



Agensi di bawah
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri,
Koperasi dan Kepenggunaan

103, Jalan Templer
46700 Petaling Jaya,
Selangor Darul Ehsan.
Tel: 03-7964 9000 Faks: 03-7954 3957
Web: www.mkm.edu.my E-mel: mkm@mkm.edu.my

RM 29.90



Kisah

Kejayaan

Koperasi

Negara Jepun

JILID 8



Kisah

Kejayaan Koperasi

Negara Jepun JILID 8

Kisah

Kejayaan Koperasi

Negara Jepun JILID 8

DISEDIAKAN OLEH
PUSAT PENYELIDIKAN DAN KONSULTASI (CRC)
MAKTAB KOPERASI MALAYSIA

MAKTAB KOPERASI MALAYSIA

Hak cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan ulang mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa jua bentuk dan dengan apa jua cara sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Maktab Koperasi Malaysia.

Perpustakaan Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam-Penerbitan

KISAH KEJAYAAN KOPERASI DALAM DAN LUAR NEGARA. JILID 7/
DISEDIAKAN OLEH PUSAT PENYELIDIKAN DAN KONSULTASI
(CRC) MAKTAB KOPERASI MALAYSIA
ISBN xxx-xxx-xxxx-xx-x

1. Cooperative societies. 2. Corporations.

3. Government publications--Malaysia.

I. Pusat Penyelidikan dan Konsultasi (crc) Maktab Koperasi Malaysia.

Diterbitkan oleh:

Pusat Penyelidikan dan Konsultasi (CRC)

Maktab Koperasi Malaysia

103, Jalan Templer

46700 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Tel	:	+6 03 7964 9000
Faks	:	+6 03 7957 0434
E-mel	:	mkm@mkm.edu.my
Laman web	:	http://www.mkm.edu.my

Reka bentuk dan dicetak oleh:

Salz-Terachi Design Sdn. Bhd.

PRAKATA

Jepun merupakan sebuah negara maju yang bukan sahaja terkenal dengan kecemerlangan ekonominya malah terkenal juga dengan budaya sopan serta menjaga tatasusila dan adab budaya mereka. Kejayaan gerakan koperasi Jepun juga tidak boleh disangkal kerana gerakan koperasi mereka telah banyak membantu rakyat sama ada anggota mahupun yang bukan. Koperasi di Jepun juga telah banyak menyumbang kepada peningkatan ekonomi negara melalui Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK).

Kejayaan koperasi Jepun telah menjadi contoh kepada gerakan koperasi di seluruh dunia. Apatah lagi dengan penyediaan pelbagai program yang boleh dihadiri oleh peserta-peserta dari pelbagai negara terutamanya dalam kalangan negara-negara ASEAN melalui agensi dan pusat latihan negara Jepun seperti JICA dan IDACA. Maktab Koperasi Malaysia (MKM) sebagai Pusat Latihan Koperasi tidak melepaskan peluang menghantar Pegawai Latihannya untuk mengikuti program yang disediakan. Malahan Pegawai Latihan MKM juga dihantar mengikuti program sangkutan dengan koperasi-koperasi di Jepun bagi mempelajari secara terperinci tadbir urus serta proses pelaksanaan penghasilan produk mereka.

Hasil dari program latihan dan sangkutan yang telah diikuti, Pegawai Latihan MKM berupaya berkongsi ilmu dan pengalaman yang mereka peroleh dalam bentuk penulisan untuk bacaan para koperator dan orang awam umumnya. Buku Kisah Kejayaan Koperasi Jilid ke-8 ini merupakan edisi khas yang mengandungi kompilasi kisah kejayaan koperasi di Jepun yang mana telah dilawati dan telah menjalani latihan sangkutan oleh Pegawai Latihan MKM.

Semoga hasil perkongsian ini melalui pengalaman kejayaan koperasi negara jepun dapat memberi manfaat kepada gerakan koperasi Malaysia.

Prof Madya Dr. Abdul Rahman Shaik
Ketua Pengarah
Maktab Koperasi Malaysia
Disember 2016

KANDUNGAN

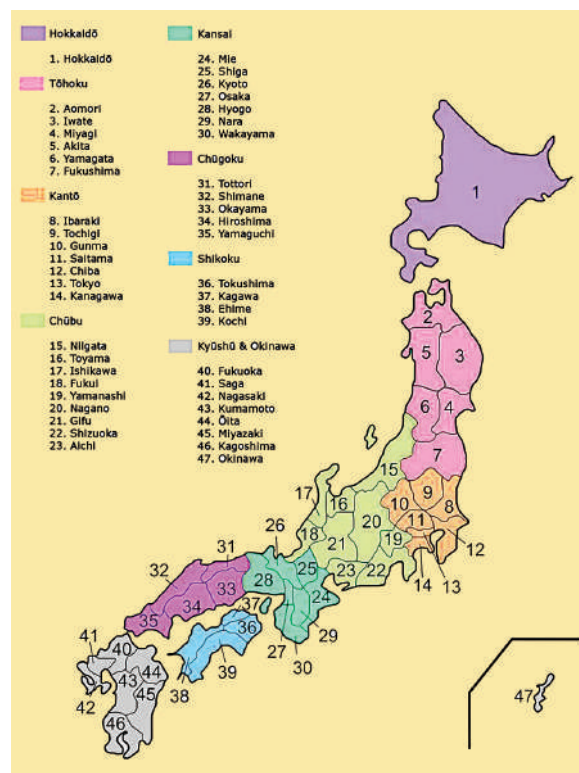
1.	PENGENALAN: STRUKTUR KOPERASI PERTANIAN DI JEPUN	1
2.	SISTEM PENGEDARAN PRODUK PERTANIAN DI JEPUN: OHTA WHOLESALE DAN ZEN – NOH Mohd Zaib Mat Yunus Faiz Ahmad Yatim	11
3.	AMALAN TERBAIK KONSEP PEMASARAN BERSAMA (JOINT MARKETING) KOPERASI PERTANIAN JEPUN Nur Faeza Yahya Dino Faizal Abdullah	25
4.	CLEAN CULTURE Shamsul Khairi Abu Hassan Yusri Hj.Tarip	45
5.	INOVASI KE ARAH PELANCONGAN HIJAU: PENGALAMAN HIRATA TOURIST FARM, JEPUN Shamsiah Syamsudin Christopher John Baptist	55
6.	KOPERASI PERTANIAN ENSHU-CHUO (JA ENSHU-CHUO) DI SHIZUOKA, JEPUN Hj. Hassan Hj. Ahmad Azmaliza Arifin	73
7	PERSATUAN WANITA DALAM KOPERASI PERTANIAN MIYOSHI, HIROSHIMA, JEPUN Rosidah Rashid	93
8	PERSATUAN WANITA DALAM KOPERASI PERTANIAN DI WILAYAH GUNMA, JEPUN Norawati Ngatmin	115

STRUKTUR KOPERASI PERTANIAN DI JEPUN

LATAR BELAKANG JEPUN

Negara Jepun yang sememangnya terkenal dengan jolokan Nippon atau negara matahari terbit, merupakan sebuah negara yang terletak di barat Laut Pasifik dan dikelilingi oleh lebih 6,000 buah pulau. Jepun yang berkeluasan 377, 962 kilometer persegi diliputi oleh empat kepulauan besar, iaitu Hokkaido, Honshu, Shinkoku dan Kyushu. Pada tahun 2015, jumlah populasi penduduk jepun adalah seramai 126.89 juta orang dan angka ini berkurang sebanyak 0.23 juta orang (0.18%) berbanding dengan tahun sebelumnya (Sumber: *Statistic Bureau of Japan, 2015*) .

Kira-kira lebih 50 peratus daripada negara Jepun terdiri daripada kawasan pergunungan yang diliputi hutan dan sangat sesuai dijadikan kawasan pertanian. Jepun terdiri daripada lapan buah wilayah (*region*) dan 47 buah daerah (*prefecture*).



Rajah 1: Peta negara Jepun

Sumber : <http://www.mytripolog.com/2012/08/big-size-detailed-japan-map-and-flag/>

Kemewahan dan kemakmuran ekonomi yang dinikmati oleh masyarakat Jepun sering dikaitkan dengan hasil kerja keras mereka sejak 65 tahun yang lalu. Bermula daripada sifar akhirnya Jepun menjadi salah sebuah kuasa besar ekonomi dunia. Jepun muncul sebagai naga ekonomi asia yang berjaya membuka mata dunia walaupun dengan sumber asli yang terhad dan ancaman gempa bumi yang sering melanda negara tersebut. Hasil keluarannya juga boleh diperolehi di kebanyakan negara sama ada di negara maju mahupun mundur.

Selain itu, kemampuan Jepun bangkit semula daripada kemusnahan akibat Perang Dunia Kedua tidak dicapai dengan mudah dalam masa yang singkat. Perkembangan dan kemajuan Jepun yang dilihat pada hari ini merupakan hasil usaha rakyatnya yang tidak mengenal erti penat dan lelah serta boleh dijadikan contoh kepada negara-negara lain. Segala kesenangan dan kekayaan ini diperolehi dengan disiplin dan semangat kerja yang kuat yang diwarisi turun-temurun.

Selain itu, Jepun juga antara negara yang pernah terjejas teruk akibat bencana alam termasuk tsunami, banjir, taufan, gempa bumi dan letusan gunung berapi. Negara ini telah melalui bertahun-tahun bencana alam yang memberikan kesan kepada ekonomi, pembangunan, dan kehidupan sosial. Dalam bidang teknologi, Jepun ialah negara termaju dalam bidang telekomunikasi, kejenteraan dan robotik. Sebagai negara maju, penduduk Jepun telah menikmati taraf hidup yang tinggi dengan jangka hayat usia yang tertinggi di dunia.

GERAKAN KOPERASI PERTANIAN DI JEPUN

Gerakan koperasi di Jepun bermula dengan kegiatan pertanian sebelum Era Meiji (1868-1912) yang telah ditubuhkan di bawah undang-undang Koperasi Pertanian pada tahun 1954. Pada tahun 1906, kerajaan Jepun telah meminda undang-undang koperasi ini dengan membenarkan koperasi kredit terlibat sama dalam pelbagai aktiviti perniagaan antaranya dalam sektor pertanian agar dapat mempergiat lagi aktiviti perniagaan koperasi di Jepun.

Pada April 1992, Sistem Koperasi Pertanian telah diperkenalkan di Jepun dan dikenali sebagai JA, iaitu gabungan perkataan "Japan" dan "Agriculture". *Japan Agriculture Cooperatives* (JAs) merupakan simbolik bagi imej koperasi pertanian di Jepun dengan menubuhkannya di setiap wilayah dan bandar, serta dianggap sebagai koperasi yang berpengaruh dalam bidang pertanian di Jepun. Perkataan "JA" digunakan sebagai nama singkatan baharu yang mudah disebut dan diingat. Ini merupakan identiti korporat koperasi pertanian dan sebahagian usaha mempromosikan gerakan koperasi pertanian di Jepun.

Secara umumnya, logo JA berbentuk tiga segi yang memberikan impak kestabilan. Logo ini direka bagi menggambarkan "tanah pepejal" dan "tanah rakyat Jepun", iaitu bentuk tiga segi yang menggambarkan "alam semula jadi" dan bentuk A pula menggambarkan "rakyat". Bulatan di sebelah kiri seolah-olah membentuk huruf "J" melambangkan "Keharmonian dalam Kalangan Rakyat", yang berdasarkan

semangat kerjasama. Warna hijau digunakan sebagai warna asas logo JA bermaksud "JA Green" yang memberikan gambaran kebaikan selain melambangkan alam semula jadi yang sentiasa tumbuh.



Rajah 2: Logo JA

Penubuhan JA adalah berasaskan prinsip kerjasama untuk melindungi pertanian dan kehidupan setiap anggotanya. Untuk merealisasikan matlamat ini, JA telah terlibat dengan pelbagai program pemantapan hasil pertanian termasuk bimbingan hasil pertanian, pemasaran produk pertanian, peningkatan infrastruktur, penyediaan kemudahan kredit, perniagaan insurans, serta melakukan penyelidikan dan inovasi terhadap produk pertanian. JA memainkan peranan penting khususnya dalam sektor pertanian dan penyumbang kepada kuasa ekonomi negara tersebut terutama di kawasan luar bandar.

JA mewakili koperasi pertanian di Jepun dalam penstrukturan semula mengikut keadaan ekonomi domestik dan antarabangsa yang sedang berkembang. Selain itu, JA turut mempromosikan aktiviti untuk memajukan lagi koperasi pertanian, meningkatkan produktiviti dalam bidang perladangan dan menyediakan peluang pekerjaan kepada anggota bagi menampung kos sara hidup yang semakin meningkat. JA juga komited untuk mempelbagaikan keperluan anggotanya dengan memperkukuh aktiviti koperasi terutama di luar bandar. Walaupun hanya 12 peratus daripada keluasan tanah di Jepun yang digunakan untuk pertanian, hasil pertaniannya memberikan impak yang sangat baik. Hasil pertanian di Jepun subur disebabkan tanah yang mengandungi abu yang terhasil daripada letusan gunung berapi. Sektor pertanian di Jepun dikawal selia oleh pemerintah dan kerajaan serta mendapat subsidi yang tinggi. Hasil pertanian di Jepun adalah seperti padi, kentang, jagung, gandum, kacang, dan teh, manakala sayur-sayuran pula seperti kubis, timun, lobak, dan tomato, binatang ternakan pula seperti ayam dan babi.

Walaupun Jepun telah berkembang menjadi salah satu kuasa ekonomi yang paling dinamik di dunia, sektor pertanian di Jepun termasuk koperasi pertanian menghadapi cabaran baharu dalam persekitaran ekonomi tempatan dan antarabangsa yang pesat berubah dari semasa ke semasa. Koperasi pertanian memperkenalkan beberapa aktiviti baharu bagi membangunkan sektor pertanian di Jepun dan menambah baik operasi pertanian anggotanya di samping memiliki taraf hidup yang lebih baik. Koperasi pertanian juga menyasarkan hubungan yang kukuh dalam kalangan anggota dengan bertindak balas terhadap pelbagai

keperluan anggota-anggotanya yang terlibat secara langsung dalam aktiviti pertanian dan projek komuniti setempat. Koperasi pertanian membantu dari segi operasi perladangan dan khidmat kemasyarakatan kepada komuniti setempat.

JA terus menggiatkan usaha ke arah pengukuhan asas pengurusan mereka supaya lebih cekap dan efisien, terutama dari aspek operasi perniagaan yang mereka jalankan. Oleh itu, JA telah melaksanakan proses penggabungan koperasi pertanian yang berskala kecil bagi mewujudkan sebuah koperasi yang lebih kukuh dari segi modal, tenaga dan idea supaya mampu berhadapan dengan situasi yang sukar seperti persaingan sengit dengan syarikat-syarikat lain dan kesan pembatalan kawal selia dalam pasaran kewangan.

Pada masa yang sama, satu projek penyusunan semula organisasi JA peringkat kebangsaan juga dilaksanakan melalui transformasi terhadap sistem tiga-peringkat badan perniagaan JA, iaitu peringkat asas (peringkat kampung, bandar, wilayah dan kebangsaan). Melalui projek ini, kesemua 47 gabungan koperasi pertanian dalam insurans bersama peringkat wilayah digabungkan menjadi *National Mutual Insurance Federation of Agricultural Cooperatives* (JA Zenkyoren) pada 2000. Manakala pada April 2010, sebanyak 35 buah gabungan ekonomi wilayah (JA Keizeiren) diintegrasikan dengan *National Federation of Agricultural Cooperative Associations* (JA Zen Noh). Pada Januari 2010 pula, sebanyak enam buah gabungan kredit wilayah (JA Shinren) diintegrasikan dengan Bank Pusat Koperasi (Norinchukin Bank).

Pada 1999, Kementerian Pertanian, Perhutanan dan Perikanan (MAFF) menggubal undang-undang yang dinamakan *Basic Law on Food, Agriculture and Rural Areas* yang bertujuan untuk membawa era baharu kepada sektor pertanian Jepun, terutamanya dalam menstabilkan bekalan makanan serta menjadikan masyarakat luar bandar dan pertanian menjalankan sepenuhnya peranan pelbagai fungsi mereka.

PERINGKAT ASAS (REGIONAL LEVEL)

(a) Keanggotaan

JA ialah koperasi pertanian yang terdiri daripada anggota petani. Jumlah keseluruhan anggota JA melebihi sembilan orang (purata keanggotaan untuk setiap JA di seluruh negara pada 2008 adalah seramai 6,270 orang anggota petani dan 6,060 orang anggota bersekutu. Jumlah keseluruhan setiap JA secara puratanya seramai 12,330 orang). Keanggotaan meningkat sebanyak 1.4 kali ganda berbanding dengan tahun 2002, iaitu keanggotaan hanya seramai 8,673 orang secara purata.

Peningkatan ini berlaku semenjak penggabungan koperasi dilaksanakan pada koperasi pertanian. Sebuah koperasi yang tipikal terdiri daripada petani sebagai anggota dan bukan petani sebagai anggota bersekutu. Syarat-syarat keanggotaan

dinyatakan dalam undang-undang koperasi masing-masing. Walau bagaimanapun, setiap JA mensyaratkan hanya individu petani atau individu yang terlibat dalam pertanian sekurang-kurangnya selama 90 hari atau lebih setahun layak menjadi anggota JA. Syarikat-syarikat yang menguruskan operasi perladangan juga boleh menjadi anggota koperasi. Setiap isi rumah petani juga boleh menjadi anggota sekiranya mereka petani.

Individu bukan petani yang tinggal berdekatan dengan JA dan menggunakan perkhidmatan JA boleh menjadi anggota bersekutu JA berkenaan. Anggota bersekutu mendapat manfaat keanggotaan daripada perkhidmatan yang disediakan, namun mereka tiada hak mengundi dalam mesyuarat agung dan pilihan raya eksekutif. Beberapa tahun kebelakangan ini, bilangan anggota petani dan bilangan anggota bersekutu secara keseluruhannya hampir sama banyak berbanding dengan tahun 1990-an. Bilangan anggota bersekutu telah meningkat dari tahun ke tahun kerana tertarik dengan kemudahan yang disediakan oleh JA kepada masyarakat luar yang sesuai dengan konsep penubuhannya sebagai organisasi berasaskan komuniti.

(b) Jenis Koperasi Pertanian: Pelbagai Fungsi dan Fungsi Tunggal

Terdapat dua jenis koperasi pertanian di Jepun, iaitu Koperasi Pelbagai Fungsi dan Koperasi Fungsi Tunggal yang berbeza dari segi jenis perkhidmatan yang disediakan. Koperasi Pertanian Pelbagai Fungsi ialah nama yang diberikan kepada JA yang menjalankan pelbagai perniagaan dan perkhidmatan seperti yang berikut:

- i. Perkhidmatan kredit (simpanan dan pinjaman)
- ii. Pemasaran yang melibatkan jualan produk pertanian seperti sayur-sayuran dan beras
- iii. Pembelian melibatkan pembelian baja, bahan kimia pertanian, barangan pengguna dan lain-lain
- iv. Perkhidmatan insurans (*mutual insurance*)

Bersesuaian dengan namanya, Koperasi Pertanian Pelbagai Fungsi menjalankan pelbagai operasi perniagaan. Kebanyakan koperasi pertanian di Jepun merupakan koperasi dalam kategori ini. Koperasi Pertanian Pelbagai Fungsi telah ditubuhkan di seluruh wilayah di negara Jepun.

Manakala, Koperasi Pertanian Fungsi Tunggal pula ditubuhkan oleh petani yang aktif dalam bidang pengeluaran tertentu seperti ternakan tenusu, tanaman khusus, penjanaan ternakan dan pertanian khusus yang lain. Mereka memberikan tumpuan pada pemasaran produk anggota dan membekalkan bahan-bahan pengeluaran serta memberikan bimbingan ladang. Sebanyak 2,143 buah Koperasi Pertanian Fungsi Tunggal di Jepun sehingga 2010.

Majoriti koperasi pertanian di Jepun ialah Koperasi Pertanian Pelbagai Fungsi. Selain memperoleh pendapatan daripada hasil pertanian mereka, petani-petani di Jepun juga mempunyai kesedaran yang tinggi dalam aspek perlindungan masa depan dengan membuat simpanan dan melanggan insurans. Oleh itu, dengan tertubuhnya Koperasi Pertanian Pelbagai Fungsi, mereka dapat menjana pendapatan di samping menjamin masa depan melalui simpanan dan insurans yang disediakan oleh koperasi. Selain itu, kebanyakan petani tidak hanya menghasilkan satu jenis tanaman sahaja, malahan pelbagai jenis tanaman seperti sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hiasan, beras dan lain-lain.

PERINGKAT WILAYAH (*PREFECTURAL LEVEL*)

Koperasi pertanian peringkat asas yang terdiri daripada petani-petani menubuhkan gabungan Koperasi Pertanian Peringkat Wilayah (*Prefectural Federations of Agricultural Cooperatives*) dan Persatuan Koperasi Pertanian Peringkat Wilayah (*Prefectural Union of Agricultural Cooperatives*). Setiap wilayah di Jepun mempunyai sebuah persatuan JA dan beberapa buah gabungan JA. Aktiviti seperti pemasaran, pembelian dan kredit yang tidak mampu dilaksanakan oleh JA secara individu, dapat dijalankan dengan lebih mudah dan berkesan dengan adanya gabungan JA. Gabungan JA telah meluaskan skala ekonomi anggota-anggotanya dengan menyelaraskan aktiviti-aktiviti JA berdasarkan bidang kuasa yang telah ditetapkan di dalam undang-undang. Gabungan JA diurus berdasarkan perkhidmatan yang disediakan kepada anggotanya seperti kewangan, pemasaran dan pembelian, serta kebajikan (contohnya, pengurusan hospital).

Persatuan Peringkat Wilayah (*Prefectural Union*) berfungsi untuk menyelaraskan aktiviti-aktiviti gabungan JA Peringkat Wilayah (*Prefectural Federations*) dan JA di wilayah berkenaan. Selain memimpin koperasi ke arah isu-isu berkaitan dengan organisasi, perkhidmatan, operasi, dan pengurusan, persatuan ini juga melaksanakan aktiviti-aktiviti seperti pengauditan, pendidikan, penyelidikan, dan mewakili JA dalam urusan dengan agensi-agensi kerajaan. Sebagai pemimpin operasi JA pada peringkat wilayah, persatuan ini masih terikat dengan peruntukan undang-undang untuk menyelia dan mentadbir aktiviti-aktiviti JA di bawahnya. Pembiayaan kos operasi persatuan ini diperoleh daripada sejumlah caruman yang dikenakan ke atas JA yang menjadi anggotanya.

PERINGKAT KEBANGSAAN (*NATIONAL LEVEL*)

Terdapat dua jenis gabungan JA peringkat kebangsaan, iaitu:

- i. Gabungan yang hanya dianggotai oleh gabungan JA peringkat wilayah
- ii. Gabungan yang dianggotai oleh gabungan JA wilayah dan JA asas

Beberapa gabungan JA kebangsaan adalah seperti yang berikut:

(a) Persatuan Pusat (Central Union of JA : JA ZENCHU)

JA Zenchu merupakan badan tertinggi dalam gerakan koperasi pertanian Jepun, dan mewakili kepentingan petani Jepun serta koperasi pertanian yang mereka anggotai (JA Group). JA Zenchu dianggotai oleh semua JA asas dan organisasi-organisasi berkaitan dengan JA pada pelbagai peringkat. Operasi JA Zenchu dibiayai melalui hasil kutipan yuran keanggotaan daripada anggotanya.

Objektif penubuhan JA Zenchu adalah untuk menyumbang kepada pembangunan aktiviti yang dijalankan oleh kumpulan JA (JA Group) melalui garis panduan dan program yang dibangunkan atas aktiviti mereka serta pelaksanaan promosi atas program berkenaan oleh anggota kumpulan JA. Pemakaian dan pelaksanaan dasar oleh JA Zenchu diputuskan semasa Kongres Kebangsaan JA yang biasanya diadakan sekali setiap tiga tahun.

JA Zenchu memainkan peranan yang penting dalam kolaborasi dengan 47 buah Persatuan Koperasi Pertanian Wilayah di seluruh negara Jepun, termasuk bimbingan pengurusan, pengauditan, pernyataan dasar perladangan dan aktiviti perhubungan awam untuk JA asas dan gabungan JA. JA Zenchu juga menyediakan aktiviti latihan dan pendidikan kepada anggota, pegawai dan kakitangan organisasi ini.

Dalam arena antarabangsa pula, JA Zenchu menjalin hubungan kerjasama yang erat dengan koperasi pertanian dan pertubuhan peladang seluruh dunia dengan menjadi ahli kepada Ikatan Koperasi Antarabangsa (ICA) dan Pertubuhan Peladang Sedunia (WFO) bagi mewakili kepentingan Kumpulan JA dan petani-petani di Jepun.

(b) National Federation of Agricultural Cooperative (JA ZEN NOH)

Salah satu fungsi JA Zen Noh adalah untuk memasarkan produk pertanian dan ternakan yang dihasilkan oleh petani, termasuk produk hiliran asas pertanian kepada pengguna. Dalam usaha mengekalkan kestabilan pengeluaran hasil pertanian anggota, JA Zen Noh melaksanakan perancangan pengeluaran ke seluruh negara. Ia juga membekalkan bahan-bahan pengeluaran seperti makanan ternakan, baja, agrokimia, jentera dan bahan pembungkusan termasuk barangan keperluan dengan harga yang murah. Keahliannya terdiri daripada gabungan ekonomi wilayah (JA Keizairen).

(c) National Mutual Insurance Federation of Agricultural Cooperatives (JA ZENKYOREN)

JA Zenkyoren ditubuhkan pada tahun 1951 untuk mewujudkan bantuan bersama melalui kerjasama di bawah moto " satu untuk semua, semua untuk satu". JA Zenkyoren merupakan gabungan insurans JA peringkat kebangsaan. JA Zenkyoren bertanggungjawab bagi aktiviti perniagaan insurans bersama di mana anggota boleh mendapatkan perlindungan dan pampasan apabila berlaku kerugian

tertentu, terutamanya dalam aktiviti pertanian yang menjadi punca pencarian mereka. Dalam erti kata lain, JA Zenkyoren menawarkan pelbagai jenis insurans termasuk insurans hayat dan insurans untuk bangunan dan kereta dengan jaminan perlindungan yang tinggi pada kadar premium yang rendah. Matlamat asas JA Zenkyoren adalah untuk membantu anggota dan pemegang polisi dalam mewujudkan pertanian yang stabil, selamat dan standard yang lebih tinggi kepada kehidupan.

(d) Central Cooperative Bank of Agriculture, Forestry and Fisheries (NORINCHUKIN BANK)

Bank Norinchukin ialah sebuah bank khusus untuk industri pertanian, perhutanan dan perikanan. Pelabur utamanya ialah JA, Persatuan Koperasi Perikanan, dan gabungan seperti Gabungan Kredit JA Wilayah (*Prefectural Credit Federation of Agricultural Cooperatives*). Dengan diuruskan secara kerjasama oleh institusi kewangan negara dan disokong oleh aset yang besar dan stabil, Bank Norinchukin juga menyumbangkan dana kepada industri berkaitan dan projek pembangunan alam sekitar tempatan oleh agensi awam tempatan. Hal ini secara tidak langsung telah memberikan sumbangan kepada pembangunan ekonomi dan sosial negara. Bank Norinchukin menawarkan pelbagai perkhidmatan termasuk program simpanan, perkhidmatan pertukaran asing dan domestik, perkhidmatan transaksi keselamatan, perkhidmatan antarabangsa, dan isu debentur bank.

(e) Gabungan Kebajikan Koperasi Pertanian Kebangsaan (JA ZENKOREN)

JA Zenkoren, iaitu gabungan kebajikan koperasi pertanian wilayah berfungsi untuk menyediakan perkhidmatan kesihatan dan perubatan kepada anggota JA. Bagi memenuhi tanggungjawab dan keprihatinan terhadap komuniti awam, kemudahan yang disediakan ini bukan hanya diberikan kepada anggota JA, malahan juga kepada bukan anggota tanpa mengenakan caj tambahan. Selain itu, Zenkoren dengan kerjasama JA juga menjalankan perkhidmatan kesihatan seperti pemeriksaan kesihatan secara kelompok kepada masyarakat luar bandar dan anggota JA sendiri. Sebagai tambahan, Zenkoren melalui Gabungan Kebajikan Wilayah juga, memberikan garis panduan berkenaan dengan aktiviti ini, dan juga menyediakan bekalan yang berkaitan termasuklah bekalan ubat-ubatan.

(f) National Press and Information Federation of JA (JA SHIMBUNREN)

JA Shimbunren menubuhkan anak syarikat, iaitu *The Japan Agricultural News Co. Ltd.* yang dibiayai sepenuhnya oleh kumpulan JA (JA Group). Penubuhan anak syarikat ini bertujuan untuk meningkatkan fungsi penghantaran maklumat dan meletakkan beberapa operasi perniagaannya di bawah kawalan anak syarikat tersebut. JA Shimbunren merupakan ahli kepada *Japan Newspaper Publishers and Editors Association*.

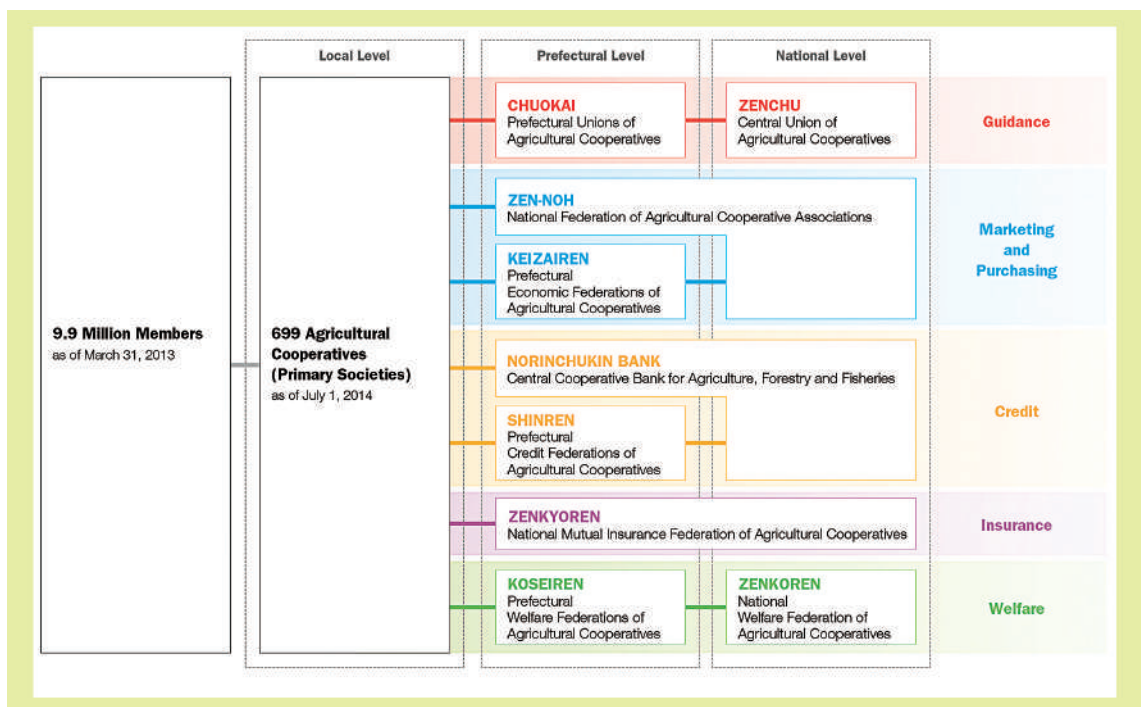
JA Shimbunren melalui anak syarikatnya, *The Japan Agricultural News Co. Ltd* menerbitkan akhbar harian, iaitu "Nihon Nogyo Shimbun" yang bermaksud Akhbar Pertanian Jepun. Sebanyak 350,000 edaran telah dicatatkan sepanjang 2010. Akhbar ini mengandungi artikel-artikel berkenaan dengan isu semasa dan terkini dalam pelbagai topik termasuk tren politik, ekonomi dan sosial, yang ditulis dari sudut pandangan yang mengambil kira kepentingan anggota JA. Selain itu, akhbar ini juga menyediakan maklumat penting kepada petani seperti teknologi pertanian baharu, tren pengguna dan keadaan pasaran semasa. Sebagai tambahan, JA Shimbunren juga menerbitkan majalah kepenggunaan serta menjalankan aktiviti-aktiviti pendidikan seperti seminar pengguna dalam dan luar negara.

(g) Ie-no-Hikari Association (IE-NO-HIKARI KYOKAI)

Ie-no-Hikari ialah majalah bulanan yang paling laris yang direka bentuk untuk keluarga petani. Majalah ini diterbitkan oleh persatuan yang ditubuhkan pada tahun 1925 yang mengandungi bahan bacaan ringan mengenai politik, sukan, hiburan, pertanian dan isu-isu yang berkaitan dengan JA, serta artikel teknikal dan praktikal tentang pertanian serta gaya hidup petani. Edaran bulanan sebanyak kira-kira 600,000 naskah pada tahun 2010. Persatuan ini juga menerbitkan beberapa buah buku berkaitan dengan pertanian seperti "Chijoh" untuk bacaan para petani muda dan "Chagurin" pula untuk kanak-kanak.

(h) Nokyo Tourist Corporation (NOKYO KANKO)

Nokyo Kanko atau lebih dikenali sebagai N Tour oleh rakyat Jepun berfungsi sebagai ejen pelancongan untuk anggota, pegawai dan kakitangan koperasi. N Tour merancang program pelancongan dalam dan luar negara selain mengatur tiket kapal terbang dan kereta api. Nokyo Kanko juga melaksanakan program pertukaran melalui kerjasama dengan agensi pelancongan asing. Program "pelancongan hijau" juga telah menarik perhatian rakyat di Jepun. Justeru, Nokyo Kanko juga menyediakan rancangan berkaitan dengan pelancongan hijau kepada pelanggan. Dengan cara ini, ia menjalankan peranannya secara "simbiotik", yang menghubungkan kawasan bandar dengan luar bandar dan pengguna dengan pengeluar.



Rajah 3: Struktur Organisasi Koperasi Pertanian Jepun (JA Group)

Kisah kejayaan koperasi pertanian di Jepun akan dikupas dalam 7 artikel seterusnya oleh beberapa kumpulan lawatan pegawai MKM ke Jepun pada tahun 2014 dan 2015 untuk perkongsian gerakan koperasi di Malaysia.

SISTEM PENGEDARAN PRODUK PERTANIAN DI JEPUN: OHTA WHOLESALE DAN ZEN – NOH

Mohd Zaib Mat Yunus
Faiz Ahmad Yatim

PENGENALAN

Bagi memperkasakan latihan dan pendidikan kepada gerakan koperasi khususnya dalam bidang pertanian, satu program latihan sangkutan telah diadakan di negara matahari terbit Jepun bermula 30 November sehingga 19 Disember 2015. Program latihan ini memberikan fokus pada bidang rantai nilai pemasaran bagi perniagaan produk-produk pertanian oleh koperasi. Seramai 16 orang pegawai daripada tiga agensi telah menyertai program ini, iaitu Maktab Koperasi Malaysia (MKM), Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM) dan Lembaga Pemasaran Pertanian Malaysia (FAMA).

Program sangkutan ini ialah kerjasama antara Jabatan Perkhidmatan Awam (JPA) dengan Agensi Antarabangsa Jepun, iaitu *Japan International Co-operative Association* (JICA), dan Institut Pembangunan Pertanian Koperasi (IDACA). JICA dan IDACA merupakan badan pelaksana dalam bidang latihan dan pendidikan koperasi di negara Jepun. Program yang dijalankan selama tiga minggu ini merangkumi pembelajaran di dalam kelas, sesi lawatan dan pemerhatian ke beberapa buah tempat termasuklah koperasi pertanian terpilih, kesatuan di peringkat wilayah, kerajaan tempatan dan syarikat bersekutu yang berkaitan dengan aktiviti pertanian. Lawatan juga turut diadakan ke pusat pemborongan yang terbesar di Jepun, iaitu Ohta Wholesale dan Zen Noh Wholesale. Kedua-dua pusat pemborongan ini merupakan pusat pemborongan utama bagi petani-petani mengikut wilayah yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan objektif program sangkutan ini adalah untuk memperkasakan pengetahuan dan kemahiran baharu para peserta dalam aktiviti pemasaran produk pertanian oleh koperasi di negara Jepun. Program ini juga bertujuan untuk melihat peranan dan tanggungjawab yang telah dijalankan oleh pihak kerajaan, koperasi dan JA Zen Noh dalam bidang pemasaran produk pertanian oleh koperasi. Hasilnya, gabungan antara teori dengan *hands on* daripada pihak yang berkenaan telah merealisasikan hasrat dan tujuan program sangkutan ini dijalankan. Pada akhir program ini juga, para peserta dapat melihat model pemasaran dan amalan tadbir urus yang baik agar ia dapat diaplikasikan untuk gerakan koperasi di Malaysia.



Penulis dan peserta daripada MKM bagi latihan EPP JICA-IDACA

SEKTOR PERTANIAN DI JEPUN

Sebagai sebuah negara kepulauan, Jepun sememangnya terkenal dengan perkembangan teknologi dan ketekunan rakyatnya bekerja. Berdasarkan statistik 2010, Keluaran Negara Kasar (GDP) Jepun adalah sebanyak 481.77 trilion Yen. Sebanyak 8.19 trilion Yen diperolehi daripada sektor pertanian. Jepun menyasarkan sebanyak 45 peratus produk pertanian berdasarkan *calori base* berbanding dengan 39 peratus pada tahun 2012. Pada tahun 2012, produk pertanian berdasarkan *production value base* adalah sebanyak 69 peratus berbanding dengan sasaran pada tahun 2015, iaitu sebanyak 76 peratus. Terdapat beberapa faktor yang menyumbang kepada peningkatan dalam pertanian. Antaranya termasuk penyertaan petani dalam pertanian yang semakin bertambah, iaitu seramai 249, 376 orang (2010).

Sektor pertanian di Jepun dipelopori oleh kumpulan *hamlet*, iaitu gabungan individu yang membentuk satu kumpulan kecil yang dinamakan *shuraku*. Kumpulan kecil ini kemudiannya membentuk kumpulan besar yang dikenali sebagai *mura* yang merupakan asas pembentukan koperasi. Merujuk statistik 2011, terdapat 14,643 kumpulan *hamlet* ini yang menjalankan aktiviti pertanian. Kementerian Pertanian, Perhutanan dan Perikanan Jepun menetapkan sasaran sebanyak 23,000 kumpulan *hamlet* pada tahun 2020. Selain itu, sektor pertanian ini juga disumbangkan oleh kumpulan petani khas yang terdiri daripada 1,802 pada tahun 2010. Data juga menunjukkan sebanyak 6,572 syarikat terlibat dalam pengeluaran produk pertanian di Jepun.

