



Program TUKAR:

Satu Suntikan Baru Koperasi Peruncitan di Sarawak

Frank Me-ol Abdullah
Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Sarawak

"Peruncitan merupakan perniagaan yang paling sinonim dalam masyarakat kita. Secara amnya, peruncitan merujuk kepada aktiviti penjualan barangan runcit oleh penjual kepada pengguna. Perkataan 'runcit' berasal daripada perkataan Perancis yang bermaksud 'membahagi-bahagikan' atau 'memecahkan'. Pengagihan barang-barang pengguna biasanya bermula daripada pengeluar dan berakhir kepada pengguna. Kewujudan "orang tengah" iaitu peruncit berfungsi untuk menghubungkan di antara pengeluar dan pengguna akhir. Peruncit dikenali sebagai individu perseorangan, ejen, agensi atau organisasi yang memainkan peranan penting dalam menyediakan produk, barangan atau perkhidmatan terus kepada pengguna akhir".

Secara ilmiahnya, peruncitan merujuk kepada aktiviti-aktiviti yang melibatkan penjualan barang-barang atau perkhidmatan secara langsung kepada pengguna akhir untuk kegunaan peribadi dan bukan untuk diniagakan semula (Kotler & Armstrong, 2008). Hausted (1993), pula berpendapat bahawa perniagaan peruncitan merupakan sebuah organisasi yang hanya beroperasi di dalam sebuah kedai, dengan melakukan pembelian dalam kuantiti yang kecil, membuat sedikit pengiklanan serta membuat pembayaran harga yang tinggi untuk pembelian barangan mereka. Manakala Roger & Paul (2004), pula menyatakan bahawa peruncitan meliputi lebih daripada sekadar penjualan barangan fizikal kepada pengguna bahkan turut melibatkan perkhidmatan seperti aktiviti memotong rambut dan dobi.

Di Malaysia, perniagaan pemborongan dan peruncitan (selepas ini diringkaskan sebagai peruncitan) juga merupakan perniagaan yang cukup matang. Ini jelas apabila sektor tersebut memberi sumbangan yang cukup signifikan kepada Pendapatan Negara Kasar (PNK) dan menawarkan hampir 500,000

peluang pekerjaan di seluruh negara (PEMANDU, 2009). Pada tahun 2014, sektor pemborongan dan peruncitan merupakan penyumbang kedua terbesar kepada Keluaran Dalam Negara Kasar Negara (KDNK) selepas sektor pembuatan dengan nilai hampir RM141 bilion peningkatan daripada RM123 bilion pada tahun 2013 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2014).

Dalam konteks koperasi, peruncitan juga merupakan antara sektor yang sering diceburi oleh warga koperator di Malaysia khususnya di Sarawak. Menurut Jamilah Din et.al.,(2008), sebanyak 24.5 peratus ataupun 52 buah koperasi luar bandar di Sarawak yang dimiliki oleh bumiputera menjalankan perniagaan peruncitan yang dijalankan dalam skala kecil dan sederhana. Menurut Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM), sehingga penghujung tahun 2014, terdapat 69 buah koperasi di Sarawak terlibat di dalam bidang peruncitan manakala 11 buah koperasi terlibat di dalam bidang pemborongan. Jumlah penglibatan koperasi yang kian meningkat menunjukkan wujudnya kesedaran potensi bidang tersebut yang perlu direbut oleh koperator sebagai salah satu peluang dalam meningkatkan sosioekonomi anggotanya.

Walau bagaimanapun, arus globalisasi serta perubahan dalam tabiat atau tingkah laku pembeli, sikap dan corak pembelian, harga, dan penyusunan semula industri peruncitan telah memberikan impak yang besar kepada peniaga kecil-kecilan terutamanya kepada koperasi. Dari segi pembangunan fizikalnya, pertumbuhan kompleks membeli-belah dan pasar raya antarabangsa yang tertumpu di kawasan bandar-bandar besar memberikan persaingan yang hebat kepada sektor peruncitan koperasi. Menurut Azlah et. al. (2005), pertumbuhan pasar raya besar dan kompleks membeli-belah telah meningkat sementara peratusan kedai runcit telah mengalami penurunan akibat daripada proses urbanisasi di kawasan bandar-bandar maju.

Pertumbuhan pasar raya besar tempatan di Sarawak seperti Boulevard Hypermarket, Choice Supermarket, Everrise Departmental Store, H&L Supermarket, Ta Kiong Supermarket, Upwell Supermarket, Unaco Supermarket dan banyak lagi telah memberikan cabaran yang besar dan sengit kepada golongan peruncit kecil dan sederhana. Ini tidak termasuk pasar raya besar dari semenanjung seperti Tesco, Mydin, Giant dan Carrefour yang telah merancang untuk membuka cawangan mereka di Sarawak setelah memperoleh kelulusan pihak berkuasa tempatan (Syarifah Rohaya et. al., 2011). Melihat kepada cabaran ini, peluang dan potensi besar di dalam sektor peruncitan negara yang disasarkan menyumbang sehingga RM156 bilion menjelang tahun 2020 (ETP, 2010) tidak akan menjadi kenyataan jika koperator tidak keluar dari tampuk lama dan mengubah corak perniagaan mereka.

