

Kisah Kejayaan
KOPERASI
DALAM DAN LUAR NEGARA

EDISI

4

©Maktab Koperasi Malaysia, 2013

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.

Diterbitkan oleh:

Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi (R & I)

Maktab Koperasi Malaysia

103, Jalan Templer

46700 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Telefon: +603-7964 9000

Faks: +603-7957 0434

E-mel: mkm@mkm.edu.my

Laman web: <http://www.mkm.edu.my>

Dicetak oleh: Vermillion Network
No. 4 & 4A, Jalan LP 1A/3
Taman Lestari Perdana
43300 Seri Kembangan
Selangor Darul Ehsan.

Tel : 603.8958 3273
Faks : 603.8941 4831
Emel : veminet@yahoo.com

PRAKATA

Maktab Koperasi Malaysia (MKM) selaku pusat kecemerlangan untuk membangunkan modal insan dalam gerakan koperasi telah sekali lagi mengambil inisiatif untuk menerbitkan koleksi kisah-kisah kejayaan koperasi dalam dan luar negara. Koleksi ini merupakan hasil penulisan Pegawai Latihan MKM berdasarkan pengalaman program sangkutan di koperasi-koperasi terpilih.

Penjilidan kisah-kisah kejayaan ini diharapkan dapat dimanfaatkan sepenuhnya dalam menggalakkan percambahan idea dan perkongsian ilmu antara para koperator.

Akhir kata, saya merakamkan penghargaan kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penerbitan koleksi ini.

Dr. Ahmad Zahiruddin Yahya
Ketua Pengarah
Maktab Koperasi Malaysia



Kisah Kejayaan

KOPERASI
DALAM DAN LUAR NEGARA



KANDUNGAN

Saigon Coopmart: Model Pasaraya Koperasi

Noraesyah Saari
Sharifah Rohaya Wan Idris

6 - 17

Bekalan dan Pemasaran Produk Pertanian dan Pengguna di Tianjin, China: Kajian Kes di Tianjin Quan Bao (QB) Co, Ltd, Subsidiari Tianjin City Baodi District Supply and Marketing Cooperative

Siti Fatimah Sajadi

18 - 30

“Co-op Mart” Di Indonesia: Co-op Mart, Koperasi Pekerja Perusahaan Elektrik Nasional, Sumber Terang Dan Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang, Nusa Tenggara Timur, Republik Indonesia

Ngadi @ Ngapdi Robin
Kasim Yusof

31 - 64

Sistem Pemungut Pemangkin Kejayaan Koperasi Adik Kakak Kampung Pulau Rusa Kuala Terengganu Berhad

Nor Aslamiah Ali
Rosidah Rashid

65 - 78

Di Sebalik Namamu: Koperasi Trading Service of 3rd District

Norhayati Abdul Rahman
Juliana Hj Md Yusop

79 - 91

Bamapcom Entrepreneurs' Multipurpose Cooperative (BEMC) Di Baguio City, Filipina

Shamsiah Syamsuddin
Azmaliza Arifin

92 - 115

“Everywhere, Everyday, Everyone”: Di Mana Sahaja, Setiap Hari, Kepada Semua

Ahmad Faizal Shaarani
Yusri bin Hj. Tarip

116 - 124

The Coloba Central Co-operative Consumers' Wholesale & Retail Stores Limited, Mumbai, India

Christopher John Baptist
Mohamad Haswardi Morshidi

125 - 133

Peningkatan Pendapatan Anggota melalui Program Ladang Kontrak: Satu Kejayaan BanLat Agriculture Co-operative Ltd

Nasibah Ahmad
Liyana Mohd Tamili

134 - 141

Kisah Kejayaan: From Owen With Love

Norazlan Hasbullah
Hasrin Abu Hassan

142 - 152

JA Hadano: Gabungan Koperasi Pertanian

Sharina Abdullah
Jaibit Jaudin
R. Zarinatun Mohd Abdul Kader
Yusman Yacob
Rohalinda Ahad
Norhazilina Abdul Halim

153 - 170





SAIGON COOPMART: MODEL PASARAYA KOPERASI

Noraesyah Saari
Sharifah Rohaya Wan Idris
(Program Sangkutan Di Koperasi Pada 14 – 23 Mac 2011)

LATAR BELAKANG NEGARA VIETNAM

SEJARAH VIETNAM

Vietnam atau nama rasminya Republik Sosialis Vietnam ialah negara paling timur di semenanjung Indochina di Asia Tenggara. Ia berkedudukan bersempadan dengan China di sebelah utara, Laos di barat laut, dan Kemboja di barat daya. Di pantai timur negara ini adalah Laut China Selatan. Hanoi (Utara Vietnam) adalah ibu negaranya yang berkeluasan 331.114 km persegi dengan populasi penduduk seramai 6.47 juta orang. Bandar-bandar utama negara ini pula seperti Bandaraya Ho Chi Minh (populasi penduduk 7.16 juta), Haiphong (populasi penduduk 1.84 juta), Danang (populasi penduduk 890,500) dan Can Tho (populasi penduduk 1.19 juta). Dengan bilangan penduduk mencecah 90 juta orang (tahun 2011) pada kadar pertumbuhan penduduk tahunan sebanyak 1.08%, Vietnam merupakan negara ke-14 teramai penduduknya di dunia.

Identiti negara Vietnam dibentuk melalui beberapa konflik yang panjang sama ada oleh kuasa dalaman mahupun kuasa-kuasa asing. Pada 111 SM, Dinasti Han dari negara China telah menakluki bahagian utara Delta Sungai Merah yang merupakan nenek moyang kepada kebanyakan warga Vietnam pada hari ini. Dinasti-dinasti China terus memerintah Vietnam untuk 1,000 tahun yang berikutnya dan menyemai idea-idea Confusion dan budaya politik serta tradisi penentangan terhadap kehadiran kuasa-kuasa asing di Vietnam. Pada 939 AD, negara Vietnam telah mencapai kemerdekaan di bawah pemerintahan dinastinya sendiri. Selepas tahun 1471, setelah menakluki Kerajaan Champa (kini merupakan Wilayah Tengah Vietnam), empayar Vietnam beransur-ansur merebak ke arah Selatan, sampailah ke Delta Mekong, sebuah penempatan yang kaya dengan hasil pertanian dengan menumpaskan komuniti Cham dan Kemboja di sana. Pada abad ke-17 dan ke-18 semasa jatuhnya kegemilangan Dinasti Le Vietnam, peperangan saudara telah meletus di antara dua buah keluarga tersohor pada masa itu, iaitu Trinh dan Nguyen. Satu pemberontakan dikalangan kaum tani dari Tay Son, sebuah wilayah di bahagian Tengah Vietnam telah menumpaskan kedua-dua keluarga itu dan hasilnya penyatuan negara dilaksanakan pada akhir abad ke-18. Namun demikian, tidak lama selepas itu, kebangkitan di kalangan Keluarga Nguyen yang masih hidup telah mengalahkan pemerintahan tersebut, seterusnya mengasaskan Dinasti Nguyen dan Raja Gia Long menjadi pemerintah pada tahun 1802.

Nama Viet Nam pernah dipakai untuk memanggil negara ini sebelum dijadikan nama rasmi dalam “du dia chí” oleh Nguyen Trai pada tahun 1435 dan mungkin juga tahun-tahun sebelumnya. “Viet” ialah nama bagi kelompok etnik terbesar di Vietnam, iaitu Kinh (Nguoi Kinh), manakala “Nam” bermaksud Selatan yang menekankan kedaulatan Vietnam daripada negara China (yang biasanya bergelar “negara Utara” oleh orang Vietnam).

EKONOMI VIETNAM

Selepas penyatuan semula dari tahun 1975 hingga 1985, Kongres Parti Keenam 1986 telah meluluskan pembaharuan ekonomi yang luas (dikenali sebagai “Doi Moi” atau pengubahsuaian) yang memperkenalkan reformasi pasaran, membuka negara untuk pelaburan asing, dan secara dramatik telah memperbaiki iklim perniagaan di Vietnam. Vietnam merupakan salah satu negara yang mempunyai ekonomi paling pesat berkembang di dunia, dengan purata sekitar 8% setahun dalam Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) pada tahun 1990 hingga 1997 dan 6.5% dari tahun 1998-2003. Dari tahun 2004 hingga 2007, KDNK meningkat melebihi 8% setiap tahun, perlahan sedikit kepada 6.2% pada tahun 2008 dan 5.3% pada tahun 2009. Kemudian pulih dengan 6.78%



pada tahun 2010 (AS\$102 bilion).

Perdagangan asing dan pelaburan langsung asing (FDI) turut meningkat dengan ketara dari semasa ke semasa. Komitmen pelaburan asing setahun secara puratanya telah meningkat secara mendadak sejak pelaburan asing dibenarkan pada tahun 1988, walaupun berlakunya krisis ekonomi global yang menjejaskan FDI pada tahun 2009. Pada tahun 2010, eksport utama Vietnam (AS\$71.6 bilion) telah meningkat sebanyak 25%. Manakala, import Vietnam (jentera, minyak dan gas, besi dan keluli, bahan-bahan pakaian, plastik dan elektronik) pula meningkat sebanyak 22% pada tahun 2010, iaitu sebanyak AS\$84 bilion. Negara ini masih menjalankan defisit perdagangan berstruktur, mencapai AS\$12.4 bilion pada tahun 2010.

Vietnam merupakan negara yang agak miskin dengan KDNK sebanyak US\$280.2 juta pada pariti kuasa beli pada tahun 2006. Kadar inflasi dianggarkan pada 7.5% setahun pada tahun 2006. Kuasa perbelanjaan awam dilihat banyak bertambah. Kemiskinan tegar, iaitu satu peratusan penduduk yang menyara hidup dengan cuma kurang \$1 sehari, turut banyak menurun dan kini lebih kecil berbanding kadar yang serupa di China, India, dan Filipina. Sebagai kesan dari beberapa langkah pembaharuan tanah dari tahun 1990 hingga tahun 2005, pengeluaran pertanian hampir dua kali ganda, mengubah negara Vietnam daripada negara pengimport makanan kepada pengeksport beras kedua terbesar di dunia selepas Thailand dan pengeluar kacang gajus terbesar dengan satu pertiga keluaran dunia dan pengeksport rempah terbesar di dunia. Selain beras, hasil eksport penting yang lain termasuk kopi, teh, getah, dan hasil perikanan. Bagaimanapun, sektor pertanian dalam keluaran ekonomi makin berkurangan, iaitu merosot daripada 42% KDNK pada tahun 1989 kepada 20% pada tahun 2006 akibat pertumbuhan pengeluaran dalam sektor-sektor lain dalam ekonomi.

Vietnam terbahagi kepada 58 buah provinsi dan lima majlis perbandaran (Can Tho, Haiphong, Danang, Hanoi dan Ho Chi Minh City). Wilayah-wilayah dibahagikan kepada daerah (Huyện), bandar-bandar wilayah (Thành Phố Trực Thuộc Trung Ương), dan bandar-bandar (Thị Xa), yang dibahagikan lagi kepada bandar-bandar kecil (Thị Tran) atau Komun (Xã). Manakala, bandar yang ditadbir secara berpusat pula dibahagikan kepada daerah-daerah luar bandar (Huyện) dan daerah-daerah bandar (Quan), yang mana dibahagikan pula kepada kampung atau wad (Phuong).

Vietnam mempunyai 54 kumpulan etnik, iaitu etnik Vietnam atau Kinh membentuk kira-kira 85% daripada penduduk Vietnam. Selain itu, etnik Tay dan Thai, yang mencakupi 1.89% dan 1.8% daripada jumlah penduduk Vietnam dan tertumpu di utara tanah tinggi di negara ini, Muong 1.5%, Khmer 1.5%, Mong 1.2%, Nung 1.1%, dan lain-lain 5.3% (2009).

Kumpulan etnik minoriti lain yang signifikan adalah termasuk orang-orang tanah tinggi pusat (dahulunya dipanggil Montagnards) seperti Rai Gia, Bana, Ede, Dang Xo, Gie Trieng, dan Khmer Krom (Kemboja), yang tertumpu berhampiran sempadan Kemboja dan di mulut Sungai Mekong dan kini merupakan golongan minoriti di Vietnam, 25% hingga 35% daripada wilayah-wilayah di rantau itu.

Kebanyakan masyarakat Vietnam iaitu sebanyak 80.8% tidak menganut mana-mana agama. Segelintir dikalangan mereka beragama Buddha (9.3%) dan Katolik (6.7%) dan terdapat juga di kalangan mereka yang beragama Hoa Hao, Cao Dai dan Protestant, masing-masing 1.5%, 1.1% dan 0.5%, manakala masyarakat yang beragama Islam adalah paling sedikit (0.1%). (1999)

Vietnam adalah bahasa rasmi negara. Ia adalah bahasa yang menggunakan gaya suara dengan pengaruh dari Thai, Khmer, dan China. Sejak awal abad ke-20, Vietnam telah menggunakan skrip rumi yang diperkenalkan oleh Perancis. Sebelum ini, kedua-dua huruf Cina dan skrip fonetik asli digunakan.



BANDARAYA HO CHI MINH

Bermula sebagai sebuah perkampungan kecil nelayan yang diberi nama Prey Nokor dan dihuni oleh bangsa Khmer selama berabad-abad sebelum didatangi oleh bangsa Vietnam, wilayah Ho Chi Minh kini telah menjadi sebuah bandar raya yang pesat di negara Vietnam.

Pada tahun 1623, Raja Chey Chettha II dari Kemboja (1618-1628) telah membenarkan pelarian-pelarian Vietnam melarikan diri daripada perang saudara Trinh-Nguyen di Vietnam untuk menetap di wilayah Prey Nokor dan membina sebuah rumah adat di sana. Akibat bilangan penduduk Vietnam yang kian bertambah dan kerajaan Kemboja pula semakin lemah kerana peperangan dengan Thailand, secara tidak langsung sebagai penyebab terciptanya vietnamisasi ke atas kawasan tersebut. Akhirnya, Prey Nokor dikenali sebagai Saigon.

Pada tahun 1698, Nguyen Huu Canh, seorang bangsawan Vietnam dihantar oleh para penguasa Nguyen dari Huế untuk membina struktur pentadbiran Vietnam di wilayah itu dan kemudiannya memisahkannya dari Kemboja. Canh dianggap seorang yang berjasa kerana berjaya memperluaskan Saigon hingga menjadi sebuah penempatan terpenting.

Bandar Raya Ho Chi Minh adalah sebuah perbandaran yang setaraf dengan wilayah-wilayah di Vietnam. Kerana itu bandar ini mempunyai struktur politik yang sama dengan wilayah, dengan Dewan Rakyat dan Jawatankuasa Rakyat sebagai badan pentadbiran utamanya.

Dewan Rakyat terdiri daripada 95 orang wakil rakyat yang terpilih sementara Jawatankuasa Rakyat mempunyai 13 ahli yang dipilih oleh dewan sebagai badan pentadbiran utama kerajaan.

Sejak Disember 2003, perbandaran ini dibahagikan kepada 24 daerah. Lima antaranya yang seluas 1.601 km persegi ditetapkan sebagai daerah pinggir bandar (Huyen) yang meliputi daerah pertanian disekitar bandar yang termasuk dalam sempadan rasmi perbandaran. Daerah-daerah ini dinamakan Nhà Be, Cần Giờ, Hoc Mon, Củ Chi, dan Binh Chanh. Manakala kedudukan daerah-daerah lain yang seluas 494 km persegi berada dalam bandar Ho Chi Minh. Hanya tujuh dari 19 daerah ini mempunyai nama (Tân Bình, Binh Thanh, Phu Nhuan, Thủ Đức, Bình Tân, Tân Phú dan Go Vap) sementara selebihnya hanya diberi nombor satu hingga dua belas. Masing-masing



Peta negara Vietnam



daerah ini dibahagikan lagi kepada banyak kampung (Phurong), sementara sebuah daerah pinggir bandar biasanya terdiri dari banyak komun dan bandar kecil disekitarnya (Xã dan Thị trấn). Pada masa ini Bandar Raya Ho Chi Minh mempunyai 254 kampung, 58 komun dan 5 bandar.

Bandar Raya Ho Chi Minh adalah pusat ekonomi terpenting di Vietnam. Terdapat kira-kira 300 ribu perniagaan termasuk syarikat-syarikat besar yang terlibat dalam industri teknologi tinggi, elektronik, pemprosesan dan industri ringan, bahan bangunan dan produk pertanian. Kini, bandar ini mempunyai 15 Taman Industri dan Zon Pemprosesan Eksport (EPZ) selain Taman Perisian Quang Trung dan Taman Teknologi Tinggi Saigon (SHTP). Selain itu, juga terdapat pasar raya besar dan pertengahan, kedai serbaneka, pusat membeli belah, serta pusat fesyen dan kecantikan moden. Di bandar lebih daripada 50 buah bank dengan beratus-ratus cawangannya ditambah dengan kira-kira 20 buah syarikat insurans. Bursa saham Vietnam pertama dibuka di bandar ini pada tahun 2001.

Pada 2005, KDNK bandar ini dijangka AS\$11.6 bilion atau kira-kira AS\$1.85 per kapita, (meningkat 12.2% pada 2004) dan mewakili 20% KDNK seluruh negara. Nilai Produk Industri bandar ini adalah AS\$5.6 bilion, setara dengan 30% dari seluruh negara. Pusing ganti import-eksport melalui pelabuhan Bandar Raya Ho Chi Minh mengambil AS\$29 bilion, atau 40% daripada keseluruhan jumlah yang dicapai di seluruh negara. Bandar Raya Ho Chi Minh juga telah menyumbang kira-kira 30% kepada pendapatan tahunan belanjawan negara.

SEKTOR PERUNCITAN DI VIETNAM

Tiga tahun lalu (2008), Vietnam dianggap pasaran runcit yang paling menarik di dunia. Menurut Indeks Pembangunan Runcit Global oleh syarikat perunding Amerika, AT Kearney, pada tahun 2008, Negara Vietnam menduduki tempat pertama daripada 30 buah negara yang mempunyai industri peruncitan yang paling menarik di seluruh dunia. Walau bagaimanapun, Vietnam telah jatuh ke kedudukan keenam pada tahun berikutnya (2009) disebabkan oleh masalah ekonomi dan terus mengalami kejatuhan pada tahun 2010 dengan menduduki tempat ke-14. Rantainya runcit moden menyumbang sebanyak 22% pengagihan di negara ini. Peratusan ini adalah rendah berbanding dengan 90% di Singapura, 60% di Malaysia, 51% di China, dan 34% di Thailand.

Namun demikian, industri peruncitan di Vietnam masih dilihat kekal sebagai salah satu industri yang paling menarik. Setiap tahun, industri peruncitan menyumbang lebih daripada 15% kepada KDNK negara serta menyediakan peluang pekerjaan kepada lebih 5.4 juta penduduk Vietnam, mewakili lebih 10% jumlah tenaga kerja. Malah, dijangkakan dalam tempoh 2011 hingga 2015, sektor peruncitan di Vietnam mampu menyumbang sehingga 23% – 25% kepada KDNK negara dan saluran runcit moden akan memainkan peranan penting dalam pembangunan masa depan Vietnam.

Pada tahun 2009, Vietnam mula membuka pasaran runcit kepada peruncit-peruncit asing di bawah komitmen WTO. Pada masa itu, pakar-pakar meramalkan bahawa pasaran Vietnam akan menjadi destinasi tumpuan oleh peruncit-peruncit terkemuka dunia. Walau bagaimanapun, ramalan tersebut masih belum menjadi kenyataan. Kehadiran peruncit gergasi asing yang diharapkan belum bersedia melabur di Vietnam selepas berlakunya krisis ekonomi. Selain itu, melihat kepada status Vietnam sebagai negara berpendapatan sederhana dan lambat berkembang berbanding negara yang lain, menyukarkan lagi usaha untuk menarik pelabur asing ke Vietnam di samping faktor halangan teknikal yang dihadapi oleh pelabur asing apabila mereka ingin membuka cawangan perniagaannya di sana.

Walaupun mengalami penurunan sepanjang tempoh tiga tahun tersebut, pasaran runcit Vietnam masih berkembang dengan pesat. Kerajaan Vietnam terus menggalakkan penduduk tempatan untuk mengambil bahagian dalam industri peruncitan bagi merangsang pertumbuhan sektor ini.



Vietnam mempunyai kira-kira 600 pasar raya dan pusat-pusat perdagangan serta 9,000 pasaran tradisional yang terletak di kawasan bandar dan luar bandar. Kira-kira 70% daripada pelanggan di negara ini mendapatkan barangan mereka di pasaran tradisional tersebut.

Pasar raya-pasar raya khususnya tumbuh bagaikan cendawan selepas hujan dan kebanyakannya telah biasa dengan pengguna domestik. Contohnya, Pusat Perkakasan Rumah Nguyen Kim, Tran Anh, Pico (Best Caring), Pasar raya Tekstil dan Pakaian Vinatext, Fahasa, dan pasar raya bahan binaan seperti Me Linh Plaza, Hoa Sen. Selain tu, terdapat banyak juga pusat membeli belah kelas tinggi dibina seperti Parkson, Vincom Plaza dan Diamond Plaza. Malah, sebanyak tujuh buah peruncit tempatan Vietnam telah tersenarai dalam kalangan 500 Peruncit Asia Terbaik (Top 500 Asian Retailers) iaitu Saigon Co.op Mart, SJC, PHJ, Nguyen Kim, Mobile World, Big C dan Parkson dengan kadar pertumbuhan sebanyak 21.3% dan merupakan tahap tertinggi di Asia Pasifik.

Ini jelas menafikan ramalan sesetengah pihak mengatakan pasaran runcit di Vietnam dikuasai oleh perusahaan asing dan apa yang berlaku adalah sebaliknya. Malah jenama asing seperti Metro Cash and Carry, Family Mart, Lotte dan Parkson kini perlu bersaing sengit dengan jenama tempatan.

Ekonomi Vietnam mula pulih pada tahun 2010. Akibatnya, kebanyakan saluran dalam industri menikmati pertumbuhan yang lebih cepat dari segi jualan runcit dan ruang kedai serta bilangan pusat-pusat membeli-belah. Pengguna lebih bersedia untuk membuat pembelian berbanding tahun sebelumnya. Jumlah penduduk keluar membeli-belah di pasar raya telah meningkat kepada 43% berbanding beberapa tahun lalu (21%). Sementara itu, tahap perbelanjaan pengguna Vietnam adalah bersamaan dengan 70% daripada pendapatan dan ini merupakan daya tarikan pasaran yang tinggi kepada peruncit antarabangsa. Menurut satu kajian pasaran tempatan, bilangan pengguna di enam buah bandar utama di Vietnam hanyalah mewakili 14% daripada jumlah penduduk (90 juta orang), tetapi mereka menggunakan sehingga 40% daripada barangan pengguna yang terdapat di pasaran.

Pada tahun 2010 juga, peruncitan bukan berasaskan makanan (Non-Grocery Retailing) mengalami peningkatan yang lebih pantas akibat permintaan yang tinggi daripada pengguna bagi menikmati gaya hidup yang lebih canggih. Taraf hidup yang lebih tinggi dan kenaikan pendapatan boleh guna yang dibenarkan, pengguna mempunyai bajet tambahan untuk produk tersebut untuk meningkatkan kualiti hidup mereka. Pakaian, barangan elektronik dan peralatan rumah, serta barang kemas merupakan beberapa produk yang banyak mendapat perhatian daripada pengguna.

Walaupun telah jatuh ke kedudukan ke-14 dalam Indeks Pembangunan Runcit Global, namun Vietnam masih menduduki tempat ketiga di Asia. Pasaran runcit di Vietnam masih mempunyai potensi yang tinggi serta menjanjikan kadar pertumbuhan yang menggalakkan kepada peruncit, terutama apabila penduduk Vietnam menyokong slogan "Vietnamese People Buy Vietnamese Goods". Walau bagaimanapun, pasaran masih menghadapi beberapa cabaran seperti sistem pengedaran yang lemah, kekurangan strategi pembangunan keseluruhan dan kekurangan profesionalisme dalam kalangan peruncit tempatan terutama dalam pengurusan korporat dan sumber manusia.

SAIGON UNION OF TRADING CO-OPERATIVES (SAIGON CO.OP)

Pada hari ini, membeli-belah secara moden melalui rantaian pasar raya dan pasar raya besar semakin popular dalam kalangan pelanggan di Vietnam. Dengan pelbagai kelebihan, trend membeli belah secara moden telah berkembang secara mendadak dan menduduki syer pasaran terbesar. Fenomena ini beransur-ansur menggantikan gaya membeli belah tradisional. Pemimpin



peruncit tradisional, Saigon Co.op telah menjadi peruncit Vietnam terbesar sejak pasar raya runcit yang pertama dilancarkan 16 tahun lalu. Sebagai salah satu syarikat yang mempunyai lesen import dan eksport di bandar raya Ho Chi Minh City, Saigon Co.op bermula secara usaha sama dengan syarikat-syarikat asing untuk meningkatkan sumber pembangunan. Peristiwa paling bersejarah berlaku pada 09 Februari 1996 apabila pasar raya pertamanya dengan jenama Co.op Mart di Cong Quynh berjaya dilancarkan dengan bantuan gerakan Koperasi Antarabangsa dari Jepun, Singapura dan Sweden. Bermula dari situ, perniagaan runcit baru yang bersesuaian untuk pembangunan bandar raya Ho Chi Minh telah dibangunkan dan menandakan era baru Saigon Co.op.

Visi

Menjadi kumpulan peruncit terkemuka Vietnam dengan pengkhususan dalam format pasar raya dan seterusnya format peruncitan lain berdasarkan keperluan pasaran.

Misi

- Memenuhi keperluan harian sasaran pelanggan
- Sentiasa memberikan keselesaan, keselamatan dan nilai tambahan
- Menyumbang kepada peningkatan taraf hidup dan pembangunan perniagaan runcit Vietnam

Nilai Asas

- Sentiasa memenuhi keperluan pelanggan
- Saigon Co.op adalah rumah tercinta kepada kakitangan
- Percaya bahawa  piawaian tertinggi korporat membawa kejayaan kepada setiap  orang dan masyarakat

Aktiviti

- Peruncitan (Retailing)
- Pengagihan (Distribution)
- Pengagihan Import dan Eksport (Import & Export Distribution)
- Pelaburan Hartanah (Property Investment)
- Pengeluaran (Production)

Rantaian Peruncitan

- 16 Co.op Food
- 90 Co.op Stores
- 36 Koperasi
- 1 Ben Thanh Store
- 1 Co.opMart di Hanoi
- 13 Co.opMart di High Central
- 15 Co.opMart di Mekong Delta
- 21 Co.opMart di Bandar raya Ho Chi Minh (50% syer pasar raya di HCMC)

Pengiktirafan

1. "Labor Hero In Doi Moi era" (2000).
2. "National First Labor Medal" (2002).
3. "Top 10 Excellent Trade-service



Rantaian Peruncitan Saigon Co-op di seluruh negara



Organization” in 2009.

4. “Third Independent Medal” of President in 2009.
5. “Most Preferred Vietnamese Brand” during 5 consecutive years.
6. Strong Vietnamese brand in 2008.
7. Top retailer in Vietnam - Top 500 Asia-Pacific Retailers during 7 consecutive years (2004 – 2010).
8. Giải Vàng Chất Lượng Châu Âu (2007). Golden Arch of Europe for Quality in 2007.
9. Top 200 Vietnamese Business voted by UNDP in 2007.
10. Golden Arch of International for Quality voted by BID in 2008.



Permulaan: 1989-1991

Selepas Kongres Parti ke-6, ekonomi negara Vietnam berubah daripada ekonomi berasaskan subsidi kepada ekonomi pasaran berorientasikan Sosialis. Struktur koperasi lama membawa kepada krisis dan banyak koperasi telah dibubarkan dalam tempoh tersebut. Situasi ini menyebabkan The People's of Committee of Ho Chi Minh City menetapkan dasar untuk menukar City Trading Co-operative kepada Ho Chi Minh City Union of Trading Co-operative atau lebih dikenali dengan Saigon Co.op pada 12 Mei 1989. Saigon Co.op ditubuhkan bagi memenuhi dua (2) fungsi utama iaitu:

- i. Menjalankan perniagaan
- ii. Mempromosikan gerakan koperasi

Saigon Co.op adalah sebuah organisasi koperasi berasaskan ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat dan mengawal sendiri perniagaannya serta bertanggungjawab.

Menggenggam Peluang: 1992-1997

Selari dengan pembangunan negara dan pelaburan besar-besaran ke Vietnam dari negara-negara asing, perniagaan perlu aktif dan inovatif dalam usaha untuk merebut peluang dan belajar daripada pengalaman pengurusan asing. Saigon Co.op bermula dengan usaha sama dengan syarikat-syarikat asing untuk meningkatkan sumber untuk pembangunan. Sebagai salah sebuah syarikat yang mempunyai lesen import dan eksport di bandar raya Ho Chi Minh, Saigon Co.op sangat aktif dalam aktiviti import dan eksport dan membawa balik keberkesanan yang tinggi serta



kedudukan yang sangat baik dalam kedua-dua pasaran domestik dan antarabangsa. Peristiwa paling bermakna dalam tempoh ini adalah pelancaran pasar raya pertama rantaian Co.opMart, Co.opMart Cong Quynh, pada 09 Februari 1996 dengan bantuan gerakan Koperasi Antarabangsa dari Jepun, Singapura dan Sweden. Bertitik tolak dari situ, perniagaan runcit baru yang sesuai untuk pembangunan bandar raya Ho Chi Minh telah dibangunkan dan menandakan era baru Saigon Co.op.

Tempoh Pembangunan Baru Saigon Co.op: 1998-2003

Undang-undang Koperasi telah dilancarkan pada Januari 1997. Saigon Co.op adalah koperasi tipikal yang membuktikan keperluan dan keberkesanan bentuk ekonomi berasaskan koperasi dan menyumbang kepada gerakan koperasi diseluruh negara.

Setelah menyedari kepentingan industri peruncitan, pemimpin Saigon Co.op menghabiskan masa untuk menjalankan penyelidikan serta belajar dari pengalaman rantaian pasar raya KF (Sweden), NTUC Fair Price (Singapura) dan Co.op (Jepun) untuk mewujudkan satu rangkaian pasar raya yang mempunyai ciri-ciri khusus koperasi Vietnam.

Pada tahun 1998, Saigon Co.op menyusun semula organisasi dan sistem sumber manusia serta mengumpul semua sumber pelaburan untuk aktiviti peruncitan. Hasilnya, satu demi satu pasar raya Co.opMart telah dibuka menandakan tempoh penting yang baru iaitu tempoh membentuk satu rangkaian pasar raya dengan jenama Co.opMart.

Perkembangan Co.opMart: 2004-2008

Sehingga Februari 2008, rantaian Co.opMart mempunyai 28 pasar raya termasuk 16 Co.opMart dalam bandar raya Ho Chi Minh, 12 Co.opMart di wilayah lain (Co.opMart Can Tho, Tho saya, Quy Nhon, Vinh Long, Xuyen Long, Pleiku, Phan Thiet, Bien Hoa, Vi Thanh, Tam Ky, Tuy Hoa dan Vung Tau). Co.opMart menjadi jenama popular dalam kalangan rakyat dan pengguna diseluruh negara sebagai tempat membeli-belah dipercayai khasnya di bandar raya Ho Chi Minh.

CO.OPMART PERUNCITAN TERKEMUKA VIETNAM

Co.opMart adalah rangkaian pasar raya milik Saigon Co.op. Pada masa ini (2011) Co.opMart telah memiliki 50 rangkaian pasar raya sekitar bandar raya Ho Chi Minh dan beberapa wilayah di Selatan dan Selatan Tengah Vietnam. Selesa, mesra dan perkhidmatan tambahan yang pelbagai merupakan ciri-ciri yang menjadikan Co.opMart dikenali dalam kalangan pelanggannya. Dengan slogan "Kualiti Produk, Harga dan Perkhidmatan Terbaik" menjadikan Co.opMart tempat terbaik untuk membeli-belah dan bersantai bersama keluarga. Kesegaran proses pengeluaran makanan, ketinggian kualiti pakaian dan harga yang berpatutan serta perkhidmatan yang selesa dan mesra adalah faktor yang menjadikan Co.opMart tempat membeli-belah yang dipercayai untuk rakan serta keluarga.

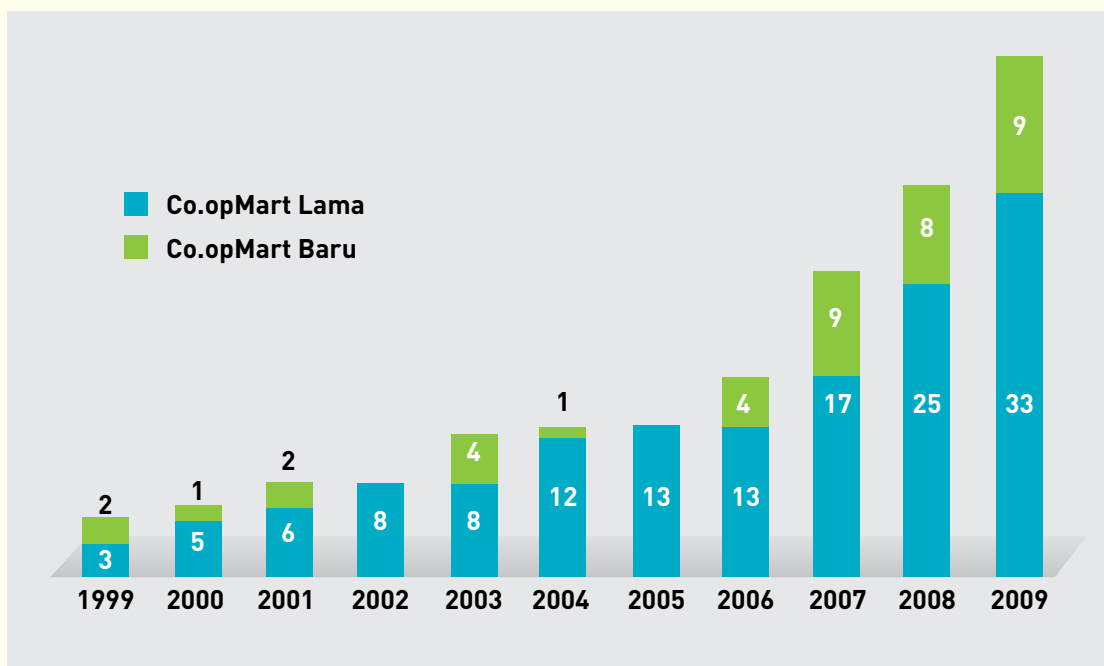
Co.opMart mula beroperasi pada tahun 1996 di bandar raya Ho Chi Minh dan akan menyambut ulang tahun ke lima belas (15) pada 23 April 2011. Rangkaian pasar raya Co.opMart menjadi destinasi membeli-belah untuk lebih daripada 200,000 orang pelanggan setiap hari. Selain menjadi destinasi membeli-belah, Co.opMart juga bertindak sebagai agen bagi membantu kerajaan dalam mengawal selia pasaran, menstabilkan harga barangan utama dan menyumbang



dalam melaksanakan dasar keselamatan sosial. Pada masa kini, Co.opMart mempunyai hampir 9,000 orang pekerja dan daripada jumlah tersebut seramai 37 peratus memegang kelulusan Ijazah dari universiti/kolej/sekolah teknikal dan 30 orang pekerja mempunyai Ph.D dan Sarjana dalam Pentadbiran Perniagaan dari dalam dan luar negara.

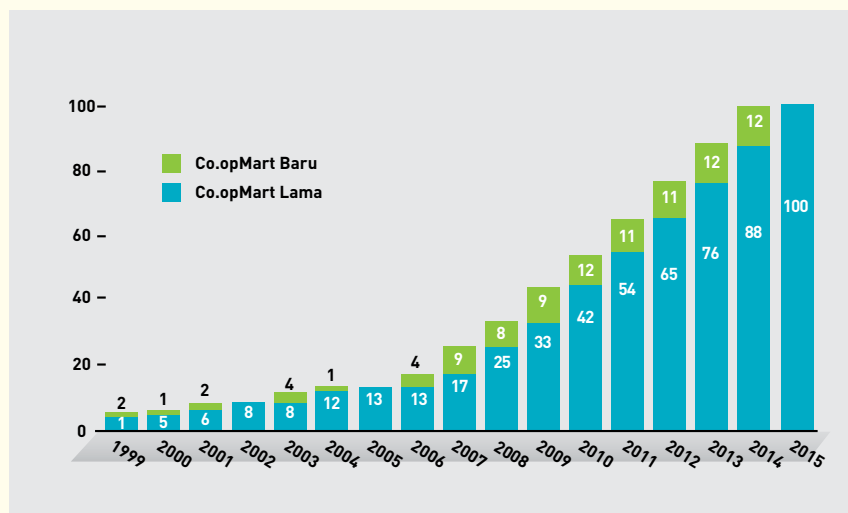
Dalam tempoh terdekat, Co.opMart akan melancarkan pelbagai program tindakan bagi berkongsi masalah dengan pengguna melalui program-program penstabilan harga dan dasar keutamaan dan pada masa yang sama mengekalkan reputasi mereka dengan memfokuskan kepada pelanggan dan mengekalkan gelaran “Vietnamese Leading Retailing”.

Perkembangan Co.opMart





Rancangan Perkembangan



JALINAN KERJASAMA DENGAN NTUC FAIRPRICE COOPERATIVE LIMITED

Saigon Co.op telah memeterai sebuah perjanjian usaha sama pada bulan Disember 2010 bagi menubuhkan sebuah rangkaian pasar raya besar (hypermarket) baru di Vietnam yang dijangkakan akan beroperasi pada tahun 2012. Dalam usaha sama itu, produk jenama tempatan dan Singapura akan dipasarkan di pasar raya Saigon Co.op dan ini menjadikan FairPrice berkembang menjadi salah satu pasaran baru terbaik di Asia. Sebagai balasan, produk jenama Saigon Co.op juga akan dipasarkan di beberapa pasar raya FairPrice di Singapura.

Rangkaian pasar raya besar (hypermarket) itu nanti akan dapat memberikan manfaat kepada rangkaian pasar raya Saigon Co.op untuk skala ekonomi yang lebih besar disamping program-program kesetiaan sedia ada serta memiliki asas pelanggan yang kukuh. Melalui kerjasama ini juga, kedua-dua koperasi ini akan dapat mewujudkan aliran pendapatan baru. Perkongsian baru ini akan meluaskan lagi sumber bekalan untuk FairPrice dengan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan-pelanggan di Singapura sementara di Vietnam pula, kemasukan produk-produk FairPrice dalam rantai barangan di pasar raya Saigon Co.op akan dapat memenuhi keperluan pelanggan yang semakin meningkat dengan menawarkan pelbagai produk makanan, harga yang lebih kompetitif dan kemudahan yang lebih luas.

NTUC FairPrice akan menyumbang kepakarannya dalam pelbagai format pasar raya runcit untuk membina dan mengembangkan rangkaian pasar raya besar di seluruh Vietnam. Pasar raya tersebut akan memasarkan pelbagai produk tempatan dan produk import yang bersesuaian, termasuk produk jenama FairPrice. Di samping itu, FairPrice dan Saigon Co.op juga akan mengadakan program pertukaran pekerja bagi membekalkan pekerja yang berpengetahuan.

JALINAN KERJASAMA DI ANTARA SAIGON COOP DENGAN VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY OF HCMC DALAM PENYELIDIKAN DAN PEMBANGUNAN LATIHAN

Vietnam National University of HCMC (VNU-HCMC) telah menandatangani satu memorandum persefahaman (MoU) dengan pengendali rangkaian pasar raya terkemuka di Vietnam, Saigon Union of Trading Co-operatives (Saigon Co.op) untuk bekerjasama dalam penyelidikan dan pembangunan latihan. VNU-HCMC akan menyediakan latihan dan program pembangunan



kerjaya seperti yang dikehendaki oleh Saigon Co.op, terutama dalam bidang ekonomi, teknologi, undang-undang dan pengurusan industri. Institusi pendidikan itu juga akan membantu Saigon Co.op untuk mengenal pasti, menggubal dan melaksanakan projek-projek penyelidikan saintifik dan program-program pemindahan teknologi.

Pada masa yang sama, Saigon Co.op akan menyediakan suasana kondusif kepada pensyarah-pensyarah universiti serta pelajar untuk menjalankan projek-projek penyelidikan serta program-program lain seperti mana yang dipersetujui dalam perjanjian tersebut. Disamping itu juga, pelajar-pelajar tahun akhir diberikan kemudahan untuk bekerja sebagai pelatih di pasar raya milik Saigon Co.op, mengadakan lawatan sambil belajar berkaitan sistem peruncitan yang dilaksanakan, serta mengambil bahagian dalam pameran kerjaya.

Saigon Co.op akan memberikan biasiswa kepada pelajar-pelajar tahun kedua yang menunjukkan prestasi akademik yang cemerlang dan menandatangani perjanjian untuk bekerja dengan Saigon Co.op selepas tamat pengajian. Tawaran ini juga diberikan kepada pelajar-pelajar dari institusi pengajian yang merupakan ahli VNU-HCMC.

KESIMPULAN

Saigon Co.op mahu mengekalkan gelaran sebagai peruncit terkemuka di Vietnam dengan mengembangkan sistem pengedaran ke seluruh negara. Keperluan modal adalah perkara yang paling utama kepada koperasi. Bukan itu sahaja, malah sumber manusia juga adalah bahagian yang paling penting kepada koperasi. Sebagai contoh, Co.opMart mempunyai Ketua Pegawai Eksekutif yang bijak serta sentiasa memahami status koperasi dan menggunakan strategi yang betul disetiap peringkat pembangunan koperasi. Kakitangan yang terlatih, semangat kerja yang tinggi dan pengalaman adalah kekuatan dalam menyumbang kepada pembangunan koperasi. Hasilnya, Saigon Co.op telah menjadi sebuah koperasi yang berjaya kerana strategi yang sesuai dan menjadi pemimpin dalam pasaran peruncitan Vietnam. Kepimpinan yang bijak menggabungkan strategi yang sesuai, sumbangan semua kakitangan koperasi dan pembangunan negara serta pelaburan besar-besaran ke Vietnam dari negara-negara asing serta bijak mengambil peluang dan belajar daripada pengurusan asing memberi pengalaman kepada Co.opMart. Co.opMart cuba untuk mengekalkan jenama dan kesetiaan pelanggan dalam tempoh ini. Banyak anugerah yang dimenangi menjadikan Saigon Co.op lebih diyakini dan dipercayai. Saigon Co.op telah menjadi sebuah koperasi yang berjaya kerana strategi yang digunakan bersesuaian tetapi untuk terus bertahan dalam situasi hari ini, Saigon Co.op perlu menggunakan strategi baru yang bersesuaian untuk memasuki pasaran antarabangsa dan mempelbagaikan perkhidmatannya. Situasi masa kini membuka peluang kepada Saigon Co.op meluaskan pasaran. Walau bagaimanapun Saigon Co.op perlu bijak menangani segala halangan bagi memastikan kedudukannya terus kekal dan relevan dalam pasaran.

泥人張世家

泥人張世家

張世家





BEKALAN DAN PEMASARAN PRODUK PERTANIAN DAN PENGGUNA DI TIANJIN, CHINA: KAJIAN KES DI TIANJIN QUAN BAO (QB) CO, LTD, SUBSIDIARI TIANJIN CITY BAODI DISTRICT SUPPLY AND MARKETING COOPERATIVE

Siti Fatimah Sajadi
(Program sangkutan di koperasi pada 19 – 29 September 2011)

PENGENALAN

China merupakan sebuah negara ketiga terbesar di dunia selepas Amerika Syarikat dan Rusia. Penduduknya kini menjangkau 1.3 bilion orang di mana 80 peratus merupakan petani yang tinggal di luar bandar. Oleh sebab itu, Kerajaan China sentiasa menganggap pembangunan koperasi sebagai satu aspek penting dalam ekonomi dan menjadi pemangkin pembangunan pertanian dan luar bandar melalui panduan, keprihatinan, sokongan dan galakan kepada rakyatnya. Sejarah penubuhan koperasi di China bermula 80 tahun dahulu. Kini, terdapat lebih kurang 1,500 ribu koperasi di China, dengan keahlian kira-kira 200 juta orang. Terdapat tiga koperasi utama di China iaitu Koperasi Bekalan dan Pemasaran (SMC), Koperasi Kredit Luar Bandar dan Koperasi Khusus.

KOPERASI BEKALAN DAN PEMASARAN(SMC) DI CHINA

Struktur dan fungsi ACFSMC

Koperasi Bekalan dan Pemasaran(SMC) merupakan komponen penting di dalam sistem ekonomi China. SMC merupakan koperasi pertanian di mana sebahagian besar ahlinya adalah petani. Pada Julai 1954, Kongres Koperasi China Kebangsaan pertama diadakan dan All-China Federation of Supply and Marketing Cooperatives (ACFSMC) ditubuhkan. Ia merupakan gabungan koperasi atau persekutuan bagi SMC seluruh China. Justeru, ACFSMC bertindak sebagai badan puncak atau apex bagi pentadbiran SMC di seluruh China.

Rajah di bawah menunjukkan jenis SMC di China yang terdiri daripada ACFSMC sebagai badan puncak, 33 gabungan SMC peringkat wilayah (province), 336 gabungan SMC peringkat kawasan (prefecture), 2,370 gabungan SMC peringkat daerah (county federations) dan 22,537 gabungan SMC asas atau peringkat kampung. Gabungan ini mempunyai keahlian seramai 160 juta petani, 3.78 juta pekerja dan sebanyak 289 ribu premis perniagaan dan terdapat sebanyak 14,000 koperasi khusus, 6,000 pelbagai persatuan perdagangan dan 113,000 pelbagai fungsi koperasi di SMC China .



Jenis dan Bilangan SMC di China

Sumber: All China Federation Of Supply and Marketing Cooperative



Kisah Kejayaan KOPERASI DALAM DAN LUAR NEGARA

Struktur ACFSMC pula terdiri daripada 4 bahagian iaitu ibu pejabat, organisasi cawangan, persatuan dan pertubuhan dan perusahaan koperasi bawahan. Di bawah 4 bahagian ini, terdapat 16 jabatan, 8 institut sains dan penyelidikan, 8 institusi, 2 pertubuhan peringkat kebangsaan dan 17 perusahaan koperasi bawahan. Struktur ini membolehkan ACFSMC memainkan peranan yang penting dalam hubungan antara kerajaan dan petani.



Struktur Organisasi All-China Federation of Supply and Marketing Cooperatives (ACFSMC)

Sebagai sebuah badan puncak bagi SMC, fungsi ACFSMC adalah untuk mengkaji dan merangka strategi pembangunan dan program pembangunan untuk pembaharuan SMC di seluruh China. Antara fungsinya adalah seperti:

- Mengatur, menyelaraskan dan menguruskan operasi perniagaan terutamanya pengeluaran pertanian dan ladang serta produk sampingan mengikut peraturan kerajaan
- Menjalin hubungan antara koperasi dan lain-lain jabatan
- Membimbing aktiviti perniagaan SMC di seluruh negara
- Menggalakkan aliran komoditi antara bandar dan luar bandar
- Menyebarkan dan menjalankan prinsip dan dasar yang berkaitan dengan ekonomi luar bandar yang dirumuskan oleh Jawatankuasa Pusat Parti dan Majlis Negeri; dan
- Mengambil bahagian dalam pelbagai aktiviti International Cooperative Alliance (ICA) bagi pihak koperasi China

LATAR BELAKANG TIANJIN

Tianjin adalah salah satu daripada empat perbandaran besar di China selain Beijing, Shanghai dan Chongqing. Kedudukan Tianjin adalah strategik iaitu terletak di Utara China di pesisiran Teluk Bohai di Zon Ekonomi Teluk Bohai. Tianjin juga merupakan bandar pelabuhan kedua terbesar di China selepas Shanghai yang mempunyai hubungan dengan 160 negara. Ia mempunyai keluasan 11,917 kilometer persegi dengan populasi seramai 12.9 juta orang. Selain itu, Tianjin juga terkenal dengan sejarah dan kebudayaannya.



Peta Tianjin

Tianjin mempunyai 16 bahagian (county-level divisions) yang mewakili 13 daerah dan 3 mukim. Tianjin merupakan antara tiga zon ekonomi yang terbesar di China. Ia telah membangun dalam beberapa tahun kebelakangan ini melalui pembangunan pesat dalam infrastruktur dan pelaburan-pelaburan aset tetap di sana. Tianjin juga merupakan pangkalan untuk perindustrian. Antara industri yang terpenting adalah petrokimia, tekstil, kereta motor, mekanikal dan logam. Tianjin juga mengeluarkan lebih kurang 1 bilion tan petroleum dengan Dagang District Oilfields selain menjadi pengeluar garam terbesar di China. Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) bagi Tianjin adalah kira-kira RMB 1119 bilion pada 2011 dengan peningkatan tahunan sebanyak 16.4 peratus dan RMB911 bilion (US\$140 bilion) pada 2010 dengan peningkatan 17.4 peratus. 80 peratus daripada eksport Tianjin adalah produk siap manakala bakinya adalah produk asas.