Mengikut sejarah, sektor pertanian, perhutanan dan perikanan menguasai ekonomi negara Jepun sehingga tahun 1940-an. Selepas tahun berkenaan, sektor pertanian di Jepun mula mengalami penurunan memandangkan persaingan dengan sektor industri yang semakin berkembang dan juga pengurangan dalam aktiviti pertanian disebabkan oleh beberapa faktor termasuk usia petani. Mengikut perangkaan, 80 hingga 85 peratus penduduk Jepun ialah petani, dan padi merupakan tanaman utama di negara Jepun.

Kementerian Pertanian, Perhutanan dan Perikanan menjangkakan Jepun memerlukan 4.61 juta hektar tanah pertanian bagi memenuhi keperluan penduduk. Kadar kecukupan makanan (*food sufficiency ratio*) adalah 39 peratus berbanding dengan kadar keperluan sebanyak 50 peratus. Di Jepun, terdapat dua tanah pertanian, iaitu tanah yang sesuai untuk tanaman padi dan tanah yang sesuai untuk tanaman sayuran. Selepas Perang Dunia Kedua, tanah-tanah yang dirampas diagihkan kepada para petani untuk mengerjakan tanah tersebut. Walaupun ramai rakyat Jepun atau petani mendapat manfaat daripada pegagihan tanah ini, pengeluaran pertanian masih dalam skala kecil dan kurang efisien.

Kejayaan ekonomi yang dikecapi oleh negara Jepun terutama dalam sektor perindustrian masih tidak seimbang dengan perkembangan dalam sektor pertanian. Pertanian merupakan sektor penting yang memberi sumbangan besar kepada ekonomi Jepun. Secara tahunan, sektor pertanian menyumbang sebanyak 1.3 peratus daripada keluasan tanah di negara Jepun. Namun begitu, mengikut bancian, hanya 15 peratus tanah di Jepun sesuai untuk penanaman tanaman.

CABARAN SEKTOR PERTANIAN DI JEPUN

a. Kekurangan tanah untuk pertanian dalam jangka masa panjang

Selepas reformasi tanah pada tahun 1949, tanah-tanah pertanian telah dipecahkan kepada kawasan yang lebih kecil dan dijual kepada petani. Akibatnya, pertanian hanya dilakukan dalam bentuk individu dan bukan berskala besar. Kekurangan tanah pertanian berskala besar dan jangka panjang menambahkan lagi halangan untuk sektor pertanian terus maju. Revolusi perindustrian telah menyebabkan sektor perindustrian meningkat maju berbanding dengan sektor pertanian. Keadaan ini menyukarkan lagi sektor pertanian untuk terus bersaing sebagai sektor utama Jepun.

b. Saiz ladang yang kecil

Saiz ladang yang kecil adalah antara halangan bagi sektor pertanian berkembang maju. Pertanian secara *estate* atau berskala besar tidak dapat dijalankan. Akibat dasar reformasi tanah menyebabkan ladang-ladang pertanian diusahakan dalam skala yang agak kecil dan berbentuk individu. Pengeluaran dalam skala *economy of skill* tidak dapat dilaksanakan.

c. Kadar upah yang rendah

Menyedari pertumbuhan yang rancak dalam industri perindustrian, kadar upah yang tinggi menjadi pilihan warga Jepun untuk terlibat dalam sektor tersebut. Sektor pertanian dipandang sepi oleh golongan belia memandangkan kadar upah dalam sektor pertanian ini agak rendah. Majoriti warga Jepun dalam kalangan yang telah berusia, namun masih lagi mengusahakan pertanian walaupun kadar gaji dalam sektor ini agak rendah, dan keadaan ini tidak menarik minat golongan muda untuk turut sama dalam bidang pertanian.

d. Pendapatan dalam pertanian menurun

Berdasarkan Keluaran Negara Kasar atau GDP, sumbangan sektor pertanian kepada pendapatan negara masih lagi rendah. Pendapatan daripada pertanian menunjukkan kadar penurunan memandangkan pengeluaran produk pertanian semakin berkurangan. Tambahan pula, kebanyakan produk pertanian masih diimport oleh Jepun bagi memenuhi permintaan yang tinggi dalam kalangan penduduk. Pengeluaran dalam negara tidak dapat menampung permintaan domestik walaupun pelbagai usaha dan kempen telah dilaksanakan oleh kerajaan untuk meningkatkan sektor pertanian ini.

e. Kekurangan usahawan petani yang berjaya

Salah satu cabaran dalam industri pertanian di Jepun adalah kurangnya usahawan tani yang berjaya yang dapat dijadikan contoh kepada petani-petani lain. Beberapa program untuk meningkatkan usahawan tani dijalankan oleh JA namun, jumlah usahawan tani yang berjaya masih lagi kurang.

f. Peningkatan tanah yang tidak diusahakan

Cabaran dalam sektor pertanian Jepun juga dapat dilihat dari segi peningkatan tanah yang tidak diusahakan sepenuhnya. Petani tidak lagi mengerjakan tanaman mereka dan beralih meninggalkan sektor pertanian kepada sektor lain yang memberikan pulangan yang tinggi kepada mereka. Sebagai contohnya, petani akan betukar pekerjaan dan bekerja di kawasan perindustrian untuk mendapat gaji yang lebih tinggi. Tanah pertanian dibiarkan dan tidak diusahakan. Keadaan ini antara lain, akan menyebabkan peningkatan kawasan tanah yang tidak diusahakan.

RANTAIAN PENGEDARAN DI JEPUN

Dalam menjalankan aktiviti pertanian, sistem pemasaran produk pertanian daripada petani kepada pelanggan akhir (pengguna) adalah penting. Proses memindahkan barangan atau produk yang dihasilkan daripada pusat pengeluaran kepada pengguna dikenali sebagai pengedaran. Dengan kata lain, sistem pengedaran atau pengagihan ini akan menggerakkan produk atau perkhidmatan daripada pengeluar sampai kepada pengguna tepat pada masa, tempat dan jumlah yang dikehendaki. Sistem ini dapat mengatasi jurang masa, tempat dan pemilikan yang memisahkan produk dengan pihak yang akan menggunakannya.

Semasa era pemerintahan kerajaan feudal Jepun, negara berkenaan telah dipecahkan kepada wilayah yang kecil di bawah dasar *land reform* pada tahun 1947-1949. Pemilik tanah yang mempunyai tanah yang banyak melebihi kuantiti yang ditetapkan oleh kerajaan terpaksa menjual tanah berkenaan pada harga yang ditetapkan oleh kerajaan. Mengikut dasar ini, kerajaan akan menjual semula tanah berkenaan kepada petani dengan harga yang sama terutama kepada petani yang mengusahakan tanah berkenaan.

Pengeluaran produk pertanian pada skala besar sebelum ini telah dipecahkan kepada pengeluaran secara individu. Pada masa tersebut, negara Jepun telah dibahagi-bahagikan kepada lebih 500 kawasan yang menyukarkan sistem pengedaran produk terutamanya produk pertanian. Dalam keadaan ini, pengeluar terpaksa membina sistem pengedaran yang sempurna dan tepat bagi pengedaran di setiap kawasan walaupun selepas tahun 1949, dasar *land reform* ini telah dimansuhkan.

AMALAN DAN STRUKTUR PENGEDARAN PEMBORONGAN DI JEPUN

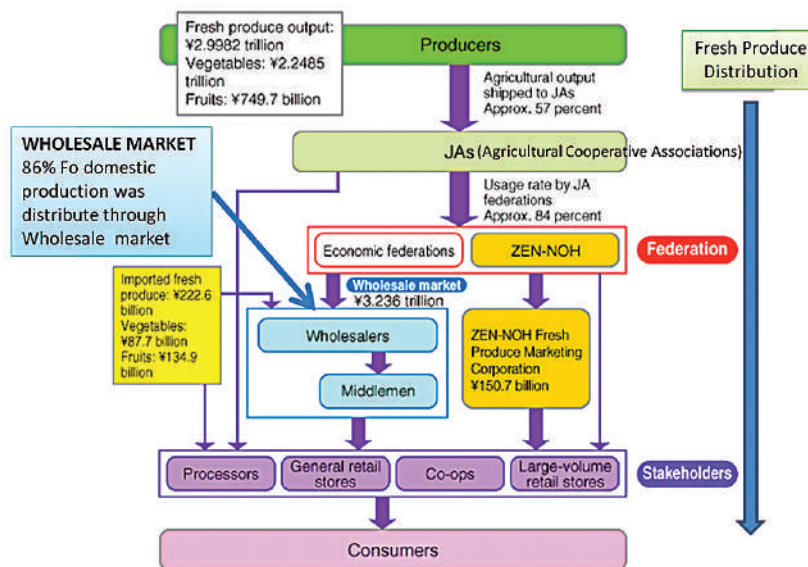
Pemasaran merupakan salah satu elemen utama dalam proses perniagaan yang bertujuan untuk memasarkan produk atau perkhidmatan kepada sasaran yang betul dan pada masa yang tepat. Sasaran pasaran pula ialah golongan pengguna yang merupakan entiti penting yang memainkan peranan dalam perniagaan agar perniagaan tersebut terus maju. Pengeluar akan memastikan barangan atau produk yang dihasilkan oleh mereka sampai kepada pengguna melalui konsep pemasaran yang tepat dan sesuai. Hal ini termasuklah beberapa konsep pemasaran, iaitu konsep jualan langsung daripada pengeluar kepada pengguna, dan keduanya konsep jualan produk melalui jualan tidak langsung atau perantara.

Konsep jualan produk kepada orang tengah antara yang banyak di pasaran. Model ini banyak diguna pakai dalam aktiviti perniagaan. Perantara termasuklah pemborong (*wholesaler*) yang membeli produk terus daripada pengeluar atau petani. Konsep pemborongan ini banyak membantu petani atau pengeluar produk terutama dari segi masa dan kos untuk memasarkan produk atau barangan mereka. Dengan perkataan lain, petani Jepun bergantung pada pemborong ini untuk memasarkan produk-produk mereka.

The Central Wholesale Market Law telah diwartakan pada tahun 1923 apabila bermulanya dasar pemborongan di Jepun. Selepas akta tersebut diwartakan, aktiviti pemborongan menjadi salah satu keutamaan dalam sistem pengedaran pelbagai produk yang dikeluarkan termasuk produk pertanian dan perikanan. Mengikut sistem ini, pemborong akan menerima produk segar daripada hasil pertanian dan kemudian menjual produk berkenaan melalui bidaan atau lelongan kepada peniaga pertengahan atau peruncit yang besar. Pemborong ini akan menerima komisen daripada pembekal produk pertanian tersebut.

Bagi menggalakkan aktiviti pemborongan dan peruncitan ini, rangka kerja pemborongan telah bermula pada tahun 1971, dan telah dipinda beberapa kali, iaitu pada tahun 1999 dan 2004 bagi menambah baik proses pemborongan sedia ada termasuklah meningkatkan kecekapan dalam proses pembelian dan jualan serta kawalan terhadap kualiti produk. Aspek keselamatan, kecekapan pengeluaran serta kebolehpercayaan pada sistem pengedaran juga dipertingkatkan bagi memastikan ia menepati kehendak pengeluar dan pengguna. Dalam rangkaian pemasaran produk pertanian di Jepun, JA memainkan peranan yang besar kepada petani dalam memasarkan produk pertanian dan bekalan bahan pertanian kepada mereka.

Pada tahun 2011, pengeluaran barangan segar pertanian adalah sebanyak 2.9982 trilion Yen yang disumbangkan oleh sayuran sebanyak 2.2485 trilion Yen dan buah-buahan sebanyak 749.7 bilion Yen. Sebanyak 57 peratus daripada pengeluaran produk pertanian terutama produk segar sayuran dan buah dihantar ke peringkat koperasi pertanian JA tempatan. Secara umumnya, 86 peratus produk domestik Jepun yang bernilai 3,218 bilion Yen diedar melalui pusat pemborongan atau *wholesale market*. Pada tahun yang sama juga, terdapat 227 buah pusat pemborongan di kawasan perbandaran di seluruh Jepun yang menjadi tumpuan pengeluar produk untuk memasarkan produk mereka kepada peruncit sebelum dibeli oleh pengguna.



Rajah 1: Pengedaran produk segar di jepun

Sumber: JA ZEN – NOH

Berdasarkan model sistem pengedaran produk segar di Jepun, terdapat dua saluran utama pemasaran pengedaran produk pertanian kepada pengguna. Sistem ini bermula dengan petani atau pengeluar yang mengeluarkan produk pertanian memasarkan hasil pertanian ini kepada JA tempatan atau kawasan untuk dipasarkan kepada pemborong. JA akan bertindak sebagai orang tengah antara petani dengan pemborong produk mereka memandangkan petani merupakan anggota koperasi JA. Dianggarkan sebanyak 57 peratus pengeluaran pertanian di hantar ke JA, manakala selebihnya dihantar oleh petani ke tempat lain atau dijual terus kepada pengguna.

Pada peringkat JA tempatan ini, produk pertanian akan dihantar ke peringkat persekutuan yang terdiri daripada JA ZEN-NOH dan persekutuan ekonomi yang lain. Melalui persekutuan ini, produk pertanian akan diniagakan di pusat pasar borong yang terdapat di wilayah atau perbandaran dan juga syarikat pemasaran JA ZEN-NOH. Produk-produk pertanian ini kemudiannya akan dibeli oleh syarikat pembuatan, peruncit, koperasi, dan juga peruncit pertengahan sebelum dijual semula kepada pengguna.

Selain melalui persekutuan ZEN-NOH dan pemborong, hasil pertanian di JA juga dipasarkan terus kepada kilang yang memproses produk pertanian sebelum dijual kepada pelanggan mereka dan sebelum dibeli oleh pengguna akhir.

Selain saluran pemasaran di atas, petani juga boleh menjual terus produk-produk mereka kepada pelanggan. Melalui kaedah pemasaran dan pengedaran ini, petani akan memasarkan hasil pertanian mereka melalui pasar jualan terus atau *farmers market* yang didirikan di kawasan berdekatan mereka. Konsep "produk tempatan untuk kegunaan tempatan" diaplikasikan melalui pasar tani ini bagi memenuhi permintaan dan kehendak masyarakat setempat. Selain itu, konsep *farmers market* ini diperkenalkan juga bagi mengurangkan kemasukan produk import ke dalam negara dan menggalakkan pengguna untuk mengutamakan produk tempatan.

Perangkaan daripada Institut Penyelidikan JA menunjukkan terdapat 5,000 buah *direct sale farmers market* di Jepun pada tahun 2009 dan terus meningkat memandangkan penekanan kerajaan dan perhatian penduduk kepada isu keselamatan dan kesihatan makanan. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 2,000 pasar tani tersebut dijalankan oleh koperasi pertanian dan selebihnya 3,000 buah pasar tani diusahakan oleh syarikat persendirian.

PUSAT PENGEDARAN PEMBORONGAN

Dua organisasi yang menjalankan fungsi pengedaran produk pertanian di Jepun dan dianggap berjaya telah dijadikan sampel bagi kajian kes kejayaan koperasi. Model yang diambil berdasarkan model pemasaran pelbagai lapisan, iaitu petani mempunyai pilihan menjual produk pertanian mereka tetapi menerusi pasaran yang dilakukan dengan kaedah sistematik dan berkesan. Jualan produk pertanian dilakukan di pusat borong yang akan menemukan pembekal produk pertanian dengan pembeli yang mungkin daripada pemborong, pasar raya atau perantara dalam sistem pengedaran.

Lawatan telah dijalankan di dua buah pusat pemborongan untuk melihat secara lebih dekat kaedah pemasaran dan aktiviti yang dijalankan oleh pusat pemborongan berkenaan. Salah satu pusat pemborongan dimiliki oleh kerajaan tempatan tetapi dikendalikan syarikat, manakala satu lagi merupakan syarikat yang dimiliki oleh angkatan koperasi pertanian Jepun yang mewakili lebih 1,000 buah koperasi pertanian. Dengan cara pemasaran bersistematik dan efisien, produk pertanian dapat dijual kepada pembeli dengan kaedah telus dan berpatutan. Ekosistem perniagaan yang kondusif memberikan keadilan bukan sahaja kepada petani tetapi juga kepada pembeli atau pemborong yang akhirnya mendapat manfaat daripada keuntungan pada harga yang berpatutan.

OHTA WHOLESALE

Pusat pemborongan Ohta Wholesale ditubuhkan di bawah kerajaan tempatan Tokyo pada tahun 1981. Pusat ini merupakan antara pusat borong terbesar di Jepun dengan keluasan 401,925 meter persegi. Operasi pusat pemborongan ini dijalankan oleh syarikat swasta sepenuhnya kerana kerajaan ingin memastikan bahawa pengurusan dan pentadbiran syarikat ini dijalankan secara cekap dan berkesan tanpa melibatkan banyak peruntukan dan bantuan daripada kerajaan. Pusat pengumpulan Ohta ini beroperasi bermula pada jam 5.00 pagi dan berakhir pada jam 3.00 petang setiap hari kecuali hari Sabtu dan Ahad. Tenaga pengurusan di pusat ini terdiri daripada 17 orang pengurusan pentadbiran, 14 orang di peringkat operasi dan 15 orang di bahagian penyelenggaraan dan fasiliti.

Berikut merupakan antara faktor kejayaan pusat pemborongan ini yang terus kekal beroperasi dan memberikan bantuan dan perkhidmatan terbaik kepada petani dan juga pembeli.

1. Pejabat bagi Syarikat Pemborong Pertengahan (Syarikat Pasar Borong)

Di dalam pusat pemborongan ini terdapat beberapa buah syarikat pasar borong yang membuka pejabat mereka di sini. Data pada tahun 2009 menunjukkan bahawa bagi hasil pertanian, sebanyak 173 syarikat merupakan pemborong peringkat pertengahan (*secondary wholesalers*) yang mempunyai 301 kedai beroperasi di pusat ini. Bagi keluaran hasil marin pula, sebanyak 51 syarikat dengan 100 buah kedai beroperasi dan berurusan di pusat borong ini. Sebanyak 19 syarikat beroperasi di pasar bunga yang terdapat dalam pusat pemborongan Ohta ini. Bagi peringkat pemborong atasan pula (*primary wholesaler*), sebanyak empat syarikat beroperasi di pasar produk pertanian, dua syarikat di pasar marin, dan dua syarikat beroperasi di pasar bunga. Bagi peruncit pula, seramai 3,562 orang terlibat dalam aktiviti pemborongan di pusat pemborongan ini dalam pelbagai produk dan pasar.

2. Pusat Pemborongan Menempatkan Lima Pasar Borong

Dengan keluasan yang sebegitu besar, pusat pemborongan ini mempunyai lima pusat pemborong yang memberikan pengkhususan kepada produk pertanian, sayuran dan bunga. Daripada lima pusat berkenaan, dua pusat borong adalah untuk jualan sayuran dan buah-buahan manakala tiga pusat borong dikhaskan untuk jualan pelbagai jenis bunga. Pusat pemborongan ini menampung pengeluaran daripada wilayah Kanta, Ebara, Kamata dan Omari (produk hasil laut). Pusat borong ini juga dilengkapi dengan pejabat yang disewa oleh syarikat pemborong pertengahan atau orang tengah.



Rajah 2 : Suasana sekitar salah satu Pasar Borong di Ohta Market

3. Mengurus Produk Pertanian dan Perikanan dengan Sistematik

Pusat ini menguruskan lebih daripada 3,000 tan produk pertanian setiap hari seperti sayur-sayuran dan buah-buahan, manakala produk daripada laut sebanyak 300 tan, serta 2.45 juta kuntum bunga diniagakan setiap hari. Di pusat pengedaran ini, sistem pengedaran produk pertanian dilakukan secara sistematik melalui sistem bidaan antara pengeluar, iaitu petani dengan pembeli (perantara) yang mempunyai kelulusan untuk membida pembelian produk pertanian. Urus niaga di pasar borong ini adalah secara terbuka dan di bawah bimbingan serta pengawasan pihak berkuasa berdasarkan undang-undang dan peraturan yang sedia ada.



Rajah 3: Sistem bidaan secara automatik bagi produk sayuran dan bunga di Ohta Wholesale

4. Bidaan (Lelongan) dan Rundungan antara Pembeli dengan Penjual

Kaedah perniagaan yang diguna pakai adalah melalui lelongan dan rundungan. Melalui proses lelongan, pembeli yang terdiri daripada peruncit atau orang tengah akan membuat penawaran terhadap produk pertanian yang dilelong di pusat pemborong Ohta ini. Sebelum lelongan dilakukan, pembeli akan mengenal pasti produk yang ingin dibeli dari segi kuantiti dan kualiti. Proses ini secara tidak langsung akan memberikan kelebihan kepada pembeli atau pelanggan. Pembeli akan memperoleh harga yang berpatutan bagi setiap produk yang dibida. Ketelusan urusan niaga antara petani dengan pembeli menjadi keutamaan dalam pusat pemborongan ini. Isu kawalan harga oleh petani atau pembeli tidak timbul kerana mereka mengamalkan kaedah urusan niaga yang telus. Persetujuan antara kedua-dua belah pihak melalui sistem bidaan diperoleh agar harga jualan adil, dan memuaskan hati semua pihak penjual dan pembeli.



Rajah 4: Sistem bidaan dalam Ohta Market. Pembeli dan penjual menguruskan hasil jualan mereka

5. Pengurusan Pusat Pengedaran Dilakukan Secara Profesional

Pengurusan dan pentadbiran pusat pemborongan ini dilakukan secara profesional oleh syarikat yang dilantik oleh kerajaan tempatan Tokyo. Kakitangan yang berkelayakan dan berpengalaman diambil bekerja. Penggunaan teknologi yang tinggi digunakan bagi memastikan pusat ini beroperasi pada tahap yang sepatutnya. Keuntungan pusat pemborongan Ohta ini adalah berdasarkan komisen yang diperoleh daripada jualan petani seperti yang ditetapkan dalam undang-undang dan peraturan. Setiap bidaan dan jualan yang dilakukan di pusat pemborongan ini akan dikenakan komisen yang ditetapkan mengikut produk pertanian, bunga dan perikanan yang diniagakan.

NATIONAL FEDERATION OF AGRICULTURE CO-OPERATIVE ASSOCIATIONS (ZEN-NOH)

National Federation of Agriculture Co-operative Associations atau ZEN-NOH ialah kesatuan koperasi peringkat nasional yang bertanggungjawab untuk menjalankan perniagaan, pemasaran dan mendapatkan bekalan daripada kumpulan koperasi pertanian Jepun atau JA. ZEN-NOH ialah gabungan daripada Kesatuan Koperasi Pertanian dalam Pemasaran (ZENHANREN) dan Kesatuan Koperasi Pertanian dalam Pembelian (ZENKOREN) yang ditubuhkan pada 30 Mac 1972.

ZEN-NOH terdiri daripada 1,032 anggota koperasi termasuk 156 anggota daripada koperasi peringkat menengah pada tahun 2014 dan mempunyai modal sebanyak 115.2759 bilion yen. Pada tempoh yang sama, ZEN-NOH mempunyai pekerja seramai 8,221 orang. Dengan matlamat untuk meningkatkan tahap kecekapan pengeluaran, ekonomi dan peningkatan taraf hidup sosial anggota, ZEN-NOH menggalakkan anggota untuk bekerjasama bagi mempromosikan aktiviti perniagaan yang dijalankan oleh mereka. Perniagaan utama ZEN-NOH adalah dengan menyediakan peralatan dan keperluan dalam pengeluaran pertanian, menjalankan aktiviti pemprosesan dan pemasaran bagi produk pertanian yang dijalankan oleh anggota-anggota mereka.

Berikut merupakan kekuatan yang ada pada ZEN-NOH dalam membantu anggota (petani) dan pelanggan mereka mencapai matlamat masing-masing.

Bidang Perniagaan ZEN-NOH

ZEN-NOH telah bergerak ke tahap yang lebih tinggi berorientasikan pasaran dalam persekitaran perniagaan, dengan peranan ZEN-NOH membekalkan kekayaan sebenar dalam kehidupan seharian, iaitu keselamatan dalam rantai pembekalan produk makanan. Sejak tahun 1970-an, ZEN-NOH telah terlibat dalam perniagaan jualan langsung kepada pasar raya dan pengguna koperasi tanpa melalui pasar borong. ZEN-NOH memberi anggota saluran alternatif yang boleh digunakan untuk tujuan jualan produk selain jualan di pasar borong. ZEN-NOH terdiri daripada gabungan sebanyak 1,032 buah koperasi seluruh Jepun. Perniagaan ZEN-NOH terdiri daripada pelbagai bidang antaranya pengeluaran beras, buah-buahan dan sayuran, pertanian, daging, tenusu, baja dan peralatan pertanian. ZEN-NOH juga menyediakan perancangan dan pemasaran produk pertanian untuk anggotanya. Perangkaan menunjukkan bahawa 70 peratus jualan baja di Jepun diuruskan oleh ZEN-NOH. Koperasi ini juga terlibat dalam pengeluaran peralatan pertanian.

Pengurusan Profesional

ZEN-NOH sentiasa memastikan cabang perniagaannya diuruskan secara profesional mengikut perkembangan teknologi terkini. Di samping itu, ZEN-NOH sentiasa meningkatkan nilai produk pelanggan dengan memastikan setiap keperluan dan kehendak pelanggan dipenuhi dengan sebaik-baiknya. Mereka amat mementingkan aspek keselamatan dan kawalan kualiti produk mereka. Maklumat produk disokong oleh sistem komputer dengan menggunakan pelekat

atau label yang memaklumkan kepada pengguna tempat produk tersebut dikeluarkan. Maklum balas daripada pelanggan merupakan keutamaan mereka untuk membuat penilaian terhadap perkhidmatan mereka kepada pelanggan.

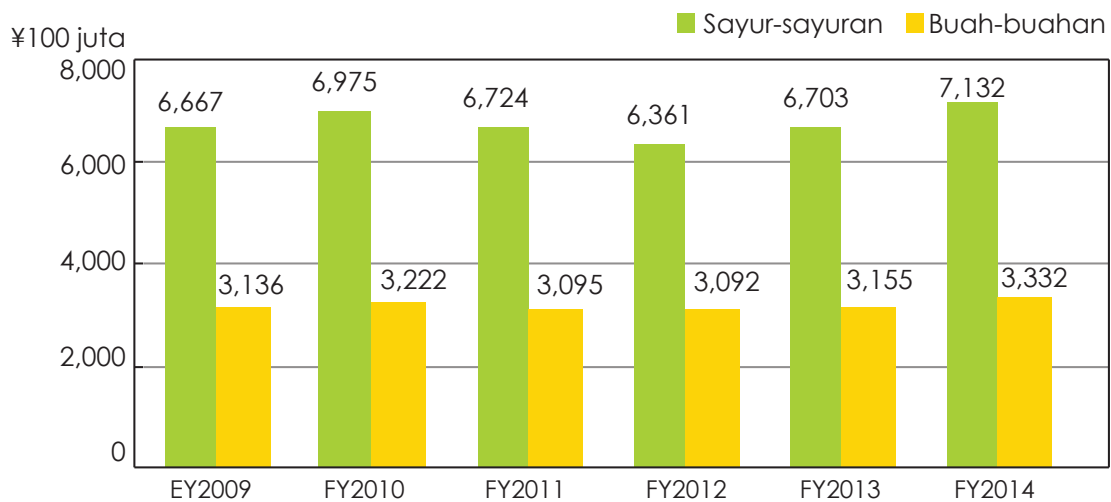
Kawalan Kualiti Produk Keluaran ZEN-NOH

ZEN-NOH sangat mementingkan kualiti dalam setiap produk keluarannya. Faktor kawalan suhu di kedua-dua tapak pengeluaran dan peruncit amat penting demi menjaga kualiti produk. Pusat pengedaran produk segar daripada hasil pertanian telah dibina bagi mengekalkan kesegaran, rasa produk dan untuk meningkatkan nilai perniagaan mereka kepada pelanggan. Sehingga tahun 2012, sebanyak tiga buah pusat pengedaran produk pertanian telah didirikan, iaitu di Tokyo, Osaka dan yang terbaharu di Kanagawa. Kesemua pusat pengedaran ini dilengkapi dengan gudang yang dapat dikawal suhu bagi memastikan produk yang disimpan dalam keadaan yang segar dan baik.

Secara purata jumlah pengendalian kargo di pusat pengedaran ZEN-NOH adalah kira-kira 700 tan sehari. Melalui pengembangan perniagaan mereka, ZEN-NOH menganggarkan jumlah pengendalian kargo pada masa hadapan adalah sebanyak 900 tan sehari.



Rajah 5 : Gudang ZEN-NOH yang sistematik dan automatik sepenuhnya



Rajah 6: ZEN-NOH: Jualan produk yang dikeluarkan bagi tahun 2009-2014
Sumber: JA ZEN – NOH

ISU DAN CABARAN PUSAT PENGEDARAN OHTA DAN ZEN-NOH

Permintaan Pelanggan yang Pelbagai

Kedua-dua pusat borong Ohta dan ZEN-NOH ini sentiasa cuba mendapatkan gambaran yang jelas terhadap permintaan pelanggan dan sentiasa memastikan bahawa semua sumber perniagaan dan operasi secara optimum sejajar dengan permintaan pelanggan yang pelbagai. Hal ini menjadi cabaran yang besar apabila kedua-dua pemborong ini akan menyediakan khidmat nasihat kepada pelanggan khususnya terhadap nilai tambah (ZEN-NOH) yang boleh dilakukan pada produk akhir serta pemasaran yang adil bagi petani atau pengeluar (OHTA).

Kawalan Inventori dan Kos Operasi

Selain itu, pusat pemborongan ini sangat mementingkan kawalan inventori dan kos operasi dengan kedua-duanya mempunyai akses sepenuhnya ke atas data inventori secara masa sebenar (*real time*) bagi membolehkan pengedar bertindak secara proaktif, responsif terhadap operasi jualan, membuat keputusan pembelian yang bijak, dan cuba untuk mengurangkan kos inventori. Penjualan dilakukan dalam tempoh masa yang telah ditetapkan.

Penyelarasan antara Pembekal dengan Pelanggan

Meningkatkan pelaksanaan dan penyelarasan antara pembekal dengan pelanggan juga merupakan faktor yang menjadi cabaran kepada pusat ini. Faktor ini dapat menentukan hala tuju perniagaan dalam pemborongan, dan dalam masa yang sama memastikan industri pengedaran produk koperasi khususnya sektor pertanian di Jepun berada pada landasan yang betul.

Menguruskan Saluran Pengedaran

Kedua-dua pusat pemborong ini juga menekankan pengurusan saluran pengedaran dalam pasaran yang sangat kompetitif. Mereka sentiasa memberikan maklum balas kepada pelanggan dengan cara mereka menyediakan kemudahan khidmat pelanggan yang lebih baik. Selain itu, ketepatan maklumat seperti data produk dan penjagaan kualiti produk sentiasa diambil berat pada semua peringkat.

KESIMPULAN

Peranan dan fungsi koperasi pertanian Jepun, JA di peringkat asas dan pertengahan terhadap petani tidak dapat disangkal lagi. Kebergantungan petani pada sistem pertanian yang sistematik menjanjikan pulangan yang tinggi bagi petani melalui jualan produk pertanian yang segar dan bermutu kepada pengguna. Kejayaan dalam saluran pemasaran sesuatu produk direalisasikan daripada keupayaan sesebuah pusat pengedaran (pusat pemborongan) mengedarkan produk yang dihasilkan kepada pengguna. Dengan kemajuan teknologi serta sistem integrasi antara petani dengan pembeli atau pengguna, produk dapat dipasarkan mengikut permintaan dan penawaran yang ditentukan melalui sistem penjualan yang efektif dan efisien, iaitu pusat pemborongan.

Pengalaman pusat pemborongan Ohta dan ZEN-NOH membuktikan bahawa pemasaran produk pertanian dan marin yang dikendalikan sepenuhnya memberikan banyak manfaat kepada petani yang merupakan anggota koperasi JA. Hasil pertanian dapat dipasarkan kepada pengguna melalui urus niaga yang adil dan telus. Amalan terbaik ini dapat dijadikan contoh kepada koperasi lain dalam menjalankan pusat pengedaran khususnya produk pertanian.

AMALAN TERBAIK KONSEP PEMASARAN BERSAMA (JOINT MARKETING) KOPERASI PERTANIAN JEPUN

Nur Faeza Yahya
Dino Faizal Abdullah

PENGENALAN

Kajian kes ini dijalankan sempena mengikuti *Economic Partnership Program: Value Chain Business in Marketing of Cooperative Agriculture Products* anjuran Jabatan Perkhidmatan Awam (JPA) dengan kerjasama *Japanese International Cooperation Agency (JICA)*, Jepun pada 30 November 2015 hingga 19 Disember 2015.

KOPERASI PERTANIAN (JA)

Pada asalnya koperasi pertanian mula ditubuhkan pada tahun 1843 oleh pengasasnya, iaitu Sontoko Nimomiya dan objektif penubuhannya adalah untuk membela masyarakat Jepun pada masa itu yang merupakan golongan petani yang mengusahakan ladang secara skala kecil. Mereka ialah petani yang mengusahakan tanaman padi dan sayur-sayuran di sekeliling rumah. Daripada mengusahakan secara bersendirian inilah Sontoko berpendapat bahawa mereka perlu bergabung untuk membentuk persatuan petani yang kuat.

Golongan petani yang mengusahakan tanah bersendirian ini mula bergabung, dan gabungan ini dikenali sebagai *hamlet*. *Hamlet* ini bergabung lagi dan membentuk koperasi pertanian (JA). Apabila terbentuknya JA, fungsi koperasi pertanian yang sebelum ini secara kecil-kecilan bertukar menjadi koperasi industri pertanian. Petani mula mempelbagaikan hasil pertanian mereka dan menanam pelbagai jenis sayur-sayuran dan buah-buahan.



Rajah 1: Penggabungan hamlet menjadi koperasi pertanian (JA)

Ekoran perkembangan yang pesat dalam sektor pertanian, JA memainkan peranan yang lebih aktif dengan memperkenalkan aktiviti baharu bagi memastikan kebajikan anggota dipenuhi. Antara aktiviti yang dilaksanakan oleh JA termasuk:

(i) Pengurusan aset anggota secara sistematik

Kesan daripada perkembangan proses pembedaan yang pesat telah memberikan impak yang negatif kepada aktiviti pertanian di Jepun. Kebanyakan petani berasa tertekan apabila tanah milikan mereka untuk aktiviti pertanian keluarga telah bertukar menjadi kawasan perumahan dan sebagainya. Dengan ini, JA memberi khidmat nasihat dan kepakaran kepada mereka dalam menangani permasalahan tersebut.

(ii) Menjadikan rumah sebagai pusat kehidupan yang komprehensif

Bagi memastikan anggota koperasi memanfaatkan masa yang ada, pihak JA telah memperkenalkan program menjadikan rumah kediaman sebagai pusat kehidupan yang komprehensif. Program ini berjaya mendidik anggota koperasi agar lebih berdikari dalam meningkatkan lagi sumber pendapatan melalui aktiviti pertanian. JA berperanan dengan memberi khidmat nasihat dan rundingan, latihan dan kursus agar anggota dapat memaksimumkan aktiviti seharian mereka dengan mengamalkan konsep memasarkan produk (A- Coop) dari rumah.

(iii) Memperluas penggunaan barangan hasil koperasi pertanian

Bagi meningkatkan penggunaan keperluan harian yang berasaskan pertanian, pihak JA mempergiat aktiviti pengiklanan dan kempen melalui media massa seperti iklan melalui televisyen, akhbar dan sebagainya. Selain itu, JA juga mewujudkan galeri hasil padi dan muzium padi bagi mempromosikan produk koperasi pertanian kepada masyarakat bandar.

(iv) Kebajikan warga tua

Pihak JA bergerak aktif dalam melaksanakan tanggungjawab sosial terutamanya dalam menjaga kebajikan warga tua. Perkara ini terkandung dalam Akta Koperasi 1992, iaitu memastikan kebajikan warga tua terpelihara. Antara sumbangan yang dijalankan oleh JA adalah dengan memberi latihan dan pemeriksaan kesihatan kepada warga tua di rumah.

(v) Keselamatan dan kebolehpercayaan produk pertanian

Pihak JA juga menyediakan kemudahan khidmat pelanggan secara langsung kepada masyarakat dengan memberikan penerangan tentang produk pertanian, iaitu dari segi proses pengeluaran sehingga produk siap untuk dipasarkan.

KOPERASI ZEN NOH



Rajah 2: Pasar Borong Zen Noh

Koperasi Zen Noh ialah koperasi yang terlibat secara langsung dalam aktiviti pertanian (koperasi pengumpul). Selain itu, Zen Noh menyediakan semua keperluan anggota untuk menjalankan aktiviti pertanian bermula dengan penyediaan mesin atau peralatan pertanian, mahupun benih-benih pokok kepada koperasi pertanian. Di samping itu, peranan utama Koperasi Zen Noh ialah aktiviti memasarkan hasil pertanian koperasi dalam dan luar negara.

Zen Noh ditubuhkan pada 30 Mei 1972, iaitu penggabungan dua koperasi pertanian sekunder pada peringkat nasional, iaitu Zenkoren (pertanian) dan Zenhanren (bidang pemasaran produk pertanian). Secara keseluruhan, Zen Noh terdiri daripada 1,173 koperasi pertanian, 1,010 daripadanya merupakan koperasi pertanian.

Para petani yang terlibat dalam koperasi, memiliki kuasa dalam pasaran, sebagai contoh dalam tawar-menawar harga (*bargaining position*) dan sebagainya. Perkara ini sudah pasti menyebabkan pelbagai komoditi pertanian yang dikeluarkan oleh petani Jepun jauh lebih mahal berbanding dengan komoditi pertanian di negara lain. Sungguhpun begitu, kerajaan Jepun tidak boleh mengimport barangan tanpa persetujuan petani.

Selain itu, kekuatan luar biasa yang dimiliki oleh petani Jepun ialah mereka saling bekerjasama dalam satu gerakan koperasi. Koperasi pertanian di Jepun membentuk sebuah jaringan yang kuat dari peringkat primer hingga sekunder, yang diketuai oleh Zen Noh sebagai pertubuhan koperasi pertanian pada peringkat nasional. Dengan pendapatan sebanyak 63.449 dolar AS setahun, Zen Noh berada pada kedudukan tertinggi dalam ICA Global 300, dalam *International Cooperative Alliance (ICA)* pada Oktober 2007.

