

Kefahaman pengguna kunci elak perangkap 'ekonomi ganjaran'



Profesor Pemasaran dan E-Dagang, Universiti Utara Malaysia (UUM)

Oleh Datuk Dr. Norazah Mohd Sali
bhrencana@bh.com.my

Satu pola menarik sedang muncul dalam ekonomi pengguna Malaysia. Ramai semakin berhati-hati membandingkan harga barang dapur, menangguhkan pembelian besar dan memilih jenama lebih murah. Namun, mereka masih berbelanja untuk keselesaan kecil.

Ini termasuk secawan kopi selepas minggu memenatkan, produk penjagaan kulit ditemui menerusi video pendek, pesanan makanan selepas hari kerja yang panjang, tiket wayang, pembelian permainan digital, aktiviti hujung minggu atau barangan kecil dalam talian.

Pembelian ini mungkin kelihatan kecil, tetapi membawa isyarat besar mengenai jiwa pengguna hari ini. Dalam istilah pemasaran, fenomena ini disebut *treatonomics* atau ekonomi ganjaran kecil.

Ia bukan bermaksud pengguna semakin boros atau tidak rasional, sebaliknya menunjukkan bagaimana isi rumah cuba menjaga emosi dan semangat dalam suasana kos sara hidup menekan, masa depan kewangan tidak menentu dan impian besar yang semakin sukar dicapai.

Apabila pemilihan rumah terasa jauh, simpanan meningkat perlahan, kemajuan kerjaya tidak sekatu dan kos harian terus membebankan, ganjaran kecil menjadi penting dari sudut psikologi. Pembelian sederhana memberi rasa kawalan, walaupun hanya sementara.

Oleh itu, beberapa kategori gaya hidup terus mendapat permintaan walaupun pengguna lebih berhati-hati. Makanan dan minuman, kecantikan, penjagaan diri, kesihatan, hiburan serta pengalaman ringkas masih menarik kerana ia menawarkan suasana hati, keyakinan diri, identiti dan ruang untuk melepaskan tekanan.

Pengguna Malaysia kini tidak hanya memilih antara keperluan dengan kemewahan, tetapi sedang mengimbangi kelangsungan hidup dengan kesejahteraan emosi.

Ini tidak bercanggah dengan sikap berjimat. Orang sama boleh memilih pencuci rumah lebih murah, membandingkan harga beras, menunggu promosi pasar raya dan kemudian membeli minuman atau produk penjagaan diri sebagai ganjaran kecil. Logiknya bukan hanya kewangan kerana ia juga emosi.

Oleh itu, perniagaan tidak wajar mentafsir gelagat pengguna kini terlalu sempit. Rakyat di negara ini bukan hanya mencari harga paling rendah, sebaliknya pembelian yang terasa berbaloi. Berbaloi bermaksud menjimatkan wang dan masa, tetapi ada kalanya bermakna berasa lebih baik sedikit selepas hari yang sukar.

Namun, ekonomi ganjaran kecil juga mempunyai risiko. Ia berlaku apabila keselesaan kecil dibiayai berulang kali melalui kad kredit, ansuran mudah, skim beli sekarang, bayar kemudian atau pinjaman mikro, perbelanjaan emosi boleh bertukar menjadi tekanan kewangan.

Masalahnya bukan satu cawan kopi, satu botol serum atau satu pembelian dalam talian, tetapi himpunan komitmen kecil yang nampak ringan secara berasingan, tetapi menjadi berat apabila terkumpul.

Di sinilah perbincangan literasi kewangan perlu berubah. Nasihat tradisional sering memberi tumpuan kepada hutang besar seperti pinjaman perumahan, kenderaan dan pembiayaan peribadi. Namun, risiko baharu turut wujud dalam hutang gaya

hidup, pembelian impulsif dan proses pembayaran digital terlalu mudah.

Hari ini, pengguna tidak perlu masuk ke bank untuk mula menanggung tekanan kewangan, sebaliknya bermula hanya dengan beberapa sentuhan pada telefon.

Platform digital menjadikan perbelanjaan lebih pantas, lancar dan meyakinkan dari segi emosi. Pembelian tidak lagi bermula semata-mata dengan keperluan tetapi dengan kandungan. Video pendek, siaran langsung, ulasan mempengaruhi, cadangan algoritma atau testimoni pelanggan boleh mencipta keinginan sebelum pengguna sempat mencari produk itu sendiri.

Penjagaan diri antara contoh paling ketara. Produk penjagaan kulit, kosmetik, dandan, kesihatan dan kesejahteraan mudah menarik perhatian dalam perdagangan sosial kerana ia visual, peribadi serta mudah ditunjukkan. Penjual boleh memperlihatkan tekstur, rutin, hasil dan gaya hidup dalam beberapa saat.