Walaupun ekonomi Tianjin tidak bergantung kepada hasil pertanian tetapi kerajaan China tetap mementingkan pembangunan pertanian dan kawasan pedalaman untuk membantu meningkatkan pendapatan para petani. Empat puluh peratus daripada jumlah tanah di Tianjin adalah merupakan tanah ladang. Tanaman yang penting adalah gandum, padi dan jagung. Perikanan juga adalah penting di bahagian persisiran pantai.

Peranan SMC Dalam Memajukan Tianjin

Di Tianjin, SMC merupakan sebagai kuasa yang penting untuk membangun ekonominya terutama kawasan luar bandar. Sebahagian besar penduduknya masih tinggal di kawasan luar bandar dengan aktiviti utamanya berkaitan pertanian. Pada tahun 2010, terdapat 12 SMC daerah dan 60 SMC asas di Tianjin. SMC sebagai koperasi yang anggotanya merupakan para petani merupakan penggerak kepada usaha-usaha untuk memajukan kawasan luar bandar yang seterusnya dapat meningkatkan pendapatan para petani dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan mereka. Peranan utamanya meliputi :

- Memastikan terdapat bekalan pengeluaran pertanian ,
- Mengaktifkan pengedaran hasil ladang,
- Mempromosi penstrukturan semula pertanian dan pengurusan industri pertanian,
- Mengaktifkan pasaran luar bandar,
- Menggalakkan peningkatan pengeluaran pertanian,
- Meningkatkan pendapatan petani dan pembangunan luar bandar.



Peranan SMC masa kini semakin berkembang di mana ia telah dibangunkan dari unit yang hanya terlibat dalam perniagaan asas berdasarkan polisi kepada entiti ekonomi bebas yang mempunyai kuasa membuat keputusan dalam pengurusan dan ia bertanggungjawab terhadap untung rugi masing-masing. Perkhidmatan yang disediakan SMC telah dinaikkan ke tahap yang tinggi di mana SMC tidak lagi hanya terlibat dalam satu-satu perniagaan, sebaliknya kini SMC menjadi entiti perniagaan dalam pelbagai bidang industri pertanian dan perdagangan serta proses pengeluaran sebagaimana berikut:

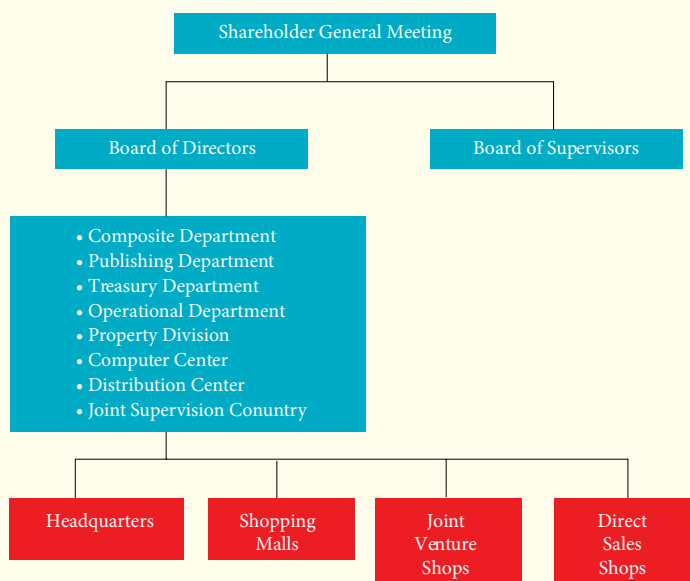
- Pemanduan (Steering)
- Bekalan
- Peruncitan
- Pemasaran
- Proses dan Pembuatan
- Hotel dan restoran
- Kitar semula
- Penyelidikan dan pembangunan (R&D)

Salah satu SMC yang terlibat secara aktif dalam aktiviti rantai bekalan adalah Tianjin City Baodi District Supply and Marketing Cooperative (SMC) yang terletak di segi tiga Beijing-Tianjin-Tangshan.

TIANJIN QUAN BAO (QB) CO. LTD.

Latar Belakang

Tianjin Quan Bao (QB) Co. Ltd. merupakan sebuah syarikat subsidiari utama kepada Tianjin City Baodi District SMC yang ditubuhkan pada Mei 2002 dengan modal berbayar sebanyak RMB 13.2 juta. QB mempunyai dua buah syarikat pemegang saham, 19 kedai jualan langsung, 627 kedai kerjasama dan sebuah pasar raya yang mempunyai pekerja seramai 2,800 orang dan jualan komoditi bernilai RMB1 bilion. Ahli Lembaga bagi Tianjin City Baodi District SMC adalah juga merupakan Ahli Lembaga Pengarah QB. Pengarah dan Setiausaha Parti bagi Tianjin City Baodi District SMC, Li Shumin merupakan juga pengerusi Pasar raya Quan Bao. Timbalan Pengarah bagi Tianjin City Baodi District SMC pula merupakan naib pengerusi syarikat, dan Pengurus Besar Pasar raya Quan Bao.



Carta Organisasi Tianjin Quan Bao (QB) Co. Ltd.



Pasar raya Quan Bao merupakan pasar raya pertama di daerah Baodi, Tianjin iaitu sebuah daerah yang menjadi tumpuan projek pembinaan kerajaan. Pasar raya ini merupakan pasar raya setingkat dengan keluasan sepuluh ribu meter persegi. Dalam proses perkembangannya, Pasar raya Quan Bao mengaplikasikan “kejujuran, inovasi, memenuhi kehendak pelanggan dan mendahulukan pelanggan” sebagai falsafah asas dan amalan budaya korporatnya. Pasar raya Quan Bao juga telah membuka kedai francais dan setakat ini telah berkembang sehingga 430 buah kedai.



Pasar raya Quan Bao

Perkembangan Quan Bao

Pada 28 Disember 2008, QB telah membuka Plaza Quan Bao. Dengan jumlah pelaburan RMB130 juta, ia merupakan sebuah pusat membeli-belah moden terbesar yang pertama dibuka di Baodi. Plaza ini mengandungi 15 kedai jualan langsung, 516 kedai dengan 3 pusat pengedaran. Pembangunan plaza ini meliputi kawasan seluas 30 ekar dengan kawasan pembinaan seluas 48,073 meter persegi, kawasan tempat letak kereta seluas 8,000 meter persegi, dengan bangunan setinggi 5 tingkat. Dari segi persekitaran geografi, kedudukannya adalah strategik di mana ia disokong sistem pengangkutan yang cekap. Bersebelahan plaza ini adalah stesen bas dan stesen kereta api Baodi.

Pada tahun 2009, QB telah membina satu lagi pusat pengedaran Quan Bao dengan jumlah pelaburan RMB45.7 juta, meliputi kawasan seluas 41,152 meter persegi dan kawasan bangunan 21,745 meter persegi. Di pusat ini juga terdapat pelbagai kemudahan seperti:

- Tempat penyimpanan sejuk beku seluas 3,000 meter persegi yang berkapasiti 2,000 tan
- Tempat simpanan suhu tinggi berkapasiti 1,000 tan,
- Bengkel pengasingan gred buah-buahan dan sayur-sayuran seluas 560 meter persegi
- Bengkel memproses produk akuatik seluas 200 meter persegi
- Loji pengasingan sejuk beku bagi pembungkusan daging seluas 228 meter persegi
- Kemudahan pemeriksaan dan ujian,
- Sistem maklumat dan kemudahan-kemudahan lain.

Pusat ini mampu membuat pengedaran tahunan lebih daripada RMB20 bilion dengan menyediakan perkhidmatan pengedaran barangan pengguna dan produk pertanian kepada tiga pusat pengedaran yang masing-masing mempunyai 2,000 outlet pengedaran dalam lingkungan jarak lebih daripada 200 kilometer. QB juga mempunyai peranan untuk memperkukuhkan sistem tiga rangkaian produk iaitu produk pengguna, produk pertanian dan produk sampingan. Ia juga berfungsi sebagai rangkaian perkhidmatan mudah kepada komuniti setempat. Selain itu juga terdapat projek produk terus dari ladang. Ia mempunyai rangkaian outlet kepada pengguna sebanyak 23,643 kedai dan mencapai jualan tahunan sebanyak RMB1.2 bilion.



Penulis di hadapan Pasar raya Quan Bao

Perniagaan pesat QB juga disokong oleh perniagaan kedai mayanya secara e-dagang atau atas talian iaitu Online Shopping Mall. Ia adalah satu kaedah baru dalam mendapatkan pelanggan melalui atas talian (online) dan merupakan mall online yang pertama di Tianjin yang meliputi produk makanan, kosmetik, pakaian, peralatan, perabot, produk digital, produk bayi dan lain-lain. Platform e-dagang atau kedai maya ini dihoskan oleh Suruhanjaya Perdagangan Tianjin dan operasinya disokong oleh Suruhanjaya Ekonomi dan Teknologi Maklumat Tianjin. Kedai maya berskala besar ini dilancarkan secara besar-besaran oleh Dewan Perdagangan Tianjin dengan tujuan membantu dan menyokong perniagaan komersial, perindustrian, pertanian, perdagangan asing, kebudayaan dan penerbitan pendidikan, perkhidmatan pelancongan, hotel dan catering. Promosi perdagangan elektronik B2C ini telah meningkatkan permintaan domestik dan meningkatkan penggunaan di serata Tianjin. Selain itu, Online Shopping Mall juga memberi perkhidmatan percuma berkaitan set up perniagaan atas talian dengan memberi latihan kepada pengurus latihan dan penyelenggaraan kedai atas talian. Tahun 2011 merupakan satu kejayaan kepada QB di mana genap setahun terlibat dengan e-dagang

Peranan QB Dalam Memajukan Tianjin

Di Tianjin, QB merupakan antara syarikat yang menyokong dan melaksanakan projek-projek ekonomi dan sosial kerajaan dengan memajukan dan membangunkan kawasan luar bandar. Banyak projek-projek ini telah mula dijalankan beberapa tahun lepas tetapi masih berterusan sehingga kini memandangkan geografinya yang luas memerlukan tempoh masa yang lama untuk menyeluruh ke semua kawasan. Projek-projek kerajaan peringkat nasional yang turut dijalankan oleh QB ialah:

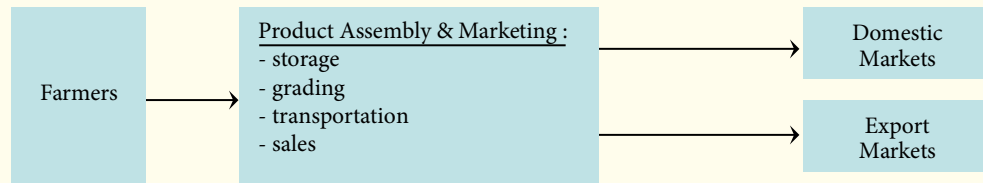
- New Network Projek
- 1,000 koperasi, 1,000 produk
- 10,000 kampung

Projek “New Network Project”

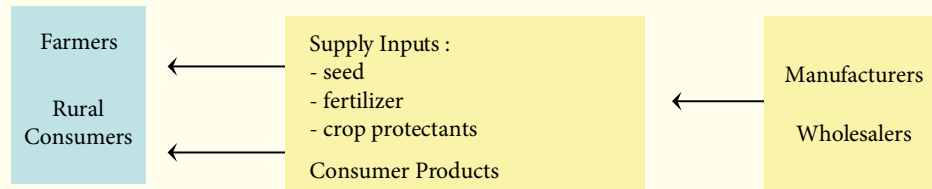
New Network Projek telah bermula pada 2005. Ia merupakan projek sosial bagi rangkaian pengedaran dan perkhidmatan berbentuk moden di luar bandar. Pelaksanaan projek ini adalah bagi mengatasi kelemahan sistem pengedaran yang menyebabkan produk pertanian para petani di luar bandar tidak dapat sampai ke pasaran di bandar selain mereka juga sukar untuk mendapatkan atau membeli produk pengguna yang tidak sampai ke pedalaman. Di sinilah QB berperanan sebagai subsidiari SMC yang memajukan empat rangkaian pengedaran iaitu rangkaian bagi :



- Produk pertanian
- Produk sampingan pertanian
- Produk pengguna
- Kitar semula sumber.



ROLE OF SMC'S in SUPPLY and MARKETING CHAINS



Peranan SMC dalam Rantaian Bekalan dan Pemasaran

Projek “1000 Koperasi, 1000 Produk”

Projek ini bermula pada 2006, dan bertujuan untuk meningkatkan hasil dan pendapatan para petani. Asas pelaksanaannya adalah untuk mengukuhkan strategi pemasaran melalui:

- Penambahbaikan undang-undang dan peraturan
- Pembentukan standard pengeluaran dan
- Membina jenama

Undang-undang seperti Law on Farmers Specialised Cooperatives diwujudkan kerana pengguna masa kini semakin prihatin dengan isu kesihatan dan kebersihan persekitaran. Secara tidak langsung undang-undang ini telah mendorong kualiti produk koperasi meningkat secara dramatik dengan pewujudan sistem persijilan produk bagi pembentukan standard pengeluaran produk pertanian. Sebahagian besar produk koperasi telah mendapat persijilan dari segi produk bebas pencemaran, produk hijau, dan produk organik.



Alat menguji tahap racun di dalam produk pertanian

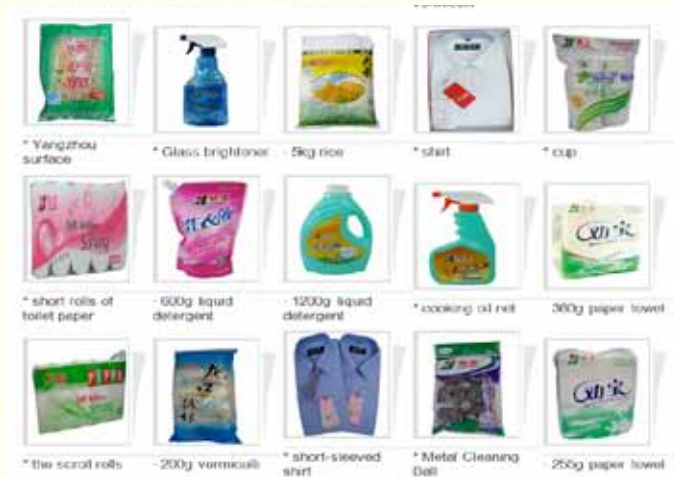
Pelancaran projek “1000 Koperasi, 1000 Produk” ini juga telah mempromosikan pembinaan jenama. Banyak koperasi telah mendaftarkan cop dagang masing-masing. Sebahagian besar juga



telah membuat promosi produk melalui pelbagai media dan pelbagai platform perniagaan. Bagi kes QB, sebanyak 100 jenis produk dipasarkan menggunakan logo jenama QB iaitu Quan Bao. Aplikasi model penyeragaman di semua rangkaian ini telah membawa kepada perkembangan perniagaan QB.



Logo jenama Quan Bao



Produk berjenama Quan Bao

Projek “10000 Kampung”

Pada tahun 2005, Kementerian Perdagangan, China telah mengenal pasti Pasar raya Quan Bao sebagai peneraju dalam projek perintis “10 ribu kampung” bagi rangkaian bekalan dan pemasaran di Tianjin. Rangkaian bekalan dan pemasaran ini merupakan rangkaian moden yang berasaskan model “5 seragam” iaitu seragam dari segi pengedaran, imej, pemasaran, harga dan pengurusan yang digunakan dalam semua rangkaian kedai francais.



Identiti kedai-kedai francais



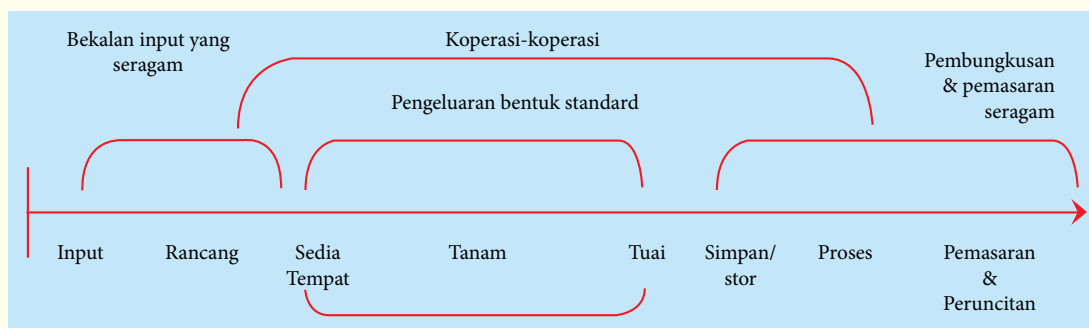
Untuk sesebuah kedai itu layak menjadi rangkaian kedai francais, ia mesti mempunyai kewangan mencukupi, mempunyai reputasi perniagaan yang baik dan lulus penilaian stor atau kedai. Selain itu ia juga perlu mestilah menepati ciri-ciri berikut:

- Menggunakan identiti seragam seperti jenama
- Bersih
- Luas, minimum bersaiz 40 meter persegi
- Harga barangan yang rendah
- Perkhidmatan mesra



Susunan di dalam kedai francais

Rangkaian kedai-kedai bagi produk pengguna dan produk pertanian di pekan dan kampung ini membentuk rangkaian komersial di pedalaman Tianjin. Kedai-kedai ini mempunyai identiti yang seragam dengan ciri-ciri persekitaran yang luas, bersih, menawarkan harga barangan yang berpatutan dan memberi perkhidmatan yang mesra pelanggan sebagai usaha menarik minat pelanggan untuk membeli. Rangkaian kedai ini membolehkan produk pertanian para petani di kawasan kampung-kampung seperti buah-buahan dan sayur-sayuran segar dapat dipasarkan ke kawasan bandar besar di Tianjin dan Beijing manakala para petani pula dapat membeli produk pengguna dengan mudah tanpa perlu ke bandar. Rajah di bawah menunjukkan peranan QB yang terlibat dalam aktiviti pembungkusan dan pemasaran yang seragam bagi produk-produk yang diperoleh daripada petani-petani atau koperasi-koperasi di kampung-kampung.



Penglibatan QB membungkus dan memasarkan produk dalam fasa pengeluaran produk pertanian



Kejayaan QB

Pada 2010, iaitu selepas lapan tahun QB semakin berkembang di mana perniagaannya meningkat sebanyak 26 kali dan modalnya meningkat sebanyak 63.6 kali. QB dikenal pasti antara 100 entiti perniagaan yang mempunyai rangkaian produk pengguna yang kukuh di China. Kini jenama QB iaitu Quan Bao telah diiktiraf sebagai cop dagang (trade mark) Tianjin yang terkenal. Selain itu, QB juga telah menerima pelbagai anugerah. Antara anugerah yang dimenangi ialah :

- Anugerah kebangsaan bagi sistem perkhidmatan bekalan dan pemasaran moden,
- Syarikat berjenama komersial China
- Syarikat kredit komersial China
- Syarikat perniagaan kredit China gred AAA
- Syarikat berintegriti kebangsaan
- Syarikat komersial kebangsaan
- 100 produk Kepuasan pelanggan

Sebahagian sijil bagi anugerah yang dimenangi QuanBao



Hundred
Companies



Chinese Influence
Cooperative Brand



Harmonious
Business Enterprise



Outstanding
Entrepreneur of
National Business

Resipi kejayaan QB ialah semua jentera perniagaannya sama ada pengurusan atau pekerja sentiasa menghayati dan mengamalkan falsafah perniagaannya iaitu “kejujuran, inovasi, memenuhi kehendak pengguna dan mendahulukan pelanggan”, dan sentiasa berusaha untuk mencapai kejayaan demi kejayaan dalam memastikan perkembangan pesat perniagaannya. QB sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dan dedikasi kepada masyarakat setempat dengan menyediakan perkhidmatan yang cekap, mesra dan bertimbang rasa. Antara acara-acara yang dibuat untuk menarik pelanggan dan masyarakat setempat adalah:

- Pemberian hadiah keahlian
- Penghantaran percuma barangan belian
- Perkhidmatan bas percuma dari /ke stesen tertentu
- Jualan promosi hari perayaan
- Pertandingan sempena perayaan
- Derma bencana

Kejayaan syarikat bergantung sebahagian besarnya kepada pengurusan organisasi syarikat. Satu sistem organisasi yang baik, mesti ada pengurusan yang baik diperingkat kepimpinan. Sejak penubuhan Pasar raya Quan Bao, pihak pengurusan QB terus mengukuhkan fungsi ibu pejabat. Pernah berlaku kejadian mogok oleh pekerja dan ini telah memberi pengajaran kepada pengurusan QB di mana perubahan cara pengurusan telah dibuat. Sehubungan itu, penstrukturan semula pengurusan fungsi pasar raya telah dilakukan dengan penyusunan semula sumber manusia dengan kenaikan pangkat dan pertukaran bidang kerja.

QB juga sentiasa mengambil inisiatif untuk memperkasa sumber dalamnya iaitu para pekerjaanya dengan mengadakan aktiviti-aktiviti yang dapat memupuk semangat perpaduan atau kemesraan di kalangan pekerjaanya. Selain daripada memberikan anugerah kepada pekerja-pekerja terbaiknya,



QB sering mengadakan aktiviti-aktiviti berikut:

- Sukan
- Pertandingan menyanyi
- Sambutan keluarga



Acara sukan di kalangan pekerja

Strategi Masa Depan

Ahli lembaga pengarah juga telah memutuskan untuk QB terus kekal kompetitif dan berdaya saing, ia perlu meningkatkan lagi usaha kepada 8 perkara iaitu:

- Mempercepat proses pembinaan rangkaian rantai kedai serta memperhebat pengurusan kedai
- Mengoptimumkan struktur produk, meningkat kepada memperbaiki fungsi perkhidmatan
- Meningkatkan latihan kakitangan dan menggalakkan transformasi latihan
- Meningkatkan promosi berasaskan budaya atau perayaan seperti perayaan Tahun Baru Cina.
- Menggalakkan peningkatan pengurusan kualiti ISO
- Memperbaiki mekanisme penilaian prestasi untuk memperluaskan skop peperiksaan
- Mengukuhkan pembentukan budaya korporat dan meningkatkan perpaduan
- Meningkatkan tahap kualiti perkhidmatan melalui pengiktirafan pekerja dengan anugerah "Star Rating" secara bulanan

Kesimpulan

Walaupun baru berusia 10 tahun, kejayaan QB sangat menyerlah. Resipi kejayaan QB ialah semua jentera perniagaannya sama ada pengurusan atau pekerja sentiasa menghayati dan mengamalkan falsafah perniagaannya dalam memastikan perkembangan pesat perniagaannya. Perniagaannya diuruskan dengan menggiatkan usaha ke arah meningkatkan perniagaan dengan strategi berkesan seperti penyeragaman jenama produk dan juga penyeragaman pengurusan rangkaian kedai atau *outlet* disamping sentiasa mengikut perkembangan semasa seperti menggunakan Online Shopping Mall. Selain itu, QB juga tidak lupa untuk memperkasa sumber dalamnya iaitu dari segi layanan dan perkembangan diri dan kerjaya pekerjaannya. Ini bermakna amalan budaya korporat dengan sistem pengurusan yang mantap yang sentiasa berusaha untuk membuat penambahbaikan, mengutamakan kualiti, bersedia menyesuaikan diri dengan cabaran semasa dan memberi persaingan dalam perniagaan telah membawa kejayaan besar kepada QB dalam tempoh yang singkat.





**“CO-OP MART” DI INDONESIA
CO-OP MART, KOPERASI PEKERJA PERUSAHAAN LKTRIK NASIONAL,
SUMBER TERANG DAN KOPERASI SERBA USAHA WANITA
CENDANA KUPANG, NUSA TENGGARA TIMUR, REPUBLIK INDONESIA**

En. Ngadi @ Ngapdi Robin

En. Kasim Yusof

(Program sangkutan di koperasi pada 19-29 September 2011)

PENDAHULUAN

Republik Indonesia mempunyai keluasan 2 juta kilometer persegi, dengan kawasan perairan seluas 7.9 juta kilometer persegi. Indonesia mempunyai penduduk yang padat di bandar-bandar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. Populasi penduduk seramai 240.3 juta ini (2009) menjadikan Indonesia sebagai sebuah negara yang keempat terpadat di dunia dengan pertumbuhan penduduk seramai 1.1%. Negara ini mempunyai pelbagai kumpulan etnik dan penganut pelbagai agama. Bahasa Indonesia pula merupakan bahasa rasmi, namun kebanyakan rakyat menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa tempatan.

Gerakan koperasi telah wujud sebelum Indonesia dijajah dan setelah tertubuhnya Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) dan Lembaga Pendidikan Perkoperasian (LAPENKOP). Perancangan yang teliti secara menyeluruh adalah penting dalam menentukan kejayaan sesuatu projek yang ingin dijalankan oleh gerakan koperasi. Koperasi induk perlu memainkan peranan dalam menentukan kejayaan sesuatu gerakan koperasi walaupun peranan kerajaan adalah terhad.

Penubuhan Co-op Mart telah menjadi satu penanda aras bagi kemajuan peruncitan di Indonesia. Melalui perancangan yang teratur oleh DEKOPIN dan LAPENKOP ia telah berjaya mengubah tanggapan aktiviti peruncitan dalam gerakan koperasi. Pelantikan Swedish Co-operative Centre (SCC) sebagai perunding telah terbukti berjaya kerana mampu menjayakan sesuatu perancangan dengan kerjasama yang padu dari gerakan koperasi itu sendiri.

Perancangan Co-op Mart bermula dengan teliti dengan menentukan konsep perniagaan, visi dan misi perniagaan yang hendak dilaksanakan dengan berprinsip **“Belanja Banyak, Untung Banyak”**. Beberapa seminar telah diadakan bagi membincangkan konsep perniagaan Swedish Cooperative Centre (SCC) dan konsep perniagaan LAPENKOP bagi mendapatkan konsep yang sesuai, sehingga terbentuknya konsep “Co-op Mart” di Indonesia. Berasaskan konsep tersebut maka penyebaran idea Co-op Mart telah dilaksanakan kepada gerakan koperasi dengan syarat-syarat untuk menubuhkan Co-op Mart. Seterusnya konsep perniagaan Co-op Mart telah dilaksanakan dengan strategi pelaksanaan Co-op Mart yang telah ditetapkan dengan kerjasama DEKOPIN, LAPENKOP dan SCC

Prestasi kemajuan Co-op Mart jelas ditunjukkan oleh 2 buah koperasi yang telah menjadi perintis dalam projek yang tersebut. Perubahan yang ketara dapat dilihat dari peningkatan jualan kedua-dua koperasi dengan menggunakan imej konsep “Co-op Mart” sebagai jenama baru dalam bidang peruncitan koperasi.



SEJARAH PERKEMBANGAN GERAKAN KOPERASI DI REPUBLIK INDONESIA

Dari dahulu lagi bangsa Indonesia telah mengenali erti kekeluargaan dan amalan gotong-royong yang telah dipraktikkan oleh nenek moyang mereka. Budaya ini merupakan input kepada Pasal 33 ayat 1, Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 (UUD 1945) yang menjadi dasar pelaksanaan Koperasi. Kebiasaannya budaya turun-temurun itu dapat ditemui dalam setiap daerah di Indonesia seperti Arisan di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur, Paketan, Mitra Cai dan Ruing Mungpulung di daerah Jawa Barat, Mapalus di daerah Sulawesi Utara, Subak di daerah Bali, dan Julo-Julo di daerah Sumatra Barat. Budaya tersebut merangkumi sifat-sifat hubungan sosial, tidak mencari keuntungan dan melaksanakan kegiatan atas dasar kesedaran dan kekeluargaan.

Semasa zaman penjajahan, masyarakat Indonesia berada dalam kemiskinan dan kesengsaraan. Penjajah melakukan penindasan terhadap rakyat dan mengambil hasil yang sebanyaknya daripada kekayaan alam Indonesia serta menjadikan ekonomi Indonesia ketinggalan di belakang. Masyarakat diperbodoh sehingga dengan mudah menjadi mangsa penipuan dan pemerasan kaum lintah darat yang tidak bertanggungjawab. Koperasi lahir daripada penderitaan masyarakat sebagaimana terjadi di Eropah pada pertengahan abad ke-18. Di Republik Indonesia koperasi juga lahir sebagai usaha memperbaiki ekonomi masyarakat yang ditindas oleh penjajah pada masa itu. Untuk mengetahui perkembangan koperasi di Republik Indonesia, sejarah perkembangan koperasi Indonesia dibahagi dalam “dua masa”, iaitu masa penjajahan dan masa kemerdekaan.

a) Masa Penjajahan

Zaman penjajahan Belanda, gerakan koperasi pertama di Republik Indonesia lahir daripada inisiatif tokoh R. Aria Wiria Atmadja pada tahun 1906. Beliau berjasa menolong para pegawai, pedagang kecil dan petani daripada hisapan lintah darat melalui koperasi. Beliau dibantu oleh E. Sieberg, pembantu Residen Purwokerto, mendirikan “Hulp-en Spaar Bank”. Cita-cita R. Aria Wiriaatmadja ini juga mendapat sokongan daripada Wolf Van Westerrode, pengganti E. Sieberg. Mereka mendirikan koperasi kredit bersistemkan Raiffeisen yang diamalkan di Jerman.

Gerakan koperasi semakin meluas dengan munculnya Pergerakan Nasional menentang penjajahan. Pada tahun 1908 seorang tokoh Boedi Oetomo cuba memajukan koperasi pengguna. Pada tahun 1913, Syarikat Islam membantu memajukan koperasi dengan bantuan modal dan mendirikan Toko Koperasi. Pada tahun 1927, usaha koperasi dilanjutkan oleh Indonesische Studie Club (Perkumpulan Para Pelajar) yang kemudian menjadi Persatuan Bangsa Indonesia (PBI) di Surabaya. Parti Nasional Indonesia (PNI) dalam kongresnya di Jakarta berusaha menyemarakkan semangat koperasi sehingga kongres ini sering juga disebut “Kongres Koperasi”.

Pergerakan koperasi semasa penjajahan Belanda tidak dapat berjalan lancar kerana pihak penjajah selalu berusaha menghalanginya, baik secara langsung mahupun tidak langsung. Selain itu, kesedaran masyarakat atas koperasi sangat rendah akibat penderitaan yang dialami. Untuk melambatkan perkembangan koperasi, kerajaan Belanda mengeluarkan peraturan koperasi Besluit 7 April No. 431 tahun 1915 yang mana peraturan ini menyekat rakyat menubuhkan koperasi.

Peraturan tersebut mengakibatkan munculnya reaksi daripada kaum Pergerakan Nasional dan para penganjur koperasi. Pada tahun 1920 pentadbiran Belanda membentuk Jawatankuasa Koperasi yang diketuai oleh J. H. Boeke. Jawatankuasa ini ditugaskan untuk meneliti mengenai perlunya koperasi. Setahun kemudian, jawatankuasa ini membuat laporan bahawa koperasi perlu dikembangkan. Pada tahun 1927 pemerintah mengeluarkan peraturan No. 91 yang lebih ringan daripada peraturan tahun 1915.



Dengan keluarnya peraturan ini, gerakan koperasi dihidupkan semula. Pada tahun 1932, Parti Nasional Indonesia mengadakan Kongres Koperasi di Jakarta. Pada tahun 1933, kerajaan Belanda mengeluarkan lagi peraturan No. 108 sebagai pengganti peraturan yang dikeluarkan pada tahun 1915. Peraturan ini merupakan salinan daripada peraturan koperasi Belanda tahun 1925 dan ia tidak sesuai serta sukar dilaksanakan oleh rakyat.

Semasa penjajahan Jepun pula, koperasi mengalami nasib yang lebih buruk. “Kamantor” Pusat Jawatan Koperasi diganti oleh pemerintah Jepun menjadi “Syomin Kumiai Cou Jomusyo” dan pejabat daerah diganti menjadi “Syomin Kumiai Saodandyo”. “Kumiai” iaitu Koperasi Model Jepun, mula-mula beroperasi untuk mengedarkan barang-barang keperluan rakyat. Namun ia hanya menjadi alat Jepun untuk mengumpulkan hasil bumi dan barang-barang keperluan untuk Jepun. Walau hanya berlangsung selama 3 tahun rakyat Indonesia mengalami penderitaan yang jauh lebih dahsyat. Dalam masa penjajahan Jepun, koperasi di Indonesia boleh dikatakan mati.

b) Masa Kemerdekaan

Setelah Republik Indonesia merdeka, kerajaan dan seluruh rakyat segera menyusun semula kehidupan ekonomi. Sesuai dengan tuntutan UUD 1945 pasal 33, perekonomian Republik Indonesia berdasarkan kepada asas kekeluargaan. Dengan demikian, kehadiran dan peranan koperasi dalam perekonomian nasional Indonesia mempunyai dasar perlembagaan yang kuat. Semasa zaman kemerdekaan, koperasi bukan lagi sebagai reaksi atas penderitaan akibat penjajahan, tetapi koperasi menjadi usahasama untuk memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup berdasarkan kepada asas kekeluargaan. Hal ini sangat sesuai dengan ciri khas bangsa Indonesia, iaitu gotong-royong.

Pada awal kemerdekaan, koperasi berfungsi untuk mengagihkan keperluan harian masyarakat di bawah Jawatan Koperasi, Kementerian Kemakmuran. Pada tahun 1946, berdasarkan hasil pendaftaran secara sukarela yang dilakukan oleh Jawatankuasa Koperasi terdapat sebanyak 2500 buah koperasi didaftar.

Namun kerana sistem pemerintahan yang berubah-ubah maka berlaku titik kehancuran koperasi Republik Indonesia menjelang pemberontakan G30S (Gestapu)/ PKI (Parti Komunis Indonesia). Parti-parti yang sedia ada memanfaatkan koperasi untuk kepentingan partinya, bahkan ada yang menjadikan koperasi sebagai alat pemerasan rakyat untuk memperkaya diri sendiri, hal ini merugikan koperasi sehingga masyarakat hilang kepercayaan dan takut untuk menjadi anggota koperasi.

Pembangunan semula koperasi hanya dapat dilaksanakan setelah kerajaan berjaya menumpas pemberontakan G30S/ PKI. Kerajaan bertekad untuk melaksanakan Pancasila (adalah ideologi dasar bagi negara Indonesia) dan UUD 1945 secara murni dan sesuai. Kehadiran dan peranan koperasi dalam perekonomian nasional merupakan pelaksanaan mengurangkan penderitaan rakyat. Masa pasca kemerdekaan memang koperasi boleh dikatakan berkembang tetapi secara perlahan. Namun begitu, kerajaan pada tahun 1947 berjaya mengadakan Kongres Koperasi I di Tasik Malaya, Jawa Barat. Pada masa tersebut terdapat sebanyak 186,904 buah koperasi di seluruh Republik Indonesia. Akibat tekanan dari pelbagai pihak misalnya Agresi Belanda, keputusan Kongres Koperasi I tidak dapat dilaksanakan sebagaimana sepatutnya. Namun, pada 12 Julai 1953, Kongres Koperasi II diadakan sekali lagi di Bandung.

c) Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN)

Selepas merdeka, Gerakan Koperasi di Republik Indonesia yang dahulunya bertaburan akhirnya telah dapat disatukan dalam tempoh setahun. Dalam keadaan yang terlalu rumit, diadakan



kongres Gerakan Koperasi pertama di Republik Indonesia bertempat di Tasik Malaya. Kongres ini dihadiri oleh seramai 500 perwakilan dari Jawa, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi. Kewujudan koperasi di Republik Indonesia adalah berdasarkan prinsip saling bantu-membantu.

Dalam tahun 1968 nama “Sentral Organisasi Koperasi Rakyat Indonesia” (SOKRI) dengan rasmi ditukar kepada Dewan Koperasi Indonesia dengan singkatan kata DEKOPIN. Sentral Organisasi Koperasi Rakyat Indonesia (SOKRI) wujud hasil daripada Kongres Koperasi 1 yang diadakan di Tasik Malaya, Jawa Barat pada tahun 1947. Menurut artikel 57 Undang-Undang Koperasi No.25, 1992, DEKOPIN dinamakan sebagai sebuah Institusi Gerakan Koperasi yang tunggal di Indonesia. Sebagai organisasi yang berautonomi, DEKOPIN melaksanakan tugas-tugas seperti berikut:

- i. Mempromosikan idea, nilai dan prinsip koperasi;
- ii. Mewakili Gerakan Koperasi Republik Indonesia di dalam forum sama ada di dalam dan di luar negara; dan
- iii. Mengambil alih peranan setaraf dengan kerajaan dalam pembangunan koperasi di Republik Indonesia.

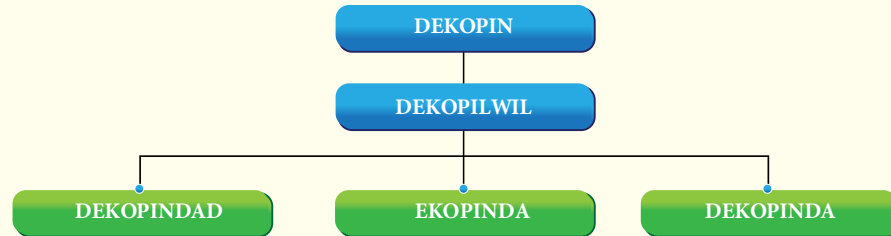
Untuk melaksanakan peranan dan tugasnya secara efektif di seluruh Republik Indonesia, penubuhan gerakan koperasi dilakukan di peringkat provinsi dengan menubuhkan “Provincial Co-operative Council”(DEKOPINWIL), manakala “District Co-operative Council”(DEKOPINDA) di peringkat daerah. DEKOPINWIL dan DEKOPINDA merupakan sebahagian daripada DEKOPIN.

DEKOPIN berpejabat di Jakarta, DEKOPINWIL ditubuhkan di 33 provinsi, dan terdapat 385 DEKOPINDA di 385 perbandaran. Ahli DEKOPIN mengandungi badan sah koperasi tertakluk dengan syarat berikut:

- i. Koperasi menengah mempunyai ahli semua provinsi di Republik Indonesia, dan lebih satu provinsi layak mendaftar sebagai ahli DEKOPIN.
- ii. Koperasi Asas dan/atau koperasi menengah mempunyai ahli satu provinsi atau lebih satu perbandaran layak mendaftar sebagai DEKOPINWIL.
- iii. Koperasi mempunyai ahli di satu perbandaran atau daerah layak mendaftar ahli DEKOPINDA.

DEKOPIN dipengerusikan oleh Presiden yang dilantik dari kalangan ahli di Kongres Nasional. Kepimpinan DEKOPIN dilaksanakan secara kolektif yang merangkumi Lembaga yang mempunyai kuasa mutlak dan Lembaga Pengarah (asalnya dari Lembaga berkuasa penuh). Kongres Nasional juga memilih Lembaga Penyelia yang bertanggungjawab untuk menyelia pelaksanaan polisi dan pentadbiran DEKOPIN.

Dalam memberi khidmat nasihat, pandangan dan analisa dalam pembangunan koperasi, Lembaga berkuasa mutlak untuk memilih Lembaga Penasihat dan Lembaga Pakar. Bagi membantu Lembaga dan Lembaga Pengarah dalam urusan aktiviti-aktiviti hariannya, DEKOPIN menubuhkan *Secretariat General*. DEKOPIN mengambil bahagian secara aktif dalam Ikatan Koperasi Antarabangsa (ICA) dan Ikatan Koperasi Asian (ACO). Terkini, Presiden DEKOPIN telah dilantik sebagai ahli *Standing Committee of the ICA Asia and Pacific*.



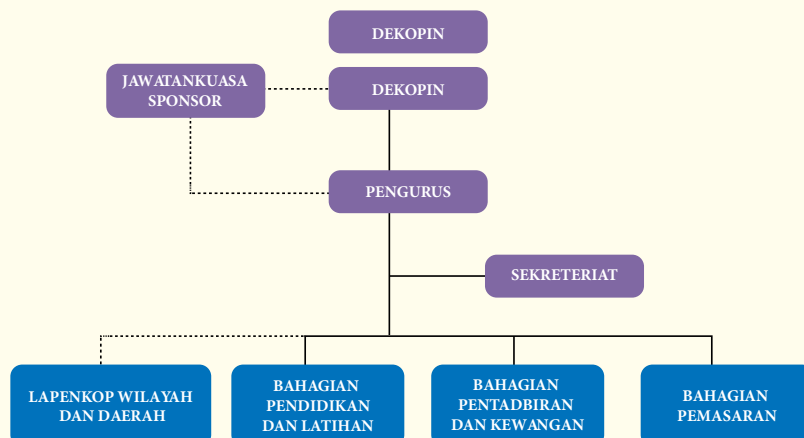
Struktur Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN)

d) Lembaga Pendidikan Perkoperasian Nasional (LAPENKOP)

Lembaga Pendidikan Perkoperasian Nasional (LAPENKOP) ditubuhkan atas dasar kesedaran bahawa persoalan utama yang dihadapi oleh Gerakan Koperasi di Republik Indonesia adalah lemahnya penyertaan anggota dalam koperasi. Pendidikan dan latihan perkoperasian yang berstruktur, sistematik dan berterusan adalah salah satu jalan keluar yang paling realistik.

Memandangkan kedudukan anggota adalah penting dan strategik maka diwujudkan Projek Pendidikan Anggota “Co-operative Member Education and Communication”(CMEC) pada 1 September 1993. Projek ini hasil kerjasama DEKOPIN, IKOPIN dan “Co-Operative Centre Denmark” (CCD) dari Sweden. Pada 24 Mei 1995 projek CMEC ditingkatkan status menjadi Lembaga tetap bernama LAPENKOP. Kedudukan LAPENKOP dalam organisasi DEKOPIN merupakan lembaga berautonomi yang diberi tugas dan peranan dalam melaksanakan program pendidikan dan latihan dalam perkoperasian. LAPENKOP ditubuhkan bertujuan untuk;

- Meningkatkan penyertaan anggota dalam pelbagai aspek seperti menyumbang modal, menggunakan perkhidmatan koperasi, mengambil bahagian dalam membuat keputusan, mengawal koperasi dan bersama menanggung risiko koperasi.
- Meningkatkan profesionalisme prestasi anggota lembaga, jawatankuasa audit dalam, pengurus dan pekerja dalam melaksanakan tugas mereka.
- Memperluaskan pendidikan dan latihan perkoperasian sampai akar umbi melalui peranan penyelia dan pelatih berpengalaman.
- Meningkatkan kefahaman kaum wanita, pemuda dan Ketua Masyarakat tentang perkoperasian.
- Melahirkan penyelia sebagai Penyelia Gerakan Koperasi yang unggul dan bersemangat tinggi.



Struktur LAPENKOP Nasional



Dalam melaksanakan tanggungjawabnya, LAPENKOP menggunakan jaringan Gerakan Koperasi yang sedia ada, iaitu DEKOPIN Pusat, DEKOPIN Wilayah, DEKOPIN Daerah dan Koperasi Primer (iaitu koperasi yang memiliki anggota minimum seramai 20 orang anggota). Di peringkat pusat dibentuk LAPENKOP Nasional. Di peringkat Wilayah dibentuk LAPENKOP Wilayah dan di peringkat Daerah dibentuk LAPENKOP Daerah. LAPENKOP di peringkat wilayah dan daerah mempunyai kakitangannya sendiri selain pelatih tempatan.

LAPENKOP Nasional berperanan merancang kurikulum, membuat bahan mengajar, media, dan teknologi belajar serta memperkuat jaringan (tempatan dan antarabangsa). LAPENKOP Wilayah bertanggungjawab terhadap pelaksanaan latihan pelatih, pendidikan anggota lembaga dan jawatankuasa audit dalaman, dan seminar. LAPENKOP Daerah bertanggungjawab penyelenggaraan pendidikan anggota dan seminar. Oleh kerana itu, LAPENKOP di semua peringkat adalah suatu gerakan yang utuh (integral). Keakraban mereka dengan tugas masing-masing saling mendukung dan memperkuat. Dengan adanya jaringan kerja seperti ini dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dalam jumlah yang besar, pembiayaan yang rendah dan program dijalankan secara berlanjutan.



Penulis di pejabat LAPENKOP

Dalam menjalankan aktiviti, LAPENKOP (dari peringkat nasional sampai ke peringkat daerah) berpanduan kepada visi, misi, tujuan, strategi program dan budaya kerja yang sama.

LAPENKOP mempunyai jaringan seperti berikut:

i. LAPENKOP Wilayah	30 Provinsi
ii. LAPENKOP Daerah	227 Kabupaten/Kota
iii. Pemandu (Penyelia)	2,885 orang
iv. Penyelia Aktif	1,768 orang
v. Pelatih Senior	43 orang
vi. Koperasi Mitra	1,843 koperasi
vii. Penyelia Bersijil	1,768 orang

Catatan: Pemandu adalah bermaksud penyelia yang mempunyai kepakaran dalam bidang masing-masing setelah mendapat latihan khusus di LAPENKOP.



KOPERASI DI WILAYAH NUSA TENGGARA TIMUR

Pada tahun 2011, terdapat sebanyak 2116 koperasi di Nusa Tenggara Tengah (NTT) dengan jumlah anggota seramai 466,361 orang namun terdapat 318 koperasi tidak aktif. Semua koperasi itu memberi peluang pekerjaan kepada seramai 894 orang pengurus dan 3,617 orang pekerja dengan jumlah aset sebesar Rp.1,048 trilion (RM351,452,649.89).

Dari segi modal, koperasi memiliki modal sendiri sebanyak Rp486,363 juta (RM163,156.49) lebih dan meningkat sebanyak Rp157,640 juta (RM52,873.01) lebih dari tahun sebelumnya. Sedangkan modal luar melalui pinjaman bank sebanyak Rp739,584 juta (RM248,059.08) lebih atau 47.96 peratus, peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp418,383 juta (RM140,322.21) lebih atau 130.26 peratus. Baki hasil usaha (keuntungan) pada tahun 2010 sebanyak Rp101,247 juta (RM33,957.41) lebih, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp48,462 juta (RM16,261.68) lebih atau 91.81 peratus.

Koperasi di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) terdiri daripada tiga kluster iaitu koperasi sangat maju, sedang berkembang dan belum berkembang. Pengklasifikasian ini berdasarkan data kerajaan yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan koperasi di Nusa Tenggara Tengah.

Daerah-daerah yang termasuk dalam tiga kluster ini adalah Kabupaten Sikka, Flores Timur, Ngada, Ende, Lembata, Nagekeo dan Kota Kupang. Kluster dua (sedang berkembang), iaitu Kabupaten Manggarai, Manggarai Timur, Manggarai Barat, Alor, Belu, Timor Tengah Selatan (TTS), Timor Tengah Utara (TTU), Rote Ndao dan Kabupaten Kupang. Kluster tiga (belum berkembang atau daerah yang masih relatif) adalah Kabupaten Sumba Barat, Sumba Barat Daya, Sumba Tengah dan Sumba Timur, serta Kabupaten Sabu Raijua. Kabupaten Sabu Raijua, merupakan Kabupaten terbaru di NTT. Kabupaten yang baru ini juga memiliki koperasi namun belum berkembang kerana Sabu Raijua adalah sebuah daerah baru dan memerlukan banyak pembangunan.

Sebanyak 54 koperasi yang tersebar di Provinsi NTT mendapat bantuan dana daripada kerajaan pusat sebanyak Rp 4.9 juta (RM164,333.35) lebih. Dana tersebut merupakan dana hibah dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Republik Indonesia. Bantuan pusat itu disalurkan dengan tujuan memperkuat modal koperasi di NTT. Untuk mendapatkan bantuan dana ini koperasi dikehendaki menyediakan kertas cadangan untuk diajukan kepada pejabat Kabupaten/Kota sebelum dikemukakan ke peringkat Provinsi dan seterusnya dikemukakan ke Kementerian Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia (UKM RI) untuk divarifikasikan. Kertas cadangan yang memenuhi syarat akan diberi dana tertakluk kepada kesesuaian dengan kertas cadangan dan tujuan penggunaan dana.

Daripada segi penghasilan tenaga kerja, koperasi yang sedia ada telah memberi peluang pekerjaan kepada seramai 4,660 orang dengan pecahan 911 orang pengurus dan 3,749 orang pekerja. Sehingga kini, koperasi telah memberikan perkhidmatan kepada seramai 496,883 orang atau meningkat 26,847 orang anggota pada tahun 2009 yang tersebar di 21 Kabupaten/Kota.