KONSEP PEMASARAN BERSAMA

Pengenalan Konsep

JA (Japan Agricultural Cooperative) telah diwujudkan di setiap wilayah dan bandar raya di seluruh negara Jepun atas prinsip kerjasama dengan tujuan utama untuk melindungi golongan petani dan meningkatkan taraf sosioekonomi masyarakat setempat. Oleh yang demikian, peranan JA dalam mengukuhkan pasaran hasil pertanian boleh dilihat dari pelbagai aspek, antaranya JA berperanan memberikan bimbingan kepada petani, pemasaran hasil pertanian, bekalan atau input pertanian, kemudahan kredit dan skim insurans berkelompok. Hampir majoriti golongan petani di Jepun merupakan ahli JA. Ahli JA terdiri daripada dua kategori, iaitu (i) ahli biasa yang terdiri daripada para petani (ii) ahli bersekutu yang bukan daripada golongan petani.

Peranan JA merangkumi beberapa aktiviti-aktiviti utama antaranya termasuk:

- (i) Panduan berkaitan dengan hal pertanian (*Farm Guidance*)
- (ii) Panduan cara hidup dengan lebih baik (*Better Living Guidance*)
- (iii) Kemudahan Kredit (*Credit Business*)
- (iv) Kemudahan Insurans (*Mutual Insurance Business*)
- (v) **PEMASARAN (MARKETING BUSINESS)**
- (vi) Bekalan input pertanian (*Supplying Business*)
- (vii) Aktiviti lain (Pemprosesan produk pertanian, agensi pelancongan, khidmat kebajikan dan kesihatan)

Keanggotaan dan Konsep Hamlet

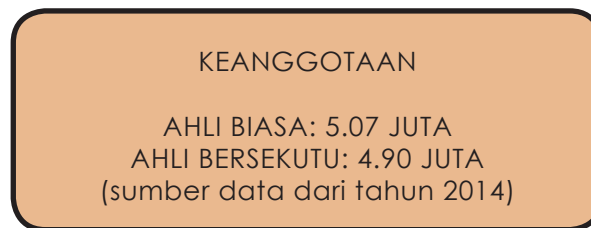
Terdapat dua jenis keanggotaan dalam pertubuhan JA, iaitu:

(a) **Ahli Biasa (*Regular Member*)**

Terdiri daripada golongan petani yang mempunyai tanah sendiri yang diusahakan sebagai tanah pertanian. Ahli tersebut perlu bekerja dan mengusahakan sendiri tanah pertanian untuk mendapatkan hasil. Syarat umum ialah ahli tersebut perlu sekurang-kurangnya mempunyai satu hektar tanah dan bekerja selama 90 hari dalam mengusahakan tanah tersebut.

(b) Ahli Bersekutu (Associate Member)

Ia terdiri dalam kalangan penduduk sekitar komuniti, syarikat tempatan pengeluaran hasil tanaman, dan pihak lain yang terlibat dalam sektor pertanian. Ahli ini bukan daripada golongan para petani dan tidak mempunyai tanah pertanian seperti ahli biasa. Ahli bersekutu akan memberikan sokongan dari aspek pemasaran, pengedaran dan pembekalan input pertanian. Secara dasarnya, ahli bersekutu tidak layak untuk mengundi dan menghadiri mesyuarat tahunan koperasi. Ahli bersekutu berperanan dalam membantu ahli biasa memasarkan hasil pertanian, memberi panduan dalam hal-hal yang berkaitan dengan pertanian dan teknologi terkini.



Rajah 3: Keanggotaan Hamlet

Dalam sektor pertanian di Jepun, sistem keanggotaan JA terbahagi kepada empat (4) kategori utama, iaitu (i) Hamlet; (ii) Commodity-Wise Group; (iii) Persatuan Belia dan Wanita; dan (iv) Persatuan Wanita JA. Walau bagaimanapun dalam sektor pertanian di Jepun, dua (2) kategori utama yang menjadi asas penggerak kepada sektor pertanian ialah:

(i) Hamlet

Konsep hamlet terpakai di seluruh sistem koperasi pertanian di Jepun. Setiap wilayah akan dipecahkan kepada kumpulan daerah/kawasan yang kecil, dan di setiap daerah pula, beberapa kampung akan dikumpulkan menjadi kumpulan kecil. Kumpulan kecil ini dikenali sebagai hamlet. Secara umumnya, setiap hamlet akan melantik seorang pemimpin dan pemimpin ini akan menjadi orang perantaraan antara JA dan koperasi. Selain itu, pemimpin atau ketua yang telah dilantik boleh dilantik menjadi lembaga pengarah koperasi asas.

Konsep gerakan melalui sistem hamlet ini merupakan asas penting dalam gerakan koperasi pertanian di Jepun. Pemimpin yang telah dilantik di setiap hamlet merupakan orang perantaraan antara koperasi dengan pihak JA, dengan ketua di setiap hamlet akan berpeluang bermesyuarat pada peringkat JA. Antara perkara-perkara yang dibincangkan termasuk:

- Strategi pemasaran hasil pertanian di setiap hamlet
- Penentuan harga hasil pertanian
- Jenis tanaman yang harus ditanam mengikut musim tertentu
- Menyalurkan maklumat di peringkat JA kepada ahli di hamlet masing-masing
- Memberikan pandangan dari aspek keperluan penyelidikan, teknologi, bekalan input pertanian, latihan dan bimbingan

(i) **Commodity-Wise Group**

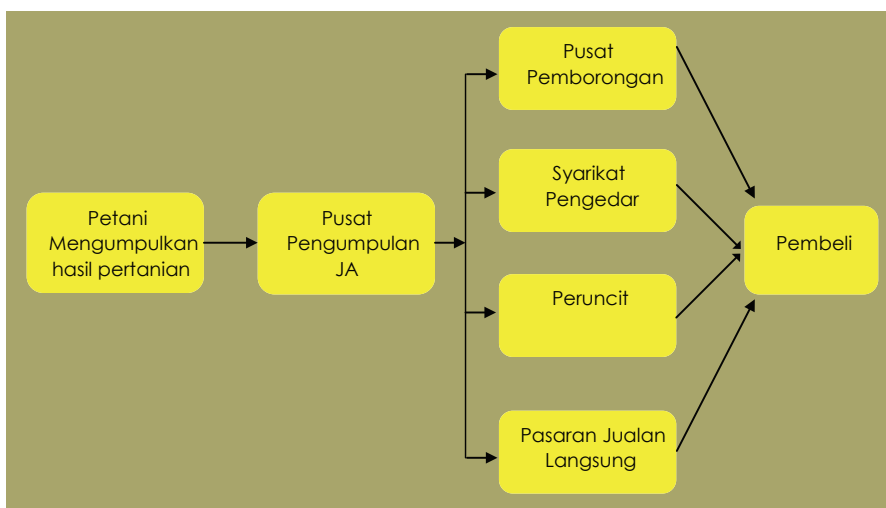
Kumpulan Komoditi ini ditubuhkan sebagai satu mekanisme yang memberikan platform kepada para petani, pengeluar dan mana-mana pihak yang terlibat dalam mengusahakan hasil komoditi yang sama untuk bergerak mengikut satu tujuan dan kepentingan. Kumpulan komoditi ini diwujudkan bergantung pada kawasan dan jenis tanaman/komoditi, sebagai contoh pengeluar hasil sayur-sayuran mempunyai kumpulan komoditi yang tersendiri manakala pengeluar beras akan mempunyai kumpulan komoditi yang tersendiri.

Seperti kumpulan hamlet, terdapat juga beberapa JA yang boleh memilih pemimpin kumpulan komoditi untuk berkhidmat sebagai perwakilan ke perhimpunan wakil dan sebagai ahli dalam lembaga pengarah JA.

Pemasaran Bersama (Joint Marketing)

Aktiviti utama JA selain fungsi-fungsi yang dinyatakan ialah JA mempunyai peranan penting dalam memasarkan hasil pertanian yang dihasilkan oleh para petani, iaitu anggota koperasi. Aktiviti pemasaran ini secara langsung dapat meningkatkan hasil pendapatan petani. Selain memasarkan produk hasil pertanian, JA berusaha untuk mendapatkan harga pasaran yang lebih baik bagi manfaat dan faedah anggota.

Berdasarkan undang-undang asas pertanian yang telah digubal pada tahun 1961, dalam Artikel 12 (*'improvement of purchasing and marketing business of agricultural co-op...'*) menyatakan peranan JA secara khusus, iaitu fokus pemasaran JA adalah untuk meningkatkan keuntungan anggota dengan menjual produk pertanian anggota melalui pemasaran bersama. Melalui konsep pemasaran bersama ini anggota koperasi pertanian dapat memperoleh manfaat dari segi keuntungan yang lebih besar.



Rajah 4: Model Konsep Rantaian Pemasaran JA

Berdasarkan Rajah 4, para petani, iaitu anggota koperasi akan mengumpulkan hasil pertanian mereka dan menghantarnya ke pusat pengumpulan JA yang berada di setiap kawasan atau dikenali sebagai wilayah (prefecture). Peranan JA bermula apabila setiap hasil produk pertanian anggota koperasi dipasarkan ke saluran pemasaran yang bersesuaian. Konsep rantai pemasaran ini dilihat dapat memberikan keuntungan yang lebih besar berbanding dengan anggota koperasi tersebut memasarkan sendiri produk pertanian mereka tanpa melalui JA.

Sistem pemasaran JA mempunyai tiga ciri utama, iaitu:

(1) Sistem Konsainan Tanpa Bersyarat

Para petani akan menyerahkan segala aktiviti memasarkan produk pertanian, peletakan harga, pengedaran, masa dan lokasi pengedaran atas tanggungjawab JA. Melalui konsep ini petani akan menyerahkan hasil pertanian kepada pihak JA secara konsainan tanpa meletakkan apa-apa syarat. Syarat ini termasuk para petani tiada mempunyai hak untuk meletakkan harga dan menentukan ke mana produk tersebut akan diedarkan.

(2) Sistem Komisen

Pihak JA akan mengenakan komisen kepada para petani, dan kos komisen ini adalah untuk menampung kos pemasaran, logistik dan pengurusan JA bagi memasarkan produk hasil petani. Selepas jualan, JA akan membayar kepada petani lebihan setelah ditolak kos komisen tersebut. Kos komisen yang dikenakan adalah antara 3% hingga 10%, dan persetujuan untuk meletakkan kos komisen ini dipersetujui bersama antara pihak JA dan petani melalui Mesyuarat Agung Tahunan JA. Sekiranya masih berlaku kerugian, pihak JA akan menanggung kos kerugian tersebut.

(3) Pemasaran Penuh (*Full Utilization*)

Pihak JA akan menjalankan aktiviti pemasaran secara bersepadu, dan segala produk hasil pertanian yang diterima oleh para petani akan dipromosikan oleh JA. Aktiviti promosi yang dilakukan oleh pihak JA akan mengambil kira keseragaman produk, pembungkusan dan akan dipromosikan melalui media massa secara seragam dan menyeluruh tanpa mengira pengeluaran.



Rajah 5: Aktiviti Pemasaran Hasil Pertanian

Rajah 5 menunjukkan aktiviti pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak JA dalam memasarkan produk hasil tanaman para petani yang merupakan anggota koperasi dan juga anggota JA. Produk yang dikumpulkan di pusat pengumpulan JA akan melalui proses penggredan bagi memastikan produk pertanian anggota seragam dari segi saiz, warna, bentuk, kesegaran, dan yang paling utama adalah untuk memastikan kualiti produk yang akan dipasarkan. Produk-produk tersebut akan diedarkan ke Pusat Pengumpulan Nasional, dan antaranya akan dipasarkan melalui pusat pemborongan (*wholesale market*). Pasaran perniagaan yang bukan terdiri daripada pembeli individu akan mendapatkan produk-produk pertanian ini melalui dua pusat ini dengan harga yang terjamin, iaitu harga borong atau pukal.

Jadul 1 : Perolehan Pemasaran (Konsainan dan Pembelian Terus)

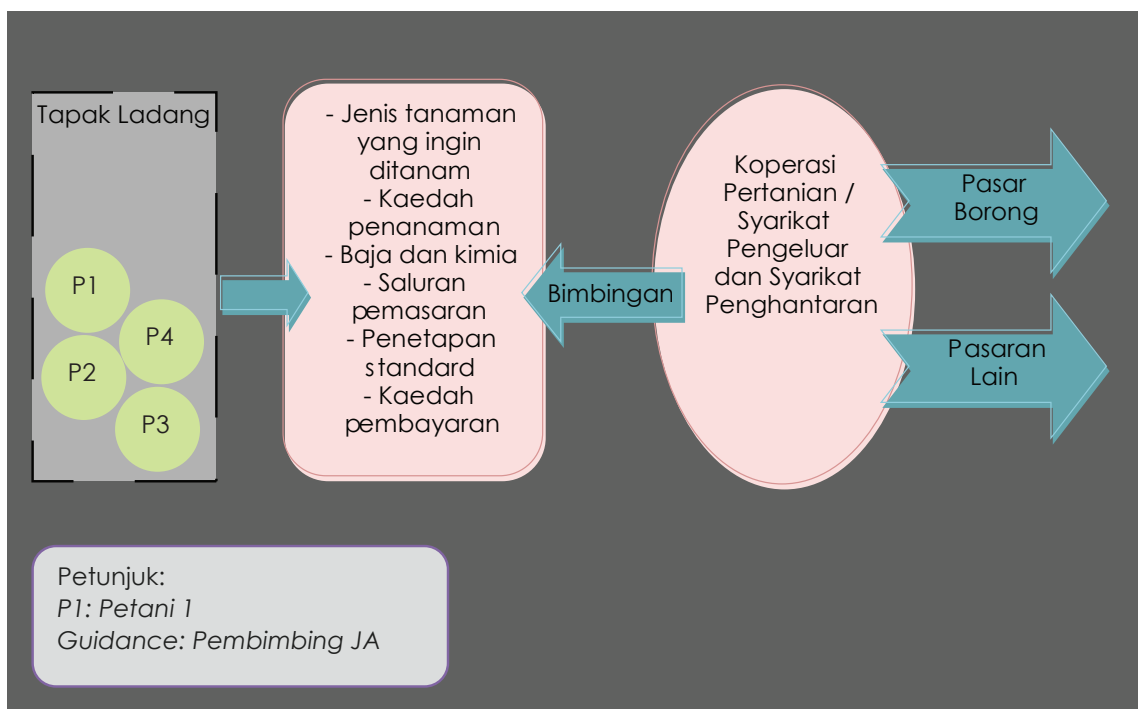
Hasilan Pertanian	2013 (1,000 yen)	2014 (1,000 yen)	2013-2014 (1,000 yen)	Kadar Pertumbuhan (2014 – 2015) (%)
Sayur-sayuran	7,130,768	7,248,255	▲ 117,487	1.62
Buah-buahan	5,997,602	6,476,600	▲ 478,998	7.40
Untung kasar	1,432,412	1,276,385		

(Sumber: JA, March 2015)

Konsep pemasaran bersama ini merupakan salah satu faktor kejayaan produk-produk hasil pertanian koperasi dapat dipasarkan dengan baik dan diterima oleh masyarakat di Jepun. Hal ini kerana masyarakat Jepun telah mengiktiraf pusat pengedaran atas faktor produk pertanian yang dijual adalah berkualiti dan selamat digunakan dengan harga yang terjamin serta berpatutan.

Strategi Pemasaran Bersama

Rajah 6 di bawah menunjukkan carta aliran aktiviti pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak JA bagi memastikan produk hasil pertanian anggota koperasi dapat dipasarkan ke pasaran terbuka. JA telah beralih dari prinsip yang berfokuskan pengeluaran dan penjualan kepada Prinsip Keperluan Pasaran secara menyeluruh.



Rajah 6: Pelan Pemasaran Produk Pertanian

Penyataan Prinsip JA adalah seperti yang berikut:

"Kumpulan JA akan beralih daripada prinsip pengeluaran dan jualan kepada prinsip memenuhi kehendak pasaran, dan pada masa yang sama JA akan mempercepat usaha untuk melakukan perubahan kaedah perniagaan masa lalu yang dianggap oleh ahli JA bersifat homogen kepada kaedah perniagaan yang lebih proaktif yang dapat memenuhi pelbagai keperluan ahli JA termasuk badan-badan perniagaan pengurusan berskala besar."

Sehubungan dengan itu, pada masa yang sama dalam usaha JA membangunkan pelbagai saluran pengedaran dan mengembangkan pasaran secara berskala besar, JA melihat *contract business* dengan pelbagai perniagaan bagi memaksimumkan pulangan bersih kepada petani.

Dalam memastikan keberkesanan pelan pemasaran baharu, JA amat menekankan aspek pemasaran secara *bottom up*, apabila pihak JA melalui pembimbing ladang atau lebih dikenali sebagai *farm guidance* akan memberikan khidmat nasihat kepada para petani dari segi jenis tanaman yang diperlukan pasaran, kaedah dan teknologi penanaman terkini, baja dan kimia yang selamat dan boleh diguna pakai untuk tujuan pertanian, cadangan pasaran sedia ada dan prospek pasaran baharu, memastikan standard produk yang diterima secara umum oleh masyarakat di Jepun dan akhir sekali kaedah pembayaran dan pulangan kepada petani.

Maklumat-maklumat sebegini diperolehi daripada kajian dan penyelidikan yang dilakukan oleh *farm guidance* ke atas keperluan semasa setempat. Segala maklumat yang diperolehi daripada pasaran akan disalurkan kepada seluruh anggota agar konsep pemasaran bersama dapat dilaksanakan dan dimanfaatkan bersama.

JA EXCHANGE-TORETATE GENKI (FARM-FRESH) DIRECT SALES MARKET



Rajah 7: Pemandangan hadapan bangunan Toretate Genki Market

Toretate Genki Market terletak di Hiroshima Prefecture, kira – kira 670 kilometer dari bandar raya Tokyo. Pasar jualan langsung ini ditubuhkan pada Oktober 2001 di bawah pengurusan JA National Federation of Agriculture Cooperative Association of Hiroshima. Genki Market, asasnya berfungsi sebagai pusat pemasaran produk hasil pertanian petani dalam kalangan penduduk setempat. Produk pertanian yang dipasarkan termasuk produk makanan yang telah diproses, buah-buahan, dan sayur-sayuran. Keluasan kedai ini mencapai sehingga 711 meter persegi dengan kemudahan tempat letak kereta yang boleh menampung sehingga 150 kereta pada satu masa.

Dari aspek pengurusan Genki Market dengan kekuatan tenaga kerja seramai 24 orang, iaitu dua orang pekerja tetap, 12 orang pekerja kontrak dan 10 orang sambilan telah berjaya memberikan layanan kepada hampir 450,000 (2014) orang pelanggan setahun dengan jumlah jualan tahunan 896 juta yen (2014). Waktu operasi pasar bermula dari jam 9 pagi hingga jam 6 petang, dan pasar ini hanya tutup selama tujuh hari dalam setahun, iaitu pada 15 hingga 16 Ogos dan pada 31 Disember hingga 4 Januari.

Idea Asas

Pasar jualan ini berpegang pada prinsip **“Local Production, Local Consumption”** sebagai peraturan utama dan menjadi fokus bagi setiap aktiviti perniagaan mereka. Konsep idea ini adalah melalui pasar jualan ini dapat menggalakkan penghasilan produk pertanian dalam kalangan petani tempatan, masyarakat dapat menggunakan sendiri produk tanaman yang dihasilkan oleh petani tempatan dan dalam masa yang sama secara tidak langsung dapat membantu petani tempatan mendapatkan tambahan pendapatan.

Di samping itu, hasrat JA adalah melalui pasar jualan ini dapat meningkatkan pengiktirafan penerimaan terhadap produk pertanian tempatan. Para petani akan memberi fokus kepada pengeluaran produk pertanian dalam skala kecil yang telah diamalkan di Jepun, iaitu konsep *‘1 Family, 1 Farm’*, bermaksud setiap keluarga petani mempunyai tanah sendiri berkeluasan satu hektar. Hal ini telah menjadi kriteria wajib bagi seorang petani untuk menjadi anggota JA atau koperasi. Produk tanaman yang dihasilkan dengan skala yang kecil akan menjadi bekalan yang akan dipasarkan di pasar jualan setiap hari.



Rajah 8: Idea Farm – Fresh Stores

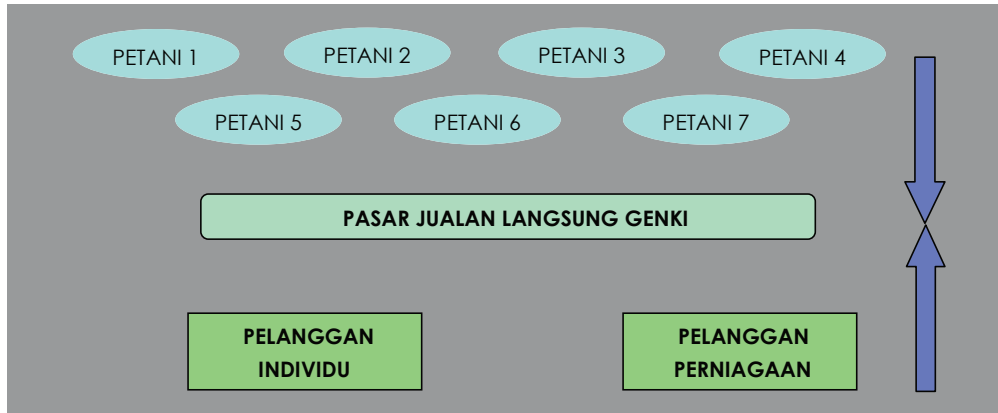
Rajah 8 menunjukkan konsep ideal yang diterapkan oleh pihak JA kepada petani dan konsep ideal ini merupakan hasil daripada kajian yang telah dilakukan oleh pihak JA melalui program kajian pasaran. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa lima faktor ini menjadi penyumbang utama kepada keputusan pembelian oleh pelanggan. Faktor utama yang dilihat sebagai faktor kritikal ialah produk tanaman itu selamat digunakan dan seterusnya perlu dalam keadaan segar semasa berada di rak jualan. Bagi aspek harga pula, pelanggan di Jepun tidak begitu memandangkan harga sebagai satu faktor penting kerana sekiranya produk itu selamat, segar dan berkualiti seharusnya akan melalui proses penanaman yang organik.

Konseptual Model Operasi Pasar Jualan Langsung Genki

Rajah 9 menunjukkan carta alir rantai peruncitan yang bermula daripada produk pertanian dituai di ladang petani dan kemudian dihantar ke Pasar Jualan Langsung untuk dipasarkan. Petani-petani akan menghantar produk pertanian mereka setiap hari dalam kuantiti yang kecil bagi memastikan kesegaran buah-buahan dan sayur-sayuran yang ingin dijual. Bagi petani yang tidak mempunyai kemudahan pengangkutan, pihak JA akan menawarkan perkhidmatan pengangkutan mereka dengan kos pengangkutan yang minimum.

Produk-produk yang dipasarkan di Pasar Jualan Langsung ini adalah secara konsainan, dan setiap petani perlu membuka akaun mereka dengan pihak JA (*pooled account*). Pihak JA akan membuat pembayaran kepada para petani setelah mengambil kira kos pemasaran dan kos pengangkutan (sekiranya ada) pada setiap dua atau tiga minggu sebulan. Bagi produk yang tidak terjual, ia merupakan tanggungjawab petani untuk menanggung kos kerugian tersebut dan produk tersebut harus dikeluarkan dari rak jualan.

Bagi aktiviti promosi, ia dilakukan secara bersama-sama, iaitu melalui program Pemasaran Bersama dengan pihak JA, dan produk keluaran JA telah mendapat kepercayaan tinggi oleh masyarakat di Jepun. Walau bagaimanapun, keunikan Pasar Jualan Langsung ini menggunakan konsep pemasaran persendirian (*personal marketing*). Setiap petani yang memasarkan produk di Pasar Jualan Langsung akan melakukan sendiri aktiviti promosi dengan berada di tempat jualan setiap masa dan berjumpa pelanggan bagi menerangkan kegunaan produk dan kepentingan produk tersebut.



Rajah 9: Carta Konsep Operasi Pasar Jualan Langsung Genki

Kualiti Memusat (*Centric*)

Ciri utama yang melayakkan mana-mana produk pertanian yang boleh dipasarkan di Pasar Jualan Toretate Genki adalah dengan bergantung pada faktor selamat dan kualiti hasil pertanian. Hal ini kerana produk yang dipasarkan di Pasar Jualan Genki adalah berdasarkan konsainan. Berhubung dengan perkara tersebut, pengeluar sendiri akan menguruskan hasil pertanian mereka di Pasar Jualan ini bermula daripada menghantar produk ke Pasar Jualan, penggredan, pembungkusan, peletakan produk di rak jualan, promosi produk di tempat jualan, dan sebagainya. Sekiranya produk pertanian tersebut tidak dapat dijual maka petani perlu membawa keluar produk tersebut.

Walaupun bagaimanapun, kakitangan Pasar Jualan Genki akan membuat penilaian dan pemantauan terhadap pembungkusan dan cara peragaan barangan di rak jualan untuk memastikan produk pertanian tersebut benar-benar mematuhi piawaian kualiti yang telah ditetapkan.

Program Pemasaran Bersama (*Joint Marketing*)

Program Pemasaran Bersama ini telah menjadi konsep yang digunakan oleh kesemua saluran pemasaran milik JA atau mana-mana entiti koperasi. Konsep ini telah diterapkan, iaitu setiap produk pertanian yang dihasilkan perlu melalui proses keseragaman dan kualiti. Hal ini bertujuan untuk menjamin imej produk keluaran JA yang telah mendapat kepercayaan tinggi oleh masyarakat Jepun.

- **Saiz Produk Tanaman**

Produk akan diklasifikasikan mengikut saiz yang sama, dan proses ini dilakukan semasa aktiviti penggredan produk. Produk yang sama saiz akan dibungkus dalam pek yang sama. Semua aktiviti ini dilakukan oleh petani itu sendiri, iaitu petani akan melakukan proses penggredan di tempat yang disediakan di Pusat Jualan Genki. Selain itu, biasanya produk akan dipek dalam kuantiti yang kecil dan bergantung pada saiz produk. Sebagai contoh saiz sederhana epal (M) akan dipek dalam dua saiz epal manakala epal bersaiz S akan dipek empat biji satu pek.

- **Warna**

Warna produk hasil tanaman memberi banyak kesan kepada produk yang dijual, dan seperti biasa pengeluar atau petani akan memastikan semua produk buah-buahan dan sayur-sayuran ditanam dengan cara yang betul. Hal ini sedemikian bagi memastikan buah-buahan dan sayur-sayuran akan membesar secara semula jadi. Misalnya bagi hasilan tomato, para petani atau pengeluar tomato akan mempelajari teknik daripada JA bagaimana kaedah penanaman yang betul agar buah tomato yang terhasil akan seragam dari segi warna, saiz dan rasa.

- **Pembungkusan**

Pembungkusan memainkan peranan yang penting dalam mana-mana produk yang dijual di Pasar Jualan Langsung. Peranan pembungkusan ini secara tidak langsung telah menggantikan aktiviti promosi bagi produk pertanian itu sendiri. Masyarakat Jepun percaya sekiranya produk pertanian itu dibungkus atau dipek dalam bungkusan yang menarik, ia akan memberi kesan kepada pembelian produk.

Dalam hal ini, pengeluar atau petani akan menentukan sendiri gaya pembungkusan termasuk label yang akan mengandungi maklumat-maklumat penting seperti jenis produk, berat, saiz, kualiti, sumber pengeluar dan harga jualan. Peranan pembungkusan amat penting dalam memastikan produk-produk pertanian yang dipasarkan mempunyai jangka hayat yang lama, dan dalam masa yang sama dapat mengekalkan kesegaran sayur-sayuran dan juga buah-buahan yang dijual di Pasar Jualan Langsung khususnya Toretate Genki Market.

- **Bentuk Produk Pertanian**

Memang tanggungjawab pengeluar, iaitu petani itu sendiri untuk memastikan agar dalam proses penggredan, petani dapat mengasingkan produk yang sama saiz sebelum dipek. Untuk mendapatkan bentuk produk pertanian yang sama dan yang paling penting diterima oleh masyarakat di Jepun, petani dengan bantuan pihak JA akan menggunakan kaedah penanaman yang boleh memastikan bentuk produk pertanian yang ditanam mempunyai bentuk yang diterima standard umum. Sebagai contoh, bagi produk timun, para petani akan sedaya upaya memastikan produk timun tersebut terjamin bentuknya agar tidak membengkok dan dalam panjang yang sama.

HASIL PEMBELAJARAN

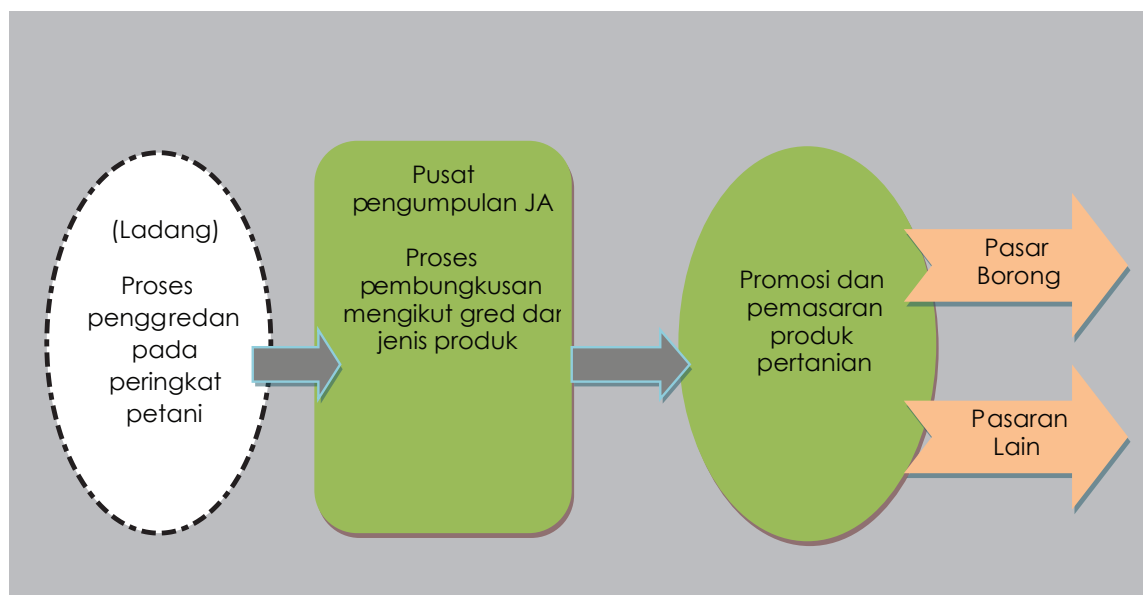
Program Pemasaran Bersama

Pelan program pemasaran hasilan produk pertanian di Jepun menggunakan konsep Pemasaran Bersama, iaitu pelan pemasaran yang dikoordinasikan oleh pihak JA secara bersepadu. Pelan pemasaran ini merupakan standard umum yang diguna pakai oleh semua petani bagi memasarkan produk mereka ke pasaran terbuka. Elemen pelan pemasaran tersebut merangkumi empat aspek utama pemasaran iaitu:

(1) Produk

Dengan berasaskan prinsip pemasaran yang memenuhi keperluan pengguna, pihak JA telah menetapkan piawaian kepada para petani, iaitu hanya produk pertanian yang selamat digunakan dengan kualiti yang tinggi sahaja boleh dipasarkan ke pasaran umum. Hal ini kerana masyarakat di Jepun amat mementingkan keselamatan produk dan juga kualiti produk yang diambil.

Produk yang dihasilkan oleh para petani perlu melalui proses pengawalan kualiti pada peringkat pengeluaran. Petani harus memastikan produk pertanian mereka melalui proses penanaman seperti yang disarankan oleh *farm guidance*, termasuk jenis bahan kimia, baja dan kaedah penanaman yang betul. Seterusnya, petani harus melakukan proses penggredan dengan mengasingkan produk pertanian mengikut saiz yang sama. Proses penggredan diterangkan seperti ilustrasi berikut:



Rajah 10: Proses Penggredan Produk Pertanian

Petani akan melakukan proses penggredan dan kawalan kualiti mengikut saiz yang telah ditentukan oleh pihak JA, iaitu saiz LL, L, M, S dan SS, dan petani akan menghantar produk pertanian mereka ke pusat pengumpulan JA secara pukal. Petani akan mengklasifikasikan produk mereka mengikut saiz, berat dan kualiti produk, sebagai contoh:

JENIS PRODUK : BUAH EPAL MERAH
A.L. (30 KG)
Petunjuk:
A : Kualiti Produk – Premium
L : Saiz Produk - Large

Rajah 11: Contoh klasifikasi produk

Harga produk akan ditentukan dan dibayar oleh pihak JA mengikut gred dan kualiti produk petani. Sebagai contoh, semakin tinggi kandungan gula pada hasilan buah-buahan yang dijual semakin tinggi harga jualan produk tersebut. Selanjutnya di pusat pengumpulan JA, proses pembungkusan dan pengasingan produk akan dilakukan sekali lagi setelah pihak JA menerima sejumlah produk pertanian yang sama jenis daripada beberapa orang petani.

Proses akhir sebelum produk disimpan di gudang sehingga menunggu dihantar ke pusat jualan aktiviti pembungkusan dan pelabelan terakhir akan dilakukan oleh pihak JA. Masyarakat di Jepun tidak memandang jenama sesuatu produk, sebaliknya pembeli akan mementingkan siapa pengeluar produk pertanian tersebut. Bagi masyarakat Jepun, sumber pengeluar atau petani yang menghasilkan produk tersebut menggambarkan kualiti produk yang dibeli. Oleh yang demikian pada setiap pembungkusan akan dilabelkan nama petani atau nama JA. Produk yang diedarkan oleh JA telah mendapat pengiktirafan daripada masyarakat Jepun, secara menyeluruh sebagai produk makanan yang selamat dimakan dengan kualiti produk yang tinggi.

Selain itu dari sudut pembungkusan pula, masyarakat atau pembeli di Jepun lebih cenderung kepada pembungkusan secara *loose*, iaitu jualan per unit. Kehendak masyarakat di Jepun berbeza, iaitu mereka lebih gemar membeli buah-buahan dalam kuantiti yang kecil berbanding dengan produk yang dibungkus secara kilo/ per pek. Pembeli sanggup membayar lebih untuk membeli produk per unit, dan ini disebabkan mereka berkehendakkan produk yang berkualiti berbanding dengan harga murah.

(2) Harga

Bagi produk pertanian dan asas tani di Jepun, semuanya tertakluk pada *Price Stabilization Law* yang telah digubal oleh Menteri Pertanian Jepun. Walau bagaimanapun, pada peringkat pembuat dasar dan polisi, pihak kementerian akan mendapatkan pandangan dan input daripada industri seperti Zen-Noh dalam penetapan sesuatu harga pasaran yang bersesuaian. Hal ini dilakukan setelah mengambil kira semua aspek penawaran dan permintaan pasaran tempatan.

Harga kawalan (*price stabilization*) ini akan disalurkan dan diguna pakai sebagai standard umum pada setiap *prefecture* hingga peringkat petani. Perkara yang tertakluk pada Price Stabilization Law adalah termasuk harga pasaran, bayaran komisen, dan pampasan sekiranya berlaku penurunan harga pasaran dan cukai.

Proses peletakan harga produk pertanian petani adalah berbeza mengikut saluran pemasaran (*marketing channel*) yang digunakan oleh pihak JA untuk memasarkan produk para petani. Berikut ialah saluran pemasaran yang digunakan:

- **Pasar borong (wholesale markets)**
- Pasar raya (supermarkets)
- **Kedai jualan langsung (direct sales shops)**
- Secara dalam talian/E-Dagang (E-Commerce)

Secara umumnya, pihak JA akan membuat pembayaran kepada petani setelah mengambil kira beberapa kos pemasaran yang terlibat. Kos-kos pemasaran dikenakan kepada petani setelah mengambil kira hasil persetujuan bersama antara pihak JA dengan para petani (wakil setiap Hamlet) dalam Mesyuarat Agung Tahunan JA. Antara kos-kos pemasaran termasuk:

(i) Kos Pemasaran – Kos pemasaran bergantung pada jenis produk tanaman. Sehingga kini, kos pemasaran yang ditetapkan adalah antara 3% - 5%. Walau bagaimanapun, kos tersebut tidak memadai bagi menampung kos keseluruhan aktiviti pemasaran yang dilakukan oleh pihak JA. Kajian yang dilakukan oleh pihak JA terhadap kos pemasaran yang layak menampung aktiviti pemasaran adalah 10%. Walau bagaimanapun, sekiranya berlaku sebarang kerugian, kerugian tersebut akan ditanggung oleh pihak JA.

(ii) Kos Penggredan dan Pembungkusan – Seperti kos pemasaran, kos penggredan akan dikenakan kepada petani yang menghantar produk tanaman ke pusat pengumpulan JA. Walau bagaimanapun, kos penggredan berbeza mengikut saluran pemasaran yang digunakan oleh pihak JA. Perkara ini akan ditentukan berdasarkan jenis produk tanaman dan harga jual produk tersebut. Secara umumnya, kos penggredan yang dikenakan kepada petani adalah lebih rendah berbanding dengan kos pemasaran. Dalam Mesyuarat Agung Tahunan JA, para petani telah menyuarakan persetujuan mereka bahawa kos yang dikenakan hendaklah tidak melebihi 5%.

Contoh pengiraan adalah seperti yang berikut:

Harga jualan produk	= 3000 yen
Kos pemasaran	= 150 yen (5% daripada harga jual)
Kos penggredan	= 100 yen

Oleh itu, setelah mengambil kira kos-kos berikut, bayaran yang diterima oleh petani adalah sebanyak 2750 yen.

(iii) Kos Logistik dan Pengangkutan – Sistem yang digunakan oleh pihak JA bagi caj pengangkutan yang dikenakan kepada petani adalah mengikut standard pengiraan kos penggredan. Kos pengangkutan akan dikenakan kepada petani bergantung pada perkhidmatan yang digunakan oleh petani. Terdapat dua kaedah pengangkutan, iaitu petani menggunakan pengangkutan sendiri untuk menghantar produk mereka ke pusat pengumpulan atau pihak JA akan mengambil produk tanaman di ladang petani. Kos logistik berbeza mengikut kaedah yang digunakan dan sekiranya JA menggunakan perkhidmatan pengangkutan mereka untuk mengambil hasil pertanian petani di ladang, maka kos pengangkutan akan lebih tinggi berbanding dengan kaedah yang pertama.

