

---

# KESAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP INDUSTRI PENERBITAN BUKU DI MALAYSIA

*Fadli Abdullah*

Universiti Malaya

fadli\_abdullah1@yahoo.com

*Md Sidin Ahmad Ishak*

Universiti Malaya

mdsidin@um.edu.my

---

## THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON BOOK PUBLISHING INDUSTRY IN MALAYSIA

### Abstract

The advancement of technology over the past few decades has tremendously changed the strategic environment of book publishing industry. Some of these changes included the coexistence of printed book and e-book in the market, the development of online bookselling, and also the increased competitions in the market. Today, the publishing supply and value chain are no longer the same as before. This has created new challenges to the industry. Taking all these issues into consideration, this study attempts to highlight the questions of how the current situation is for Malaysia, and to what extent technological developments have affected the strategic environment of book publishing industry in this country. The findings of the documentary sources analysis shows that, the emergence of e-book has brought an alternative option of reading and book buying to Malaysian readers. However, the market remained stagnant and yet to show any significant growth. Meanwhile, online bookselling is observed to be growing noticeably, especially through e-commerce and social media platforms. Apart from that, there is also a substantial increase of small independent publishers in the industry impacted by the emergence of the Internet and social media.

*Keywords: Malaysian book industry, technological advancements, e-book, online bookselling and small independent publishers*

## PENGENALAN

Perkembangan teknologi yang berlaku sejak beberapa dekad yang lalu telah banyak mengubah keadaan persekitaran industri penerbitan buku (Hesmondhalgh, 2013; Hetherington, 2014;

Jung, Chan-Olmsted, Park, & Kim, 2012; Thompson, 2005, 2012). Daripada format kandungan, sehinggalah kepada proses penghasilan buku, yang melibatkan penyuntingan, perekaan, percetakan dan pengedaran, hampir kesemuanya telah berubah ke arah berkomputer dan digital (Kulesz, 2011; Thompson, 2012). Kewujudan e-buku sebagai contoh, telah menyebabkan proses pembacaan, pembelian dan penyimpanan buku menjadi lebih mudah. Kesannya, di beberapa buah negara maju, pembacaan melalui e-buku semakin berkembang dan kewujudan peranti-peranti elektronik seperti telefon pintar dan peranti yang khusus untuk pembacaan juga didapati banyak mempengaruhi keinginan seseorang itu untuk membaca (Bain & Company, 2011).

Dari segi proses penghasilan buku pula, perkembangan teknologi digital dilihat telah mengubah keadaan operasi dan pengurusan kandungan, termasuk aktiviti yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran buku. Seperti yang dinyatakan oleh Thompson (2005, 2012), hari ini, pengurusan pentadbiran, stok dan kandungan di dalam sesebuah syarikat penerbitan banyak bergantung kepada teknologi komputer dan digital. Ini menjadikan pengurusannya lebih sistematik, cekap dan efisien. Penjualan dan pemasaran buku menerusi dalam talian juga turut berkembang pesat dengan wujudnya Internet dan media sosial.

Perubahan yang berlaku kesan daripada perkembangan teknologi ini dilihat membawa cabaran-cabaran baharu (Greco, Milliot, & Wharton, 2014; Hetherington, 2014; Thompson, 2005, 2012). Penurunan yang agak signifikan dalam penjualan buku secara 'brick-and-mortar' kesan daripada munculnya kedai-kedai buku dalam talian seperti *Amazon* dan *Barnes & Noble*; peningkatan permintaan terhadap format kandungan berbentuk digital sebagai alternatif kepada kandungan yang berbentuk cetak; dan juga kewujudan percetakan digital yang membolehkan buku dicetak dalam kuantiti yang sedikit mengikut kehendak pelanggan, telah menjadikan keadaan pasaran buku lebih kompetitif (Hetherington, 2014, p. 382). Rantainya pengeluaran dan nilai penerbitan buku juga tidak lagi sama seperti sebelum ini dengan munculnya pemain-pemain baharu yang kuat, seperti *Amazon*, *Google*, *Apple*, *Sony* dan *Samsung*, menguasai pasaran (Gilbert, 2015; Hetherington, 2014; Kulesz, 2011). Perubahan-perubahan ini dilihat mengubah keadaan persekitaran strategik industri penerbitan buku secara keseluruhannya. Namun, bagaimanakah keadaannya di Malaysia? Sejauh manakah perkembangan teknologi yang berlaku memberi kesan kepada persekitaran strategik industri penerbitan buku di Malaysia?

Kajian ini cuba untuk menyelongkari persoalan-persoalan tersebut dengan mengkaji keadaan semasa industri penerbitan buku di Malaysia kesan daripada perkembangan teknologi. Untuk tujuan tersebut, perbincangan bermula dengan mengenal pasti perkembangan utama teknologi yang mempengaruhi industri media dan bagaimana perkembangan tersebut memberi kesan kepada persekitaran strategik industri penerbitan buku. Tema-tema yang muncul kemudiannya digunakan untuk mengkaji keadaan di Malaysia dengan memberi fokus kepada trend-trend yang muncul serta impaknya kepada keadaan persekitaran strategik industri.

Dalam menjalankan kajian ini, tumpuan tidak diberikan kepada keseluruhan sektor penerbitan di dalam industri. Ini adalah kerana setiap sektor mempunyai ciri dan dinamikanya yang tersendiri dan tidak boleh dianggap sama (Thompson, 2012). Sektor penerbitan buku akademik dan pengajian tinggi misalnya, banyak berkait rapat dengan kajian-kajian akademik dan saintifik di universiti, manakala sektor penerbitan buku profesional seperti STM (*Scientific, Technical and Medical*) banyak dipengaruhi oleh mereka yang terlibat dengan bidang-bidang profesional seperti perubatan, kejuruteraan dan perakuan (Greco et al.,

2014; Thompson, 2005). Oleh sebab itu, kajian ini hanya memberi penekanan kepada kesan perkembangan teknologi terhadap sektor penerbitan buku konsumer, iaitu buku-buku fiksi dan non-fiksi, yang merangkumi genre seperti triler, cinta, misteri, politik, sejarah, biografi, autobiografi dan umum, yang boleh didapati dengan mudah di kedai-kedai buku umum (Clark & Phillips, 2014).

## PERKEMBANGAN UTAMA TEKNOLOGI YANG MEMPENGARUHI INDUSTRI MEDIA

Dalam kajian berkaitan perubahan ataupun transformasi yang berlaku dalam industri media, faktor teknologi sering menjadi topik perbincangan utama para sarjana. Ini adalah disebabkan teknologi berperanan besar dalam mempengaruhi keadaan ekonomi dan perniagaan bagi sesebuah organisasi media. Seperti yang diujulkan oleh Albaran (2004), teknologi sangat penting bagi sesebuah organisasi media kerana proses penghasilan sesebuah produk media, yang merangkumi proses pengeluaran, pengedaran, termasuk bentuk kandungan media itu sendiri sangat bergantung kepada teknologi. Perubahan yang berlaku di dalam industri seperti buku, muzik, surat khabar dan televisyen umpamanya, sememangnya banyak dipengaruhi oleh perkembangan dan kemajuan yang dibawa oleh teknologi. Jadi, apakah perkembangan utama teknologi yang mempengaruhi perubahan yang berlaku di dalam industri media?

