

**PEMBERITAHUAN PERTANYAAN LISAN DEWAN RAKYAT
MESYUARAT KETIGA, PENGGAL KETIGA,
PARLIMEN KEEMPAT BELAS**

PERTANYAAN : LISAN

DARIPADA : DATO' SRI HASAN BIN ARIFIN [ROMPIN]

TARIKH : 2.11.2020 (ISNIN)

SOALAN NO. 7

Dato' Sri Hasan bin Arifin [Rompin] minta **MENTERI PERDAGANGAN DALAM NEGERI DAN HAL EHWAL PENGGUNA** menyatakan apakah mekanisme pengukuran yang digunakan oleh Kementerian bagi mengukur keberkesanan Kempen Membeli Barangan Malaysia membantu menggerakkan ekonomi selepas terkesan dengan wabak pandemik COVID-19.

JAWAPAN

Yang di-Pertua,

Kempen Beli Barangan Malaysia atau ringkasnya KBBM adalah merupakan sebuah inisiatif Kerajaan bagi mempertingkatkan penggunaan barangan tempatan dan mengukuhkan ekonomi domestik. Keberkesanan Kempen Beli Barangan Malaysia ini secara khususnya diukur berdasarkan kepada mekanisme pelaporan jumlah nilai jualan di sektor peruncitan di negara ini (pasar raya besar asing dan tempatan, pasar raya serta kedai serbanika) dan platform atas talian (*marketplace*) yang turut serta di dalam Kempen Beli Barangan Malaysia yang juga menjadi rakan strategik KPDNHEP. Selain itu, mekanisme pengukuran juga mengambil kira jumlah *media viewership* berdasarkan promosi-promosi KBBM melalui semua platform media di negara ini meliputi pelbagai rangkaian yang terdiri daripada media cetak, media elektronik serta media sosial yang dilaksanakan sepanjang tahun 2020.

Pada suku ketiga tahun 2020 (iaitu pada tempoh Julai sehingga September 2020), melalui inisiatif penembusan produk-produk buatan Malaysia dalam sektor peruncitan di pelbagai rangkaian pasar raya besar (*hypermarket*) luar negara dan tempatan, pelaksanaan Kempen Beli Barangan Malaysia ini telah berjaya mencatatkan impak positif peningkatan nilai jualan produk-produk tempatan yang signifikan iaitu berjumlah RM1,621,290,594.91 pada suku ketiga bagi tahun 2020 berbanding RM1,592,678,980.12 dalam tempoh yang sama pada suku ketiga bagi tahun 2019. Jumlah ini mencatatkan peningkatan berjumlah RM28,611,614.79 bersamaan 1.8 % peningkatan. Peningkatan ini adalah merupakan satu petanda baik bagi sektor peruncitan di negara

ini memandangkan negara kita masih lagi bergelut dengan pandemik COVID-19.

Selain itu, nilai jualan bagi produk-produk buatan Malaysia juga telah mencatatkan peningkatan yang begitu besar di platform-platform perniagaan atas talian (*marketplace*) utama di negara ini seperti Shopee, Lazada, PrestoMall dan PG Mall. Pada suku ketiga tahun 2020, nilai jualan produk-produk buatan Malaysia di *marketplace* utama adalah berjumlah RM43,533,645.57 berbanding pada suku pertama tahun 2020 yang berjumlah RM7,437,702.26, di mana peningkatan adalah sebanyak 485%.

Bagi inisiatif promosi dan pelan media untuk mempromosikan KBBM secara menyeluruh pula, Kementerian berjaya mencapai objektif yang disasarkan dengan jumlah capaian kumulatif melebihi 14,753,101 penonton/pendengar (*viewership*) bagi semua medium meliputi media cetak, media elektronik, media sosial dan media baru yang melibatkan hampir semua pemilik media utama di negara ini.

Justeru, inisiatif Kempen Beli Barangan Malaysia yang dijalankan oleh Kerajaan pada masa ini adalah begitu penting dan mampu menggerakkan semula permintaan domestik dan memulihkan sector peruncitan khususnya dalam usaha untuk memulihkan ekonomi negara yang terkesan akibat daripada pelaksanaan PKP dan penularan wabak pandemik COVID-19.