Contoh pengiraan adalah seperti yang berikut:

Harga jualan produk	= 3000 yen
Kos pemasaran	= 150 yen (5% daripada harga jual)
Kos pengredan	= 100 yen
Kos pengangkutan	= 50 yen (petani menghantar sendiri)

Oleh itu, setelah mengambil kira kos-kos berikut, bayaran yang diterima oleh petani adalah sebanyak 2700 yen.

(3) Promosi

Aktiviti promosi produk tanaman dilaksanakan melalui konsep pendekatan pemasaran bersepadu (*integrated marketing approach*), apabila semua pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran akan mengambil peranan tertentu. Aktiviti promosi akan dilaksanakan pada setiap peringkat saluran pemasaran yang berbeza aktiviti promosinya mengikut kehendak dan keperluan masyarakat setempat.

Secara umumnya pada peringkat JA, ejen pemasaran akan melakukan kempen pemasaran secara menyeluruh dengan menggunakan kekuatan jenama JA pada setiap produk tanaman yang dipasarkan. Selain aktiviti kempen, promosi melalui media massa turut dilakukan, antaranya pengiklanan di televisyen, surat khabar dan secara dalam talian melalui enjin carian Internet. Selain promosi melalui media massa, JA secara aktif bersama-sama pihak pengeluar menganjurkan ekspo yang turut mengundang para petani.

Disamping itu, bagi memastikan jaminan produk tanaman petani sentiasa mendapat permintaan secara berterusan, JA melalui program pemasaran langsung (*direct marketing*) akan menambah pelanggan perniagaan secara perniagaan kontrak (*contract business*). Bagi memastikan program ini, JA akan dari masa ke masa membuat kunjungan ke premis perniagaan tersebut bagi menjaga hubungan baik antara kedua-dua belah pihak.

Pada peringkat petani pula, melalui saluran pemasaran seperti kedai jualan langsung, petani dengan sendirinya dapat membuat promosi produk pertanian mereka secara langsung. Petani tersebut berada di kedai pada setiap masa, dan di rak jualan produk mereka untuk melakukan promosi secara langsung kepada pengunjung kedai. Antara aktiviti-aktiviti yang dilakukan termasuk demonstrasi produk, sampel untuk pelanggan merasai produk mereka, penerangan tentang cara menggunakan produk, meletakkan label resipi yang boleh dibuat oleh pembeli dengan menggunakan produk mereka, dan yang paling utama menjalin hubungan baik dengan pembeli (*personal touch*).

Bagi aktiviti promosi di pasar raya besar, syarikat pasar raya besar tertakluk pada aktiviti pemasaran mereka sendiri. Oleh yang demikian, tugas mempromosikan produk merupakan tanggungjawab pasar raya. Walau bagaimanapun, dengan kekuatan jenama yang ada, JA berjaya memperagakan produk-produk tanaman di tempat-tempat yang strategik. Lokasi barangan yang diperagakan di pasar raya amat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli disebabkan persepsi pelanggan di Jepun, iaitu sekiranya produk tersebut diperagakan di tempat-tempat yang premium dan dikenali sebagai "*marketable point*" atau "*best point*", menunjukkan keterjaminannya produk tersebut. Di Jepun, meletakkan barangan di rak-rak seperti ini tidak dikenakan sebarang kos yang perlu dibayar oleh pembekal kerana antara sesama pembekal perlu bersaing dari aspek penjualan (*sales volume*).

(4) Pengedaran

Aktiviti pengedaran produk tanaman petani melalui dua saluran yang besar, iaitu:

(i) Pasar borong

Terdapat dua jenis entiti yang mengendalikan pasar borong bagi tujuan pengedaran produk tanaman di Jepun, iaitu pasar borong yang dimiliki oleh koperasi dan pasar borong yang dimiliki oleh kerajaan atau syarikat swasta. Pihak JA akan mengedarkan produk-produk tanaman petani di kedua-dua pasar borong ini, namun bergantung pada harga yang ditawarkan dan juga jenis hasil pertanian yang ingin dipasarkan.

Secara umumnya, konsep perniagaan pasar borong pertanian ini ditentukan oleh pasaran atau dikenali sebagai *backward pricing approach* yang menggunakan konsep lelongan dalam jualan dan belian secara pukal oleh pasar borong. Pelanggan yang membeli di pasar borong terdiri daripada pelanggan perniagaan, iaitu golongan peniaga restoran, peniaga kedai runcit, pasar raya dan sebagainya.

(ii) Kedai jualan langsung

Kedai jualan langsung atau dikenali sebagai *farmers market* ini amat besar peranannya bagi petani memasarkan produk tanaman. Kedai ini dimiliki oleh JA, dan sehingga kini hampir 1,400 buah kedai yang ditempatkan di setiap lokasi penempatan yang biasanya berdekatan dengan para petani. Pasaran bagi saluran pengedaran ini menyasarkan masyarakat dan penduduk setempat yang berdekatan dengan lokasi kedai. Harga yang ditawarkan di kedai ini sedikit tinggi berbanding dengan harga di pasar borong atau mana-mana kedai yang lain. Walau bagaimanapun, pembeli di Jepun tidak memandang harga sebagai satu faktor dalam membuat keputusan pembelian.

Keunikan kedai jualan langsung ini ialah petani sendiri yang menguruskan produk tanaman mereka bermula daripada penghantaran, penggredan, pembungkusan, peletakan produk di rak jualan, promosi produk dan yang paling utama hubungan antara pembeli dengan petani adalah amat baik.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, koperasi pertanian di Jepun boleh dianggap berjaya dari aspek pengurusan rantai bekalan dan pemasaran, walaupun Jepun mengalami krisis umur sumber tenaga, iaitu para petani dalam lingkungan umur 65 tahun dan ke atas, serta kekurangan sumber tanah. Faktor yang membawa kejayaan kepada koperasi pertanian di Jepun ialah dorongan daripada wujudnya komuniti kecil yang dinamakan Hamlet dan komuniti ini bergerak secara aktif dalam kumpulan yang kecil. Selain itu, koperasi pertanian di Jepun juga menggunakan konsep *family-based farming* dengan setiap keluarga di kampung atau kawasan perumahan mempunyai tanah seluar 1.8h untuk diusahakan bagi tujuan pertanian.

Antara faktor lain yang menjadi penyumbang kepada kejayaan koperasi pertanian di Jepun termasuk aspek teknologi pertanian. JA sentiasa menjalankan projek dan penyelidikan tentang keperluan teknologi terkini bagi meningkatkan produktiviti hasil pertanian anggota. Aktiviti pembangunan dan penyelidikan ini akan dijalankan pada musim salji kerana pada musim salji aktiviti pertanian adalah amat minimum. Aspek lain yang boleh membawa kepada kejayaan koperasi pertanian di Jepun ialah JA melihat aspek pemasaran sebagai aspek yang amat penting dalam setiap rantai peruncitan.

“CLEAN CULTURE”

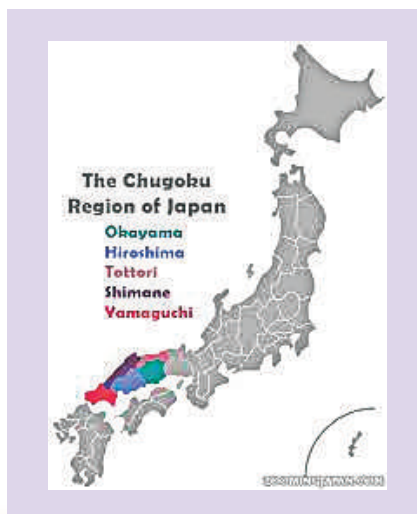
Shamsul Khairi Abu Hassan
Yusri Hj.Tarip

PENGENALAN

Kajian kes ini dijalankan sempena mengikuti *Economic Partnership Program: Value Chain Business in Marketing of Cooperative Agriculture Products* anjuran Jabatan Perkhidmatan Awam (JPA) dengan kerjasama *Japanese International Cooperation Agency (JICA)*, Jepun pada 30 November 2015 hingga 19 Disember 2015. Bagi penulisan kajian kes ini, dua orang pegawai yang terlibat, iaitu Encik Shamsul Khairi Abu Hassan dan Encik Yusri Hj. Tarip. Pemilihan *Clean Culture* untuk penulisan kajian kes ini adalah kerana koperasi ini mempunyai keunikan tersendiri dalam berkoperasi, antaranya dari segi kepimpinan, pengurusan, kebajikan dan perancangan masa hadapan koperasi. Keunikan koperasi ini adalah seperti yang disenaraikan akan diperhalusi dalam penulisan di bawah.

JA HIROSHIMA HOKUBU

JA Hiroshima Hokubu terletak di kawasan berbukit dan pergunungan bahagian selatan banjaran Chugoku yang meliputi kawasan seluas 799.74 km persegi. Oleh sebab tanahnya subur, pertanian merupakan industri utama di kawasan ini. Tanaman utama yang diusahakan oleh anggota dalam JA Hiroshima Hokubu ialah padi dan perusahaan tanaman rumah hijau, iaitu penanaman sayur *green onion*. Jumlah anggota JA Hiroshima Hokubu adalah seramai 18,138 orang. Jumlah ini terdiri daripada anggota biasa, iaitu seramai 11,495 orang manakala anggota bersekutu seramai 6,643 orang.



Rajah 1: Peta Chuguko yang menunjukkan kedudukan JA Hiroshima

JA Hiroshima merupakan koperasi pertanian yang menumpukan sepenuhnya aktiviti dalam bidang pertanian. JA ini menyasarkan perolehan pertanian sebanyak 5 bilion yen jualan dalam tempoh lima tahun, iaitu bermula pada tahun 2014 hingga tahun 2019. Bidang-bidang pertanian yang difokuskan untuk menjana pendapatan ialah penanaman padi sebanyak 1.95 bilion yen, sayur-sayuran sebanyak 2.3 bilion yen, keluaran segar sebanyak 1 bilion yen, ternakan sebanyak 2 bilion yen dan pelbagai tanaman sebanyak 50 juta yen. Bagi memenuhi hasrat untuk mencapai pendapatan sebanyak 50 bilion yen menjelang tahun 2019, JA Hiroshima Hokubu telah menubuhkan jawatankuasa yang memfokuskan pada setiap bidang.



Rajah 2: Jawatankuasa Sayur JA Hiroshima Hokubu

Salah satu jawatankuasa yang ditubuhkan ialah *Clean Culture Group*. Melalui jawatankuasa ini, penanaman secara intensif telah dilaksanakan, iaitu melalui penanaman kaedah hidroponik dalam rumah hijau. Jenis tanaman yang sesuai dan mempunyai pasaran yang luas ialah sayur *green onion*.



Rajah 3: Hasil akhir *green onion* selepas diproses

CLEAN CULTURE GROUP

Clean Culture Group telah ditubuhkan pada bulan Julai 1992 dengan 19 orang anggota yang terdiri daripada petani pada permulaannya. Bersama-sama dengan tanah seluas 122 hektar yang menjadi sumber utama kumpulan ini, *Clean Culture Group* telah mengorak langkah memulakan penanaman sayur tanah tinggi, iaitu *green onion*. Kumpulan ini ingin membuktikan bahawa pertanian merupakan satu perniagaan walaupun diusahakan di kawasan yang sukar seperti kawasan tinggi dan berbukit. Untuk menjadikan pertanian sebagai perniagaan yang menguntungkan memerlukan kaedah penanaman yang sistematik. Oleh yang demikian penanaman secara rumah hijau telah diperkenalkan. Penggunaan rumah hijau ternyata telah memberikan pulangan yang memberangsangkan kepada para petani yang menjadi tonggak utama *Clean Culture*.



Rajah 4: Rumah hijau *Clean Culture*

Secara asasnya *Clean Culture* telah dibiayai oleh anggota dan ditadbir oleh anggota. Mesyuarat telah diadakan pada setiap hari jumaat setiap minggu. Pada bulan Oktober tahun 1992, *Clean Culture* telah melebarkan sayap perniagaannya menjadi penyedia kemudahan pengangkutan hasil pertanian bagi keseluruhan JA Hiroshima Hokubu. Walaupun pada peringkat awal sumbangan *Clean Culture* terhadap cabang perniagaan ini kecil, namun pada tahun 1996, *Clean Culture* telah berjaya melengkapkan keseluruhan penyediaan fasiliti pengangkutan untuk mengangkut hasil tanaman dari seluruh JA Hiroshima Hobuku ke pusat-pusat penjualan.

Sejarah Penubuhan *Clean Culture*

Pada bulan April tahun 1991, *Water Culture Research* telah diilhamkan dan ditubuhkan oleh tujuh orang sukarelawan. Tujuan penubuhan kumpulan ini adalah untuk mengenal pasti kesesuaian air bagi tujuan penggantian tanah sebagai sumber penanaman sayuran. Penyelidikan juga dijalankan untuk mengetahui jenis sayuran yang sesuai ditanam tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air sepenuhnya. Penyelidikan ini mendapati bahawa kaedah penanaman tanpa tanah adalah lebih bersih dan selamat kerana kurang menggunakan bahan kimia.

Berikutan itu pada bulan Julai 1992, sekumpulan tujuh orang sukarelawan tersebut telah menukarkan *Water Culture Research* kepada *Clean Culture*, dengan menjustifikasikan *Clean*, iaitu bebas daripada unsur-unsur kimia yang tinggi. Bermulalah peranan *Clean Culture* dalam JA Hiroshima Hokubu. Maka pada tahun 1993 bermulalah era baharu dalam penanaman sayur *green onion*, iaitu sayuran yang sesuai ditanam tanpa tanah. Detik ini juga menandakan bermulanya kaedah penanaman melalui hidroponik, dan disebabkan penanaman memerlukan penggunaan kawasan yang kecil sebagai tempat simpanan maka rumah hijau diperkenalkan. Selain mengoptimumkan penggunaan tanah, rumah hijau juga dilihat boleh digunakan sebagai medium bagi untuk penanaman sayur jenis ini sepanjang tahun.



Rajah 5: Kaedah penanaman hidroponik

Peranan *Clean Culture* dalam JA Hiroshima Hokubu

Pada awalnya tujuan penubuhan *Clean Culture Group* adalah sebagai perantis dalam usaha penanaman sayur secara intensif yang menggunakan kaedah rumah hijau dan kaedah penanaman hidroponik. Namun, peranan *Clean Culture* dalam JA Hiroshima Hokubu telah diperluas.

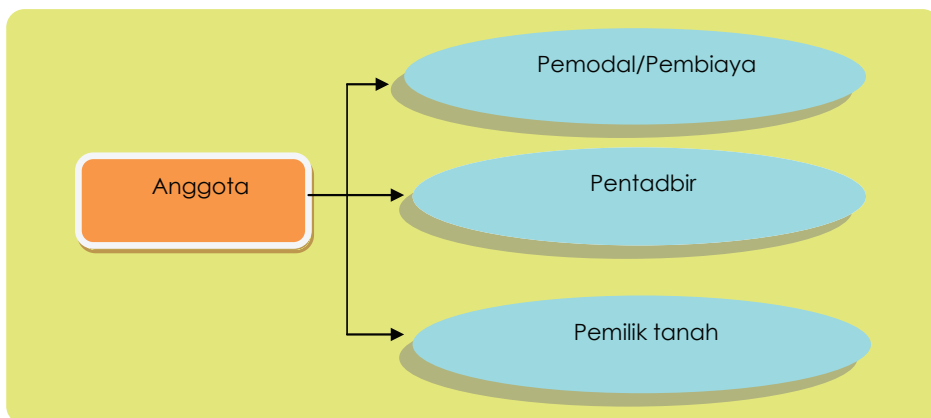
Antara peranan *Clean Culture* yang relevan kepada JA Hiroshima Hokubu termasuk:

- Menjadi agen memformulasikan rancangan pengeluaran dan menentukan jumlah pengeluaran.
- Memformulasikan dan menentukan pelan tindakan perniagaan.
- Mengkoordinasikan anggota dengan pengeluaran, penyelidikan dan penyiasatan.
- Pembelian secara pukal barangan kegunaan asas pengeluaran.

Peranan *Clean Culture* tidak terhad di situ sahaja, malah semakin berkembang apabila pada tahun 2002, kumpulan ini telah berjaya membuka sebuah pusat latihan. Pusat latihan ini dibuka bagi memenuhi keperluan yang semakin mendesak khususnya perkembangan penanaman sayuran *green onion* dengan kaedah hidroponik dalam rumah hijau. Pusat Latihan Pertanian *Clean Culture* terbuka kepada semua petani di seluruh JA Hiroshima Hokubu. Latihan ditawarkan secara percuma. Pada peringkat JA Hiroshima Hokubu, Pusat latihan ini berperanan sebagai pusat penyelidikan dan pembangunan yang mengkhususkan bidang pertanian dalam rumah hijau. Impak pada peningkatan peranan yang dimainkan *Clean Culture* akhirnya menjadi tumpuan dan pusat pengedaran hasil tanaman bagi seluruh JA Hiroshima Hokubu.

Keanggotaan dan Lembaga Pengarah

Terdapat seramai 19 orang anggota dalam *Clean Culture Group*. Mereka terdiri daripada 18 orang dalam kalangan keluarga petani dan sebuah organisasi. Mereka inilah yang merupakan pemodal kepada *Clean Culture Group*. Lima orang Lembaga Pengarah dilantik dalam kalangan 19 anggota. Mereka dipilih dalam mesyuarat tahunan dan memegang jawatan sebagai Lembaga Pengarah selama tiga tahun. Walaupun begitu semua anggota mempunyai hak untuk menyumbangkan idea dan pandangan demi kepentingan *Clean Culture*. Dari segi perkembangan semasa, satu mesyuarat mingguan wajib diadakan pada setiap hari Jumaat. Semua anggota akan hadir dan mendapat maklumat daripada Lembaga Pengarah berkaitan dengan perkembangan terkini kumpulan.

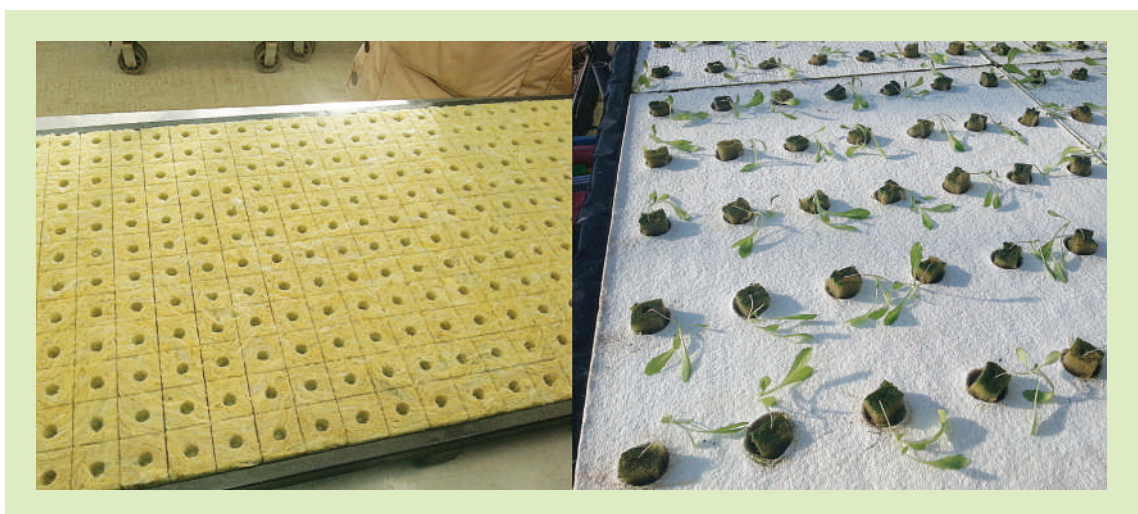


Rajah 6 : Ilustrasi peranan anggota dalam Clean Culture Group

FAKTOR-FAKTOR KEJAYAAN

Jepun merupakan sebuah negara perindustrian yang maju. Kepadatan penduduk di tempat-tempat tumpuan tertentu amat tinggi. Dengan jumlah penduduk yang padat ini, kawasan penanaman juga amat terhad. Masyarakat Jepun mengutamakan sayur-sayuran segar dalam diet pemakanan mereka. Antara sayur-sayuran yang menjadi keutamaan penduduk Jepun dalam diet pemakanan mereka termasuk sayur daun berbatang *green onion*. Malangnya, penanaman sayur jenis ini jika mengikut kaedah biasa memerlukan suhu yang sesuai.

Walaupun ada ketikanya kesesuaian suhu untuk penanaman sayur *green onion* adalah mustahil, dengan kewujudan teknologi yang dibawa oleh *Clean Culture*, sayur jenis ini masih boleh diperolehi dengan banyaknya dan dalam keadaan segar. Inilah antara resepi kejayaan *Clean Culture* sebagai peneraju penanaman sayur *green onion* dan menjadi pembekal sepanjang tahun dalam keadaan segar. Keupayaan dan kejayaan dalam memenuhi keperluan penduduk terhadap pembekalan sayur *green onion* disebabkan oleh beberapa faktor.



Rajah 7: Tapak semaian *green onion*

Penggunaan teknologi moden

- Pengenalan rumah hijau sebagai tempat penanaman khususnya sayur *green onion* telah mengoptimumkan penggunaan tanah. Bersesuaian dengan lokasi penanaman *Clean Culture* di kawasan tanah tinggi dan berbukit, penggunaan tanah adalah terhad. Penggunaan rumah hijau sangat sesuai kerana kawasan penanaman yang minimum. Walaupun kawasan penanaman kecil, hasilnya tinggi disebabkan teknologi yang diaplikasikan telah membolehkan penanaman dijalankan sepanjang tahun. Kelebihan penggunaan rumah hijau ialah petani boleh mengawal suhu dan membekalkan air berkualiti tinggi bagi tujuan penanaman melalui kaedah hidroponik.



Rajah 8: Kaedah pengawalan sistem pengairan

Anggota yang tekun dan berdisiplin

- Budaya orang Jepun yang mementingkan masa, sedikit sebanyak mempengaruhi cara mereka mengusahakan tanaman. Kebanyakan petani menghabiskan masa di rumah hijau untuk memantau dan mengerjakan sendiri kerja-kerja bercucuk tanam. Oleh yang demikian pertanian dijalankan secara intensif.

Komitmen anggota

- Anggota yang terdiri daripada penduduk asal mempunyai komitmen yang tinggi untuk memajukan ekonomi mereka dengan bersepakat dan bersatu hati dalam mengusahakan tanah mereka secara bersama. Dalam konteks ini *Clean Culture* telah menyatukan semua tanah anggota dan membangunkan rumah hijau dengan satu jenis tanaman sahaja secara sistematik dan bersepadu.

Persaingan antara anggota

- Anggota menjadi pekerja sukarela kepada kumpulan *Clean Culture*. Walaupun anggota merupakan pemilik asal tanah yang dibangunkan, mereka diberikan peluang untuk menentukan pengeluaran hasil berdasarkan inisiatif masing-masing. Dengan cara ini anggota akan bersaing sesama sendiri untuk mengeluarkan jumlah hasil yang tinggi dan kualiti yang terjamin. Justeru, penggunaan rumah hijau memerlukan pemantauan yang lebih, anggota berusaha lebih dari segi penjagaan suhu dan keadaan air sebagai sumber yang menggantikan tanah. Oleh yang demikian anggota akan sentiasa berada di kawasan rumah hijau mereka untuk memastikan hasil yang dijanakan berkualiti tinggi.

Permintaan terhadap sayur-sayuran segar

- Memang menjadi amalan masyarakat Jepun mengambil diet makanan yang segar. Oleh sebab sayur yang dikeluarkan oleh *Clean Culture* merupakan sayuran yang dituai terus dari ladang, maka permintaannya amat tinggi. Ekoran daripada permintaan yang tinggi, *Clean Culture* mendapati pasaran terhadap produk mereka sangat luas. Justeru, usaha untuk memenuhi keperluan ini menyebabkan inisiatif pengeluaran semakin meningkat.

SUMBANGAN *CLEAN CULTURE* KEPADA MASYARAKAT

Pada peringkat awal, *Clean Culture* hanya bertindak sebagai sebuah entiti yang menjalankan aktiviti penanaman sayur dalam rumah hijau dengan kaedah hidroponik. Penanaman sayur khususnya *green onion*, iaitu sejenis sayuran tanah tinggi yang mempunyai permintaan yang tinggi di seluruh Jepun, memerlukan suhu yang rendah sepanjang proses menyemai benih sehinggalah menuai. Keadaan cuaca yang stabil diperlukan untuk mengelakkan batang sayur ini daripada mereput jika suhu terlalu panas. Suhu yang terlalu rendah pula akan menyebabkan batang sayur menjadi keras. Oleh yang demikian kestabilan suhu pada takat yang sesuai amat diperlukan. Jepun mengalami empat musim dan antaranya musim sejuk yang terlalu sejuk, lebih-lebih lagi di bahagian tanah tinggi, musim panas pula terlalu panas, iaitu sekitar 37 °C. Keadaan ini tidak membenarkan usaha penanaman sayuran *green onion* dilakukan pada sepanjang tahun.

Memandangkan sayuran *green onion* mempunyai permintaan yang tinggi dan pasaran yang pesat di Jepun, kesesuaian kaedah penanaman perlulah diusahakan bagi memenuhi keperluan pasaran. Justeru, penanaman dalam rumah hijau membolehkan petani mengawal suhu agar sentiasa sesuai bagi pertumbuhan sayuran jenis ini. Ditambah lagi dengan kekurangan tanah yang ketara di kawasan tanah tinggi yang berbukit-bukau mengilhamkan agar penggunaan tanah untuk tujuan penanaman dioptimumkan. Oleh yang demikian, idea penggunaan tanah untuk membangunkan rumah hijau dan penanaman menggunakan kaedah hidroponik tercetus. Dengan kedua-dua kaedah ini, iaitu rumah hijau dan hidroponik, membolehkan sayuran *green onion* ditanam dan dibekalkan sepanjang tahun. *Clean Culture* yang menjadi pelopor dalam usaha ini memanfaatkan peluang untuk membekalkan *green onion* sepanjang tahun kepada masyarakat Jepun.

Di samping itu, usaha sedang dijalankan untuk meluaskan lagi penanaman secara hidroponik terhadap sayuran dan buah-buahan lain. Penanaman buah strawberi misalnya, menggunakan kaedah ini telah mula dijalankan di bahagian lain di Jepun. Hal ini menunjukkan bahawa teknologi yang dipelopori oleh *Clean Culture* kini telah mula meluas kepada petani-petani yang berminat dalam bidang pertanian kaedah tanpa tanah (*non-soil*). Pusat latihan yang disediakan oleh *Clean Culture* juga terbuka kepada mana-mana petani khususnya di dalam JA Hiroshima Hokubu untuk menimba ilmu berkaitan dengan penanaman sayur menggunakan teknologi rumah hijau dan kaedah hidroponik.

ISU DAN CABARAN

Walaupun pada dasarnya *Clean Culture* mengaplikasikan satu sistem pertanian yang berjaya, masih terdapat halangan-halangan yang perlu dihadapi dan menjadi cabaran kepada kumpulan ini.

Umur anggota

- Faktor umur petani rata-rata daripada kalangan orang tua. Kebanyakan orang muda telah berhijrah ke bandar besar berdekatan untuk mencari penghidupan kota. Mereka terlibat dalam kilang industri yang pesat berkembang di bandar. Penghijrahan ini menyebabkan hanya warga tua yang tinggal di kampung untuk meneruskan aktiviti penanaman.

Keadaan geografi

- Keadaan bentuk muka bumi juga merupakan salah satu faktor cabaran kepada pertanian di luar bandar ini. Bentuk muka bumi yang berbukit-bukau dan bergunung-ganang menyebabkan kawasan penanaman amat terhad. Oleh yang demikian, petani harus mengoptimumkan penggunaan tanah untuk memaksimumkan pengeluaran.

Penggunaan bahan kimia

- Pengurangan penggunaan bahan kimia seperti baja. Kebanyakan petani menggunakan baja untuk menambahkan kesuburan tanaman dan seterusnya meningkatkan jumlah pengeluaran. Dengan kaedah yang diperkenalkan oleh *Clean Culture*, penggunaan baja atau racun kimia dikurangkan atau ditiadakan langsung. Petani perlu menukarkan persepsi mereka kepada persepsi bahawa tiada penggunaan baja boleh meningkatkan jumlah pengeluaran. Usaha untuk menanamkan persepsi kurang bahan kimia ini merupakan satu cabaran yang terpaksa mengambil masa untuk dilaksanakan sepenuhnya.

Teknologi penyimpanan sayur

- Penanaman cara baru ini, iaitu penanaman secara sistematik tanpa penggunaan tanah dan bahan kimia telah melonjakkan pengeluaran berlipat kali ganda. Peningkatan pengeluaran ini menyebabkan petani perlu menambah pusat penyimpanan. Penyimpanan sayur *green onion* haruslah sesuai untuk mengelakkan turunnya kualiti dan kurangnya kesegaran sayur. Penyediaan tempat penyimpanan sementara ini merupakan satu masalah untuk diselesaikan.

Kos yang tinggi

- Keseluruhan kaedah penanaman yang dipraktikkan oleh *Clean Culture* adalah dengan menggunakan kaedah hidroponik dan penyediaan rumah hijau. Bagi petani, untuk memulakan penanaman melalui kaedah ini adalah sukar. Mereka juga memerlukan pengetahuan yang mendalam, dan ini mengambil masa dan memerlukan kos yang besar. Oleh itu, memerlukan kesungguhan serta modal yang besar. Bukan semua petani mampu menyediakan prasarana bagi tujuan penanaman cara *Clean Culture* ini.

KESIMPULAN

Jelaslah bahawa kewujudan *Clean Culture* menjadi pemangkin kepada perkembangan ekonomi penduduk setempat. Daripada sebuah kumpulan yang kecil sahaja, iaitu seramai tujuh orang anggota yang mengilhamkan idea penanaman secara bersih, tanpa tanah dan penggunaan bahan kimia, sehinggalah menjadi sebuah kumpulan petani yang dianggotai oleh seramai sembilan belas orang dengan sistem pentadbiran yang sangat berkesan. Penanaman bersih yang diperkenalkan menjadi sangat popular dalam kalangan pengiat pertanian. Penanaman cara ini bukan sahaja boleh menjimatkan ruang atau tanah tetapi juga boleh memanjangkan tempoh pengeluaran. Daripada sekali atau dua kali musim penanaman setahun menjadi penanaman sepanjang tahun. Penggunaan tanah bagi tujuan penanaman juga dapat dkecilkan menjadi sebuah bangunan yang dinamakan rumah hijau. Penanaman sayur tidak menggunakan tanah tetapi hanya menggunakan air, manakala petani tidak lagi bergantung pada bahan kimia sebagai baja untuk menggalakkan pertumbuhan tanaman tetapi hanya menggunakan air yang dirawat yang dinamakan *fertigasi*. *Fertigasi* adalah satu kaedah yang mana pemberian baja yang lengkap kepada tanaman diberikan dalam bentuk larutan dan disalurkan ke zon akar melalui sistem pengairan titis.

Sudah tentu dengan perkembangan ini, hasil yang dikeluarkan juga berlipat kali ganda. Keberkesanan tanaman melalui kaedah yang diperkenalkan oleh *Clean Culture* telah menjamin peningkatan sumber pendapatan kepada petani-petani yang menganggotai *Clean Culture Group*. Justeru, matlamat asal JA Hiroshima Hokubu sebagai badan puncak koperasi di daerah Chiguko untuk meningkatkan ekonomi penduduk khususnya anggota *Clean Culture Group*, tanpa diragui telah tercapai. Kini, kaedah penanaman dalam rumah hijau dan kaedah hidroponik telah berkembang ke negara kita.

INOVASI KE ARAH PELANCONGAN HIJAU: PENGALAMAN HIRATA TOURIST FARM, JEPUN

Shamsiah Syamsudin
Christopher John Baptist

PENGENALAN

Kajian kes ini dijalankan sempena mengikuti *Economic Partnership Program: Value Chain Business in Marketing of Cooperative Agriculture Products* anjuran Jabatan Perkhidmatan Awam (JPA) dengan kerjasama *Japanese International Cooperation Agency (JICA)*, Jepun pada 30 November 2015 hingga 19 Disember 2015.

PELANCONGAN HIJAU (GREEN TOURISM) DI JEPUN

Jepun merupakan sebuah negara yang mengalami empat musim, iaitu musim bunga, musim luruh, musim sejuk dan musim panas. Perubahan musim dan cuaca ini mempengaruhi kehidupan masyarakat Jepun dan secara tidak langsung menjadikan Jepun sebuah negara yang unik kerana kepelbagaian gaya hidup, budaya dan tradisi mereka. Keunikan tersebut menjadi tarikan utama pelancong untuk datang berkunjung ke Jepun.

Kemajuan terkini dan penemuan baharu dalam teknologi membawa satu dimensi dan revolusi baharu dalam pembangunan sektor pertanian melalui pembangunan konseppelancongan hijau. Konseppelancongan hijau di Jepun memberikan peluang kepada pelancong tempatan dan luar negara menerokai keunikan bentuk muka bumi dan landskap semula jadi negara Jepun terutama di kawasan pergunungan yang menjalankan aktiviti pertanian dan penternakan, serta keindahan semula jadi yang lain seperti fauna yang terdapat di Jepun. Selain menikmati keindahan semula jadi, konsep pelancongan hijau ini turut memberikan peluang kepada pelancong yang datang untuk merasai sendiri pengalaman menjalankan aktiviti pertanian dan perikanan di samping mempelajari budaya dan cara hidup masyarakat Jepun.

Pelancongan hijau tercetus daripada konsep pelancongan *agrotourism* yang telah ditambah nilai melalui inovasi penggunaan teknologi hijau dalam penawaran produk pelancongan. Tunjang utama konsep pelancongan hijau ialah ladang pertanian dan penternakan yang beroperasi menggunakan sumber asli dan sumber semula jadi secara efisien. Para petani menawarkan percutian yang memberikan pengalaman menarik melalui aktiviti yang menyeronokkan di ladang mereka. Aktiviti pelancongan ini menjadi tambahan kepada pendapatan utama yang dijana melalui pengeluaran produk pertanian dan penternakan. Pelancongan hijau merupakan peluang baharu dalam mempelbagaikan aktiviti ekonomi para petani dan merupakan salah satu agen pembangunan kawasan luar bandar.

Latar Belakang Hirata Tourist Farm

(a) Sejarah penubuhan

Hirata Farm pada mulanya merupakan sebuah ladang anggur yang diasaskan oleh Encik Masaaki Hirata pada tahun 1984. Satu-satunya tarikan pelancongan yang ada di Miyoshi ialah *Prefectural Museum of History and Folklore*. Pada tahun 1988, kerajaan telah mencadangkan pembangunan *Hiroshima Prefecture Intermediate and Mountainous Area Corridor* dan pembinaan tarikan pelancongan baharu yang dibuat pada masa itu ialah Hiroshima Miyoshi Winery. Encik Katsuaki Hirata, anak Encik Masaaki Hirata yang merupakan penyelidik dalam bidang pertanian di *Fruit Tree Experiment Station of Hiroshima Prefecture* terlibat secara langsung dalam cadangan pembinaan dan pelaksanaan Hiroshima Miyoshi Winery. Peningkatan jumlah lokasi tarikan pelancongan dan kemudahan infrastruktur melalui pembangunan koridor telah membawa perubahan yang drastik kepada lanskap pelancongan di Hiroshima amnya dan Miyoshi khususnya. Jumlah kedatangan pelancong telah meningkat daripada 3.81 juta pada tahun 1980 kepada 15 juta pada tahun 2006.

Kerancangan aktiviti pelancongan di Miyoshi telah membuka mata Encik Katsuaki Hirata untuk melakukan transformasi terhadap Hirata Farm. Pada masa yang sama beliau telah didesak oleh penduduk Miyoshi untuk mengambil alih pengurusan ladang anggur ayahnya. Beliau bersetuju meletakkan jawatan di pusat penyelidikan setelah melihat peluang yang mampu diraih daripada ladang ayahnya. Beliau mengubah nama Hirata Farm kepada Hirata Tourist Farm dan berhasrat untuk memberi sumbangan dalam memajukan industri pertanian serta mencipta peluang pekerjaan untuk penduduk tempatan. Langkah pertama yang diambil selepas penubuhan Hirata Tourist Farm adalah dengan mengumpul para petani tempatan untuk bekerja bersama-sama dengan beliau dalam satu kumpulan bagi menghasilkan produk makanan daripada buah-buahan dan sayur-sayuran. Usaha ini telah berjaya meningkatkan pendapatan para petani. Setelah beberapa lama, kumpulan tersebut pun berkembang maju, dan akhirnya mereka menubuhkan sebuah koperasi yang dikenali sebagai *Kawanishi District Fruit Processing Cooperative* (KDFPC), dan Encik Katsuaki Hirata menjadi pengerusi pertama koperasi tersebut. KDFPC merupakan *affiliate organization* kepada Hirata Tourist Farm. Produk makanan daripada buah-buahan dan sayur-sayuran dihasilkan oleh koperasi tersebut akan dijual di Hirata Tourist Farm dan beberapa lokasi pelancongan lain. Selepas era Encik Katsuaki Hirata, pengurusan Hirata Tourist Farm telah diambil alih oleh anak beliau, iaitu Encik Shinichi Hirata sehingga ke hari ini.