Menurut Albaran (2004, pp. 297-298), terdapat tiga perkembangan utama teknologi yang berperanan penting. Perkembangan pertama berkait rapat dengan kemajuan teknologi komputer. Menurut beliau, kewujudan komputer sangat memberi kesan kepada tahap efisien bekerja manusia dalam pelbagai bidang. Daripada hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan, sehinggalah kepada komunikasi, teknologi komputer banyak membantu memudahkan urusan manusia. Kewujudan email umpamanya, banyak membantu mempercepatkan proses komunikasi dalam kalangan masyarakat, sama ada dalam hal-hal yang formal, yang berkaitan dengan pekerjaan, mahupun perhubungan tidak formal yang lebih umum. Menyoroti sejarah kewujudan komputer, Feather (2008) menyatakan bahawa penciptaan komputer sangat berkait rapat dengan 'scientific curiosity' dan juga untuk tujuan ketenteraan semasa Perang Dunia Kedua. Namun, selepas Perang Dunia Kedua, teknologi komputer berkembang dengan pesat dan kesannya, sekitar tahun 1980-an dan 1990-an, komputer menjadi teknologi yang penting kepada masyarakat, sama ada digunakan untuk tujuan pekerjaan mahupun untuk kegunaan persendirian. Keadaan ini dilihat banyak dipengaruhi oleh kewujudan syarikat-syarikat seperti *IBM*, *Microsoft* and *Apple* (Hesmondhalgh, 2013). Pada masa yang sama, usaha untuk membawa teknologi komputer ke dalam alat-alat perhubungan yang lebih kecil juga terus dilakukan untuk memenuhi kehendak pasaran. Dan, pada hari ini, teknologi komputer sudah boleh didapati di dalam peranti-peranti digital seperti tablet dan telefon pintar.

Seiring dengan perkembangan teknologi komputer, perubahan bentuk kandungan media dan bagaimana ia disebarkan kepada khalayak juga turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Menurut Albaran (2004), perubahan tersebut berkait rapat dengan perkembangan teknologi yang kedua, iaitu peralihan bentuk kandungan dan cara ia disebarkan daripada menggunakan sistem berbentuk analog kepada digital. Seperti yang diterangkan oleh Hesmondhalgh (2013), perkembangan ini dapat dilihat melalui 'conversion' beberapa komponen di dalam komunikasi dan ekspresi budaya, seperti kata-kata, imej, bunyi dan muzik, yang sebelum ini hanya disebarkan melalui sistem analog, tetapi sekarang ini

ia boleh dibaca dan disimpan di dalam komputer setelah kandungan tersebut ditukar kepada kod digital ataupun 'binary codes'. Kesannya, komunikasi menjadi lebih mudah dialih dan dimanipulasi berbanding sebelum ini. Kemajuan dan perkembangan ini banyak mempengaruhi apa yang berlaku di dalam industri pada hari ini.

Perkembangan teknologi yang ketiga berkait rapat dengan kemunculan Internet. Hesmondhalgh (2013) menyatakan bahawa perkembangan Internet sememangnya merupakan antara topik utama yang sering dibincangkan dalam kajian-kajian yang berkaitan dengan kesan teknologi terhadap industri media. Mula dicipta untuk tujuan bertukar maklumat tekstual, kewujudan Internet telah selama-lamanya mengubah gaya hidup manusia. Menurut Albaran (2004), kemunculan 'World Wide Web' sebagai contoh telah memberi kelebihan visibiliti kepada syarikat-syarikat yang menjalankan aktiviti perniagaan yang mana mereka boleh membina laman web mereka sendiri untuk menarik minat dan mudah untuk berhubung dengan pengguna. Kesannya, ini memudahkan mereka untuk membina dan meningkatkan pembangunan jenama bagi perniagaan mereka. Dari segi sejarahnya, teknologi Internet mula muncul sekitar tahun 1950-an dan 1960-an (Creeber & Martin, 2008), namun hanya mula mendapat perhatian orang ramai sekitar tahun 1994 apabila munculnya 'Mosaic Web browser' dan 'World Wide Web' (In, 2007). Sejak itu, Internet menjadi salah satu saluran yang terpenting untuk penyebaran maklumat selain digunakan secara meluas untuk aktiviti komersial dan bukan komersial.

### **Kesan kepada persekitaran strategik industri penerbitan buku**

Perbincangan sebelum ini telah menggariskan sekurang-kurangnya tiga perkembangan utama teknologi yang mempengaruhi industri media, iaitu kemajuan teknologi komputer, peralihan bentuk kandungan dan cara ia disebarkan daripada menggunakan sistem berbentuk analog kepada digital, dan kemunculan Internet. Dalam bahagian ini, perbincangan diteruskan dengan memberi tumpuan kepada persoalan bagaimana ketiga-tiga perkembangan teknologi ini memberi kesan kepada persekitaran industri penerbitan buku. Hasil daripada penelitian terhadap kajian-kajian lepas mendapati sekurang-kurangnya, terdapat tiga tema utama yang boleh dibincangkan, iaitu (1) kewujudan bersama buku bercetak dan e-buku di dalam pasaran, (2) perkembangan penjualan buku menerusi dalam talian, dan (3) peningkatan persingan dalam pasaran.

### **Kewujudan bersama buku bercetak dan e-buku di dalam pasaran**

Dalam era digital hari ini, kandungan media tidak lagi hanya terikat kepada satu bentuk format tertentu. Kandungan media boleh wujud dalam pelbagai bentuk, termasuk dalam format digital yang boleh diedarkan menerusi dalam talian (Song, 2012). Dalam konteks kandungan buku, sejak lebih kurang 500 tahun sebelum ini, buku bercetak – menggunakan kertas, diikat, dan gam – telah menjadi medium utama penyampaian kandungan (Thompson, 2012). Namun, dengan kemajuan teknologi, hari ini, e-buku telah wujud bersama-sama dengan buku bercetak sebagai alternatif kepada pembaca di dalam pasaran. Untuk penerbit, dari segi teorinya, kewujudan e-buku dilihat memberi kelebihan kepada mereka kerana beberapa kos seperti kos yang berkaitan dengan cetakan, stor penyimpanan, termasuk kos pengedaran tidak lagi perlu difikirkan oleh mereka. Akan tetapi, persoalan utamanya di sini ialah sejauhmana e-buku mampu untuk memberi pulangan yang baik kepada mereka?

Jika dilihat kepada trend global penjualan e-buku, keadaannya tidaklah berkembang sepertimana yang dijangka oleh banyak pihak. Di beberapa negara Eropah dan juga negara-

negara di Asia Tenggara, keadaan pasaran e-buku masih lagi berada pada tahap yang tidak memberangsangkan. Pasaran e-buku di Jerman, Denmark dan Sepanyol sebagai contoh, hanya merangkumi sekitar kurang daripada 10 peratus daripada hasil penjualan buku keseluruhan mereka (Antonio Cordón-García, Linder, Gómez-Díaz, & Alonso-Arévalo, 2014; Buschow, Nölle, & Schneider, 2014; de Prato & Simon, 2014; Hjarvard & Helles, 2013). Negara-negara di Asia Tenggara juga menunjukkan keadaan yang sama. Namun, bagi Amerika Syarikat dan United Kingdom, keadaannya berbeza. Sebelum pertengahan tahun 2000-an, trend penerbitan dan penjualan e-buku di kedua-dua buah negara ini berkembang dengan kadar yang agak perlahan. Penerbitan dan penjualannya hanya mula meningkat sekitar tahun 2007 dan 2008, dan ia banyak dipengaruhi oleh kemunculan e-buku *Kindle* yang diperkenalkan oleh Amazon (Küng, 2008; Thompson, 2012). Selepas itu, dalam tempoh beberapa tahun, trend penerbitan dan penjualan e-buku meningkat dengan kadar yang pesat dan dilihat sebagai pasaran baharu yang mempunyai potensi yang besar untuk berkembang.

