

**ASSISTANCE NEEDED BY  
SMALL AND MEDIUM-SIZED INDUSTRIES  
TO ADOPT ELECTRONIC COMMERCE  
IN SABAH**

**YEOH EI LEEN  
PENSYARAH  
SEKOLAH PERNIAGAAN DAN EKONOMI  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

**KOD PROJEK PENYELIDIKAN  
18/2000**

**9 JANUARI 2001**



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**BAB 1**  
**SINOPSIS**

The total population in Sabah, that is, 2.9 million (Source: Department of Statistics, Sabah branch, Malaysia) is not able to accommodate full capacity production or product diversification of any small and medium-sized industries (SMIs) due to the constraint of market size and demand. Therefore, borderless marketing via electronic commerce is crucial to increase the sales volume of the SMIs in Sabah in order to achieve economies of scales and to support new product development and expansion. Many of the medium-sized manufacturers in Sabah are interested in new market development but they neither have the marketing knowledge nor business contacts to do so. Electronic commerce can be a very useful marketing tool to these small and medium-sized manufacturers. They can take control of the type of message they want to convey to their prospective customers and to source for overseas buyers via their personal computer in their own office. Thus, simplify the whole process of marketing communication and customer sourcing. This research explores the level of understanding of electronic commerce among members of the Federation of Sabah Manufacturers and discusses the factors that will encourage them from implementing electronic commerce and the types of assistance needed from the government to adopt electronic commerce. It is found that 82 per cent of the respondents are aware of the existence of Internet and acquired some brief understanding on the meaning electronic commerce. Research findings indicated that factors that will encourage SMIs to adopt electronic commerce include if e-commerce can proven to be more cost-effective; business transaction can be performed faster in comparison to other conventional methods; enhanced security feature and reliability; and as a marketing communication tool. The types of government assistance needed are set-up grant, expertise and training, stricter cyberlaw enforcement and more roadshows to promote the awareness of present e-commerce facilities.

Jumlah penduduk di Sabah iaitu 2.9 juta orang (Sumber: Jabatan Statistik, cawangan Sabah, Malaysia) tidak berupaya menawarkan kapasiti pengeluaran yang sepenuhnya atau kepelbagaian produk kepada industri kecil dan sederhana (IKS) kerana kekangan dari segi saiz pasaran dan permintaan. Oleh itu, pemasaran tanpa sempadan melalui e-dagang adalah penting demi meningkatkan volum jualan untuk mencapai skala ekonomi dan menyokong pembentukan produk baru dan perkembangan perniagaan IKS di Sabah. Kebanyakan pengilang yang berskala sederhana di Sabah berminat untuk memasuki pasaran baru di luar negara akan tetapi mereka tidak mempunyai pengetahuan pemasaran serta pertalian perniagaan untuk berbuat sedemikian. E-dagang boleh merupakan alat pemasaran yang berguna kepada pengilang yang berskala kecil dan sederhana ini. Mereka berupaya mengawal jenis mesej yang mereka ingin sampaikan kepada pelanggan prospektif dan mencari pembeli di luar negara melalui komputer personal yang berada dalam pejabat mereka. Justeru itu, meringkaskan keseluruhan proses komunikasi pemasaran dan pencarian pelanggan. Penyelidikan ini meninjau tahap pemahaman e-dagang di kalangan ahli Kesatuan Pengilang-Pengilang di Sabah dan membincangkan faktor-faktor yang akan mendorong mereka mengimplementasikan e-dagang dan jenis bantuan yang diperlukan daripada kerajaan untuk menggunakan e-dagang. Adalah didapati bahawa 82 peratus daripada responden sedar akan kewujudan Internet dan mempunyai sedikit sebanyak pemahaman berkenaan dengan e-dagang. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa faktor-faktor yang akan mengalakkan IKS untuk menggunakan e-dagang termasuklah jika e-dagang boleh dibuktikan bahawa ia adalah lebih berkos efektif; urusan boleh dilaksanakan dengan lebih pantas berbanding dengan urusan konvensional; mempunyai ciri keselamatan yang kukuh dan kebolehbergantungan; dan sebagai alat komunikasi pemasaran. Jenis bantuan kerajaan yang diperlukan adalah geran, kepakaran dan latihan, penguatkuasaan undang-undang siber dan memperbanyakkan “roadshow” untuk mempromosikan kesedaran kemudahan e-dagang yang sedia wujud.