Rajah 1: Hirata Tourist Farm

(b) Lokasi ladang

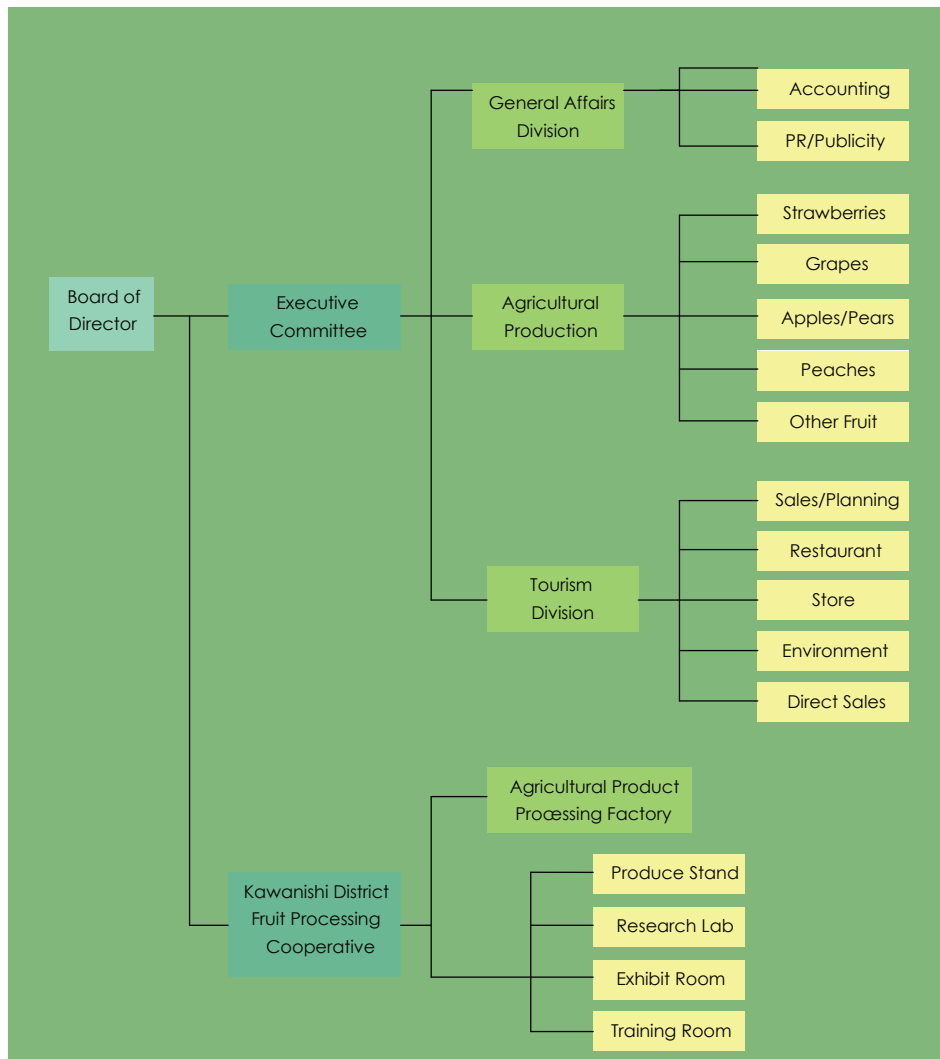
Hirata Tourist Farm terletak di kawasan pergunungan selatan Mihara, Bandar Miyoshi, Wilayah Hiroshima. Hirata Tourist Farm berkeluasan 15 hektar. Dari Lapangan Terbang Hiroshima, jarak perjalanan ke Hirata Tourist Farm mengambil masa selama sejam. Hirata Tourist Farm mempunyai seramai 21 orang tenaga pekerja. Pendapatan tahunan ladang tersebut dianggarkan bernilai ¥250 juta setahun dan perbelanjaan operasi sebanyak ¥70 juta setahun.

(c) Susun atur ladang



Rajah 2: Susun atur Hirata Tourist Farm

(d) Carta organisasi



Rajah 3: Carta organisasi Hirata Tourist Farm

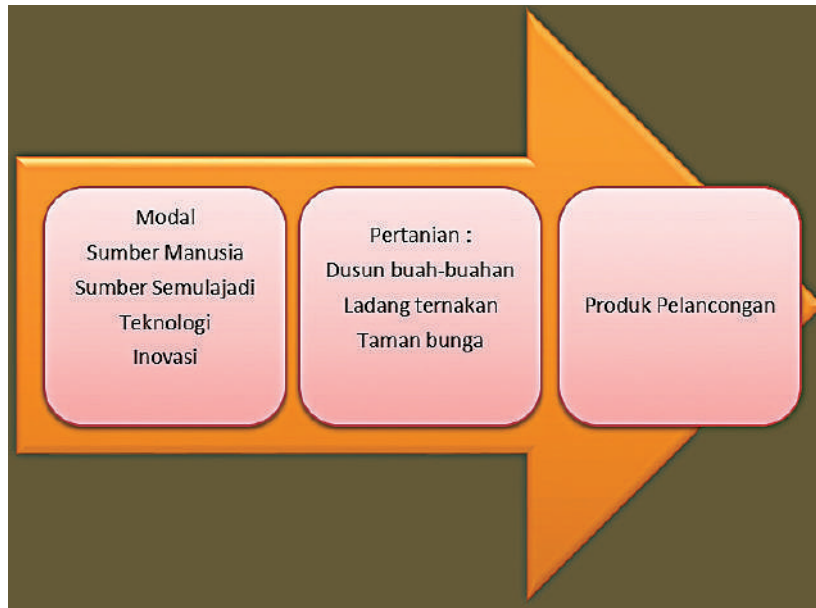
(e) Falsafah Pengurusan

Hirata Tourist Farm berpegang pada beberapa falsafah pengurusan yang mencorak hala tuju dan pembangunan strategi perniagaan Hirata Tourist Farm. Antara falsafah pengurusan tersebut termasuk:

- i. Pertanian yang akan menjamin keuntungan.
- ii. Mendedah dan menarik golongan muda untuk menceburi bidang pertanian.
- iii. Pembangunan taman tema yang berasaskan buah-buahan.
- iv. Menjadi pusat pembangunan latihan yang melatih generasi muda dan pelapis dalam bidang pertanian.
- v. Menjadi peneraju dan penggiat bidang pertanian utama di Hiroshima.

(f) Operasi, rantaian dan aktiviti perniagaan

Rajah 6 menjelaskan bagaimana usaha menggembeng modal kewangan, sumber manusia, sumber alam semula jadi dan teknologi dalam mencetus inovasi memberikan Ladang Hirata kelebihan dalam penawaran produk pertanian dan seterusnya membawa kepada cabang baharu, iaitu pelancongan.



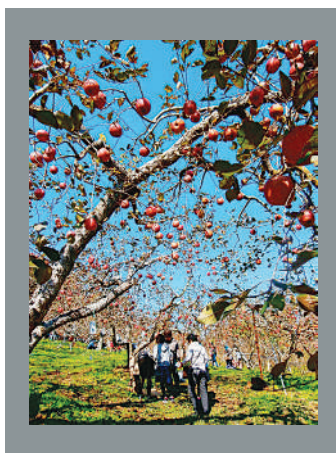
Rajah 4: Rantaian perniagaan Hirata Tourist Farm

Dengan memiliki keluasan ladang 15 hektar membolehkan Hirata Tourist Farm menanam 150 jenis tanaman dan menjadikan ladang tersebut sebagai sebuah destinasi pelancongan yang menjanjikan keistimewaan memetik pelbagai jenis buah-buahan mengikut empat musim sepanjang tahun.

Antara tarikan yang terdapat di ladang tersebut termasuk:

i. Ladang buah-buahan

Ladang buah-buahan merupakan asas aktiviti pelancongan di Hirata Tourist Farm. Pelancongan ialah aktiviti hiliran yang dijana melalui aktiviti yang ditawarkan di ladang tersebut. Antara aktiviti yang boleh dilakukan di Hirata Tourist Farm termasuk memetik buah-buahan sepanjang empat musim seperti strawberi, ceri, epal, anggur, plum, pic, dan pear. Terdapat dua pakej yang ditawarkan kepada pelancong. Pertama, pakej berdasarkan jenis buah-buahan dan kedua, pakej yang dikenali sebagai 'Chodo Gari' iaitu pakej yang membolehkan pelancong memetik dan memakan pelbagai jenis buah-buahan sekali gus dengan dikenakan kadar yuran masuk khas. Bagi pakej pertama, bayaran dikenakan mengikut jenis buah-buahan. Sebagai contoh, sekiranya pelancong ingin memetik buah epal, bayaran yang dikenakan adalah sebanyak RM26.00 seorang (¥700) tanpa had masa untuk memenuhi bakul yang disediakan, manakala bagi buah ceri pelancong perlu membayar RM77.00 seorang (¥2100) bagi tempoh 30 minit sahaja.



Rajah 5: Ladang buah epal di *Hirata Tourist Farm*

ii. Taman bunga

Taman bunga wisteria merupakan identiti *Hirata Tourist Farm* dan menjadi tarikan utama pelancong untuk datang ke ladang tersebut. Pada musim bunga wisteria, *Hirata Tourist Farm* akan menyediakan beratus-ratus meja dan kerusi di bawah pokok wisteria bagi pelancong yang ingin menikmati keindahan bunga wisteria yang dihinggapi kumbang sambil menikmati jamuan bersama-sama keluarga. Harga pakej tersebut ialah RM30.00 seorang (¥800).

Selain bunga wisteria, masyarakat Jepun juga gemar menikmati keindahan bunga sakura atau *cherry blossom*. Bunga sakura mekar pada bulan Mac hingga April, dan menjadi simbol percintaan di Jepun. Bunga Sakura mekar hanya sekitar dua hingga tiga minggu pada musim bunga, oleh itu tempoh untuk melihat sakura agak terhad. Setiap tahun *Hirata Tourist Farm* akan menyambut festival Hanami, iaitu pesta musim bunga sakura berkembang. Pesta ini merupakan tradisi dan kebanggaan masyarakat Jepun dan mampu menarik ramai pelancong dari dalam dan luar negara.



Rajah 6 : Taman bunga Wisteria

iii. Restoran dan kelas masakan (*in-farm cuisine*)

Hirata Tourist Farm mempunyai tiga buah restoran, iaitu Marumero yang menyajikan makanan barat, Yamaboushi bagi penggemar makanan Jepun, dan restoran berkonsep *barbecue* untuk pelancong yang inginkan suasana santai. Menunya boleh dinikmati di kawasan terbuka seperti ladang buah-buahan atau taman bunga bergantung pada permintaan pelanggan. Kelas masakan turut ditawarkan di sebuah rumah lama yang berusia 150 tahun yang telah diubah suai menjadi sebuah kafe. Kelas masakan ini dijalankan mengikut ciri-ciri tradisional seperti menggunakan kayu api untuk memasak makanan.

Terdapat dua pakej kelas masakan yang ditawarkan oleh Hirata Tourist Farm kepada pelancong. Pakej pertama berharga RM65.00 seorang (¥1800), pelancong memasak menggunakan bahan-bahan yang telah disediakan, manakala pakej kedua berharga RM51.00 seorang (¥1400) memberikan kebebasan kepada pelancong untuk memetik buah-buahan dan sayur-sayuran di dusun buah-buahan dan ladang sayur-sayuran sebelum memasak menu pilihan mereka. Antara menu yang digemari oleh pelancong termasuk Piza Strawberi. Selain kelas masakan, Hirata Tourist Farm turut menawarkan bengkel kraftangan seperti membuat rumah burung. Program *Strawberry Doctor* turut diperkenalkan, iaitu pekerja Hirata Tourist Farm menggunakan kostum strawberi dan memberikan penjelasan tentang cara-cara penanaman strawberi, kaedah penjagaan dan cara-cara memasak buah tersebut.



Rajah 7: Kelas masakan dengan menggunakan kaedah tradisional di Hirata Tourist Farm

iv. Zoo mini

Zoo di Hirata Tourist Farm menempatkan pelbagai jenis haiwan seperti arnab, kambing, ayam, itik, dan lembu. Zoo tersebut merupakan tarikan utama kepada kanak-kanak yang ingin menikmati suasana kedesaan dan ingin melihat, menyentuh dan memberi makan haiwan ternakan. Semasa cuti sekolah, Hirata Tourist Farm menganjurkan pelbagai aktiviti seperti perlumbaan arnab, dan aktiviti menangkap ayam dan itik sebagai tarikan kepada pelancong.



Rajah 8: Ladang ternakan di Hirata Tourist Farm

v. Kedai menjual cenderamata dan produk hasil pertanian

Hirata Tourist Farm turut menjual pelbagai produk makanan berasaskan buah-buahan dan sayur-sayuran yang telah diproses untuk dijadikan cenderamata bagi pelancong yang datang ke sana. Buah-buahan gred B yang tidak dapat dijual akan dihantar kepada KDFPC untuk diproses menjadi produk makanan. KDFPC turut memperoleh bahan mentah daripada petani sekitar Miyoshi. Produk makanan tersebut dipamerkan bukan sahaja di Hirata Tourist Farm tetapi di lokasi tarikan pelancong lain seperti Miyoshi Winery, stesen JA Nagano, kedai jualan langsung dan *anteena shop* di Tokyo. Antara produk KDFPC yang dijual ialah jem buah-buahan, gula-gula, buah-buahan kering, madu, biskut dan pelbagai jenis makanan ringan tradisional masyarakat Jepun yang diperbuat daripada hasil pertanian petani di Miyoshi.



Rajah 9: Produk makanan yang dijual di Hirata Tourist Farm

Sumber : Hirata Tourist Farm

MODEL PERNIAGAAN

Hirata Tourist Farm merupakan perniagaan milik keluarga yang menawarkan hasil pertanian dan produk pelancongan. Ladang ini mempunyai jalinan kerjasama dengan koperasi dan syarikat-syarikat persendirian. Pemilik Hirata Tourist Farm, iaitu Encik Shinichi Hirata ialah anggota JA Miyoshi yang merupakan koperasi menengah mengabungkan koperasi pertanian asas di Miyoshi. Keanggotaannya melayakkan beliau mendapat suntikan dana berbentuk pinjaman pada kadar faedah yang rendah.

Hirata Tourist Farm turut berkolaborasi dengan KDFPC salah sebuah koperasi yang terlibat dalam industri pemprosesan buah-buahan kering di Nagano. Hirata Tourist Farm membekalkan buah-buahan kepada KDFPC untuk diproses dan produk koperasi tersebut akan dipasarkan oleh Hirata Tourist Farm di kedai cenderamata, *antenna shop* di Tokyo, dan secara dalam talian. Hirata Tourist Farm mendapat bekalan buah-buahan yang tidak terdapat di ladang mereka seperti buah *mandarine orange* daripada salah sebuah koperasi asas di Miyoshi.

Hal ini membuktikan bahawa walaupun Hirata Tourist Farm menjalankan perniagaannya secara persendirian, hubungan kerjasama dengan koperasi dan komuniti diutamakan oleh beliau. Sebagai seorang anggota koperasi, beliau mendokong prinsip dan nilai-nilai koperasi dalam menjalankan perniagaan, dan jelas dilihat melalui pinjaman yang dibuat dan perniagaan yang terhasil daripada pinjaman tersebut. Rasa tanggungjawab untuk membantu diri sendiri dan komuniti agar kesamarataan, keadilan dan perpaduan dapat dicapai terbukti melalui kewujudan Hirata Tourist Farm. Beliau memastikan bahawa pemain utama dalam perniagaan pelancongan hijau ini tidak hanya terletak pada pihak Hirata Tourist Farm tetapi penglibatan komuniti turut ditekankan melalui jalinan strategik. Beliau percaya bahawa perniagaan berasaskan komuniti merupakan model perniagaan terbaik yang perlu diamalkan oleh entiti perniagaan agar kesamarataan ekonomi dapat dinikmati di semua peringkat masyarakat di Jepun.

STRATEGI PERNIAGAAN DAN FAKTOR KEJAYAAN

Kejayaan Hirata Tourist Farm sebagai sebuah destinasi pelancongan berkonsepkan pelancongan hijau sebenarnya didorong oleh strategi yang dipacu oleh pemilik dan sokongan padu kakitangan. Encik Hirata melihat senario semasa keadaan dunia dan negara Jepun khasnya seperti ancaman kekurangan sumber bekalan makanan, peningkatan populasi warga tua dan penurunan bilangan petani sebagai peluang yang boleh dieksploitasikan. Melalui analisis persekitaran dalaman dan luaran, Encik Hirata telah membangunkan beberapa strategi kompetitif bagi mengembangkan perniagaan, antaranya termasuk :

1. Mencipta keseronokan dalam bidang pertanian

Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi Jepun, populasi warga tua semakin meningkat manakala bilangan kelahiran berkurangan. Peningkatan populasi warga tua mempunyai hubungan langsung dengan kemerosotan jumlah petani dan penggunaan tanah pertanian di Jepun yang semakin membimbangkan.

Kebimbangan terhadap kemerosotan jumlah petani menyebabkan Encik Hirata menjadikan ladang beliau sebagai pusat latihan kepada generasi muda yang berminat untuk mempelajari teknik pertanian dan mengambil mereka bekerja di ladang beliau. Usaha tersebut dibuat bagi menarik minat generasi muda untuk meneruskan aktiviti pertanian yang merupakan industri penting dalam membekalkan sumber makanan kepada dunia dan Jepun khususnya.

Masalah ini memberikan inspirasi kepada Encik Hirata untuk membangunkan ladang pertanian yang boleh dilawati dan mampu mencipta keseronokan serta memberi pengalaman baharu agar generasi muda tertarik untuk terlibat dalam industri pertanian. Encik Hirata memastikan ladang tersebut, bersih, menarik dan kondusif untuk mencipta imej baharu dalam pertanian dan menepis persepsi bahawa bidang pertanian ialah bidang yang tidak berkelas. Selain itu, pelbagai aktiviti ditawarkan agar pelancong tertarik untuk merasai sendiri pengalaman tinggal di ladang pertanian.



Rajah 10: Aktiviti yang ditawarkan di Hirata Tourist Farm

2. Mewujudkan tempat yang boleh menghubungkan komuniti bandar dan desa

Kewujudan bandar baharu yang membawa perubahan gaya hidup menyebabkan generasi muda tidak berpeluang merasai kehidupan desa. Majoriti penduduk desa di Jepun menjalankan aktiviti pertanian, oleh yang demikian Encik Hirata mengambil peluang daripada ketersediaan ladang pertaniannya sebagai salah satu cara untuk menghubungkan komuniti bandar dan desa. Dengan menawarkan

ladang pertaniannya sebagai tarikan pelancongan, masyarakat bandar dapat merasai sendiri kehidupan para petani dan penduduk desa. Hirata Tourist Farm terlibat dengan program *Kawanishi Green Tourism* yang memperjuangkan konsep “*Live in Harmony with the Earth and Grow Together*”. Konsep tersebut diperkenalkan oleh kerajaan tempatan bagi menggalakkan interaksi dalam kalangan penduduk bandar dan desa serta membudayakan sikap kembali kepada alami (*back to basic*), terutama dalam kalangan golongan muda. Hirata Tourist Farm mempunyai jalinan kerjasama dengan Hoshihara Mountain School yang menerima pertukaran pelajar dari dalam dan luar negara bagi menjalani latihan praktikal berkenaan dengan pertanian dan kehidupan masyarakat desa yang berasaskan kehidupan yang alami.

Hirata Tourist Farm turut mempunyai hubungan kerjasama dengan Hoshihara Mountain School yang merupakan penyelaras program *Urban-Rural Exchange* di Hiroshima. Pelajar yang menyertai program berkenaan akan dihantar ke Hirata Tourist Farm untuk menjalani latihan industri dan tinggal bersama-sama petani untuk mendapatkan pengalaman baharu.



Rajah 11: Aktiviti yang ditawarkan di Hirata Tourist Farm

3. Menggunakan teknologi maklumat (media sosial) sebagai medium untuk mempromosikan produk pelancongan Hirata Tourist Farm

Hirata Tourist Farm turut mengambil peluang atas kepesatan kemajuan teknologi maklumat dengan menggunakan Facebook sebagai medium untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Hirata Tourist Farm turut membangunkan laman sesawang bagi penjualan hasil pertanian dan produk pelancongan. Individu yang mengunjungi laman sesawang tersebut akan direkodkan dan dianalisis bagi pembangunan strategi perniagaan pada masa hadapan. Aplikasi yang boleh dimuat turun oleh pelancongan turut dicipta sebagai panduan (*tour guide direction*) untuk mengunjungi ladang tersebut. Unit Perhubungan Awam dan Pengiklanan diberikan tanggungjawab untuk menggalas tugas tersebut. Mereka juga perlu memastikan aktiviti, acara, gambar-gambar dan video menarik sentiasa dimuat naik ke dalam Facebook dan laman sesawang Hirata Tourist Farm.



Rajah 12: Penggunaan teknologi maklumat dalam memasarkan produk

4. Pembangunan ladang dan pengeluaran produk pertanian yang mesra alam dan bebas bahan kimia

Strategi tersebut dapat dicapai melalui penyelidikan dan pembangunan terhadap teknik pertanian, peralatan dan penghasilan produk. Hirata Tourist Farm merupakan sebuah ladang yang mengamalkan konsep mesra alam dalam pengeluaran produk pertanian dan pembangunan ladang. Rumah hijau digunakan untuk memastikan buah-buahan bermusim dapat ditanam dan dituai pada musim tertentu dan bebas daripada pencemaran tanah dan bakteria. Kelebihan rumah hijau adalah dengan memudahkan pelancong menikmati terus buah-buahan tanpa perlu membasuh terlebih dahulu, dan memetik buah-buahan walaupun pada musim hujan. Hal ini kerana rumah hijau ditutupi oleh sejenis kanvas khas yang dikenali sebagai plastik vinil.

Teknik pendebungaan menggunakan agen semula jadi (lebah yang ditenak) digunakan secara meluas di ladang tersebut. Baja organik turut dihasilkan sendiri oleh ladang tersebut dengan menggunakan bahan semula jadi serta serangga sebagai agen untuk mengawal ancaman daripada serangga perosak. Walau bagaimanapun tidak dinafikan Hirata Tourist Farm turut menggunakan bahan kimia tetapi jumlah penggunaan dikawal bagi memastikan pematuhan terhadap piawaian Eco-farmer-J-GAP serta selamat dimakan. Hirata Tourist Farm turut memastikan keadaan ladang sentiasa bersih, selamat dan selesa agar pelancong berpuas hati dengan perkhidmatan mereka. Pihak Hirata Tourist Farm sentiasa mengambil kira faktor semula jadi bagi memastikan pembangunan kemudahan di Hirata Tourist Farm tidak mengganggu ekosistem di kawasan pergunungan tersebut. Mereka menjadikan kelebihan Hirata Tourist Farm yang terletak di kawasan pergunungan dan hutan dengan menggalakkan kewujudan tumbuhan dan haiwan liar yang hidup di kawasan pergunungan ketika merancang pembangunan ladang tersebut.



Rajah 13: Penggunaan teknologi rumah hijau

5. Menekankan amalan penjimatan dan pengurangan kos operasi

Ancaman luar terhadap perniagaan Hirata Tourist Farm seperti bencana alam, pemanasan global, kekurangan bekalan makanan dunia dan ketidakpastian terhadap harga bekalan minyak mentah, menyebabkan Encik Hirata menekankan amalan penjimatan dan pengurangan kos operasi melalui inovasi ciptaan mesin dan peralatan dalam pertanian. Melalui inovasi tersebut, bilangan kakitangan dapat dikurangkan daripada 46 orang pada tahun 1987 kepada 21 orang pada tahun 2015. Aktiviti memangkas dan membuang daun (*pruning*) dilakukan dengan menggunakan mesin terkini. Bahan buangan daripada ladang seperti ranting, daun dan sisa buah-buahan digunakan semula sebagai bahan bakar untuk memasak dan dijadikan baja organik.

Rocket stove digunakan untuk membakar biojisim bagi menggantikan penggunaan diesel untuk menghasilkan haba di dalam rumah hijau. Penghasilan haba sangat penting kepada rumah hijau pada musim sejuk bagi memastikan sumber cahaya dapat diberikan kepada tanaman pada waktu malam. Sebagai contoh, buah strawberi lazimnya ditanam di ladang terbuka dan dituai pada bulan Mei. Namun, disebabkan oleh permintaan tinggi buah strawberi pada bulan Disember, iaitu ketika musim sambutan perayaan Hari Krismas maka Hirata Tourist Farm menggunakan rumah hijau bagi memastikan buah strawberi dapat dituai pada musim sejuk. *Rocket stove* digunakan bagi menghasilkan haba pada suhu 7C°- 27 C° dan dapat dihasilkan melalui penghasilan cahaya selama 30 jam semasa musim sejuk.



Rajah 14: Penggunaan bahan terbuang sebagai bahan bakar dan penghasilan baja kompos

6. Mengamalkan “people oriented leadership style”

Carta organisasi pada Rajah 3 di atas menjelaskan mengenai pembahagian tugas dan tanggungjawab kepada tiga bahagian, iaitu pentadbiraan am, pertanian dan pelancongan, dan dibahagikan kepada unit-unit kecil. Encik Hirata menekankan konsep bahawa setiap unit perlu menjaga keuntungan mereka sendiri menyebabkan setiap unit ini berusaha gigih menjaga keuntungan yang lebih banyak selain mencipta idea-idea baharu yang bercirikan inovasi untuk menghasilkan keuntungan dan penjimatan kepada syarikat.

Hirata Tourist Farm turut mengamalkan dasar “merit based payment system” dan memberikan kebebasan kepada kakitangan untuk merancang strategi perniagaan tetapi perlu melalui penilaian dan kelulusan pihak pengurusan atasan. Kakitangan tidak dibiarkan menyelesaikan tugas mereka sendiri, malah Encik Hirata dan pihak pengurusan atasan yang lain akan turut sama memandu kakitangan bawahan dalam pelaksanaan tindakan. Melalui cara tersebut, kakitangan akan menjadi mahir dan dapat mengurangkan risiko kesilapan serta memberikan motivasi kepada mereka. Hirata Tourist Farm turut mengamalkan dasar waktu bekerja yang fleksibel dan memberi mereka kebenaran untuk bercuti pada bila-bila masa serta mereka tidak tertakluk pada jumlah cuti maksimum dalam setahun. Walau bagaimanapun, kakitangan perlu memastikan objektif dan sasaran jualan dan keuntungan tercapai (10 peratus lebih daripada tahun sebelumnya).

7. Menjalinkan kerjasama dengan koperasi dan syarikat persendirian

Pembangunan *Hiroshima Prefecture Intermediate and Mountainous Area Corridor* yang disokong dan dibiayai oleh kerajaan dan JA Miyoshi berjaya mewujudkan lebih 50 buah kawasan tarikan pelancong seperti Hiroshima Miyoshi Winery (telah wujud sebelum konsep pembangunan koridor diperkenalkan), Okuda-Genso-

Sayume Art Museum, Sera Plateau Farm (Tulip Farm), Kamu-no-Sato (Moss Phlox Farm), Sera Plateau Farm (Dahlia Farm) dan Bihoku National Hillside Park. Perkongsian penggunaan fasiliti yang dibangunkan menerusi projek berkenaan merupakan suatu peluang kepada Hirata Tourist Farm. Kawanishi District Food Processing Cooperative dijadikan sebagai organisasi gabungan (*affiliate organization*) bagi membolehkan Hirata Tourist Farm mengguna pakai fasiliti sedia ada tanpa perlu melibatkan kos tambahan khususnya bagi pembangunan kilang sendiri untuk menghasilkan produk makanan.

Hirata Tourist Farm turut menjalinkan pakatan strategi bersama-sama Hiroshima Miyoshi Winery dalam aspek pengiklanan dan pemasaran produk. Kedua-dua pusat peranginan tersebut berkongsi kos pengiklanan dan mempamerkan serta mempromosikan produk mereka di ruang jualan masing-masing. Produk Hirata Tourist Farm turut dijual di Torettae Gengki (kedai jualan langsung), stesen JA Nagano dan tempat-tempat menarik yang lain. Hirata Tourist Farm turut menjalin kerjasama dengan pihak hotel sekitar Hiroshima melalui penawaran pakej penginapan dan pelancongan. Selain itu, Hirata Tourist Farm turut memberikan komisen kepada ejen pelancongan berdasarkan jumlah pelancong yang dibawa ke ladang tersebut. Strategi berkenaan dapat mempromosikan Hirata Tourist Farm di dalam dan luar negara.

SUMBANGAN HIRATA TOURIST FARM

Kejayaan Hirata Tourist Farm sebagai pusat peranginan terkenal telah memberikan impak positif kepada komuniti dan juga negara Jepun. Antara sumbangan Hirata Tourist Farm termasuk:

(a) Mencipta peluang baharu agar masyarakat desa dapat menambah pendapatan

Kewujudan Hirata Tourist Farm dan aktiviti hiliran pelancongan seperti pemprosesan produk buah-buahan kering memberikan peluang peningkatan ekonomi kepada masyarakat di Miyoshi. Hirata Tourist Farm memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat tempatan dan mereka tidak perlu berhijrah ke tempat lain.

(b) Memberi peluang kepada generasi baharu merasai kehidupan masyarakat terdahulu

Hirata Tourist Farm menawarkan percutian yang memberikan pengalaman kepada pelancong tentang cara hidup masyarakat terdahulu yang banyak berkisar pada kehidupan desa dan dikelilingi oleh bidang pertanian. Dengan bercuti di Hirata Tourist Farm, masyarakat Jepun terutama generasi muda akan terdedah dan lebih memahami serta menghargai kehidupan alami masyarakat dahulu di samping menghargai jasa para petani yang membekalkan sumber makanan kepada mereka selain mengetahui kepentingan bidang pertanian.

(c) Menjadi pusat latihan industri bagi bidang pertanian

Antara sumbangan terbesar Hirata Tourist Farm termasuk membangunkan modal insan dalam bidang pertanian selaras dengan falsafah penubuhannya untuk memupuk kecintaan generasi muda terhadap bidang pertanian. Bidang pertanian merupakan industri terpenting demi kelangsungan sumber makanan dunia yang dikatakan berada pada paras kritikal. Oleh yang demikian, pendidikan menerusi latihan berterusan diperlukan bagi melahirkan generasi berkemahiran. Hirata Tourist Farm merupakan ladang yang menjadi tumpuan pelajar dalam dan luar negara menjalankan latihan industri atau praktikal. Hirata Tourist Farm juga pusat peneraju pembangunan teknologi pertanian dan telah menghasilkan ramai graduan yang berjaya dalam bidang pertanian. Pelajar Malaysia yang pernah menjalankan latihan industri di ladang tersebut ialah Encik Kamarulnizam Kamarudin, pengasas Capville Group. Selain itu, ladang tersebut turut memberikan latihan teknikal kepada petani sedia ada di Miyoshi dan secara tidak langsung membantu meningkatkan pendapatan dalam pertanian melalui kemajuan yang terhasil daripada pendidikan berterusan.

(d) Meningkatkan pendapatan negara melalui kedatangan pelancong asing ke Jepun

Aktiviti pelancongan yang dijalankan oleh Hirata Tourist Farm telah membawa ramai pelancong dari dalam dan luar negara ke Miyoshi. Keadaan ini bukan sahaja menjana pendapatan Hirata Tourist Farm tetapi juga Miyoshi, Hiroshima dan negara Jepun amnya. Hirata Tourist Farm membawa imej pelancongan negara Jepun dan secara tidak langsung membawa pelancong yang berpotensi untuk datang ke negara jepun.

(e) Prihatin terhadap persekitaran

Hirata Tourist Farm menekankan konsep penjagaan dan pemuliharaan alam semula jadi agar keindahan dan kelangsungan hidupan alam dapat dikekalkan dan dinikmati oleh generasi seterusnya. Menerusi aktiviti pelancongan hijau yang ditawarkan, Hirata Tourist Farm sebenarnya mendidik dan mengajak masyarakat untuk mencintai kehidupan alam semula jadi dan memastikan pembangunan tidak menjejaskan ekosistem sedia ada.

ISU DAN CABARAN

Di sebalik kejayaan Hirata Tourist Farm sebagai sebuah destinasi percutian yang terkenal di Jepun, Hirata Tourist Farm tidak terlepas daripada menghadapi pelbagai isu dan cabaran dalam meneruskan agenda pembangunan ladangnya secara menyeluruh. Antara isu dan cabaran yang dihadapi oleh Hirata Tourist Farm adalah seperti yang berikut:

i. Perubahan cara hidup masyarakat Jepun

Permintaan terhadap hasil pertanian untuk dijadikan makanan utama seperti beras, sayur-sayuran dan buah-buahan semakin merosot di Jepun disebabkan oleh peningkatan populasi warga tua yang mengurangkan pengambilan nasi dan buah-buahan kerana faktor kesihatan. Selain itu, pengaruh budaya luar terhadap pemakanan generasi muda yang semakin menggemari makanan segera seperti donut, kek cawan, roti, dan burger. Justeru, aktiviti pertanian dan ladang buah-buahan kurang mendapat perhatian dan penglibatan masyarakat Jepun.

ii. Bencana alam seperti taufan dan gempa bumi

Jepun merupakan negara yang sering dilanda taufan dan gempa bumi kerana kedudukan geografinya. Bencana alam yang berlaku akan menyebabkan kerosakan fasiliti dan tanaman di Hirata Tourist Farm. Keadaan ini mendatangkan kerugian dari segi masa, tenaga dan wang ringgit untuk membangunkan semula ladang tersebut. Bagi mengurangkan risiko kerosakan ladang, strategi “buzzer zone” diperkenalkan, iaitu dengan menanam pokok besar dan tinggi bagi melindungi Hirata Tourist Farm daripada taufan.

iii. Populasi yang berumur dan penurunan kadar kelahiran

Peningkatan jumlah populasi warga emas yang drastik di samping penurunan kadar kelahiran telah mengakibatkan penurunan dalam aktiviti pertanian. Faktor umur yang lanjut menyebabkan para petani tidak dapat mengusahakan tanah pertanian, dan akhirnya membawa kepada peningkatan tanah pertanian terbiar.

PERKONGSIAN DAN PEMBELAJARAN YANG BOLEH DIAMBIL PERHATIAN DAN DIAPLIKASIKAN DARIPADA PENGALAMAN HIRATA TOURIST FARM

Hirata Tourist Farm merupakan antara ladang pertanian pelancongan hijau yang terkenal di Jepun. Hirata Tourist Farm berjaya mengekalkan ciri model perniagaannya dan menarik ramai pelancong berkunjung ke ladangnya. Pengimbangan antara aktiviti ekonomi yang diterokainya dengan aktiviti sosial yang mengutamakan kehendak pelancong dan faedah kepada komuniti, patut menjadi contoh kepada pengusaha pelancongan dan koperasi di Malaysia. Antara resepi kejayaan Hirata Tourist Farm yang boleh dikongsi dan contohi adalah seperti yang berikut:

1. Model perniagaan berasaskan komuniti

Matlamat penubuhan dan model perniagaan ladang pelancongan hijau yang diasaskan oleh Hirata Tourist Farm mengutamakan keuntungan perniagaan dan kepuasan terbaik kepada pelancong. Di samping peningkatan ekonomi, perkhidmatan yang ditawarkan turut memberikan impak sosial kepada masyarakat setempat dan Jepun amnya. Walaupun ladang tersebut milik persendirian, konsep perniagaan berasaskan komuniti tetap diterapkan melalui kerjasama dengan para petani sekitar Miyoshi. Penubuhan KDFPC sebagai organisasi gabungan

membuktikan bahawa kerjasama antara petani diperlukan dalam membekalkan bahan mentah agar operasi berjalan lancar dan pengeluaran produk sentiasa mencukupi.

2. Inovasi dan kreativiti perkhidmatan koperasi

Dalam usaha memenuhi kepuasan dan kehendak pelanggan, amalan inovasi dan kreativiti diterapkan dalam kalangan kakitangan. Amalan tersebut seharusnya dicontohi dan dibudayakan agar penambahbaikan secara berterusan dapat dilakukan. Inovasi dan kreativiti akan menggalakkan percambahan idea baharu yang akhirnya membawa kepada pembangunan yang lebih holistik di samping kecekapan serta penjimatan kos operasi.

3. Fokus pelanggan

Hirata Tourist Farm sentiasa peka dengan keperluan dan kehendak dalam industri pelancongan dan berusaha mendekati pelanggannya kerana menyedari bahawa mereka merupakan penyumbang utama kejayaannya. Koperasi di Malaysia seharusnya mencontohi amalan perniagaan Hirata Tourist Farm yang bukan hanya menawarkan perkhidmatan yang bersifat keseronokan dalam pembelajaran tetapi turut menerapkan konsep jati diri sebagai seorang warga negara yang bertanggungjawab.

4. Peka terhadap persekitaraan semula jadi

Dalam mengejar keuntungan, koperasi perlu menimbang aspek persekitaran sebelum membuat keputusan. Sebagai contoh, Hirata Tourist Farm yang terkenal dengan persekitaran ladang yang bersih dan kondusif memastikan pembangunan ladang tidak merosakkan ekosistem dan menyebabkan pencemaran. Ladang tersebut turut serta dalam pemuliharaan hutan dan berusaha mengimbangi pembangunan dan pengekaln persekitaran yang semula jadi.

KESIMPULAN

Kejayaan Hirata Tourist Farm tidak diperoleh dengan cara yang mudah, sebaliknya pelbagai isu dan cabaran perlu ditangani oleh ladang tersebut. Melalui kisah kejayaan Hirata Tourist Farm dapat dipelajari bahawa, pertama dalam perniagaan, koperasi harus bertindak segera dengan menggunakan faktor luaran seperti ancaman dan peluang untuk mengeksploitasi kekuatan dan mengatasi kelemahan. Kedua, inovasi merupakan kunci kejayaan kepada perniagaan dalam menjana aktiviti dan pendapatan baharu kepada perniagaan. Ketiga, perniagaan berasaskan komuniti melalui konsep kerjasama seharusnya diterapkan kerana menyumbang kepada pembangunan setempat yang lebih holistik, dan akhirnya membawa kepada kemajuan dan kesamarataan dalam pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat sesebuah negara.

KOPERASI PERTANIAN ENSHU-CHUO (JA ENSHU-CHUO) DI SHIZUOKA, JEPUN

Hj. Hassan Hj. Ahmad
Azmaliza Arifin

PENGENALAN PROGRAM LATIHAN

Laporan kisah kejayaan ini telah dihasilkan berdasarkan hasil daripada program latihan *The 2nd ICA/Japan Training Course on "Fostering Leaders To Reinforce Business Development of Agricultural Cooperatives In FY2015"*. Program latihan ini telah dijalankan pada 20 Julai hingga 2 Ogos 2015 di Shizuoka Jepun. Program latihan selama dua minggu ini telah dihadiri oleh dua orang pegawai latihan Maktab Koperasi Malaysia (MKM), iaitu Tn. Hj. Hassan Hj. Ahmad dan Pn. Azmaliza Arifin.

Objektif utama program latihan ini adalah untuk memberikan peluang dan pendedahan kepada warga kerja akademik MKM mengenai pembangunan perniagaan yang dilaksanakan oleh koperasi pertanian di Jepun. Keduanya, adalah untuk memberikan pendedahan dan perkongsian mengenai aktiviti-aktiviti ilmu berasaskan pertanian amnya, penyelidikan dan pertukaran maklumat yang dapat memberikan manfaat kepada MKM dan IDACA dan gerakan koperasi Malaysia. Selain itu, objektif program ini adalah untuk melihat dan mempelajari aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh koperasi pertanian di Jepun yang menyumbang kepada pembangunan ekonomi dan sosial.