Namun, apa yang paling penting adalah koperasi perlu melihat masalah di dalam konteks peruncitan ini secara lebih menyeluruh dan holistik. Sebaiknya koperasi lebih fokus dengan memberi nilai tambah kepada pengguna dan aktiviti peruncitan yang dijalankan. Kebolehan koperasi menyelesaikan masalah pengguna dengan lebih baik bagi membolehkan mereka terus bersaing dengan pemain yang lebih besar. Antara lain pengguna memegang kepada dua prinsip iaitu:



Kedai runcit yang ditransformasikan menjadi Co-op Mart

i) Menyelesaikan masalah pengguna

- Pengguna akan berpuas hati sekiranya 'ruang keselesaan', 'saiz lot', 'masa menunggu' dan 'kepelbagaian' dapat dipenuhi. Ruang keselesaan merujuk kepada sejauh mana usaha yang diperlukan oleh seseorang pelanggan untuk mendapatkan produk yang diperlukan. Kedai koperasi yang mampu memastikan produk boleh diperoleh dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang banyak akan menjadi pilihan pengguna.
- Saiz lot merujuk kepada kuantiti yang paling ideal yang boleh dibeli oleh pelanggan. Kedai koperasi hendaklah memberi ruang kepada pelanggan untuk memilih kuantiti yang dapat dibeli berdasarkan kepada keperluan mereka.
- Masa menunggu merujuk kepada masa yang diperlukan oleh pelanggan daripada tempoh menempah sehingga kepada mendapat barangan. Kedai koperasi yang mampu menyediakan barangan pada kadar yang segera akan menjadi pilihan pengguna.
- Kepelbagaian merujuk kepada pilihan barangan yang ditawarkan oleh satu-satu kedai koperasi. Kedai yang mempunyai pilihan yang banyak akan menjadi pilihan pengguna.

ii) Menghormati dan berhubung dengan emosi pengguna

- Pengguna mementingkan khidmat pelanggan yang terbaik bagi memastikan pembelian berulang di sesebuah kedai runcit. Kebolehan kakitangan koperasi untuk menghormati pelanggan melalui layanan yang mesra, tanda harga yang tidak mengelirukan, polisi tentang mengembalikan atau pemulangan produk yang jelas dan tidak meragukan serta harga yang berpatutan akan memastikan pelanggan akan datang kembali ke kedai koperasi.
- Kakitangan yang mampu memupuk keakraban dengan pengguna dan menjalin nilai persahabatan dengan pelanggan tanpa mengira bangsa, agama dan kedudukan sosioekonomi pelanggan juga merupakan aset penting dalam memastikan pembelian berulang daripada pengguna. Koperasi mempunyai tanggungjawab yang besar untuk melatih kakitangan bagi mempamerkan kecekapan, kemesraan dan bertenaga apabila melayan pengguna.

Dalam merealisasikan hasrat kerajaan, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) telah mengambil langkah proaktif dengan melancarkan satu projek transformasi perniagaan kedai runcit di Malaysia. Projek transformasi yang dikenali sebagai projek Transformasi Kedai Runcit (TUKAR) telah bermula pada Februari 2011 dengan kerjasama beberapa agensi pelaksana. Projek ini terbahagi kepada dua kategori perniagaan runcit iaitu;

- Perniagaan runcit yang diusahakan oleh koperasi
- Perniagaan runcit yang diusahakan oleh peniaga persendirian

KPDNKK merupakan badan induk yang menyelaras projek TUKAR untuk peniaga persendirian manakala untuk projek TUKAR perniagaan koperasi dikawal selia oleh Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM). Peniaga yang menyertai program ini harus mengikuti garis panduan yang telah ditetapkan oleh SKM bagi perniagaan runcit koperasi dan KPDNKK bagi perniagaan runcit persendirian. Terdapat empat strategi dalam menjayakan projek ini:

- Memodenkan premis peruncit tradisional sedia ada
- Menaik taraf premis peruncit tradisional sedia ada
- Menggalakkan penyertaan koperasi dalam bidang peruncitan
- Mewujudkan pusat pengedaran setempat (Distribution Centre)

SKM telah menetapkan beberapa kriteria dan syarat kepada koperasi yang ingin menyertai program TUKAR.

Antara kriteria yang ditetapkan adalah:


- Koperasi berdaftar di bawah Akta Koperasi 1993
- Memiliki kedai runcit sedia ada sama ada milik sendiri ataupun sewaan jangka panjang
- Nilai jualan kedai runcit sekurang-kurangnya RM200 sehari
- Pengurusan dan pentadbiran koperasi yang baik
- Mematuhi perundangan koperasi