Kesan peningkatan tersebut telah menyaksikan reaksi yang pelbagai dalam kalangan pemain industri. Ada yang melihat peningkatan tersebut sebagai peluang untuk mereka mengembangkan perniagaan, namun ada yang melihat sebaliknya. Menurut Gilbert (2015), bagi yang beranggapan sebaliknya, mereka melihat perkembangan tersebut sebagai suatu ancaman kepada penerbitan buku bercetak. Antara kekusaran mereka ialah mereka risau kewujudan e-buku akan menyebabkan pasaran buku bercetak merudum. Kajian oleh Nielsen terhadap trend penjualan buku bercetak dan e-buku di Amerika Syarikat mendapati bahawa penjualan buku cetak dilaporkan mengalami penurunan sebanyak 82 juta naskhah dalam tempoh empat tahun, iaitu daripada 718 juta naskhah (2010) kepada 636 juta naskhah (2014), berbanding jumlah e-buku yang dijual, yang meningkat sebanyak 155 juta unit dalam tempoh yang sama, iaitu daripada 68 juta unit (2010) kepada 223 juta unit (2014) (Jones, 2015). Trend yang sama juga turut dilaporkan berlaku di United Kingdom. Kajian Wischenbart (2014) sebagai contoh, melaporkan bahawa untuk tempoh setengah tahun awal bagi tahun 2013, 30 peratus pendapatan yang diperoleh menerusi penjualan buku-buku fiksyen adalah dalam bentuk e-buku dan dianggarkan penjualan e-buku secara keseluruhannya merangkumi sebanyak 25 peratus daripada keseluruhan pasaran penerbitan buku di sana.

Tempoh sehingga 2014 menyaksikan peningkatan pesat penerbitan dan penjualan e-buku di kedua-dua negara tersebut. Namun, pada tahun 2015 dan 2016, trend penjualan e-buku di kedua-dua negara tersebut dilihat seolah-olah telah mencapai tempoh matang dan secara perlahan-lahan menunjukkan penurunan. Sebagai contoh, dalam laporan yang dikeluarkan oleh The Association of American Publishers (AAP), hasil penjualan e-buku di Amerika Syarikat bagi buku-buku umum, termasuk fiksyen dan non fiksyen untuk tempoh enam bulan pertama 2016 menunjukkan penurunan yang agak tinggi, iaitu 20 peratus kepada USD579.5 juta berbanding tempoh yang sama pada tahun sebelumnya (The Association of American Publishers (AAP), 2016). Di United Kingdom, pada tahun 2015, penjualan e-buku oleh 'Big Five Publishers' dilaporkan telah mengalami penurunan, iaitu sebanyak 2.4 peratus berbanding tahun sebelumnya (Flood, 2016). Walaupun susut, kewujudan e-buku telah mengubah lanskap persekitaran penerbitan buku, terutamanya dari segi tabiat membaca masyarakat. Sepertimana yang didedahkan dalam kajian Bain & Company (2011), kecenderungan menggunakan peranti-peranti digital banyak mempengaruhi keinginan seseorang itu untuk membaca. Dan keadaan ini banyak dipengaruhi oleh kewujudan syarikat-syarikat seperti *Amazon*, *Apple*, *Google* dan *Sony*.

## Perkembangan penjualan buku dalam talian

Perkembangan Internet, dengan wujudnya 'World Wide Web' dan sebagainya, banyak mengubah keadaan persekitaran strategik industri penerbitan buku. Menurut Lieber and Syverson (2012), apabila Amazon memulakan perniagaan penjualan buku menerusi dalam talian, keadaan tersebut memberikan 'competitive advantages' kepada mereka berbanding penjualan buku secara konvensional – 'brick-and-mortar'. Menurut beliau, menjual secara dalam talian memberikan kelebihan kepada mereka dari segi mereka mampu untuk menawarkan tajuk yang pelbagai kepada pelanggan tanpa perlu bimbang tentang stok dan juga memudahkan pelanggan untuk mencari dan mendapatkan maklumat dengan lebih lanjut lagi berkenaan dengan buku-buku yang mereka minati. Dengan semua kelebihan tersebut, Amazon berjaya mengurangkan beberapa kos operasi dalam perniagaan mereka, terutamanya kos yang berkaitan dengan inventori, penyimpanan stok, termasuk kos pekerja (Lieber & Syverson, 2012).

Melihat kepada kejayaan Amazon, pemain-pemain sedia ada yang berfokus kepada penjualan buku melalui 'brick-and-mortar' terpaksa untuk memikirkan strategi yang sesuai untuk menghadapi mengadaptasi dengan cabaran yang dibawa oleh perkembangan teknologi. Bagi pemain-pemain sedia ada, bagaimana harus mereka respon kepada saluran pengedaran dalam talian yang wujud sekarang ini? Adakah mereka perlu mengembangkan operasi mereka secara dalam talian? Jika ya, bagaimana dengan harga, tajuk-tajuk buku yang ditawarkan, termasuk kapasiti secara keseluruhannya? Dan, sejauhmana operasi dalam talian tersebut akan memberi kesan kepada operasi dan penjualan konvensional? Kesemua persoalan ini merupakan antara perkara penting yang bermain difikiran para pemain sedia ada, melihat kepada keadaan semasa penjualan buku konvensional yang berada dalam posisi yang agak kritikal (Ghemawat, 2006; Lieber & Syverson, 2012). Di Amerika Syarikat sebagai contoh, antara isu yang berlaku termasuk penutupan salah satu rangkaian kedai buku besar iaitu *Borders*; penurunan jumlah kedai buku persendirian/bebas sepanjang 20 tahun kebelakangan ini; dan juga penurunan kedai buku tradisional yang memberi tumpuan kepada segmen pasaran buku-buku kolej kesan daripada wujudnya syarikat-syarikat penjual buku yang berasaskan kepada Internet, seperti *Chegg*, *Alibris* dan *Campus Books* (Hetherington, 2014, p. 384). Oleh yang demikian, perancangan strategik untuk kekal kompetitif di dalam pasaran sangat penting difikirkan dan dilakukan oleh penjual-penjual buku konvensional.