Empat koperasi di Provinsi NTT termasuk dalam Kategori 100 koperasi berskala besar di Republik Indonesia. Pemberian anugerah ini setelah dinilai oleh DEKOPIN pusat. Pada tahun 2011 NTT kembali terkenal di peringkat nasional kerana memiliki koperasi yang berprestasi serta masuk skala besar di Indonesia. Empat koperasi itu adalah Koperasi Kredit (kopdit) seperti Koperasi Kredit Obor Mas di Kabupaten Sikka, Koperasi Kredit Sangosay di Kabupaten Ngada, Koperasi Kredit Ankara di Kabupaten Lembata dan Koperasi Kredit Swastisari di Kota Kupang. Perkara ini diumumkan semasa sambutan Hari Koperasi 12 Julai 2011. Koperasi Kredit Obor Mas telah menduduki tempat 23 dalam penilaian tersebut. Tiga indikator utama dalam penilaian koperasi skala besar iaitu jumlah jualan, jumlah anggota dan jumlah aset dimiliki oleh koperasi.



Selain Koperasi Kredit terdapat juga Koperasi Penternak Sapi di Nusa Tenggara Timur. Di antaranya ialah Koperasi Ternak Amarasi yang mendapat bantuan 500 ekor lembu ternak pada tahun 2005 dan bertambah menjadi 1,743 ekor pada tahun 2011. Koperasi ini terletak di Desa Testaban Dua, Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, kira-kira 60 kilometer ke arah Timur Kupang.

Di Nusa Tenggara Timur juga terdapat Koperasi Unit Desa (KUD), yang diasaskan oleh Prof. Ir. Sudarsono Hadisaputra di Yogyakarta pada awal tahun 1970-an. Ia dianggap sebagai “koperasi sejati” (Genuine Co-op), kerana pelaksanaan dan pembentukan KUD dilakukan melalui arahan Presiden (Inpres) yang mana banyak koperasi tersebut tidak berfungsi dan hanya tinggal papan nama sahaja.

“CO-OP MART”

a) Konsep

Co-op Mart yang ditubuhkan adalah berkonsepkan perniagaan yang dirangka khusus untuk koperasi. Pasar mini ini adalah berasaskan keperluan asas harian dan pengeluaran barang-barang tempatan. Ianya merupakan peruncitan khusus untuk masyarakat dengan bertujuan untuk dikenali sebagai Plaza Bandar Baru yang menjadi tempat perjumpaan semua anggota. Visi Co-op Mart adalah untuk mengembangkan perniagaan melangkaui rangkaian perniagaan. Ia diwujudkan bagi penyatuan perniagaan runcit di kalangan koperasi pengguna, beroperasi sebagai satu rangkaian dengan penyatuan yang efisien, harga dan perkhidmatan yang baik kepada anggota-anggotanya.

Misi Co-op Mart adalah untuk mewujudkan rantai Co-op Mart di lokasi yang strategik untuk memberi produk dan perkhidmatan yang berkualiti selaras dengan nilai-nilai sistem koperasi, mengikut konsep yang selaras dan prosedur operasi yang berpiawaian untuk menarik anggota-anggota baru dan menggalakkan pembelian daripada anggota-anggota yang sedia ada.

Melalui Co-op Mart ianya dapat menawarkan konsep usahawan yang menyatukan perniagaan koperasi pengguna yang bertaburan sebagai satu rantai dengan pembelian bersama dan memiliki produk tempatan untuk barangan yang baik dan harga yang berpatutan. Selain itu adalah untuk memberi koperasi latihan yang tersusun dan pembangunan yang kompeten ke arah kecekapan, keuntungan dan kepuasan bagi memenuhi keperluan dan kehendak anggota.

Kepiawaian Co-op Mart adalah untuk memberikan susun atur yang terbukti, piawaian berasaskan keuntungan, modal dan kos yang berstruktur. Co-op Mart mempunyai manual operasi, manual pemasaran dan manual latihan sebagai panduan pengurusan harian. Co-op Mart juga menyediakan perisian yang boleh menghasilkan laporan kewangan dan metrik peruncitan untuk membuat analisa dan keputusan. Ia mensasarkan pulangan dalam pelaburan tidak kurang 20% dengan itu memerlukan sokongan anggota-anggotanya.

b) Idea Perusahaan Co-op Mart

Idea perusahaan Co-op Mart di Republik Indonesia adalah untuk menyediakan keperluan utama harian yang berkualiti dengan kuantiti yang tepat dan harga kompetitif. Pelanggan Co-op Mart akan mendapat layanan yang baik dengan keadaan kedai yang selesa. Setiap pelanggan akan mendapat keuntungan yang seimbang dengan prinsip yang diamalkan **“Belanja Banyak, Untung Banyak”**. Pembelian di Co-op Mart oleh pelanggan khususnya anggota koperasi akan mendapat potongan harga (diskaun).



Syarat-syarat untuk menubuhkan Co-op Mart adalah seperti berikut:

- i. Koperasi yang memiliki usaha pengedaran sendiri.
- ii. Koperasi yang telah melakukan Mesyuarat Agung Tahunan tepat pada waktunya.
- iii. Koperasi yang telah mengikuti pendidikan dan latihan Co-op Mart yang dikendalikan oleh LAPENKOP.
- iv. Koperasi yang bersedia mengikuti piawaian pengurusan Co-op Mart seperti yang ditentukan oleh LAPENKOP.

Strategi Pelaksanaan Co-op Mart adalah seperti berikut:

- i. Pengembangan kualiti Sumber Daya Manusia(SDM) Co-op Mart melalui pendidikan, latihan dan latihan sambil belajar yang dilakukan mengikut piawaian dan berterusan.
- ii. Pengembangan pejabat dan gudang di setiap wilayah yang berperanan sebagai pengurusan Co-op Mart dan sebagai pusat belajar dan penelitian.
- iii. Pengambilan pakar peruncitan wilayah sebagai Penyelia bidang peruncitan di setiap wilayah dan daerah.
- iv. Pengembangan jaringan Co-op Mart secara bertahap melalui modenisasi kedai koperasi yang sudah ditubuhkan.
- v. Kerjasama jaringan di antara Co-op Mart melalui pembelian, penjualan dan permodalan yang dipersetujui bersama.
- vi. Mengkategorikan ukuran kedai.
- vii. Penerapan pengurusan peruncitan moden sesuai dengan konsep penyusunan barang, promosi yang baik, mengoptimalkan sasaran jualan dan meminimalkan pengecutan.

Penyebaran idea Co-op Mart dilaksanakan seperti berikut

- i. Penawaran konsep Co-op Mart kepada DEKOPIN Wilayah dan Daerah
- ii. Seminar sosialisasi Co-op Mart kepada DEKOPIN Wilayah dan Daerah serta koperasi calon usaha sama
- iii. Kajian terhadap calon koperasi usaha sama
- iv. Analisa hasil kajian calon koperasi usaha sama
- v. Pertemuan untuk pengambilan keputusan
- vi. Penyusunan rencana perniagaan
- vii. Penandatanganan perjanjian kerjasama

Pelaksanaan Co-op Mart adalah seperti berikut

- i. Latihan sambil belajar kepada unit kedai koperasi usaha sama
- ii. Kajian barang dan harga kedai pesaing
- iii. Pembelian rak kedai
- iv. Analisa matriks barang dan keperluan anggota
- v. Kajian pembekal dan perbincangan
- vi. Pelaksanaan memberi informasi peruncitan
- vii. Penentuan harga barangan
- viii. Pembangunan luaran dan dalaman bangunan
- ix. Pemesanan "billboard" dan "single pool"
- x. Rak sudah berada di kedai
- xi. Pengambilan pekerja tambahan
- xii. Latihan SDM(Sumber Daya Manusia)
- xiii. Semak senarai persiapan pelancaran rasmi
- xiv. Pelancaran



Perkembangan konsep Co-op Mart

c) Co-op Mart Di Republik Indonesia

Di Republik Indonesia, pasar raya berkembang dengan begitu cepat sehingga ke kawasan-kawasan penempatan penduduk. Akibatnya persaingan semakin sengit menyebabkan pengusaha-pengusaha kecil termasuk koperasi terjejas perniagaannya. Sehubungan dengan itu DEKOPIN dan LAPENKOP, berusaha untuk mengembangkan “kinerja waserda” (prestasi warung serba ada) milik koperasi menjadi kedai runcit moden secara sistematik, berstruktur dan berterusan. Projek ini mendapat sokongan daripada SCC yang mempunyai pengalaman luas dalam memperkembangkan bidang peruncitan di beberapa negara di Asia seperti di Saigon, Vietnam. Konsep Co-op Mart dimulakan dengan persediaan sumber manusia dan latihan yang dimulakan dalam tahun 2006.

Selepas perbincangan mendalam antara DEKOPIN, LAPENKOP dan SCC maka diwujudkan satu projek perintis untuk menubuhkan Co-op Mart khusus untuk koperasi konsumen di Republik Indonesia. Program ini bermula dalam tahun 2006, dengan kajian pertama dilakukan oleh dua orang pakar peruncitan dari Kooperativa Forbundet (KF) - (Swedish Cooperative Union), iaitu Mrs. Anette Englerd dan Mr. Rolf Akeby. Kajian ini dilakukan dalam tahun 2007 di tiga Provinsi di Republik Indonesia iaitu Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Aceh. Selepas kajian dijalankan dalam bulan Februari dan Mac 2007, analisa dibuat oleh Lennart Pettersson and Claes-Goran Norell dari Swedish Cooperative Centre dengan memberi penumpuan kepada kedudukan organisasi, lokasi, pendidikan dan latihan untuk anggota koperasi di tiga wilayah tersebut.

Bagi memastikan projek perintis berjalan dengan jayanya beberapa aktiviti dijalankan antaranya ialah bengkel berkenaan penubuhan Co-op Mart. Bengkel-bengkel ini diadakan di empat buah iaitu di Bandung, Kupang (Nusa Tenggara Timur), Lombok (Nusa Tenggara Barat) dan Banda Aceh (Aceh). Perbincangan tertumpu kepada menentukan konsep Co-op Mart yang kukuh, peranan yang perlu dilakukan oleh anggota koperasi dan laporan kajian Co-op Mart di tiga provinsi tersebut. Hasil daripada kajian penyelidikan pada tahun 2009 konsep tersebut dapat diselesaikan dan diimplementasikan dengan diberi nama “**Co-op Mart**”.

Bagi memantapkan lagi usaha penubuhan Co-op mart, latihan dalam bidang perniagaan peruncitan dijalankan oleh pakar Kooperativa Forbundet (KF) dari Sweden dan LAPENKOP Nasional. Dipertengahan tahun 2008, seminar peringkat antarabangsa berkenaan koperasi pengguna



diadakan di Jakarta. Pembentang kertas utama adalah dari Kooperative Forbundet(KF) Sweden, Saigon Co-op Vietnam, International Cooperatives Alliance(ICA) dan pakar peruncitan dari India.

Pada awal tahun 2009 satu lagi bengkel diadakan bertajuk *“Socialization of The Co-op Mart Final Concept and Implementation Strategy”* di tiga provinsi. Pada tahun itu juga pengambilan dan latihan Pakar Peruncitan Wilayah dilakukan untuk membantu mengimplementasikan konsep Co-op Mart di setiap provinsi yang terpilih. Latihan Pakar Peruncitan Wilayah dilakukan untuk melahirkan tanggapan yang sama dalam pembangunan strategi Co-op Mart dan menambah baik ilmu dan kemahiran dalam rantai pengurusan supaya berjalan dengan baik. Dalam bulan Mac 2009 lawatan sambil belajar dilakukan ke Stockholm (Sweden) tertumpu kepada operasi kedai NARA, konsep pembangunan NARA dan membuat perancangan koperasi Konsumer.

Pelancaran Co-op Mart yang pertama di Republik Indonesia dilakukan pada 25 Mac 2009 iaitu pelancaran rasmi Co-op Mart Koperasi Pekerja P.T Perusahaan Lektrik Nasional Sumber Terang, Kupang, Nusa Tenggara Timur dan majlis pelancaran Co-op Mart kedua adalah Co-op Mart KOPEL, Dolog Nusa Tenggara Barat, Mataram dilakukan pada 19 Disember 2009.

Pada bulan Januari 2010 satu lagi bengkel diadakan dengan memberi tumpuan kepada persediaan pelancaran KUD Rahmat di Aceh dan Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, Kupang NTT. Bengkel juga dilakukan dengan memberi perhatian kepada peningkatan kualiti warung sedia ada (waseda) dan jaringan Co-op Mart. Bengkel ini juga untuk peningkatan kerjasama dengan pembekal (business meeting) peringkat tempatan dan nasional dalam rangka memperkuat pembelian bersama.

Pada bulan Februari 2010, program “Training of Trainer” (TOT) dalam pengurusan peruncitan diadakan di Gresik, Jawa Timur. Program juga diadakan bagi Ketua Kedai di tiga Provinsi Bandung, Jawa Barat. Dalam bulan April 2010 dilaksanakan pelancaran rasmi Co-op Mart KUD Rahmat, di Aceh, Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, di Kupang Nusa Tenggara Timur dan Koperasi Pekerja Republik Indonesia (KPRI) di Gelekatnara, Lantuka, Nusa Tenggara Tengah dan KUD Pelipedha, Boawae, Nusa Tenggara Tengah. Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi pertama di Indonesia yang menubuhkan Co-op Mart. Co-op Mart yang pertama di Indonesia dan di Wilayah Kupang adalah Co-op Mart Koperasi Pekerja P.T Perusahaan Lektrik Nasional Sumber Terang. Koperasi kedua di Wilayah Kupang yang menubuhkan Co-op Mart adalah Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang. Pada masa ini terdapat tujuh Co-op Mart di Indonesia seperti berikut:

Bil	Nama Co-op Mart	Tempat	Tarikh Penubuhan
1.	Co-op Mart Koperasi Pekerja P.T Perusahaan Lektrik Nasional Sumber Terang	Kupang, Nusa Tenggara Timur	25 Mac 2009
2.	Co-op Mart KOPEL (DOLOG)	Mataram	19 Dis. 2009
3.	Co-op Mart Koperasi Unit Desa Rahmat	Aceh	20 Mac 2010
4.	Co-op Mart Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana	Kupang, Nusa Tenggara Timur	28 Apr. 2010
5.	Co-op Mart KPRI Gelekatmara	Lantuka, Flores Timur, Nusa Tenggara Timur	24 Nov. 2010
6.	Co-op Mart Koperasi Unit Desa Peli Pehda	Boawae, Flores, Nusa Tenggara Timur	23 Dis. 2010
7.	Co-op Mart KPRI Tagum Menes	Pandeglang, Banten	24 Mei 2011



Bil.	Perkara	Tahun						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Penubuhan Co-op Mart	6	18	33	63	87	123	168
2.	Penubuhan Pusat Pengedaran Wilayah (Regional Distribution Center)	0	3	3	6	6	6	9
3.	Koperasi Konsumer Pusat Induk Koperasi Konsumer	0	0	0	0	0	0	1

Perancangan Pengembangan Jaringan Co-op Mart 2010-2016

PROGRAM SANGKUTAN DI KOPERASI

a) Koperasi (Labor Cooperative), Sumber Terang P.T Plan (National Electrical Company), Kupang, Nusa Tenggara Timur.

i. Pengenalan

Koperasi ini ditubuhkan pada 30 Julai 1983 dan didaftarkan secara rasminya pada 15 Februari 1984, nombor pendaftaran: 451/BH/XIV/1984. Pada awal penubuhannya koperasi ini dianggotai oleh seramai 52 orang pekerja PT PLN (National Electrical Company), cawangan Kupang dengan modal sebanyak Rp. 1,106,700(RM370.70)

Aktiviti utama koperasi ini adalah simpanan dan pinjaman wang. Selepas penubuhan, koperasi menghadapi masalah kewangan untuk memberi pinjaman kepada anggota-anggotanya. Walau bagaimanapun pada tahun 1987, koperasi mula menghidupkan semula aktiviti apabila pihak pengurusan PT PLN, cawangan Kupang memberi perhatian dan sokongan kepada aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh koperasi.

Atas daya usaha anggota lembaga dan sokongan kukuh anggota-anggotanya pada tahun 2005, koperasi melangkah lebih jauh lagi apabila menubuhkan anak syarikat CV Nusa Terang pada 05 Januari 2005. Syarikat CV Nusa Terang menjalankan aktiviti penyewaan kereta dan komputer. Kadar sewa kereta adalah Rp750 ribu(RM251.88) sebuah sebulan dan komputer Rp800 ribu(RM268.21) sebuah sebulan. Pada masa ini koperasi memiliki sebanyak 8 buah kereta dan 80 unit komputer untuk disewa. Kebanyakan kereta sewa milik koperasi disewa oleh pihak Jabatan P.T PLN(National Electrical Company), cawangan Kupang, untuk kegunaan rasmi harian kakitangannya. Ini merupakan pelanggan tetap kepada koperasi dan memberi pulangan yang lumayan.

Dalam tahun 2006 koperasi berjaya menubuhkan sebuah lagi anak syarikat P.T Nusa Mandiri Sejahtera didaftarkan pada 29 Mac 2006. P.T Nusa Mandiri Sejahtera menjalankan aktiviti perkhidmatan pembersihan (cleaning services). Perkhidmatan ini tertumpu kepada pejabat-pejabat yang sedia ada di sekitar Kupang. Setelah koperasi berjaya menubuhkan dua anak syarikat pada tahun 2006 dan mendapat sokongan padu daripada pihak pengurusan P.T Perusahaan Lektrik Nasional, Sumber Terang, cawangan Kupang, koperasi mula kelihatan stabil dan kukuh sebagai sebuah agensi perniagaan. Koperasi bukan sahaja mampu memberi perkhidmatan kepada anggota-anggotanya tetapi juga mampu untuk memberi perkhidmatan kepada pekerja P.T Perusahaan Lektrik Nasional, yang bukan anggota koperasi. Perkhidmatan Koperasi telah meliputi seluruh Nusa Tenggara Timur pada dasarnya.



Di pejabat Koperasi Sumber Terang

Seiring dengan perkembangan perniagaannya, anggota-anggota koperasi telah bertambah melalui penyerapan semua pekerja PT PLN cawangan Kupang di provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi anggota koperasi. Anggota koperasi juga termasuklah mereka yang daripada *"The Association of The PT PLN (National Electrical Company) Retirement and Outsourcing Employees"*. Mulai awal tahun 2011, bagi menambah keanggotaan koperasi, isteri atau suami anggota digalakkan untuk menjadi anggota koperasi. Keanggotaan koperasi pada tahun 2009 seramai 695 orang, tahun 2010 menjadi seramai 827 orang dan sehingga bulan Ogos 2011 seramai 841 orang anggota.

Anggota Lembaga Koperasi 2011/2013

Jawatan	Nama Penyandang
Pengerusi	Encik Marten Windoe
Timbalan Pengerusi	Encik Wahidin Ali Bethan
Setiausaha	Encik Samuel Doko Udju
Bendahari	Encik Matheda M Kuhurima
Timbalan Bendari	Puan Margaritha Dally Yupokoni

Jawatankuasa Audit Dalaman 2011/2013

Jawatan	Nama Penyandang
Ketua	Encik Nahum B Dama
Anggota	Encik M Yustus Bana Encik Gae Raga Lawa

Pengurus Koperasi

Jawatan	Nama Penyandang
Pengurus	Encik Agustinus Sudarmojo



Pekerja Koperasi

Jawatan	Bilangan pekerja
Pekerja tetap	17 Orang
Pekerja Sambilan	431 Orang

Anugerah pernah di terima

Bil.	Anugerah	Tahun
1	Koperasi Berprestasi Tingkat Nasional	2010
2	Koperasi Berprestasi Tingkat Provinsi Nusa Tenggara Timur	2009
3	Koperasi Berprestasi Tingkat Provinsi Nusa Tenggara Timur	2005

Pendapatan Koperasi

Bil	Nama	Tahun 2009	Tahun 2010
1	Koperasi Pekerja P.T Perusahaan Lektrik Nasional, Sumber Terang, Kupang	Rp880,550,619.32 (RM294,906.58)	Rp1,008,233,630.06 (RM337,669.10)
2	PT Nusa Mandiri Sejahtera (Anak Syarikat)	RP302,033,741.49 (RM101,157.52)	Rp410,537,547.27 (RM 137,489.59)
3	CV Nusa Terang (Anak Syarikat)	Rp139,928,707.00 (RM46,862.32)	Rp202,105,785.00 (RM67,702.33)
4	Co-op Mart (Pasar Mini milik koperasi)	Rp55,522,080.00 (RM18,600.33)	Rp161,468,938.00 (RM54,064.13)

ii. Aktiviti Koperasi

Aktiviti simpanan dan pinjaman wang masih lagi menjadi aktiviti utama koperasi. Aktiviti ini adalah untuk menggalakkan anggota-anggota koperasi berjimat cermat dan menyimpan wang. Anggota koperasi diwajibkan untuk membuat simpanan wang sebelum membuat pinjaman. Dengan simpanan wang yang sedia ada anggota-anggota koperasi boleh membuat pinjaman wang. Walau bagaimanapun di awal operasinya koperasi menghadapi masalah kewangan untuk memberi pinjaman wang kepada anggota-anggotanya. Namun atas daya usaha Anggota Lembaga Koperasi (ALK) dan sokongan padu anggota-anggota, koperasi kembali semula memberi pinjaman wang kepada anggota-anggotanya. Apabila skim pinjaman dijalankan semula koperasi telah memperketatkan syarat-syarat simpanan dan pinjaman di kalangan anggota-anggotanya.

Peraturan dan syarat-syarat pinjaman koperasi bagi mengawal perjalanannya berjalan lancar dan memberi pulangan yang baik kepada koperasi telah dikuat kuasakan. Memandangkan koperasi ini dianggotai oleh kakitangan P.T PLN (National Electrical Company), cawangan Kupang, Nusa Tenggara Timur, maka syarat pinjaman adalah seperti berikut:



- a. Anggota yang ingin membuat pinjaman hendaklah mempunyai baki gaji bulanan tidak kurang 40%
- b. Anggota koperasi hendaklah mempunyai simpanan minimum di koperasi untuk membolehkan mereka membuat pinjaman
- c. Kadar faedah yang dikenakan adalah 19% setahun dengan kadar menurun
- d. Tempoh bayaran balik adalah di antara 1 hingga 5 tahun
- e. Maksima pinjaman adalah Rp 200 juta (RM67,172.90)
- f. Anggota yang masih mempunyai baki hutang boleh membuat pinjaman dengan syarat sebahagian daripada pinjaman yang baru hendaklah digunakan untuk menyelesaikan baki hutang yang lama
- g. Bayaran balik pinjaman hendaklah dibayar terus ke akaun koperasi di bank setiap hujung bulan.

Selain aktiviti simpan dan pinjam, koperasi juga menjalankan aktiviti jualan alat-alat tulis yang dipanggil JASA. Pelanggan utama koperasi dalam aktiviti ini adalah P.T National Electrical Company yang merupakan majikan kepada anggota-anggota koperasi. Aktiviti ini juga untuk memberi kemudahan kepada anggota-anggotanya. Selain itu, koperasi juga menjalankan aktiviti peruncitan yang dikenali dengan “Co-op Mart”

iii. Co-op Mart Koperasi

Selepas mendapat penerangan berkenaan Co-op Mart oleh pegawai-pegawai LAPENKOP, ALK bermesyuarat untuk membincangkan penubuhan Co-op Mart. Dengan kedudukan kewangan yang stabil dan kukuh, ALK berminat untuk menubuhkan Co-op Mart. Anggota-anggota yang akan mengendalikan Co-op Mart perlu mendapatkan bimbingan dan latihan berkenaan Co-op Mart di LAPENKOP di Bandung. Dengan bimbingan yang berterusan dan komitmen ALK yang tinggi, maka Co-op Mart Koperasi ditubuhkan. Co-op Mart koperasi merupakan Co-op Mart yang pertama dibuka bukan sahaja di wilayah Kupang tetapi di Republik Indonesia. Bangunan dan urusan niaga Co-op Mart telah dirasmikan secara rasmi pada 25 Mac 2009 oleh Gabenor Nusa Tenggara Timur, Drs. Frans Lebu Raya. Lokasi Co-op Mart Koperasi terletak di alamat Jalan Ainiba No 1 Perumnas, Kupang Nusa Tenggara Timur.

Bangunan Co-op Mart milik Koperasi didirikan di atas tapak tanah yang disewa daripada seorang individu. Bayaran sewaan adalah sebanyak Rp50 juta (RM16,796.19) setahun dalam tempoh 10 tahun dan boleh diperbaharui tempoh penyewaan. Kos permulaan untuk bangunan, keperluan kedai dan barangan jualan sebanyak Rp 700 juta (RM235,146.17), dibiayai sendiri oleh koperasi hasil aktiviti-aktiviti lainnya yang dilaksanakan oleh koperasi.

Co-op Mart Koperasi Sumber Terang





Koperasi berusaha mengembangkan urus niaga Co-op Mart dengan mendirikan sebuah lagi bangunan untuk Co-op Mart yang kedua. Bangunan ini terletak di hadapan bangunan pejabat koperasi di kawasan pejabat P.T Perusahaan Elektrik Nasional, Kupang. Dengan terdirinya Co-op Mart yang kedua akan memudahkan lagi anggota koperasi berurus niaga kerana ia lebih dekat kepada tempat kerja mereka. Selain itu koperasi juga sedang membina kafeteria di sebelah atas bangunan Co-op Mart yang pertama. Ruang kafeteria ini akan dilengkapi dengan kemudahan wifi secara percuma kepada pelanggan.

iv. Pengurusan Dan Pentadbiran Co-op Mart Koperasi

Co-op Mart Koperasi diurus oleh seorang pengurus dengan dibantu seramai 11 orang pekerja. Untuk memastikan pengurusan dan pentadbiran Co-op Mart Koperasi dengan dengan baik mereka mengguna pakai piawaian ISO Co-op Mart. Peraturan-Peraturan tertentu juga di rangka dan dikuatkuasakan dalam pengurusan dan pentadbirannya seperti berikut:

- a. Sebelum memulakan tugas setiap pekerja diwajibkan menyimpan semua barang milik pekerja dimasukkan ke dalam almari khas untuk pekerja. Semasa bertugas pekerja tidak dibenarkan membawa wang tunai dan menggunakan telefon bimbit. Jika perlu untuk membuat panggilan pekerja boleh menggunakan telefon milik pejabat.
- b. Seawal jam 7.30 pagi semua pekerja dikehendaki membersihkan semua kawasan kedai dan memastikan rak barang dipenuhi dengan barang-barang yang telah ditentukan dalam rak tersebut. (Setiap pekerja telah ditentukan rak barang tertentu dan dipertanggungjawabkan di atas semua barang yang berada di rak tersebut. Setiap pekerja diwajibkan mengetahui jenis, nama dan berat barang-barang yang berada di rak termasuk harganya).
- c. Co-op Mart beroperasi mulai jam 8.00 pagi hingga 8.00 malam. Pekerja bertugas secara shift, bermula dengan syif pagi bermula jam 7.30 pagi sehingga jam 1.30 petang. Syif petang bermula jam 1.30 petang sehingga jam 8.00 malam. Pada jam 4.00 petang penukaran juruwang akan dilakukan dengan pemantauan Pengurus.
- d. Pemeriksaan dan ujian dilakukan oleh Pengurus ke atas pekerja setiap hari. Semasa pemeriksaan dijalankan pekerja akan ditanya berkenaan pengetahuan tentang barang-barang yang berada di rak dan harga. Pekerja juga diminta untuk menghafal nama-nama pelanggan tetap di Co-op Mart. Pekerja juga akan ditanya tentang sikap pekerja terhadap pelanggan.
- e. Pekerja yang melanggar peraturan dikenakan denda. Denda yang dikenakan berbentuk mata ke atas setiap kesalahan. Setiap kesalahan akan diberi 1 mata dan dikenakan potongan gaji sebanyak Rp5,000 (RM1.68). Bagi pekerja yang tidak melanggar kesalahan akan diberi ganjaran sebanyak Rp5,000 (RM1.68). Jika sepanjang bulan berkenaan pekerja tidak melanggar sebarang kesalahan pekerja akan diberi 20 mata yang bernilai Rp5,000 (RM1.68) untuk satu mata.

Setiap pekerja biasa menerima gaji pokok sebanyak Rp850 ribu (RM285.44) sebulan, elaun Rp750 ribu (RM251.88) dan bayaran kerja lebih masa Rp10 ribu (RM3.36). Pekerja diberi perlindungan insurans untuk hari tua, kemalangan dan kematian dan kemudahan rawatan kelas pertama di hospital kerajaan. Pada permulaan operasi Co-op Mart mendapat pulangan di antara Rp5 juta (RM1,687.25) hingga Rp6 juta (RM2,026.52) sehari. Dalam tahun 2010 Co-op Mart memperolehi jualan sebanyak Rp8 juta (RM2,688.05) sehari. Dalam tahun 2011 sasaran jualan Co-op Mart adalah Rp10 juta (RM3,337.47) sehari namun jualan yang dicapai setakat ini mencecah Rp11 juta (RM3,716.32) sehari.



Urusan perniagaan dengan pembekal pihak pengurusan Co-op Mart Koperasi menentukan jadual berurusan seperti berikut:

- a. Setiap pembekal hanya boleh berurusan menjual barang atau membuat pesanan pada hari Isnin, Rabu dan Sabtu. Barang-barang yang dibuat pesanan hanyalah barang-barang yang diperlukan oleh Co-op Mart.
- b. Penghantaran barang oleh pembekal hendaklah hanya dilakukan sebelum jam 1.00 petang pada hari Selasa, Khamis dan Jumaat. Penghantaran selepas jam 1.00 petang tidak akan diterima.
- c. Pembayaran kepada pembekal hanya dilakukan pada hari Selasa dan Khamis secara tunai.

Semua urusan niaga Co-op Mart dijalankan secara tunai. Co-op Mart juga memberi perkhidmatan penghantaran barangan yang dibeli oleh pelanggan terus ke rumah pelanggan secara percuma berdasarkan jarak rumah kediaman pembeli sekitar 1 hingga 2 km. Bagi jarak rumah kediaman pembeli melebihi 5 kilometer bayaran sebanyak Rp 2,000 (RM0.68) akan dikenakan untuk perkhidmatan penghantaran.

Pada awal urusan niaga Co-op Mart ini kurang mendapat sambutan. Bagi mengatasi masalah tersebut ALK semasa Mesyuarat Agung mencadangkan untuk memperkenalkan sistem kupon dalam urusan di Co-op Mart. Cadangan ini mendapat sambutan dan digunakan oleh Co-op Mart pada awalnya. Pelanggan boleh mendapatkan kupon tersebut di pejabat koperasi atau pun di kedai Co-op Mart.

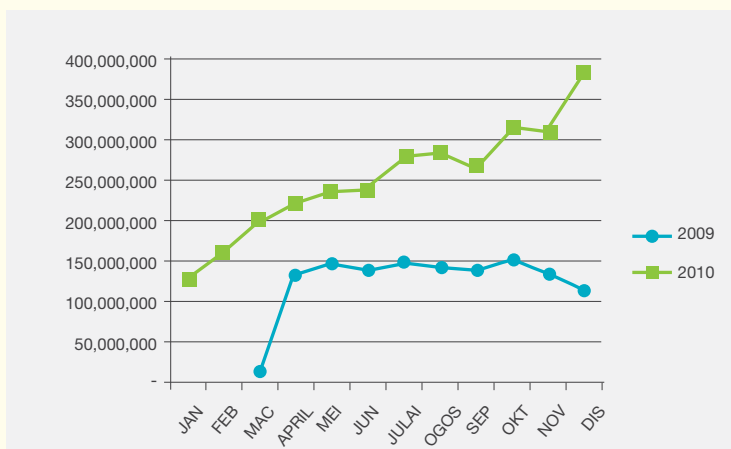


Papan Iklan Promosi

Selepas itu pihak pengurusan Co-op Mart memperkenalkan hadiah istimewa pada akhir tahun kepada pembeli yang membeli barangan di Co-op Mart dengan jumlah yang banyak, khususnya anggota koperasi. Pembeli terbanyak akan mendapat hadiah berupa baucar belanja bernilai Rp150,000 (RM50.64), TV dan alat-alat elektronik yang lain dengan harga mencecah sehingga Rp400,000 (RM135.04). Diskaun bulanan untuk barang-barang tertentu juga diberikan kepada pelanggan termasuk bukan anggota. Dalam urusan pembelian barangan, pihak pengurusan mendapat kemudahan kredit daripada pembekal bagi tempoh 2 minggu. Dalam tempoh tersebut semua pembelian hendaklah dibayar sepenuhnya. Carta dan jadual berikut menunjukkan peningkatan jualan koperasi setelah konsep Co-op Mart diperkenalkan kepada koperasi.



Carta Peningkatan Jualan



Jumlah Jualan Tahun 2009 dan 2010

		2009		2010	
No.	Bulan	Jumlah Jualan Rp	RM	Jumlah Jualan Rp	RM
1	Januari	-	-	124,168,064	41,608.19
2	Februari	-	-	159,126,884	53,332.99
3	Mac	12,034,428	4,034.53	198,462,312	66,505.44
4	April	130,000,102	43,579.75	218,786,080	73,348.23
5	Mei	143,587,293	48,134.56	233,695,400	78,346.59
6	Jun	138,099,515	43,612.55	235,708,550	79,006.18
7	Julai	144,175,517	48,293.33	276,872,600	92,803.79
8	Ogos	141,346,093	47,345.58	282,466,714	94,675.18
9	September	136,047,503	45,564.48	265,217,075	88,893.57
10	Oktober	148,079,296	49,604.74	313,077,305	104,935.20
11	November	132,224,698	44,293.64	306,215,500	102,594.25
12	Disember	113,805,676	38,105.26	380,232,850	127,392.98
	Jumlah	1,239,400,121	414,985.13	2,994,029,334	1,003,037.81

Berdasarkan dari kenyataan Pengurus Co-op Mart Encik Agustinus Sudarmojo, Co-op Mart memiliki aset keseluruhan sebanyak Rp 22 juta (RM 7,431.74), modal awal sebanyak Rp 600 juta (RM2,024.77). Hasil Jualan di Co-op Mart mengalami peningkatan dari Rp 5 juta (RM 1,687.25) kepada Rp 11 juta (RM3,716.32) pada tahun 2011. Pada umumnya Co-op Mart menfokuskan kepada jualan sembako. *Sembako* adalah kependekan daripada perkataan sembilan bahan pokok yang terdiri dari beras, gula pasir, minyak masak dan marjerin, daging (sapi dan ayam), telur ayam, susu, jagung, minyak tanah dan garam beriodium.



b) Koperasi Serba Usaha/KSU (Cooperative Multi Business) Wanita Cendana, Kupang, Nusa Tenggara Timur

i. Pengenalan

Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, Kupang di Nusa Tenggara Timur, Republik Indonesia ditubuhkan pada 20 Januari 1981 dan didaftarkan pada 22 Jun 1982, dengan nombor pendaftaran: 426/BH/IV/. Koperasi ini beralamat di Jalan Cakdoko 17A, Kelurahan Oebobo Kecamatan Oebobo. Koperasi ini diwujudkan atas daya usaha 35 orang Ahli Lembaga Dharma Wanita (Persatuan Wanita), diketuai oleh Puan Nafsiah Mboi (Ketua Dharma Wanita). Usaha menubuhkan koperasi ini mengambil masa yang panjang bermula tahun 1979 hingga 1984. Ahli Lembaga dan ahli-ahli Pertubuhan Wanita Wilayah Kupang berkeinginan untuk membantu menambah pendapatan keluarga agar kehidupan mereka lebih selesa, maka mereka berusaha untuk menubuhkan koperasi.

Pada tahun 2009, koperasi mempunyai keanggotaan seramai 509 dan meningkat pada tahun 2011 kepada seramai 528 orang. Aktiviti utama koperasi adalah simpanan dan pinjaman wang (koperasi kredit) serta menjalankan perniagaan Co-op Mart.



Papan Paparan Aktiviti kumpulan wanita



Perbincangan dengan pihak Koperasi

Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang berlatarbelakangkan seperti berikut:

- a. Bermula atas daya usaha program kerja Dharma Wanita (Perkumpulan Wanita) Nusa Tenggara Timur untuk menjadikan Pertubuhan Wanita Cendana, khususnya di Kupang menjadi sebuah koperasi yang boleh membantu penambahan ekonomi keluarga mereka.



- b. Program penubuhan koperasi adalah merupakan program Nasional dan Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk mengembangkan Gerakan Koperasi di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pihak kerajaan tempatan berusaha untuk menjadikan Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi Wilayah Gerakan Koperasi yang unggul di Republik Indonesia.
- c. Masyarakat di Kupang terutamanya kaum wanita, hidup dalam kesederhanaan dengan itu bagi membantu kesejahteraan keluarga, mereka berusaha untuk menubuhkan koperasi agar dengan adanya koperasi mampu membantu pertumbuhan ekonomi mereka.
- d. Usaha Dharma Wanita Cendana (Perkumpulan Wanita) di Kupang untuk menubuhkan koperasi mendapat sokongan daripada Menteri Koperasi Republik Indonesia, Encik Bustanil Arifin, S.H semasa lawatan beliau ke Kupang pada tahun 1980. Beliau berharap dengan adanya koperasi itu nanti ianya dapat membantu pertumbuhan ekonomi anggota-anggotanya.

Anugerah yang diterima

Bil.	Anugerah	Tahun
1	Koperasi Teladan Peringkat Nasional	1998
2	Koperasi Teladan Peringkat Nasional	1997
3	Koperasi Lain-Lain Teladan Peringkat Nasional Tahun	1996
4	Koperasi Perkotaan Jenis Konsumer Teladan Utama Tahun V Tingkat Nasional	1995
5	Koperasi Perkotaan Jenis Konsumer Teladan Utama Tahun IV Peringkat Nasional 1994	1994
6	Koperasi Teladan Utama Peringkat Nasional 1991	1991

Anggota Koperasi

Tahun	Jumlah Kumpulan	Jumlah Anggota	Tambah	Berhenti
2006	32	565	7	11
2007	32	542	-	23
2008	32	529	7	20
2009	32	509	1	21
2010	32	517	19	11
2011	32	528	-	-

Anggota Lembaga Koperasi

Bil.	Nama	Jawatan
1	Puan Welhelmince Fanggi Tasik	Pengerusi
2	Puan S.F Djo	Timbalan Pengerusi I
3	Puan M.G Muga	Timbalan Pengerusi II
4	Puan Ance Djami	Setiausaha
5	Puan D.A Mawikere	Bendahari



Anggota Juruaudit Dalaman Koperasi

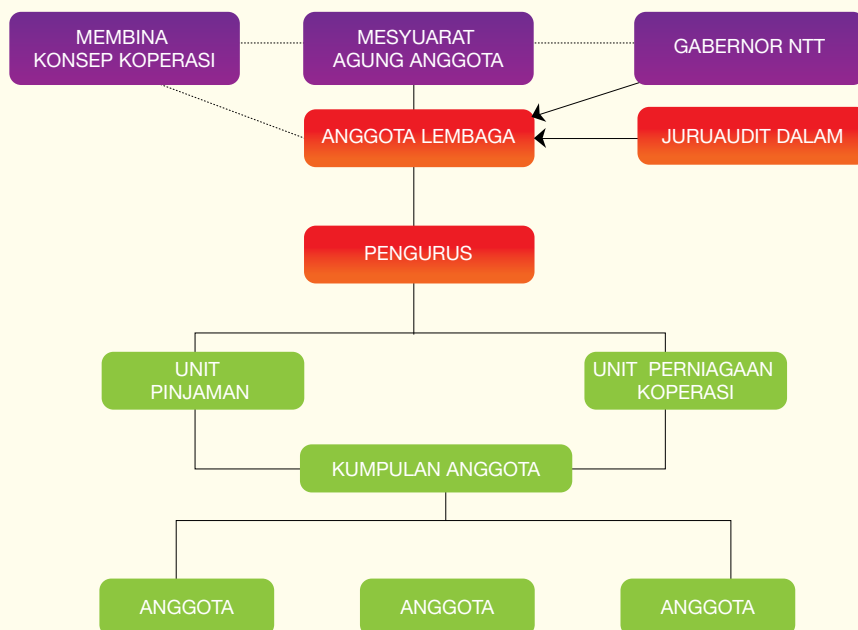
Bil.	Nama	Jawatan
1	Puan Dra Elisabeth Johanis	Ketua
2	Puan S.A Mella	Anggota
3	Puan N.H.Makara	Anggota

Kakitangan Co-op Mart Koperasi

Bil.	Nama	Jawatan
1	Puan Drs Bunga Anne Marlyn	Pengurus
2	Puan Afia Raga T	Juruwang/Ketua Unit Simpanan/Pinjaman
3	Puan Bebsi E.Pello	Penyimpan Buku Akaun
4	Puan Victoria Dimu	Ketua Unit Konsumer
5	Puan Susana Salmun	Pekerja Unit Simpanan/Pinjaman
6	Marthen Sakan	Pekerja Unit Konsumer
7	Yesaya Gasper Liu	Pekerja Am
8	Ferderika Udja	Pembantu Pejabat
9	Dince Oeina	Juruwang
10	Dince Siokain	Juruwang
11	Tersi Kiuk	Juruwang
12	Ratna Octavia	Juruwang

Struktur Organisasi

Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, Kupang





Keanggotaan koperasi adalah seramai 526 orang. Mereka tinggal berjauhan antara satu sama lain dan menyebabkan mereka sukar untuk berhubung setiap waktu. Maka dengan itu anggota koperasi dibahagikan mengikut kumpulan. Setiap kumpulan mempunyai seramai 20 orang anggota dan seorang daripada mereka dilantik sebagai ketua kumpulan. Setakat ini koperasi ini mempunyai 32 kumpulan. Setiap kumpulan diwajibkan mengadakan perjumpaan dan bermesyuarat setiap bulan untuk membincangkan keperluan, kehendak dan permasalahan setiap kumpulan. Ketua kumpulan akan membuat laporan hasil mesyuarat kumpulan setiap bulan kepada ALK. Mereka akan bermesyuarat setiap bulan untuk meneliti dan mengkaji setiap laporan daripada setiap kumpulan. Sebarang keperluan dan permasalahan anggota di setiap kumpulan akan diatasi dengan segera agar tidak menimbulkan sebarang masalah. Ketua-ketua kumpulan akan bermesyuarat setiap enam bulan sekali dengan ALK untuk melancarkan lagi pentadbiran dan pengurusan koperasi.

ii. Aktiviti Koperasi

Aktiviti utama koperasi adalah simpanan dan pinjaman wang yang dikendalikan oleh unit simpanan dan pinjaman dalam koperasi. Anggota diwajibkan menyimpan di koperasi untuk membolehkan mereka membuat pinjaman. Jumlah pinjaman yang dibenarkan adalah empat kali ganda jumlah simpanan yang ada di koperasi. Anggota tidak dibenarkan membuat pinjaman bertindih. Pinjaman baru hanya dibenarkan jika seorang anggota itu sudah membayar habis pinjaman yang terdahulu. Kadar faedah adalah 15% setahun dan tempoh bayaran balik di antara 10 hingga 15 bulan.

iii. Aktiviti Co-Op Mart Koperasi

Perasmian Co-op Mart Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, Kupang telah dilakukan pada 28 April 2010, oleh Gabenor Nusa Tenggara Timur, Drs. Frans Lebu Raya. Hadir sama ialah isteri Gabenor Puan Lusya Adinda Lebu Raya, Pengurus Projek Sweden Co-operative Centre, Puan Anneli Leina, Ketua Pejabat Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Nusa Tenggara Tengah, Encik. Paulus R. Tandung, Ketua DEKOPINWIL Nusa Tenggara Tengah, Drs. Petrus Umbu, dan juga Pengerusi Koperasi Serbaga Usaha Wanita Cendana, Puan Welhelmince Fanggi Tasik. Co-op Mart koperasi ini merupakan Co-op Mart yang kedua didirikan di Kupang Nusa Tenggara Timur.



Co op Mart Koperasi

Pengurusan Co-op Mart diketuai oleh Drs. Bunga Anne Marlyn sebagai Pengurus dan dibantu oleh seramai 11 orang pekerja. Bagi memastikan urusan niaga Co-op Mart berjalan dengan lancar semua urusan niaga dilakukan secara tunai.



Kaunter Co-op Mart



Kaunter Pinjaman

Jadual dan carta berikut menunjukkan peningkatan jualan Co-op Mart tahun 2010 berbanding 2009 setelah konsep Co-op Mart diperkenalkan.

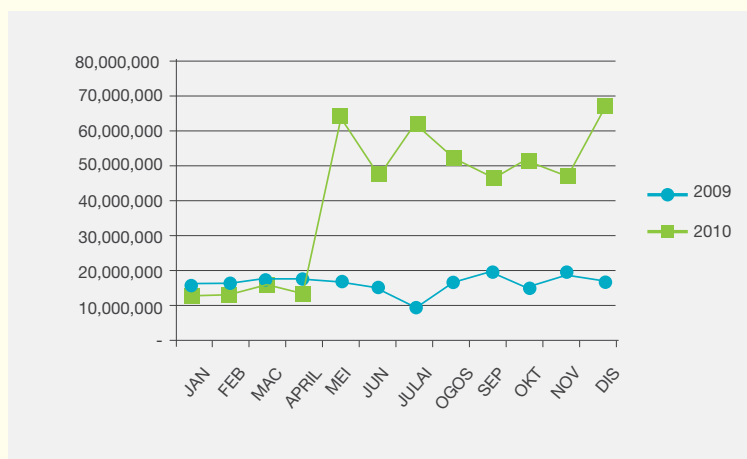
Jumlah jualan Co-op Mart Koperasi

		2009		2010	
Bil.	Bulan	Jumlah Jualan (Rp)	(RM)	Jumlah Jualan (Rp)	(RM)
1	Januari	14,988,150	5,024.14	12,364,350	4,146.03
2	Februari	16,711,150	5,603.61	13,121,050	4,399.77
3	Mac	17,457,250	5,853.95	16,375,500	5,491.21
4	April	17,811,200	5,972.65	13,310,001	4,463.28
5	Mei	16,726,750	5,609.03	64,240,750	21,525.24
6	Jun	15,233,850	5,104.43	48,222,050	16,155.31
7	Julai	10,157,250	3,420.87	62,803,350	21,040.67
8	Ogos	16,581,300	5,554.88	51,963,103	17,407.98
9	September	19,229,850	6,442.13	46,722,867	15,652.45
10	Oktober	14,862,500	4,979.03	51,668,202	17,319.16
11	November	19,433,750	6,510.17	47,575,937	15,973.60
12	Disember	17,124,850	5,736.70	67,532,092	22,622.59
	Jumlah	196,317,850	65,852.85	495,899,252	166,344.42

nota: 1IDR = 0.000334990MYR, 1MYR = 2,985.16 IDR



Carta Peningkatan Jualan



ASPEK-ASPEK YANG MENYUMBANG KEPADA KEJAYAAN KOPERASI

a) Anggota Koperasi

Kedua-dua koperasi yang dibuat kajian iaitu Koperasi Pekerja P.T Perusahaan Lektrik Nasional, Sumber Terang, Kupang dan Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, Kupang merupakan koperasi kredit. Anggota koperasi adalah terdiri daripada mereka yang berpendapatan sederhana dan rendah yang sering memerlukan wang tambahan untuk berbelanja. Setiap anggota diwajibkan menyimpan sejumlah wang yang ditentukan oleh koperasi untuk melayakkan mereka membuat pinjaman.

Semua bayaran balik pinjaman dilangsaikan dalam tempoh yang telah ditetapkan tanpa sebarang masalah oleh peminjam. Ini menunjukkan komitmen anggota terhadap pinjaman yang diberikan oleh koperasi kepada mereka. Selain dari itu anggota koperasi ini sentiasa membuat simpanan untuk menambah jumlah simpanan di koperasi. Hasil simpanan dan pinjaman anggota koperasi telah membantu menjana pendapatan kepada koperasi. Apabila koperasi menubuhkan Co-op Mart, anggota koperasi begitu komited dan yakin bahawa dengan adanya Co-op Mart, mereka akan mendapat bekalan barang keperluan harian dengan harga berpatutan dan kualiti yang baik melalui koperasi.

Semua urusan perniagaan Co-op Mart koperasi dijalankan secara tunai. Ini juga tiada bantahan dan menjadi halangan kepada anggota. Dari maklumat yang diperolehi, anggota koperasi merupakan pelanggan yang ramai dan setia kepada Co-op Mart koperasi. Dengan itu matlamat, bimbingan dan khidmat nasihat LAPENKOP agar anggota koperasi melaksanakan dua peranan ternyata berjaya apabila sebagai anggota mereka merupakan pemilik koperasi dan masa yang sama sebagai pelanggan kepada Co-op Mart koperasi.