Rasional pemilihan koperasi yang dilawati adalah seperti yang berikut:

1. Lawatan ke JA Enshu-Chuo di Shizuoka telah ditentukan pada peringkat awal oleh penganjur program *The Institute of the Development of Agricultural Cooperation in Asian* (IDACA).
2. JA Enshu-Chuo ialah koperasi pertanian yang boleh dijadikan contoh kepada gerakan koperasi di Malaysia kerana amalan pengurusan yang efektif dan efisien.
3. Penglibatan para petani yang merupakan anggota koperasi JA Enshu-Chuo membantu meningkatkan ekonomi, serta kemampuan mereka berdikari menjadikan mereka *role model* kepada koperasi lain.
4. Persatuan belia (*JA Youth Association*) dan persatuan wanita (*JA Women Association*) yang diwujudkan dapat mengukuhkan lagi kedudukan koperasi kerana penglibatan mereka merencanakan lagi kegiatan sosioekonomi khususnya pertanian di daerah koperasi ini.

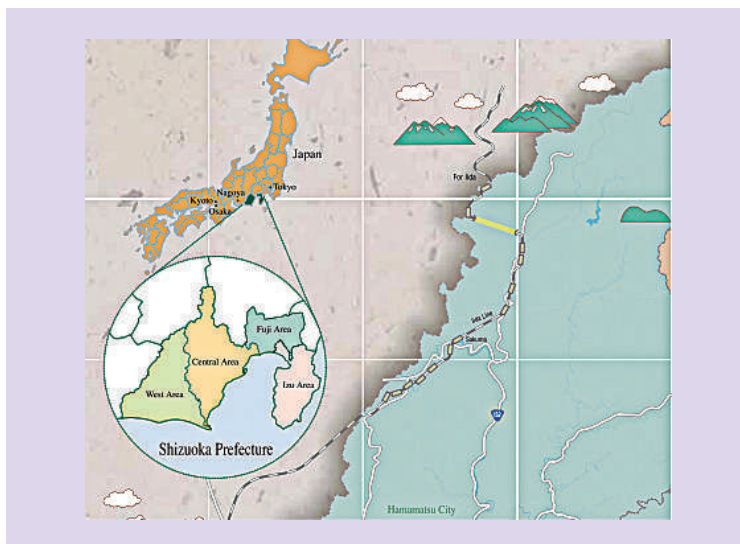
5. Konsep pertanian yang diamalkan oleh JA Enshu-Chuo boleh dijadikan contoh kepada anggota koperasi di Malaysia khususnya yang terlibat dalam sektor pertanian kerana mampu meningkatkan perolehan koperasi dan membantu mengatasi kos sara hidup yang kian meningkat.



Penulis (berdiri, kiri) bersama Tn. Hj. Hassan Hj. Ahmad (duduk, kiri), Prof. Emeritus Dr. Masahiko Shirashi, Tokyo University of Agriculture (duduk, tiga kiri) bersama pemimpin-pemimpin koperasi daripada Malaysia, India, Mongolia, dan Filipina

GERAKAN KOPERASI PERTANIAN DI WILAYAH SHIZUOKA, JEPUN

Wilayah Shizuoka terletak di kawasan tengah negara Jepun berhampiran dengan Pantai Pasifik yang bermula 155km dari timur ke barat, dan 118km dari utara ke selatan dengan keluasan 7,779km². Wilayah Shizuoka amat kaya dengan keindahan alam semula jadi di sekitarnya seperti pantai, gunung, dan tasik. Di kawasan ini juga terletak gunung Fuji dengan ketinggian 3,776m dan merupakan puncak gunung tertinggi di Jepun yang menjadi daya penarik dan kebanggaan masyarakat setempat.

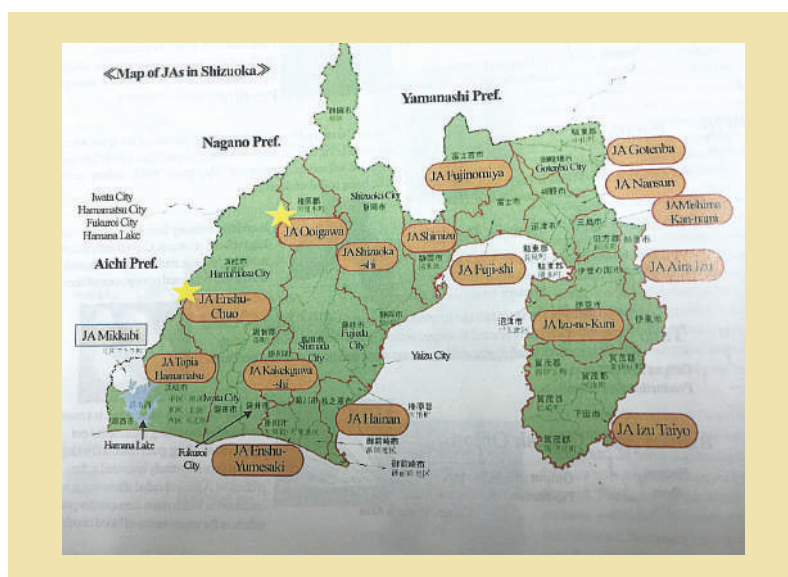


Rajah 1: Wilayah Shizuoka di Jepun

Selain itu, Shizuoka adalah antara wilayah yang terkenal sebagai kuasa besar dalam perindustrian di Jepun. Hampir separuh daripada pengeluaran teh hijau di seluruh Jepun diusahakan di wilayah Shizuoka. Hasil pengeluaran teh hijau ini dianggap yang terbaik bagi pengeluaran teh hijau di negara Jepun. Wilayah ini juga memperoleh keuntungan setahun dengan anggaran pendapatan kasar bernilai 6 trilion yen dan penghantaran pengeluaran berjumlah lebih daripada 17 trilion yen. (Sumber: *The 2nd ICA/ Japan Training Course on Fostering Leaders to Reinforce Business Development of Agricultural Cooperatives in 2015, July 15-August 8, 2015*).

Sehingga Julai 2015, statistik menunjukkan terdapat sebanyak 17 koperasi yang terletak di Wilayah Shizuoka, iaitu:

1. Koperasi Izu Taiyo,
2. Koperasi Mishima Kan-nami,
3. Koperasi Izu-no-Kuni,
4. Koperasi Aira Izu
5. Koperasi Nansu
6. Koperasi Gotenba
7. Koperasi Fuji-shi
8. Koperaso Fujinomiya
9. Koperasi Shimizu
10. Koperasi Shizuoka-shi
11. Koperasi Ooigawa
12. Koperasi Hainan
13. Koperasi Kakekgawa-shi
14. Koperasi Enshu-Yumesaki
15. Koperasi Enshu-Chuo
16. Koperasi Hamamatsu
17. Koperasi Mikkabi



Rajah 2: Peta menunjukkan 17 koperasi di Wilayah Shizuoka

Wilayah Shizuoka amat terkenal dengan produk hasil pertanian dan penternakan yang bersesuaian dengan iklim sederhana. Wilayah ini juga berhadapan dengan permintaan bekalan makanan yang tinggi terutama di bandar-bandar metropolitan yang terletak di barat dan Chukyo di timur. Namun, penduduk di daerah tersebut masih dapat menikmati faedah daripada hasil produk tempatan yang segar. Pada tahun 2014, hasil pengeluaran pertanian menyumbang sebanyak ¥211.4 bilion dengan sumbangan tertinggi teh hijau sebanyak ¥40.2 bilion diikuti dengan limau mandarin ¥22.4 bilion dan beras ¥21.8 bilion (Sumber: *Productive Agricultural Income Statistics of FY2014(MAFF)*).

Visi JA Shizuoka

1. JA Shizuoka merancang untuk menghasilkan persekitaran berasaskan pertanian terutama kepada generasi akan datang, menyediakan kekayaan kepada anggota dan masyarakat setempat serta memupuk minat terhadap bidang pertanian.
2. Dalam tempoh 10 tahun akan datang, JA Shizuoka merancang untuk memperkaya sektor pertanian dan penduduk tempatan terutama di kawasan pedalaman berdasarkan kuasa besar yang dimiliki oleh koperasi.
3. Sepanjang tempoh 2014 hingga 2015, JA Shizuoka telah menjalankan perniagaan berdasarkan tiga perancangan berikut:

(a) Perladangan

Objektif : Mengambil inisiatif untuk penstrukturan semula pengurusan ladang yang menjadi panduan kepada pertanian tempatan.

- **Strategi 1:** Memupuk minat kerjaya sebagai seorang petani sepenuh masa terutama kepada generasi baharu yang bakal menggantikan petani yang telah berusia;
- **Strategi 2:** Menyokong sepenuhnya usaha petani dalam kalangan masyarakat setempat;
- **Strategi 3:** Meningkatkan pendapatan petani dengan mengambil inisiatif bersama-sama dalam membantu meningkatkan pengeluaran dan pemasaran.

(b) Perniagaan/JA Shizuoka /Aktiviti Koperasi

Objektif: Penglibatan komuniti yang berpusat pada aktiviti pertanian.

- **Strategi 4:** Menjalankan pelbagai jenis perniagaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap anggota JA dan perniagaan JA;

- **Strategi 5:** Kekuatan berasaskan organisasi JA;
- **Strategi 6:** Mewujudkan skim persahabatan menerusi “Makanan dan Pertanian”;
- **Strategi 7:** Menyumbang kepada masyarakat dengan melaksanakan langkah-langkah untuk memulihara alam sekitar dan pemakanan yang selamat;
- **Strategi 8:** Kekuatan dalam pengurusan pertanian.

(c) Pengurusan/Pelajaran

Objektif: Menilai kepuasan anggota dan kakitangan di tempat kerja.

- **Strategi 9:** Kekuatan fungsi pengurusan berasaskan polisi pengurusan pertanian;
- **Strategi 10:** Kekuatan perniagaan dengan melaksanakan sistem yang boleh dipercayai oleh anggota dan pengguna;
- **Strategi 11:** Mengendalikan latihan sumber manusia yang konsisten dalam membentuk modal insan yang diperlukan dalam JA.

KOPERASI ENSHU-CHUO (JA ENSHU-CHUO)

1. Latar belakang koperasi

JA Enshu-Chuo telah ditubuhkan pada 1 Oktober 1992 hasil daripada penggabungan 12 koperasi pertanian yang utama di kawasan Banshu, di daerah Shizuoka, Jepun. Kawasan operasi JA Enshu-Chuo meliputi tiga bandar utama di Wilayah Shizuoka, iaitu Fukuroi, Iwata dan Hamamatsu. Kawasan ini amat terkenal dengan aktiviti pertanian terutama pengeluaran teh hijau. Selain itu, daerah ini juga terkenal sebagai jelapang padi dengan menghasilkan beras yang berkualiti tinggi. Koperasi ini turut aktif mengusahakan penanaman tanaman rumah hijau seperti tomato, strawberi, tembikai, dan sayuran.

• Visi dan Misi:

Menggalakkan anggota dan kakitangan secara berterusan untuk mewujudkan masyarakat yang kaya dengan gaya hidup yang sihat dengan hasil usaha pertanian penduduk tempatan sendiri.

- **Objektif :**

Tujuan utama koperasi ini ditubuhkan adalah untuk menjadikan aktiviti pertanian lebih menarik dan berdaya maju seiring dengan penjanaan pendapatan oleh masyarakat setempat.

- **Struktur organisasi**

JA Enshu-Chuo memiliki tujuh buah cawangan utama dan 30 subcawangan di sekitar wilayah Shizuoka.

- **Sistem keanggotaan dan kakitangan JA Enshu-Chuo**

Keanggotaan koperasi ini terdiri daripada 3,7098 isi rumah ladang (*farm household*) yang membantu dalam meningkatkan taraf sosioekonomi penduduk di kawasan luar bandar dan meningkatkan produktiviti hasil pertanian. Keanggotaan koperasi terbahagi kepada anggota biasa (*regular members*), dan anggota bersekutu (*associate members*). Anggota biasa koperasi ini dianggotai oleh petani, manakala anggota bersekutu dianggotai oleh bukan petani tetapi mereka bermastautin di sekitar kawasan operasi koperasi. Perbezaan keanggotaan ini, bagi anggota bersekutu boleh menggunakan kemudahan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh koperasi tetapi tidak boleh mengundi dan menjadi ahli lembaga koperasi.

Jadual 1: Keanggotaan dan kakitangan JA Enshu-Chuo

Bil.	Jenis Anggota	Bilangan Anggota
1.	Biasa	17,958
2.	Bersekutu	26,782
Jumlah Anggota		44,740

Sumber: Data JA Enshu Chuo dikemas kini sehingga 31 Mac 2015

Berdasarkan jadual 1 di atas, jumlah anggota koperasi JA Enshu-Chuo adalah seramai 44,740 orang. Daripada jumlah ini seramai 17,958 orang (40 %) merupakan anggota biasa manakala seramai 26,782 (60%) adalah anggota bersekutu. Nilai satu unit saham dalam koperasi ini adalah ¥1,000 (RM39). Jumlah modal saham yang dilaburkan oleh anggota koperasi ini adalah sebanyak ¥3,240,966,000 (RM831,016,923).

Jadual 2: Bilangan pegawai dan kakitangan JA-Enshu-Chuo

Bil.	Kategori Pegawai	Bilangan
1.	Suruhanjaya Pengurusan Perniagaan	23
2.	Pengarah	8
3.	Juruaudit	7
Jumlah Pegawai		38

Bil.	Kategori Kakitangan	Bilangan
1.	Kakitangan Biasa	715
2.	Kakitangan (sambilan, kontrak, dsb.)	158
Jumlah Pegawai		873

Sumber: Data JA Enshu Chuo dikemas kini sehingga 31 Mac 2015

Jadual 2 di atas menunjukkan bilangan pegawai dan kakitangan yang telah mengendalikan pentadbiran dan operasi perniagaan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh JA-Enshu-Chuo. Jumlah pegawai yang bertugas dalam koperasi ini adalah seramai 38 orang, manakala jumlah kakitangan seramai 873 orang dengan bilangan kakitangan biasa seramai 715 orang. Di samping itu, koperasi turut melantik kakitangan sambilan dan kontrak, iaitu seramai 158 orang untuk melancarkan aktiviti operasi perniagaan koperasi.

Jadual 3: Penubuhan persatuan dalam JA Enshu-Chuo

Bil.	Nama Persatuan	Bilangan
1.	JA Youth Association	175
2.	JA Women Association	3,555

JA Enshu-Chuo turut mengalakkan penglibatan golongan wanita dan belia dengan menubuhkan persatuan bagi melengkapkan fungsi koperasi pertanian terutama dalam memastikan dan mengekalkan minat golongan muda dan wanita bagi profesion dalam sektor pertanian. Selain itu, persatuan wanita dan persatuan belia yang ditubuhkan dalam JA adalah untuk bekerjasama antara satu sama lain bagi melindungi hak dan meningkatkan status sosioekonomi. Penyertaan golongan wanita dan belia digalakkan dalam aktiviti JA supaya mereka boleh bersuara kepada gerakan koperasi di negara Jepun dan mewujudkan persekitaran yang

selesa kepada penduduk tempatan, mempunyai hubungan yang rapat antara satu sama lain dan saling membantu dalam aktiviti koperasi dan kebajikan. Berdasarkan Jadual 3, didapati bahawa golongan belia yang terlibat dalam *JA Youth Association* adalah seramai 175 orang, manakala golongan wanita adalah golongan tertinggi dalam *JA Women Association*, iaitu seramai 3,555 orang. Persatuan ini sangat aktif dalam pembangunan ekonomi anggota, aktiviti pertanian koperasi dan kebajikan, terutama terhadap warga emas serta sangat komited dengan aktiviti penjagaan alam sekitar.



Rajah 3: Sesi perbincangan antara Anggota Lembaga Koperasi (ALK) JA Enshu-Chuo dengan peserta program

2. Aktiviti operasi JA Enshu-Chuo

JA Enshu-Cho merupakan koperasi yang menjalankan aktiviti pertanian sebagai aktiviti utamanya. Antara tanaman utama yang dihasilkan termasuk:



Rajah 4: Tanaman daun teh yang diusahakan berhampiran dengan koperasi

a. Teh hijau

JA Enshu-Chuo turut mengusahakan tanaman yang popular di Wilayah Shizuoka bersesuaian dengan iklim yang sederhana. Menurut masyarakat Jepun, teh hijau minuman yang sangat baik serta mampu mencegah penyakit kanser dan Alzheimer, dan juga memanjangkan jangka hayat penduduk Jepun. Teh hijau yang dihasilkan sangat berkualiti. Petani menggunakan kaedah tradisional (memetik menggunakan tangan) dan secara moden (menggunakan mesin). Terdapat pelbagai jenis teh hijau yang diusahakan seperti *sencha*, *bancha*, *hojicha*, dan *tamaryokucha*.

b. Beras

JA Enshu-Chuo mengusahakan tanaman padi jenis "Koshihikari" sebagai tanaman yang utama, diikuti padi jenis "Hinokihari", "Kinuhikari" dan "Aichi-no-Kaori SBL". Wilayah Shizuoka merupakan antara penyumbang besar kepada pengguna di Jepun. JA Enshu-Chuo merupakan pengeluar beras yang terbesar di wilayah Shizuoka.



Rajah 5: Kawasan penanaman padi yang diusahakan oleh anggota JA Enshu-Chuo



Rajah 6: Produk beras keluaran JA Enshu Chuo, iaitu Koshi Hikari ¥2,650 (RM98.00)/10kg

c. Strawberi

JA Enshu-Chuo mengusahakan tanaman strawberi di dalam rumah hijau. Pada asalnya kebanyakan strawberi ditanam di atas tanah dan pokoknya renek. Kaedah konvensional ini menyukarkan petani jika ingin memetik strawberi setiap hari. Maka petani menggunakan teknik *high elevated bed cultivation* untuk memudahkan tugas seharian semasa proses memetik buah tersebut. Strawberi yang dihasilkan dikenali sebagai "Akihime" yang mempunyai ciri-ciri yang lebih besar, kandungan gula yang rendah, kandungan asid yang rendah dan rasa yang manis.

d. Tomato

Sejak 2008, JA Enshu-Chuo menghasilkan dua jenis tomato yang dikenali sebagai "Tokimeki tomato" dan "New Red tomato" dan kini pemasaran produk ini dikenali sebagai "Tokimeki New Red". Tomato ini ditanam di rumah hijau yang diusahakan oleh para petani (anggota JA Enshu-Chuo).



Rajah 7: Buah tomota yang ditanam di rumah hijau

e. Tembikai

Tembikai yang diusahakan oleh petani ditanam di rumah hijau dan mendapat permintaan yang tinggi dalam kalangan penduduk tempatan. Harga sebiji tembikai dianggarkan ¥3000 hingga ¥5000.



Rajah 8: Tembikai yang ditanam di rumah hijau



Rajah 9: Sayuran oleh petani JA Enshu-Chuo

f. Sayuran

Sayur-sayuran yang diusahakan oleh petani adalah seperti pak choi, kang kong, dan ketumbar. JA Enshuo-Chuo terkenal dengan hasil pengeluaran sayuran yang berkualiti dan berkhasiat.

Selain itu, JA Enshu-Chuo turut menjalankan beberapa aktiviti ekonomi dan perkhidmatan bagi anggotanya. Aktiviti yang dijalankan adalah seperti yang berikut:

1. PUSAT PENGEDARAN PRODUK PERTANIAN JA ENSHU-CHUO

Koperasi ini mempunyai keunikan dan keistimewaan kerana mempunyai pusat pengedaran produk pertanian. Pusat ini terletak di bandar Toyoda, di daerah Iwata, Wilayah Shizuoka dengan keluasan merangkumi 36,446.15 m². Tempoh pembinaan pusat ini telah dimulakan pada 25 Oktober 2001 dan siap sepenuhnya pada 28 Februari 2003 (mengambil masa hampir tiga tahun) dengan kos sejumlah ¥3,073,206,000 yen (¥1,818,876,000 yen ialah subsidi yang diperuntukkan oleh kerajaan).

(a) Peralatan dan alat jentera

i. Kemudahan untuk mengumpul dan penghantaran

ii. Penyimpanan

- Gudang penyimpanan sejuk beku
- Tempat penyimpanan sejuk untuk sayur
- Tempat penyimpanan hawa sederhana

iii. Peralatan lain seperti mesin untuk membungkus dan membalut produk pertanian



Rajah 10: Peralatan jentera di pusat pengedaran JA EnShuo-Chuo

(b) Gudang untuk tapak semaian (termasuk rumah hijau)

- i. peralatan untuk benih semaian
- ii. peralatan pembenihan
- iii. dulang automatik (semaian benih tanaman)
- iv. rumah hijau

(c) Tempat penyimpanan produk tanaman mempunyai 100 palet.



Rajah 11: Lawatan peserta program di sekitar pusat pengedaran JA Enshu- Chuo

2. PASAR TANI: IWATA- NANBU DOSSARI MARKET



Rajah 12: Suasana di sekitar Iwata-Nanbu Dossari Market

Iwata Nanbu Dossari Market yang diwujudkan oleh JA Enshu-Chuo ialah pasar tani yang bertanggungjawab untuk mempromosikan produk pertanian tempatan di samping meningkatkan pendapatan para petani serta menghasilkan sumber makanan yang berkhasiat dan selamat untuk anggota JA dan keluarga. Selain itu, kewujudan pasar tani ini adalah untuk memastikan agar bekalan produk pertanian tempatan sentiasa mencukupi serta berkualiti sebagai bekalan kepada masyarakat luar. Dalam usaha memastikan perniagaan yang lebih pesat dan terus berkembang, maka penting untuk mengurangkan jarak fizikal dan psikologi antara pengeluar dengan pengguna.

Keistimewaan koperasi ini adalah kerana tujuannya untuk menjadikan pasar tani ini sebagai sebuah pusat perniagaan jualan langsung (*direct sales store*). Pusat jualan ini mengamalkan konsep “chisan chisyo”, iaitu “produk tempatan untuk kegunaan tempatan”. Konsep ini diperkenalkan bagi mengurangkan kemasukan produk import, sebaliknya menghasilkan produk dan keluaran yang dapat memenuhi kehendak penduduk setempat. Secara tidak langsung pasar tani ini memainkan peranan penting sebagai pengantara yang dapat meneruskan aktiviti bersemuka antara pengeluar dengan pengguna.

Para petani yang ingin memasarkan produk pertaniannya di pusat jualan ini perlu membayar yuran tahunan sebanyak ¥3,000 dan menandatangani perjanjian antara koperasi dengan petani. Terdapat peraturan asas yang ditetapkan oleh JA Enshu-Chuo yang perlu dipatuhi oleh petani untuk memasarkan produk di pusat jualan ini, iaitu:

- a. Petani perlu memastikan untuk menghantar produk pertanian sebelum pukul 8.00 pagi kerana pasar tani akan beroperasi pada pukul 9.30 pagi setiap hari,
- b. Setiap produk pertanian perlu mempunyai bar kod dan tanda harga (menerusi bar kod koperasi dapat mengetahui nama petani yang bertanggungjawab terhadap produk tersebut. Maklumat status jualan produk petani akan sentiasa dikemas kini menerusi e-mel atau khidmat pesanan ringkas. Petani akan mengetahui produk yang terjual, baki produk yang tinggal serta merancang untuk penjualan produk keesokannya. Petani perlu membayar sebanyak 15 peratus daripada hasil jualan produknya),
- c. Setiap produk perlu mempunyai rekod tahap penggunaan bahan kimia (produk yang tidak melepasi tahap piawaian bahan kimia yang ditetapkan tidak akan dibenarkan untuk dijual di pasar ini).



Rajah 13: Petani membawa produk pertanian ke koperasi bagi meletakkan bar kod dan tanda harga untuk dipasarkan di Iwata-Nanbu Dossari Market

Perkhidmatan lain yang ditawarkan oleh koperasi adalah seperti yang berikut:

i. PUSAT PENJAGAAN WARGA EMAS (TOYODA YUAI-NO SATO)

Koperasi ini juga turut menyediakan kemudahan pusat penjagaan harian bagi warga emas yang dikenali sebagai Toyoda Yuai-no Sato. Pusat penjagaan ini telah ditubuhkan pada tahun 2005 dan beroperasi pada pukul 7.30 pagi sehingga 6.00 petang. Seramai 80 orang warga emas boleh ditempatkan di pusat penjagaan ini pada satu-satu masa dengan 30 orang untuk penjagaan harian dan pemulihan, 20 orang untuk penjagaan jangka pendek, dan 30 orang untuk penjagaan jangka masa panjang. Pusat ini dikendalikan oleh seorang doktor perubatan, lapan orang jururawat, 35 orang pembantu (sepenuh masa dan sukarela) dan lima orang jurupuluh. Pusat ini dilengkapi dengan peralatan dan kemudahan teknologi moden tetapi pesakit memperoleh perkhidmatan dengan kadar yang rendah dan berpatutan dengan baki kos dibiayai oleh insurans. Hampir 80 peratus warga emas yang tinggal di pusat penjagaan ini memerlukan penjagaan yang rapi kerana mereka bukan sahaja tidak mampu bergerak sendiri, malah ada yang memerlukan kerusi roda dan memerlukan bantuan ketika makan dan mandi. Warga pusat ini akan mengisi waktu terluang dengan aktiviti-aktiviti sosial seperti senaman ringan, bercerita dan menyanyi. Aktiviti seperti ini dikendalikan oleh sukarelawan dan badan-badan kebajikan yang prihatin dengan kebajikan warga emas. Pusat ini turut menyediakan perkhidmatan pengangkutan pergi dan balik ke rumah warga emas mengikut waktu yang ditetapkan. Dari segi kewangan, pembiayaan pusat penjagaan warga emas ini diperoleh daripada Kementerian Kebajikan Masyarakat Jepun.

ii. PELANCONGAN BERKONSEP HIJAU (AROMATIC HILL CHA-PIA)

Pelancongan semula jadi yang mengekalkan konsep kehijauan amat dititikberatkan oleh koperasi JA Enshu-Chuo untuk menarik pelancong dari dalam dan luar negara agar berkunjung ke pusat pelancongan Aromatic Hill Cha-pia yang terletak di Bandar Fukuroi di Wilayah Shizuoka. Pelancong yang berkunjung ke pusat pelancongan ini berpeluang melawat ke ladang teh (memetik daun teh) dan rumah hijau yang menghasilkan teh (bayaran yang dikenakan adalah sebanyak ¥1,500/pakej termasuk upacara minum teh (*cha-no-yu*) di rumah tradisional Jepun. Selain itu, pelancong juga berpeluang mempelajari teknik mengisar daun teh secara tradisional. Pelancong turut didedahkan dengan kaedah untuk memproses teh hijau. Di sekitar kawasan pelancongan ini disediakan perkhidmatan pasar mini yang menjual produk yang berasaskan teh hijau dengan harga yang berpatutan untuk pengunjung.



Rajah 14: Taklimat tentang kaedah memproses teh hijau oleh Pengurus Pasar Mini Hill Chia-Pia



Rajah 15: Suasana di sekitar Pasar Mini Hill Chia-Pia



Rajah 16: Produk makanan berasaskan teh hijau di Pasar Mini Hill Chia-Pia

HASIL PEMBELAJARAN YANG BOLEH DIAPLIKASIKAN OLEH KOPERASI YANG MENCEBURI SEKTOR PERTANIAN DI MALAYSIA

Terdapat beberapa isu yang dihadapi oleh sektor pertanian di Malaysia, iaitu:

- isu tenaga buruh, iaitu masalah buruh berumur (*ageing labour*), pendidikan dan latihan, migrasi tenaga buruh muda dan masalah pengupahan buruh asing;
- perbezaan produktiviti dan pendapatan dengan sektor lain;
- tahap pelaburan swasta yang rendah;
- globalisasi dan keterbukaan ekonomi;
- kesediaan petani menerima perubahan dari segi pengkomersialan aktiviti dan bersaing di pasaran antarabangsa;
- persaingan antara sektor bagi mendapatkan sumber yang terhad;
- penggunaan tanah yang optimum;
- penyelidikan dan pembangunan teknologi (R&D);
- penghapisan kelebihan bandingan dan daya boleh saing akibat meningkatnya pengeluar kos rendah di negara-negara jiran;
- *food security* yang mencukupi, berkualiti dan selamat; dan
- alam sekitar dan kelestarian sektor pertanian.

Analisis SWOT Keberkesanan Program Latihan di JA Enshu Chuo di Jepun untuk Sektor Koperasi Pertanian di Malaysia:

1. Kekuatan (Strengths)

Terdapat perbezaan yang jelas dalam matlamat pengeluaran padi di wilayah Shizuoka dan Malaysia, tetapi koperasi boleh mempelajari dan mendapat manfaat daripada teknologi yang ada di wilayah Shizuoka. Didapati JA Enshu -Chuo lebih memberikan tumpuan kepada kualiti dan rasa (beras) yang sedap serta boleh mendapat harga yang tinggi. Namun, Malaysia hanya memberi jaminan bekalan makanan dan lebih tertumpu kepada kuantiti. Masalah yang dihadapi oleh Malaysia tidak sama, misalnya dalam menangani masalah makhluk perosak, dan tanah lembut, jerlus. Walaupun dilihat kurang relevan bagi Jepun, mereka mempunyai kepakaran yang boleh membantu kita. Mungkin terdapat teknologi yang mereka ada yang boleh kita gunakan sendiri bagi usaha pembangunan pertanian yang dijalankan selain teknologi pertanian yang ada, terutama penanaman padi. Mereka mempunyai kawasan pertanian khususnya padi, industri pelancongan dan automotif.

Di negara Jepun, pertanian merupakan satu bidang yang dipandang tinggi berbanding dengan negara kita. Hal ini bukanlah satu kebetulan, tetapi hasil daripada sikap positif dalam kalangan masyarakat Jepun yang terbentuk melalui proses evolusi kemasyarakatan sejak beratus-ratus tahun lamanya yang menerangkan nilai-nilai yang ditanam ke dalam diri pengusaha pertanian sejak berdekad dahulu. Jepun merupakan model pertanian yang sangat berjaya. Di negeri matahari terbit itu pertanian tidak lagi hanya terhad kepada kawasan desa, malahan 25 peratus hasil tani mereka dikeluarkan dari tapak pertanian kawasan bandar.

2. Kelemahan (Weakness)

Masalah utama yang dihadapi oleh aktiviti pertanian di Jepun adalah apabila berlakunya peningkatan import hasil pertanian, persaingan antara pengeluaran serta pendapatan pertanian tempatan yang tidak berubah, terdapatnya tanah-tanah ladang yang terbiar tanpa diusahakan, peraturan dan undang-undang yang longgar menyebabkan berlakunya kemasukan syarikat swasta ke dalam sektor perladangan, kesedaran masyarakat jepun tentang kesihatan serta pengurangan pengambilan nasi. Namun, JA Enshu-Chuo melaksanakan strategi untuk menghadapi permasalahan tersebut dengan mempercepat penyusunan semula polisi pertanian, penubuhan industri pertanian yang berdaya saing, mempromosikan pengeksportan hasil-hasil pertanian, melakukan nilai tambah ke atas komoditi pertanian, dan mempergiat aktiviti perniagaan secara "chisan-chiso" (keluaran tempatan untuk kegunaan tempatan).

Selain itu, masalah utama sektor pertanian juga adalah disebabkan kekurangan tenaga mahir dalam kalangan golongan muda yang merupakan pelapis kemajuan negara. Justeru, pelaksanaan program latihan belia tani di negara Jepun umpamanya mampu membudayakan dan menarik minat golongan muda terutamanya kumpulan siswazah untuk menceburi sektor pertanian. Perancangan yang rapi dan program yang tersusun serta penggembleran usaha semua pihak mampu menjadikan sektor pertanian diminati oleh golongan muda selagi sektor ini mampu memberikan pulangan yang lumayan kepada mereka.

3. Peluang (*Opportunities*)

Untuk menghasilkan industri pertanian yang mapan seperti negara Jepun, golongan belia perlu dibentuk semula sehingga mempunyai nilai-nilai berkesan dalam membangunkan sektor pertanian yang berdaya maju. Namun, seperti yang ditunjukkan Jepun, mana mungkin belia dapat diubah dalam tempoh kursus seminggu. Pertanian kos rendah bukan lagi pilihan berkesan untuk belia sekarang. Pertanian perlu diselaraskan supaya selari dengan industri yang lain. Penggunaan jentera dan teknologi rumah kaca seperti ini memerlukan modal yang lebih tinggi. Jika geran-geran pembiayaan kerajaan untuk projek-projek IT belia boleh mencecah jutaan ringgit, projek-projek pertanian juga perlu disokong oleh agensi awam dan syarikat pemodal swasta dengan modal permulaan tinggi agar kita dapat menarik lebih ramai belia untuk menjadi pelapis kepada petani yang sedia ada. Koperasi di Malaysia perlu memupuk pelapis petani untuk generasi seterusnya. Maka, kini lebih mudah jika kita dapat menyesuaikan pertanian dengan belia sekarang. Generasi belia disaran agar menceburi bidang pertanian kerana penglibatan dalam sektor ini boleh menjanjikan pendapatan dan kehidupan yang lebih baik pada masa depan mereka. Antara contoh termasuk:

- i. Pengurangan penggunaan tenaga fizikal tetapi meningkatkan penggunaan automasi dan jentera
- ii. Aplikasi teknologi baja, racun dan benih untuk meningkatkan pulangan
- iii. Meningkatkan keselesaan ruang kerja seperti penggunaan pendingin hawa
- iv. Meningkatkan akses belia kepada modal yang lebih tinggi

Penglibatan golongan muda dalam bidang pertanian, iaitu sebagai petani moden perlu disemarakkan selaras dengan usaha memastikan jaminan bekalan makanan dalam negara dapat dikekalkan. Mungkin generasi muda tidak sedar, pembabitannya dalam bidang itu mampu memberikan pulangan lumayan sehingga mencecah puluhan ribu ringgit setiap bulan. Hakikatnya, jika dilaksanakan secara terancang, terperinci, menggunakan teknologi dan inovasi terkini, tidak mustahil mereka boleh menjadi jutawan dengan hanya berbudi kepada tanah. Bagi tujuan itu juga, mereka tidak perlu lagi mengotorkan tangan memandangkan banyak teknologi terkini boleh digunakan, termasuk kaedah fertigasi yang terbukti mampu menjana pendapatan kepada usahawan.

Kursus latihan pertanian khususnya kepada golongan belia tani di negara Jepun yang mempunyai ketahanan fizikal dan mental yang baik dilaksanakan secara *hands on* dan pelatih akan melakukan kerja-kerja ladang yang memerlukan ketahanan fizikal serta berpengalaman dalam melaksanakan projek pertanian untuk tempoh sekurang-kurangnya dua tahun. Latihan di negara Jepun adalah untuk belia tani yang mempunyai pengalaman dalam bidang pertanian dan latihan tidak tertumpu pada teknologi dalam pertanian tetapi juga penekanan kepada pembentukan sikap dan fikiran yang betul.

4. Ancaman (Threats)

Malaysia perlu bersiap sedia menghadapi kemungkinan berlaku krisis bekalan makanan global menjelang 2030. Statistik terbaru Bank Dunia menunjukkan peningkatan ketara harga barang makanan global sejak 1905, antara 80 hingga 90 peratus dan dijangka akan terus meningkat sehingga 2030. Selain itu, ancaman fizikal yang melanda sektor pertanian adalah seperti bencana alam, kemarau, banjir, letupan gunung dan serangan serangga perosak serta penyakit tanaman. Walaupun Malaysia tidak termasuk dalam lingkaran gunung berapi namun kejadian tsunami, letupan gunung berapi di negara jiran harusnya membuatkan kita perlu bersedia dengan segala kemungkinan. Justeru, langkah-langkah perlu diambil untuk membendung kemungkinan berlakunya krisis makanan yang berpunca daripada kenaikan harga yang melampau dan kekurangan bekalan. Kesan perubahan iklim sudah menjadi lumrah seluruh dunia dan tiada satu negara pun yang akan terlepas.

Kerajaan perlu meningkatkan produktiviti pengeluaran kawasan pertanian sedia ada melalui penggunaan benih, teknologi dan infrastruktur baharu. Selain itu, syarikat swasta dan syarikat milik kerajaan juga disaran untuk meningkatkan pelaburan dalam bidang pertanian. Penglibatan mereka dapat melonjakkan pengeluaran yang tinggi melalui penggunaan teknologi moden. Mereka juga mampu membangunkan pertanian pada skala yang besar. Justeru, koperasi digalakkan untuk menceburi bidang keberhasilan aktiviti ekonomi tinggi seperti sektor pertanian ini bagi mencapai matlamat agar koperasi menyumbang dalam ekonomi dan pembangunan negara. Sektor pertanian harus diperkasakan dan tidak hanya mengejar kemajuan dalam bidang teknologi yang lebih canggih. Seharusnya insentif dan subsidi disediakan kepada mereka yang mahu menceburkan diri dalam bidang pertanian seperti yang dilakukan oleh beberapa negara lain. Sebagai contoh, dalam sektor penanaman padi di Jepun, kerajaannya memberikan subsidi sebanyak 99 peratus untuk menggalakkan pertanian dalam persediaan mereka membekalkan makanan yang mencukupi untuk rakyatnya.

KESIMPULAN

Kejayaan dan pengalaman negara Jepun dalam sektor pertanian seharusnya menjadi contoh dalam gerakan koperasi di Malaysia. Semangat kerjasama dalam kalangan anggota dan barisan kepimpinan oleh JA Enshu-Chuo menjadikan koperasi pertaniannya berjaya dari aspek pengurusan yang efektif dan efisien. Penglibatan para petani yang terdiri daripada anggota koperasi JA Enshu-Chuo membantu meningkatkan ekonomi serta mampu berdikari menjadikan mereka *role model* kepada koperasi lain. Selain itu, persatuan belia (JA Youth Association) dan persatuan wanita (JA Women Association) yang diwujudkan dapat mengukuhkan lagi kedudukan koperasi kerana penglibatan mereka merancakkan lagi kegiatan sosioekonomi khususnya pertanian di daerah koperasi ini. Golongan wanita dan belia juga turut dilatih dalam ilmu pertanian dengan diberikan pendidikan khas mengenai kemahiran, panduan dan bimbingan untuk memberi nilai tambah dalam sektor berkenaan bagi membantu dan memberi sokongan kepada para petani yang sedia ada.

Aspek yang perlu dicontohi oleh koperasi ialah konsep perniagaan yang mengutamakan produk setempat, melalui kesedaran untuk meningkatkan kualiti terhadap produk pertanian yang segar dan selamat dimakan oleh penduduk tempatan. Justeru, JA Enshu-Chuo menyahut seruan kerajaan Jepun untuk menggalakkan anggota petani agar dapat menghasilkan dan memasarkan produk pertanian yang sihat, selamat dan berkhasiat bagi melindungi kepentingan pengguna dan mengawal pencemaran. Justeru, konsep pertanian yang diamalkan oleh JA Enshu-Chuo boleh dijadikan contoh oleh anggota koperasi di Malaysia, khususnya yang terlibat dalam sektor pertanian kerana mampu meningkatkan perolehan koperasi dan membantu mengatasi kos sara hidup yang kian meningkat.