Buka peluang ekonomi baharu

Bagi usahawan Malaysia, keadaan ini membuka peluang besar. Jenama tempatan kecil tidak semestinya memerlukan ruang runcit mahal untuk mendapat perhatian. Dengan kandungan dipercayai, khidmat pelanggan responsif, penghantaran boleh diharap dan ulasan jujur, perniagaan tempatan mampu bersaing dengan syarikat lebih besar.

Ini adalah sisi positif perdagangan sosial. Ia merendahkan halangan, memberi pentas kepada peniaga kecil dan membolehkan produk khusus mencari pengguna tepat. Ia juga membantu jenama tempatan membina komuniti, bukan sekadar mengejar transaksi.

Namun, sistem sama turut mencipta kelemahan baharu. Tidak semua ulasan jujur, tidak semua

dakwaan diuji dan tidak semua penjual boleh dipercayai. Kelajuan yang membantu perniagaan berkembang juga boleh membantu produk mengelirukan tersebar dengan cepat.

Ledakan digital turut mewujudkan jurang pengguna. Pengguna muda, bandar dan mahir digital lazimnya lebih mudah membandingkan harga, menggunakan promosi, membaca ulasan serta mengesan penjual mencurigakan.

Pengguna lebih berusia, isi rumah luar bandar dan kumpulan kurang celik digital mungkin tidak menikmati kelebihan sama. Ada yang membayar lebih, mempercayai penjual salah atau bergantung kepada platform terhad kerana kurang yakin menggunakan pasaran dalam talian.

Apabila kecerdasan buatan (AI) semakin digunakan dalam urusan perdagangan, jurang ini boleh menjadi lebih ketara.

AI boleh meningkatkan khidmat pelanggan, memperibadikan cadangan, membantu peniaga memahami permintaan dan menjadikan pengalaman membeli-belah lebih mudah. Namun, AI juga boleh menggalakkan pembelian impulsif, mengaburkan sempadan antara nasihat dan iklan serta menjadikan kandungan berbayar kelihatan lebih neutral daripada hakikat sebenar.

Chatbot yang kelihatan membantu mungkin sebenarnya sedang menjual. Cadangan yang terasa peribadi mungkin direka untuk menambah nilai bakul belian. Diskaun yang nampak mendesak mungkin sebahagian daripada sistem mendorong keputusan lebih cepat.

Malaysia tidak perlu takut kepada AI dalam perdagangan, tetapi ketelusan mesti ditegaskan. Pengguna berhak mengetahui apabila ulasan itu berbayar, cadangan itu ditaja atau mereka sedang berurusan dengan chatbot, bukannya manusia.

Dalam fasa seterusnya ekonomi digital, kepercayaan akan menjadi sama penting dengan kelajuan dan diskaun.

Perniagaan juga perlu sedar perbelanjaan emosi bukan lesen untuk memanipulasi pengguna. Jenama paling kukuh menawarkan keseronokan tanpa penipuan, kemudahan tanpa tekanan dan cadangan peribadi tanpa eksploitasi.

Bagi pembuat dasar, cabarannya adalah mengemas kini perlindungan pengguna untuk zaman perdagangan sosial. Peraturan dibentuk untuk runcit tradisional mungkin tidak lagi mencukupi apabila pujukan berlaku melalui siaran langsung, mempengaruhi, algoritma dan sistem bayaran segera.

Literasi kewangan juga perlu bercakap dalam bahasa pengguna moden. Ia mesti menyentuh pencetus emosi, dorongan digital, hutang gaya hidup dan tekanan untuk berbelanja demi identiti serta rasa diterima.

Treatonomics bukan sekadar trend sementara, tetapi tingkap untuk memahami bagaimana rakyat Malaysia menyesuaikan diri dengan tekanan ekonomi. Mereka berhati-hati, tetapi masih mahukan maruah, keseronokan dan ruang kecil untuk menghargai diri. Mereka mengurangkan perbelanjaan dalam sesetengah perkara, tetapi tidak mahu madamkan kegembiraan sepenuhnya.

Pengguna tidak wajar digambarkan hanya sebagai sensitif harga. Gambaran lebih tepat ialah selektif secara emosi. Rakyat Malaysia mahukan nilai, tetapi nilai kini membawa dua makna, iaitu mesti masuk akal dari segi kewangan dan bermakna dari segi emosi.

Pengguna Malaysia sedang menyesuaikan perbelanjaan dengan tekanan hidup. Mereka berjimat di tempat yang perlu dan berbelanja di tempat dirasakan penting. Mereka mencari produk sesuai dengan dompet dan suasana hati.

Pengguna Malaysia kini tidak hanya memilih antara keperluan dengan kemewahan, tetapi sedang mengimbangi kelangsungan hidup dengan kesejahteraan emosi