Ini apa yang dilakukan oleh kedai buku besar di Amerika Syarikat, *Barnes & Noble*. Melihat kepada persaingan yang dibawa oleh Amazon, mereka telah melakukan beberapa perancangan strategik untuk kekal relevan dan kompetitif di dalam pasaran. Antara strategi yang dilakukan oleh mereka ialah dengan menubuhkan *Barnes & Noble.com*, iaitu sebuah portal yang menawarkan pembelian buku bercetak dan e-buku secara dalam talian, dan juga menawarkan platform untuk e-buku yang dikenali sebagai *NOOK Books*, termasuk menawarkan perkhidmatan 'print-on-demand' (Ghemawat, 2006; Hetherington, 2014). Kajian yang dilakukan oleh Ghemawat (2006) menyatakan bahawa *Barnes & Noble* mula secara aktif melabur dalam hal-hal yang berkaitan dengan teknologi sekitar lewat 1990-an dengan anggaran pelaburan melebihi ratusan juta Dolar, terutamanya dalam fasiliti yang berkaitan dengan perkhidmatan 'print-on-demand' dan e-buku. Pada masa yang sama, untuk mengekalkan teras perniagaan mereka, iaitu penjualan buku, antara strategi yang dilakukan oleh mereka termasuk meletakkan barang-barang bukan buku di ruang-ruang yang ada dalam kedai-kedai buku mereka, seperti peralatan mainan dan juga peralatan tulisan dan sokongan pembelajaran (Hetherington, 2014).

Secara umum, penjualan melalui dalam talian dilihat mampu memberikan kelebihan kepada penjual buku. Menurut Lieber and Syverson (2012), penjualan dalam talian mampu mengukuhkan kedudukan mereka di dalam rantai pengeluaran dan nilai industri buku, dan juga meningkatkan perkhidmatan perniagaan mereka dengan pelanggan. Dan dari sudut pelanggan pula, kewujudan saluran pembelian dalam talian mampu memberikan kelebihan kepada mereka, dari segi mengurangkan kos dan masa untuk mencari dan memilih buku-buku yang diminati, termasuk juga membolehkan mereka untuk membuat perbandingan dari segi kandungan dan harga. Namun, menurut mereka, terdapat juga kelemahan penjualan secara dalam talian. Mereka menyatakan antara yang jelas ialah pelanggan tidak dapat untuk memeriksa terlebih dahulu keadaan fizikal buku sebelum membelinya dan jika buku yang dibeli adalah dalam bentuk bercetak, pelanggan juga perlu menunggu untuk tempoh masa tertentu sebelum memilikinya. Walaupun mempunyai kelemahan-kelemahan tersebut, trend pembelian secara dalam talian dilihat semakin berkembang dan merupakan antara pilihan utama mereka yang tinggal di bandar-bandar.

### **Peningkatan persaingan dalam pasaran**

Kemunculan e-buku dan perkembangan penjualan buku secara dalam talian, kesan daripada perkembangan teknologi yang berlaku, telah mewujudkan peningkatan persaingan di dalam pasaran buku. Menurut Tian and Martin (2011), sebagai sebuah industri yang sudah wujud sekian lama, keadaan, perubahan dan persaingan yang wujud sebelum ini di dalam pasaran penerbitan buku tidaklah begitu mengubah keadaan persekitarannya. Namun, pada hari ini, kesan daripada perkembangan dan kemajuan yang dibawa oleh teknologi, telah mewujudkan suatu persaingan yang agak tegang. Seperti yang telah dibincangkan sebelum ini, walaupun kewujudan e-buku tidak membawa kepada persaingan yang ketara kepada penerbitan konvensional di beberapa negara di Eropah dan Asia Tenggara, tetapi, kesannya di negara seperti Amerika Syarikat dan United Kingdom jelas kelihatan. Tian and Martin (2011) menyatakan bahawa selain persaingan untuk mendapatkan penulis dan pembaca, keadaan tersebut turut meliputi aspek visibiliti penerbit dalam seberapa banyak platform yang ada dan ini telah menyebabkan munculnya penggiat baharu seperti Amazon, Apple, Google, Samsung dan Sony menguasai pasaran.

Penggiat baharu ini, menurut Song (2012), sering melakukan pembaharuan dan inovasi, dan dilengkapi dengan teknologi baharu serta tenaga kerja yang pakar. Oleh itu, keadaan ini menjadikan mereka lebih memiliki kelebihan dan mampu untuk mempengaruhi pasaran berbanding penggiat sedia ada yang konvensional yang kebanyakannya tidak dilengkapi dengan teknologi dan kelebihan yang dimiliki oleh pemain-pemain baharu ini. Kemunculan Amazon sebagai penggiat yang kuat di dalam pasaran merupakan antara contoh bagaimana perkara tersebut berlaku. Seperti yang dibincangkan oleh Ghemawat (2006), kemunculan Amazon dalam industri perbukuan telah menyebabkan penggiat sedia ada seperti Barnes & Noble terpaksa untuk berusaha dan memikirkan strategi-strategi yang sesuai untuk kekal kompetitif di dalam pasaran. Namun, Amazon masih mengekalkan posisinya sebagai antara penggiat yang kuat di dalam pasaran buku (De Young, 2009).

Perkembangan teknologi, dengan kewujudan Internet dan media sosial, serta kemajuan dalam teknologi komputer dan digital, sememangnya banyak mengubah struktur persekitaran industri perbukuan. Dalam kajian terhadap struktur industri penerbitan buku di Amerika Syarikat dan United Kingdom, Thompson (2012) mendapati bahawa walaupun pasaran buku di kedua-dua buah negara tersebut dipelopori oleh beberapa penerbit konglomerat

besar, penerbit-penerbit kecil masih lagi banyak beroperasi dan berupaya untuk kekal di dalam pasaran. Menurut beliau, keadaan ini berlaku disebabkan oleh beberapa faktor utama dan antara yang ketara ialah pengaruh yang dibawa oleh apa yang digelar oleh beliau sebagai 'revolusi digital'. Dalam menjelaskan hal ini, beliau menyatakan bahawa 'revolusi digital' telah menyebabkan halangan untuk memasuki industri semakin berkurangan dan memudahkan sesiapa sahaja untuk menerbitkan buku. Sebagai contoh, dengan kewujudan perisian 'desktop publishing' yang murah dan mudah didapati, proses penghasilan sesebuah buku menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Peranan pengatur huruf misalnya, sudah semakin kurang penting di dalam rantai nilai penerbitan buku yang mana seseorang itu boleh memintas proses tersebut dengan bantuan perisian-perisian 'desktop publishing' yang ada. Kewujudan percetakan digital juga turut menyumbang kepada berkurangnya halangan untuk memasuki industri. Pada hari ini, keberadaan percetakan berbentuk digital di dalam industri telah membolehkan buku dicetak dalam kuantiti yang sedikit, termasuk mengikut kehendak pasaran melalui perkhidmatan 'Print-on-Demand'. Dan sudah tentu, dengan perkembangan Internet, komunikasi dan media sosial, proses memperoleh kandungan dan penulis, 'outsourcing' dan mencari maklumat menjadi lebih mudah dan cepat untuk dilakukan. Dalam kajian Thompson (2012), beliau mendapati kesemua kelebihan ini digunakan sebaik mungkin oleh penerbit-penerbit kecil dalam memastikan kelangsungan perniagaan mereka dan untuk kekal kompetitif di dalam pasaran.

Ronning dan Slaatta (2011) berpendapat bahawa kemampuan penerbit-penerbit kecil mengukuhkan kedudukan mereka dalam pasaran penerbitan buku banyak dipengaruhi oleh perkembangan Internet. Bagi sesetengah penerbit kecil, kemunculan Internet telah membuka peluang untuk mereka mempromosi buku-buku 'backlisted' melalui dalam talian, dan juga mengeksplotasi model perniagaan yang mengkhususkan kepada buku-buku 'Long Tail'. Kesannya, trend persaingan global penerbitan buku telah berubah menjadi lebih tegang. Namun, bagi mereka, fungsi dan peranan penerbit-penerbit tradisional akan sentiasa kekal penting, walaupun apa dan bagaimana perubahan semasa yang berlaku dalam dunia penerbitan antarabangsa (Ronning & Slaatta, 2011).