PERSATUAN WANITA DALAM KOPERASI PERTANIAN MIYOSHI, HIROSHIMA, JEPUN

Rosidah Rashid

PENGENALAN

Japan Training Course on Improving Capacity of Rural Women in FY 2014 telah diadakan pada 24 November hingga 6 Disember 2014 bertempat di *The Institute For The Development Of Agricultural Cooperation In Asia* IDACA Jepun. Program latihan ini telah dihadiri oleh 12 orang peserta dari negara Bhutan, Cambodia, India, Laos, Nepal, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Pegawai yang mewakili Maktab Koperasi Malaysia (MKM) ialah Cik Norsyeirawani Shari sebagai peserta manakala Puan Rosidah Rashid dan Cik Norawati Ngatmin sebagai pemerhati.

Objektif utama program latihan ini adalah untuk memberikan pendedahan dan peluang kepada peserta melihat dan mempelajari bagaimana persatuan wanita dalam koperasi pertanian di Jepun menjalankan pelbagai aktiviti untuk membantu anggota koperasi meningkatkan ekonomi mereka di samping aktiviti kebajikan. Peserta dan pemerhati juga didedahkan dengan kaedah-kaedah dalam memasarkan produk pertanian di negara Jepun yang boleh diaplikasikan dalam koperasi di Malaysia serta mempelajari bagaimana aktiviti yang dijalankan oleh persatuan wanita dalam koperasi dapat menarik minat kaum wanita untuk menyertai koperasi.

Pemilihan koperasi ini untuk dijadikan kajian kes kisah kejayaan adalah kerana koperasi yang dilawati merupakan koperasi yang mempunyai pelbagai aktiviti yang dapat membantu menaikkan taraf ekonomi anggota dan secara tidak langsung membantu koperasi pertanian menjalankan aktivitinya dengan lancar. Dengan penulisan ini, diharapkan maklumat yang dikongsikan dapat membantu koperasi di Malaysia mendapatkan idea dalam mewujudkan aktiviti koperasi bagi menaikkan taraf ekonomi dan secara tidak langsung dapat menambahkan aktiviti koperasi.

LATAR BELAKANG

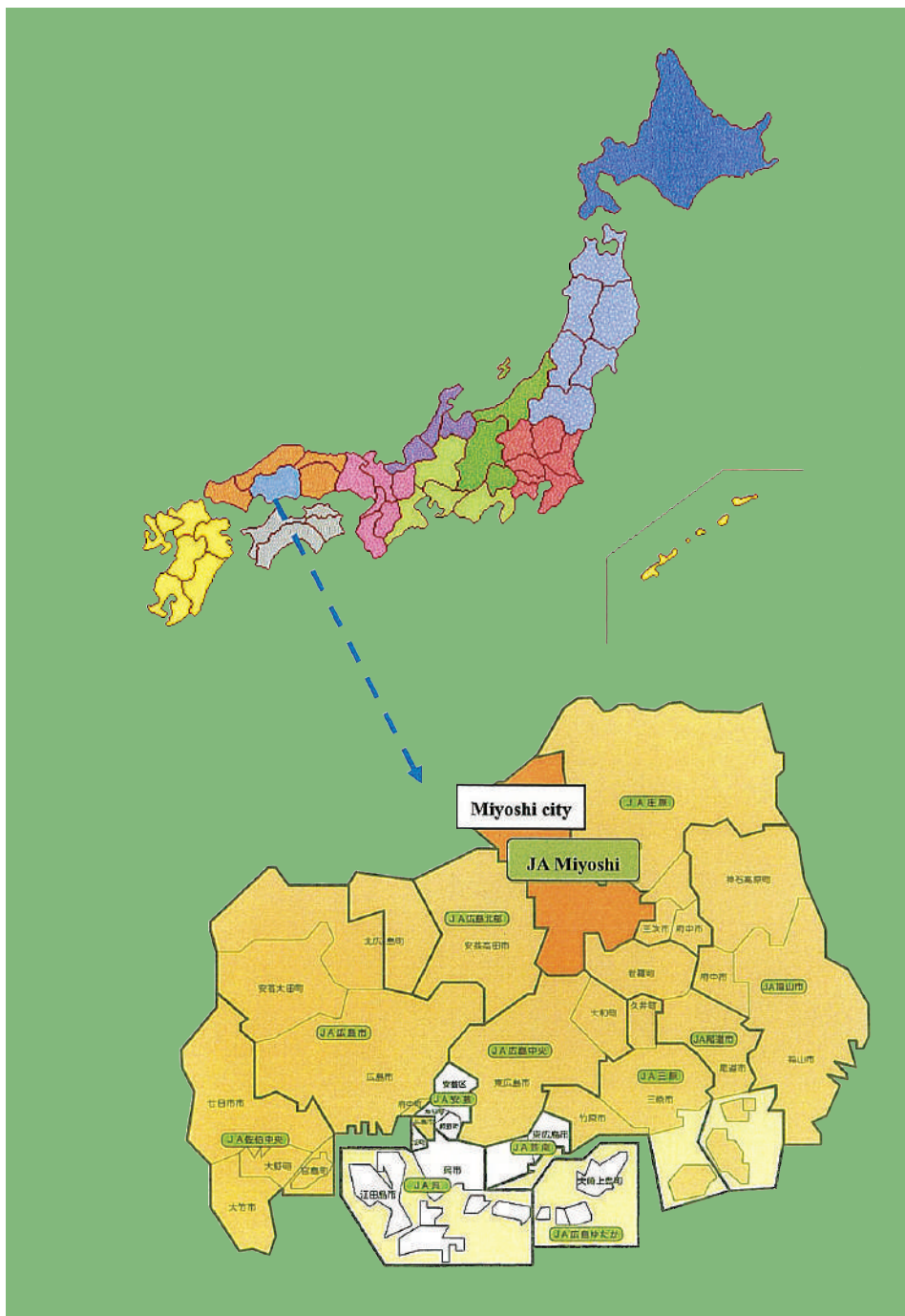
Koperasi Pertanian Daerah Miyoshi (JA Miyoshi) ditubuhkan pada bulan April 1991 melalui penggabungan tujuh buah koperasi pertanian (JA) di Miyoshi. Kawasan operasi JA Miyoshi terletak di kaki pergunungan Chugoku yang mempunyai ketinggian 700 meter. Kawasan ini juga bersebelahan dengan Tanah Tinggi Sera di selatan dan Tanah Tinggi Kibi di sebelah timur. Jarak daerah Miyoshi dengan bandar Hiroshima sejauh 83 kilometer dan boleh dihubungi melalui jalan raya dan kereta api.

Jumlah kawasan tanah di bawah operasi JA Miyoshi adalah sebanyak 71,000 hektar yang dikira sebagai 8.4 peratus daripada jumlah tanah di wilayah Hiroshima dan mempunyai penduduk seramai 55,300 orang (setakat 2014), iaitu dua peratus daripada penduduk Hiroshima. Separuh daripada penduduk di daerah Miyoshi ialah wanita dan mereka ini kebanyakannya petani. Dewasa ini, Daerah Miyoshi mengalami masalah pengurangan penduduk dan kebanyakan penduduk warga emas mengakibatkan aktiviti pertanian semakin berkurangan kerana kebanyakan petani di sini daripada kalangan wanita warga emas. Bagi mengatasi masalah ini, JA Miyoshi bercadang untuk mengambil lebih ramai pekerja muda dan anggota wanita muda untuk masa depan koperasi seperti yang diminta oleh Kementerian Pertanian Jepun. Bagi melaksanakan cadangan ini, JA Miyoshi telah mula berkempen untuk menggalakkan wanita menjadi anggota JA sejak 20 tahun dahulu.

Sehubungan dengan itu, JA Miyoshi bekerjasama dengan kerajaan Jepun dalam memberikan tumpuan pada aktiviti kebajikan komuniti setempat dengan memperbanyak aktiviti kebajikan seperti pusat penjagaan warga emas dan kanak-kanak serta menyewa dan menjual peralatan kebajikan. Untuk memberikan perkhidmatan yang berkesan kepada penduduk setempat, JA Miyoshi melaksanakan prinsip 3S dalam perkhidmatannya, iaitu *service* (perkhidmatan), *specialty* (kepakaran) dan *speedy* (pantas) dalam menjalankan operasi hariannya.

Jadual 1 : Statistik JA Misyoshi setakat bulan Mac 2014

Bilangan anggota	20, 282 orang
Pegawai / Pengurusan Atasan	Pengarah 23 orang (sepenuh masa 4 dan wanita 3) Juruaudit 6 orang (sepenuh masa 1, wanita 1)
Pekerja	Pekerja biasa 178 orang (lelaki 122, wanita 56) Pekerja khas 21 orang (lelaki 6, wanita 15) Separuh masa 145 orang (lelaki 40, wanita 105) Jumlah : 344 orang (lelaki 168, wanita 176)
Pejabat	1 pejabat, 3 jabatan, 16 seksyen, 11 cawangan, 1 subcawangan
Perniagaan	Modal saham– 1,970 bilion yen Simpanan – 109,845 bilion yen



Rajah 1: Peta negara Jepun dan Daerah Miyoshi

AKTIVITI JA MIYOSHI

JA Miyoshi mempunyai pelbagai aktiviti untuk membangunkan pertanian setempat dan mewujudkan masyarakat petani yang berpendapatan tinggi. Aktiviti yang dijalankan ini selaras dengan aktiviti yang dijalankan oleh JA Jepun sendiri. Antara aktiviti yang dijalankan termasuk:

1. Promosi Aktiviti Pertanian

Aktiviti promosi ini bertujuan untuk menggalakkan generasi muda meminati bidang pertanian memandangkan kebanyakan aktiviti pertanian dipelopori oleh golongan tua. Bilangan petani di Miyoshi semakin berkurangan kerana masalah usia dan penghijrahan golongan muda ke bandar. Untuk menangani masalah ini beberapa aktiviti telah dijalankan, iaitu:

- Membuka sekolah tambahan khas untuk kelas pertanian yang dinamakan "Asunarou cram school". Sekolah ini memberikan tumpuan khas kepada pembelajaran dalam bidang pertanian dan biasanya kelas ini dikendalikan pada hujung minggu atau cuti persekolahan. Sekolah ini memberikan peluang kepada golongan muda dan kanak-kanak yang berminat dalam bidang pertanian.
- Pertukaran maklumat dan pengalaman antara penduduk di bandar dengan penduduk pedalaman dengan memperkenalkan kedai antena (*antenna shop*). Kedai yang terletak di bandar ini menjual produk pertanian secara terus daripada petani dan bertujuan untuk mempromosikan produk pertanian dengan menggunakan konsep *local production for local consumption*. Biasanya berhampiran dengan kedai antena ini terdapat restoran yang menjual makanan secara bufet yang menggunakan produk tempatan yang dibeli dari kedai antena dan secara tidak langsung dapat merapatkan hubungan antara petani dengan penduduk di bandar.
- Membuat pelaburan dalam syarikat yang menjalankan aktiviti pertanian, dan setakat ini terdapat 31 syarikat pertanian di kawasan Miyoshi, dan 16 syarikat telah dipilih oleh JA Miyoshi untuk dibuat pelaburan. Secara tidak langsung aktiviti ini dapat mempromosikan koperasi dan dapat menarik minat generasi muda yang bekerja di syarikat untuk bekerja dengan koperasi.

2. Aktiviti Kemasyarakatan

Negara Jepun sangat terkenal dengan aktiviti sukarelawan dalam membantu masyarakat setempat. Sehubungan dengan itu, JA Miyoshi tidak ketinggalan menyokong dan turut membantu aktiviti yang dijalankan oleh sukarelawan di daerah Miyoshi yang dinamakan *fureai*. *Fureai* ialah kumpulan sukarelawan yang membantu warga emas di bandar Miyoshi. Sukarelawan ini menghantar makanan kepada warga emas yang tidak berupaya memasak dan tinggal keseorangan atau tinggal dengan suami yang tidak mampu memasak. Makanan ini disediakan oleh JA Miyoshi dan penghantaran makanan ini dilakukan oleh *Fureai*. Kumpulan ini juga memeriksa kualiti air di rumah warga emas supaya mereka sentiasa mendapat bekalan air yang bersih dan selamat.

Di samping membantu warga emas, JA Miyoshi juga turut menubuhkan kelab kanak-kanak yang dinamakan *chagrin*. Kelab ini membekalkan bahan-bahan pembelajaran tentang pertanian dan makanan kepada kanak-kanak di bandar

Miyoshi sebanyak empat kali setahun. Kanak-kanak boleh menggunakan bahan-bahan ini untuk mereka belajar dan berlatih sendiri, iaitu berkenaan dengan diet seharian dan pemakanan sihat. Bahan-bahan ini direka khas untuk menjadikan kanak-kanak menerokai, memahami dan berkomunikasi tentang pemakanan sihat sama ada di rumah atau di sekolah.

3. Aktiviti JA Bersama dengan Pengguna

Untuk merapatkan hubungan JA Miyoshi dengan penduduk setempat atau pengguna, mereka turut menganjurkan beberapa majlis, antaranya termasuk:

- Majlis keramaian yang dinamakan “Pesta JA Miyoshi” pada setiap tahun. Pelbagai persembahan dan aktiviti diadakan dalam pesta ini. Persembahan dan aktiviti ini terbuka kepada semua golongan termasuk kanak-kanak dan warga emas.
- Majlis komuniti untuk kelab pemegang insurans, dirancang dan dijalankan di setiap cawangan JA.
- Program pelancongan dalam negara dan luar negara untuk kelab penyimpan dan kelab pesara.
- Pertandingan golf untuk kelab penyimpan.
- Pertandingan bola sepak kanak-kanak sekolah – piala JA Miyoshi.

4. Penyebaran Maklumat

JA Miyoshi menerbitkan risalah bulanan tentang JA Miyoshi yang dinamakan *kagayaki* dan pembangunan laman web JA Miyoshi untuk menyebarkan maklumat terkini tentang koperasi. JA Miyoshi juga turut bekerjasama dengan saluran televisyen Miyoshi untuk menyiarkan program tentang makanan dan pertanian serta memaklumkan maklumat dan aktiviti terkini tentang JA melalui TV Miyoshi.

5. Aktiviti Kredit

JA juga menjalankan aktiviti kredit dan perbankan seperti institusi kewangan dengan memberikan perkhidmatan pinjaman, simpanan dan pemindahan wang. Aktiviti ini terbuka kepada semua orang tidak kira sama ada mereka anggota JA atau tidak. Antara jenis pinjaman yang disediakan termasuk pinjaman pendidikan dan pinjaman kenderaan di samping pinjaman untuk membiayai perniagaan. Perkhidmatan ini amat terkenal dalam kalangan penduduk setempat sehinggakan mereka memanggil JA dengan panggilan JA Bank.

6. Insurans

Menjalankan perniagaan insurans untuk melindungi anggota termasuk insurans nyawa dan bukan insurans nyawa. Aktiviti insurans ini dikendalikan bersama dengan anak syarikat JA Group, iaitu *National Mutual Insurance Federation of Agricultural Cooperatives*.

7. Aktiviti Perniagaan

Membekalkan barangan yang berkualiti tinggi untuk kegunaan harian dan produk pertanian serta produk makanan yang dijamin kebersihan dan keselamatannya adalah menjadi tanggungjawab JA Miyoshi. Sehubungan dengan itu, JA Miyoshi berusaha untuk merendahkan harga bahan mentah dengan membeli secara pukal daripada pusat pengedaran supaya dapat membekalkan harga yang berpatutan kepada pengguna. Beberapa aktiviti perniagaan dijalankan melalui pelbagai jenis kedai atau pusat perniagaan mengikut jenis perniagaan dan keperluan pengguna. Antara kedai yang disediakan oleh JA Miyoshi adalah seperti yang berikut:

(a) Kedai Cenderahati (*hanakagokan*)

Pusat cenderahati yang dipanggil *hanakagokan*, iaitu bermaksud *flower basket museum* memberikan perkhidmatan untuk semua orang, menyediakan gubahan bunga untuk pelbagai majlis seperti majlis perkahwinan, menyambut kelahiran, orang sakit, pertandingan golf, sambutan tahun baharu, ulang tahun perkahwinan, majlis pengebumian, hari warga emas, hari ibu, hari bapa, hari kanak-kanak, krismas, valentine dan pelbagai sambutan lagi. Perkhidmatan penghantaran akan diberikan secara percuma. Anggota JA akan diberikan diskaun sebanyak 2 peratus untuk setiap perkhidmatan yang ditawarkan oleh *hanakagokan*.

(b) Pusat Penghantaran Makanan (*saizenkan*)

JA Miyoshi menyediakan pelbagai jenis makanan atau hidangan untuk majlis perkahwinan, pengebumian dan majlis lain yang sumber bahan mentahnya dihasilkan daripada kawasan setempat. Makanan yang disediakan amat menitikberatkan selamat dimakan dan boleh dipercayai dari segi kebersihan dan mesra alam. Pusat penghantaran makanan yang dinamakan *saizenkan* juga memberikan perkhidmatan penghantaran seperti katering, mengguna pakai slogan *local production for local consumption* dan masakan seperti masakan di rumah dengan menggunakan produk pertanian tempatan. Pusat ini menyediakan makan malam dan makan tengahari yang menunya seimbang dan sihat. Di samping itu mereka juga menerima tempahan mengikut permintaan pelanggan. Jika pelanggan mereka terdiri daripada warga emas, semasa menghantar pesanan, mereka akan meluangkan masa untuk melihat dan memastikan pelanggan mereka dalam keadaan selamat dan sihat. Makanan yang dihantar ialah makanan yang berkhasiat dan mempunyai diet seimbang.

(c) Kedai Hijau JA Miyoshi (JA Green)

Produk utama yang dijual oleh JA Green ialah baja, racun serangga, biji benih, peralatan pertanian dan juga pakaian yang sesuai untuk kerja-kerja pertanian. Di samping itu, JA Green turut memberikan perkhidmatan khidmat nasihat tentang pertanian daripada pakar bahan-bahan pertanian. Waktu operasi JA Green bagi bulan April hingga September adalah pada pukul 8.00 pagi hingga 7.00 malam, manakala pada bulan Oktober hingga Mac adalah pada pukul 9.00 pagi hingga 6.00 petang. Biasanya, kedai JA Green terletak bersebelahan dengan kedai jualan langsung dan pejabat JA sendiri.

(d) Aktiviti Kebajikan

Di samping aktiviti perniagaan, JA Miyoshi juga tidak ketinggalan dalam menjalankan aktiviti kebajikan untuk anggotanya dan penduduk setempat. JA Miyoshi mempunyai lima pusat penjagaan warga emas, jururawat pelawat dan menjual atau menyewa peralatan bantuan untuk orang kurang upaya.

i. Jururawat pelawat

Jururawat pelawat akan datang ke rumah untuk memberikan bantuan secara harian kepada warga emas. Jururawat tersebut berurusan setiap hari dan bayaran bergantung pada tahap pesakit dan kerja yang dilakukan oleh jururawat tersebut. Antara perkhidmatan yang mereka lakukan termasuk:

- menguruskan perkumuhan dan menukar lampin pakai buang
- kebersihan diri seperti mandi, menukar pakaian dan memotong kuku
- membasuh pakaian pesakit, mengemas bilik dan membuang sampah.
- penyediaan makanan berkhasiat
- membeli-belah jika perlu

ii. Pusat penjagaan harian warga emas

Pusat penjagaan harian ini adalah untuk warga emas yang masih boleh bergerak dan mampu menjalankan aktiviti. Pusat ini menyediakan perkhidmatan menjemput warga emas dari rumah dan membawa ke pusat penjagaan, dan juga menghantar warga emas dari pusat penjagaan ke rumah semula. Antara aktiviti yang dijalankan di sini termasuk kebersihan diri, pemeriksaan kesihatan, makan minum, senaman dan aktiviti hobi. Bayaran yang dikenakan bergantung pada tahap perhatian yang diberikan, sementara itu harga makanan yang dikenakan adalah sebanyak 10 peratus daripada bayaran jagaan. Perkhidmatan ini disediakan dari pukul 8.30 pagi hingga 5.30 petang dengan menyediakan kakitangan yang terlatih dan cekap.

iii. Smile Center

Smile Center merupakan pusat penjagaan warga emas yang terlantar dan sudah tidak berdaya untuk menjalankan sebarang aktiviti. Berkapasiti seramai 10 orang setiap hari dan berurusan dari pukul 8.30 pagi hingga 5.30 petang, pusat ini menyediakan perkhidmatan menjemput dan menghantar warga emas. Yuran yang dikenakan bergantung pada tahap penjagaan dan bayaran untuk makanan dikenakan sebanyak 10 peratus daripada yuran keseluruhan. Tiada aktiviti tetap disediakan, terpulang pada kemampuan warga emas tersebut. Pemeriksaan kesihatan akan dilakukan setiap hari pada pukul 9.30 pagi.

iv. Sewa peralatan bantuan untuk orang kurang upaya

JA Miyoshi juga menyediakan perkhidmatan menyewa peralatan bantuan bagi orang kurang upaya untuk mengurangkan beban mereka dan juga beban orang yang menjaga mereka. Perkhidmatan ini beroperasi dari hari Isnin hingga Sabtu dari pukul 8.30 pagi hingga 5.30 petang. Kadar bayaran bergantung pada peralatan dan 10 peratus daripada bayaran akan dikenakan sebagai yuran sewaan. Antara peralatan yang boleh disewa termasuk kerusi roda, katil khas, tilam, alat menghalang *bedsore*, alat penukaran posisi duduk, susur tangan, *slope* (cerun), walker dan tongkat serta alat mengesan pergerakan warga emas tersebut.

v. Penjualan peralatan bantuan untuk orang kurang upaya

Selain itu, JA Miyoshi turut menjual peralatan bantuan bagi orang kurang upaya dengan diskaun sebanyak 10 peratus kepada anggota JA. Peralatan yang dijual ialah tempat duduk tandas, tempat pembuangan urin khas, peralatan mandi, besen mandi khas, alat dokongan untuk bergerak dan lampin pakai buang. Perkhidmatan penghantaran ke rumah juga disediakan secara percuma kepada anggota JA.

WANITA DALAM JA MIYOSHI

Pada akhir tahun 1991, berlakunya penyatuan JA Miyoshi yang menjadikan bilangan anggota biasa dan bersekutu adalah seramai 17,560 orang yang terdiri daripada 3,270 wanita, iaitu sebanyak 18.6 peratus. Selepas itu, bilangan anggota wanita semakin bertambah dan mencecah sehingga 4,535 orang pada tahun 2004, iaitu seramai 25.3 peratus daripada 17,884 orang anggota. Namun begitu, keanggotaan wanita masih dianggap kurang dan ini mendorong JA Miyoshi menjalankan kempen penambahan anggota dan bermula dari tahun 2005 hingga tahun 2007, anggota wanita semakin bertambah hingga menjadi 5,647 orang pada tahun 2007. Penambahan keanggotaan wanita ini telah membawa perubahan pendapatan isi rumah petani, perubahan persepsi terhadap nilai wanita dan memberikan dorongan kepada wanita untuk menyertai aktiviti pertanian, aktiviti yang dianjurkan oleh JA dan persatuan wanita.

Jadual 2 dan 3 di bawah menunjukkan penambahan keanggotaan wanita dalam JA Miyoshi dari tahun 2004 hingga 2013 selepas kempen penggalakan keanggotaan dalam JA Miyoshi. Walaupun terdapat pengurangan jumlah keanggotaan, peratusan keanggotaan wanita semakin bertambah. Pengurangan jumlah keanggotaan ini mungkin disebabkan oleh anggota yang meninggal dunia dan penghijrahan golongan muda ke bandar.

Jadual 2: Keanggotaan wanita dalam JA selepas kempen keanggotaan tahun 2004

	2004	2005	2006	2007	Penambahan dari tahun 2004 hingga 2007
Bilangan seluruh anggota	11,742	12,674	13,374	14,147	2,405
Bilangan anggota wanita	2,772	3,555	4,186	5,647	2,875
Peratus	23.6%	28.0%	31.3%	39.9%	

Jadual 3: Peningkatan keanggotaan wanita dalam JA Miyoshi

	2010	2011	2012	2013
Bilangan seluruh anggota	13,567	13,340	13,034	12,826
Bilangan anggota wanita	5,517	5,452	5,338	5,273
Peratus	40.6%	40.9%	40.9%	41.1%

Pelbagai aktiviti telah dijalankan untuk menambah keanggotaan wanita dalam JA Miyoshi supaya persatuan wanita menjadi lebih berdaya maju. Keputusan mesyuarat JA Miyoshi telah menetapkan perkara yang berikut:

- Menggalakkan penyertaan wanita dalam JA
- Memberikan keutamaan dalam menyokong aktiviti yang dijalankan oleh wanita
- Menambah bilangan pengarah wanita dan nisbah menjadi perwakilan adalah seramai 10 peratus daripada jumlah keanggotaan.

Semua keputusan ini adalah untuk menggalakkan penyertaan wanita dalam JA. Selain itu, peluang kenaikan pangkat dalam pengurusan JA Miyoshi juga turut diberikan kepada kaum wanita. Setakat ini, tiga orang wanita telah dipilih menjadi wakil tetap dalam jawatankuasa perhubungan awam, jawatankuasa insurans dan kewangan, dan jawatankuasa ekonomi dan pengurusan ladang.

Kakitangan wanita dalam JA Miyoshi

Jumlah kakitangan wanita dalam JA Miyoshi bagi tahun 2012 adalah seramai 52 peratus daripada semua kakitangan. Wanita telah dinaikkan kepada jawatan pentadbiran dan jumlah pegawai wanita telah menjadi 18.1 peratus. Jumlah pegawai dan kakitangan wanita dalam JA Miyoshi adalah seperti pada Jadual 3.

Jadual 4: Bilangan dan peratus kakitangan dan pegawai dalam JA Miyoshi

	2010	2011	2012
Bilangan seluruh kakitangan	377	371	369
Bilangan kakitangan wanita	193	191	192
Peratus	51.2 %	51.5 %	52.0 %
Bilangan kakitangan jawatan pentadbiran	66	64	72
Bilangan wanita di jawatan pentadbiran	9	11	13
Peratus	13.6 %	17.2 %	18.1 %

JA Miyoshi senantiasa berusaha untuk membuat penambahbaikan terutamanya penstrukturan semula, menaikkan taraf pertanian tempatan dan penubuhan sistem perniagaan. Di samping itu, JA Miyoshi mengambil inisiatif untuk menambah anggota wanita melalui kempen penambahan anggota JA dan mempromosikan penyertaan wanita dalam pengurusan JA. Dengan perkataan lain, JA Miyoshi berusaha untuk memperbaharui organisasi dan perniagaan dengan menggalakkan anggota wanita berusaha menggembleng tenaga dalam aktiviti JA Miyoshi.

Pada masa yang sama, JA Miyoshi bukan sahaja menambah bilangan anggota tetapi juga bekerjasama dengan wanita dengan memberikan pelbagai bantuan kepada aktiviti mereka dan menyokong penubuhan persatuan wanita dalam JA Miyoshi.

PERSATUAN WANITA DALAM JA MIYOSHI (JA WA)

Pada asasnya, persatuan wanita yang ditubuhkan dalam JA adalah untuk bekerjasama antara satu sama lain bagi melindungi hak-hak wanita dan meningkatkan status sosial ekonomi wanita. Penubuhan persatuan ini menggalakkan penyertaan wanita dalam aktiviti JA supaya wanita boleh bersuara dalam gerakan koperasi dan mewujudkan kehidupan yang selesa kepada penduduk tempatan, mempunyai hubungan yang rapat antara satu sama lain, dan saling membantu melalui aktiviti yang melibatkan wanita. Persatuan ini lebih dikenali dengan JA WA. Begitu juga dalam JA Miyoshi, persatuan wanitanya menjalankan aktiviti

yang selaras dengan aktiviti JA di Jepun. Di samping memenuhi aktiviti mengikut keperluan anggota setempat, iaitu di daerah Miyoshi, mereka tidak lari daripada prinsip dan objektif JA WA induk.

JA WA ialah organisasi yang mempunyai lima prinsip dan peranan tersendiri untuk menjalankan aktiviti berasaskan JA, iaitu ke arah membekalkan makanan dan pertanian kepada generasi akan datang secara berterusan. Lima prinsip tersebut ialah:

- beroperasi secara sukarela
- organisasi untuk wanita yang mempunyai kehendak yang sama
- organisasi untuk menambah keanggotaan dan menjalankan aktiviti mengikut umur, tujuan dan keperluan anggota
- organisasi yang menyumbang kepada masyarakat setempat
- organisasi yang tidak dipengaruhi oleh mana-mana parti politik

Semua aktiviti yang dijalankan mempunyai tujuan yang sama, memberikan idea, membantu antara satu sama lain, berkongsi kesusahan dan menjalankan aktiviti yang menarik dan ceria.

JA WA Miyoshi merupakan persatuan wanita yang mengumpul wanita yang berminat untuk menaikkan taraf hidup mereka dan menjalankan aktiviti asas JA, iaitu pertanian dan makanan. Persatuan ini terbuka kepada wanita yang berumur 20 hingga 80 tahun tidak mengira sama ada mereka petani atau bukan petani. JA WA Miyoshi tertumpu pada aktiviti pendidikan, pengeluaran produk makanan daripada hasil pertanian setempat dan kebajikan warga emas. Di samping itu, persatuan ini sangat komited dengan aktiviti penjagaan alam sekitar. JA WA Miyoshi sangat aktif dalam pembangunan ekonomi anggota, pertanian dan kebajikan.

Objektif JA WA

Moto persatuan ini ialah “Wanita JA, mari bersama-sama membentuk generasi akan datang dengan semangat keamanan dan kerjasama.” Manakala Objektif JA WA ialah:

- mengangkat kepentingan pertanian dan makanan dan kecintaan kepada kampung halaman bersama-sama dengan generasi akan datang, bekerja dengan kempen berdiri sendiri (*self sufficient*) dan mempromosikan gerakan *local product for local consumption*.

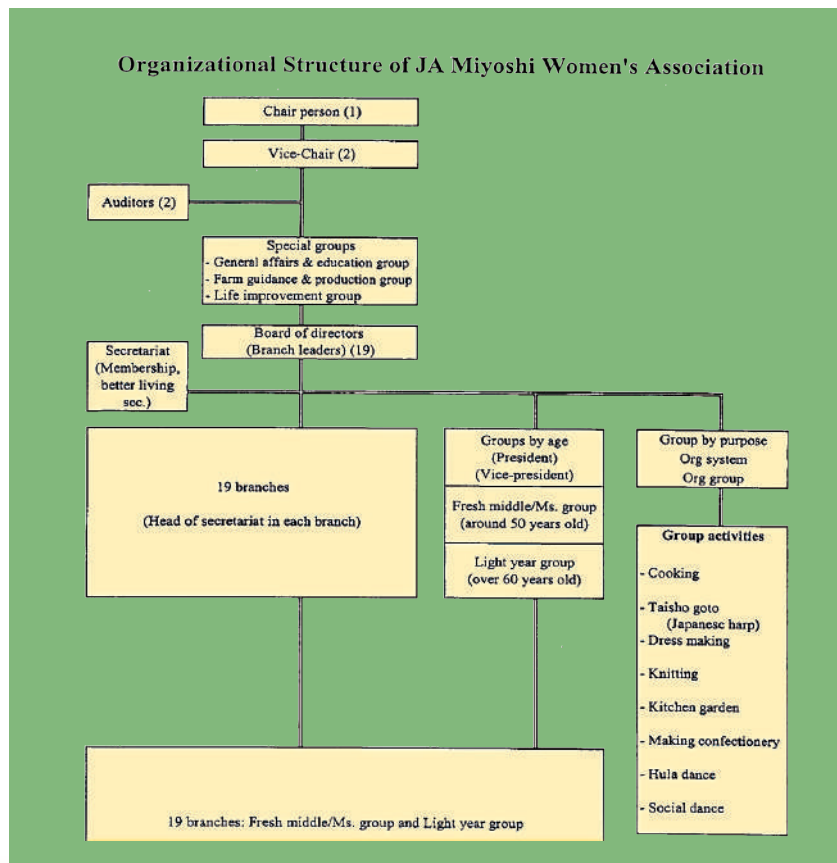
- menggalakkan penambahan keanggotaan dan menggiatkan semula persatuan dengan menyertai aktiviti pendidikan dan latihan.
- menggunakan kebijaksanaan dan pengalaman sebagai wanita dengan menyertai aktiviti komuniti setempat bersama-sama anggota dan aktiviti JA.

Keanggotaan JA WA di JA Miyoshi

Sehingga tahun 2014, keanggotaan wanita dalam JA Miyoshi adalah seramai 5,583 orang dan bilangan anggota dalam JA WA Miyoshi adalah seramai 1,448 orang daripada 19 cawangan. Yuran keanggotaan untuk menjadi anggota JA WA adalah sebanyak 500 yen setahun.

STRUKTUR ORGANISASI JA WA MIYOSHI

Rajah 2 menunjukkan struktur organisasi JA WA Miyoshi, dengan diketuai oleh seorang Pengerusi dan dua orang Timbalan Pengerusi. Di bawah kepimpinan mereka terdapat 19 orang Lembaga Pengarah yang mewakili 19 daerah di Miyoshi. Di bawah Lembaga Pengarah ini terdapat kumpulan-kumpulan yang menjalankan aktiviti mengikut kumpulan.



Rajah 2: Struktur organisasi JA WA Miyoshi

AKTIVITI JA WA MIYOSHI

Semua aktiviti yang dijalankan oleh JA WA Miyoshi selaras dengan aktiviti yang dijalankan oleh JA Miyoshi dan bertujuan untuk menyokong JA Miyoshi. Aktiviti yang dijalankan bukan sahaja untuk anggota wanita malah ditujukan juga kepada semua anggota JA Miyoshi. Aktiviti JA WA Miyoshi dibahagikan kepada kumpulan yang dinamakan Kumpulan Khas (*Special Group*). Di bawah *Special Group* ini terdapat tiga kumpulan yang dibahagikan mengikut aktiviti tertentu, iaitu Kumpulan Pendidikan dan Perhubungan Awam, Kumpulan Panduan Pertanian dan Produksi, dan Kumpulan Penambahbaikan Taraf Hidup. Semua aktiviti yang dijalankan mendapat sokongan penuh daripada JA Miyoshi. Setiap kumpulan akan menjalankan aktiviti mereka masing-masing.

1. Kumpulan Pendidikan dan Perhubungan Awam

Aktiviti kumpulan ini memfokuskan pendidikan kepada anggota dan perhubungan awam dengan penduduk setempat supaya JA WA dapat mempromosikan JA dan secara tidak langsung dapat menambah keanggotaan dalam JA.

Aktiviti kumpulan ini bertujuan untuk mengangkat kepimpinan wanita, menyebarkan maklumat tentang JA, aktiviti kemasyarakatan bersama-sama gerakan koperasi dan sebarang aktiviti yang dapat menyuburkan semula persatuan. Antara aktiviti kumpulan ini termasuk:

- **Aktiviti untuk mengukuhkan dan menambah baik JA Miyoshi**

Bagi mengukuhkan dan menambah baik keanggotaan dalam JA Miyoshi, JA WA menjalankan kempen yang dinamakan *calling others to movement*, iaitu setiap anggota JA WA akan membuat "satu panggilan" kepada masyarakat setempat yang masih belum menjadi anggota JA dan memberikan maklumat tentang JA supaya mereka cenderung untuk menganggotai JA, dan jika wanita, mereka digalakkan untuk terus menjadi anggota JA WA.

Bagi penambahbaikan JA pula, JA WA Miyoshi mempunyai jawatankuasa yang menjalankan perbincangan tentang JA WA dengan setiap cawangan secara berterusan ke arah menambah baik aktiviti koperasi. Jawatankuasa ini menganjurkan program perkongsian pengalaman dengan menggunakan majalah *Ie-no-Hikari* sebagai rujukan. *Ie-no-Hikari* ialah majalah yang membincangkan isu khas tentang wanita dan berkongsi maklumat terkini untuk pembangunan diri wanita. Jawatankuasa ini juga turut menjalankan aktiviti lain yang boleh menambah anggota wanita dan JA seperti mereka turut memberikan bantuan kepada mangsa tsunami dengan membuat 500 biji muffin dan diberikan kepada mangsa bencana tersebut.

- **Menganjurkan seminar dan kursus untuk wanita**

JA WA Miyoshi merancang untuk menganjurkan seminar wanita sebanyak enam kali setahun bertujuan untuk menggalakkan wanita memahami secara mendalam tentang JA dan menambah ilmu serta untuk mengangkat kepimpinan wanita. Antara seminar dan kursus yang dijalankan:

- Kesihatan dan kebajikan – melawat hospital yang dijalankan oleh JA Koseiren
- Pemakanan sihat – memasak menggunakan barangan jenama A-Coop
- Garis panduan pertanian – melawat kilang pemeraman kacang soya
- Alam sekitar – pengurangan hasil buangan – *eco-try*
- Menganjurkan lawatan ke Shioyazaki, iaitu kawasan tsunami bersama dengan JA Hiroshima
- Menerima peserta ICA melawat JA Miyoshi yang dianjurkan oleh IDACA dan menyertai perbincangan

- **Menganjurkan perjumpaan dengan persatuan wanita lain**

JA WA Miyoshi juga menganjurkan perjumpaan dengan persatuan wanita selain daripada JA WA untuk berkongsi pengetahuan dan pengalaman. Antara aktiviti yang dijalankan adalah dengan menyertai kursus kepimpinan untuk pemimpin JA WA yang dianjurkan oleh Persatuan Wanita Hiroshima dan melawat ke syarikat tenusu Hatakeyama (*Hiroshima rice cracker*) yang juga dianjurkan oleh Persatuan Wanita Hiroshima.

- **Mengadakan majlis dialog dengan kakitangan JA Miyoshi**

Tujuan aktiviti ini adalah supaya anggota JA WA Miyoshi dapat memberikan cadangan penambahbaikan kepada JA Miyoshi dan supaya suara wanita didengari. Selain itu, majlis ini dapat membiasakan anggota wanita dengan pengurusan JA Miyoshi supaya mudah mereka mengemukakan sebarang cadangan kemudian nanti.

- **Menerbitkan buletin JA WA Miyoshi (*Joseibu Dayori*)**

Bagi menyampaikan dan berkongsi maklumat dengan semua anggota JA, JA WA menerbitkan buletin yang dinamakan *Joseibu Dayori* sebanyak tiga kali setahun dan mengedarkan bersama dengan *kagayaki*, iaitu brosur JA Miyoshi sebanyak 12,000 salinan dalam sesuatu masa.