Perkara ini diterjemahkan dengan jumlah anggota berbelanja semakin meningkat. Sehingga Koperasi Pekerja P.T Perusahaan Lektrik Nasional Sumber Terang, Kupang berjaya mendirikan sebuah lagi bangunan untuk digunakan sebagai Kedai Co-op Mart. Bangunan ini terletak di kawasan pejabat P.T Perusahaan Lektrik Nasional Cawangan Kupang. Ini adalah untuk memenuhi kehendak anggota agar kedai tersebut terletak lebih dekat dengan tempat mereka bekerja. Bagi Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana, Kupang komitmen anggota diterjemahkan dengan jumlah pembelian yang meningkat setiap masa. Daripada memiliki kedai runcit yang biasa dan kurang berdaya maju koperasi telah memiliki Co-op Mart yang dilengkapi dengan barang



keperluan harian yang lengkap dan sistem pengurusan yang baik.

b) Modal Koperasi

Modal merupakan tunjang utama dalam koperasi bagi melaksanakan aktiviti-aktiviti yang boleh menjana pendapatan dan keuntungan yang boleh dipulangkan kepada anggota dalam bentuk dividen atau bonus. Dengan itu adalah penting agar semua anggota menyumbang atau memiliki modal syer dalam koperasi.

Daripada maklumat yang kami peroleh dari kedua-dua koperasi, semua anggotanya menyumbangkan modal syer seperti yang ditentukan oleh koperasi dan ada yang menambah modal syer mereka dari semasa ke semasa. Modal seterusnya mereka peroleh dari keuntungan dan simpanan yang diperolehi daripada aktiviti-aktiviti koperasi yang sedia ada. Modal untuk memulakan operasi Co-op Mart adalah daripada koperasi sendiri tanpa bantuan pihak lain. Koperasi mempunyai simpanan modal yang kukuh untuk menguruskan operasi Co-op Mart. Perolehan perniagaan koperasi juga mampu untuk menguruskan operasi Co-op Mart dalam urusan hariannya. Perolehan daripada aktiviti Co-op Mart juga membantu dalam urusan niaga Co-op Mart melalui pulangan yang diperolehi daripada jualan. Dalam memulakan dan menjalankan aktiviti Co-op Mart kedua-dua koperasi tidak membuat pinjaman dari mana-mana pihak atau bantuan dari pihak tertentu.

c) Tenaga Kerja

Sebelum Co-op Mart ditubuhkan, satu kajian telah dibuat oleh pihak LAPENKOP. Setelah menentukan konsep Co-op Mart yang hendak diketengahkan kepada koperasi, satu perancangan, latihan dan bimbingan dilakukan agar mereka yang akan mengurus Co-op Mart mempunyai kefahaman dan kepakaran yang meluas tentang Co-op Mart. Maka dengan itu latihan dan bimbingan yang intensif dikendalikan oleh LAPENKOP untuk melengkapkan diri bakal pekerja-pekerja di Co-op Mart. Tenaga kerja Co-op Mart terdiri daripada anggota koperasi itu sendiri. Kakitangan koperasi mendapat latihan formal daripada LAPENKOP sebelum mereka bertugas sebagai pekerja. Mereka diberi pendedahan dan latihan secukupnya untuk mengurus Co-op Mart dari segi pengurusan dan pentadbirannya.

d) Bimbingan/khidmat Nasihat

DEKOPIN dan LAPENKOP telah membuat persediaan awal dengan membuat perancangan yang rapi sebelum memperkenalkan Co-op Mart kepada koperasi. LAPENKOP telah melantik seorang petugas untuk mengawal selia perjalanan Co-op Mart. Penelitian dan perancangan teliti diperlukan untuk memastikan perjalanan Co-op Mart berjalan dengan baik. Petugas-petugas ini ditugaskan di setiap koperasi yang memiliki Co-op Mart sebagai pembimbing dan penasihat dalam urusan niaga Co-op Mart, selain memastikan Co-op Mart tersebut tidak tersasar dalam matlamatnya.

e) Anggota Lembaga

Anggota Lembaga kedua-dua koperasi begitu komited untuk membangunkan koperasi masing-masing demi kesejahteraan dan kebahagiaan anggota koperasi. Bagi Koperasi Pekerja PT Perusahaan Listrik Nasional Sumber Terang walaupun pada awal penubuhan menghadapi masalah kewangan untuk digunakan sebagai pinjaman. Koperasi mampu bangkit semula sehingga dalam tahun 2005 dan 2006 berjaya menubuhkan dua anak syarikat koperasi.

Apabila LAPENKOP menawarkan koperasi untuk menubuhkan Co-op Mart, anggota-anggota koperasi menyahut seruan dan berusaha untuk menubuhkan Co-op Mart. Syarat-syarat untuk menubuhkan Co-op Mart yang ditentukan oleh LAPENKOP seperti berikut:



- i. Koperasi yang memiliki usaha pengedaran
- ii. Koperasi yang telah melakukan Mesyuarat Agung Tahunan tepat pada waktu
- iii. Koperasi yang telah mengikuti pendidikan dan latihan (diklat) Co-op Mart
- iv. Koperasi yang bersedia mengikuti Piawaian Pengurusan Co-op Mart

Anggota Lembaga Koperasi Pekerja PT Perusahaan Listrik Nasional Sumber Terang menghantar anggotanya untuk mengikuti kursus Co-op Mart yang dianjurkan oleh LAPENKOP. Ini merupakan persediaan awal untuk menubuhkan Co-op Mart. Anggota Lembaga Koperasi terus mencari tapak bangunan dan keperluan sehingga berjaya mengadakan bangunan Co-op Mart. Selepas berjaya menubuhkan Co-op Mart, koperasi mampu menarik lebih ramai anggota koperasi berbelanja di Co-op Mart. Ini diterjemahkan dengan jumlah jualan yang meningkat setiap bulan.

ALK Serba Usaha Wanita Cendana Kupang pula telah berjaya menjadikan sebuah pertubuhan wanita menjadi sebuah koperasi yang berjaya. Koperasi ini bermula dengan aktiviti simpan dan pinjam wang anggota dan kemudiannya membuka kedai runcit. Demi membantu perkembangan ekonomi anggota-anggotanya koperasi ini juga menubuhkan Co-op Mart. ALK telah mampu mengurus anggotanya menggunakan sistem berkelompok. Sistem ini nampak berkesan dan membantu dalam pentadbiran dan pengurusan koperasi. ALK Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang juga menyahut pelawaan LAPENKOP untuk menubuhkan Co-op Mart. Akhirnya berjaya membantu menaikkan ekonomi anggota-anggota selain memberi peluang pekerjaan kepada anggota-anggota. Pada masa kini koperasi ini mempunyai dua aktiviti utama iaitu simpan dan pinjam wang anggota dan Co-op Mart.

FAEDAH-FAEDAH DARI ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL KE ATAS ANGGOTA, MASYARAKAT DAN NEGARA.

a) Faedah-Faedah Dari Aspek Ekonomi Dan Sosial Ke Atas Anggota.

Di awal penubuhan kedua-dua koperasi ini menjalankan aktiviti simpan dan pinjam (kredit) bagi anggota-anggotanya. Aktiviti ini adalah untuk memenuhi keperluan semasa anggota-anggota koperasi. Bagi Koperasi Pekerja Perusahaan Listrik Nasional, Sumber Terang pada awal penubuhan koperasi menghadapi masalah modal pusingan untuk memberi pinjaman sehingga aktiviti kredit dihentikan. Anggota koperasi tidak dapat membuat pinjaman sehinggakan keadaan koperasi agak tenat sebelum mereka mampu mengorak langkah untuk aktif semula. Dengan keadaan ini yang pastinya keadaan ekonomi anggota agak terjejas kerana tidak dapat membuat pinjaman. Bagi Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang, mereka memiliki kedai runcit namun agak kurang maju. Keadaan ini yang pastinya tidak memberi pulangan yang baik kepada anggota-anggotanya. Kedua-dua situasi koperasi ini tidak membayangkan atau menjamin apa-apa pulangan atau faedah kepada anggota-anggotanya.

Setelah aktiviti Co-op Mart diperkenalkan oleh DEKOPIN dan LAPENKOP, kedua-dua koperasi mengambil inisiatif untuk menjalankan aktiviti peruncitan melalui Co-op Mart. Setelah mendengar taklimat dan menghantar anggota-anggotanya untuk mengikuti latihan dan pendidikan khusus tentang Co-op Mart, maka kedua-dua koperasi menjalankan aktiviti Co-op Mart. Co-op Mart yang merupakan kedai runcit diurus secara moden telah memberi banyak perubahan kepada koperasi. Aktiviti Co-op Mart telah memberi peluang pekerjaan kepada anggota dan bukan anggota koperasi. Co-op Mart juga menyediakan barangan harian yang diperlukan oleh anggota koperasi dengan kualiti yang baik dan harga yang berpatutan selain potongan harga barang tertentu pada masa-masa tertentu. Aktiviti ini telah memberi kemudahan kepada anggota tanpa pergi ke tempat lain untuk mendapatkan bekalan makanan.



Pulangan yang baik dari aktiviti Co-op Mart, menyumbang kepada kedudukan kewangan koperasi dan seterusnya anggota dapat menikmati pulangan yang baik dalam bentuk dividen pada akhir tahun. Penyertaan dan sokongan anggota dalam aktiviti ini telah membolehkan koperasi menambah aktiviti. Sebagai contoh Koperasi Pekerja Perusahaan Elektrik Nasional, Sumber Terang telah mampu menambah sebuah lagi kedai Co-op Mart dan memberi kemudahan lain kepada anggota seperti membina kafeteria dan kemudahan wifi secara percuma. Selain daripada itu Co-op Mart memberi peluang kepada anggota untuk menghasilkan barang-barang tempatan untuk dijual. Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang, yang anggota terdiri daripada wanita mereka membuat makanan ringan untuk dijual di koperasi. Ini secara tidak langsung menyumbang kepada pendapatan anggota-anggotanya.

Bagi Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang, ini merupakan perkembangan yang baik daripada memiliki sebuah kedai runcit tradisional telah dapat mewujudkan dan memiliki Co-op Mart yang serba moden dan memberi pulangan yang amat memberangsangkan. Matlamat kaum wanita yang menjadi anggota Pertubuhan Wanita Cendana tercapai dengan menubuhkan koperasi dan memiliki Co-op Mart. Kegembiraan amat dirasakan oleh mereka apabila Co-op Mart memberi pulangan yang baik dan menyumbang pertumbuhan ekonomi mereka.

b) Faedah-faedah Dari Aspek Ekonomi Dan Sosial Ke Atas Masyarakat.

Rata-rata penduduk di Nusa Tenggara Timur khususnya di Kupang berpendapatan sederhana dan rendah. Harga barang yang tinggi di pasar raya yang sedia ada menyukarkan mereka untuk mendapat bekalan harian dengan harga yang rendah. Dengan adanya Co-op Mart yang dimiliki oleh koperasi yang membekalkan keperluan harian dengan harga yang rendah dan berkualiti, ia juga sebagai “one stop centre” kepada mereka kerana semua barangan keperluan boleh didapati di Co-op Mart. Lokasi dan perkhidmatan sampingan yang diberikan oleh Co-op Mart seperti penghantaran barangan yang dibeli ke rumah pembeli ini merupakan kemudahan yang diberi oleh koperasi. Potongan harga bagi barang-barang tertentu pada masa tertentu juga diberikan kepada pelanggan bukan anggota koperasi ini merupakan keistimewaan yang tidak diperoleh ditempat lain.

Layanan dan perkhidmatan yang baik oleh pekerja menarik lebih ramai pelanggan ke Co-op Mart. Pekerja-pekerja ini telah dilatih dan dikawal oleh pengurusnya pada setiap masa agar mereka sentiasa memberi perkhidmatan yang terbaik. Lokasi Co-op Mart yang strategik memudahkan pelanggan untuk melanggan di Co-op Mart.

c) Faedah-faedah Dari Aspek Ekonomi Dan Sosial Ke Atas Negara.

Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menginginkan Gerakan Revitalisasi dan Kebangkitan Koperasi dilakukan dengan sasaran yang jelas. Tahun 2012 sehingga 2017 menjadi sasaran agar koperasi lebih berkembang di Republik Indonesia. Gerakan itu disertai dengan penambahbaikan sistem pentadbiran dan pengurusan koperasi, kemudahan mendapatkan sumber modal, pembudayaan kaum wanita dan pemuda dalam koperasi, perluasan kerjasama serta perluasan promosi gerakan koperasi. Koperasi telah menunjukkan peranan dalam meningkatkan perekonomian rakyat. Terdapat 186,907 koperasi di seluruh Indonesia dan gerakan ini terbukti mampu menggerakkan perusahaan rakyat untuk mampu bertahan dalam krisis ekonomi. Perusahaan rakyat ini mempunyai peranan strategi dalam membangun ketahanan ekonomi rakyat. Saranan ini disampaikan dalam ucapannya rasmi semasa sambutan Hari Koperasi Nasional Ke-64, bertemakan “Koperasi Kuat Rakyat Sejahtera”, dengan subtema, “Membangun Koperasi, Membangun Negeri”, “Koperasi Semangatku Sejahtera Bangsa”.

Pasar mini dan pasar raya telah tumbuh dengan pesatnya sehingga menjejaskan perniagaan



pengusaha kecil khususnya koperasi. Pasar mini dan pasar raya ini bukan hanya tumbuh di sekitar bandar tetapi di setiap pelosok tempat. Sehubungan dengan perkembangan itu DEKOPIN dan LAPENKOP cuba untuk mengembangkan “kinerja waserda” (prestasi warung serba ada) milik koperasi menjadi kedai runcit moden secara sistematik, berstruktur dan berterusan.

Saranan pihak kerajaan untuk menambah baik sistem pentadbiran dan pengurusan koperasi menampakkan hasilnya apabila Co-op Mart yang ditubuhkan telah menjana pendapatan kepada koperasi. Ini akan menambah baik hasil pendapatan koperasi dan secara langsung dapat memperbaiki sosio ekonomi anggota-anggotanya dan masyarakat di persekitarannya. Ini terbukti dengan perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh Koperasi Pekerja Perusahaan Lektrik Nasional, Sumber Terang daripada sebuah koperasi yang menghadapi masalah kewangan yang tidak kukuh telah menjadi sebuah koperasi yang berjaya dan banyak menyumbang kepada ekonomi anggota-anggotanya. Daripada sebuah koperasi kredit yang tidak berjaya menjadi sebuah koperasi yang berdaya saing dengan pulangan jualan yang meningkat dari semasa ke semasa koperasi mampu memiliki dua buah anak syarikat. Kedua-dua anak syarikat koperasi memberi pulangan yang baik dan menambah pendapatan koperasi. Aset yang dimiliki oleh koperasi juga sudah berkembang.

Bagi Koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang yang merupakan wujud hasil usaha ahli lembaga Pertubuhan Wanita Cendana yang tidak menjana pendapatan telah mampu kembali meningkatkan pendapatan. Koperasi yang ditubuhkan dan menjalankan aktiviti Co-op Mart telah memberi pulangan kepada koperasi ini selain memberi peluang pekerja kepada anggota-anggota dan bukan anggota. Co-op Mart ini juga memberi peluang latihan sambil belajar kepada sebahagian pelajar sekolah untuk menimba ilmu berkoperasi dan perdagangan. Koperasi juga telah mampu memberi pulangan berbentuk dividen kepada anggota dan memantapkan aktiviti kredit koperasi. Anggota-anggota koperasi dapat membuat pinjaman yang mudah dengan kadar faedah yang rendah.

Situasi sebegini dapat menunjukkan Co-op Mart memberi pulangan yang baik dan menstabilkan kedudukan kewangan koperasi yang secara tak langsung membantu menstabilkan kedudukan ekonomi anggotanya dan menambah baik kedudukan sosial mereka. Ia bertepatan dengan tema perayaan Hari Koperasi “Koperasi Kuat Rakyat Sejahtera”, dengan subtema, “Membangun Koperasi, Membangun Negeri”, “Koperasi Semangatku Sejahtera Bangsa”.

PEMBELAJARAN UTAMA YANG DIPEROLEH DARIPADA KOPERASI SANGKUTAN BERKAITAN DENGAN KEJAYAAN KOPERASI TERSEBUT.

a) Komitmen Anggota Lembaga

Hasil temu bual dan taklimat yang disampaikan oleh Anggota Lembaga dan berdasarkan laporan penyata kewangan koperasi yang diperoleh, dapatlah disimpulkan bahawa ALK begitu komited dan mempunyai perancangan masa hadapan untuk menambah baik kedudukan kewangan koperasi dan anggota-anggotanya.

Bagi Koperasi Kakitangan P.T Perusahaan Lektrik Nasional Sumber Terang, hasil kegigihan anggota-anggota Lembaganya, perkhidmatan pinjaman dapat dijalankan semula sehingga mendapat perhatian dan sokongan daripada PT Perusahaan Lektrik Nasional Sumber Terang. Keanggotaan koperasi juga bertambah dan ini secara tidak langsung dapat menjana penambahan modal koperasi untuk melanjutkan aktiviti-aktiviti yang dirancang.



Memandangkan kedudukan kewangan yang bertambah kukuh koperasi dapat menubuhkan dua anak syarikat. Anak-anak syarikat ini telah membantu menjana pendapat kepada koperasi. Sebagai contoh perkhidmatan kereta sewa yang dijalankan oleh anak syarikat koperasi mendapat sambutan baik apabila kereta sewa milik koperasi disewa oleh P.T Perusahaan Lektrik Nasional Sumber Terang.

Co-op Mart yang ditubuhkan oleh koperasi merupakan satu lagi usaha Anggota Lembaga koperasi bagi menjana pendapatan koperasi selain memberi perkhidmatan yang terbaik kepada anggota-anggotanya. Hasil jualan Co-op Mart telah menunjukkan peningkatan yang begitu memberangsangkan apabila peningkatan jualan dapat dicapai pada setiap bulan.

Bagi koperasi Serba Usaha Wanita Cendana Kupang mempunyai sejarah yang berbeza kerana koperasi ini wujud hasil usaha Persatuan Wanita Cendana Kupang dan pihak kerajaan tempatan untuk menambah baik sosioekonomi anggota-anggotanya. Koperasi ini juga bermula dengan koperasi kredit dan juga menjalankan aktiviti kedai koperasi yang diurus secara tradisional. Dengan usaha dan kesungguhan, anggota-anggota lembaga Persatuan Wanita Cendana Kupang berjaya menubuhkan koperasi walaupun mengambil tempoh yang lama. Memandangkan anggota-anggota koperasi adalah wanita dan termasuk ibu tunggal yang tinggal berjauhan. Maka koperasi menggunakan sistem berkelompok di mana setiap kumpulan mempunyai 20 orang anggota dengan seorang ketua supaya mentadbir koperasi dengan baik. Kumpulan ini mengadakan mesyuarat setiap bulan dan ketua kumpulan akan membawa setiap masalah kepada Anggota Lembaga Koperasi. Sistem ini mampu dilaksanakan dengan baik dan boleh membantu koperasi dalam pentadbiran dan pengurusan koperasi.

b) Sistem Pentadbiran Dan Pengurusan Koperasi yang baik

Kedua-dua koperasi mempunyai pejabat pentadbiran yang dilengkapi dengan kemudahan pejabat dan kakitangan untuk mentadbir pejabatnya. Setiap kakitangan telah diagihkan tugas dengan tersusun melalui carta organisasi yang dibentuk dengan berkesan dan diberikan latihan dari semasa ke semasa oleh LAPENKOP.

Dalam menguruskan perniagaan koperasi berpegang kepada prinsip anggota koperasi adalah pemilik dan juga sebagai pelanggan. Oleh itu pelanggan akan dilayan mengikut kehendak mereka bagi memberi keselesaan mereka berurusan dengan koperasi. Ini boleh dilihat dari layanan diberikan kepada anggota dan juga pelanggan yang berurusan dengan koperasi dengan memberikan kemudahan penghantaran dan juga layanan yang baik kepada mereka terutamanya di kaunter.

Bagi menyampaikan maklumat, koperasi telah menggunakan pelbagai saluran untuk menyampaikan maklumat kepada anggota koperasi dan pelanggan yang berurusan di kedai Co-op Mart. Bahan-bahan risalah dan papan kenyataan telah digunakan bagi menyebarkan maklumat dan papan kenyataan juga digunakan bagi memaklumkan perubahan atau promosi yang diadakan oleh koperasi dari semasa ke semasa oleh Co-op Mart. Mesyuarat Agung Tahunan telah dijalankan pada setiap tahun bagi membolehkan maklumat di sampaikan kepada anggota koperasi dan mengurangkan tanggapan negatif terhadap koperasi dan meningkatkan keyakinan kepada pentadbiran koperasi.

c) Perancangan yang rapi sebelum penubuhan Co-op Mart

Penubuhan Co-op Mart telah dibuat secara terancang dengan rapi oleh DEKOPIN dan LAPENKOP yang jelas nampak keperluan penubuhannya. Peranan ini telah dilaksanakan secara berkesan oleh DEKOPIN dan LAPENKOP melalui kajian yang tersusun dan terkini bersama pakar-pakar dari SCC. Kajian dibuat secara terperinci dan menyeluruh, melibatkan kajian kepada keperluan gerakan koperasi di peringkat anggota dan membuat pemilihan tempat secara profesional.



Latihan juga diberikan kepada pakar-pakar peruncitan di DEKOPIN dan LAPENKOP disamping pakar peruncitan di peringkat wilayah dan koperasi. Seminar dan bengkel juga dilaksanakan bagi mendapatkan pandangan koperasi disamping lawatan ke Sweden bagi mendapatkan gambaran sebenar bagaimana Co-op Mart diuruskan.

Dengan perancangan yang teliti dan dengan latihan yang mencukupi maka pembukaan Co-op Mart dilancarkan dengan imej yang seragam di semua tempat dan mendapat sambutan yang baik dari kalangan anggota koperasi dan juga orang awam. Dengan pengurusan yang baik dan berkesan dapat meningkatkan imej dan keyakinan bahawa koperasi juga mampu bersaing dengan kedai runcit yang lain.

d) Sokongan Padu Anggota-anggota Koperasi

Memandangkan keadaan ekonomi Indonesia tidak memberangsangkan, harga barangan menjadi mahal. Melalui gerakan koperasi keadaan ini dapat diimbangi. Sokongan yang padu dari koperasi dan anggota atas perancangan yang dibuat secara bersepadu, maka perkara tersebut dapat diatasi.

Dengan pengurusan yang cekap dan diyakini disamping maklumat yang berterusan menyebabkan anggota koperasi sentiasa memberikan sokongan kepada Co-op Mart koperasi. Selain itu, perjumpaan kumpulan anggota dilaksanakan dari semasa ke semasa menyebabkan ia boleh berjaya dalam aktiviti yang dilaksanakan.

PENUTUP

Kejayaan sesebuah koperasi masih terletak di atas kerjasama yang dijalinan antara satu dengan lain. Kesedaran yang wujud dari kalangan anggota koperasi melalui DEKOPIN mampu menjayakan sesuatu perancangan. Dengan adanya perancangan yang teliti dalam gerakan koperasi sesuatu projek itu boleh dilaksanakan dengan jayanya. Perancangan baik yang dibuat secara besar-besaran akan memberikan kesan yang baik secara menyeluruh dan ini akan menggerakkan masyarakat untuk beroperasi di seluruh negara.





SISTEM PEMUNGUT PEMANGKIN KEJAYAAN KOPERASI ADIK KAKAK KAMPUNG PULAU RUSA KUALA TERENGGANU BERHAD

Pn. Nor Aslamiah Ali

Pn. Rosidah Rashid

(Program sangkutan di koperasi pada 31 Oktober – 2 November 2012)

PENGENALAN

Koperasi Adik Kakak Kampung Pulau Rusa Kuala Terengganu Berhad yang lebih dikenali sebagai KODIKA merupakan sebuah koperasi yang menjalankan aktiviti kredit sejak penubuhannya. Koperasi ini dianggotai oleh penduduk Kampung Pulau Rusa yang jumlah penduduk seramai 2500 orang. Lokasi kampung ini terletak 5 kilometer dari Bandar Kuala Terengganu. Pada masa ini, KODIKA beroperasi di Lot PT 1900, Tingkat Atas, Rumah Kedai KP Perdana, Mukim Kubang Parit, 20050 Kuala Terengganu.



Pejabat Operasi KODIKA

KODIKA antara koperasi yang berjaya di negeri Terengganu di mana ia telah dianugerahkan Sijil Penarafan Koperasi (FLAME-T) 5 Bintang bagi tahun 2010-2012 oleh Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM) melalui pengauditan yang dijalankan. Pengiktirafan ini diberikan atas kejayaan KODIKA menguruskan kutipan hutang dari anggota sehinggakan KODIKA tidak mempunyai sebarang hutang lapuk (NPL=0).

SEJARAH PENUBUHAN KOPERASI

Sejarah penubuhan koperasi ini bermula dari satu pakatan yang ditubuhkan dengan asas sistem “permainan kutu”. Idea untuk mengubah bentuk pakatan ini kepada sebuah pertubuhan telah lahir daripada seorang guru di Sekolah Kebangsaan Paloh iaitu Cikgu Haji Wan Abdullah Bin Ali. Maka ia berjaya direalisasikan setelah satu pakatan yang melibatkan lima orang termasuklah beliau sendiri telah bersepakat mewujudkan Tabung Simpanan dan Pinjaman Kampung Pulau Rusa (TSP) pada 1 Ogos 1971.

Pada peringkat ini, TSP hanya dianggotai oleh dua orang guru Sekolah Kebangsaan Paloh, seorang kerani, seorang tukang kebun dan seorang tukang sapu Sekolah Kebangsaan Paloh. Lima orang ahli terawal yang dianggap sebagai pengasas TSP ialah Cikgu Haji Wan Abdullah



Bin Ali (Ahli No.1) selaku Pengerusi, Cikgu Muhammad Bin Ismail (Ahli No.2), En. Mustapha@ Harun Bin Ismail (Ahli No.3) selaku setiausaha, En. Ahmad Bin Embong (Ahli No.4) dan En. Abdul Rahman Bin Haji Taib (Ahli No.5). Antara tujuan asal pakatan yang membawa kepada tertubuhnya TSP ialah untuk mengelakkan ahli daripada terpaksa menggunakan khidmat pajak gadai apabila memerlukan wang untuk keperluan tertentu. Ini adalah kerana pajak gadai dikatakan mengenakan bayaran “bunga” (faedah) yang tinggi dan sudah tentulah membebankan si penggadai. Ia juga bertujuan agar ahli-ahli dapat membeli barang-barang dengan harga yang lebih murah. Jika sebelum ini, ahli-ahlinya membeli dengan cara ansuran kerana tidak mempunyai wang yang cukup, dengan adanya TSP ahli-ahli boleh membeli dengan cara bayaran tunai.

Pada asasnya, TSP diwujudkan untuk membolehkan ahli-ahli mengamalkan tabiat menabung iaitu dengan cara menyimpan sebahagian wang daripada pendapatan harian atau bulanan untuk kegunaan bila keadaan memerlukan. Dengan adanya TSP di Kampung Pulau Rusa akan membolehkan ahli-ahlinya menggunakan kemudahan pinjaman wang untuk menjana kegiatan ekonomi mereka terutamanya di kalangan pengusaha batik dan songket dan juga peniaga-peniaga lain. Pada peringkat awalnya, pinjaman diberikan secara bergilir-gilir setiap bulan tetapi setelah bilangan keahlian bertambah didapati sumber kewangan adalah terhad. Justeru itu, bermulalah era baru iaitu pinjaman tidak lagi berbentuk sistem permainan kutu. Sebaliknya akan diberi kepada ahli yang memohon untuk mendapatkan pinjaman bila perlu. Bertolak dari sinilah, Jawatankuasa Pengurusan TSP telah menetapkan had kelayakan pinjaman maksimum mengikut simpanan ahli dalam tabung dan yuran bulanan. Ini menunjukkan TSP sekali lagi bergerak sebagaimana sebuah koperasi berdaftar. Ini menyebabkan TSP popular dengan panggilan “Koperatif Pulau Rusa” di kalangan ahli-ahlinya.

Setiap pinjaman yang diberikan kepada ahli, dikenakan bayaran perkhidmatan sebanyak $\frac{1}{2}\%$ sebulan berdasarkan kepada baki pinjaman. Selepas tahun 1977, kadar bayaran perkhidmatan telah diubah kepada 4% daripada jumlah pinjaman dan bukan lagi berdasarkan kepada baki bulanan.

Satu lagi tujuan penubuhan TSP seperti yang tercatat pada Perlembagaan KSP 1976 ialah untuk mewujudkan semangat perpaduan dan kerjasama di kalangan penduduk kampung atau kawasan mukim tersebut. Ini juga merupakan bukti bahawa TSP mampu memupuk semangat kerjasama di kalangan ahli-ahlinya.

Bagi melancarkan lagi urusan pentadbiran TSP, maka ianya telah didaftar sebagai sebuah koperasi yang diberi nama “Koperasi Adik Kakak Kampung Pulau Rusa Kuala Terengganu (KODIKA) Berhad” pada 16 Januari 1994 dengan keanggotaan semasa didaftarkan ialah seramai 328 orang iaitu keahlian asal TSP. Dinamakan sebagai Koperasi Adik Kakak kerana kebanyakan anggota-anggotanya adalah bersaudara.

PENUBUHAN KODIKA

Matlamat KODIKA ialah untuk meningkatkan kepentingan ekonomi anggota mengikut prinsip-prinsip koperasi. Sesuai juga dengan namanya yang unik, koperasi ini lebih mengutamakan anggota dari keuntungan koperasi.

Tujuan KODIKA ialah untuk:

- Menggalakkan jimat cermat dan menyimpan
- Memberi pinjaman wang tunai
- Pembiayaan skim pengguna
- Memberi pinjaman pelajaran
- Memberi pinjaman untuk menambahkan modal syer



- Membantu anggota mendapatkan tanah dan rumah kediaman
- Mewujudkan perpaduan dan menjaga kebajikan di kalangan anggota

KEANGGOTAAN

Keanggotaan koperasi ini terdiri daripada penduduk Kampung Pulau Rusa yang kebanyakannya adalah kakitangan kerajaan dan swasta, suri rumah, bekerja sendiri, pelajar dan pesara. Keanggotaannya tidak memihak kepada mana-mana parti politik dan jelas bertepatan dengan ciri-ciri sebuah koperasi iaitu “Koperasi bukannya pertubuhan politik. Anggotanya tidak boleh menggunakan koperasi sebagai tempat berpolitik”.

Keanggotaan KODIKA semakin meningkat dari tahun ke tahun iaitu pada Disember 1994 keanggotaannya ialah seramai 565 orang dan terus meningkat sehingga Jun 2011 seramai 1,281 orang.

Bulan/Tahun	Jumlah Anggota (Orang)
Dis. 1994	565
Jun 1996	684
Jun 1997	713
Jun 1998	733
Jun 1999	771
Jun 2000	821
Jun 2001	863
Jun 2002	880
Jun 2003	898
Jun 2004	931
Jun 2005	949
Jun 2006	967
Jun 2007	1 034
Jun 2008	1 090
Jun 2009	1 162
Jun 2010	1 216
Jun 2011	1 281

Keanggotaan KODIKA

TADBIR URUS KOPERASI

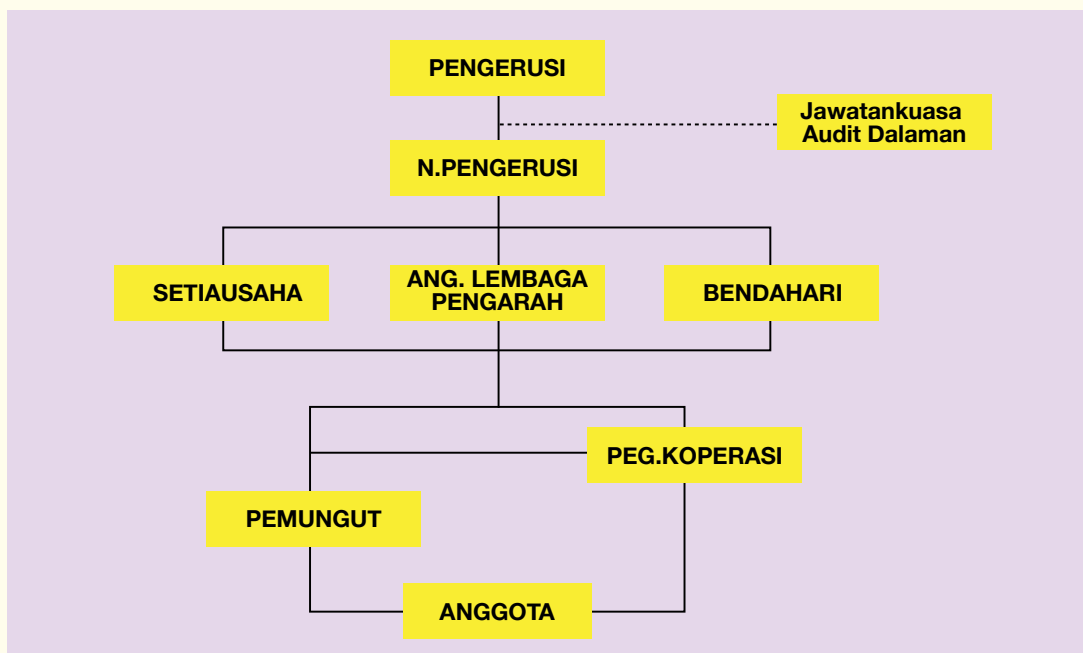
KODIKA terdiri daripada 12 orang ALK iaitu Pengerusi, Naib Pengerusi, Setiausaha, Bendahari, Penolong Setiausaha dan tujuh orang Anggota Lembaga. Di kalangan ALK, terdapat dua jawatankuasa kecil iaitu Jawatankuasa Kecil Pelaburan dan Jawatankuasa Kecil Tabung Kebajikan Am. Pelantikan ALK tertakluk kepada pemilihan yang dibuat oleh anggota koperasi semasa Mesyuarat Agung Tahunan. Tanggungjawab ALK adalah memastikan perjalanan aktiviti koperasi berjalan dengan baik dan memastikan kebajikan anggota terjaga.



Kuasa tertinggi koperasi adalah Mesyuarat Agung Tahunan (MAT) yang diadakan pada setiap tahun. Laporan kemajuan dan laporan kewangan dibentangkan dalam mesyuarat ini. Manakala Mesyuarat Anggota Lembaga Koperasi (ALK) diadakan pada setiap akhir bulan. Lazimnya mesyuarat ini dijalankan di rumah-rumah ALK secara giliran tanpa melibatkan sebarang perbelanjaan mesyuarat di mana belanja makan minum ditanggung oleh ALK itu sendiri. Ini menunjukkan komitmen ALK kepada koperasi tanpa memikirkan elaun mesyuarat. Mereka hanya dibayar elaun tahunan yang telah dipersetujui di dalam MAT. Agenda tetap mesyuarat ALK adalah perbincangan dan mendapat maklum balas dari ALK tentang kemajuan aktiviti dan projek koperasi. Lain-lain agenda adalah:

- Menimbang permohonan kemasukan anggota baru
- Membincang laporan kewangan setiap bulan
- Menimbang dan meluluskan permohonan pinjaman wang, pinjaman pengguna dan sumbangan kebajikan
- Membincang aktiviti projek baru
- Membincang aktiviti pelaburan
- Perbincangan hal-hal lain berkaitan kemajuan koperasi

Selain ALK, KODIKA juga mempunyai Pemungut yang berfungsi sebagai perantara antara anggota dan koperasi. Mesyuarat Jawatankuasa Pemungut diadakan apabila perlu. Agenda Mesyuarat adalah mendapat maklum balas berkaitan pungutan wang koperasi dan menjadi penghubung atau pengantara untuk menyampaikan maklumat koperasi kepada anggota.



Struktur Organisasi KODIKA

Tugas-tugas pentadbiran dilaksanakan oleh seorang Pengurus sahaja yang merupakan anak jati Kampung Pulau Rusa. Beliau telah berkhidmat selama 17 tahun bermula 1995 sehingga sekarang dan berprinsip “Kalau kita tak buat, siapa lagi nak tolong koperasi”. Beliau banyak bergantung kepada “Sistem Berkomputer Pengurusan Maklumat Rekod Yuran dan Pinjaman Anggota”. KODIKA juga mempunyai sebuah komputer dengan kemudahan Internet, mesin pencetak dan faks.

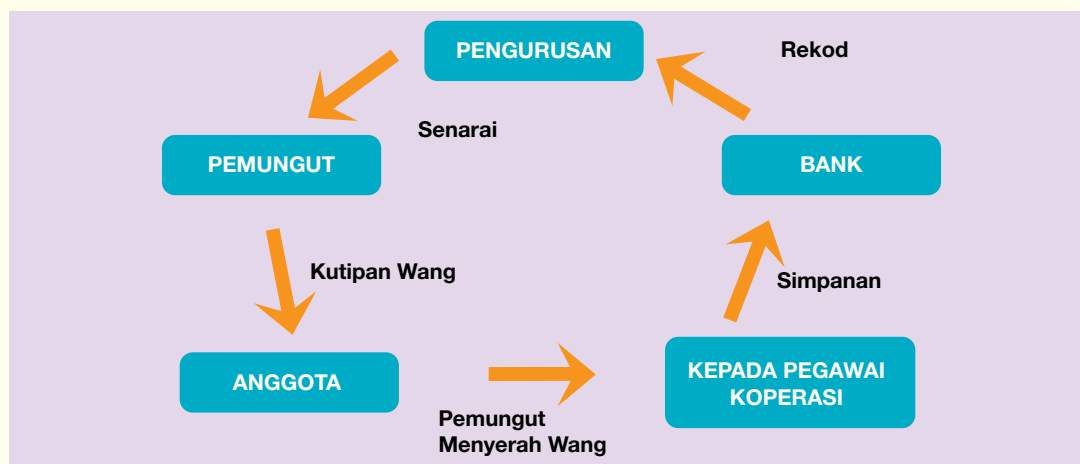


SISTEM PEMUNGUT

KODIKA mempunyai satu sistem unik yang telah diamalkan sejak awal penubuhannya lagi iaitu “Sistem Pemungut”. Keunikan pengurusan kegiatan kredit melalui pemungut mungkin hanya terdapat di koperasi ini sahaja. Ia adalah satu kaedah untuk mendapatkan modal yuran, bayaran balik pinjaman dan juga sumbangan kebajikan dari anggota. Anggota yang meminjam tidak perlu datang ke pejabat koperasi untuk membuat bayaran sebaliknya bayaran dibuat terus kepada pemungut. Malah pemungut juga sebagai perantara anggota dengan KODIKA untuk menyampaikan maklumat-maklumat koperasi, menyalurkan maklumat dan maklum balas anggota. Pemungut terdiri daripada anggota yang dilantik oleh ALK. Sebelum seseorang anggota dilantik sebagai pemungut, beberapa kriteria diperlukan seperti anggota yang disegani di kalangan kumpulan keluarga, jujur, amanah, bertanggungjawab, berkhidmat secara sukarela dan mesti mempunyai komitmen yang tinggi dengan tugas yang diberi. Setiap pemungut diberikan imbuhan atau sugu hati sebanyak RM1.00 bagi seorang anggota pada setiap sebulan.

Sehingga kini terdapat seramai 30 orang pemungut termasuk dari kalangan ALK sendiri. Setiap pemungut mempunyai jumlah bilangan anggota yang berbeza. Kebiasaannya, kumpulan anggota dalam setiap pemungut adalah mereka yang ada hubungan kekeluargaan atau kejiranan yang hampir dengan pemungut dengan syarat pemungut mesti bersetuju anggota tersebut berada di dalam kumpulannya. Sejak menjalankan sistem pemungut ini, KODIKA tidak mempunyai masalah dalam soal bayaran balik pinjaman, modal yuran dan sumbangan kebajikan daripada anggota. Pemungut bertanggungjawab sepenuhnya dalam memastikan bayaran balik pinjaman anggota di bawahnya mencukupi sebelum diserahkan kepada koperasi. Lazimnya anggota akan menjelaskan bayaran mengikut masa yang ditetapkan kerana adanya perasaan segan (malu mata) anggota kepada pemungut. Setiap anggota yang hendak membuat pinjaman hendaklah mendapat pengesahan dan persetujuan daripada pemungut masing-masing sebelum pinjaman mereka diluluskan. Kemudian barulah pinjaman tersebut diluluskan dalam Mesyuarat ALK dan seterusnya pembayaran melalui cek dilakukan oleh pegawai koperasi.

Proses pungutan ini berjalan pada setiap awal bulan di mana pengurus koperasi akan menyediakan senarai tuntutan bulanan untuk diagihkan kepada pemungut mengikut kumpulan anggota yang ditetapkan. Dalam senarai tuntutan itu, dicatatkan amaun yang dituntut oleh koperasi daripada setiap anggota di bawahnya. Senarai pungutan ini, diberi kepada pemungut pada akhir bulan dan hasil kutipan sepenuhnya diserahkan kepada pengurus koperasi sebelum 10 haribulan berikutnya. Pengurus koperasi pula akan memasukkan hasil kutipan tersebut ke bank. Begitulah pentingnya peranan pemungut kepada koperasi ini. Selain itu, sistem ini juga dilihat dapat merapatkan lagi silaturahim antara penduduk Kampung Pulau Rusa.



Prosedur Pungutan Bulanan



SUMBER KEWANGAN

KODIKA bergantung penuh kepada fi masuk, modal syer, modal yuran dan yuran tabung kebajikan am yang dikutip dari anggota untuk menjalankan aktiviti utamanya iaitu kredit. KODIKA juga tidak membuat pinjaman dari bank dan juga tidak menerima geran atau bantuan kewangan dari SKM.

Fi Masuk

KODIKA mengenakan fi masuk sebanyak RM30.00 kepada setiap anggota yang telah disahkan menjadi anggota dan sebanyak RM100.00 akan dikenakan jika anggota telah keluar dari KODIKA dan masuk semula sebagai anggota buat kali kedua.

Modal Syer

Modal syer minimum sebanyak RM300.00 akan dikenakan kepada setiap anggota dan tiada had maksimum bagi modal syer. Bagi anggota yang tidak mampu menyumbang modal syer untuk sekali bayaran, mereka juga boleh membuat ansuran sehingga sampai ke jumlah minimum. Kebanyakan anggota akan cuba menambah modal syer mereka kerana kelayakan jumlah pinjaman perkhidmatan pengguna berdasarkan jumlah modal syer. Sebanyak RM 1,927,773.19 modal syer telah dapat dikumpulkan oleh KODIKA setakat 30 Jun 2011, jumlah ini meningkat setiap tahun disebabkan penambahan keanggotaan dan jumlah modal syer yang dibuat oleh anggota.

Tahun Berakhir	Jumlah (RM)
31 Dis 1994	258 900.00
30 Jun 1996	283 600.00
30 Jun 1997	316 300.00
30 Jun 1998	329 100.00
30 Jun 1999	338 100.00
30 Jun 2000	369 592.00
30 Jun 2001	391 631.20
30 Jun 2002	438 626.88
30 Jun 2003	509 677.00
30 Jun 2004	563 235.57
30 Jun 2005	696 910.54
30 Jun 2006	843 276.56
30 Jun 2007	1 085 318.23
30 Jun 2008	1 205 774.96
30 Jun 2009	1 397 770.14
30 Jun 2010	1 650 050.48
30 Jun 2011 (A/Pengurusan)	1 927 773.19

Jumlah Modal Syer



Modal Yuran

KODIKA mengutip modal yuran minimum sebanyak RM20.00 sebulan dan tiada had maksimum. Modal yuran merupakan simpanan kepada anggota dan jumlah pinjaman yang dimohon juga akan bergantung kepada jumlah modal yuran anggota. Sehingga 30 Jun 2011, KODIKA telah berjaya mengumpul modal yuran sebanyak RM5,769,340.00. Jumlah ini meningkat setiap tahun dengan pertambahan anggota dan kebanyakan anggota menyumbang lebih dari jumlah minimum yang telah ditetapkan.

Tahun Berakhir	Jumlah (RM)
31 Dis 1994	882 435.00
30 Jun 1996	1 324 340.00
30 Jun 1997	1 581 980.00
30 Jun 1998	1 863 475.00
30 Jun 1999	2 140 105.00
30 Jun 2000	2 406 225.00
30 Jun 2001	2 735 375.00
30 Jun 2002	3 024 150.00
30 Jun 2003	3 262 030.00
30 Jun 2004	3 259 155.00
30 Jun 2005	3 758 490.00
30 Jun 2006	3 924 210.00
30 Jun 2007	4 202 060.00
30 Jun 2008	4 524 195.00
30 Jun 2009	4 952 335.00
30 Jun 2010	5 358 230.00
30 Jun 2011(A/Pengurusan)	5 769 340.00

Jumlah Modal Yuran

Yuran Tabung Kebajikan Am

Yuran tabung kebajikan am sebanyak RM1.00 akan dikenakan kepada setiap anggota bagi setiap bulan dan digunakan untuk menampung aktiviti kebajikan KODIKA.

AKTIVITI

Aktiviti utama KODIKA ialah kredit di samping projek pembangunan hartanah sebagai perkhidmatannya kepada anggota dan sebagai sumber pendapatan. KODIKA juga memberikan sumbangan kebajikan kepada anggota yang memerlukan.



KREDIT

Setiap anggota layak memohon pinjaman dengan syarat telah menjadi anggota selama enam bulan dan memenuhi modal syer minimum. Terdapat empat jenis pinjaman yang dikeluarkan iaitu :

Pinjaman Wang Tunai

Anggota layak membuat pinjaman sebanyak tiga kali jumlah simpanan modal yuran dan maksimum sebanyak RM20,000.00 atau mana yang kurang. Pinjaman ini hendaklah dibayar balik secara ansuran selama maksimum 40 bulan. Bayaran perkhidmatan akan dikenakan sebanyak 5% ke atas setiap pinjaman. Kebiasaan pinjaman wang tunai dibuat untuk keperluan

- Tambah modal perniagaan /perusahaan
- Membaiki rumah
- Perubatan
- Pelaburan
- Pendahuluan biaya kenderaan
- Peniaga Kecil / Penjaja
- Kegunaan peribadi
- Persiapan perkahwinan

Tempoh Tahun	Bilangan Pinjaman	Jumlah(RM)
Feb 1994 – Dis 1994	186	844 600.00
Jan 1995 – Jun 1996	261	1 201 088.00
Julai 1996 – Jun 1997	186	1 102 100.00
Julai 1997 – Jun 1978	184	1 272 610.00
Julai 1998 – Jun 1999	203	1 399 740.00
Julai 1999 – Jun 2000	188	1 437 500.00
Julai 2000 – Jun 2001	202	1 722 100.00
Julai 2001 – Jun 2002	181	1 488 000.00
Julai 2002 – Jun 2003	200	1 655 700.00
Julai 2003 – Jun 2004	205	1 908 800.00
Julai 2004 – Jun 2005	193	1 985 500.00
Julai 2005 – Jun 2006	203	2 133 200.00
Julai 2006 – Jun 2007	193	2 119 400.00
Julai 2007 – Jun 2008	227	2 854 500.00
Julai 2008 – Jun 2009	217	2 681 600.00
Julai 2009 – Jun 2010	208	2 674 100.00
Julai 2011 – Jun 2011	239	3 236 100.00
JUMLAH	3,476 pinjaman	31 716 638.00
Baki pada 30 Jun 2011 (Akaun Pengurusan)	5 094 710.00	

Jumlah Pinjaman Wang Tunai Yang Telah Dikeluarkan



Pinjaman Perkhidmatan Pengguna

Lazimnya pinjaman perkhidmatan pengguna untuk anggota yang ingin membuat pembelian sesuatu barangan keperluan. Jumlah layak dipinjam adalah sebanyak lima kali jumlah modal syer sehingga maksimum RM25,000.00 atau mana yang kurang. Tempoh bayaran balik pula selama maksimum 40 bulan dan bayaran perkhidmatan yang dikenakan sebanyak 8% ke atas harga kos sesuatu barangan yang dibeli. Pinjaman perkhidmatan pengguna selalunya dibuat untuk pembelian :

- Tanah dan rumah
- Komputer
- Kenderaan
- Barang kemas
- Perabot
- Alatan Letrik

Tempoh Tahun	Bil. Pinjaman	Jumlah (RM)
Jan 1995 – Jun 1996	10	31 408.30
Julai 1996 – Jun 1997	9	92 689.50
Julai 1997 – Jun 1978	6	75 530.00
Julai 1998 – Jun 1999	5	20 491.00
Julai 1999 – Jun 2000	11	100 910.90
Julai 2000 – Jun 2001	16	152 812.00
Julai 2001 – Jun 2002	15	175 777.54
Julai 2002 – Jun 2003	11	168 700.00
Julai 2003 – Jun 2004	5	73 700.00
Julai 2004 – Jun 2005	30	520 796.00
Julai 2005 – Jun 2006	11	202 750.00
Julai 2006 – Jun 2007	12	268 000.00
Julai 2007 – Jun 2008	6	65 400.00
Julai 2008 – Jun 2009	21	402 000.00
Julai 2009 – Jun 2010	24	526 200.00
Julai 2010 – Jun 2011	16	308 900.00
JUMLAH	208 pinjaman	3 186 065.24
Baki pada 30 Jun 2011 (Akaun Pengurusan)	664 008.00	

Jumlah Pinjaman Perkhidmatan Pengguna

Pinjaman Pelajaran

Pinjaman pelajaran layak dibuat oleh anggota atau anak anggota yang telah mendapat tempat di Institut Pengajian Tinggi (IPT). Kelayakan maksimum ialah sebanyak RM4,000.00 kepada setiap pelajar dan bayaran balik pinjaman secara ansuran selama maksimum 40 bulan. Bayaran perkhidmatan yang dikenakan adalah sebanyak 5% ke atas setiap pinjaman. Sehingga bulan



Jun 2011, KODIKA telah mengeluarkan sebanyak 31 pinjaman pelajaran dengan nilai sebanyak RM96,000.00 dan jumlah pinjaman yang belum dijelaskan adalah sebanyak RM33,700.00.