## KAEDAH KAJIAN

Kajian ini bersifat kualitatif dan menggunakan sumber-sumber dokumen yang pelbagai untuk mendapatkan data bagi menjawab objektif kajian. Untuk kajian ini, data-data relevan dikumpulkan dengan menggabungkan sumber-sumber daripada dokumen bertulis dan bukan bertulis. Berikut ialah senarai dokumen yang digunakan:

- Dokumen awam (statistik yang dikeluarkan oleh agensi-agensi kerajaan)
- Dokumen daripada organisasi yang berkaitan dengan industri perbukuan negara seperti Persatuan Penerbit Buku Malaysia (MABOPA)
- Bahan-bahan daripada media massa dan baharu (surat khabar, majalah, termasuk video *YouTube* yang berkaitan dengan pembangunan industri perbukuan di Malaysia)
- Rakaman audio seminar yang berkaitan dengan industri perbukuan di Malaysia
- Kajian-kajian lepas

Dalam meneliti keadaan semasa industri penerbitan buku di Malaysia kesan daripada perkembangan teknologi, kajian ini menggunakan tema-tema yang telah dibincangkan



sebelum ini sebagai kerangka utama, iaitu kewujudan e-buku bersama-sama dengan buku bercetak di pasaran, perkembangan penjualan buku menerusi dalam talian, dan peningkatan persaingan dalam pasaran. Tema-tema yang muncul dalam kerangka tersebut kemudiannya dianalisis dan disusun mengikut kesesuaian objektif kajian.

## KEADAAN SEMASA INDUSTRI PENERBITAN BUKU DI MALAYSIA

Hasil dapatan kajian berjaya mengesan tiga perkembangan utama berikut:

- Buku bercetak masih menguasai pasaran
- Berkembangnya pelbagai saluran dalam talian untuk penjualan dan pemasaran buku
- Peningkatan pesat penerbit-penerbit kecil alternatif 'indie'

### Buku bercetak masih menguasai pasaran

Di Malaysia, e-buku muncul agak lewat dan hanya mula mendapat respon daripada penerbit-penerbit tempatan sekitar awal tahun 2010-an. Berapa ramaikah penerbit tempatan yang terlibat dengan penerbitan e-buku? Dari segi jumlahnya, Tan (2012) melaporkan seramai lebih kurang 40 penerbit tempatan telah mula melibatkan diri dengan penerbitan e-buku sekitar tahun 2012. *PTS Publication & Distribution* dan *Pelangi ePublishing* merupakan antara penerbit yang aktif dalam menukarkan tajuk-tajuk sedia ada mereka kepada e-buku. Untuk platform e-buku tempatan, *eSentral*, *MPH Digital* dan *Maxis ebuuk* merupakan antara yang syarikat yang beroperasi menjual e-buku di Malaysia ketika itu. Menurut Tan (2012) lagi, ramai penerbit tempatan yang terlibat dengan penerbitan e-buku menawarkan e-buku dalam bentuk verbatim dan tajuk-tajuk yang ditawarkan merupakan tajuk-tajuk yang telah diterbitkan dalam bentuk bercetak. Manakala harga yang ditawarkan pula lebih murah daripada versi bercetak, iaitu dalam 20 peratus hingga 40 peratus lebih rendah. Positif dengan perkembangan e-buku, penerbit-penerbit tempatan ini berharap hasil penjualan e-buku dapat meningkatkan pendapatan keseluruhan perniagaan mereka.

Namun, sehingga kini, pasaran e-buku di Malaysia masih berada dalam keadaan yang tidak memberangsangkan dan tidak meningkat seperti yang mereka jangkakan. Sehingga tahun 2015, kedudukan pasaran e-buku di Malaysia masih lagi sangat rendah jika dibandingkan dengan buku bercetak (Tan, 2015c) walaupun terdapat pemain besar, *GooglePlay*, sudah memasuki pasaran Malaysia. Dari segi statistik pengeluaran buku di Malaysia yang dikeluarkan oleh Perpustakaan Negara Malaysia (PNM) berdasarkan maklumat buku yang dihantar di bawah Akta Penyerahan Bahan Perpustakaan 1986, produktiviti buku berbentuk digital masih lagi berada pada paras yang sangat rendah jika dibandingkan dengan buku bercetak. Pada tahun 2015, daripada 15,354 judul buku yang diterima di bawah akta tersebut oleh PNM, e-buku hanya menyumbang sekitar 156 judul sahaja yang mana jumlahnya tidak sampai satu peratus daripada jumlah keseluruhan judul yang direkodkan. Walaupun, jumlah e-isbn yang dikeluarkan direkodkan sedikit tinggi berbanding jumlah yang diterima di bawah Akta Penyerahan Bahan Perpustakaan 1986, iaitu sebanyak 1,578 e-isbn, tetapi jumlahnya masih lagi kecil. Dalam Jadual 1, jumlah e-buku dilihat hanya mula meningkat pada tahun 2015, iaitu meningkat sebanyak 133 judul, kepada 156 judul berbanding 23 judul pada tahun sebelumnya.

**Jadual 1: Jumlah Penerbitan Buku, E-Buku dan permohonan e-isbn bagi tahun 2011 hingga 2015 (Perpustakaan Negara Malaysia)**

| Tahun                | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | Kumulatif |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| Jumlah Penerbitan    | 17923 | 19171 | 19987 | 17969 | 15354 | 90404     |
| E-buku di bawah Akta |       |       |       |       |       |           |
| Penyerahan Bahan     | 39    | 48    | 23    | 23    | 156*  | 289       |
| Perpustakaan 1986    |       |       |       |       |       |           |
| Permohonan E-ISBN    | n.d   | n.d   | 1640  | 834   | 1578* | 4052      |

Sumber: Perpustakaan Negara Malaysia (PNM)

### **Berkembangnya pelbagai saluran dalam talian**

Salah satu perubahan dalam industri perbukuan di Malaysia kesan daripada perkembangan teknologi ialah perubahan yang berkaitan dengan bagaimana buku-buku dipasarkan dan dijual. Salah satu saluran dalam talian yang dilihat semakin berkembang di Malaysia ialah penjualan melalui e-dagang. Dalam laporan *Malaysia's National eCommerce Strategic Roadmap* (Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC), 2016), nilai pasaran global bagi e-dagang secara keseluruhannya dianggarkan melebihi \$1 trilion dan Malaysia menjangkakan hasil e-dagang negara mampu untuk menyumbang sekurang-kurangnya RM170 bilion kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) pada tahun 2020. Perkembangan ini dilihat banyak dipengaruhi oleh inisiatif-inisiatif yang dijalankan oleh kerajaan dalam membangunkan kemudahan infrastruktur ICT dan digital di Malaysia yang menyaksikan peningkatan mereka yang mengamalkan gaya hidup digital. Pada suku tahun ketiga 2016, kadar penembusan jalur lebar bagi setiap 100 isi rumah dilaporkan telah mencecah 77.9 peratus dengan anggaran langganan jalur lebar tetap sebanyak 2.7 juta dan langganan jalur lebar mudah alih sebanyak 28 juta ("Communication and Multimedia: Facts and Figures: 3Q 2016," 2016). Selain itu, Jabatan Statistik Malaysia juga turut melaporkan bahawa peratusan individu di Malaysia pada usia 15 tahun ke atas yang menggunakan Internet telah mencecah 71.1 peratus pada tahun 2015. Bagi penggunaan komputer dan telefon mudah alih pula, masing-masing telah mencecah 68.7 peratus dan 97.5 peratus.

