperlukan bagi negara kerana mereka membawa kesan pertumbuhan ekonomi yang nyata di kawasan setempat. Namun kedai-kedai runcit kecil-kecilan khususnya yang bercorak tradisional juga penting kepada masyarakat yang bergantung hidup dengan perniagaan secara kecil-kecil. Kepentingan kedua kumpulan peruncit kecil dan besar perlu diimbang secara praktikal oleh kerajaan. Berdasarkan kepada penemuan-penemuan pengkaji ingin mencadangkan beberapa langkah pembaikan yang wajar diteliti oleh pihak KPDNKK.

Cadangan

Kajian ini mencadangkan KPDNKK bekerjasama dengan pihak berkuasa tempatan menghasilkan satu garis panduan umum untuk mengawal bilangan pasaraya besar dalam sesuatu kawasan pihak berkuasa tempatan.

Mengurangkan campur tangan kerajaan yang berbentuk subsidi sebaliknya memperbanyakkan bantuan yang berbentuk insentif. Contohnya dengan memberi laluan mudah kepada peruncit kecil yang berkonsep tradisional untuk mendapatkan bantuan daripada institusi kewangan dan bank.

Mengesyorkan kepada pihak berkuasa tempatan menempatkan peruncit kecil yang berkonsep tradisional yang terpinggir kerana pembangunan bandar ke lokasi baru yang strategik daripada tapak perniagaan lama. Langkah-langkah ini akan membolehkan peruncit kecil meneruskan perniagaan dan kehidupan.

Nota

- ¹ Sharifah Mariam Alhabshi merupakan profesor madya di Institut Antarabangsa Polisi Awam dan Pengurusan (INPUMA), Universiti Malaya.
- ² Sehingga Disember 2012, terdapat 141 hipermarket di seluruh Malaysia, dengan tumpuan di bandar-bandar utama dan kawasan berpenduduk padat, seperti Selangor, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, dan Johor Bharu.
- ³ Pasaraya Tesco (Malaysia) merupakan salah satu peruncit makanan British terbesar di Malaysia dari segi jualan. Ia mengurus pasaraya Tesco dan pasaraya Tesco Extra untuk pasaran ramai. Pasaraya Tesco menjual produk keluaran tempatan begitu juga sebahagian besar produk import, terutama daripada United Kingdom (Tesco 2012).
- ⁴ Pasaraya Carrefour (Malaysia) ialah pasaraya Perancis yang membawa pelbagai jenis produk tempatan dan juga beberapa produk import, terutamanya daripada Eropah. Pada Oktober 31, 2012, Carrefour mengumumkan bahawa ia telah menyerahkan operasi jualan di Malaysia kepada gergasi peruncitan Jepun AEON sebagai sebahagian strategi pasaraya Carrefour untuk memindahkan sumber ke pasaran baru dan matang lain. Carrefour telah dinamakan semula AEON BIG (Carrefour 2013).
- ⁵ Pasaraya Giant ialah jenama Malaysia dimiliki oleh Giant Capital Holdings (GCH). Ia diasaskan pada 1944 oleh keluarga Teng di Kuala Lumpur dan kini merupakan rangkaian pasaraya *super-hyper* terbesar di Malaysia (Giant 2012).
- ⁶ Pasaraya Mydin dimiliki oleh Mydin Mohamed Holdings Berhad, sebuah syarikat berpusat di Malaysia. Mydin bermula pada 1957 sebagai sebuah kedai kecil menjual mainan dan barangan umum. Sehingga Mei 2012, syarikat menguruskan 94 outlet seluruh negara, termasuklah tujuh pasaraya hiper, 18 emporium, tiga bazar, 52 pasar mini (dipanggil MyMydin), sembilan

kedai serbaneka (dipanggil MyMart), dan enam *outlet francais* beroperasi sebagai Mydin Mart (Mydin 2013).

- ⁷ Taman perumahan, biasanya sebahagian daripada kawasan pinggir bandar atau pekan. Taman sebegini biasanya direka untuk meminimum aliran lalu-lintas, dan untuk menyediakan kawasan rekreasi dalam bentuk padang dan taman.
- ⁸ McNair, M.P. (1913). Trends in large scale retailing. *Harvard Business Review*. 10, 30-39.