Pinjaman Modal Syer

Pinjaman modal syer bertujuan untuk anggota menambah modal syer sedia ada. Jumlah pinjaman yang layak ialah tiga kali jumlah modal yuran sehingga maksimum sebanyak RM5,000.00 dan bayaran balik pinjaman secara ansuran selama maksimum 40 bulan. Bayaran perkhidmatan pula sebanyak 4% ke atas setiap pinjaman. Sehingga bulan Jun 2011 sebanyak enam pinjaman telah diluluskan dengan nilai sebanyak RM29,000.00.

SUMBANGAN KEBAJIKAN KEPADA ANGGOTA

Di samping memberi perkhidmatan pinjaman kepada anggota, KODIKA juga memberikan sumbangan kebajikan kepada anggotanya. Sumber kewangan ini diambil dari kutipan sumbangan kebajikan am sebanyak RM1.00 sebulan yang dikenakan ke atas setiap anggota.

Jenis Sumbangan	Kadar Sumbangan
Khairat Kematian anggota	RM 800.00
Kematian waris terdekat anggota	RM 400.00
Bencana Alam (Kebakaran, Ribut, Banjir) Sumbangan kepada pelajar (anggota atau anak anggota yang berjaya ke IPT)	RM1000.00 RM 200.00
Menunaikan Fardhu Haji	RM 200.00
Melangsungkan Perkahwinan	RM 100.00
Kemasukan ke hospital @ RM20.00 /hari (max. 15 hari)	RM 300.00
Hadiah Kenangan semasa MAT	RM20.00-RM25.00

Jenis sumbangan yang diterima oleh anggota

PROJEK PEMBANGUNAN HARTANAH

KODIKA berusaha mencari jalan untuk membantu anggota yang belum memiliki tanah dan rumah kediaman. Setakat ini KODIKA telah berjaya menjual empat unit rumah banglo setingkat kepada anggotanya melalui projek pemajuan perumahan di Kampung Tok Jembal. KODIKA telah membeli sebidang tanah seluas 4 ekar di Kampung Tok Jering, Kuala Terengganu dan sedang dimajukan untuk projek perumahan yang akan dijual kepada anggota.

Projek terkini, KODIKA sedang menimbus dua bidang tanah dan memecahkan kepada 13 lot tanah di Kampung Pusu Tiga, Gong Badak dan 24 lot tanah di Lot 585, Alor Purong Mukim Serada. Tanah-tanah yang telah dipecahkan ini akan dijual kepada anggota dengan harga yang berpatutan. Anggota yang mampu boleh membeli terus dari KODIKA atau bagi yang tidak mampu mereka boleh membuat pinjaman wang tunai dari KODIKA. Semua tanah yang dimajukan dibeli secara tunai dan bukan tanah anugerah dari kerajaan.



ASET

KODIKA sedang memiliki dua unit rumah kedai yang dibeli secara tunai dari Perbadanan Majukan dan Ikhtisas Negeri Terengganu (PMINT) untuk disewakan.



Bangunan Rumah Kedai KP Perdana, Kubang Parit, Kuala Terengganu.



Bangunan Kedai Pejabat, Permint Jaya, Chendering, Kuala Terengganu

PENCAPAIAN UNTUNG RUGI

Pemungut memainkan peranan yang amat penting untuk memastikan semua kutipan bayaran balik pinjaman dan yuran dari anggota KODIKA dapat dijelaskan tanpa sebarang tunggakan. Di samping itu, KODIKA sentiasa mengutamakan perkhidmatan kepada anggota sehinggakan anggota mempunyai rasa kepunyaan dan bertanggungjawab untuk memberikan komitmen bayaran balik pinjaman yang dibuat. Hasilnya KODIKA tidak mempunyai sebarang hutang lapuk dan mencatatkan keuntungan setiap tahun.

Sehingga bulan Jun 2010 KODIKA mencatatkan keuntungan bersih sebanyak RM300,320.54, dengan keuntungan ini membolehkan KODIKA membayar dividen kepada anggotanya sebanyak 10% di mana 8% ke atas modal syer dan 2% ke atas modal yuran.



Tahun Kewangan Berakhir	Pendapatan (RM)	Perbelanjaan (RM)	Untung Bersih (RM)
31 Dis 1994	49 784.14	18 211.13	31 573.01
30 Jun 1996	78 550.96	46 798.33	31 752.63
30 Jun 1997	96 682.34	42 610.81	54 070.53
30 Jun 1998	95 117.68	49 143.27	45 974.41
30 Jun 1999	81 650.71	57 620.07	24 030.68
30 Jun 2000	94 312.71	64 493.96	29 818.75
30 Jun 2001	114 349.39	60 885.91	53 463.48
30 Jun 2002	97 202.32	72 342.95	24 859.37
30 Jun 2003	187 608.88	168 608.89	18 999.99
30 Jun 2004	198 000.48	86 490.44	111 510.04
30 Jun 2005	190 910.38	85 089.89	105 820.49
30 Jun 2006	185 167.15	93 927.43	91 239.72
30 Jun 2007	222 945.32	102 036.48	120 908.84
30 Jun 2008	220 815.80	104 668.82	116 147.72
30 Jun 2009	216 823.30	115 496.34	101 326.96
30 Jun 2010	432 004.45	131 683.91	300 320.54

Pencapaian Untung Rugi

ANUGERAH

Kejayaan KODIKA dibuktikan dengan pelbagai penganugerahan yang berprestij dari pelbagai agensi. Antara anugerah yang telah diterima ialah :

- Anugerah Koperasi Kredit Terbaik 2001 (Peringkat Negeri Terengganu)
- Anugerah Pegawai Koperasi Terbaik 2006 (Peringkat Negeri Terengganu)
- Sijil Penarafan Koperasi (FLAME-T) 5 Bintang bagi tahun 2010-2012 (SKM)
- Anugerah Inovasi & Kreativiti Hari Koperasi Negara 2010 (Peringkat Nasional)

KEJAYAAN ANGGOTA KODIKA

Kejayaan KODIKA dibuktikan melalui lahirnya 44 orang usahawan yang berjaya dari kalangan anggotanya. Anggota memperoleh sumber modal perniagaan dari pinjaman yang dibuat di KODIKA kerana caj minimum yang rendah berbanding dengan faedah yang dikenakan oleh bank komersil. Mereka berpendapat bahawa dengan membuat pinjaman di KODIKA, secara tidak langsung dapat membantu anggota-anggota yang lain. Antara perniagaan yang dijalankan seperti kedai cermin mata, tayar, roti, alat tulis, perkakasan, barangan kemas dan foto. Ada juga anggota membuka butik, bengkel kereta dan menjadi kontraktor. KODIKA percaya kejayaan anggota melambangkan kejayaan koperasi.

PERANCANGAN MASA DEPAN

KODIKA merangka beberapa strategi untuk bergerak maju seiring dengan kehendak kerajaan supaya koperasi dapat menyumbang sebanyak 5% kepada KDNK. Antara perancangan KODIKA untuk merealisasikan kehendak tersebut, KODIKA bercadang untuk :



- Mempunyai bangunan sendiri
- Menjalinkan usaha sama dengan anggota koperasi yang berjaya dalam aktiviti-aktiviti tertentu.
- Meneruskan projek hartanah
- Menceburi projek pertanian dan perdagangan
- Memberikan perkhidmatan pengangkutan
- Memberikan khidmat nasihat dan runding cara

PENUTUP

KODIKA mempunyai prinsip “teguhnya berkoperasi adalah saling percaya dan mempercayai di kalangan anggota serta kerjasama yang padu daripada setiap anggota”. Penyelewengan tidak akan berlaku sekiranya setiap individu anggota dapat memperkasakan sifat-sifat terpuji seperti jujur dan amanah serta mempunyai rasa tanggungjawab terhadap organisasi koperasi.





DI SEBALIK NAMAMU: KOPERASI TRADING SERVICE OF 3RD DISTRICT

Norhayati Abdul Rahman
Juliana Hj Md Yusop

(Program sangkutan di koperasi pada 3 – 12 Oktober 2012)

PENGENALAN

Bandar Ho Chi Minh merupakan kota terbesar dan terletak di bahagian selatan Vietnam. Vietnam mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi iaitu 90.5 juta orang pada tahun 2011 dan merupakan negara ke-13 teramai penduduknya di dunia. Bandar Ho Chi Minh terkenal sebagai kota pelancongan kerana memiliki sumber alam yang kaya dengan flora dan fauna. Bilangan pengunjung ke Vietnam untuk tujuan pelancongan dan percutian naik mendadak sepanjang sepuluh tahun lalu. Lebih kurang 3.56 juta pelancong dari negara luar melawat Vietnam pada tahun 2006, iaitu peningkatan sebanyak 3.7% daripada tahun 2005. Negara ini sedang melaburkan modal kepada kawasan pantai yang popular kerana pantai dan pelancongan botnya. Manakala Hanoi merupakan ibu Negara Vietnam dan terletak di bahagian utara, bersempadan dengan China, Laos di barat laut, dan Kemboja di barat daya. Di pantai timur negara ini adalah Laut China Selatan.



Peta kedudukan negara Vietnam

Vietnam mengalami iklim monsun tropika, dengan kelembapan purata 84% sepanjang tahun. Bagaimanapun, disebabkan perbezaan dalam latitud dan kepelbagaian muka bumi topografi yang ketara, maka iklimnya banyak berbeza dari tempat ke setempat. Bentuk muka bumi negara ini terdiri daripada bukit-bukau dan gunung-ganang yang padat dengan hutan, manakala tanah rata hanya meliputi tidak lebih 20% daripada seluruh kawasan negara. Terdapat 40% penempatan di kawasan yang bergunung manakala 40% yang lain adalah penempatan di kawasan berbukit yang lebih kecil. Bahagian utara negara banyak terdiri daripada tanah tinggi dan Delta Sungai Merah. Phan Xi Păng yang terletak di wilayah Lào Cai, ialah gunung tertinggi di Vietnam pada ketinggian 3,143 meter (10,312 kaki). Bahagian selatan pula terdiri daripada tanah pamah pantai, puncak-puncak Banjaran Annamite, hutan yang berleluasa, dan tanah yang kurang subur.



Teluk Ha Long salah satu destinasi pelancongan

EKONOMI VIETNAM

Ekonomi Vietnam adalah antara yang paling pesat berkembang di dunia, dengan purata Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) tahunan sekitar 8% dari 1990 hingga 1997 dan 6.5% dari 1998-2003. KDNK negara ini telah berkembang lebih daripada 8% setiap tahun dari tahun 2004 hingga 2007. Seinggakan pada tahun 2006 Vietnam tersenarai di tempat kedua sebagai negara yang menunjukkan kadar pertumbuhan KDNK terpanas di kalangan negara-negara Asia Timur dan yang terpanas di Asia Tenggara. Menurut perangkaan kerajaan, kadar pertumbuhan KDNK pada tahun tersebut meningkat sebanyak 8.17%.

Walaupun bagaimanapun, kejatuhan krisis ekonomi global pada tahun 2009 telah memberi kesan terhadap pertumbuhan ekonomi negara ini yang menjadi perlahan kepada 5.3% pada tahun tersebut. KDNK negara tersebut menjadi sedikit pulih kepada 6.8% pada tahun 2010, tetapi mencapai hanya 5.8% dalam tempoh 9 bulan pertama 2011. Dilihat dari masa ke masa, perdagangan dan Pelaburan Langsung Asing (FDI) telah meningkat dengan ketara, walaupun baru didaftarkan. Komitmen pelaburan asing purata tahunan meningkat dengan mendadak selepas pelaburan asing tersebut telah diluluskan pada tahun 1988.

Dari tahun 1990 hingga 2011, pengeluaran pertanian yang hampir dua kali ganda telah mengubah status Vietnam dari pengimport bersih makanan kepada pengeksport kedua terbesar beras di dunia. Dalam tempoh 9 bulan pertama tahun 2011, eksport Vietnam bernilai AS\$70 bilion iaitu meningkat sebanyak 23% berbanding tempoh yang sama pada tahun 2010. Manakala import Vietnam pula adalah AS\$76,870,000,000 iaitu meningkat sebanyak 27% berbanding tempoh yang sama pada tahun 2010.

Peralihan daripada ekonomi yang dirancang (planned economy) kepada model ekonomi yang lebih berorientasikan pasaran telah meningkatkan kualiti hidup penduduk Vietnam. Pendapatan per kapita meningkat daripada AS\$220 pada tahun 1994 kepada AS\$1,168 pada tahun 2010. Kadar pengangguran adalah 2.2% dalam tempoh 9 bulan pertama tahun 2011 berbanding 2.8% pada tahun 2010. Pada tahun 2011, Kerajaan Vietnam merancang strategi untuk menyusun semula ekonomi negara tersebut menjelang tahun 2015. Tiga tunggak strategi yang dicadangkan telah berjaya meningkatkan pelaburan awam. Strategi tersebut adalah: pembaharuan perusahaan milik negara, penyusunan semula pasaran kewangan dan memberi tumpuan kepada sistem



perbankan. Vietnam telah menyemak semula semua undang-undang perdagangan dan pelaburan serta membuka sektor ekonomi yang besar kepada pelabur asing dan pengeksport.

Sektor pemborongan dan peruncitan Vietnam adalah salah satu penyumbang utama kepada Pendapatan Negara Kasar (PNK). Sektor ini telah mewujudkan hampir 500,000 pekerjaan dan dilihat akan menjadi peneraju utama ekonomi yang seterusnya akan meningkatkan pembangunan Vietnam. Kerajaan telah membuka peluang kepada pelabur asing dan pengeksport bagi merencanakan sektor ini. Vietnam kini merupakan pengeksport bersih produk pertanian selain beras. Eksport utama adalah kopi (robusta), lada (rempah), gajus, teh, getah, kayu, dan produk perikanan. Pada tahun 2010, Vietnam menduduki tempat ke 17 di kalangan semua pembekal makanan dan produk pertanian Amerika Syarikat. Pencapaian ini menunjukkan Vietnam semakin penting sebagai pembekal global komoditi utama pertanian. Selain itu, pengeluaran perindustrian Vietnam juga telah berkembang. Sektor ini telah menyumbang 41% daripada KDNK pada tahun 2010, meningkat daripada 27.3% berbanding tahun 1985.

GERAKAN KOPERASI DI VIETNAM

Gerakan koperasi di Vietnam merupakan sektor ketiga yang menyumbang kepada pendapatan Vietnam. Koperasi di negara ini terlibat dalam pelbagai bidang dan aktiviti ekonomi sehingga ada yang mampu mencapai tahap antarabangsa. Beberapa koperasi yang telah disenaraikan sebagai koperasi besar dan berjaya di negara tersebut antaranya adalah Saigon Co-operative, Tan Binh Co-operative, Trading Service Co-operatives of 11th District dan Trading Service Co-operatives of 3rd District (Tricoop). Sektor koperasi adalah salah satu bidang tumpuan utama pihak kerajaan Vietnam dalam usaha menambah baik ekonomi serta mengembangkan gerakan koperasi di negara itu. Antara aktiviti yang begitu giat dijalankan oleh gerakan koperasi di negara tersebut adalah bidang pertanian, penternakan, pengangkutan, perkhidmatan dan peruncitan.

Idea penubuhan gerakan koperasi di Vietnam telah dicetuskan oleh Presiden Ho Chi Minh pada tahun 1927 melalui buku yang ditulis oleh beliau bertajuk "The Revolution Way". Walau bagaimanapun, idea tersebut mengambil masa yang lama iaitu hampir 18 tahun untuk direalisasikan. Hasil daripada cetusan idea tersebut pada tahun 1945, Dan Chu Co-operative adalah koperasi pertama ditubuhkan di negara ini. Koperasi yang berasal dari daerah Thai Nguyen yang terletak di bahagian utara Vietnam ini menjalankan aktiviti penghasilan barang kraf tangan. Bertitik tolak daripada itu semakin banyak koperasi yang ditubuhkan di negara tersebut kerana pihak pemerintah dan rakyat sendiri mengiktiraf gerakan koperasi sebagai alat pembangunan ekonomi secara kolektif. Sehubungan itu, gerakan koperasi yang telah bermula sejak 67 tahun lalu dilihat sebagai asas terhadap pembangunan sosioekonomi dan telah memainkan peranan penting dalam pembinaan negara tersebut. Gerakan koperasi adalah medium ekonomi yang kuat sehinggakan ia mampu untuk menggerakkan sebahagian besar penduduk untuk menyumbang kepada peningkatan ekonomi di kawasan luar bandar, mewujudkan peluang pekerjaan dan membina infrastruktur asas yang diperlukan bagi menggerakkan koperasi asas.

Pada tahun 1986, sistem ekonomi negara Vietnam telah mengalami proses reformasi apabila pihak kerajaan negara tersebut beralih daripada sistem ekonomi berpusat kepada dasar ekonomi pasaran sosialis di bawah pentadbiran dan pengurusan pihak pemerintah. Proses reformasi terhadap dasar ekonomi telah memberi impak yang negatif terhadap gerakan koperasi yang majoritinya dipelopori oleh koperasi berasaskan pertanian. Melalui dasar ekonomi pasaran sosialis, pemerintah negeri telah diberi kuasa untuk menguruskan kutipan hasil pertanian secara berpusat serta mengagihkan penggunaan tanah kepada setiap keluarga sehinggakan setiap isi rumah (household) di kawasan luar bandar dilabel sebagai unit asas pengeluaran yang menyebabkan kebanyakan koperasi terutamanya yang berasaskan pertanian terpaksa melakukan perubahan terhadap kaedah pelaksanaan perniagaan dalam sistem ekonomi pasaran yang liberal. Statistik menunjukkan antara 1988 dan 1994, sebanyak 2,950 buah koperasi (17.4%) berasaskan pertanian



dan 33,800 buah koperasi (93%) berasaskan pengeluaran yang tidak dapat menangani peralihan tersebut terpaksa dibubarkan. Walau bagaimanapun, pada akhir tahun 1994, sejumlah 16,243 koperasi pertanian dan 2,548 koperasi pengeluaran yang wujud di seluruh negara Vietnam telah berjaya menyumbang sebanyak 64% daripada jumlah keseluruhan hasil pertanian. Pencapaian tersebut telah membuktikan bahawa gerakan koperasi adalah medium ekonomi yang amat relevan dalam usaha kerajaan meningkatkan ekonomi negara mereka.

Bertitik tolak daripada pencapaian memberangsangkan yang ditunjukkan oleh gerakan koperasi melalui sumbangan hasil pertanian yang melebihi 50% daripada pengeluaran keseluruhan telah menggesa pihak kerajaan menggubal dan seterusnya meluluskan undang-undang koperasi oleh Dewan Negara pada tahun 1996 dan mula berkuat kuasa pada 1 Januari 1997. Undang-undang koperasi yang diwujudkan bertujuan untuk menggariskan asas ideologi gerakan koperasi dan seterusnya mengawal selia gerakan koperasi yang tumbuh bagai cendawan di negara tersebut selepas tahun 1994. Secara umumnya, undang-undang tersebut digubal berasaskan tujuh prinsip yang digariskan oleh Perikatan Koperasi Antarabangsa (ICA), yang mentakrifkan koperasi sebagai pertubuhan ekonomi berdikari yang ditubuhkan oleh individu, isi rumah (household) serta entiti yang mengiktiraf keperluan bersama dan bersedia untuk menyumbang modal dan meningkatkan kapasiti produktiviti pengeluaran negara yang seterusnya memberi kesan positif terhadap pembangunan sosioekonomi. Lantaran, gerakan koperasi “gaya baru” melalui perundangan koperasi bersifat dimiliki dan dikawal oleh anggota mereka serta berfungsi sebagai institusi berautonomi.

Kesan daripada penguatkuasaan undang-undang koperasi, didapati bahawa lebih kurang 80% daripada koperasi “gaya lama” mengalami proses transformasi untuk menyesuaikan pengurusan dan pentadbiran koperasi dengan perundangan tersebut. Manakala 20% daripada koperasi “gaya lama” telah dibubarkan. Tambahan lagi, koperasi baru tumbuh bagai cendawan dalam beberapa fungsi baru seperti pengangkutan, peruncitan, pemborongan dan perikanan. Berdasarkan statistik, sebanyak 13,986 buah koperasi telah didaftarkan merangkumi 8,726 buah koperasi pertanian dan 5,260 buah koperasi bukan pertanian. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 4,595 buah adalah koperasi yang baru ditubuhkan. Gerakan koperasi telah berjaya mewujudkan dana koperasi yang ditadbir oleh Perikatan Koperasi Vietnam (VCA). VCA adalah organisasi yang diwujudkan bagi menyediakan perwakilan kebangsaan dan suara bagi gerakan koperasi negara tersebut yang juga menjadi penghubung rangkaian koperasi di seluruh negara.

Secara keseluruhan didapati bahawa peranan koperasi dalam pembangunan sosioekonomi Vietnam menunjukkan bahawa:

- Gerakan koperasi telah menyumbang dengan ketara terhadap pembangunan sosioekonomi di negara ini. Pada tahun 2001, perolehan sektor koperasi mencapai VND42,000 bilion iaitu 9% daripada KDNK, terdapat peningkatan sebanyak 11% berbanding tempoh yang sama pada tahun sebelumnya. Di samping itu, jika diambil kira sumbangan daripada 240,000 koperasi-koperasi kecil, menunjukkan bahawa mereka telah menyumbang lebih 20% daripada KDNK. Kesannya, majoriti koperasi dapat memenuhi tanggungjawab menyumbang kepada pendapatan negeri serta meningkatkan dana rizab koperasi.
- Peranan yang dimainkan oleh gerakan koperasi dalam ekonomi Vietnam telah menjadi penyumbang yang penting sebagai pelaksana strategi pembangunan sosioekonomi negara di peringkat tempatan. Strategi ini terkandung di dalam program-program sosioekonomi yang disasarkan, seperti program luar bandar, pewujudan pekerjaan, program pemuliharaan hutan, dan program etnik minoriti di



kawasan pergunungan.

- Gerakan koperasi juga telah berupaya untuk memainkan peranan penting dalam menangani banyak isu-isu sosial seperti mewujudkan peluang pekerjaan dan pendapatan untuk berpuluh-puluh juta anggota koperasi dan pekerja, menangani beberapa kesan negatif akibat peralihan dasar ekonomi serta memupuk sikap tolong-menolong dan perpaduan di peringkat tempatan dalam usaha ke arah pembasmian kemiskinan dan penghapusan kelaparan.

LATAR BELAKANG KOPERASI TRADING SERVICE OF 3RD DISTRICT

Trading Service Cooperative of 3rd District (Tricoop) telah ditubuhkan pada tahun 1976 dengan menggunakan nama The Management Board Of Consumer Cooperative. Tujuan asal penubuhan koperasi ini adalah untuk menjadi agen pembekal produk pengguna kepada penduduk di daerah 3 bandar Ho Chi Minh City. Produk diagihkan kepada pengguna berdasarkan agihan kupon oleh pihak kerajaan kepada rakyat semasa sistem ekonomi berpusat dilaksanakan di negara tersebut. Selain itu, pihak kerajaan yang memerintah pada waktu tersebut melantik koperasi sebagai pemantau stok produk pengguna yang perlu ditambah dari semasa ke semasa.

Setelah 23 tahun bertanggungjawab membekalkan produk keperluan pengguna, koperasi ini yang pada ketika itu dianggotai oleh 60 orang telah bersetuju sebulat suara melalui Mesyuarat Agung Tahunan koperasi pada 19 Ogos 1998 untuk memberi tumpuan terhadap aktiviti pemborongan. Keputusan sebulat suara tersebut telah mengorak langkah koperasi untuk memulakan usaha dengan mengimport secara terus barangan daripada pengeluar ternama seperti Kimberly Clark, 3M Furniture, The Danish, ARLA dan The Nabaty Group. Selain produk negara luar, koperasi juga bertanggungjawab menjadi pemborong bagi barangan tempatan seperti Freshie Bakery, MA SAN (produk tenusu) dan Trung Nguyen (produk berasaskan kopi). Melalui mesyuarat agung tersebut juga, koperasi telah diberikan nama baru iaitu Trading Service Cooperatives of 3rd District atau nama singkatannya Tricoop.

Pentadbiran dan Pengurusan Koperasi

Sehingga Oktober 2011, Tricoop yang telah didaftarkan di bawah Akta Koperasi Vietnam mempunyai seramai 121 orang anggota. Syarat utama menganggotai koperasi adalah: (i) warganegara Vietnam, (ii) berumur 18 tahun dan ke atas dan (iii) menyumbang modal saham minimum sebanyak VND1,000,000. Walau bagaimanapun, keutamaan menganggotai koperasi diberikan kakitangan koperasi yang memenuhi syarat-syarat yang dinyatakan termasuk menunjukkan tahap kesetiaan yang tinggi semasa bertugas dengan koperasi. Menurut perundangan koperasi negara tersebut, para anggota dibenarkan untuk melunaskan modal saham secara ansuran sebanyak dua kali iaitu 50% apabila mereka diterima menjadi anggota manakala selebihnya perlu diselesaikan dalam masa enam bulan selepas pembayaran pertama diselesaikan.

Lembaga pengarah koperasi ini terdiri daripada sepuluh (10) orang. Jumlah tersebut ditetapkan oleh para anggota koperasi sewaktu mesyuarat agung tahunan. Tempoh memegang jawatan adalah selama lima (5) tahun. Walau bagaimanapun sekiranya para anggota tidak berpuas hati terhadap pencapaian yang ditunjukkan oleh mana-mana lembaga pengarah maka mesyuarat agung khas akan diadakan untuk membincangkan isu tersebut atau menggantikan lembaga pengarah yang tidak menunjukkan prestasi yang baik. Mesyuarat lembaga pengarah koperasi diadakan sekurang-kurangnya sekali dalam masa sebulan.



Encik Pham Nguck Khue, Pengerusi ALP merangkap Pengarah Tricoop

Uniknya, pengerusi yang dipilih di kalangan ahli lembaga pengarah dibenarkan oleh undang-undang koperasi Vietnam untuk dilantik sebagai pengarah yang bertanggungjawab terhadap pengurusan operasi harian aktiviti koperasi. Pelantikan dibuat oleh para anggota koperasi dalam mesyuarat agung tahunan. Tujuan utama pelaksanaan seumpamanya adalah semata-mata untuk mengurangkan kos operasi yang dilihat dapat memberi kesan yang positif terhadap keuntungan bersih koperasi. Sebagai ganjaran kepada pengerusi koperasi yang juga bertindak sebagai pengarah, beliau diberikan elaun dan gaji yang ditentukan oleh majoriti anggota dalam mesyuarat agung berdasarkan prestasi pencapaian koperasi.

Selain ahli lembaga pengarah, struktur organisasi koperasi terdiri daripada ahli lembaga yang bertanggungjawab dalam aspek pengauditan. Seramai empat (4) orang di kalangan anggota yang telah dipilih setiap dua (2) tahun oleh para anggota koperasi sewaktu mesyuarat agung tahunan. Tanggungjawab utama mereka adalah melaksanakan pengauditan dalaman ke atas koperasi dengan tujuan untuk menjaga kepentingan anggota yang telah menyumbangkan modal saham kepada koperasi. Mereka dikehendaki menyediakan laporan hasil pengauditan sekurang-kurangnya dua (2) kali dalam satu tahun kewangan kepada anggota koperasi.

Dari aspek pengurusan kewangan pula, ahli lembaga pengarah bertanggungjawab untuk memastikan laporan kewangan disediakan setiap bulan. Laporan tersebut akan dibincangkan dalam mesyuarat lembaga. Sebarang isu berkaitan kewangan termasuk peningkatan kos operasi dan pengurangan untung kasar atau bersih dikenal pasti puncanya supaya masalah yang sama tidak akan berulang pada masa akan datang. Pada akhir tahun kewangan, ahli lembaga pengarah bertanggungjawab untuk memastikan laporan lengkap kewangan disediakan supaya ia boleh dibentangkan dalam mesyuarat agung tahunan. Pencapaian aktiviti yang ditunjukkan melalui laporan tersebut akan dijadikan sebagai asas membuat sebarang keputusan oleh anggota sewaktu mesyuarat agung. Berdasarkan maklumat laporan tahunan kewangan tahun 2010, koperasi Tricoop telah berupaya mengagihkan dividen sebanyak VND800,000 yang mewakili 80% atas modal saham.

Selain itu, koperasi Tricoop mempunyai seramai 185 orang pekerja yang terdiri daripada para pegawai di bahagian perakaunan, pentadbiran dan perniagaan. Jumlah tersebut juga termasuk



pekerja di bahagian operasi pemborongan yang terdiri daripada agen jualan serta pekerja kedai runcit milik koperasi. Koperasi telah menetapkan bahawa kakitangan pada peringkat eksekutif mempunyai sekurang-kurangnya kelulusan sekolah tinggi. Bagi meningkatkan motivasi bekerja kakitangannya, pihak menawarkan beberapa insentif kepada kakitangan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan seperti kenaikan pangkat, bonus tahunan, kenaikan gaji tahunan, serta cuti melanjutkan pelajaran.

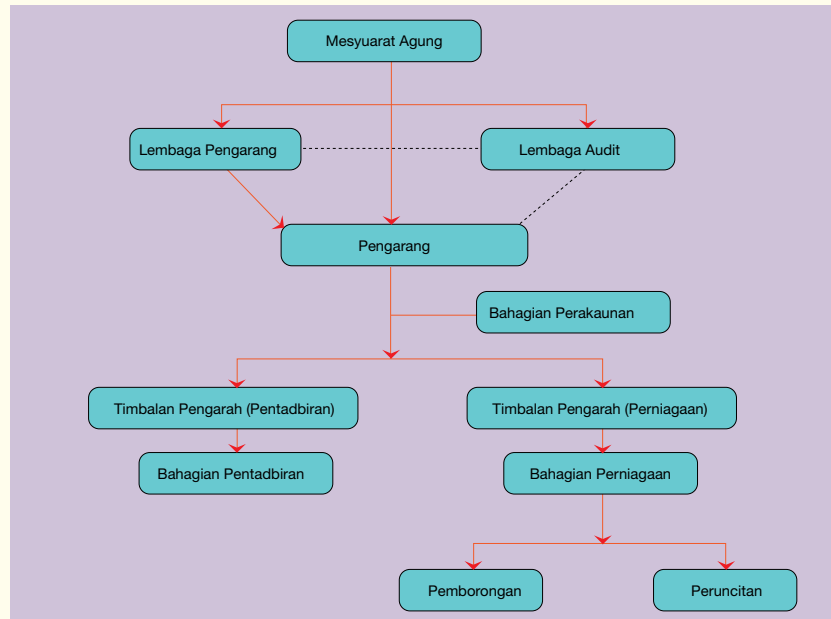


Ruang pejabat Tricoop

PEMBANGUNAN SUMBER MANUSIA

Tricoop amat mementingkan kualiti tenaga kerja yang digajikan. Sehubungan itu, koperasi mengambil inisiatif menghantar kakitangan mereka untuk mengikuti latihan serta kursus berkaitan seperti perakaunan, pengurusan perniagaan dan pemasaran di kolej koperasi yang diuruskan oleh Perikatan Koperasi Ho Chi Minh City (HCMCCA) iaitu Centre for Consulting Cooperatives.

Selain itu, koperasi juga memastikan bahawa setiap anggotanya mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai gerakan koperasi terutama prinsip koperasi dan kemahiran lain berkaitan perniagaan kerana pihak ahli lembaga percaya hanya dengan ilmu, para anggota menjadi anggota yang setia dengan koperasi yang dianggotainya serta dapat membuat keputusan terbaik sewaktu mesyuarat agung demi kepentingan koperasi.



Struktur organisasi Tricoop

AKTIVITI EKONOMI KOPERASI

Sehingga kini, aktiviti ekonomi Tricoop hanya berfokus kepada dua cabang perniagaan iaitu pemborongan dan peruncitan. Pemborongan adalah aktiviti utama yang menyumbang kepada pendapatan Tricoop. Kejayaan koperasi telah diiktiraf melalui aktiviti tersebut sehinggakan Perikatan Koperasi Ho Chi Minh City (HCMCCA) telah mengiktiraf Tricoop sebagai 10 koperasi terbaik melalui pencapaian mengekalkan prestasi kewangan koperasi selama sekurang-kurangnya tiga (3) tahun berturut-turut. Aktiviti pemborongan Tricoop akan diperjelaskan pada bahagian seterusnya. Manakala, peruncitan pula adalah aktiviti yang disediakan khusus untuk kemudahan para anggota mendapatkan barangan pengguna. Kedai runcit milik koperasi adalah rangkaian kedai yang dinamakan sebagai “Coop Food”. Ia diwujudkan hasil usaha sama Saigon Coop memandangkan Tricoop adalah ahli koperasi menengah tersebut. Antara faedah yang dinikmati oleh anggota melalui perkhidmatan ini adalah diskaun sebanyak 5% ke atas setiap pembelian.



Salah satu rangkaian kedai “Coop Food”



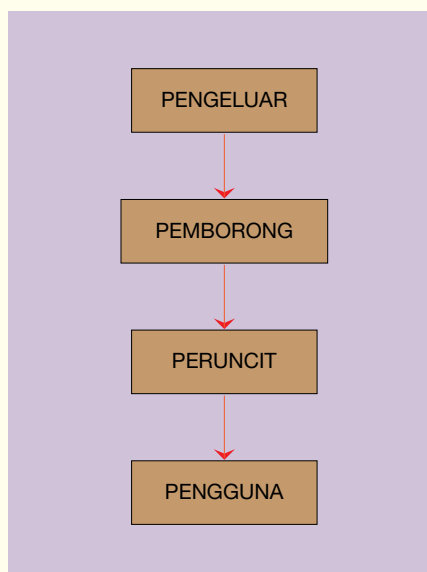
Aktiviti Pemborongan

Tricoop mempunyai enam (6) buah gudang penyimpanan barang-barang. Koperasi ini telah mewujudkan gudang yang berfungsi menerima semua produk yang dihantar oleh pengeluar-pengeluar sebelum dihantar kepada peruncit dan serta rangkaian kedai “Coop Food”. Gudang yang disediakan dengan kelengkapan khusus penyimpanan seperti bilik sejuk beku itu memudahkan operasi yang sebelumnya mengambil masa yang panjang untuk menghantar barang-barang kepada peruncit dan rantaian kedai “Coop Food”.

Pihak Tricoop mempunyai tempat penyimpanan produk sejuk beku di setiap gudang penyimpanan produk serta kotak penyimpanan khas dan cold truck bagi menjamin kualiti produk dapat dikekalkan dan terpelihara sebelum dihantar kepada peruncit. Selain itu Tricoop juga menyediakan gudang berasingan untuk barangan kering seperti barangan bukan makanan, perabot serta bahan pencuci. Tricoop juga memperkenalkan sistem pesanan secara atas talian (on-line) dan perkhidmatan ini berupaya mengurangkan kos pesanan yang ditanggung oleh koperasi. Sistem ini dikendalikan oleh agen yang dilantik oleh pihak koperasi.



Salah satu gudang penyimpanan produk Tricoop



Saluran Pengagihan Tricoop sebagai Pemborong dan Peruncit



PENGIKLANAN DAN PROMOSI

Koperasi tidak mengeluarkan sebarang kos untuk mempromosikan produk kerana pihak pengeluar telah menjamin untuk bertanggungjawab secara sepenuhnya terhadap pengiklanan barangan yang dikeluarkan oleh mereka. Walau bagaimanapun, pada masa-masa tertentu koperasi ini juga mengadakan promosi khas seperti promosi ulang tahun, promosi pembukaan cawangan baru dan promosi musim perayaan bagi membina hubungan baik dengan pihak peruncit serta menggalakkan pembelian di rantaian kedai “Coop Food” yang terdiri daripada anggota koperasi sendiri. Antara kebaikan yang diperoleh oleh Tricoop apabila pihak pengeluar yang bertanggungjawab sepenuhnya terhadap pengiklanan dan promosi adalah penjimatan kos untuk tujuan tersebut. Oleh kerana syarikat-syarikat pengeluar produk bertanggungjawab serta membiayai program promosi sepenuhnya, maka ia memberi kesan positif kepada produk mereka bukan sahaja dari segi jualan malahan dari segi hubungan mereka dengan koperasi, terutamanya bagi koperasi yang bermodal kecil.

Eksekutif Jualan

Kejayaan koperasi Tricoop sebagai salah satu koperasi pemborongan di bandar Ho Chi Minh adalah melalui kerja secara berkumpulan yang dinamik. Eksekutif jualan adalah salah satu anggota kumpulan dinamik tersebut. Sehingga kini Tricoop mempunyai seramai 70 orang eksekutif jualan.

Mereka diiktiraf sebagai agen jualan koperasi yang berusaha gigih untuk memastikan terdapat pelanggan yang mendapatkan barang niaga mereka daripada Tricoop. Mereka dikenakan sejumlah yuran iaitu sebanyak VND5,000,000 untuk melayakkan mereka menjadi eksekutif jualan koperasi ini. Yuran tersebut adalah sebagai jaminan bahawa mereka tidak menyeleweng atau melakukan penipuan terhadap produk yang diniagakan kepada peruncit kerana Tricoop memberikan segala kepercayaan kepada setiap eksekutif jualan yang dilantik untuk memilih peruncit yang berpotensi untuk mereka menjalankan perniagaan.

Tambahan lagi, eksekutif jualan juga berperanan untuk memastikan stok produk yang terdapat di gudang Tricoop sentiasa mencukupi iaitu berada pada paras yang telah ditentukan mengikut jenis produk dan pengeluar. Dari semasa ke semasa, para eksekutif jualan mengambil inisiatif mengadakan perkhidmatan selepas jualan kepada peruncit dari segi rundingan tentang teknik mempamerkan barang niaga dan kaedah penentuan stok yang perlu disimpan oleh peruncit. Khidmat nasihat tersebut bertujuan menambah nilai hubungan perniagaan mereka supaya peruncit kekal menjadikan Tricoop sebagai pembekal barang niaga mereka.

Selain menerima komisen jualan, mereka juga diberikan gaji bulanan sebanyak VND5,000,000 hingga VND6,000,000. Manakala komisen jualan pula diterima berdasarkan jenama produk yang dapat dijual. Contohnya bagi produk Kimberly Clark mereka diberi komisen sebanyak 7.3% daripada jumlah jualan dan produk Procter & Gamble sebanyak 6% daripada jumlah jualan.

Terma Dan Syarat

Tempoh terma pembayaran yang disyaratkan oleh Tricoop kepada peruncit terhadap produk yang dibekalkan adalah antara tiga (3) hingga tujuh (7) hari. Tricoop juga tidak perlu menanggung risiko terhadap produk yang telah dibekalkan kepada peruncit jika tidak terjual. Peruncit boleh memulangkannya semula kepada pihak koperasi atau mengekalkan produk tersebut di atas rak pameran. Tempoh yang diberi oleh pihak pengeluar kepada Tricoop untuk penghantaran produk ialah selama 33 hari. Oleh yang demikian, pihak koperasi terutamanya eksekutif jualan perlu memastikan pesanan produk daripada setiap pembekal dilakukan dalam masa sebulan sebelum



produk tersebut sampai ke gudang-gudang koperasi. Produk yang dikembalikan semula oleh peruncit, boleh dikembalikan semula oleh Tricoop kepada pihak pengeluar. Terma serta syarat seumpamanya sedikit sebanyak dapat mengurangkan risiko perniagaan Tricoop.

Persaingan

Kesukaran Tricoop untuk bersaing dengan koperasi atau pemborong-pemborong lain diakui tetap ada. Walau bagaimanapun, Tricoop berpeluang untuk menawarkan produk yang berasaskan niche tertentu seperti fokus kepada barangan yang berkualiti dari pengeluar luar negara dapat menarik minat peruncit untuk menjual produk seumpamanya kepada pelanggan mereka. Hasil daripada kajian dan pemerhatian pihak koperasi, wujud persaingan di antara koperasi dan syarikat pemborong yang lain. Akan tetapi, persaingan tersebut boleh dikategorikan sebagai persaingan yang sihat bagi meningkatkan kualiti industri pemborongan dan peruncitan di negara tersebut.

FAKTOR-FAKTOR YANG MENYUMBANG KEPADA KEJAYAAN KOPERASI

• Perancangan Koperasi

Menurut Pengerusi Tricoop iaitu Mr. Pham Ngoc Khue, perancangan Tricoop untuk 5 tahun mendatang bertujuan memastikan koperasi mencapai kejayaan dari aspek pembangunan dan pengembangan perniagaan ke tahap yang lebih baik dan boleh dibanggakan oleh anggota. Kejayaan yang diinginkan adalah kejayaan untuk semua pihak yang terlibat dengan koperasi (win win situation) antaranya anggota dan pekerja serta kejayaan antara pihak pengurusan dan koperasi. Beberapa perancangan telah dibuat untuk memastikan koperasi berjaya dalam perniagaan dan anggota akan terus kekal menyokong aktiviti koperasi iaitu;

- i. Mengembangkan perniagaan dalam bidang pemborongan dan pengedaran
- ii. Membangunkan lebih banyak rangkaian kedai untuk industri peruncitan
- iii. Membuka lebih banyak rangkaian "Coop Food" atau koperasi yang menjual produk-produk makanan
- iv. Mengadakan jaringan perniagaan dengan koperasi-koperasi besar seperti Saigon Coop dan koperasi luar negara

Dengan pencapaian piawaian ini akan membolehkan koperasi mampu menembusi pasaran dunia yang luas dan meraih pulangan yang lebih besar.

• Pemimpin Yang Berpengalaman

Koperasi Trading Service of 3rd District (Tricoop) yang ditubuhkan pada tahun 1976 dengan keanggotaan seramai 10 orang dan telah bertambah menjadi 30 orang anggota pada tahun 1997. Kini Tricoop telah mempunyai 121 anggota. Koperasi ini mempunyai barisan pemimpin yang berpengalaman dalam bidang yang diceburi kerana pengerusi koperasi yang merupakan pengasas kepada penubuhan koperasi juga merupakan peniaga yang menjalankan perniagaan borong, berpengalaman lebih 22 tahun dalam perniagaan terutama dalam industri pemborongan dan peruncitan. Ini amat membantu dalam pengurusan perniagaan koperasi dan kejayaannya. Dalam organisasi koperasi kepimpinan yang matang dan profesional sangat diperlukan demi kemajuan koperasi. Pemimpin koperasi yang mempunyai visi membolehkan koperasi itu berjaya. Ini terbukti dengan kepimpinan Tricoop yang mempunyai pemimpin yang profesional dan mempunyai visi turut membantu kejayaan koperasi ini.

• Hubungan Baik di antara Pemimpin Dan Pekerja

Dalam pentadbiran dan pengurusan koperasi keakraban di antara pemimpin dan pekerja-pekerja serta anggota koperasi menjadi kekuatan dalam kalangan mereka. Barisan pemimpin mudah



untuk didekati dan berbincang setiap aspek pekerjaan dengan pekerja-pekerjanya yang juga merupakan anggota koperasi. Perjumpaan dan perbincangan dalam kalangan pekerja dan pihak pengurusan diadakan pada bila-bila masa diperlukan untuk menyelesaikan apa-apa masalah yang timbul.

• Pekerja Yang Terlatih Dan Mahir

Perniagaan pemborongan dan peruncitan adalah perniagaan yang memerlukan komitmen dan kemahiran juga pengalaman yang luas dalam dunia perniagaan. Tricoop, mempunyai bilangan pekerja-pekerja terlatih yang mahir dan komited dalam kerja masing-masing. Pekerja koperasi dilatih oleh koperasi untuk memastikan hasil kerja dan urusan perniagaan yang berkualiti. Dalam proses operasi, pekerja-pekerja koperasi mendapat bimbingan dan penyeliaan dari pekerja yang berpengalaman dan berkemahiran tinggi juga dari pihak pengurusan yang sentiasa peka dengan masalah pekerja.

• Anggota Yang Berkualiti

Tricoop merupakan koperasi yang anggotanya seramai 121 orang. Koperasi ini mempunyai anggota yang sedikit namun anggota koperasi ini berkualiti dan menyumbang kepada kejayaan koperasi. Anggota yang berkualiti walaupun bilangan kecil lebih penting daripada bilangan anggota yang besar tetapi tidak berkualiti. Mereka yang ingin menjadi anggota koperasi ini akan dipastikan dahulu komitmen dan kesungguhan mereka. Dari segi keanggotaan, koperasi memilih dan mengambil anggota-anggotanya berdasarkan kesetiaan, kemahiran dan komitmen yang tinggi seseorang itu untuk menjadi anggota koperasi. Ini adalah kerana sebahagian pekerja koperasi merupakan anggota dan seseorang pekerja tersebut akan diterima menjadi anggota setelah 5 tahun berkhidmat bersama koperasi. Keadaan ini adalah untuk memastikan komitmen anggota serta dalam masa yang sama dapat menjadi pekerja bersungguh-sungguh demi memastikan koperasi mereka berjaya. Gaji dan bonus yang diterima pekerja bergantung kepada keuntungan koperasi. Bagi memastikan keuntungan koperasi sentiasa bertambah, pekerja hendaklah bersungguh-sungguh dalam melaksanakan tugas mereka. Hanya dengan komitmen dan kesungguhan pekerja sahaja akan dapat mencapai matlamat tersebut.

Anggota-anggota koperasi yang sedia ada terdiri dari mereka yang komited dan mempunyai pengalaman yang luas. Ini menyumbang kepada kejayaan perniagaan koperasi di mana koperasi telah berjaya mengimport sendiri beberapa produk dari syarikat pengeluar di luar negara tanpa melalui orang tengah atau agen. Dengan kemahiran yang terdapat pada pekerja dan permintaan yang tinggi sebagai koperasi pemborong, Tricoop merancang untuk memperluaskan lagi perniagaan mereka terutama dalam bidang pemborongan dan peruncitan di dalam dan luar negara.

• Pentadbiran Dan Pengurusan Koperasi

Perniagaan pemborongan dan peruncitan merupakan bidang yang semakin berkembang di Vietnam. Bahagian pentadbiran dan pengurusan koperasi tidak mahu melepaskan peluang yang terbuka luas ini. Untuk mencapai matlamat tersebut koperasi begitu menitik beratkan kebajikan anggota dan pekerja-pekerjanya. Ini adalah untuk memastikan anggota dan pekerja tidak akan risau tentang kebajikan mereka kerana koperasi memberi dan menjaga kebajikan mereka dengan baik. Penumpuan pekerja akan lebih menjurus kepada kerja untuk memenuhi kehendak pelanggan. Pihak pentadbiran dan pengurusan koperasi juga memberi ruang kepada anggota dan pekerja untuk berbincang mengenai masalah kerja mahu pun kebajikan mereka. Perjumpaan dan perbincangan diadakan pada bila-bila masa diperlukan bagi memastikan perjalanan koperasi berjalan dengan baik. Ini menunjukkan keakraban di antara pekerja dan majikan. Kewujudan koperasi benar-benar memberi impak kepada mereka dari segi ekonomi dan sosial.





BAMAPCOM ENTREPRENEURS' MULTIPURPOSE COOPERATIVE (BEMC) DI BAGUIO CITY, FILIPINA

**Shamsiah Syamsuddin
Azmaliza Arifin**

(Program sangkutan di koperasi pada 11-20 April 2011)

PENGENALAN

Filipina merupakan sebuah kepulauan yang terletak di bahagian barat Lautan Pasifik, kira-kira 100 kilometer dari tanah besar Asia. Filipina mempunyai pengaruh keagamaan, kebudayaan dan cara hidup yang kuat dari negara Sepanyol dan Amerika Syarikat memandangkan negara ini telah dijajah selama hampir empat abad oleh kuasa besar tersebut. Majoriti penduduk di negara ini menganuti agama Kristian.