Bagi penggiat dalam industri perbukuan, perkembangan ini dilihat peluang yang besar kepada mereka untuk membangunkan perniagaan mereka dan terdapat beberapa rantaian kedai buku tempatan mula mengorak langkah dengan mengembangkan perniagaan mereka dengan menawarkan perkhidmatan penjualan buku secara e-dagang. Kini, hampir kesemua rantaian kedai buku tempatan di Malaysia seperti MPH Bookstores, Popular Bookstores, Syarikat Muda Osman, Hasani Bookstores dan Gallery Bookstores, mempunyai laman web yang menawarkan pembelian buku melalui e-dagang.

MPH Bookstores sebagai contoh, bermula agak awal jika dibandingkan dengan rantaian kedai buku yang lain, iaitu sekitar tahun 2000. Bermula sebagai sebuah unit kecil, yang bertujuan untuk meningkatkan penjenamaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan mereka, serta mengeratkan hubungan dengan para pelanggan, unit ini kemudiannya berkembang menjadi sebuah unit bebas dengan nama MPH Online pada tahun 2006 (lihat <http://www.mphonline.com/help/aboutus.aspx>). Sejak itu, MPH Online menjadi semakin popular dan dikenali ramai.

**Jadual 2: Rangkaian Kedai Buku Tempatan dan Laman Web e-Dagang Mereka**

| Rangkaian Kedai Buku Tempatan | Jumlah Kedai Buku | Laman web e-Dagang  |
|-------------------------------|-------------------|---|
| MPH Bookstore                 | 30                | <a href="http://www.mphonline.com/">http://www.mphonline.com/</a>                 |
| Popular Bookstore             | 87                | <a href="http://www.popularonline.com.my/">www.popularonline.com.my/</a>          |
| Syarikat Muda Osman           | 23                | <a href="http://www.smobookstores.com/">http://www.smobookstores.com/</a>         |
| Syarikat Hassani Book Store   | 9                 | <a href="http://www.hasanibooksonline.com/">http://www.hasanibooksonline.com/</a> |
| Gallery Bookstore             | 6                 | <a href="http://galleryonline.com.my/">http://galleryonline.com.my/</a>           |

Bagi Popular Bookstores pula, penawaran perkhidmatan e-dagang, yang dikenali sebagai Popular Online, adalah antara usaha yang dilakukan oleh Popular Bookstores untuk menjadi sebuah pemain industri yang lebih berdaya saing. Dengan bermatlamat untuk “continuously re-inventing itself to become a customer-centric and dynamic retailer of the new millennium”, mereka cuba untuk membangunkan perniagaan mereka seiring dengan perkembangan yang berlaku di dalam pasaran perbukuan (see <https://www.popular.com.my/aboutus.php>). Berbeza dengan MPH Online, Popular Online memberi fokus kepada pasaran yang lebih khusus, iaitu pasaran buku-buku Cina. Buku-buku yang mereka tawarkan terdiri daripada pelbagai pilihan tajuk, daripada buku-buku terbitan penerbit tempatan, sehinggalah buku-buku diimport. Banyak tajuk yang diimport datang daripada Taiwan, Hong Kong dan China.

Selain itu, rangkaian kedai buku tempatan lain, seperti Syarikat Muda Osman (kebanyakannya beroperasi di bahagian Pantai Timur Malaysia), Hasani Bookstore (kebanyakannya beroperasi di bahagian utara Malaysia) dan Galley Bookstores, juga turut menggunakan ini saluran. Kedua-dua rangkaian kedai buku ini memulakan perkhidmatan e-dagang mereka sekitar tahun 2012 dan 2013. Dengan melihat kepada potensi yang ada pada penjualan melalui dalam talian atau e-dagang ini, penggiat utama industri dilihat berusaha mengembangkan perniagaan mereka dengan membangunkan perkhidmatan e-dagang mereka sendiri untuk kekal kompetitif dalam menghadapi persaingan dan cabaran teknologi masa kini.

Bagi penerbit buku tempatan pula, banyak yang melihat kewujudan saluran e-dagang ini sebagai peluang untuk mereka meningkatkan penjualan buku. Ini adalah disebabkan, untuk beberapa tahun kebelakangan ini, banyak penerbit terjejas dengan penurunan hasil jualan di kedai-kedai buku. Seperti yang dilaporkan oleh MABOPA (2015) dan Tan (2015a), pelaksanaan GST pada 1 April, 2015 dan juga kejatuhan nilai ringgit Malaysia baru-baru ini benar-benar membawa industri ke dalam kegawatan dan kedudukan yang tidak menentu. Dengan cabaran-cabaran tersebut, penerbit tempatan dilihat berusaha untuk mencari strategi yang lebih baik untuk terus kekal berdaya saing di dalam industri. Antara strategi yang dilakukan ialah dengan membangunkan saluran-saluran ‘direct to consumer’ mereka; dan e-dagang merupakan salah satu saluran yang mereka rasakan berupaya untuk dikembangkan (MABOPA, 2015).

Selain daripada e-dagang, terdapat aktiviti penjualan buku melalui platform-platform media sosial seperti WhatApps, Facebook dan Instagram. Di Malaysia, peningkatan pesat penerbit-penerbit kecil ‘indie’ banyak dipengaruhi oleh kewujudan platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan WhatApps (MABOPA, 2015). Mereka bukan

sahaja menggunakan platform-platform ini untuk tujuan pemasaran, tetapi juga untuk menjual buku-buku terbitan mereka.

Dalam Seminar Dunia Penerbitan: Gelombang Penerbitan Indie, anjuran Jabatan Pengajian Media, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya pada 12 Mei 2016, bekas Ketua Pegawai Eksekutif Dubook Press, Mutalib Uthman, mengakui bahawa media sosial sangat membantu dalam meningkatkan hasil jualan syarikat. Dalam menjelaskan tentang perkara tersebut, beliau memberi contoh promosi pembelian melalui WhatApps yang dilakukan sepanjang Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur 2016. Menurut beliau, dalam tempoh empat hari promosi sahaja, mereka berjaya memperoleh hasil jualan sebanyak RM50 ribu. Oleh sebab itu, bagi mereka, kewujudan pelbagai platform media sosial sangat membantu dalam membangunkan syarikat dan mereka mempunyai pasukan ataupun unit yang khusus dalam menguruskan pemasaran dan penjualan melalui medium tersebut. Bagi penerbit 'indie' lain seperti Lejen Press misalnya, media sosial sememangnya membantu dalam meningkatkan hasil jualan mereka dan dilaporkan, hasil penjualan melalui media sosial menumbang kepada 20 peratus daripada keseluruhan hasil jualan (Tan, 2015b).