• Aktiviti kebajikan warga emas

Aktiviti ini ialah aktiviti yang dijalankan bersama dengan kumpulan sukarelawan masyarakat setempat yang dipanggil *tanpopo*. Mereka menjalankan bersama-sama aktiviti kebajikan seperti yang berikut:

- melawat ke rumah yang didiami oleh warga emas.
- mengadakan perkhidmatan menghantar makanan kepada warga emas yang tinggal berseorangan dan tidak mampu memasak.
- menyediakan perkhidmatan salon mini kepada warga emas.
- mengadakan kelas memasak untuk anggota lelaki JA yang mempunyai isteri yang tidak mampu memasak atau bagi anggota lelaki yang tinggal berseorangan.
- menjalankan kelas senaman untuk anggota wanita.
- menganjurkan kempen *long healthy life gathering* sebagai satu aktiviti untuk warga emas di setiap cawangan.

• Aktiviti kemasyarakatan

JA WA Miyoshi turut menjalankan aktiviti kemasyarakatan seperti menderma vaksin polio kepada kanak-kanak di seluruh dunia dengan mengumpul tutup botol plastik melalui promosi *eco-cap* dan mengumpul penutup tin minuman. Penutup plastik dan tin minuman ini kemudiannya diserahkan kepada majlis kebajikan masyarakat bandar Miyoshi, dan majlis kebajikan ini akan menjualkannya untuk mendapatkan wang bagi membeli vaksin polio tersebut.

2. Kumpulan Produksi dan Pendidikan Pertanian

Aktiviti ini bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada anggota wanita dan generasi muda tentang pertanian dan penghasilan makanan untuk meningkatkan taraf generasi akan datang. Kumpulan ini turut giat menjalankan kempen *local production for local consumption* dengan tema "sengenggam kacang soya" dan gerakan *ichi-maru*, dan *ichi-san*. Bagi mencapai objektif kumpulan ini, mereka menjalankan aktiviti-aktiviti berikut:

(a) Aktiviti memupuk generasi muda

JA WA Miyoshi mewujudkan *chagurin kids club*, iaitu kelab yang mendidik kanak-kanak supaya sayang dan memahami secara mendalam pertanian dan penghasilan makanan. Kadangkala mereka diajak bersama-sama bekerja di kebun dan mengalami sendiri kehidupan sebagai petani, dari aktiviti penanaman hingga menuai dan menjual hasil pertanian. Mereka juga dibawa ke pusat penyediaan makanan untuk menghayati peranan JA WA dalam aktiviti penyediaan makanan daripada produk pertanian setempat.

(b) Aktiviti mempromosi *local production for local consumption*

Local production for local consumption ialah produk pertanian dan ternakan yang dihasilkan oleh petani tempatan dan digunakan semula oleh penduduk setempat sama ada dalam bentuk makanan yang telah diproses atau bahan mentah. Sebagai contoh kempen "segenggam kacang soya" ialah kempen agar para petani menanam kacang soya dan kacang soya tersebut diproses menjadi tauhu atau miso paste dan dijual semula kepada penduduk setempat. Hasil pertanian ini dijamin selamat dan bebas daripada racun. JA WA Miyoshi juga turut menjalankan kempen memberhentikan program *Trans-Pacific Partnership (TPP)* secara berterusan untuk melindungi pertanian setempat dan keindahan alam sekitar.

Beberapa aktiviti turut dijalankan bagi menggalakkan promosi kegiatan *local production for local consumption* ini, antaranya:

- mengadakan latihan pengurusan ladang dan fokus kepada bekalan bahan-bahan tempatan
- melaksanakan bengkel *kitchen garden* secara berterusan
- mempromosikan aktiviti menjual sayur-sayuran di kedai jualan langsung
- menyertai latihan tentang pemprosesan produk pertanian yang dibuat oleh JA WA Hiroshima
- melawat kemudahan pemprosesan di JA Onomichi-shi
- melawat kemudahan pemprosesan miso (*soya bean paste*) di JA Hukuyama-shi

(c) Aktiviti *Ichu-Marui, Ichu-San (10-1-3)* – Sara Hidup Sendiri

10-1-3 merupakan sebahagian daripada aktiviti untuk meningkatkan aktiviti *local product for local consumption* dan supaya anggota JA Miyoshi mempunyai lebih kefahaman berkenaan dengan makanan selamat. Aktiviti 10-1-3 ini adalah aktiviti yang menggalakkan kehidupan sihat seperti memakan makanan berkhasiat dengan menanam sendiri sayur-sayuran serta melakukan aktiviti yang mencergaskan badan dan mencerdaskan minda. Aktiviti ini menggalakkan penanaman sendiri cendawan shitake, aprikot Jepun dan kacang soya sebagai sara hidup sendiri. Di samping itu, aktiviti ini dapat meningkatkan penggunaan produk tempatan yang selamat dan boleh dipercayai serta dapat meningkatkan penghasilan makanan sihat. JA WA Miyoshi turut meningkatkan aktiviti memproses produk pertanian menjadi produk sendiri dan kelas berkaitan turut diadakan oleh setiap cawangan mengikut musim.

10 bermaksud

Item	Kuantiti/masa	Slogan
Cendawan shitake	10 cendawan	Mari menanam cendawan shitake, makanan sihat tanpa perlu membeli
Membaca buku	10 minit	Menghalang otak daripada tua atau lemah

1 bermaksud

Item	Kuantiti/masa	Slogan
Aprikot Jepun	1 pokok	Mari menanam pokok aprikot dan makan buahnya
Kacang soya	1 genggam	Mari menanam kacang soya yang dianggap sebagai "daging daripada ladang"

3 bermaksud

Item	Kuantiti/masa	Slogan
Buku simpan kira	3 minit	Mari menyimpan buku akaun untuk seisi rumah bagi melindungi kehidupan keluarga
Senaman	3 minit	Mari menjaga kesihatan

(d) Kumpulan ke arah hidup sihat

Aktiviti kumpulan ini memfokus ke arah hidup sihat dan penjagaan alam sekitar seperti aktiviti menyelamatkan alam sekitar, aktiviti penjagaan kesihatan dan pemakanan sihat.

• Aktiviti penjagaan alam sekitar

Bagi menjaga alam sekitar, JA WA Miyoshi mengadakan aktiviti memproses sabun daripada sayuran, dan memproses baja daripada sekam padi dan barli dengan mencampurkannya dengan *effective microorganism bacteria (EM)*, dan digalakkan penggunaannya supaya dapat mengurangkan pencemaran alam.

JA WA Miyoshi turut menjalankan kempen menggalakkan aktiviti membawa sendiri beg membeli-belah, kayu sepi/penyepit makanan dan air minuman. Kempen ini bertujuan untuk mengurangkan belanja untuk air minuman, elektrik dan minyak sebanyak 10 peratus serta mencegah pemanasan global.

• Aktiviti Meningkatkan Kesihatan

Beberapa aktiviti dijalankan untuk meningkatkan taraf kesihatan anggota JA, iaitu:

- menjalankan kursus penjagaan kesihatan dan kelas memasak untuk menggalakkan gaya diet orang Jepun.
- menganjurkan ceramah kesedaran tentang barah hati dan menggalakkan pemeriksaan kesihatan.
- menggalakkan JA Miyosi mempunyai sekolah kesihatan untuk menceriakan dan membentuk gaya hidup sihat bagi warga emas.
- menggalakkan pemeriksaan kesihatan untuk keluarga dan diri sendiri yang dijalankan oleh hospital JA (JA Koseiren).
- menggalakkan langganan majalah *le-no-hikari* dan menggunakan sepenuhnya artikel dalamnya.
- mengadakan kelas memasak di setiap kawasan untuk meningkatkan cara diet sihat yang sesuai dengan iklim tempatan.
- menggalakkan membeli dan menggunakan barangan berjenama A-Coop
- mempromosikan makanan tradisional Jepun yang terdiri daripada sup, tiga hidangan sampingan dan nasi. Kelas memasak diadakan dua kali setahun di 65 tempat sekitar bandar Miyoshi.
- kempen penggunaan produk mereka sendiri seperti acar buah-buahan di dalam cuka, garam *kosei* yang baik untuk kesihatan menggantikan *sodium potassium*, perahan lemon segar menggunakan lemon tempatan, kertas tisu yang boleh dibuang terus ke dalam tandas dan sos untuk perapan daging. Semua produk ini dihasilkan oleh JA WA Miyoshi.

CABARAN

Disebabkan peningkatan usia penduduk di Jepun, harga produk pertanian yang tidak meningkat dan tanah pertanian yang tidak dimajukan telah menyebabkan pengurangan pendapatan pertanian. Boleh dikatakan JA mengalami situasi krisis dari segi fungsi penyenggaraan dan penyelesaian pertanian. Koperasi pertanian tempatan dan masyarakat petani luar bandar mengalami kebimbangan dan menyebabkan peranan teras JA untuk memperbaiki taraf hidup petani semakin tercabar. JA terus berusaha untuk membangun dan melawan pelbagai cabaran. Isu dan cabaran yang dihadapi oleh JA secara tidak langsung turut dirasai oleh JA Miyoshi dan seterusnya turut dirasai oleh JA WA Miyoshi. Hal ini kerana kemajuan JA WA bergantung pada kemajuan JA dan begitu juga sebaliknya, kemajuan JA juga bergantung pada kemajuan JA WA.

Antara cabaran yang dihadapi termasuk:

- (a) Penurunan bilangan anggota semakin berlarutan disebabkan oleh permodenan yang mewujudkan peluang pekerjaan selain bertani dan juga kerana peningkatan usia. Kerajaan mengatakan bahawa pertanian amat penting tetapi pendapatan petani semakin berkurangan.
- (b) Ramai kaum wanita atau petani di kampung berhijrah ke bandar untuk bekerja di syarikat besar dan mereka tidak berminat untuk meneruskan kehidupan sebagai petani yang sebelum ini hanya kaum lelaki sahaja yang berhijrah dan bekerja di bandar.
- (c) Sukar untuk mendapatkan bantuan daripada kerajaan kerana persatuan wanita dipandang kecil oleh kerajaan Jepun, JA WA banyak bergantung pada JA untuk mengembangkan aktiviti.
- (d) Peraturan pemprosesan makanan yang sangat tegas di Jepun kerana amat mementingkan kebersihan, keselamatan dan kualiti. Kerajaan tempatan mempunyai pusat latihan pemprosesan makanan sendiri tetapi JA WA terpaksa bersaing dengan persatuan wanita lain dan persatuan lain untuk menjalankan latihan di situ.

STRATEGI PENYELESAIAN

Beberapa jalan penyelesaian telah disusun oleh JA untuk mengatasi masalah dan menggiatkan semula sektor pertanian di Jepun. Antara strateginya termasuk:

- (a) Mempercepat pembaharuan dasar pertanian untuk menjalin pertanian berdaya saing serta membuka tanah pertanian baharu berskala besar seperti tanah ladang, memupuk petani bermotivasi dan memberikan insentif kepada petani baharu. Strategi ini telah mula dijalankan secara beransur-ansur dalam JA Miyoshi. JA Miyoshi akan memberikan subsidi atau bantuan seperti jentera pertanian kepada generasi muda yang ingin menjalankan kegiatan pertanian. JA Miyoshi juga menawarkan gaji yang tinggi kepada generasi muda yang ingin bekerja dengan JA.
- (b) Menggalakkan pertanian secara berkelompok dengan menggabungkan tanah-tanah petani untuk ditanam dengan jenis pertanian yang sama supaya mendapat hasil yang besar. Usaha ini boleh dicapai dengan:
 - Membangunkan kepimpinan pertanian dengan menganjurkan kursus, seminar dan bengkel melalui aktiviti JA WA
 - Memperbanyak perbincangan dengan komuniti setempat
 - Memperbanyak aktiviti bertani secara berkumpulan dan mempelbagaikan jenis penanaman produk pertanian
 - Mengasaskan satu kampung satu produk pertanian

- (c) Menggalakkan pesara untuk bekerja dalam bidang pertanian supaya dapat menggunakan kuasa orang yang berpengalaman dan berpengetahuan – kebanyakan lelaki yang bekerja di bandar akan pulang ke kampung apabila telah bersara. Mereka akan ditawarkan bekerja dengan JA secara sepenuh masa atau separuh masa. Mereka juga digalakkan menjadi petani dengan membantu isteri mereka yang sememangnya petani.
- (d) Menganjurkan banyak aktiviti perhubungan awam dan kempen kesedaran tentang pentingnya pertanian kepada generasi muda sekarang, dan akan datang melalui gerakan JA WA. Antara aktiviti yang dijalankan:
- Program pertukaran pengalaman antara bandar dengan pedalaman akan ditangani secara agresif, dan pertukaran maklumat antara pengguna dengan pengeluar akan ditingkatkan supaya kepercayaan pengguna dan petani dapat dibina.
 - Melakukan pendekatan pemasaran yang pelbagai seperti mewujudkan kedai jualan langsung, kedai antena, jualan secara dalam talian serta mempelbagaikan produk supaya lebih ramai pelanggan datang dan tertarik untuk menjadi anggota JA WA. Di samping itu, penambahbaikan sistem pengesanan dan *point of sales* (POS) sedia ada juga turut dilakukan.
 - Fokus pada pengeluaran mesra alam dan selamat dengan menghasilkan produk pertanian yang boleh dipercayai oleh pengguna dan mempunyai sistem yang cekap dan menyeluruh. JA WA Miyoshi merancang untuk mengadakan mesyuarat bagi membincangkan penghasilan produk makanan baharu dan mewujudkan strategi pemasaran baharu, serta merancang untuk membuka kedai DSS baharu di kawasan Miyoshi. JA turut merancang untuk membina pusat latihan pemprosesan makanan sendiri bagi memudahkan JA WA mendapatkan latihan.



Rajah 3: Produk makanan yang dihasilkan oleh JA WA Miyoshi

- (e) Bekerja keras menjalankan promosi untuk menggalakkan penyertaan ke dalam JA daripada kalangan keluarga petani seperti isteri, suami dan anak petani itu sendiri.
- (f) Menambah aktiviti mengikut kehendak anggota terutamanya anggota muda supaya dapat menarik lebih ramai golongan muda, seperti menjalankan aktiviti bengkel mewarnakan kuku, menggubah bunga, memasak makanan bayi dan aktiviti lain mengikut kehendak golongan muda.

FAKTOR KEJAYAAN JA DAN JA WA MIYOSHI

Boleh dikatakan JA WA telah berjaya menaikkan taraf wanita dalam perniagaan dan komuniti dan pendapat mereka juga telah boleh diguna pakai. Hal ini terbukti dengan beberapa orang ketua dalam JA WA telah berjaya mendapat tempat dalam pengurusan tertinggi JA. Antara faktor kejayaan JA WA:

- (a) JA WA merupakan platform atau tempat kaum wanita terutamanya petani menambah pendapatan mereka.
- (b) Sokongan yang jitu daripada JA dalam menyediakan tempat untuk menjalankan aktiviti seperti tadika, DSS, kelas memasak dan tidak ketinggalan bantuan dari sudut kewangan.
- (c) Terjadinya bencana tsunami di Fukushima yang memerlukan mereka bekerjasama dalam memberikan bantuan dari segi fizikal dan mental kepada mangsa, menjadikan mereka lebih kuat.
- (d) Komitmen anggota terhadap JA serta sikap patriotik anggota – mereka lebih mengutamakan produk tempatan walaupun produk yang diimpot lebih murah. Anggota sangat menyokong aktiviti yang dijalankan dan menyokong permodenan pertanian.
- (e) Dasar yang konsisten, pendidikan dan latihan yang berterusan, dan sentiasa bekerjasama dengan bahagian penyelidikan dari segi pembangunan dan penyelidikan (R&D) pertanian.
- (f) Sikap amanah dan perpaduan yang kuat dalam kalangan petani serta Anggota Lembaga dalam mengamalkan pentadbiran dan pengurusan yang telus dan jujur.
- (g) Bebas – tiada campur tangan daripada kerajaan dan mendapat sokongan daripada golongan wanita.

KESIMPULAN

JA WA merupakan kekuatan bagi JA kerana JA WA dapat membantu JA dalam mengembangkan aktivitinya dan menambah keanggotaannya. JA WA memainkan peranan penting dalam JA terutamanya aktiviti yang berkaitan dengan menaikkan taraf hidup komuniti setempat, kebajikan dan DSS. Manakala JA boleh menumpukan perhatian kepada aktiviti yang lebih besar seperti pertanian, pemasaran, penyimpanan, pemprosesan dan lain-lain. Kesimpulannya peranan JA WA amat penting dalam memajukan anggota wanita dan membolehkan suara wanita dapat didengari dalam JA dan wanita lebih dihargai di Jepun.

Mungkin konsep persatuan wanita dalam koperasi ini boleh dipraktikkan oleh koperasi di Malaysia juga. Walaupun koperasi di Malaysia sudah mempunyai koperasi wanita, perkara ini mungkin boleh dipraktikkan di koperasi yang bukan koperasi wanita tetapi koperasi yang mempunyai anggota wanita. Koperasi boleh mempelbagaikan aktiviti dan menyerahkan aktiviti ini dilaksanakan oleh kaum wanita melalui persatuan wanita dalam koperasi

PERSATUAN WANITA DALAM KOPERASI PERTANIAN DI WILAYAH GUNMA, JEPUN

Norawati Ngatmin

PENGENALAN

Penulisan ini dihasilkan berdasarkan lawatan dalam program latihan *Japan Training Course on Improving Capacity of Rural Women in FY 2014* pada 24 November hingga 6 Disember 2014 di *The Institute For The Development Of Agricultural Cooperation In Asia* (IDACA) Jepun. Pegawai yang mewakili Maktab Koperasi Malaysia (MKM) ialah Cik Norsyeirawani Shari sebagai peserta, manakala Puan Rosidah Rashid dan Cik Norawati Ngatmin sebagai pemerhati.

PERSATUAN WANITA JA

Pada zaman lampau, wanita Jepun lebih banyak mengendalikan hal ehwal rumah tangga. Hal ini menyebabkan Barat mendakwa bahawa wanita Jepun berada pada kedudukan yang rendah dan hanya dianggap sebagai perhiasan. Anggapan tersebut tidak tepat kerana hanya wanita daripada kelas pertengahan dan bawahan yang berada pada kedudukan yang rendah. Wanita daripada golongan bangsawan pula telah terlibat dalam politik sejak zaman silam. Mereka juga diberikan hak dalam undang-undang dan pemilikan harta. Perkara ini dapat dilihat dengan jelas pada wanita bangsawan zaman Kamakura (kurun ke-12 hingga kurun ke-14).

Pada masa ini, peranan wanita telah berubah. Mereka tidak hanya menjadi suri rumah, tetapi ramai yang telah keluar bekerja dan memberikan sumbangan dalam ekonomi negara. Di samping itu, wanita Jepun moden juga melibatkan diri secara aktif dalam politik dan aktiviti sosial. Di samping bekerja, wanita Jepun turut aktif dalam persatuan wanita sejak 1930-an. Menjelang tahun 1942, semua wanita Jepun yang berumur 20 tahun ke atas diwajibkan menyertai *Greater Japan Women's Association*. Kini, kebanyakan wanita Jepun mendapat pendidikan tinggi. Sebanyak 14.7 peratus daripada wanita yang tamat pengajian menengah atas telah memasuki pusat pengajian tinggi. Oleh itu, mereka berupaya memainkan peranan penting dalam soal kemasyarakatan.

Persatuan Wanita JA atau lebih dikenali sebagai "Fujin-bu" ditubuhkan selepas negara mengalami Perang Dunia Kedua bagi memastikan status wanita untuk bersuara dalam menjalankan JA. Pada tahun 1995, nama ini berubah kepada *JA National Council of Women's Associations* (JA Zenkoku Josei Soshiki Kyogikai), dan menjelang Jun 2010 keanggotaan meningkat seramai 719,000 orang. Persatuan wanita JA penting untuk menggerakkan perniagaan dan operasi JA terutamanya yang melibatkan pertanian pasar borong, syarikat pemprosesan produk pertanian

dan menjalankan cawangan kedai jualan langsung (*direct sale shop*). Selain itu, persatuan wanita JA juga menyelia aktiviti kebajikan bagi anggota warga emas dalam komuniti untuk mendapatkan kehidupan yang lebih selesa dan mengekalkan aktiviti yang melibatkan kebudayaan masyarakat Jepun.

Objektif penubuhan persatuan wanita JA adalah untuk memastikan kerjasama dalam kalangan wanita dan bagi melindungi hak wanita serta menambah baik status ekonomi dan sosial wanita luar bandar. Selain itu, persatuan wanita JA juga terlibat dalam mempromosikan wanita dalam aktiviti JA seperti mendengar suara wanita dalam gerakan koperasi dan mengambil langkah selanjutnya dalam gerakan koperasi. Persatuan wanita JA juga berusaha untuk mencipta kesejahteraan komuniti tempatan agar berhubung rapat antara satu sama lain, saling membantu dan bekerjasama dalam menjalankan aktiviti koperasi yang melibatkan usahawan wanita.

Pengenalan Wilayah Gunma Jepun

Sebagai salah satu daripada lapan wilayah tidak berpantai di Jepun, Gunma ialah wilayah paling barat laut di dataran Kanto, kecuali sebahagian besar penduduk yang tertumpu di bahagian tengah dan tenggara. Wilayah Gunma bersempadan dengan wilayah Niigata dan Fukushima di utara, wilayah Tochigi di timur, wilayah Nagano di barat, dan wilayah Saitama di selatan. Antara gunung utama di Gunma termasuk Gunung Akagi, Gunung Haruna, Gunung Myogi, Gunung Nikko-Shirane dan Gunung Asama yang terletak di sempadan Nagano. Terdapat 12 buah bandar raya terletak di wilayah Gunma. Wilayah ini memiliki 2,014,608 orang kepadatan penduduk.



Rajah 1 : Pejabat Persatuan Wanita JA Wilayah Gunma

Latar Belakang Koperasi Pertanian “Kokufu Yasai Honpo” (Kedai Jualan Langsung Produk Pertanian Kokufu)

Koperasi pengeluar produk pertanian di Wilayah Gunma, iaitu “Kokufu Yasai Honpo” lebih dikenali sebagai kedai jualan langsung produk pertanian Kokufu. Koperasi KYH ditubuhkan pada tahun 2004. Lokasi kedai tersebut bertempat di Bandar Takasaki, Wilayah Gunma. Kedai ini mempunyai 20 orang pekerja yang purata umurnya 57 tahun. Kekuatan koperasi ini ialah setiap pekerja tidak mempunyai had umur untuk bersara bergantung pada kemampuan diri pekerja tersebut. Selain itu, keistimewaan kedai ini juga ialah waktu operasinya, iaitu dibuka setiap hari kecuali hari rabu dan cuti tahun baharu. Masa beroperasi adalah dari pukul 10.00 pagi hingga 6.00 petang.



Rajah 2 : Kedai jualan langsung Kokufu

Aktiviti Koperasi Pertanian Kokufu Yasai Honpo:

- Perniagaan kedai jualan langsung hasil produk pertanian

Kedai ini menjual hasil pertanian segar daripada ladang petani yang berhampiran. Selain produk sayuran segar, kedai ini juga menawarkan produk makanan “lunch box” yang dihasilkan oleh suri rumah setiap hari. Antara sajian sampingan yang menjadi kegemaran dalam kalangan pelanggan termasuk *futo-maki*, *inarizushi* (tauhu sumbat nasi) dan *salad-maki* (sushi salad). Koperasi juga menawarkan sajian sampingan seperti *inaka manjyu* (roti berinti kacang).

Kedai jualan langsung ini juga menawarkan sayuran segar dan buah-buahan bermusim setiap hari. Di bahagian sejuk beku, jus lobak segar seratus peratus buatan tangan juga dijual yang diperbuat daripada *kokubu carrots* (sayuran tradisional). Di bahagian luar kedai ini juga, tersedia ruang beristirahat terbuka untuk pelanggan menikmati udara segar sambil minum kopi bersama-sama ais krim Itali *gelato*. Pelbagai perisa disediakan seperti perisa lobak, tomato, coklat, kacang dan sebagainya.



Rajah 3: Antara produk pertanian di kedai jualan langsung

• Perniagaan Restoran “Saika”

Restoran yang menjalankan aktiviti perniagaan untuk golongan petani di wilayah Gunma ini dinamakan “Saika” bertempat di tingkat 2, di dalam muzium wilayah Gunma. Restoran ini menyediakan makanan kesihatan dalam bentuk “lunch box” dan kuih-muih serta makanan manis. Produk sayur-sayuran segar yang dibekalkan oleh petani tempatan menambahkan lagi tarikan kepada pelanggan untuk menikmati makanan daripada sayuran segar seperti salad, acar sayuran bermusim, dan sup Miso dengan pelbagai perisa tambahan. Semua makanan ini hanya disajikan di dalam restoran “Saika”. Teh dan kuih-muih serta makanan manis turut disajikan sebagai sajian tambahan untuk makan tengah hari seperti *shokado lunch box* dan *sushi lunch box*. Sajian makanan yang menjadi daya tarikan pelanggan di restoran ini ialah makanan yang disajikan dalam bentuk *lunch box*.



Rajah 3 : Penulis menikmati makan tengahari (lunch box) di Restoran Saika bersama delegasi ICA

- **Aktiviti penghasilan kuih-muih dan makanan manis**

Koperasi menghasilkan produk kuih-muih tradisional dan makanan manis sebagai sajian sampingan yang diperbuat daripada sayur-sayuran segar dan turut dimasukkan dalam sajian *lunch box* untuk dihidangkan dan dipasarkan di kedai jualan langsung kokufu.



Rajah 4: Produk penghasilan kuih-muih dan manisan buatan koperasi

Rajah 5 : Produk makanan *lunch box* yang dihasilkan anggota diperagakan dalam kedai

- **Aktiviti pemprosesan makanan harian sajian sampingan**

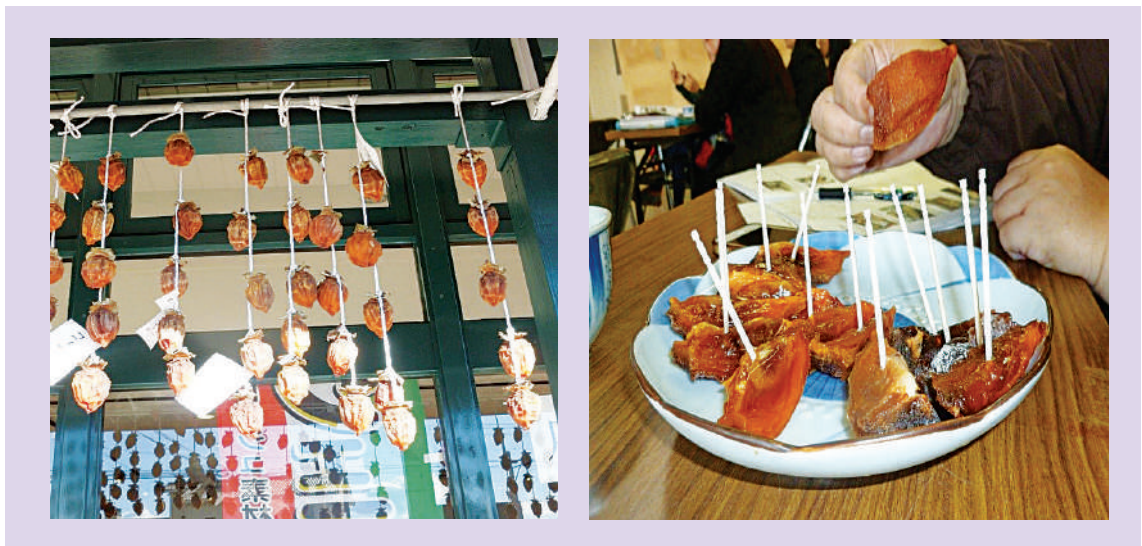
Suri rumah yang terdiri daripada anggota persatuan wanita JA wilayah Gunma juga menghasilkan pemprosesan makanan harian sajian sampingan untuk dipasarkan kepada pelanggan tetap dalam bentuk *lunch box*.



Rajah 6: Produk makanan kering diperagakan di dalam kedai koperasi

- **Aktiviti pemprosesan penghasilan jeruk sayuran dan buah-buahan tempatan**

Penghasilan jeruk buah-buahan yang diperbuat oleh suri rumah dalam kalangan anggota persatuan wanita JA juga dipasarkan dalam kedai jualan langsung.



Rajah 7 : Jeruk buah- buahan

- **Aktiviti penghasilan ais krim Itali *gelato***

Ais krim itali *gelato* dijual di kedai jualan langsung dan terdapat bermacam-macam perisa. Boleh dinikmati di ruang meja makan yang disediakan yang terdapat di bahagian luar ruang kedai.

STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI KOKUFU

Pemimpin koperasi ini ialah seorang wanita, iaitu Puan Mitsue Mashio. Beliau pernah dianugerahkan sebagai tokoh wanita ketiga yang berjaya dipilih sebagai pekerja profesional dalam kalangan 42 orang yang terpilih di seluruh Jepun. Beliau telah memberi sumbangan dalam pengeluaran penghasilan produk pengguna tempatan di Jepun pada tahun 2010. Pengurusan koperasi ini mempunyai pengarah, pegawai dan akauntan. Terdapat tujuh bahagian dalam struktur organisasi koperasi ini yang terdiri daripada bahagian penghasilan acar sayuran (kubis cina/kimci), bahagian penghasilan sajian sampingan harian, bahagian penghasilan makanan bergoreng, bahagian penyediaan sushi, bahagian penghasilan kuih-muih dan makanan manis, bahagian restoran dan bahagian *gelato* ataupun pembuatan ais krim Itali. Setiap bahagian ini mempunyai seorang pegawai penyelia yang akan memastikan kelancaran perjalanan proses perniagaan yang terdiri daripada kaum wanita, iaitu suri rumah yang dilantik untuk mengawal selia perjalanan aktiviti perniagaan tersebut.



Rajah 8 : Puan Mitsue Mashio, pemimpin Kokufu

Sistem

Kokufu memperkenalkan program wilayah luar bandar, iaitu "projek untuk petani teras yang aktif dalam kawasan tempatan". Koperasi ini juga memperjuangkan pembangunan perniagaan untuk tempoh jangka panjang dengan mendapat bantuan oleh kerajaan tempatan dan JA melalui subsidi dan pelaburan sebanyak 30,000 yen per saham bersamaan dengan RM900.32 sesaham. Koperasi ini mengkaji dan merangka strategi pembangunan dan pembaharuan pengeluaran produk pertanian tempatan di wilayah Gunma. Koperasi ini turut mengatur, menyelaras dan menguruskan operasi perniagaan bagi pengeluaran produk pertanian dan ladang serta produk-produk sampingan. Selain itu, Kokufu juga menjalin hubungan antara koperasi dengan jabatan kerajaan tempatan lain di wilayah tersebut untuk mendapatkan kerjasama yang erat antara koperasi.

Jadual 1: Proses Penubuhan dan Pelaksanaan “Kokufu Yasai Honpo”

Tahun	Program
2000	Bermula proses perbincangan tentang penubuhan koperasi dan pembuatan kimchi dalam pengeluaran produk tempatan menggunakan kubis cina.
2003	Bermula proses penghasilan makanan di kedai jualan langsung “kokufu yasai honpo”, apabila sayuran dan makanan sajian sampingan harian dalam bentuk <i>lunch box</i> pertama terjual.
2004	Menjalankan kerjasama koperasi pengeluaran produk pertanian.
2008	Menyediakan ruang beristirehat dan rekreasi di bahagian luar kedai jualan langsung tersebut untuk menjalin hubungan rapat dengan penduduk tempatan.
2009	Bermula pengeluaran aktiviti sayur-sayuran tradisional (kokubu carrot).
2010	Restoran petani “Saika” di buka di dalam muzium Wilayah Gunma.
2011	• Terlibat dalam pembangunan produk pembuatan menggunakan kokubu carrots (jus, acar sayuran, dan sebagainya). • Menjalankan aktiviti rangkaian usahawan dalam kawasan luar bandar bahagian barat, iaitu bekerjasama dengan usahawan wanita tempatan di kawasan operasi bahagian barat. • Mewujudkan produk “<i>world class product made in Takasaki</i>” yang dihasilkan dalam kalangan suri rumah.
2013	Kemudahan pemprosesan produk pertanian yang baharu diperkenalkan dengan menggunakan pembiayaan subsidi wilayah Gunma bagi meningkatkan sistem pertanian dan penghasilan dalam projek pengeluaran produk pertanian (kemudahan tersebut termasuklah mesin untuk menghasilkan acar daripada kubis cina, <i>gelato</i> dan sebagainya).
2014	Untuk memulakan pemprosesan projek baharu dan pembuatan <i>gelato</i> , koperasi menjalankan proses pembaikan bangunan kedai dan akan dibuka semula selepas kesemua proses pembaikan bangunan kedai selesai.

Kaedah Pemasaran

Koperasi menjalankan jualan langsung hasil pengeluaran produk pertanian mereka di pasar raya berhampiran, semasa musim perayaan, semasa majlis upacara pengebumian, sekolah tadika berhampiran, menjalankan perkhidmatan penghantaran ke rumah, dan catering untuk majlis rasmi. Pelaksanaan keseluruhan projek ini mendapat pembiayaan kerajaan tempatan dan bantuan daripada JA

seperti kerjasama mendapatkan pelanggan tetap untuk katering, contohnya *lunch box*. Kesan jalinan kerjasama ini, koperasi dapat mengurangkan kos, menambahkan kecekapan operasi dan mudah mendapatkan pelanggan tetap.

Produk Utama

(a) Produk pertanian

- sayuran keluaran tempatan, tumbuh-tumbuhan liar yang boleh dimakan, kacang dan kentang.

(b) Produk yang telah diproses

- *futo-maki sushi*, acar sayuran kubis cina, *kusa-mochi*, *manjyu*, sajian makanan sampingan seperti kuih muih dan manisan, jus lobak, acar sayuran dan ais krim Itali.



Rajah 9 : Proses pelabelan dan timbangan produk pertanian

FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI

Koperasi ini juga sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dan berdedikasi terhadap masyarakat setempat dengan menyediakan perkhidmatan yang cekap, mesra dan bertimbang rasa. Selain itu, kebolehpercayaan melalui pelanggan meningkat serta bidang aktiviti perniagaan dan pasaran aktiviti perniagaan bertambah luas. Dengan menjadi anggota koperasi dan bekerja dalam koperasi membolehkan anggota menghasilkan kualiti kerja yang memuaskan dan secara tidak langsung membina kejayaan dalam perniagaan koperasi.

Penghayatan dan pengamalan falsafah perniagaan yang baik antara pihak pengurusan koperasi dan pekerja menjadi salah satu faktor kejayaan koperasi. Selain itu, koperasi juga sentiasa merangka strategi berkesan seperti penyeragaman

produk dan pengurusan rangkaian atau *outlet*. Sumber dalaman yang diterapkan dalam memastikan kejayaan koperasi, adalah dari segi layanan yang mesra terhadap pelanggan dan perkembangan kerjaya kepada pekerjaanya. Dari aspek tenaga kerja pula majoriti pekerja diambil dalam kalangan wanita suri rumah sepenuh masa dan tiada had umur untuk bersara.

HALA TUJU MASA DEPAN KOPERASI

Kokufu Yasai Honpo akan mengembangkan pengeluaran produk pertanian ke peringkat yang lebih jauh seperti ke luar negara, dan pada masa yang sama koperasi memainkan peranan untuk menghebahkan maklumat berkenaan dengan budaya makanan tradisional masyarakat tempatan. Selain itu, koperasi juga bekerja keras dalam membangunkan produk melalui pembuatan produk pertanian tempatan dan menyumbang ke arah penambahbaikan semula produk pertanian tempatan. Dari segi aspek tenaga kerja, koperasi telah melatih golongan belia untuk melibatkan diri dalam kegiatan koperasi agar menjadi pelapis pemimpin koperasi pada masa akan datang. Kini, koperasi telah berjaya melantik pekerja wanita dalam kalangan belia berumur 20-an yang merupakan graduan lepasan ijazah yang dilatih untuk bekerja dengan koperasi.

Berikut adalah langkah yang akan dilakukan bagi memastikan produk pertanian tempatan berkembang maju:

- (1) Bagi mengembangkan bahagian produk dan kawasan penanaman *kokubu carrot* dan *kokufu chinese cabbage*, koperasi akan memperkenalkan bayam dan bawang Jepun serta akan meningkatkan aktiviti pengeluaran, sementara mempertimbangkan penyelesaian berkaitan dengan tanah dan pekerja tempatan di kawasan kokufu.
- (2) Koperasi akan menjalinkan hubungan dalam pembangunan produk pertanian bersama-sama JA dan kerajaan tempatan bagi pengeluaran *kokubu carrot*. Koperasi akan memberi peluang untuk menarik pengguna dan menjalankan aktiviti pendidikan makanan dalam usaha memastikan pengguna dan kanak-kanak dalam komuniti tersebut mengetahui tentang makanan sayuran tradisional *kokubu carrot*.
- (3) Koperasi akan mendapatkan saluran pemasaran yang baharu hasil kerjasama dengan *Hotel Japanese Style* di kawasan *Ikaho hot spring*. Di samping itu, koperasi akan mempromosikan kerjasama dalam kalangan pengeluar pertanian, perdagangan dan industri untuk menjalankan kerjasama sebagai sebuah aktiviti dalam keseluruhan komuniti.
- (4) Koperasi akan memperkenalkan perisa terkini dalam mengeluarkan gelato dengan menggunakan *kokubu carrot* dan produk pertanian tempatan lain
- (5) Koperasi akan menguasai pertukaran aktiviti dalam kalangan pengguna dan memperkembangkan pasaran dengan membuat rangkaian aktiviti usahawan di kawasan barat luar bandar dengan menjalankan kerjasama bersama-sama usahawan wanita di kawasan luar bandar.

KESIMPULAN

Kejayaan gerakan koperasi pertanian di Jepun dalam menjana ekonomi Jepun tidak dapat disangkal lagi. Koperasi pertaniannya adalah antara koperasi yang berjaya dari segi pengurusan yang efektif dan efisien. Di samping itu, semangat kerjasama dalam penglibatan menyeluruh anggotanya dan komitmen pihak pentadbiran dan pengurusan koperasi dapat meningkatkan lagi keyakinan dan meningkatkan taraf hidup anggota petani di kawasan wilayah Gunma. Di samping itu, sokongan daripada persatuan wanita JA dengan menyediakan kemudahan berteknologi tinggi serta bimbingan pengurusan juga merupakan faktor penyebab kejayaan koperasi wanita luar bandar di negara Jepun. Selain itu, tadbir urus yang baik, pendidikan dan latihan serta komunikasi yang berkesan di antara anggota dan barisan pengurusan juga merupakan faktor yang membawa kejayaan sesebuah koperasi.