Program TUKAR di bawah SKM mengguna pakai jenama Coop Mart untuk kedai koperasi. Di bawah program ini Coop Mart akan dibantu oleh syarikat yang dikenal pasti oleh SKM. Syarikat yang dilantik ini akan membantu kedai koperasi dengan memberi khidmat nasihat pemodenan kedai, sistem yang diguna pakai, latihan peruncitan dan sebagainya. Ini merupakan inisiatif yang memberi peluang kepada koperasi untuk aktif dan kompetitif dalam bidang peruncitan. Pihak SKM juga telah menerbitkan buku "Kod Etika Perniagaan Coop Mart" kepada Anggota Lembaga, Jawatankuasa, pekerja koperasi dan anggota koperasi mengenai amalan perniagaan yang berjaya dan beretika. (Noranita et. al. 2014)

Program TUKAR merupakan sebahagian daripada pendekatan ETP (Program Transformasi Ekonomi) di bawah bidang pemborongan dan peruncitan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan per kapita Negara daripada RM23,700 kepada RM48,000 menjelang tahun 2020. Melalui program TUKAR kerajaan akan memperuntukkan geran di antara RM50,000 hingga RM60,000 kepada koperasi yang layak bagi membiayai kos menaik taraf premis koperasi sedia ada, pembelian peralatan seperti rak barangan atau gondola dan pembelian Sistem Point of Sale (POS). Kedai-kedai koperasi yang telah menyertai program TUKAR akan dibekalkan dengan pelbagai bentuk latihan berkaitan peruncitan daripada pihak Maktab Koperasi Malaysia (MKM).

Sebanyak 46 buah koperasi di Sarawak telah menyertai program TUKAR sehingga penghujung tahun 2014. Secara keseluruhannya, terdapat peningkatan prestasi yang ketara di kedai Coop Mart selepas program TUKAR dilaksanakan. Pembaharuan

peruncitan kepada kedai koperasi ini telah mula membuahkan hasil bukan sahaja kepada rupa bentuk fizikal kedai bahkan juga kepada perolehan dan pengurusan kedai koperasi seperti kata pepatah 'Lain ulu lain parang, lain dahulu lain sekarang'. Peningkatan dalam pendapatan ini adalah hasil daripada kemampuan koperasi untuk menyelesaikan beberapa isu berkenaan masalah pengguna yang enggan dan tidak melakukan pembelian berulang di kedai koperasi disebabkan oleh dua prinsip pengguna yang tidak diendahkan oleh koperasi sebelum ini. Peningkatan dalam aspek pengurusan perniagaan koperasi atau kedai CoopMart turut memuaskan hati pelanggan dengan kemudahan yang disediakan. Ini menyebabkan pelanggan akan sentiasa datang membeli dan menjadi pelanggan setia kepada kedai Coop Mart. Adalah menjadi harapan agar program TUKAR benar-benar dapat membantu hasrat kerajaan dalam mencapai status negara berpendapatan tinggi dan memberi lebih banyak peluang pekerjaan sekali gus menyumbang secara lebih ketara kepada KDNK negara. 

Rujukan

- Azlah Md Ali., Thuaibah, Hishamuddin., & Syaharizatul .(2005). *Kesan kewujudan hypermarket ke atas peniaga Melayu Johor*. Johor:Universiti Teknologi Malaysia.
- Che Wan Badrul Alias.(2014, Mei 14). NKEA pemborongan dan peruncitan pesat. *Berita Harian*. Dicapai daripada http://www.treasury.gov.my/pdf/akhbar/2014/nkea_14May.pdf.
- Hausted, Stewart W.(1993). *Marketing fundamentals*. New York: Delmars Publishers Inc.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2015). Keluaran dalam negara kasar mengikut jenis aktiviti ekonomi pada harga semasa 2005 - 2014, Malaysia. Dicapai daripada <http://www.epu.gov.my/documents/10124/dd61e2ee-00e7-4f19-9c81-21ee21e552b6>.
- Jamilah Din., Yusman Yacob., Hamizah Mohd Nadzir., Siti Maimunah Jerni., Syarifah Rohaya Wan Idris., Mohd Haswardi Morshidi., ... Ngadi Robin. (2008). *Kajian profil koperasi di negeri Sarawak dan potensi untuk dimajukan dalam perniagaan*. Petaling Jaya: Maktab Kerjasama Malaysia.
- Kotler, P.,& Armstrong, G.(2008). *Principles of marketing*. (12 Eds). New Jersey, U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Noranita Mohd Nor., Norhayati Abdul Rahman., Nur Faeza Yahya., & Roshidi Hassan. (2014). *Pencapaian kedai tukar koperasi: Perspektif pengurusan perniagaan dan kepuasan pelanggan*. Petaling Jaya: Maktab Koperasi Malaysia.
- PEMANDU.(2015). Pemborongan dan peruncitan. Dicapai daripada http://etp.pemandu.gov.my/Wholesales_%E2%97%98-_Retail_-@-More_on_Wholesale_and_Retail.aspx.
- Roger Cox.,& Paul Brittain.(2004). *Retailing an introduction*.(5th Eds). Pearson Education Limited.
- Syarifah Rohaya Wan Idris., Yusman Yacob., Frank Me-ol Abdullah., Mohd Suandi Mortadza., & Mohd Haswardi Morshidi. (2011). *Kajian perdagangan peruncitan koperasi di negeri Sarawak*. Petaling Jaya: Maktab Koperasi Malaysia.