### **Kemunculan penerbit kecil alternatif 'indie'**

Di Malaysia, suasana penerbitan buku alternatif 'indie' mula dikenali sekitar tahun 2010 dan 2011 dengan munculnya penerbit-penerbit buku kecil seperti Fixi, Lejen Press, Merpati Jingga dan Dubook Press di dalam industri. Walaupun sebelum itu terdapat beberapa penerbit lain, yang boleh dikategorikan sebagai 'indie', seperti Silverfish Books dan Gerakbudaya/SIRD, namun, mereka tidak begitu popular seperti penerbit-penerbit 'indie' yang muncul sekitar 2010 dan 2011 (Tan, 2015b). Apa yang lainnya penerbit-penerbit ini berbanding dengan penerbit-penerbit yang sudah berada dalam pasaran ketika itu ialah buku-buku yang mereka tawarkan mempunyai topik yang berlainan dengan topik-topik kebiasaan yang ada di dalam pasaran. Sebelum ini, pasaran buku di Malaysia, untuk bacaan santai atau keseronokan, lebih dipelopori oleh novel-novel yang berunsurkan percintaan dan juga buku-buku agama. Namun, kemunculan penerbit-penerbit 'indie' ini telah membawa pembaharuan ke dalam pasaran buku dengan menawarkan buku-buku yang lebih serius dan khusus dalam topik yang pelbagai, termasuk isu-isu yang berkaitan dengan agama, hak asasi, dan isu-isu semasa dan kritikal (Tan, 2015a). Kewujudan penerbit-penerbit 'indie' ini dilihat telah menjadikan fokus industri berubah daripada berpaksikan kepada 'mass products' kepada pasaran khusus.

Dengan gaya, kreativiti dan persembahan yang menarik serta mengikut perkembangan trend orang muda, mereka menarik minat pembaca untuk membeli buku-buku mereka. Perkembangan ini telah mewujudkan suasana perbukuan yang lebih pesat di dalam negara yang menyaksikan peningkatan yang agak memberangsangkan dari segi minat membaca dalam kalangan orang muda (Tan, 2015a). Melihat kepada potensi yang ada, beberapa penerbit besar dan sedia ada dilihat turut mengembangkan perniagaan mereka dengan memasuki pasaran penerbitan buku 'indie' ini. Sebagai contoh, ada yang mewujudkan 'imprint' baru yang memberi fokus kepada buku-buku untuk pasaran tersebut dengan menggunakan pendekatan yang sama seperti yang dilakukan oleh penerbit-penerbit 'indie' sedia ada.

Jika dilihat perkembangan penerbit-penerbit 'indie' di luar, pembangunan dan kemajuan dalam teknologi sememangnya merupakan antara faktor utama yang membantu mereka kekal kompetitif di dalam industri. Yang pertama, perkembangan dalam teknologi telah menyebabkan penghalang untuk memasuki industri semakin berkurangan. Seperti yang

dijelaskan oleh Bold (2016), kemajuan dalam teknologi digital telah memudahkan sesiapa sahaja untuk menerbitkan buku, dalam pelbagai bentuk dan juga boleh dijual melalui platform yang pelbagai. Menurut Teicher (2013), walaupun ada yang menganggap perkembangan teknologi akan memberikan kesan yang buruk kepada mereka yang terlibat di dalam industri buku secara 'indie', tetapi realitinya, keadaan tersebut menunjukkan sebaliknya. Menurut Teicher (2013), hari ini, ramai di antara mereka menggunakan teknologi-teknologi yang ada untuk menguruskan perniagaan mereka dengan lebih sistematik, daripada kawalan terhadap inventori dan sistem pengurusan gaji, sehinggalah kepada pemasaran dan penjualan buku.

Yang kedua, kemajuan dalam teknologi turut memberi kelebihan dari segi meningkatkan visibiliti mereka di dalam pasaran. Seperti yang nyatakan oleh Teicher (2013), kebanyakan penggiat industri yang terlibat secara 'indie' menganggap keberadaan ataupun visibiliti di dalam talian (Internet) sangat penting untuk memastikan kelangsungan perniagaan mereka. Ia turut membantu mereka untuk meluaskan perniagaan dengan memasuki pasaran-pasaran baharu yang sebelum ini agak sukar untuk dilakukan atas kekangan geografi.

Di Malaysia, Internet dan media sosial merupakan antara medium yang sangat penting bagi penerbit-penerbit 'indie' dalam memasar dan menjual buku-buku terbitan mereka. Penerbit-penerbit 'indie' ini menggunakan kelebihan yang terdapat dalam media sosial untuk menarik minat dan membina hubungan dengan pembaca-pembaca yang berpotensi (MABOPA, 2015). Mengambil contoh penerbit Lejen Press, mereka sangat aktif di media sosial dengan menggunakan pelbagai platform untuk berkongsi maklumat dan aktiviti, termasuk informasi tentang buku-buku keluaran terbaru mereka (Tan, 2015b). Begitu juga dengan penerbit-penerbit 'indie' lain seperti Fixi, Dubook, Thukul Cetak dan Merpati Jingga.

## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi mempengaruhi perubahan yang berlaku di dalam industri penerbitan buku. Kemajuan teknologi komputer, peralihan bentuk kandungan dan cara ia disebarkan daripada menggunakan sistem berbentuk analog kepada digital, dan kemunculan Internet banyak memberi kesan kepada persekitaran strategik industri penerbitan buku dengan mewujudkan trend-trend baharu. Dalam era digital hari ini, buku tidak hanya terhad kepada format bercetak sahaja. Kemunculan e-buku telah memberi alternatif baharu kepada pembaca untuk membaca buku. Kewujudan saluran-saluran penjualan dalam talian juga turut mempengaruhi trend penjualan buku. Ini telah menyebabkan persaingan semakin meningkat, dengan munculnya pemain-pemain baharu yang kuat seperti Amazon, Google, Apple, Sony dan Samsung, menguasai pasaran.

Di Malaysia, e-buku masih tidak berkembang seperti mana yang diharapkan. Sehingga tahun 2015, kedudukan pasaran e-buku di Malaysia masih lagi sangat rendah jika dibandingkan dengan buku bercetak. Namun, penjualan buku melalui e-dagang dilihat semakin berkembang. Penerbit dan penjual buku tempatan masing-masing menggunakan medium ini untuk meningkatkan hasil pendapatan mereka. Selain e-dagang, antara trend dalam pasaran buku di Malaysia ialah penjualan melalui platform media sosial seperti WhatApps, Facebook dan Instagram. Kelebihan yang ada pada platform-platform ini banyak membantu meningkatkan pendapatan syarikat, terutamanya yang bersaiz kecil. Dari segi persaingan, antara trend yang muncul ialah terdapat peningkatan yang pesat penerbit-penerbit kecil yang memfokus kepada penerbitan buku-buku berbentuk alternatif 'indie'. Kelebihan yang ada pada mereka ialah mereka menggunakan sepenuhnya teknologi-

teknologi seperti Internet dan media sosial dalam memasar dan menjual buku-buku mereka dengan cara yang kreatif dan menarik, sekaligus menarik minat golongan muda untuk membeli dan membaca buku-buku terbitan mereka.