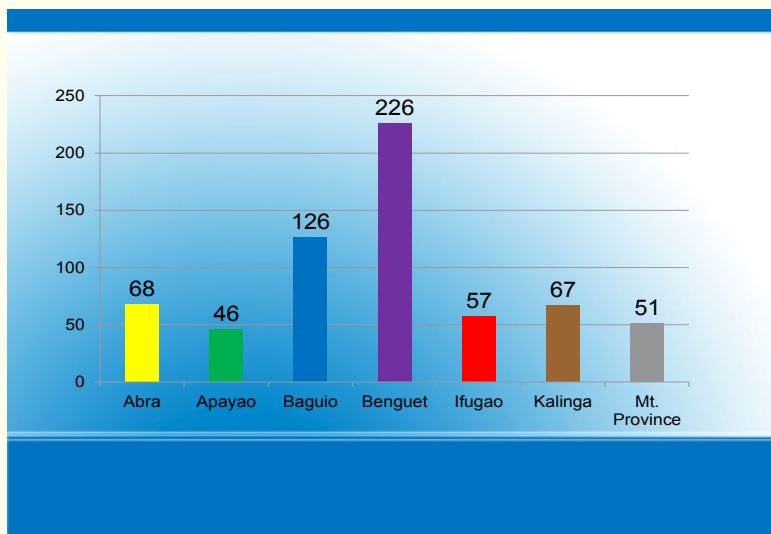
GERAKAN KOPERASI DI WILAYAH CORDILLERA

Wilayah Cordillera atau Cordillera Administrative Region (CAR) merupakan sebahagian dari wilayah yang terletak di Filipina dan terdiri daripada enam (6) daerah iaitu Abra, Apayao, Ifugao, Kalinga, Mountain Province, dan Baguio City. Populasi wilayah Cordillera adalah seramai 1,709,601 juta orang.



Wilayah Cordillera di Filipina.

Koperasi-koperasi yang ditubuhkan di Wilayah Cordillera telah dikawal selia oleh Cooperative Development Authority (CDA) yang mempunyai fungsi yang sama seperti Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM). Pada tahun 2008, koperasi-koperasi yang telah berdaftar di Wilayah Cordillera adalah berjumlah 2,220. Walau bagaimanapun selepas diperkenalkan New Philippine Cooperative Code of 2008, CDA telah menyarankan agar koperasi di Filipina mendaftarkan semula koperasi masing-masing kerana CDA berhasrat untuk memberi fokus kepada koperasi yang aktif sahaja. CDA di Wilayah Cordillera telah mengenal pasti sejumlah 672 koperasi yang aktif telah mendaftarkan semula koperasi mereka. Pada tahun 2010, terdapat 641 buah koperasi berdaftar dan 50 buah koperasi baru di wilayah Cordillera. Jadual berikut menunjukkan bilangan koperasi berdaftar di Wilayah Cordillera pada tahun 2010 iaitu sebanyak 641 buah.



Graf menunjukkan bilangan koperasi berdaftar di Wilayah Cordillera pada tahun 2010



Bersama Director Ray Elevazo,
Cooperative Development Authority (CDA), CAR
Extension

Dari kiri: Felicidad Cenon, Ray Elevazo,
Azmaliza, Shamsiah, Dennis Lumbag (CDA of
CAR Extension)

GERAKAN KOPERASI DI BAGUIO CITY

Baguio City mempunyai bilangan koperasi sebanyak 126 buah dan ia terbahagi kepada Sembilan (9) fungsi utama iaitu Kredit, Pengguna, Pemasaran, Perkhidmatan, Multipurpose Agriculture (MPA), Multipurpose Non-Agriculture (MPN), Federation, Persatuan, dan Pekerja. (Rujuk Jadual 1).



Types of Co-operative	Abra	Apayao	Baguio City	Benguet	Ifugao	Kalinga	Mt. Prov.	Total
Credit	6	5	25	15	12	10	12	85
Consumer	2	-	4	12	4	5	4	31
Producer	1	1		2	2	1	3	10
Marketing	1	4	2	2	-	-	-	9
Service	1	-	5	7	1	1		15
MPA	43	20	6	119	21	32	21	262
MPN	14	15	78	66	16	16	10	215
Federation			2	1	1	1		5
Union		1	2	1		1	1	6
Housing				1				1
Workers			2					2
Total	68	46	126	226	57	67	51	641

Bilangan Koperasi di Baguio City and fungsi utama koperasi

Dengan populasi seramai 715,700 orang, jumlah keanggotaan koperasi di Baguio City adalah seramai 42,029 orang. Menurut CDA, sehingga tahun 2009, modal berbayar koperasi di Baguio city adalah sebanyak RM107,622,425 (P1,506,713,949), dengan jumlah ekuiti RM92,180,188 (P1 290,522,633), jumlah aset RM169,998,184 (P2379,974,570), dan jumlah tanggungan (P874,397,426).



Kunjungan hormat dan perbincangan bersama Hon. Mauricio G. Domogan (Datuk Bandar, Baguio City) di Baguio city Hall



BAMAPCOM ENTREPRENEURS' MULTIPURPOSE COOPERATIVE (BEMC)

SEJARAH PENUBUHAN BAMAPCOM

Pada awalnya, peniaga-peniaga di Baguio Market plaza sukar untuk mendapatkan modal bagi memulakan dan mengembangkan perniagaan. Keadaan ini telah memaksa peniaga-peniaga ini meminjam daripada pemberi pinjaman tidak berlesen iaitu *loan shark* atau *Five Six* yang telah mengenakan faedah tinggi bagi setiap pinjaman. Bagi mengelakkan peniaga-peniaga terus terjerat dengan pemberi pinjaman tidak berlesen, maka mereka mula memikirkan cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Akhirnya dengan inisiatif tujuh belas (17) orang pengasas utama yang juga merupakan peniaga-peniaga di Baguio Market Plaza, telah menubuhkan Baguio Market Plaza Credit Cooperative* Incorporated pada 12 Disember 1988. Seterusnya, pada 20 Februari 1990 koperasi ini telah mengadakan Mesyuarat Agung Tahunan yang pertama. Pada awal penubuhannya keahlian koperasi adalah terhad yang hanya terdiri daripada golongan petani dan nelayan yang juga merupakan peniaga dan penyewa di Baguio Market Plaza serta anggota Persatuan Baguio Market Vendor (BAMARVA).

**Incorporated must be put in the cooperative name because they must register with Agricultural Ministry
(all cooperative put under this ministry)*



Tangga menuju ke BAMAPCOM



Melawat anggota BAMAPCOM yang
berniaga di sekitar Baguio Market Plaza

LATAR BELAKANG DAN PERKEMBANGAN PENUBUHAN BAMAPCOM

BAMAPCOM telah beroperasi di Baguio City dan telah didaftarkan di bawah Department Of Agriculture pada tahun 1988. Setelah tertubuhnya koperasi ini, anggota koperasi mula menyumbang sebanyak satu peso RM7.14 (P1.00) melalui kutipan harian simpanan anggota. Apabila jumlah kutipan simpanan telah mencecah RM178.50 (P2500), maka ia akan dipindahkan ke akaun modal syer anggota. Pada peringkat awal, pihak koperasi telah menganggarkan bahawa mereka hanya mampu mengumpul kutipan simpanan anggota sebanyak satu juta peso RM71,426 (P1,000,000) dalam tempoh sepuluh (10) tahun. Namun, melalui komitmen dan kepercayaan dalam kalangan anggota, koperasi telah mampu memperoleh kutipan sebanyak RM73,270 (P1,025,817) dalam tempoh dua tahun selepas penubuhan.

Pada 16 Julai 1990, gempa bumi telah melanda Baguio City dan telah menyebabkan kemusnahan kepada premis perniagaan dan barang dagangan. Akibat kejadian tersebut, peniaga-peniaga



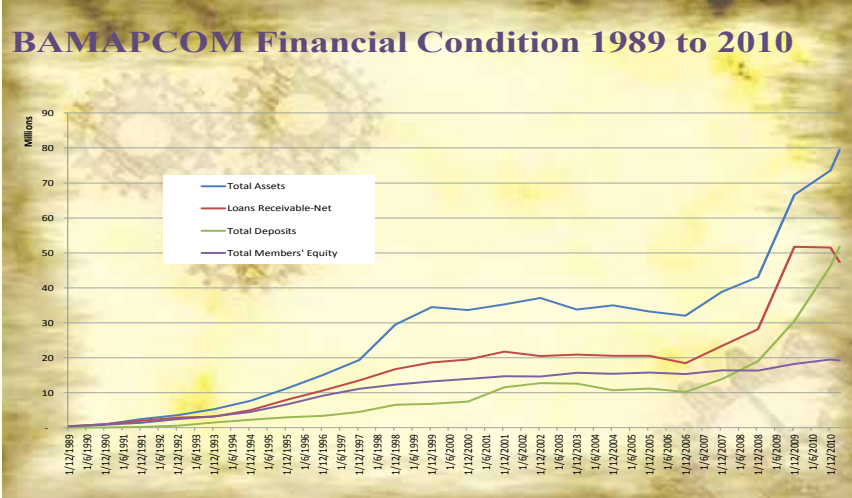
terpaksa memulakan perniagaan dari “sifar”. Pada ketika itu, koperasi datang memberikan bantuan khususnya kepada anggota-anggota yang juga merupakan peniaga di Baguio Market Plaza. Secara tidak langsung, koperasi telah mendapat dana daripada *Department of Trade and Industry* dan sumbangan daripada Senator Shahani di bawah skim ‘*Tulong Sa Tao*’ (TST) yang bermaksud ‘Help For The People’. Melalui dana tersebut, koperasi memberikan pinjaman kepada anggota-anggotanya untuk memulakan semula perniagaan.

Pada 24 Februari 1994, bagi mempelbagaikan lagi aktiviti-aktiviti koperasi yang sebelum ini hanya menjurus kepada aktiviti kredit, koperasi telah menukar namanya kepada Baguio Market Plaza Cooperative-Multipurpose (BAMAPCOM), dan telah disahkan pendaftarannya oleh CDA pada 8 Mac 1995. Pada tahun itu juga, koperasi telah berjaya mencapai sasaran jumlah aset melebihi RM714,286 (P10,000,000) iaitu sebanyak RM785,714 (P11,000,000).

Seterusnya, BAMAPCOM telah terlibat dalam aktiviti perumahan dengan membeli lima (5) lot tanah yang dikenali sebagai ‘Taloy Lot’ yang berkeluasan 38,608 kaki persegi yang bernilai RM714,286 (P10,000,000). Hasil daripada pembelian tersebut, jumlah aset BAMAPCOM pada tahun 1999 hampir mencecah RM2,428,571 (P34,000,000). Walau bagaimanapun selepas pembelian tanah tersebut, koperasi tidak mampu menggunakannya untuk menjana lebih keuntungan dan jumlah aset koperasi tidak menunjukkan peningkatan yang diingini. Selain itu, faktor lain juga adalah disebabkan oleh kemelesetan ekonomi yang melanda dunia terutamanya negara-negara Asia.

Semasa Mesyuarat Agung Tahunan ke-12 iaitu pada 21 Februari 2001, BAMAPCOM akhirnya bersetuju untuk meluaskan kawasan operasi dengan membuka keanggotaan kepada penduduk tetap ataupun bekerja di kawasan yang merangkumi Baguio City, La Trinidad, Itogon, Sablan dan Tuba (BLIST). Pada 28 Mac 2006 iaitu dalam Mesyuarat Agung Tahunan ke-17 telah menukar namanya kepada Baguio-Benguet Market Plaza Cooperative, Multi-Purpose tetapi mengekalkan singkatan BAMAPCOM. Dalam mesyuarat itu juga, anggota telah mengundi untuk membatalkan projek perumahan dan menjual ‘Taloy Lot’ tersebut. Namun sehingga sekarang lot tersebut masih belum dapat dijual.

Ketika Mesyuarat Agung Tahunan ke-18, iaitu pada 14 Mac 2007, anggota telah bersetuju untuk menurunkan sasaran keuntungan bersih tahunan kerana mereka ingin menawarkan kadar faedah dan caj perkhidmatan yang rendah untuk pinjaman anggota. Pada 30 Jun 2008, simpanan anggota melebihi modal syer anggota dan pada tahun itu juga, iaitu selepas sembilan tahun iaitu pada tahun 2008 barulah koperasi mampu mencapai pemilikan aset melebihi RM2,857,143 (P40,000,000).



Kedudukan Kewangan BAMAPCOM dari tahun 1989 hingga 2010



Peristiwa kebakaran telah berlaku dalam kalangan anggota koperasi dan gerai-gerai mereka telah musnah tragedi tersebut. Pada 6 April 2009, BAMAPCOM telah melancarkan 'Phoenix Loan Program' dengan memberi pinjaman kepada anggota untuk memulakan perniagaan mereka pada kadar faedah yang sangat rendah iaitu satu peratus (1%) dan memanjangkan tempoh pembayaran balik bagi pinjaman terdahulu. Selain itu, koperasi juga telah memberikan bantuan kepada anggota dengan pelancaran pinjaman istimewa untuk yuran pengajian anak-anak mereka. Selain itu, bagi membantu anggota-anggota koperasi juga, BAMAPCOM terpaksa meminjam RM500,000 (P7,000,000) daripada Land Bank of Philippines dan RM214,286 (P3,000,000) daripada koperasi kredit yang lain antaranya Baguio-Benguet Community Credit Cooperative. Selepas lima (5) tahun koperasi berjaya membayar semua hutang-hutang tersebut, didapati bahawa sehingga ke hari ini koperasi tidak mempunyai sebarang tanggungan hutang luar. Antara faktor yang menyebabkan koperasi dapat membayar hutang pada tempoh yang ditetapkan adalah kerana disiplin dan komitmen anggota koperasi itu sendiri yang mampu membayar balik pinjaman sebelum tempoh matang.

Sehingga kini, BAMAPCOM mempunyai seramai 770 orang anggota yang aktif dan 642 orang anggota yang tidak aktif dengan perolehan modal syer sebanyak RM1,395,000 (P19,530,000), jumlah aset RM5,252,899 (P 73,540,558), jumlah simpanan anggota RM3,296,081 (P 46,145,111) dan jumlah pinjaman anggota sebanyak RM3,680,379 (P 51,525,288). Koperasi juga telah menukar namanya sekali lagi kepada Baguio-Benguet Entrepreneur Multi-Purpose Market Plaza Cooperative. (BEMC).



Logo BAMAPCOM Entrepreneurs' Cooperative (BEMC)

VISI DAN MISI BAMAPCOM

Visi BAMAPCOM adalah merupakan peneraju koperasi di seluruh pelusuk Filipina dari segi keahlian, pembangunan sumber dan keusahawanan serta sokongan dan Misi BAMAPCOM pula adalah menyediakan barang-barang dan perkhidmatan yang boleh membantu ahli-ahli koperasi untuk mengembang dan memantapkan perniagaan, memperbaiki kualiti hidup, dan menyumbang ke arah pembangunan komuniti di kawasan koperasi ini beroperasi. Selain itu, nilai-nilai koperasi ini adalah kerja berpasukan, inovasi, integriti, sikap berhati-hati dan ketabahan.



OBJEKTIF UTAMA BAMAPCOM

Objektif utama penubuhan koperasi ini adalah seperti berikut:

1. Menyediakan perkhidmatan pinjaman dan akaun simpanan kepada ahli
2. Menyediakan perkhidmatan pembangunan keusahawanan dan bantuan seperti:
 - a. Menyediakan latihan keusahawanan, perniagaan, kemahiran teknikal, pertanian dan lain-lain bidang berkaitan;
 - b. Perkhidmatan lain yang berkaitan seperti perakaunan, perundangan, pembangunan dan penyelidikan, penjenamaan dan lain-lain perkhidmatan.
 - c. Menyediakan kemudahan pembuatan dan pengeluaran, pemprosesan, pembungkusan dan penyimpanan barang;
 - d. Padanan perniagaan (business matching), jaringan kerjasama, perkhidmatan promosi dan pemasaran
3. Menyediakan ruang niaga dan pejabat
4. Menyediakan barang-barang dan perkhidmatan yang boleh membantu ahli untuk mengembang dan memantapkan perniagaan mereka
5. Menyumbang ke arah pemantapan dalam pembangunan komuniti di mana koperasi ini beroperasi; dan
6. Menyediakan lain-lain produk dan perkhidmatan seperti yang dinyatakan di atas.

OBJEKTIF-OBJEKTIF LAIN

Untuk mengukuhkan lagi objektif utama yang diperuntukkan di bawah akta republik No. 9520, BAMAPCOM telah mengambil langkah-langkah mengenal pasti objektif-objektif lain untuk membantu meningkatkan kualiti hidup anggota koperasi. Antara objektif-objektif tersebut ialah:

1. Menyediakan barangan perniagaan dan perkhidmatan kepada ahli bagi membolehkan mereka meningkatkan pendapatan, simpanan, pelaburan, produktiviti, kuasa beli dan menggalakkan kesamarataan dari segi of net surplus through maximum utilization of economies of scale, perkongsian dari kos dan risiko.
2. Menyediakan faedah sosial dan ekonomi yang optimum kepada anggota koperasi
3. Mendidik anggota koperasi cara yang terbaik untuk mengendalikan koperasi
4. Menyebarkan idea baru bagi amalan koperasi di dalam bidang perniagaan dan pengurusan
5. Memberi peluang kepada anggota koperasi yang berpendapatan rendah dan kurang berkemampuan untuk berkongsi kekayaan negara
6. Memberi sokongan penuh kepada kerajaan, lain-lain koperasi dan organisasi dalam dan luar negara dalam mempromosikan koperasi sebagai suatu yang praktikal ke arah menstabilkan pembangunan sosioekonomi dalam keadaan yang adil dan saksama
7. Menjadi institusi simpanan yang dinamik dan program meningkatkan modal untuk memantapkan pembangunan aktiviti dan pelaburan jangka panjang, mengoptimumkan faedah ekonomi kepada anggota, keluarga anggota dan masyarakat.
8. Polisi yang digunakan harus mengikut garis panduan yang ditetapkan bagi memastikan ketelusan serta kesamarataan dalam penggunaan sumber dan perkhidmatan dapat diagihkan faedahnya kepada anggota
9. Membuat lain-lain perancangan yang boleh membantu kebajikan anggota dan keluarga serta masyarakat.



Penulis bersama Mr. Joseph Cacal
(Manager of BAMAPCOM)



ALK dan Kakitangan BAMAPCOM

STRUKTUR ORGANISASI DAN PENGURUSAN PROFESIONAL

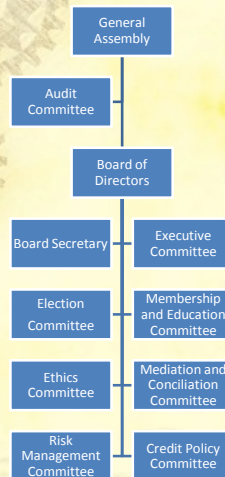
Koperasi di Filipina dianggotai oleh 'Regular Members' dan 'Associate Members'. 'Regular Member' adalah anggota yang mempunyai kuasa mengundi dan diundi manakala 'Associate Member' adalah anggota yang mempunyai hak bersuara, serta boleh memberi cadangan tetapi tidak boleh mengundi dan diundi.

Melalui Philippine Cooperative Code of 2008, koperasi dikawal selia oleh Anggota Lembaga Koperasi (ALK) yang dipilih oleh anggota dalam Mesyuarat Agung Tahunan dengan jumlah minimum sebanyak lima (5) orang dan maksimum lima belas (15) orang. Koperasi juga dikehendaki untuk menubuhkan jawatankuasa bagi membantu ALK dalam pengurusan dan pentadbiran koperasi yang terdiri daripada empat (4) 'mandatory committee' (jawatankuasa wajib) yang dipilih oleh anggota dalam mesyuarat agung tahunan iaitu "Audit Committee" dan 'Election Committee' serta dua buah jawatankuasa kecil yang dilantik oleh ALK iaitu 'Ethic Committee' dan juga 'Mediation and Conciliation Committee'. Selain itu, koperasi juga boleh melantik jawatankuasa kecil yang lain bagi membantu dalam pengurusan dan pentadbiran koperasi.

BAMAPCOM telah dikawal selia oleh tujuh (7) orang ALK dan dibantu oleh sembilan (9) jawatankuasa kecil serta empat belas (14) orang kakitangan koperasi.



Organizational Structure – Board and Committees



Struktur Organisasi Anggota Lembaga Koperasi BAMAPCOM

Organizational Structure – Management Staff



Struktur Organisasi Kakitangan Pentadbiran BAMAPCOM



Merujuk kepada Rajah 5 dan 6 di atas, struktur organisasi koperasi terbahagi kepada dua (2) bahagian, **bahagian pertama** ialah bahagian yang diterajui oleh tujuh (7) orang ALK dan tiga (3) orang “Non-Voting members” yang terdiri daripada:

- a) *Chairperson* – Satu (1) orang
- b) *Vice Chairperson* – Satu (1) orang
- c) *Director* – Lima (5) orang
- d) *Board Secretary* - satu (1) orang
- e) *Treasurer* – Satu (1) orang
- f) *General Manager* – Satu (1) orang

Merujuk pada Philippine Cooperative Code of 2008, terdapat peruntukan di mana ALK boleh melantik ‘Board of Secretary’, ‘Treasurer’ and ‘General Manager’ dalam kalangan ALK dan juga boleh menggaji orang luar dari kalangan ALK. Seperti di BAMAPCOM, ALK telah melantik orang luar yang mempunyai kelayakan akademik yang bersesuaian dengan tiga jawatan utama di atas. Mereka tidak mempunyai hak untuk mengundi dalam mesyuarat lembaga tetapi mereka bertanggungjawab dalam pentadbiran dan pengurusan operasi koperasi.

ALK juga dibantu oleh sembilan buah ‘committee’ (jawatankuasa) iaitu:

- a) *Audit Committee*
- b) *Election Committee*
- c) *Ethics Committee*
- d) *Mediation and Conciliation Committee*
- e) *Credit Policy Committee*
- f) *Executive Committee*
- g) *Risk Management Committee*
- h) *Membership and Education Committee*
- i) *Organizational Development and Human Resource Committee*
- j) *Taloy Lot Committee*

Setiap jawatankuasa kecil yang ditubuhkan diketuai dan dianggotai oleh ALK koperasi. **Bahagian kedua** ialah bahagian kakitangan pengurusan yang diketuai oleh Pengurus Besar dan dibantu oleh tiga belas (13) orang kakitangan daripada enam (6) jabatan yang terdiri daripada:

- a) *Membership Department*
- b) *Credit Department*
- c) *Treasury Department*
- d) *Accounting Department*
- e) *Administrative Department*
- f) *Internal Audit Department*

SISTEM KEANGGOTAAN KOPERASI

Keahlian Koperasi

Keahlian anggota BAMAPCOM terbuka kepada semua rakyat Filipina yang telah memiliki perniagaan sendiri mahupun yang ingin menjadi usahawan. Secara amnya, keahlian terbahagi kepada dua iaitu ‘Regular Membership’ (anggota yang mempunyai kuasa mengundi dan diundi) dan ‘Associate Membership’ (adalah anggota yang mempunyai hak bersuara, serta boleh memberi cadangan tetapi tidak boleh mengundi dan diundi).



Menurut undang-undang Kecil BAMAPCOM juga, yuran keahlian bagi 'Regular Membership' ialah sebanyak RM35 (P500) manakala bagi 'Associate Membership' adalah sebanyak RM14 (P100). Jika 'Associate Membership' telah mencapai syarat kelayakan menjadi 'Regular Membership', maka anggota tersebut hanya perlu menambah RM28.60 (P400).

Bagi jumlah pegangan saham, 'Regular Membership' dikehendaki membeli minimum lima (5) Saham Biasa (Common Share) yang bernilai RM357 (P5000). Manakala bagi 'Associate Membership', jumlah pegangan saham minimum ialah satu (1) Saham Keutamaan (Preferred Share) yang bernilai RM14.30 (P200).

Jangka masa maksimum untuk menyempurnakan pegangan saham minimum bagi 'Regular Membership' adalah setahun selepas tarikh pengesahan keanggotaan, manakala bagi 'Associate Membership' adalah 30 hari selepas tarikh pengesahan keanggotaan.

Sehingga 31 Disember 2010, bilangan keahlian BAMAPCOM berjumlah 1,412 orang dengan pecahan berikut Regular Membership adalah seramai 387 orang, manakala Associate Membership adalah 1,025 orang.



Ruang pejabat BAMAPCOM

AKTIVITI KOPERASI

BAMAPCOM merupakan koperasi kredit dengan aktiviti utama adalah menyediakan perkhidmatan pinjaman dan simpanan kepada anggota. BAMAPCOM memiliki sistem operasi yang serupa dengan bank dan menyediakan anggota-anggotanya seperti "Buku Akaun Simpanan" (savings account passbook), "Buku Akaun Pembayaran Balik Simpanan" (loan payment savings), dan "Kad Rekod Pembayaran" (loan payment record) untuk menjamin ketelusan dalam sistem kewangan koperasi. (Lampiran 1).

Perkhidmatan kredit yang ditawarkan adalah untuk membantu anggota BAMAPCOM dan untuk meringankan beban terutamanya anggota yang berada dalam kesusahan seperti bencana alam, gempa bumi dan kebakaran. Selain itu, kaedah bayaran balik yang fleksibel juga amat membantu anggota dan ini telah membuktikan kejayaan BAMAPCOM dalam mengurangkan masalah anggotanya.



BAMAPCOM adalah merupakan sebuah koperasi yang sangat prihatin terhadap anggotanya di mana mereka mengamalkan dan menggalakkan budaya menyimpan di kalangan anggota. Ini terbukti apabila koperasi mewajibkan anggota untuk membuka akaun iaitu:

- Akaun Simpanan (Basic Savings Account) yang akan digunakan untuk simpanan am; dan
- Sama ada Akaun Persaraan (Retirement Savings Account) atau Akaun Simpanan Jangka Panjang, atau kedua-duanya sekali.

Koperasi juga melalui polisi simpanannya berjanji kepada anggota untuk menawarkan produk dan perkhidmatan yang memenuhi kualiti keselamatan dari segi pelaburan, mudah dan juga menawarkan pulangan yang tinggi.



Pencapaian yang diperoleh oleh BAMAPCOM

PENCAPAIAN KOPERASI

Antara pencapaian tertinggi yang pernah dirangkul oleh BAMAPCOM adalah:

- Plaque of Recognition for being one of the law abiding cooperative in the submission of complete annual report on audited financial statement since the existence of Coopertive Development Authority 1996*
- Best Category 'B' Cooperative in the Province of Benguet 1999, Recognition by Land Bank Of Philippines, La Trinidad Branch*
- 'Gawad Pitak 2000' Non Agri Based Category -Class B (a community service recognition by the Land Bank of Philippines)*
- 2nd Runner Up for Most Outstanding Cooperative in Baguio City 2007*
- 3rd Most Outstanding Cooperative Union of Baguio City Affiliate 2007*
- 1st Central & Northern Luzon Regional Microfinance Council Forum 2007*
- 3rd Model Vendors 2009 oleh Regional Cooperative Development Council*
- Ranking ke-7 dalam perolehan aset koperasi terbesar di Baguio City*



FAKTOR-FAKTOR KEJAYAAN BAMAPCOM ENTREPRENEURS' MULTIPURPOSE COOPERATIVE (BEMC)

1. Dedikasi dan kesetiaan anggota

Jika dilihat dari sejarah penubuhan koperasi tersebut, ianya bermula dengan sumbangan sebanyak P1.00 (RM0.71) anggota yang dikutip setiap hari sehingga pada hari ini koperasi berjaya memiliki aset sebanyak P73,540,558 (RM5,181,419). Perolehan harta tersebut disumbangkan sepenuhnya oleh anggota koperasi yang sangat dedikasi dan setia kepada koperasi. Sebagai contoh, apabila anggota membuat pinjaman daripada koperasi, mereka akan menjelaskannya sebelum tempoh matang. Dedikasi dan kesetiaan anggota tersebut adalah disebabkan oleh rasa terima kasih mereka yang tidak terhingga di atas pertolongan koperasi tersebut yang mana setiap kali ketika anggota ditimpa malapetaka seperti bencana alam dan kebakaran, koperasi akan meringankan beban anggota dengan memberi pinjaman pada kadar faedah yang rendah, memberikan anak-anak anggota peluang menyambung pelajaran dengan memberikan pinjaman pendidikan dan memanjangkan tempoh bayaran balik pinjaman anggota yang terdahulu.

2. Kepimpinan Anggota Lembaga Koperasi (ALK)

Komposisi ALK masih terdiri daripada antara pengasas utama BAMAPCOM yang melihat jatuh bangun koperasi menjadikan mereka lebih menghargai segala susah payah perjuangan koperasi tersebut. Faktor ini menyebabkan mereka sedaya mungkin cuba untuk mengekalkan kecemerlangan koperasi. Masa dan tenaga mereka dicurahkan sepenuhnya dalam membangunkan koperasi tersebut.

Barisan kepimpinan juga terlibat secara langsung dalam perniagaan. Atas dasar tersebut mereka memahami dan menjiwai keperluan anggota. Oleh yang demikian, aktiviti dan juga perkhidmatan yang diberikan oleh koperasi kepada anggota sentiasa mendapat sambutan dan sokongan yang menggalakkan daripada anggota.

3. Kakitangan Koperasi

Kekuatan BAMAPCOM juga sebenarnya disokong oleh kakitangan yang memiliki kelayakan akademik dan kemahiran yang bersesuaian menyebabkan mereka dapat mengurus pentadbiran dan aktiviti koperasi dengan berkesan. Pengurusan dan pentadbiran yang cekap oleh pasukan tenaga kerja yang berkebolehan membawa kejayaan yang cemerlang kepada BAMAPCOM. Majoriti kakitangan yang berkhidmat di BAMAPCOM mempunyai kelulusan ijazah dan diploma dalam bidang yang berkaitan dengan tugas dan tanggungjawab mereka.

Kelayakan Akademik dan tempoh perkhidmatan kakitangan BAMAPCOM

Nama Kakitangan	Jawatan	Tarikh Mula Berkhidmat	Tempoh Berkhidmat	Kelayakan Akademik
1.Cacal, Joseph	Manager	15/12/2005	5 tahun	BS Accountancy / CPA
2.Aquino, Myrna	Internal Auditor	1/5/1992	19 tahun	BS Commerce, Maj. Accounting
3.Gullay, Zenaida	Board Secretary	13/10/1997	13 tahun	BS Secretarial



4.Trinidad, Allan	Accountant	1/9/2002	8 tahun	BS Accountancy
5.Pascua, Lorelie	Treasurer	19/1/2005	6 tahun	BS Accountancy
6.Abreu, Andrew	Loan Processor	11/7/2003	8 tahun	BS Management
7.Basing-At, Virginia	OIC-Cashier	22/10/2003	7 tahun	BS Agriculture
8.Trajano, Ray Benedict	Collector/Teller	28/5/2004	6 tahun	College Level
9.Gayawet, Vivian	Collector/Teller	21/8/2007	4 tahun	College Level
10.Duldulao, Maria Clara	Accounting Clerk	26/1/2009	2 tahun	BS Accountancy
11.Panizares, Jay-Ar	Administrative Assistant	15/2/2010	1 tahun	A.B. English
12.Lidawan, Celeste	Membership Assistant	15/6/2010	7 bulan	BSFMA,BSBA, MBA
13.Magalim, Armando	Utility	30/4/2010	8 bulan	BS Criminology
14.Liwanen, Mark Anthony	Collector	22/10/2010	3 bulan	B.S.Commerce

Selain itu, menurut perangkaan statistik yang dikeluarkan oleh CDA menerusi Laporan Tahunan 2010, dari 641 buah koperasi di Wilayah Cordillera, hanya 431 buah koperasi yang mempunyai kakitangan dengan jumlah bilangan kakitangan seramai 1485 orang. Manakala di Baguio City, terdapat sejumlah 91 buah koperasi termasuk BAMAPCOM mempunyai kakitangan koperasi berjumlah 376 orang.

Kakitangan Koperasi di Wilayah Cordillera pada Tahun 2010

Daerah/ Bandar(Province)	Bilangan Koperasi	Bilangan Kakitangan	Bilangan Sukarelawan	Gaji/Upah (P)
Abra	48	148	17	P 6,484,339
Apayao	26	83	3	P 882,761
Baguio	91	376	118	P 24,447,933
Benguet	181	583	28	P 23,487,115
Ifugao	30	149	7	P 16,433,363
Kalinga	30	59	34	P 8,166,188
Mountain Province	35	87	23	P 5,588,536
JUMLAH	431 orang	1485 orang	230 orang	P 85,490,239



4. Latihan dan Pendidikan

Gerakan koperasi di Filipina amat menitikberatkan latihan dan pendidikan kepada anggota dan kakitangan koperasi. Sehubungan itu, BAMAPCOM juga telah mengambil langkah untuk memastikan sebelum seseorang itu diterima masuk menjadi anggota koperasi ini, mereka perlu menghadiri Kursus Pendidikan Pra Keanggotaan. Kursus ini dilaksanakan agar mereka diberi pendedahan tentang undang-undang kecil dan aktiviti koperasi. Ini adalah untuk membina asas kefahaman yang kukuh mengenai kepentingan dan kelebihan berkoperasi. Ia juga penting agar anggota memahami tentang tanggungjawab dan hak-hak mereka sebagai anggota di samping memberi mereka pendedahan tentang perkhidmatan dan mendapat manfaat yang ditawarkan oleh koperasi.

Setelah menjadi anggota koperasi, anggota juga dikehendaki menghadiri kursus dan seminar yang dianjurkan oleh Koperasi Menengah (Cooperative Union) dan Koperasi Atasan (Federation) yang ada di Filipina. Dalam hal ini, koperasi asas boleh memilih untuk menganggotai mana-mana gabungan koperasi yang bersesuaian. Malahan setiap anggota yang ingin menyertai kursus tersebut perlu membayar yuran penyertaan mereka sendiri. Ini kerana di Filipina tiada institusi yang bertanggungjawab dalam menyediakan latihan dan pendidikan sebaliknya ianya dikendalikan oleh koperasi, koperasi menengah atau koperasi atasan. Koperasi menengah dan koperasi atasan memperoleh dananya melalui sumbangan koperasi-koperasi asas yang menjadi anggota mereka. Antara kursus, latihan atau seminar yang telah dihadiri oleh anggota dan kakitangan BAMAPCOM adalah seperti dalam jadual di bawah.

Senarai Program Pendidikan dan Latihan yang dihadiri bagi Tahun 2010

Latihan/Kursus/Seminar	Tarikh Dihadiri
<i>Financial Standards for Medium & Small Scale Businesses</i>	16/1/2010
<i>Risk Management and Governance</i>	2/ 24,25,26 /2010
<i>Go Negosyo seminar</i>	16/3/2010
<i>Stress Management & Team Building</i>	26/3/2010
<i>Organizational and Strategic planning Leadership and</i>	4/8-9/2010
<i>NORWESLU G.A and Edu Forum</i>	18/4/2010
<i>Organizational & Strategic Planning</i>	6/3-4/2010
<i>Financial Education An tool for understanding MFI Clients</i>	18/6/2010
<i>Info Dissemination of the IRR and Regulations of RA9520</i>	8/12-13/10
<i>Servant and Transformational Leaders Core Values</i>	21/8/2010
<i>Mediation and Conciliation of Cooperatives</i>	28/8/2010
<i>Risk Management</i>	18/9/2010
<i>Article 60 and 61 in Ration to RA 9520 "Tax Exemption"</i>	18/9/2010
<i>Forgery & Signature Analysis & Detection</i>	25/9/2010
<i>Credit and Loans Management</i>	10/13 to 14 2010
<i>Integrating Mission with results</i>	10/28 to 30/2010



Selain anggota, koperasi juga sangat menitikberatkan tentang pembangunan kemahiran dan pengetahuan ALK dan kakitangan. Di Filipina, menurut **Seksyen 6, Peraturan Koperasi Filipina**, selepas seseorang telah dilantik menjadi ALK, Ahli Jawatankuasa dan Pengurus Besar/Ketua Pegawai Eksekutif mereka dikehendaki menghadiri kursus yang telah ditetapkan oleh CDA dalam tempoh yang ditetapkan. Menurut **Seksyen 7 Peraturan Koperasi Filipina**, sijil yang dikeluarkan selepas menghadiri kursus yang telah ditetapkan hanya berkuat kuasa untuk tempoh lima (5) tahun sahaja.

Selain dari peranan koperasi menengah dan koperasi atasan, program latihan dan pendidikan di koperasi ini juga banyak dibantu oleh 'Land Bank Countryside Development Foundation' (LBCDF). Hubungan dengan LBCDF bermula ketika koperasi mendapat pinjaman bernilai P10,000,000 daripada Land Bank of Philippines untuk membantu anggota yang terlibat dalam kebakaran pada tahun 2009. Selepas mendapat pinjaman tersebut, koperasi telah mendapat bimbingan secara langsung daripada LBCDF. LBCDF memberi koperasi latihan, khidmat nasihat dan bimbingan berkaitan aspek pengurusan kewangan. Selain itu, koperasi juga dilantik oleh LBCDF untuk menjadi 'anchor' dalam melaksanakan latihan kepada koperasi kecil yang baru ingin berkembang di Benguet demi menyokong konsep koperasi yang ke-6 iaitu kerjasama antara koperasi.

Antara penganjur Latihan dan Pendidikan Koperasi

Organisasi	Bentuk Bantuan
Land Bank Countryside Development Foundation	Training
Bankers' Institute of the Philippines	Training
Cooperative Union of Baguio City	Training
Cordillera Administrative Region Cooperative Union	Training
Northwest Luzon League of Coops	Training
R1 & Cordillera Administrative Region Microfinance Council	Training

Dapat dilihat, melalui latihan dan pendidikan yang ditawarkan kepada anggota, ALK dan kakitangan menyebabkan mereka menghayati nilai-nilai koperasi, hak dan tanggungjawab mereka. Hasilnya mereka menjadi anggota, ALK, Jawatankuasa Kecil dan kakitangan yang menyumbang secara langsung kepada kejayaan koperasi.

6. Sistem Operasi Koperasi yang Efisien

BAMAPCOM mempunyai sistem kutipan pinjaman yang cekap dan berkesan yang mana setiap hari kakitangan koperasi iaitu seramai tiga (3) orang akan bergerak ke setiap premis perniagaan anggota untuk mengutip bayaran pinjaman dan biasanya anggota akan membayar lebih daripada yang diperlukan. Koperasi akan mengeluarkan resit bayaran kepada anggota dan seterusnya mengemas kini bayaran tersebut dalam buku akaun yang dikenali sebagai 'Loan Payment Savings'. Sehingga tarikh matang pembayaran, amaun yang sepatutnya dibayar akan ditolak terus daripada 'Loan Payment Savings' dan ianya akan direkodkan dalam kad 'Loan Payment Record'. Segala lebihan daripada simpanan tersebut selepas mengambil kira amaun bayaran



balik pinjaman akan dibawa ke hadapan. Semua proses di atas dilakukan menggunakan sistem berkomputer yang dibangunkan oleh pengurus koperasi sendiri.

7. Aktiviti Koperasi yang Memenuhi Keperluan Anggota

Prestasi dan pencapaian yang tinggi dalam aktiviti BAMAPCOM turut didorong oleh sikap bersatu padu dan semangat bekerjasama dalam kalangan anggota BAMAPCOM. Koperasi berjaya mendapatkan sokongan tersebut kerana mereka mampu menawarkan perkhidmatan yang sangat diperlukan oleh anggota iaitu modal bagi memulakan dan mengembangkan perniagaan. Hasil daripada pinjaman yang diberikan oleh koperasi, anggota yang pada awalnya tidak mempunyai gerai dan hanya membuka perniagaan di tepi jalan telah mampu untuk mempunyai gerai di lokasi yang lebih baik dan teratur. Malahan, menurut ALK BAMAPCOM, terdapat seorang anggota koperasi yang telah berjaya disenaraikan antara peniaga berjaya di Filipina dan muncul dalam salah sebuah majalah perniagaan di Filipina hasil bantuan koperasi yang memberikannya pinjaman untuk memulakan dan mengembangkan perniagaan.

Koperasi juga telah belajar daripada pengalaman dahulu yang mana mereka tidak boleh menceburkan diri dalam aktiviti peruncitan kerana ianya akan menyebabkan persaingan di antara anggota. Disebabkan faktor tersebut, koperasi hanya menumpukan kepada satu aktiviti utama iaitu aktiviti kredit.

Selain itu, BAMAPCOM juga sentiasa ada untuk membantu anggota-anggotanya yang memerlukan bantuan kewangan seperti ketika berlakunya bencana gempa bumi dan kebakaran. Selain itu ketika kejadian kebakaran yang pernah berlaku, koperasi juga telah memberi kelonggaran dengan menangguhkan seketika pembayaran bulanan sehingga mereka berjaya membina semula perniagaan.

BAMAPCOM juga memberi pinjaman pendidikan kepada anggota untuk membiayai yuran pengajian anak-anak anggota. Ramai anak-anak anggota koperasi mendapat manfaat daripada pinjaman tersebut dan berjaya mendapatkan pekerjaan yang baik. Malahan BAMAPCOM juga mampu untuk menawarkan kadar faedah yang rendah atas pinjaman dan kadar keuntungan yang tinggi atas simpanan kepada anggota-anggotanya.

8. Penghayatan kepada nilai-nilai koperasi iaitu membantu diri sendiri atau berdikari (self help)

Kebanyakan koperasi yang wujud di Filipina merupakan koperasi yang mampu berdikari. Koperasi-koperasi tersebut adalah organisasi yang membantu diri sendiri dan kurang mendapat bantuan kerajaan sama ada dari segi bantuan fizikal dan kewangan serta latihan dan pendidikan. Selain itu, sikap ALK dan anggota yang menghayati wadah perjuangan koperasi, mereka mampu untuk memastikan aktiviti kredit dan simpanan anggota cukup untuk menampung aktiviti ekonomi dan aktiviti sosial koperasi yang lain. Bagi anggota-anggota BAMAPCOM, mereka mewujudkan perniagaan dan mampu berjaya kerana koperasi. Oleh itu, mereka sedaya upaya akan mempertahankan kewujudan BAMAPCOM agar ianya terus memberikan perkhidmatan yang mereka perlukan.

9. Sistem Perundangan

Sistem perundangan koperasi di Filipina yang dikenali sebagai 'Philippine Cooperative Code of 2008' juga memainkan peranan penting dalam pembangunan koperasi. Antaranya, berdasarkan perundangan tersebut juga memperuntukkan bahawa Audit Committee layak memanggil anggota koperasi untuk mengadakan Mesyuarat Agung Tahunan. Selain itu, Akta ini juga turut memberi



kelonggaran untuk melantik orang luar yang mempunyai kelayakan akademik yang bersesuaian dengan jawatan. Syarat-syarat Auditing juga adalah mesti melantik auditor luar yang mempunyai CPA untuk menjalankan kerja-kerja audit di koperasi.

10. Semangat keusahawanan Anggota

BAMAPCOM telah menyediakan perkhidmatan pembangunan keusahawanan dan menyediakan latihan keusahawanan kepada anggota-anggota. Selain itu, kecekalan yang tinggi dalam kalangan anggota yang memulakan perniagaan secara kecil-kecilan sehingga berjaya mencapai matlamat dan cita-cita untuk menjadi usahawan yang maju. Mereka juga dilihat terus berusaha dan mencuba pelbagai kaedah dan strategi sehingga segala masalah dan rintangan dihadapi sehingga berjaya. Kecekalan anggota BAMAPCOM telah membawa kepada ketabahan diri yang merupakan pendorong yang kuat untuk menjadikan koperasi ini berjaya.

CABARAN YANG DIHADAPI OLEH ANGGOTA

Di sebalik kisah kejayaan koperasi tersebut, hakikatnya ALK dan juga kakitangan koperasi telah mula resah memikirkan cara yang sewajarnya untuk koperasi boleh terus menawarkan kadar faedah yang tinggi ke atas simpanan anggota. Peningkatan terhadap simpanan anggota sebenarnya adalah perkara yang membimbangkan koperasi kerana di sebalik budaya menyimpan oleh anggota tersembunyi masalah bahawa jumlah pinjaman anggota semakin berkurang. Sehubungan itu, salah satu faktor yang telah dikenal pasti adalah kerana keanggotaan yang terhad dan hanya terbuka kepada masyarakat yang berasal atau bermastautin atau bekerja di Baguio dan Benguet sahaja. Sehingga kini, koperasi hanya bergantung kepada aktiviti kredit sahaja.

KESIMPULAN

BAMAPCOM Entrepreneurs' Multipurpose Cooperative (BEMC) adalah antara koperasi yang telah berjaya meningkatkan sosioekonomi anggota-anggotanya selaras dengan matlamat gerakan koperasi di Filipina. Berdasarkan aktiviti dan program yang telah dijalankan dapat dirumuskan bahawa BAMAPCOM mempunyai kesungguhan yang tinggi dalam meningkatkan taraf hidup anggota-anggotanya. Bersesuaian dengan moto koperasi iaitu "A Bridge Towards Social Justice" untuk membantu anggota, memperbaiki kualiti hidup, serta menyumbang ke arah pembangunan koperasi. Pencapaian dan pengiktirafan yang telah dicapai oleh BAMAPCOM telah membuktikan lagi bahawa komitmen dan sikap profesionalisme dalam kalangan ALK, kakitangan dan anggota bagi memastikan pembangunan koperasi sentiasa ke hadapan.



PN No. 2010-1588

BAMAPCOM
Baguio-Benguet Market Plaza Cooperative, Multipurpose
Baguio City Public Market, Magway Avenue, 2000 Baguio City
☎ +63 74 445-9825 📠 +63 74 304-4135 📠 +63 921 806-1630
✉ bamapcom@gmail.com

This Loan Payment Record is provided to the members of BAMAPCOM under the following conditions:
1. This Member's Loan Payment Record is provided to the Member to help the Member keep track of the payments the Member has made on the Loan detailed inside.
2. In the event of any discrepancy between the entries in this Loan Payment Record and those appearing in the records of the BAMAPCOM, the latter shall prevail.