Rujukan

- Abdullah, M. A. and Abdul Manan, S.K. 2010. Adequacy of financial facilities for small-medium businesses: empirical findings from Malaysia. *Journal of International Review of Business and Research Papers* 6(4).
- Ahmad, A. M. N., Ishak, A. R., Abd Moen, J. & Che Well, A. 2006. Small retailers and entrepreneurs' perceptions on the departmental store development: a Malaysian case study. *International Review of Business Research Papers* 4(1).
- Allison, G. T. 1978. The Power of Bureaucratic Routines: The Cuban Missile Crisis. In Francis E. Rourke, *Bureaucratic Power in National Politics*. Boston: Little Brown.
- Carrefour Malaysia Official Website, n.d. [Atas talian] Diperolehi daripada <http://www.carrefour.com.my> (Diakses pada 13 Januari 2013).
- Dwyer, A. M. 2007. What is the effect of hypermarkets on small-town business and economy? [Atas talian] Diperolehi daripada <http://www.helium.com/items/627437-what-is-the-effect-of-hypermarkets-on-small-town-business-and-econom> (Diakses 13 Januari 2013).
- Elmuti, D. and Kathawala, Y. 2007. An overview of strategic alliances. *Management Decision* 39(2).
- Giant Hypermarket Official Website, n.d. [Atas talian] Diperolehi daripada <http://www.giant.com.my> (Diakses 21 Disember 2012).
- Kanbur, R. 2003. Development Economics and the Compensation Principle International. *Social Science Journal* 55(175).
- Krafft, M. and Mantrala, M.K. 2010. *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, London: Springer.
- Lim, Y. M., Badarulzaman, H. and Ahmad, G. 2003. Retail activity in Malaysia : from shophouse to hypermarket. *Pacific Rim Real Estate Society 9th Annual Conference*.
- Lindblom, T. and Rimstedt, A. 2004. Retail integration strategies in the EU: Scandinavian grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14(2).
- Lovelock, J., 1982. *Gaia: A New Look at Life on Earth*. Oxford: Oxford University Press.
- McNair, M.P., 1913. Trends in large scale retailing. *Harvard Business Review*. 10.
- Melati Mohd Ariff (2012). TUKAR Changing The face of Sundry Shops, BERNAMA [Atas talian] Diperolehi daripada <http://web10.bernama.com/hpm08/news.php?id=643515> (Diakses 21 Januari 2013) .
- Ministry of Domestic Trade Co-operatives and Consumerism, 2010. *Guidelines on Foreign Participation in the Distributive Trade Services Malaysia*. Kuala Lumpur: Ministry of Domestic Trade Co-operatives and Consumerism.
- _____, 2011. *Economic Transformation Plan Annual Report*. Kuala Lumpur: Ministry of Domestic Trade Co-operatives and Consumerism.
- Ministry of Finance Malaysia, 2006. *Economic Report 2006-2007*. Putrajaya: Ministry of Finance Malaysia.

- Mitchell, S. 2006. *Big-box swindle: The true cost of mega-retailers and the fight for America's independent businesses*. Boston: Beacon Press.
- Mydin Hypermarket Official Website. n.d [Atas talian] Diperolehi daripada <http://www.mydin.com.my/> (Diakses 21 Januari 2013).
- Neumark, D., Zhang, J., Ciccarella, S. 2007. Effects of Wal-Mart on local markets. *IZA Discussion Paper No. 2545*. [Atas talian] Diperolehi daripada <http://www.iza.org/publications/dps/> (Diakses 12 November 2012).
- Oliver, R.L., 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research* 17(4).
- _____, 1999. "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing* 63(Special Issue).
- Perbadanan Nasional Berhad, 2013. Modernising sundry shop n.d [Atas talian] Diperolehi daripada http://www.pns.com.my/modernising_sundry_shops (Diakses 21 Disember 2013).
- Tesco Hypermarket Official Website, 2013. n.d. [Atas talian] Diperolehi daripada <http://www.tesco.com.my/> (Diakses 12 November 2012).
- The Malaysian Insider, 2012. *Carrefour* sells Malaysian operations to Aeon. [Atas talian] Diperolehi daripada <http://www.themalaysianinsider.com> (Diakses 12 November 2012).
- The Star Online, 2012. Report: AEON in talks to buy Carrefour's M'sian ops [Atas talian] Diperolehi daripada <http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?sec=business&file=/2012/9/20/business/12054497> (Diakses 12 November 2012).
- Traill, B. W., 2006. The Rapid Rise of Supermarkets? *Development Policy Review* 24(2).
- Zhen, Y., 2013. *Globalization and the Chinese Retailing Revolution: Competing in the World's largest emerging market*. Cambridge: Woodhead Publishing.