

Memperluas peluang digital menerusi kerjasama

Lydia Nathan - November 17, 2021 7:30 AM



PETALING JAYA: Sektor makanan adalah salah satu industri paling terjejas akibat wabak Covid-19 dan banyak perniagaan terpaksa gulung tikar.

Namun bagi yang lain, langkah beralih kepada pendigitalan membantu perniagaan mereka mengharungi masa sukar sejak satu setengah tahun yang lalu.

Grab Malaysia adalah antara penyokong transformasi digital dan menggiatkan usahanya membantu perusahaan mikro, kecil dan sederhana (PMKS) menuju pendigitalan, selain memperluas capaian pengguna.

Sebagai pemboleh teknologi tempatan, salah satu inisiatif utamanya adalah kerjasama dengan Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) bagi kempen "Shop Malaysia Online" (SMO), yang juga merupakan sebahagian daripada pelan pemulihan ekonomi jangka pendek.

Berikutan kejayaan kempen ini yang turut melibatkan beberapa platform e-dagang, termasuk Grab serta mendorong pendigitalan PMKS, kerajaan memperkenalkan pakej insentif bernilai RM200 juta bawah Bajet 2021 bagi menyokong perniagaan dalam pelbagai sektor untuk menyertai platform digital dan e-dagang.

Ia terdiri daripada dua tonggak – “Onboarding Go-eCommerce” dan SMO – dengan Grab membiayai promosi bersama untuk memacu permintaan, mengembangkan perkhidmatan dan meningkatkan operasi daripada webinar kepada proses “onboarding” digital penuh.

Banyak perniagaan mendapat manfaat daripada program tersebut, termasuk Restoran Abu & Co 1959 yang terletak di Johor.

Pengarahnya, Sulaiman P Abu Bakar berkata, restoran ini mula beroperasi awal tahun ini dengan memberi tumpuan kepada kualiti dan harga yang berpatutan.

“Restoran ini menawarkan makanan bergoreng, tetapi kami sangat terkenal dengan masakan Barat. Ini kerana bukan sahaja harganya berpatutan, malah hidangannya besar, dengan perhatian khusus diberikan kepada aneka permintaan pelanggan.

“Kami juga menjual hidangan ‘fusion’ seperti nasi goreng ayam panggang, nasi goreng ‘chicken chop’, kentang goreng, bebola daging, dan banyak lagi,” katanya kepada FMT.

Sulaiman berkata, walaupun keadaan sangat mencabar semasa wabak, namun platform seperti Grab dan Shopee memberi peluang kepada perniagaannya untuk bertahan menerusi “makanan sedap” yang menjadikan mereka dikenali.

“Apabila kedai makanan tidak dibenarkan dibuka, kami jadi risau akan kehilangan pendapatan. Namun, dengan perkhidmatan Grabfood, pesanan yang dibuat pelanggan meningkat mendadak dan perniagaan dapat berkembang.

“Kami berjaya mengekalkan hasil jualan, malah mengembangkan reputasi kami sepanjang pelbagai fasa perintah kawalan pergerakan (PKP).

“Pelanggan setia kami terus membuat pesanan sepanjang PKP dan apabila makan di premis dibenarkan, kami menerima lebih ramai pelanggan.

“Kami juga dapat menggaji lebih ramai pekerja apabila permintaan meningkat, sekali gus membantu (mewujudkan) pekerjaan,” katanya.

Sebuah lagi perniagaan yang mendapat manfaat daripada program ini adalah Dong Guan Kopitiam yang menyajikan sarapan pagi cita rasa tempatan.

Menurut pengarahnya Ong Seng Theam, kedai yang terletak di Jalan Irrawaddy, Pulau Pinang itu menyertai GrabFood pada Januari.

"Kami paling terjejas oleh 'lockdown' kedua pada Jun, tetapi kami tidak hilang momentum kerana perkhidmatan penghantaran seperti Grabfood meningkatkan jualan ke tahap lebih tinggi," katanya.

Beliau berkata, perniagaannya menyertai platform itu untuk menikmati keterlihatan dan menawarkan promosi kepada pelanggan yang tidak dapat menjamu selera di luar.

"Melalui kempen SMO, jualan kami meningkat sebanyak 63%. Ini adalah hasil inisiatif yang diterajui Grab dan kerajaan. Walaupun perniagaan pada mulanya perlahan, ia kembali ke landasan yang betul serta berkembang sehingga hari ini dan kami dapat melihat keuntungan tinggi," kata Ong.

Sementara itu, Lim Cai Jin, pengasas bersama jenama penjagaan kulit Handmade Heroes, berkata, hasil penyertaan dalam kempen itu amat memberangsangkan.

"Saya harap dapat melihat lebih banyak kempen serupa yang diterajui kerajaan dengan kerjasama perniagaan swasta pada masa hadapan," katanya.

"Ia bukan sahaja memperkasakan perniagaan yang sudah berada dalam talian seperti kami, tetapi membantu peniaga tradisional memanfaatkan kuasa e-dagang untuk mengembangkan perniagaan mereka."

Grab berkata, kejayaan kempen itu adalah contoh terbaik kemajuan yang boleh dicapai melalui kerjasama swasta-awam.

Kempen SMO Grab berakhir pada 30 Nov.