Transaction Codes (Trans Code):
SC Share Capital SR Subscriptions Receivable
PEN Penalty APP Additional Principal Payment
CBU Capital Build-Up

BAMAPCOM
Loan Payment Record

MENDOZA, ROLINA
Member's Name

Loans Receivable-DBL
Type of Loan

Muka Depan Buku Pembayaran Balik Simpanan

BAMAPCOM BAGUIO-BENGUET MARKET PLAZA COOPERATIVE, MULTIPURPOSE

Loan Payment Passbook Type of Loan: **Small Business Loan**

Name: **MENDOZA, ROLINA** Loan Amount: **30,000.00** Monthly Amortization: **10,301.49**

Loan Release: **14-Dec-10** PN No.: **2010-1588** Daily: **367.91**

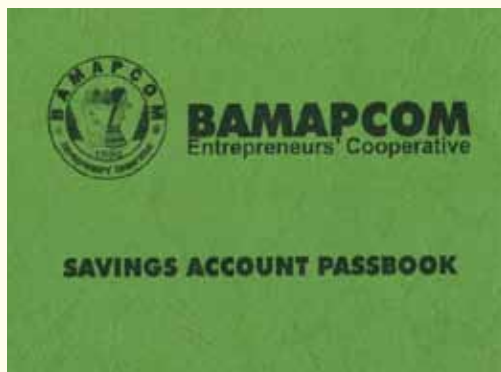
Interest Rate: **1.50% per month** Term: **3 months** Pay date every 14th of the month

Loan Month	Transaction Date	Post Date	Document (O.R.)	Total Amount Paid	Paid For Interest	Paid For Principal	Loan Principal Outstanding Balance	Other Amounts	Trans Code	Interest Paid to Date	Dep Code
1	14-Jan-11	14-Jan-11	317244	10,801.49	450.00	9,551.49	20,148.51	500.00	SR	450.00	
2	14-Feb-11	14-Feb-11	331918	10,801.49	302.23	9,999.26	10,149.25	500.00	SR	752.23	
3	14-Mar-11	14-Mar-11	341519	10,801.49	152.24	10,149.25	-	500.00	SR	904.47	

Kad rekod Pembayaran



Buku Akaun Simpanan



Muka Depan Buku Akaun Simpanan



Isi kandungan Buku

DATE	TO	DOCUMENT	WITHDRAWAL	DEPOSIT	BALANCE
Account Name: MENDOZA, ROLINA			ACCOUNT NUMBER: DD-03154		
Balance Forwarded					0.00
1 09-08-2010		273528		600.00	600.00
2 09-08-2010		271398		200.00	800.00
3 09-08-2010		273033		100.00	900.00
4 09-10-2010		274597		100.00	1,000.00
5 09-11-2010		273262		200.00	1,200.00
6 09-13-2010		276904		200.00	1,400.00
7 09-14-2010		276040		200.00	1,600.00
8 09-16-2010		277166		200.00	1,800.00
9 09-17-2010		277417		200.00	2,000.00
10 09-18-2010		277583		200.00	2,200.00
1 09-19-2010		277798		200.00	2,400.00
2 09-20-2010		278080		200.00	2,600.00
3 09-21-2010		278388		200.00	2,800.00
4 09-24-2010		278609		200.00	3,000.00
5 09-25-2010		278807		200.00	3,200.00
6 09-26-2010		281825		200.00	3,400.00
7 09-30-2010		280902		200.00	3,600.00
8 09-30-2010		INT		2.91	3,602.91
9 10-01-2010		280658		200.00	3,802.91
10 10-02-2010		282306		200.00	4,002.91
11 10-03-2010		279837		200.00	4,202.91
12 10-04-2010		282597		200.00	4,402.91
13 10-05-2010		280969		200.00	4,602.91
14 10-06-2010		281027		200.00	4,802.91
15 10-07-2010		282910		100.00	4,902.91
16 10-08-2010		281222		200.00	5,102.91
17 10-09-2010		283146		200.00	5,302.91
18 10-12-2010		284815		200.00	5,502.91
19 10-13-2010		285029		200.00	5,702.91
20 10-14-2010		285508		200.00	5,902.91
21 10-15-2010		286405		200.00	6,102.91
22 10-16-2010		285883		200.00	6,302.91
23 10-17-2010		285166		200.00	6,502.91
24 10-18-2010		286586		200.00	6,702.91
25 10-23-2010		291129		200.00	6,902.91
26 10-24-2010		291505		200.00	7,102.91
27 10-25-2010		291788		200.00	7,302.91
28 10-26-2010	VS-14329		5,000.00		2,302.91
29 10-27-2010		287114		200.00	2,502.91
30 10-28-2010		292382		200.00	2,702.91
31 10-29-2010		287207		200.00	2,902.91

Isi kandungan Buku



Buku Pembayaran Balik Simpanan



Isi kandungan Buku

DATE	TC	DOCUMENT	WITHDRAWAL	DEPOSIT	BALANCE
Account Name MENDOZA, ROLINA			ACCOUNT NUMBER DD-03418		
Balance Forwarded					0.00
1 12-15-2010		309904		400.00	400.00
2 12-15-2010		309133		400.00	800.00
3 12-17-2010		308465		400.00	1,200.00
4 12-18-2010		308532		400.00	1,600.00
5 12-19-2010		308731		400.00	2,000.00
6 12-20-2010		310695		400.00	2,400.00
7 12-21-2010		312101		400.00	2,800.00
8 12-22-2010		312247		400.00	3,200.00
9 12-23-2010		311435		400.00	3,600.00
10 12-24-2010		311678		400.00	4,000.00
11 12-25-2010		299515		400.00	4,400.00
12 12-26-2010		313006		400.00	4,800.00
13 12-28-2010		314017		400.00	5,200.00
14 12-29-2010		314140		400.00	5,600.00
15 12-30-2010		309451		400.00	6,000.00
16 12-31-2010		309531		400.00	6,400.00
17 12-31-2010		INT		9.20	6,409.20
18 01-01-2011		314656		400.00	6,809.20
19 01-02-2011		309766		400.00	7,209.20
20 01-03-2011		314841		400.00	7,609.20
21 01-05-2011		316399		400.00	8,009.20
22 01-06-2011		315596		400.00	8,409.20
23 01-07-2011		299661		400.00	8,809.20
24 01-08-2011		315828		400.00	9,209.20
25 01-09-2011		315957		400.00	9,609.20
26 01-10-2011		296648		400.00	10,009.20
27 01-11-2011		317807		400.00	10,409.20
28 01-12-2011		297058		400.00	10,809.20
29 01-13-2011		317998		600.00	11,209.20
30 01-14-2011	SVS-16502		10,801.49		-401.71
31 01-14-2011		318153		400.00	-801.71
32 01-15-2011		318314		400.00	-1,201.71
33 01-16-2011		319933		400.00	-1,601.71
34 01-17-2011		320134		400.00	-2,001.71
35 01-18-2011		320296		400.00	-2,401.71
36 01-19-2011		320467		400.00	-2,801.71
37 01-20-2011		319749		400.00	-3,201.71
38 01-21-2011		322115		400.00	-3,601.71
39 01-22-2011		321127		400.00	-4,001.71
40 01-23-2011		323404		400.00	-4,401.71
41 01-24-2011		323458		400.00	-4,801.71

Isi kandungan Buku





**“EVERYWHERE, EVERYDAY, EVERYONE”
(DI MANA SAHAJA, SETIAP HARI, KEPADA SEMUA)**

**Ahmad Faizal Shaarani
Yusri Hj. Tarip
(Program sangkutan di koperasi pada 12 – 22 April 2011)**

PENGENALAN

Singapura adalah sebuah negara kepulauan yang mempunyai keluasan 710,2 km persegi dengan jumlah penduduk hampir lima juta orang. Negara ini terletak 137 km di utara khatulistiwa iaitu di selatan Semenanjung Malaysia dan bersempadan dengan negeri Johor di bahagian utaranya. Manakala di bahagian selatan negara pulau ini ialah Kepulauan Riau, Indonesia. Singapura merupakan negara terkecil di wilayah Asia Tenggara dan yang terbesar jika dibandingkan dengan negara berdaulat yang lain seperti Monaco, San Marino, Andora dan Vatikan. Kedudukan Singapura yang terletak betul-betul di laluan perdagangan antara barat dan timur dunia melalui selat Melaka, menjadikan Singapura sebagai antara pelabuhan utama di dunia.

Pelabuhan Singapura merupakan salah sebuah pelabuhan yang tersibuk di dunia yang mengamalkan sistem Entrepot dan menjadi pusat pertukaran mata wang asing keempat terpenting selain London, Tokyo dan New York. Disebabkan kepesatan ini, pelabuhan Singapura telah menarik banyak syarikat-syarikat besar dunia untuk melabur dan menjadi tumpuan masyarakat dunia kerana menyediakan banyak peluang pekerjaan. Justeru itu, Singapura mempunyai kadar Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) yang tertinggi di Asia. Keadaan ini sekali gus menjadikan purata pendapatan rakyat Singapura jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan lain-lain negara di Asia Tenggara.

Dari segi sejarah, Singapura adalah sebahagian tanah jajahan British dan pernah menjadi pusat pentadbiran British di Asia Tenggara sebelum Singapura bersama-sama Persekutuan Tanah Melayu membentuk Malaysia pada tahun 1963, namun pada tahun 1965, Singapura telah mengambil keputusan untuk keluar daripada Malaysia.

GERAKAN KOPERASI DI SINGAPURA

Gerakan koperasi di Singapura, berkembang dengan membawa semangat bekerjasama yang terbentuk dalam struktur budaya, ekonomi dan sosial masyarakatnya. Gerakan koperasi di Singapura menawarkan pelbagai perkhidmatan seperti pasar raya, insurans, perumahan, penjagaan anak-anak, dan orang tua, jimat cermat dan pinjam meminjam, kebajikan, kesihatan, hartanah, pelancongan, latihan, pekerjaan, keselamatan, kampus, alam sekitar dan berbagai-bagai lagi. Perkhidmatan yang diberi mendapat sambutan dan menerima penghargaan yang cukup tinggi daripada masyarakat Singapura. Dianggarkan separuh dari penduduk Singapura adalah anggota koperasi.

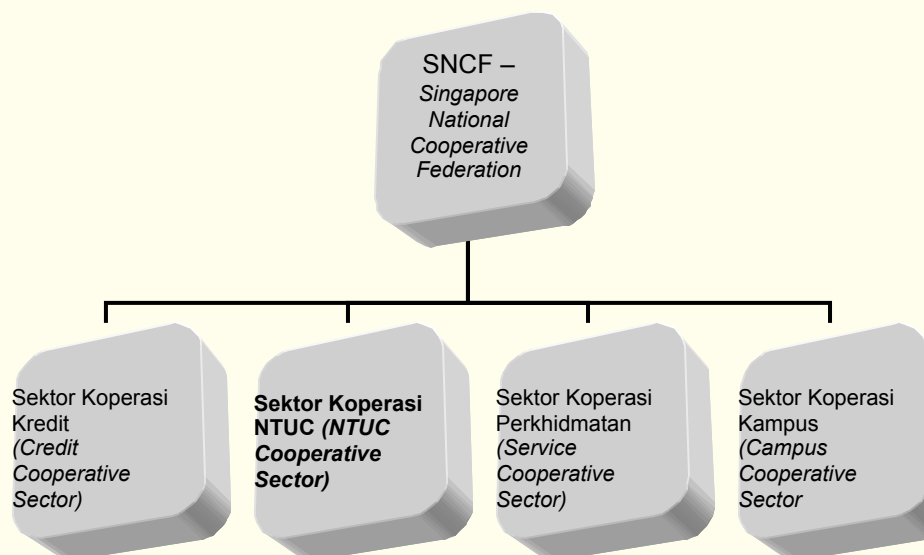
Singapore National Cooperative Federation (SNCF) yang ditubuhkan pada tahun 1980, adalah sebuah koperasi puncak di Singapura, dihormati sejagat kerana peranannya menjadi payung koperasi-koperasi di bawahnya. SNCF aktif di peringkat antarabangsa sebagai ahli ICA (International Co-operative Alliance), ACO (ASEAN Co-operative Organisation), dan Persatuan Pengguna Singapura. SNCF juga menjalin hubungan koperatif dengan ILO (International Labour Organisation) dan beberapa badan antarabangsa yang lain.

SNCF mempunyai 72 ahli gabungan yang dibahagikan kepada empat sektor, iaitu Sektor Koperasi



NTUC (NTUC Cooperatives Sector), Sektor Koperasi Kampus (Campus Cooperative Sector), Sektor Koperasi Kredit (Credit Cooperative Sector) dan Sektor Koperasi Perkhidmatan (Service Co-operative Sector). Setiap sektor ini diberi kewajipan dan tanggungjawab yang menyeluruh berdasarkan fungsi masing-masing selaras dengan Prinsip dan Nilai Koperasi yang di rumus ICA.

STRUKTUR KOPERASI DI SINGAPURA

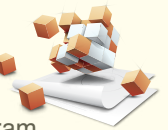


SNCF mempunyai 72 ahli gabungan yang dibahagikan kepada empat sektor utama

SEKTOR KOPERASI NTUC (NTUC Cooperatives Sector)

Sektor koperasi NTUC menawarkan perkhidmatan penjagaan kanak-kanak, perumahan, rumah orang tua, tempat menjamu selera, pasar raya, insurans, farmaseutikal, klinik keluarga, pergigian, percetakan dan media penyiaran, serta jimat cermat dan pinjam meminjam. Koperasi ini ditubuhkan oleh pergerakan kesatuan buruh bertujuan memberi khidmat kepada para pekerja dan keluarga mereka. Terdapat sembilan buah koperasi di bawah sektor koperasi NTUC iaitu :

- NTUC INCOME yang menawarkan polisi insurans premium rendah, insurans am, polisi pendidikan dan kesihatan.
- NTUC FAIRPRICE merupakan rangkaian pasar raya terbesar di Singapura meliputi operasi peruncitan dan perdagangan di mana ahli kesatuan sekerja dan anggota koperasi menikmati faedah berupa dividen dan rebat yang menarik daripada setiap langganan mereka.
- NTUC ELDERCARE ditubuhkan 2 April 1997 bagi membantu kerajaan menyediakan perkhidmatan untuk warga emas.
- NTUC HEALTHCARE pula menyediakan perkhidmatan kesihatan. menerusi rangkaian kedai farmasi serata Singapura dengan menawarkan harga mampu bayar serta faedah diskaun.
- NTUC MEDIA bermatlamat menyampaai, mendidik dan menghibur para pendengar saluran Radio Heart, siaran berbahasa Inggeris dalam 2FM, siaran berbahasa Melayu dalam FM91.3, serta bahasa Mandarin dan Tamil dalam FM100.3.
- NTUC CHILDCARE mengurus jaringan pusat penjagaan kanak-kanak khususnya di

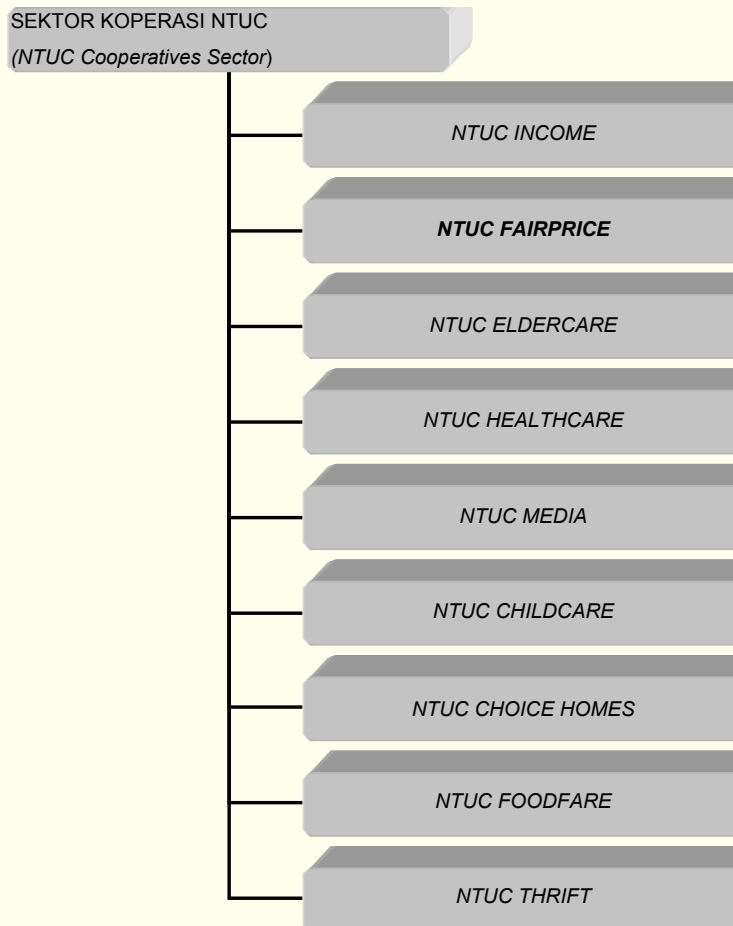


kawasan perumahan utama di Singapura. Pusat ini juga menguruskan program pembangunan pendidikan kanak-kanak kepada anggota mereka. Ahli kesatuan sekerja dan anggota koperasi mendapat potongan atas yuran.

- NTUC CHOICE HOMES menawarkan rumah bermutu yang sepadan harga. Perumahan koperasi ini menjadi kayu pengukur rujukan pasaran perumahan swasta di Singapura.
- NTUC FOODFARE menjalankan perniagaan secara francais warung makanan di pusat penjaja dan kedai kopi bertujuan menstabilkan harga makanan masak melalui operasi dan pengedaran yang cekap dan berkesan.
- NTUC THRIFT adalah koperasi yang berasaskan konsep jimat-cermat dan pinjam-meminjam yang menawarkan perkhidmatan Akaun Simpanan, Akaun Langganan, Akaun Kanak-kanak dan Akaun Bersama. Ia juga menawarkan Simpanan Tetap dengan kadar faedah yang menarik.

NTUC – SEMBILAN KOPERASI DI BAWAH NTUC

Sembilan buah koperasi di bawah sektor koperasi NTUC



NTUC FAIRPRICE

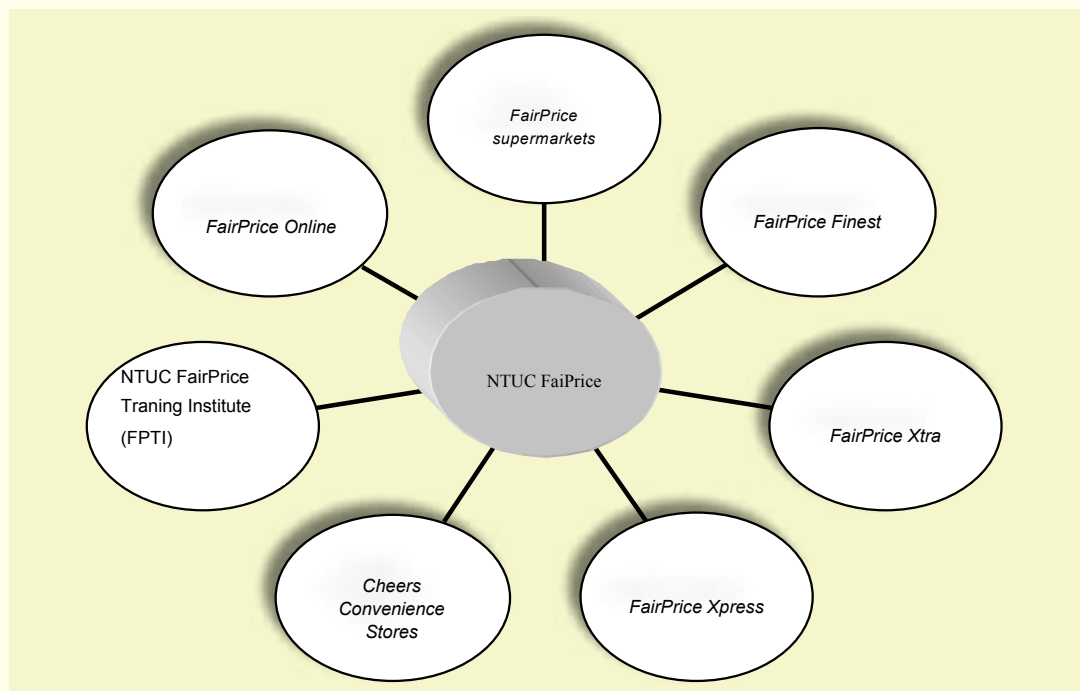
NTUC FairPrice telah ditubuhkan pada tahun 1973 sebagai NTUC Welcome, dengan misi sosial iaitu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Singapura. Pada tahun 1983, NTUC Welcome telah bergabung dengan Koperasi Pekerja-pekerja Singapura (Singapore Employees Co-operative) dan terbentuklah NTUC FairPrice Co-operative Limited. Bermula dengan hanya sebuah pasar



raya, NTUC FairPrice berkembang menjadi pembekal barangan runcit yang terbesar di Singapura dengan jaringan lebih daripada 200 buah *outlet* yang terdiri daripada FairPrice Supermarkets, FairPrice Finest, FairPrice Xtra, FairPrice Online, FairPrice Xpress dan Cheers Convenience Stores.

Jaringan Peruncitan NTUC FairPrice

Jaringan peruncitan NTUC FairPrice di seluruh Singapura

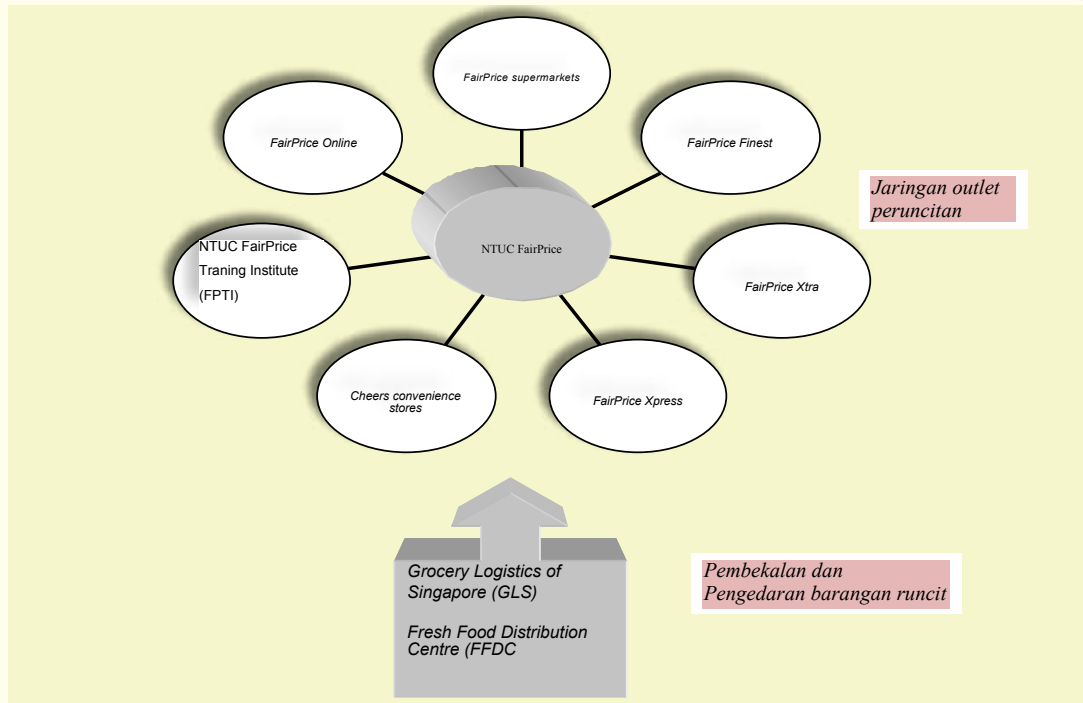


Format Peruncitan NTUC FairPrice

FairPrice juga memiliki Pusat Pengumpulan dan Pendedaran barangan runcit (Grocery Logistics of Singapore) terbesar di Singapura.

Bagi memenuhi keperluan penyediaan barangan peruncitan untuk diedarkan kepada outlet di seluruh Singapura, Fairprice sejak tahun 1998 telah memiliki gudang penyimpanan dan sistem pendedaran barangan yang sistematik iaitu Grocery Logistic of Singapura Pte. Ltd. (GLS). Pada tahun 2003, Fairprice juga telah membina pusat pendedaran makanan segar di atas tanah seluas 13,000 meter persegi iaitu Fresh Food Distribution Centre (FFDC).

Demi memenuhi tuntutan keperluan perakuan kualiti barangan yang diedarkan, NTUC FairPrice telah memperoleh perakuan sijil ISO 200. Ini merupakan langkah awal NTUC FairPrice memperoleh pengiktirafan antarabangsa berkaitan kualiti perkhidmatan dan barangan yang diedarkan.



Pada tahun 2005, NTUC FairPrice telah menubuhkan sebuah pusat latihan tenaga kerja iaitu NTUC FairPrice Training Institute (FPTI). Pusat latihan ini ditubuhkan adalah untuk melatih dan membimbing tenaga kerja yang terlibat dalam semua pusat peruncitan NTUC FairPrice. Dengan adanya pusat latihan ini, NTUC FairPrice telah berjaya menghasilkan tenaga kerja yang bermutu dan mampu memenuhi keperluan profesional di semua *outlet* NTUC FairPrice. Ini juga merupakan pengiktirafan dari segi sumbangan perkhidmatan berkualiti kepada pelanggan. Pusat Latihan ini juga melatih kakitangan hadapan dari segi kemahiran perkhidmatan pelanggan, pengurusan peruncitan dan operasi. Selain itu pusat latihan ini juga melatih para pekerja hadapan untuk menjadi pekerja yang berdisiplin, serta mempunyai sifat-sifat kepimpinan yang tinggi.

TANGGUNGJAWAB SOSIAL

Dalam persekitaran pasaran yang sentiasa berubah khususnya di Singapura, NTUC FairPrice telah mengambil pendekatan dalam ben tuk 'harga patut' kepada anggota koperasi. Manakala bagi kakitangan yang berkhidmat dengan koperasi, ilmu pengetahuan amatlah penting. Justeru itu semua kakitangan yang berkhidmat dengan NTUC FairPrice merupakan dari kalangan profesional dan bukan anggota. Pendekatan ini dibuat berdasarkan kepercayaan bahawa sumber manusia terlatih yang tidak mempunyai kepentingan merupakan satu aset penting dalam mengharungi cabaran perniagaan. Di samping itu persekitaran dan kepelbagaian produk menjadi tambahan nilai kepada koperasi untuk menawan hati anggota sebagai pelanggan. NTUC FairPrice telah membuktikan bahawa memanipulasi produk secara sistematik dan seterusnya penguasaan produk dalam pasaran akan menjadikan koperasi sebagai pusat pengeluar atau pengedar barangan runcit yang utama. Penentuan harga barang dapat dikawal dan keseimbangan harga boleh ditentukan berdasarkan kemampuan pengguna. Inilah formula terbaik yang diaplikasikan oleh NTUC FairPrice sebagai koperasi yang bertindak sebagai sebuah organisasi perniagaan dan pada masa yang sama menjadi pengawal harga untuk semua golongan.

Sesuai dengan prinsip koperasi, NTUC FairPrice juga selain menumpukan kepada keuntungan, mengambil bahagian dalam melaksanakan tanggungjawab sosial kepada masyarakat.



Tanggungjawab sosial ini difokuskan kepada 5 bidang utama:

1. Membantu masyarakat yang kurang berkemampuan
2. Membantu membina keluarga
3. Membantu para pekerja.
4. Mengambil bahagian dalam aktiviti kemasyarakatan
5. Memberi sumbangan pada masyarakat tempatan dan global.

Program pemberian bantuan kepada masyarakat yang kurang berkemampuan membeli barangan harian dilakukan dengan memberikan baucar bagi pembelian di seluruh *outlet* NTUC FairPrice di seluruh Singapura. Program ini telah membolehkan masyarakat yang terdiri daripada mereka yang kurang berkemampuan memperoleh barangan keperluan harian dengan harga rendah atau harga yang telah ditetapkan tetapi lebih rendah daripada harga pasaran. NTUC FairPrice telah menubuhkan Charity Fund untuk menyalurkan dana bagi tujuan ini. Di samping itu, NTUC FairPrice juga telah memanjangkan penggunaan baucar ini kepada para pekerja. Para pekerja dari golongan yang berpendapatan rendah dan sederhana adalah layak menerima baucar bagi tujuan pembelian barangan terpilih pada kadar yang lebih rendah.

Biasiswa juga disediakan untuk anak-anak pekerja yang kurang berkemampuan. NTUC FairPrice dalam usahanya untuk mencapai misi tanggungjawab sosial telah mengelolakan projek buku terpakai. Di mana melalui projek ini, kutipan buku telah dilakukan melalui kutipan rumah ke rumah atau pun derma dari orang ramai serta syarikat swasta dan kemudiannya telah diagih-agihkan kepada para pelajar yang memerlukan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEJAYAAN NTUC FAIRPRICE

1. Pengurusan yang cekap dan efisien

NTUC Fairprice mempunyai barisan pengurusan yang berpengalaman, profesional, cekap dan efisien. Pihak pengurusan ini merupakan orang-orang yang mahir di dalam industri yang diceburi dan mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi. Dengan pengalaman dan kemahiran yang dimiliki mereka dapat mengembang dan mengawal perniagaan dengan berkesan. Amalan pengawalan kewangan yang tegas serta amalan niaga yang baik membolehkan koperasi ini berkembang dengan begitu pesat untuk memberi faedah kepada anggotanya. Bahkan NTUC FairPrice telah memanfaatkan para tokoh niaga dan pengurusan profesional untuk menjadi anggota lembaga pengarahnya. Lebih dari itu, NTUC FairPrice dari segi sumber tenaga kerja telah berjaya mengetengahkan para pekerja yang berkemahiran tinggi serta mempunyai disiplin demi memenuhi kehendak pelanggan dengan menubuhkan Pusat Latihan (NTUC FairPrice Training Institute – FPTI)

2. Pusat Latihan Fairprice (NTUC FairPrice Training Institute - FPTI)

FPTI merupakan sebuah institusi latihan yang diwujudkan bagi melahirkan dan membekalkan tenaga kerja berkemahiran kepada NTUC FairPrice. Setiap kakitangan baru akan dihantar ke FPTI bagi menjalani latihan tentang operasi, komunikasi, pemasaran dan sebagainya bagi memastikan koperasi ini dapat memberi perkhidmatan yang terbaik kepada anggota khususnya dan masyarakat amnya. FPTI mengamalkan latihan yang memberi tumpuan lebih kepada amalan amali berbanding teori. Setiap kakitangan akan dibekalkan latihan secara 'hands on' mengenai setiap produk yang dijual di NTUC FairPrice. Para pembekal akan dijemput untuk memberi penerangan kepada pekerja mengenai kelebihan sesuatu produk dan bagaimana untuk mempromosikan produk-produk tersebut.



3. Kepercayaan anggota dan masyarakat

NTUC FairPrice bekerja kuat sejak sekian lama untuk menanam dan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap jenama FairPrice itu sendiri. Dengan sifat yakin dan percaya ini akan memastikan para pelanggan akan terus setia untuk membeli barangan dari FairPrice. Bagi memastikan keyakinan ini terus meningkat, koperasi telah berusaha dengan memastikan setiap produk yang dijual mempunyai tahap kualiti yang tinggi dengan harga yang berpatutan atau lebih rendah dari pasaran.

4. Sistem pengumpulan dan pengedaran berpusat dan sistematik

NTUC FairPrice mempunyai rantai nilai yang begitu baik bagi memastikan perkhidmatan dan produk yang disediakan berkualiti dan memenuhi permintaan pelanggan. NTUC FairPrice telah menubuhkan dua pusat pengumpulan dan pengedaran bagi memastikan matlamat tersebut tercapai.

I. NTUC FairPrice Fresh Food Distribution Centre (FFDC)

FFDC merupakan pusat pengumpulan dan pengedaran barangan segar kepada semua *outlet* koperasi. Ini bagi memastikan barangan yang dihantar sentiasa berada dalam keadaan segar dan sampai tepat pada waktu yang ditetapkan. Dengan ini FairPrice dapat membuat penghantaran barangan dengan pantas dan teratur serta memenuhi piawaian kehendak pelanggan.

II. NTUC FairPrice Grocery Logistics of Singapore (GLS)

GLS merupakan sebuah pusat pengumpulan dan pengedaran barangan selain dari barangan segar. Pusat ini telah mengetengahkan sistem tagging bagi mudah dan mempercepatkan proses pembungkusan dan penghantaran barang ke setiap *outlet* yang memerlukan.





5. Kepelbagaian produk

NTUC FairPrice mempunyai pelbagai rangkaian barangan yang memenuhi kehendak pelanggan yang disediakan di semua *outlet* di seluruh Negara. Konsep pengumpulan, pembungkusan dan pengedaran yang berkesan memastikan pelanggan dapat memiliki produk yang dikehendaki pada bila-bila masa di mana sahaja. Kemampuan memenuhi kehendak pelanggan ini menyebabkan NTUC FairPrice menjadi harapan dan permintaan anggota dan pelanggan. Konsep sosial seperti pemberian baucar juga menjadikan NTUC FairPrice popular di kalangan pelanggan. Amalan berniaga sambil memberi kebajikan telah menaikkan NTUC sebagai pilihan utama masyarakat Singapura.

6. Empat prinsip menjadi pegangan kepada koperasi ini untuk berjaya selaras dengan kehendak kerajaan Singapura.

- I. Koperasi mestilah boleh berdaya saing dengan syarikat persendirian dan swasta serta tidak terlalu berharap atau bergantung kepada kerajaan
- II. Koperasi hendaklah menceburi perniagaan dalam bidang yang mempunyai kelebihan (natural advantage). Dengan ini ia memudahkan koperasi untuk bersaing.
- III. Koperasi hendaklah mempunyai tahap integriti yang paling tinggi.
- IV. Koperasi mestilah mempunyai barisan kepimpinan dan pengurusan yang efisien dan berkesan dalam memacu pentadbiran koperasi.

KESIMPULAN

Hari ini, dengan kepelbagaian barangan yang dikendalikan semuanya di dalam persekitaran NTUC FairPrice berdasarkan sistem yang direka bentuk untuk memenuhi keperluan seperti sistem pengumpulan dan pengedaran barangan (GLS) serta sistem pengedaran barangan segar (FFDC) yang dapat memenuhi keperluan semua peringkat masyarakat Singapura, NTUC FairPrice boleh berbangga dengan pencapaian misi penubuhan organisasi ini iaitu meningkatkan taraf hidup serta gaya hidup masyarakat Singapura. Di samping itu NTUC FairPrice juga telah berjaya dalam menampilkan sumber tenaga kerja yang berkualiti serta memenuhi kehendak pelanggan dengan menyediakan Pusat Latihan (FPTI). Impian setiap warga untuk memperoleh apa sahaja barangan dan perkhidmatan serta layanan istimewa telah direalisasikan dan mudah diperoleh oleh sesiapa sahaja. Kini slogan Everywhere, Everyday, Everyone terpampang di mana-mana di lebih 200 buah *outlet* FairPrice di Singapura. Slogan ini mengandungi maksud tersirat pencapaian misi NTUC FairPrice iaitu mengedarkan barangan koperasi dalam apa bentuk sekalipun kepada setiap anggota di mana sahaja, setiap hari dan kepada semua.





**THE COLOBA CENTRAL CO-OPERATIVE CONSUMERS' WHOLESALE
& RETAIL STORES LIMITED, MUMBAI, INDIA**

**CHRISTOPHER JOHN BAPTIST
MOHAMAD HASWARDI BIN MORSHIDI**
(Program latihan pada 11 – 24 April 2011)

PENGENALAN

Negara India atau Republik India terletak di Asia Selatan yang dikelilingi oleh sub benua dan bersempadan dengan negara Bangladesh, Myanmar, Republik Rakyat China, Bhutan dan Nepal yang terletak di sebelah timur, negara Pakistan pula di sebelah barat manakala negara Sri Lanka dan Maldives terletak di seberang laut Lautan India. India berasal dari perkataan Sindhu yang diambil dari nama tempatan iaitu sungai Indus. Bandar terbesar di India adalah Mumbai yang terletak di South-West dan Calcutta (Kolkata) pula merupakan bandar kedua besar yang terletak di tepi sungai Ganges. India merupakan negara kedua mempunyai penduduk yang padat di dunia yang berjumlah lebih kurang seribu juta dan terdapat lebih seratus bahasa berlainan yang diamalkan oleh pelbagai lapisan masyarakat. Seperti Malaysia, India adalah negara yang mengamalkan sistem demokrasi. Pada dasarnya ekonomi India adalah keempat terbesar di dunia, di mana kuasa beli memainkan peranan utama dalam ekonominya. India juga dikenali sebagai Hindustan (tanah Hindu) tetapi nama ini diketepikan selepas kemerdekaan pada 1947 disebabkan India memilih untuk menjadi negara sekular.



Peta India

GERAKAN KOPERASI DI INDIA

Sejak kemerdekaan, negara India telah menerima pakai model ekonomi campuran yang terdiri daripada sektor awam, swasta dan campuran sektor awam dan swasta. Kepimpinan politiknya amat percaya dengan falsafah kerjasama sosial-ekonomi pembangunan rakyat jelata dalam pembangunan kawasan luar bandar. “Gerakan Koperasi akan menjadi rahmat ke India” itu kata-kata Father of the Nation. Menurut mantan Perdana Menteri Pandit Jawaharlal Nehru, “Sekolah, pusat utama kesihatan, dan kerjasama antara masyarakat adalah tiga tonggak untuk pembangunan masyarakat kampung”. Begitu juga, Puan Indira Gandhi pernah berkata “Saya tahu tiada instrumen lain yang berpotensi kuat dan penuh tujuan sosial selain gerakan koperasi”.



Koperasi berasal daripada dua perkataan Latin iaitu 'Co' dan 'Operari' yang bermaksud 'bekerja bersama-sama dengan orang lain bagi tujuan yang sama'. Ia ditakrifkan pertubuhan autonomi orang yang bersatu secara sukarela bagi memenuhi bersama mereka, ekonomi, sosial, dan budaya keperluan serta cita-cita melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan dikawal secara demokratik (ICA, 1995). Koperasi adalah berasaskan kepada keperluan yang dirasakan anggota. Koperasi telah muncul sebagai institusi di Eropah pada abad ke-19. Masyarakat pengguna koperasi telah dianjurkan di Rochdale, Manchester (United Kingdom) pada tahun 1844 dan dari ada penyebaran gerakan ke Jerman, Perancis, Denmark dan bahagian-bahagian di dunia.

Pada masa ini, di India terdapat 565,000 koperasi dengan lebih 242 juta keahlian. Modal saham pergerakan sekitar Rs.200 bilion. Rangkaian mereka yang luas meliputi semua kampung-kampung, lebih 72% daripada isi rumah di luar bandar dan menduduki kedudukan utama dalam pembangunan pertanian. Koperasi di India terbahagi kepada 20% terdiri daripada kredit pertanian, 31% baja, 53% daripada pengeluaran gula, 32% daripada perolehan gandum, 23% daripada pengeluaran kapas benang dan kain, 95% daripada getah diproses dan dipasarkan, 18% daripada lebihan jumlah yang dipasarkan daripada susu, dan lain-lain koperasi di peringkat akar umbi mengedarkan pelbagai hasil pertanian yang lain.

PROGRAM LATIHAN DI VAIKUNTH METHA NATIONAL INSTITUTE OF COOPERATIVE MANAGEMENT (VAMNICOM), PUNE, INDIA



Vaikunth Mehta National Institute of Co-operative Management merupakan institusi latihan bagi gerakan koperasi di India terletak di Pune, India. Dengan nama singkatnya VAMNICOM, ia menyumbang dalam gerakan koperasi melalui aktiviti pengurusan latihan, pengurusan pendidikan, penyelidikan dan penerbitan, perundingan dan aktiviti-aktiviti yang berkaitan dengan program pendidikan. Melalui program latihan yang dihadiri oleh penulis selama 10 hari, pelbagai pendedahan dan perkongsian pengalaman telah dikongsi oleh pihak VAMNICOM dan delegasi dari Malaysia di samping beberapa siri lawatan yang telah diadakan termasuklah ke *Coloba Central Co-op. Consumers' Wholesale & Retail Stores Ltd.*



THE COLOBA CENTRAL CO-OPERATIVE CONSUMERS' WHOLESALE & RETAIL STORES LIMITED, MUMBAI

LATAR BELAKANG KOPERASI

Kerajaan Pusat India dengan harapan untuk mengawal perang harga, pasaran gelap dan menyorok barang-barang keperluan telah mencetuskan idea untuk membina skim rangkaian ataupun rantaian perkhidmatan yang luas melalui koperasi pengguna di negara India. Penubuhan "The Coloba Central Co-op. Consumers' Wholesale & Retail Stores Ltd." pada tahun 1967 menjadi sebahagian daripada skim yang telah disokong oleh Kerajaan Negeri Maharashtra. Ketua Maharashtra ketika itu telah memperuntukkan premis Majestic Hotel sebagai premis kepada koperasi di samping juga menyediakan bantuan kewangan dengan melabur modal saham dari semasa ke semasa yang berjumlah Rs 1.9 juta. Kedai koperasi "The Coloba Central Co-op. Consumers' Wholesale & Retail Stores Ltd" lebih dikenali dengan nama Sahakari Bhandar oleh anggota-anggotanya.

Keanggotaan Sahakari Bandar

Anggota / Tahun	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Individu	2,781	2,802	2,816
Pertubuhan Primer	16	16	14

Premis-Premis Shakari Bandar

Cawangan	Keluasan Kedai Kaki Persegi	Ruang Jualan Kaki Persegi	(Rs. Dalam Lakhs) Jualan		
			2007-2008	2008-2009	2009-2010
Calaba	21,313	10,000	1,088	1,346	1,304
Breach Candy	1,200	1,200	433	443	437
Juhu-Parle	6,800	5,800	1,246	1,414	1,556
Matunga	8,000	5,500	1,657	1,704	1,788
Borivli	1,300	1,300	367	382	409
Vile-Parte (E)	3,000	3,000	465	560	625
Chembur	3,000	2,000	397	419	343
Worli	1,100	1,100	260	317	312
Bandra	12,267	8,000	355	660	1,201
Bhayander	1,500	1,500	74	117	68
Neapensea Rd.	1,000	1,000	43	364	402
Anushakti Nagar	3,000	2,500	340	672	684
Dindoshi	3,085	2,500	343	409	428
New Colaba	1,477	2,000	193	282	449
Mazgaon	2,000	1,500	237	355	363
Anderi (E)	1,400	1,400	-	26	294
Malad	6,117	2,500	-	-	350
Panvel	2,680	2,200	-	-	80
Agar Bazar (Dadar)	27,000	18,000	-	-	723
JUMLAH	107,239	73,000	7,498	9,470	11,816



STRATEGI KEJAYAAN PERNIAGAAN KOPERASI



Bangunan Sahakari Bhandar

Sahakari Bhandar cukup bertuah kerana mempunyai tiga bekas Mayor Mumbai iaitu Hon'ble Shri. Jaiatram Joshi dan Hon'ble Shri. Baburaoji Shete yang pernah memegang jawatan sebagai Pengerusi manakala Hon'ble Shri. Manmohansingh Bedi pula memegang jawatan sebagai Naib Pengerusi koperasi. Pengalaman mereka dalam bidang sosial dan disiplin pentadbiran telah banyak membantu Sahakari Bhandar berkembang dan bertambah kukuh dalam perniagaan.

Dasar yang diamalkan Sahakari Bhandar ialah dengan mendapatkan barang-barang terus dari pengeluar atau syarikat multinasional seperti Hindustan Lever Ltd., Colgate, Nestle, Britannia, Kellogg dan Giants seperti Godrej, Dabur, Ahmed Oomerbhoy, I.T.C, Marico, Raj Oil Mills dan sebagainya. Faktor ini memberikan kelebihan daya saing kepada Sahakari Bhandar berbanding peruncit swasta yang membeli keperluan mereka daripada stokis atau sub stokis.

Sahakari Bhandar dengan pengalaman mereka terhadap kejujuran dalam berniaga dan memberi perkhidmatan yang sopan terhadap pelanggan telah melahirkan perasaan muhibah di kalangan metropolis dan ini telah membolehkan perkembangan positif di mana daripada mempunyai satu kedai kepada 18 cawangan dengan perolehan pendapatan tahunan sebanyak Rs. 52 Lakhs pada awal tahun penubuhan dan Rs. 120 Krons pada tahun kewangan 2010-2011.

Kejayaan Sahakari Bhandar mengembangkan perniagaannya dari sebuah premis kepada 18 premis cawangan kedai kebanyakannya diperoleh atas dasar pajakan masa panjang dari tuan punya premis. Pada masa akan datang, Sahakari Bhandar merancang untuk menambah 2 lagi cawangan di Mira Road dan Virar, Suburbs Barat Mumbai.

Menarik tentang pajakan ini adalah bayaran pampasan akan ditetapkan hasil daripada peratusan jualan yang diperoleh oleh koperasi bagi setiap premis yang dipajakkan tadi dan bukan melalui sewa premis. Konsep pajakan ini sebenarnya dapat mengelakkan koperasi dari membuat pelaburan yang besar terhadap tanah dan premis di mana secara langsung konsep pajakan seumpama ini dapat meningkatkan jualan di setiap premis kedai tersebut.



Sahakari Bhansar sentiasa berhati-hati, dengan amalan sifat sopan dan komited terhadap pelanggannya. Etika perniagaan seumpama ini dikekalkan sehingga usaha ini telah memperoleh anugerah paling berprestij iaitu Jamnalal Bajaj yang diberikan kepada koperasi atas pengamalan perniagaan yang adil terhadap pelanggannya. Sahakari Bhansar merasa amat bangga terhadap anugerah berprestij ini dan anugerah seumpama ini merupakan yang pertama diberikan di kalangan koperasi di Mumbai.

Sahakari Bhansar juga telah merealisasikan keperluan perubahan dengan meninggalkan di belakang gaya perniagaan berkoperasi cara tradisional dan telah berani melalui pendekatan transformasi perniagaan dengan beralih kepada sistem pengkomputeran koperasi seperti memperkenalkan sistem perisian kod bar di seluruh kedainya. Dalam tahun 2002-2003, Sahakari Bhansar juga telah memanfaatkan pengedaran barang-barangnya melalui penubuhan pusat pengedarannya sendiri. Ini telah membolehkan Bhansar Sahakari mencapai keuntungan kasar maksimum 11.25% yang boleh dianggap sebagai yang tertinggi di kalangan sektor koperasi.

Bencana alam iaitu banjir besar telah berlaku pada 26 Julai 2005 yang menyebabkan kerosakan teruk dan kemusnahan teruk di Mumbai. Sahakari Bhandar juga merupakan mangsa daripada malapetaka yang berlaku ini dan telah mengalami kerugian besar yang berjumlah Rs. 3.5 Krors. Antara lain malapetaka ini telah menyebabkan kemusnahan saham keseluruhan dan dokumen berharga serta ganti rugi kepada aset di gudang Kurla dan cawangan Juhu. Kerajaan Negeri dan pihak berkuasa telah memberi bantuan kewangan dan pampasan di atas kerosakan yang teruk dan terburuk ini yang pernah menimpa Sahakari Bhandar. Kerajaan telah mewujudkan bantuan dana kewangan yang besar untuk disuntik ke dalam operasi kewangan bagi mengatasi mangsa yang ditimpa oleh bencana ini. Walaupun menghadapi krisis ini dan atas bantuan dana kerajaan yang disuntik ke dalam operasi kewangan, Sahakari Bhandar terus memenuhi keperluan pelanggannya tanpa menimbulkan kesulitan dan ketidakselesaan kepada pelanggannya.

Sahakari Bhandar telah menjalankan pengubahsuaian di semua cawangan premisnya yang dilengkapi dengan segala kemudahan moden di samping suasana persekitaran yang menyenangkan serta memenuhi piawaian antarabangsa. Dengan kerja-kerja pengubahsuaian yang moden ini, Sahakari Bhandar telah dapat mengelakkan penurunan dalam jualan dan seterusnya membuat pemulihan yang konsisten dan mantap. Sahakari Bhandar amat berbangga kerana mampu membuat jualan purata pada Rs. 61/- setiap hari untuk setiap kaki persegi dan pada tahun 2010-2011 dianggap sebagai jualan tertinggi di kalangan korporat swasta serta koperasi peruncit kategori yang sama.

Selain itu juga peningkatan jumlah pelanggan meningkat dari 12,600 orang sehari dalam tempoh kewangan 2009-2010 ke 16,000 setiap hari pada tempoh kewangan 2010-2011. Ini menunjukkan kepercayaan di dalam minda masyarakat dan rakyat serta muhibah yang dibina di kalangan warga metropolis ini. Faktor ini sebenarnya telah menjadikan Sahakari Bhandar dapat mengekalkan kadar pertumbuhan dengan purata konsisten lebih 25% dalam tiga tahun berturut-turut. Selain itu, kekuatan lain Sahakari Bhandar adalah mempunyai produk atas jenama sendiri dan pelan tahunan koperasi.

Sahakari Bhandar sentiasa mengikuti seruan pihak kerajaan terutamanya dalam pengagihan komoditi terkawal terutamanya harga komoditi yang tidak menentu seperti bawang merah dan gula kepada pelanggan di seluruh kedainya. Di samping itu, Sahakari Bhandar juga telah mempamerkan komitmennya terhadap amalan baik khususnya ke arah prinsip koperasi dan obligasi kepada komuniti dan masyarakat.



Selain itu Sahakari Bhandar juga komited dalam memupuk rasa sayangnya terhadap penjagaan alam sekitar khususnya kepada pelanggan-pelanggan kedainya. Pelbagai inisiatif dibuat sebagai menghayati amalan kitar semula dan keperluan alam sekitar agar tidak tercemar dan sentiasa terkawal daripada penggunaan plastik yang kian mengancam kesejahteraan dunia.





Bagi menghayati prinsip koperasi ke-5, Sahakari Bhandar telah mengekalkan jalinan yang sangat baik dan harmoni dengan pihak VAMNICOM. Sahakari Bhandar sentiasa mendaftarkan pegawai-pegawainya untuk menghadiri pelbagai seminar pendidikan dan program latihan yang dianjurkan secara berkala oleh VAMNICOM. Ini kerana Sahakari Bhandar yakin dengan menghantar pegawai-pegawainya berkursus di VAMNICOM, koperasi mampu mengekalkan kadar komitmen dan pertumbuhannya dalam gerakan koperasi di India dan di samping itu akan menjadi contoh kepada seluruh masyarakat melalui koperasi berguna.

MAKLUMAT KEWANGAN SAHAKARI BHANDAR

PERKARA	2007 – 2008 (Rs. Lakhs)	2008 – 2009 (Rs. Lakhs)	2009 – 2010 (Rs. Lakhs)
JUALAN	7617	9610	12051
BELIAN	6815	8666	10941
STOK AKHIR	48	22	35
UNTUNG KASAR	754	992	1075
UNTUNG KASAR %	9.90%	10.32%	8.92%
PENDAPATAN LAIN	66	75.19	104.61
UNTUNG BERSIH	510	1192	538
RIZAB	285	283	282
PELABURAN	220	231	236
DEPOSIT	491	538	557

FAKTOR-FAKTOR PENYUMBANG KE ARAH KEJAYAAN KOPERASI

Dalam pemerhatian dan pengamatan kami, faktor-faktor yang amat menyumbang kepada kejayaan koperasi adalah:-

- Pihak kerajaan dan anggota koperasi memberikan sokongan dan kepercayaan tinggi terhadap Sahakari Bhandar.
- Anggota Lembaga Sahakari Bhandar komited terhadap tanggungjawab yang diberi serta menyumbang idea dalam membawa Sahakari Bhandar lebih dikenali masyarakat.
Contoh yang jelas adalah apabila ALK dapat mengadakan rundingan yang baik dalam mendapatkan penyewaan premis secara pajakan jangka panjang tanpa perlu membayar sewa. Koperasi hanya mendapatkannya secara berkongsi keuntungan perniagaan dengan tuan punya premis. Ini termasuklah juga dengan sistem komputer yang diguna pakai dalam semua premis dan cawangan dipajak kepada syarikat perunding sistem hanya dengan perkongsian keuntungan perniagaan Sahakari Bhandar tanpa perlu membuat apa-apa pembayaran caj sistem komputer.
- Sahakari Bhandar amat mementingkan pelanggan di mana sentiasa mengamalkan perkhidmatan yang unggul dan memenuhi keperluan pelanggan. Kakitangan sentiasa diberikan latihan dan kursus yang berkaitan dalam menghadapi pelanggan.
- Sahakari Bhandar bukan sahaja koperasi yang mengaut keuntungan, namun masih menyahut cabaran dan seruan kerajaan dalam menjaga persekitaran, kebajikan terhadap hak kaum wanita dan warga emas.