Melihat kepada perkembangan ini, penerbit perlu memikirkan pendekatan model perniagaan yang sesuai untuk kekal relevan dan kompetitif di dalam pasaran. Perancangan yang strategik dengan mengambil kira perkembangan teknologi semasa sangat diperlukan dalam memastikan kelangsungan perniagaan di dalam industri. Seperti mana yang dinyatakan oleh Küng (2008, p. 90), untuk memastikan survival dan pertumbuhan pada masa hadapan, sesebuah syarikat itu perlu menyesuaikan diri mereka dengan persekitaran strategik mereka.

## RUJUKAN

- Albaran, A. B. (2004). Media economics. In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Antonio Cordón-García, J., Linder, D., Gómez-Díaz, R., & Alonso-Arévalo, J. (2014). E-Book publishing in Spain. *The Electronic Library*, 32(4), 567-582.
- Bain & Company. (2011). Publishing in the digital era: A Bain & Company study for the Forum d'Avignon. Retrieved from Bain & Company website: [http://www.bain.com/Images/BB\\_Publishing\\_in\\_the\\_digital\\_era\\_4\\_11.pdf](http://www.bain.com/Images/BB_Publishing_in_the_digital_era_4_11.pdf)
- Bold, M. R. (2016). An "Accidental Profession": Small Press Publishing in the Pacific Northwest. *Publishing Research Quarterly*, 32(2), 84-102. doi: 10.1007/s12109-016-9452-9
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40.
- Buschow, C., Nölle, I., & Schneider, B. (2014). German book publishers' barriers to disruptive innovations: The Case of E-Book Adoption. *Publishing Research Quarterly*, 30(1), 63-76. doi: 10.1007/s12109-014-9342-y
- Chen, C.-P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. doi: 10.1080/15332861.2013.859041
- Clark, G., & Phillips, A. (2014). *Inside book publishing* (5th ed.). New York: Routledge.
- Communication and Multimedia: Facts and Figures: 3Q 2016. (2016): Malaysian Communications and Multimedia Commission.
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). Introduction. In Gleen Creeber & Royston Martin (Eds.), *Digital Cultures: Understanding New Media* (pp. 1-10). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- de Prato, G., & Simon, J. P. (2014). Public policies and government interventions in the book publishing industry. *Info : the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 16(2), 47-66. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/info-04-2013-0014>
- De Young, N. (2009). How digital content resellers are impacting trade book publishing. *Publishing Research Quarterly*, 25(3), 139-146.
- Esposito, J. J. (2011). *One world publishing, brought to you by the Internet*. *Publishing Research Quarterly*, 27(1), 13-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s12109-010-9189-9>

- Feather, J. (2008). *The information society: A study of continuity and change* (5th ed.). London: Facet Publishing.
- Finnegan, R. (2006). Using documents. In Roger Sapsford & Victor Jupp (Eds.), *Data Collection and Analysis* (2nd ed., pp. 138-152). London: Sage Publication.
- Flood, A. (2016, February, 3). Ebook sales falling for the first time, finds new report, *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2016/feb/03/ebook-sales-falling-for-the-first-time-finds-new-report>
- Gao, X., Hamzah, S. H., Yiu, C. K. Y., McGrath, C., & King, N. M. (2013). Dental Fear and Anxiety in Children and Adolescents: Qualitative Study Using YouTube. *Journal of Medical Internet Research*, 15(2), e29. doi: 10.2196/jmir.2290
- Ghemawat, P. (2006). Leadership Online (B): Barnes & Noble vs. Amazon.com in 2005: Harvard Business School Boston, MA.
- Gilbert, R. (2015). E-Books: A tale of digital disruption. Forthcoming, *Journal of Economic Perspectives*, 29 (3): 165-184.
- Greco, A. N., Milliot, J., & Wharton, R. M. (2014). *The book publishing industry* (3rd ed.). New York: Routledge
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.) London: SAGE.
- Hetherington, D. (2014). Book publishing: New environments call for new operating models. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 382-387. doi: 10.1007/s12109-014-9379-y
- Hjarvard, S., & Helles, R. (2013). Digital books on the point of take-off?: The ebook in Denmark Anno 2013. *Academic Quarter*, 7, 34-50.
- In, L. (2007). What is E-business? How the Internet transforms organizations. *International Journal of E-Business Research*, 3(2), 83-84.
- Jones, P. (2015, 2 June 2015). The US e-book market in 2014 - the Nielsen view. *The Bookseller*. Retrieved from <http://www.thebookseller.com/futurebook/us-e-book-market-2014-nielsen-view>
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., & Kim, Y. (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *new media & society*, 14(2), 204-224.
- Kulesz, O. (2011). Digital Publishing in Developing Countries: The Emergence of New Models? *Publishing Research Quarterly*, 27(4), 311-320. doi: 10.1007/s12109-011-9241-4
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Lieber, E., & Syverson, C. (2012). Online versus offline competition. In Martin Peitz & Joel Waldfogel (Eds.), *The Oxford handbook of the digital economy* (pp. 189). New York: Oxford Press University.
- MABOPA. (2015). Country report: Malaysia 2015: Malaysian Book Publisher Association (MABOPA).
- Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC). (2016). Malaysia's National eCommerce Strategic Roadmap.
- National Library of Malaysia. (2016a). The statistic of book received under Library Depository Act 1986.
- National Library of Malaysia. (2016b). The statistic of e-ISBN application in Malaysia.
- Ronning, H., & Slaatta, T. (2011). Marketers, publishers, editors: Trends in international publishing. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1109-1120. doi: 10.1177/0163443711416068

- Scott, J. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Song, S. (2012). The digital challenge for the book industry: A viewpoint of Frankfurt Book Fair. *New Library World*, 113(7/8), 343-350. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03074801211244968>
- Tan, T. (2012, December 6). Tracking the digital movement at the ASEAN eBook Conference. *Publishers Weekly*. Retrieved from <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/trade-shows-events/article/55017-tracking-the-digital-movement-at-the-asean-ebook-conference.html>
- Tan, T. (2015a, September, 18). Country spotlight: Malaysia. *Publisher Weekly*. Retrieved from <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/68105-country-spotlight-malaysia.html>
- Tan, T. (2015b, September, 18). Country Spotlight: Malaysia: A Flourishing Alternative Scene. *Publisher Weekly*. Retrieved from <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/68102-country-spotlight-malaysia-a-flourishing-alternative-scene.html>
- Tan, T. (2015c, September, 18). Country Spotlight: Malaysia: Digital Segment on the Move. *Publisher Weekly*. Retrieved from <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/68103-country-spotlight-malaysia-digital-segment-on-the-move.html>
- Teicher, O. (2013). Booksellers and change. *Publishing Research Quarterly*, 29(2), 128-133. doi: 10.1007/s12109-013-9312-9
- The Association of American Publishers (AAP). (2016). Publisher book sales were \$5.37 billion in the first half of 2016 [Press release]. Retrieved from <http://newsroom.publishers.org/publisher-book-sales-were-537-billion-in-the-first-half-of-2016/>
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the digital age: The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (2012). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Tian, X., & Martin, B. (2011). Impacting forces on ebook business models development. *Publishing Research Quarterly*, 27(3), 230-246.
- Wischenbart, R. (2014). Global eBook: A report on market trends and developments: Clearance center. Retrieved from [http://www.wischenbart.com/upload/123400000358\\_04042014\\_final.pdf](http://www.wischenbart.com/upload/123400000358_04042014_final.pdf)