PENCAPAIAN TERBAIK SAHAKARI BHANDAR

- i. Merupakan kedai koperasi ketiga terbesar di India.
- ii. Tiga kedai Sahakari Bhandar telah mencapai perolehan tahunan Rs. 10.Kror.
- iii. Merupakan kedai pengguna yang paling sedikit di India yang tidak menggunakan sumber kewangan luar, suntikan kerajaan dan pinjaman bank.
- iv. Mendapat Anugerah Jamnalal Bajaj untuk amalan perdagangan yang adil.
- v. Kesyinambungan Pengurusan Sahakari Bhandar.
- vi. Hampir 20 pegawai-pegawai Sahakari Bhandar telah dihantar melawat negara asing untuk latihan dan kerjasama perniagaan.
- vii. Pelanggan juga terdiri daripada Menteri, Setiausaha Kerajaan, Bintang Filem dan lain-lain.
- viii. 26% kakitangan adalah pekerja wanita bagi menyahut seruan kerajaan bagi melindungi serta memberi peluang kepada kaum wanita
- ix. Julung kalinya koperasi di India menyertai kempen Hijaukan Bumi pada hari Alam Sekitar Dunia pada 5 Jun 2009 bagi mengurangkan penggunaan beg plastik.
- x. Mengadakan Kem Perubatan Percuma Warga Emas.

KESIMPULAN

The Coloba Central Co-op. Consumers' Wholesale & Retail Stores Ltd. ataupun lebih dikenali Sahakari Bhandar merupakan satu koperasi pengguna yang memahami teras perniagaan yang diceburi serta faham mengenai keperluan dan kehendak pelanggan. Sahakari Bhandar amat menghargai pekerja serta menjaga kebajikan mereka. Pekerja Sahakari Bhandar menanam rasa keempunyaan terhadap Sahakari Bhandar dan ini telah menyebabkan mereka amat menitikberatkan amalan kesopanan dan hati-hati ketika melayan pelanggan.

Kejayaan Sahakari Bhandar adalah hasil komitmen Anggota Lembaga Koperasi yang amat prihatin terhadap pelanggan-pelanggan mereka dan sentiasa mengemaskinikan hala-tuju serta pelan perniagaan. Selain itu penekanan kepentingan pendidikan serta keprihatinan terhadap komuniti yang ada dalam prinsip koperasi secara tidak langsung menjadikan Sahakari Bhandar amat disegani oleh masyarakat India.



**PENINGKATAN PENDAPATAN ANGGOTA MELALUI PROGRAM LADANG KONTRAK:****SATU KEJAYAAN BANLAT AGRICULTURE CO-OPERATIVE LTD****Nasibah Ahmad****Liyana Mohd Tamili****(Program sangkutan di koperasi pada 5 – 14 Jun 2011)****PENGENALAN**

Program Ladang Kontrak merupakan projek berimpak tinggi yang diperkenalkan sebagai salah satu mekanisme untuk membantu petani berskala kecil dan sederhana. Program ini menjamin pengeluaran hasil pertanian petani mendapat pulangan yang setimpal. Sektor pertanian merupakan penyumbang kepada ekonomi negara Thailand. Program Ladang Kontrak ini telah dijalankan sejak tahun 1987 dengan kerjasama di antara pihak kerajaan, sektor swasta, institusi kewangan dan petani. Melalui Pelan Pembangunan Ekonomi dan Sosial Kebangsaan ke-6 (1987–1992), beberapa projek yang melibatkan semua pihak ini telah melaksanakan projek tanaman jagung, padi basmati, gandum, barli, asparagus dan rebung. Projek ini melibatkan 200,000 pemilik tanah di kalangan petani dengan jumlah hasil pengeluaran 4,014.4 juta Baht. Pada peringkat permulaan projek, pelbagai masalah yang timbul disebabkan kurangnya pengetahuan di kalangan petani mengenai tanaman yang diusahakan, tanaman yang diperkenalkan tidak sesuai dengan tekstur tanah, input pertanian yang berkualiti rendah dibekalkan oleh pembekal dan tiada kajian pembangunan ke atas tanaman yang diperkenalkan. Ini menyebabkan hasil pengeluaran dari program ini, tidak memuaskan dan secara langsung memberi kesan kepada kewangan petani dan kestabilan harga produk pertanian di pasaran.

Penambahbaikan dibuat oleh kerajaan dengan menggalakkan sektor swasta terlibat secara aktif dalam program ini untuk projek pertanian yang memberi hasil yang tinggi seperti ternakan ulat sutera serta tanaman yang dapat mengeluarkan hasil dalam tempoh yang singkat. Perkembangan program ini telah berjaya menarik penyertaan petani di sekitar kawasan Nakhon Pathom, Ratchaburi dan Suphanburi dan ini telah meningkatkan pendapatan petani serta kemahiran pengurusan pertanian. Ini memberi nilai tambah kepada golongan petani ini untuk mendapatkan maklumat terkini mengenai produk pertanian dan pasaran serta berkebolehan untuk menguruskan kumpulan petani yang menyertai program ladang kontrak.

Pembentukan Program Ladang Kontrak Tanaman Pisang di Daerah BanLat

Pisang jenis Gross Micheal merupakan salah satu eksport hasil pertanian negara Thailand. Volum eksport pisang telah meningkat dari 663 tan pada tahun 1995 kepada 2,115 tan pada tahun 2004 dan daripada jumlah tersebut, 96% merupakan eksport pisang ke pasaran Jepun. Manakala, pasaran domestik juga telah meningkat dari 57,510 tan pada tahun 1995 kepada 215,820 tan pada tahun 2004. Hampir keseluruhan pengeluaran pisang tersebut sama ada untuk dieksport atau pasaran domestik adalah menerusi program ladang kontrak. Eksport pisang jenis Gross Micheal ke Jepun telah bermula di antara Tayang Co-operative di wilayah Petchaburi dengan Toto Consumer Co-operative di Jepun pada tahun 1991. Pada tahun 1993, Kumpulan Petani Lamae di wilayah Chumporn memulakan aktiviti eksport pisang jenis Gross Micheal ke Yodogawa Consumer Co-operative di Osaka Jepun melalui syarikat Pan Pacific Food Corporation (PPFC).

Pada awal tahun 1996, BanLat Agriculture Co-operative Limited (BAC) telah diperkenalkan kepada syarikat pengeksport Pan Pacific Food Cooperation (PPFC) yang berurusan mengenai eksport pisang jenis Gross Micheal ke Jepun. Pada September 1996, BAC memulakan operasi mengeksport pisang jenis Gross Micheal ke Yodogawa Consumer dan sekarang telah meningkatkan eksport pisang kepada koperasi peringkat menengah di Jepun iaitu PAL System Consumer Co-operative Federation. Di dalam persetujuan perjanjian ini, petani-petani yang menyertai program ladang kontrak tanaman pisang hendaklah menjual pisang yang bebas bahan kimia kepada PPFC dengan jaminan harga yang telah ditetapkan.



Latar belakang BanLat Agriculture Co-operative Ltd (BAC)

BAC merupakan sebuah koperasi pertanian yang terletak di daerah BanLat dalam wilayah Petchaburi iaitu lebih kurang 200 km dari Bandaraya Bangkok. Wilayah Petchaburi merupakan kawasan pelancongan negara Thailand kerana berdekatan dengan kawasan pantai. BAC ditubuhkan pada tahun 1940, dengan kerjasama antara 28 buah koperasi. Kemudiannya, pada tahun 1952, 4 buah lagi koperasi menyertai koperasi ini sehinggalah didaftarkan dengan nama BanLat Co-operative dengan tanggungan tidak terhad pada 15 Oktober 1969 apabila undang-undang koperasi berkuat kuasa di Thailand. Pada 1 Ogos 1975, koperasi ini telah bertukar nama kepada BanLat Agriculture Co-operative Limited (BAC) apabila bergabung bersama BanLat Land Settlement Co-operative.

Keanggotaan koperasi ini berjumlah 7,439 orang pada 31 Mac 2011 dan terdiri daripada 78 kumpulan. Koperasi ini mempunyai anggota bersekutu seramai 4,441 orang yang tidak mempunyai hak sebagai anggota koperasi tetapi hanya mempunyai akaun simpanan dengan koperasi. Kelayakan sebagai anggota koperasi ini hendaklah seorang petani dan perlu mempunyai syer minimum sebanyak 200 baht.

Aktiviti yang dijalankan oleh koperasi ini adalah:

1. Aktiviti kredit kepada anggota untuk mengusahakan aktiviti pertanian;
2. Aktiviti simpanan dan deposit sebagai kemudahan simpanan dan pengeluaran wang;
3. Aktiviti pengguna dengan membuka pasar mini dan mengadakan tempat pameran untuk menjual barangan pengguna seperti televisyen, mesin basuh, motosikal dan jentera pertanian;
4. Mempunyai sebuah stesen minyak bagi kemudahan masyarakat setempat untuk membeli minyak bagi kegunaan harian;
5. Aktiviti kilang beras yang telah memperoleh sijil GMP dan HACCP;
6. Aktiviti pasar borong untuk memudahkan anggota menjual produk terus kepada pengguna tanpa melalui orang tengah; dan
7. Aktiviti ladang kontrak tanaman pisang yang mempunyai potensi besar hasil penglibatan anggota untuk dieksport ke koperasi pengguna di Jepun.

Maklumat kewangan koperasi ini sehingga 31 Mac 2011 adalah seperti di bawah:

Modal syer	89.37 juta baht
Rizab Modal	77.92 juta baht
Lain-lain modal	49.11 juta baht
Deposit	617.70 juta baht
Modal kerja	874 juta baht
Untung bersih	22 juta baht

Rizab Modal koperasi merupakan kumpulan wang koperasi yang diperuntukkan sebanyak 30% daripada untung bersih setiap tahun. Undang-undang koperasi memperuntukkan sekurang-kurangnya 10% kepada kumpulan wang Rizab Modal bagi setiap keuntungan bersih tahunan sesebuah koperasi.

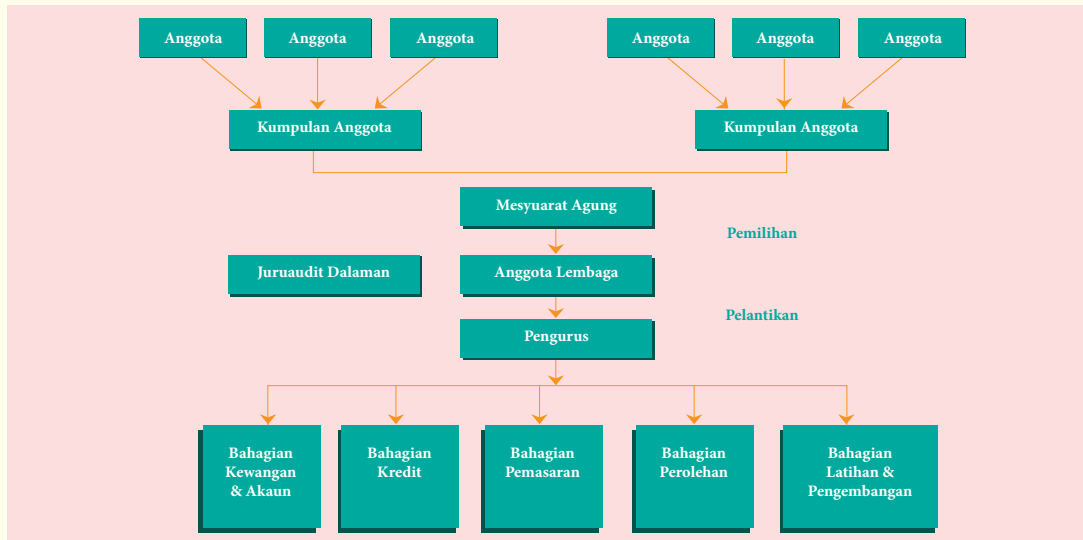
Struktur Organisasi Koperasi

BAC merupakan koperasi asas pada peringkat daerah yang merupakan asas kepada gerakan koperasi. Koperasi ini terdiri daripada anggota individu yang dibahagikan mengikut kumpulan pada peringkat kampung dan setiap anggota koperasi adalah terlibat secara langsung dengan aktiviti koperasi. Untuk menghadiri mesyuarat agung tahunan, koperasi menjalankan sistem perwakilan



dengan melantik perwakilan melalui mesyuarat kumpulan di peringkat kampung. Seorang perwakilan mewakili 10 orang anggota dan setiap kumpulan akan melantik seorang ketua bagi mewakili kampung tersebut. Perwakilan yang menghadiri mesyuarat mempunyai peluang untuk dilantik sebagai anggota lembaga koperasi.

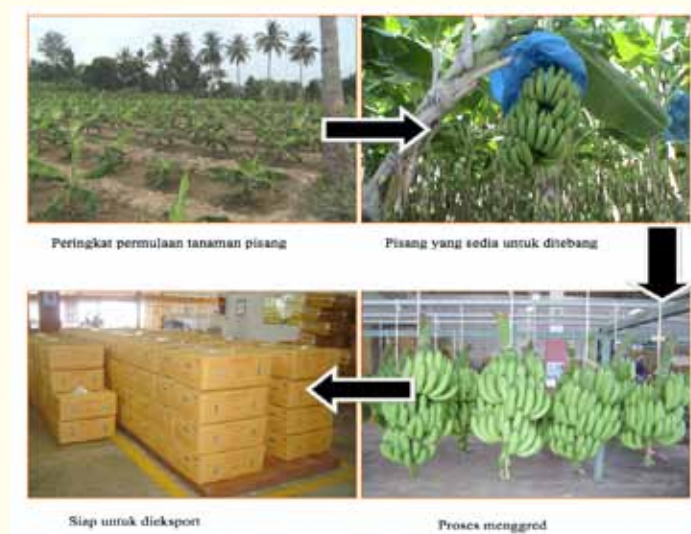
Koperasi ini mempunyai 15 orang anggota lembaga yang akan berkhidmat selama 2 tahun. Anggota Lembaga yang dilantik akan merancang dan memastikan polisi yang disediakan akan terlaksana dengan sokongan daripada kakitangan koperasi yang diketuai oleh seorang Pengurus. Koperasi mempunyai seramai 40 orang pegawai bergaji tetap dan seramai 60 orang buruh yang dibayar gaji harian.



Struktur Organisasi Koperasi BanLat Agriculture Co-operative Ltd.

Penglibatan Anggota dalam Program Ladang Kontrak Tanaman Pisang

Program ladang kontrak tanaman pisang yang dijalankan oleh BAC mempunyai keunikan tersendiri dengan melihat kepada 3 ciri utama sebagai faktor kejayaan iaitu: koperasi sebagai penggerak utama dalam projek ini, setiap pihak yang terlibat mesti bekerjasama untuk memastikan kualiti pisang terjamin dan tabung kebajikan kepada petani iaitu anggota koperasi diwujudkan dengan sumbangan bersama daripada petani dan pengguna Jepun.





Tambahan lagi, setiap pihak yang terlibat dalam program ladang kontrak ini sentiasa bekerjasama bermula dari proses penyediaan benih sehinggalah kepada penghantaran produk untuk pengedaran. Peserta program iaitu anggota koperasi hanya perlu menjaga tanaman agar memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan agar kualiti pisang terjamin, manakala proses pungutan, pembungkusan dan penghantaran pisang akan dikendalikan oleh BAC dan PPFC.

Peraturan yang perlu dipatuhi oleh anggota koperasi apabila menyertai program ladang kontrak adalah perjanjian membekalkan pisang adalah satu setengah tahun, memaklumkan pegawai BAC mengenai perancangan pokok pisang yang akan ditanam, tidak menggunakan bahan kimia di ladang pisang, tidak menanam tanaman lain di dalam ladang pisang agar tidak mengganggu pertumbuhan pokok pisang, menggunakan baja organik sebagai sumber utama serta mencari alternatif untuk tidak menggunakan baja kimia.

Perjanjian persetujuan di antara BAC dan PAL System Consumer Co-operative Federation adalah membangunkan sistem untuk merekodkan data aktiviti ladang pisang agar pembekal dapat mengetahui dari semasa ke semasa, membangunkan teknik pungutan dan pembungkusan pisang yang berkesan dan menyediakan sistem yang dapat mengesan pemilik ladang pisang bagi setiap kotak pisang yang dieksport.

Langkah-langkah yang diambil oleh BAC dalam melaksanakan program ladang kontrak tanaman pisang melibatkan anggota koperasi adalah:

Langkah 1- Notis pemberitahuan

BAC bertindak sebagai pejabat pendaftaran kepada anggota-anggota yang ingin menyertai program ini. Hanya anggota yang berkelayakan sahaja yang boleh menyertainya dengan mengisi borang yang disediakan koperasi dan mematuhi peraturan penanaman pisang bebas bahan kimia. Seperkara yang perlu dipatuhi adalah setiap anggota dikehendaki untuk menyumbang ke tabung kebajikan program ladang kontrak, atas hasil jualan pisang dan juga membayar balik pinjaman koperasi.

Langkah 2 - Pemeriksaan kelayakan petani

BAC dan PPFC akan memeriksa kelayakan petani dengan melawat ke kawasan tanaman pisang. Permohonan akan diterima atau ditolak dalam tempoh seminggu selepas pemeriksaan dibuat oleh pegawai dari BAC dan PPFC.

Langkah 3 – Memulakan penanaman pisang

Petani yang menyertai program ladang kontrak ini akan menganggarkan kuantiti pisang yang boleh dihasilkan berdasarkan keluasan tanah dengan memaklumkan kepada pegawai BAC untuk direkodkan. Jumlah ini bagi memastikan kuantiti yang dihasilkan oleh petani-petani program ini dapat memenuhi penghantaran pisang ke Jepun. Dalam tempoh sebulan, sebanyak 8,000 sehingga 10,000 pucuk pokok pisang ditanam untuk memastikan bekalan mencukupi untuk dieksport setiap minggu. Petani-petani ini akan mendapatkan pinjaman daripada BAC untuk membeli input pertanian dan pinjaman akan dibayar melalui potongan hasil jualan pisang.

Langkah 4 – Kemudahan proses pengumpulan, penggredan dan pembungkusan

Kelengkapan bagi proses pembungkusan seperti bangunan, peralatan dan mesin disediakan oleh koperasi dan kos penyediaan tempat simpanan berhawa dingin dikongsi bersama antara koperasi dan PPFC. Di samping pelaburan dalam kelengkapan untuk proses pembungkusan, koperasi dan



PPFC juga bertanggungjawab berkongsi menyediakan kos buruh dalam proses menebang dan memungut pisang serta pembungkusan.



Langkah 5 – Audit lapangan

Untuk melihat situasi sebenar kawasan tanaman pisang dan memastikan setiap anggota yang menyertai program ladang kontrak mematuhi peraturan yang ditetapkan, pegawai dari BAC dan PPFC akan mengadakan audit lapangan sekali atau dua kali dalam sebulan. Mesyuarat kumpulan diadakan di ladang untuk berkongsi pengalaman dan maklumat serta menyelesaikan masalah di antara anggota dan pegawai yang bertanggungjawab.

Langkah 6 – Proses menebang dan memungut pisang

BAC dan PPFC bertanggungjawab untuk memungut pisang untuk dihantar ke tempat pemprosesan untuk pembungkusan berdasarkan tarikh penanaman pokok pisang di semua tanah program ladang kontrak. Pokok pisang mengambil masa 270-280 hari untuk matang dan dipungut hasilnya. Selepas dipungut, pisang hendaklah dibungkus dalam tempoh 4 jam dan disimpan dalam tempat simpanan berhawa dingin untuk mengekalkan kualiti pisang. BAC menetapkan jadual memungut dan membungkus pisang pada setiap hari Khamis dan Jumaat.

Langkah 7 – Pembayaran

BAC bertindak sebagai orang tengah antara penanam pisang dengan PPFC sebagai pengeksport. BAC akan membayar secara tunai kepada peserta program ladang kontrak setiap Isnin iaitu dua



hari selepas penghantaran pisang ke tempat pemprosesan. Pembayaran yang tetap adalah penting untuk mengekalkan ekonomi kumpulan peserta program ini.

Saluran Pengedaran Pisang Program Ladang Kontrak

Pisang yang dipungut dari ladang akan di kumpul dan dihantar ke tempat pemprosesan oleh pekerja koperasi. Beberapa langkah diambil seperti memotong, menggred, mencuci, mengering, memeriksa serangga dan membungkus. Proses tersebut merupakan tanggungjawab bersama antara BAC dan PPFC. Sebelum pisang dimasukkan ke dalam kotak, satu pelekat (sticker) akan dilabelkan pada pisang untuk memudahkan kerja pengesanan (traceability) sekiranya pisang tersebut menghadapi masalah.



Penggunaan label untuk pengenalpastian (traceability)

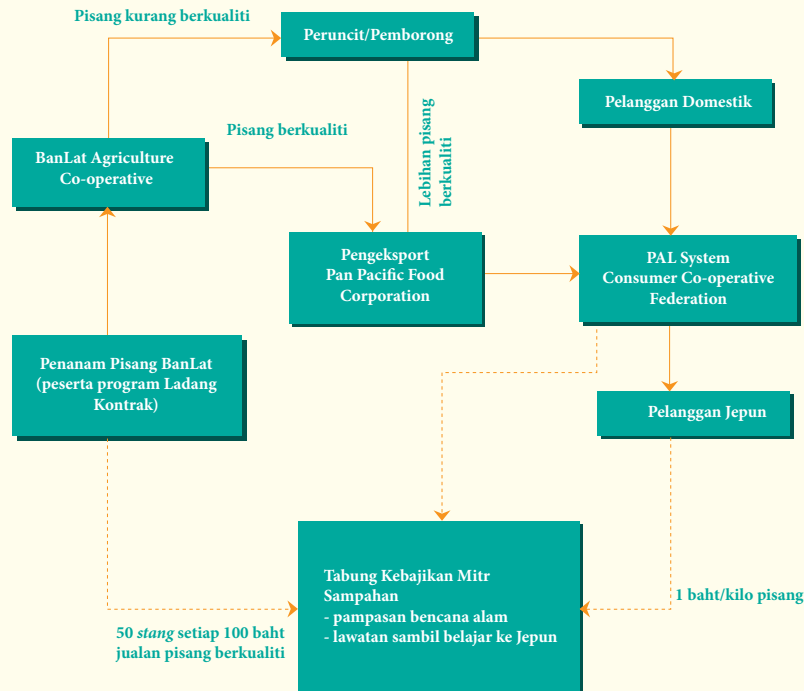
2 – merupakan kawasan pisang dikeluarkan iaitu Daerah Banlat

23 – merupakan tempoh iaitu minggu pisang ditebang dan dipungut

007 – merupakan ID kepada peserta program

PPFC akan membeli semua pisang yang digredkan berkualiti daripada BAC untuk dieksport ke PAL System Consumer Co-operative Federation di Tokyo Jepun. Pisang yang digredkan berkualiti mempunyai berat 100-120 gram sesikat, kemanisan pisang mencapai standard yang ditetapkan dan tiada kecacatan pada kulit pisang. Walau bagaimanapun, apabila permintaan pisang dari Jepun berkurangan dalam bulan Ogos dan September tetapi berlaku peningkatan dalam pengeluaran pisang daripada kumpulan ladang kontrak akibat keadaan cuaca yang sesuai dengan pokok pisang, PPFC akan menjual lebihan pisang kepada pemborong atau peruncit domestik. Pisang yang digred kurang berkualiti dan tidak boleh dieksport akan dijual oleh BAC pada pasaran domestik dengan harga yang lebih rendah.

Menariknya, dalam program ladang kontrak ini adalah setiap pihak yang terlibat dari penanam pisang di Thailand sehinggalah kepada pelanggan yang membeli pisang di Jepun perlu menyumbang kepada tabung kebajikan penanam pisang. Kadar yang ditetapkan adalah 50 stang bagi setiap 100 baht jualan pisang kepada penanam pisang dan 1 baht bagi setiap pembelian sekilo pisang kepada pembeli pisang. Tabung ini akan digunakan untuk membayar pampasan kepada petani akibat bencana alam dan membiayai kos lawatan sambil belajar kepada penanam pisang yang berjaya ke Jepun pada setiap tahunan untuk bertemu dengan anggota-anggota koperasi pengguna di sana. Ini merupakan satu motivasi kepada peserta program untuk memastikan kualiti pisang yang dihasilkan mencapai standard yang ditetapkan. Saluran pengedaran ladang kontrak tanaman pisang boleh dilihat melalui gambar rajah di bawah.



Saluran Pengedaran Pisang Program Ladang Kontrak

Program ladang kontrak tanaman pisang BAC telah berjaya meningkat taraf hidup penanam pisang yang menyertai program ini. Hasil temu bual dengan peserta program ini, tujuan mereka menyertai program ini adalah disebabkan beberapa perkara iaitu kestabilan harga pisang yang dibeli oleh BAC berbanding pasaran luar, petani tidak perlu untuk memikirkan mengenai pasaran pisang kerana semua urusan dilaksanakan oleh pihak BAC bermula dari proses memungut sehingga pembungkusan dan pihak PPFC untuk urusan mengeksport pisang dan yang paling penting bagi petani ini adalah mereka diberi latihan dari segi penjagaan tanaman pisang agar memenuhi syarat kualiti yang ditetapkan. Ini kerana bagi setiap hasil pisang yang dijual perlu mencapai standard gred berkualiti kerana harga belian oleh BAC adalah 10.50 baht – 11 baht setiap kilo berbanding gred kurang berkualiti dibeli dengan harga 5 baht setiap kilo. Tambahan lagi, lawatan yang dianjurkan oleh BAC kepada peserta yang berjaya ke PAL System Consumer Co-operative Federation untuk bertemu dengan anggota-anggota koperasi di sana telah memberi kefahaman mengenai permintaan pisang yang tidak tetap untuk membolehkan petani ini merancang penanaman pisang. Hasil lawatan ini juga dapat membangunkan hubungan yang baik antara penanam pisang di Thailand dan pembeli di Jepun.

PENUTUP

Kejayaan sesebuah koperasi adalah hasil kerjasama daripada semua anggotanya. Setiap organ dalam komponen koperasi (anggota, Lembaga, jawatankuasa audit dalaman dan pengurusan) perlu memainkan peranan dan tanggungjawab dengan sebaik mungkin bagi memastikan kejayaan yang dikecapi adalah berkekalan. Dalam konteks koperasi ini, BAC merupakan penggerak utama dalam program ladang kontrak tanaman pisang sehingga mendapat kepercayaan daripada anggotanya. Faktor-faktor yang menyumbang ke arah kejayaan program ini adalah sokongan yang kuat dan tanggungjawab oleh pegawai dari BAC dan PPFC dari segi latihan serta bimbingan kepada peserta program, kemudahan serta kelengkapan yang lengkap disediakan oleh pihak BAC dan PPFC, pengurusan yang baik untuk setiap proses menghasilkan kuantiti pisang yang mencukupi dan kualiti yang tinggi serta faedah yang dinikmati oleh setiap pihak yang terlibat.





KISAH KEJAYAAN: FROM OWEN WITH LOVE

Norazlan Hasbullah
Hasrin Abu Hassan
(Program sangkutan di koperasi pada 9 – 21 Julai 2011)

PENGENALAN

Bertitik tolak dari penubuhan organisasi yang dikenali sebagai koperasi oleh Rochdale Pioneer pada tahun 1844, masyarakat United Kingdom (UK) mula berusaha menubuhkan beberapa buah koperasi berdasarkan model tersebut. Pertambahan keanggotaan koperasi Rochdale Pioneer juga menunjukkan peningkatan iaitu dari 74 orang pada tahun 1845 kepada 140 pada tahun 1848.

Sekitar tahun 1860 sahaja, terdapat 100 ribu anggota koperasi di UK dengan jualan sebanyak £2.5 juta. Pada tahun 1881, jumlah keanggotaan koperasi telah meningkat kepada 547 ribu anggota yang mana mereka ini menyertai 971 buah koperasi pada masa tersebut. Koperasi telah berjaya meraih jualan sebanyak 15.5 juta pound. Perkembangan gerakan koperasi tidak terhenti setakat itu sahaja. Jumlah koperasi di UK terus berkembang dengan pesat. Pada tahun 1900, terdapat 1.7 juta anggota di dalam 1439 buah koperasi. Ketika ini, koperasi mampu meraih jualan sebanyak 50 juta pound. Kelangsungan dari itu, jumlah koperasi semakin meningkat. Terkini, jumlah koperasi di UK pada tahun 2009 telah meningkat kepada 4,992 buah. Ia membabitkan 12.9 juta anggota dan seramai 237,800 orang pekerja.

Koperasi-koperasi ini yang terlibat dalam aktiviti pengguna, perumahan, pekerja dan pertanian mampu meraih jualan sebanyak £33.5 bilion. Perkembangan gerakan koperasi di UK ini pasti membanggakan masyarakat, apatah lagi kemampuannya menghadapi suasana ekonomi yang meleset dan lembab. Kekukuhan gerakan koperasi tersebut adalah disebabkan sokongan yang sepenuhnya oleh anggota-anggota koperasi. Mereka berasa yakin dengan keupayaan koperasi yang mana selama ini memberi banyak faedah kepada mereka.

Prestasi Koperasi di UK 2006-2009

Tahun	Koperasi	Anggota	Pekerja	Perolehan £	Aset bersih £
2006	4,370	10,991,000	195,000	26,868,000,000	8,480,000,000
2007	4,735	10,809,000	237,000	27,434,000,000	9,213,000,000
2008	4,820	11,300,000	205,800	28,905,000,000	9,708,000,000
2009	4,992	12,951,000	237,870	33,485,000,000	10,259,000,000



Jadual 2: Saiz Ekonomi Koperasi di UK Sehingga 2009

Saiz Berdasarkan Perolehan	Bilangan Koperasi	Anggota	Pekerja	Perolehan	Untung
Lebih £5 juta	159	10,278,825	232,859	32,452,232,064	504,024,001
£1 juta - £5 juta	204	251,020	1,498	450,149,263	24,920,210
£500000 - £1 juta	235	308,621	422	160,011,065	13,353,013
£250000 - £500000	524	400,651	415	179,520,622	8,923,742
£100000 - £250000	824	342,197	461	136,776,555	7,083,284
£25000 - £100000	670	121,194	542	39,457,452	3,462,109
Kurang £25000	813	106,205	156	7,023,468	412,865
Perolehan yang tidak dapat dipastikan	1,563	447,137	500	-	-5,887,642
Credit Union		694,756	1,017	60,301,000	17,317,000

Di negara UK tiada akta yang khusus untuk koperasi. Namun begitu koperasi perlu mematuhi pelbagai akta yang berlainan di dalam menguruskan perniagaan kerana setiap satu akta akan mengambil kira peruntukan koperasi berserta dengan perniagaan lain. Akta-akta yang mana memberikan panduan kepada koperasi meliputi perkara berikut:

1. Industrial and Providence Society (Channel Island)(Order 1965)
2. Industrial Provident Society Regulation 1967
3. Friendly and Industrial and Provident Society (Channel Island) (Order 1968)
4. Industrial and Provident Society (Group Account) Regulation 1969
5. Industrial Provident Society (Increase in deposit taking limits) Order 1981
6. Credit Union (Authorised Investments Order 1993)
7. Industrial and Provident Society (Increase in Share holding limit) Order 1994
8. Deregulation (Credit Union) Order 1996
9. Deregulation (Industrial and Providence Society) Order 1996
10. Corporate Governace code of best practice for retail societies
11. Corporate Governace code of best practice for non retail societies
12. Regulatory reform (Credit Union) Order 2003
13. Money Laundering regulations 2003

REVOLUSI KEMUNCULAN THE CO-OPERATIVE GROUP LIMITED

The Co-operative Wholesale Society (CWS) pada awal memulakan perniagaan pada tahun 1860-an dikenali sebagai The North of England Co-operative Wholesale. Ia dimiliki oleh 300 buah koperasi pengguna dengan pelaburan sebanyak £350 ribu. Pada tahun 1872, nama North of England digugurkan dan koperasi ini mula dikenali sebagai CWS.

Sejak dari tahun 1863 sehingga kini, CWS mampu mencorakkan perkembangan ekonomi perniagaan dan industri British. The Whosales merupakan panggilan asas kepada koperasi ini yang mana pada mulanya ditubuhkan untuk memperoleh barang-barang dan membekalkannya kepada seluruh koperasi untuk dijual kembali di kedai koperasi. Bagi memudahkan urusan



perolehan tersebut, banyak koperasi-koperasi pengguna menjadi anggota kepada CWS. Pada tahun 1903 terdapat 1,455 buah koperasi pengguna. Kemudiannya jumlah tersebut berkurangan kepada 859 pada tahun 1960, 357 pada tahun 1970, 206 pada tahun 1980, 79 pada tahun 1990 dan hanya 46 pada tahun 2000.

Pada kurun ke-19, CWS telah memainkan peranan sebagai koperasi yang melaksanakan pengeluaran berskala besar. Boleh dikatakan CWS adalah antara firma yang terbesar di dunia ketika itu. CWS mula mengambil alih secara keseluruhannya Co-operative Insurance Society (CIS) selepas tahun 1973. Pada tahun yang sama, CWS telah mengambil alih The Scottish Co-operative Wholesale Society (SCWS). Ini mengakibatkan pengambilalihan keseluruhan aset serta anggota ke dalam CWS. Ini merupakan peristiwa pengambilalihan yang pertama terjadi. Kongres koperasi pada masa itu meluluskan resolusi untuk mengurangkan jumlah koperasi kepada 25 buah sahaja. Beberapa koperasi lain juga turut melakukan pengambil alihan contohnya pada tahun 1985, The London Co-operative Society telah diambil alih Co-operative Retail Society (CRS). Pada tahun yang sama, Belfast South Suburban & Royal Arsenal Society telah menjadi milik CWS. Pengambilalihan ini menyebabkan struktur CWS mula berubah dan terlibat dengan penubuhan kumpulan pengeluaran makanan seperti untuk koperasi runcit, minuman ringan, arak, kilang marjerin dan kilang susu.

Kumpulan perancangan peruncitan diwujudkan bagi membentuk jabatan perkhidmatan pengurusan runcit. Kumpulan-kumpulan lain yang diwujudkan adalah seperti penjualan motor dan minyak, perkhidmatan pemasaran, hartanah dan kumpulan pengeluaran yang bukan berasaskan makanan. Pada tahun 1990, The North Eastern Society berpindah milik kepada CWS. Tahun tersebut juga menyaksikan berlangsungnya perbincangan penggabungan di antara CWS dengan CRS. Berikutnya, pada tahun 1992, The Greater Nottingham Society telah diambil alih oleh CRS. Pada tahun seterusnya, kilang pengeluaran makanan CWS dijual kepada Hobsons sebanyak £111 Juta. CWS pada tahun 1998 mula memperkemas strategi peruncitan dengan terus memberi fokus kepada format peruncitan bersaiz kecil. Suasana ini menyebabkan berlaku penurunan bilangan *superstore* dari 77 kepada 35, *supermarket* 1397 kepada 1303, *department store* dari 102 kepada 81, penjual motor dari 91 kepada 79, kedai cermin mata daripada 71 kepada 68. Namun begitu, bilangan kedai *convenient* store bertambah daripada 871 kepada 1050, ejen pelancongan bertambah dari 486 kepada 600, kedai farmasi daripada 428 kepada 590 dan ejen perkhidmatan pengebumian daripada 1000 kepada 1250.

Menjelang kurun ke-20, CWS mula mengambil alih firma peruncitan berskala besar yang lain. Pada tahun 2001, CWS telah menjadi koperasi pengguna terbesar di dunia. Seterusnya, pada tahun yang CWS dan CRS telah bergabung dan dikenali sebagai The Co-operative Group Limited (CGL). Penggabungan ini menyebabkan penjualan dalam sektor makanan meningkat daripada £1.2 bilion kepada £2.2 bilion. Kini, The Cooperative Group Limited telah menjadi sebuah koperasi pengguna yang berjaya. Koperasi bertaraf konglomerat ini menjalankan pelbagai aktiviti perniagaan seperti makanan, perkhidmatan kewangan, farmasi, perkhidmatan pengurusan pengebumian perniagaan runcit khusus, perniagaan komersil khusus dan estet. Setakat tahun 2011, aktiviti ini telah menjana pendapatan tahunan koperasi sebanyak £13.7 bilion. Manakala lebih 5.8 juta individu telah menjadi anggota koperasi pengguna ini. CGL juga telah memiliki tenaga kerja sebanyak 123, 000 orang dan mempunyai perniagaan kedai runcit sebanyak 5000 buah. Keupayaan ini mampu memberikan perkhidmatan kepada 17 juta pelanggan setiap minggu.



CABANG PERNIAGAAN THE COOPERATIVE GROUP LIMITED

Setakat ini, CGL telah terlibat dengan beberapa aktiviti perniagaan yang menyumbang kepada kekayaan koperasi ini. Aktiviti yang dijalankan ini ada di antaranya adalah lanjutan dari koperasi yang telah bergabung. Namun sekarang ia telah bernaung di bawah CGL. Bidang perniagaan yang diceburi oleh CGL adalah seperti berikut:

a) Makanan

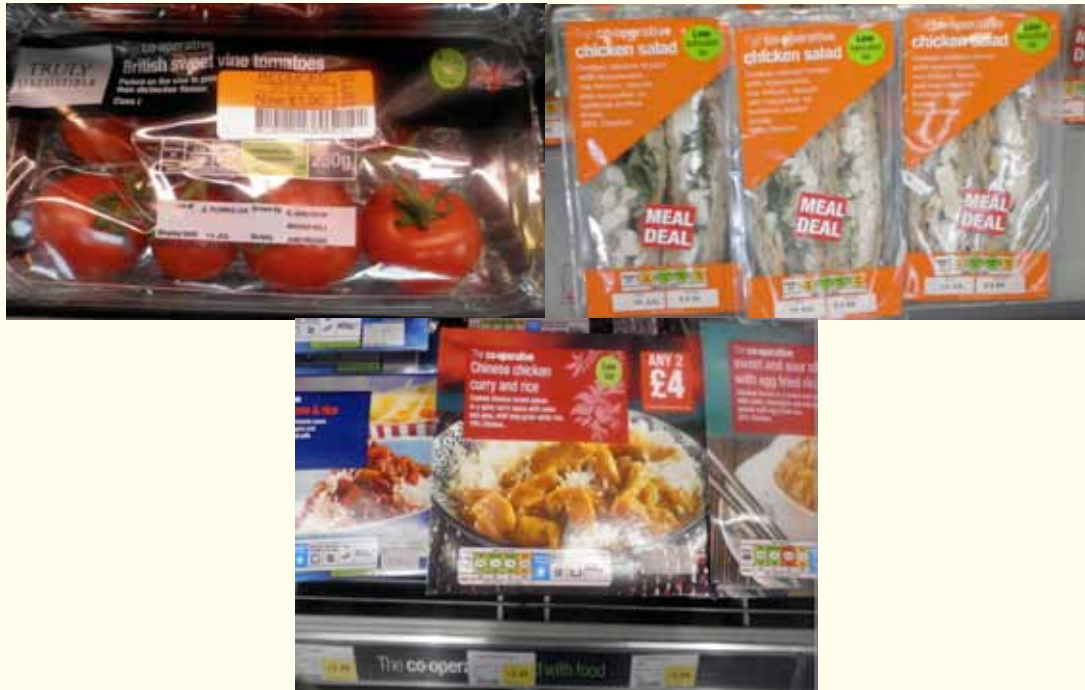
CGL merupakan peruncit makanan kelima terbesar di UK dengan memiliki 2,883 buah kedai yang mana sebanyak 17 juta pelanggan menggunakan perkhidmatan ini setiap minggu. Pada tahun 2010, jualan hasil dari perniagaan ini meningkat sebanyak 4.8% daripada £7.2 bilion kepada £7.5 bilion dan keuntungan koperasi meningkat sebanyak 33.3% daripada £287.1 juta kepada £382.6 juta. Kedai barangan runcit ini juga telah memberikan peluang pekerjaan kepada lebih 85 ribu kakitangan. Pada tahun 2010 perniagaan makanan ini telah bergabung dengan Sommerfield. CGL juga memuatkan 524 kedai dengan jenama Coop Brand. Untuk memudahkan pembelian serta meningkatkan kecekapan kakitangan dalam mengendalikan urusan dengan pelanggan, sistem Citrus telah dibangunkan bagi membolehkan pengguna mengakses maklumat di semua kedai koperasi. Rantainya bekalan juga ditingkatkan apabila dilakukan pembangunan di kawasan logistik di Lea Green di St Helens.

Antara perubahan yang dilakukan oleh koperasi dalam segmen pelanggan ialah stok kedai diuruskan secara berpusat yang mana keadaan ini akan membolehkan pengurus kedai menumpu sepenuhnya kepada keselesaan pelanggan. CGL juga menumpukan kepada komitmen dan usaha gigih setiap kakitangan. Sehubungan itu, sistem The Cooperative Way dibangunkan untuk meningkatkan kemahiran dan pembangunan kerjaya pengurus stor. Hasil dari program ini, kebanyakan kakitangan telah memiliki rangkaian kedai mereka sendiri. Selain itu, perniagaan melalui kedai runcit CGL telah mendapat penganugerahan The Responsible Retailer Of The Year daripada ORACLE Retail Week Award bagi 3 tahun berturut-turut. CGL juga dinamakan sebagai People Choice Supermarket Of The Year, Green Supermarket Of The Year dan Green Retailer The Year. Kesan positif yang diterima ini membuatkan CGL merancang menubuhkan 50 kedai pada tahun 2011, 125 kedai pada tahun 2012 dan 175 pada tahun 2013. Ini akan mewujudkan lebih 3,000 peluang pekerjaan baru.

Pada tahun 2010, perniagaan ladang untuk makanan telah berkembang kepada 42.9% daripada £4.2 juta kepada £6 juta. Perniagaan ini amat mencabar kerana disebabkan oleh keadaan cuaca yang tidak menentu yang menjejaskan hasil pertanian. Namun begitu peningkatan perniagaan ini disebabkan oleh kekurangan makanan global dan masalah pertanian di Rusia serta Australia. Pada tahun 2010 perniagaan perladangan memulakan tanaman anggur dengan hasrat untuk mengeluarkan jenama arak koperasi pada tahun 2013. Pada tahun 2011, CGL menanam lebih 60 ribu pokok epal bagi membolehkan epal dibekalkan kepada seluruh kedai koperasi bagi tempoh 7 tahun akan datang.



Ruang peragaan makanan di
The Cooperative Food



Antara barangan makanan yang terdapat di The Co-operative Food

b) Perkhidmatan Kewangan

Perkhidmatan kewangan CGL merangkumi Cooperative Bank, insurans, pelaburan dan pengurusan aset. Ia merupakan antara perkhidmatan yang berdaya saing di dunia. Deposit pelanggan meningkat sebanyak 5.3% pada tahun 2010 yang bernilai £34.2 bilion. Terdapat 339 cawangan yang menyediakan perkhidmatan kewangan ini serta mempunyai kakitangan sebanyak 11,346 orang. Pada tahun 2010, Cooperative Bank telah bergabung dengan Britannia Building Society. Salah satu inovasi yang dilaksanakan ialah perbankan atas talian yang diperkenalkan kepada syarikat kecil dan sederhana serta kemudahan deposit tetap secara atas talian kepada pelanggan korporat.

c) Farmasi

Rangkaian farmasi CGL merupakan yang ketiga terbesar di UK dan terbesar di Wales. Lebih daripada 65 juta diskripsi ubat dilanggan. Terdapat lebih daripada 769 cawangan dengan 200,002 ribu pelanggan seminggu. Perkhidmatan farmasi ini mempunyai seramai 6,709 kakitangan. Walaupun berlaku kelembapan ekonomi, perniagaan farmasi telah meningkatkan syer pasaran sebanyak 3.5% daripada £745 juta kepada £771.3 juta pada tahun 2010. Keuntungan koperasi melalui farmasi juga meningkat sebanyak 11.7% daripada £29.9 juta kepada £33.4 juta. Pada tahun 2010 juga CGL diberikan kelulusan untuk memulakan pengeluaran perubatan secara usaha sama dengan syarikat di negara China.

d) Perkhidmatan pengebumian

CGL merupakan peneraju perkhidmatan pengebumian di UK. Sektor ini menyumbang 2.4% kepada keuntungan kumpulan. Terdapat lebih daripada 850 rumah pengebumian di negara ini. CGL menjalankan lebih 1,000 upacara pengebumian setiap tahun. Perkhidmatan pengebumian ini mempunyai sebanyak 4,084 kakitangan. Keuntungan perkhidmatan pengebumian meningkat



sebanyak 18.8 % daripada £43.7 juta kepada £51.9 juta. Jualan pengebumian pula meningkat daripada £287.4 juta kepada £316 juta iaitu peningkatan sebanyak 10 peratus.

e) Estet

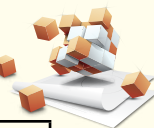
Koperasi ini mempunyai tanah antara yang terbesar di UK. Perkhidmatan ini menyumbang sebanyak 0.3% kepada pendapatan kumpulan. Keuntungan operasi meningkat 2.27% daripada £18.4 juta kepada £18.9 juta. Penilaian semula hartanah meningkatkan pendapatan sebanyak £14 juta kepada keuntungan operasi. Pembinaan ibu pejabat baru di atas tanah berkeluasan 20 ekar telah memberikan 4,000 peluang pekerjaan.

f) Specialist Retail Business

CGL juga menjalankan beberapa jenis perniagaan yang khusus bagi meningkatkan kebergantungan anggota kepada koperasi.

Jenis	Aktiviti
i. Perkhidmatan Perundangan	Perkhidmatan perundangan mencatatkan keuntungan sebanyak 19.2% daripada £20.3 juta kepada £24.2 juta. Keuntungan pula meningkat daripada £0.1 juta kepada £3.9 juta. Penulisan wasiat merupakan salah satu perkhidmatan yang diberikan.
ii. Perancangan Kehidupan	Menunjukkan peningkatan jualan daripada £29.8 juta kepada £36 juta dan keuntungan operasi sebanyak 35.6%. Salah satu perancangan kehidupan yang menjadi sumber keuntungan ialah perancangan pengebumian.
iii. Ejen Pelancongan	Ejen pelancongan menawarkan perkhidmatan percutian lebih daripada 3 juta pakej setahun. Pada tahun 2010, CGL telah menjalankan kerjasama dengan Thomas Cook agensi yang terkenal di UK untuk menjalankan aktiviti pelancongan dengan lebih meluas.
iv. Specialist Commercial Business	Ia menyumbang sebanyak 3% kepada keuntungan kumpulan.
v. Sunwin Services Group	Syarikat ini menawarkan perkhidmatan sokongan perniagaan, kawalan keselamatan, perkhidmatan IT, pengurusan tunai dan penyelesaian kebakaran serta keselamatan. Pelanggan utama adalah dari pelanggan runcit serta bank. Jualan meningkat 3.6% daripada £28.1 juta kepada £29.1 juta. Keuntungan operasi pula meningkat 24.4% daripada £4.5 juta kepada £5.6 juta.
vi. Co-operative Motors	Salah satu daripada 50 pengedar di UK dan mengendalikan jualan lebih daripada 23 kawasan di seluruh England. Koperasi telah mendapat peluang francais perniagaan jualan kenderaan Land Rover di Leeds.

CONTOH TERBAIK THE COOPERATIVE GROUP LIMITED YANG BOLEH DIJEJAKI



vii. E-Store	Ia menawarkan perkhidmatan penjualan barang elektrik secara atas talian pada harga yang berpatutan. Pendapatan meningkat 11.5% kepada £87.9 juta. Keuntungan meningkat kepada £2.1 juta. Keuntungan syarikat adalah disebabkan oleh kerana harga yang ditawarkan berpatutan, perkhidmatan pelanggan yang baik serta kepantasan di dalam penghantaran bekalan dengan 99% produk dihantar tepat pada masanya. CGL juga menawarkan kutipan lebih daripada 15 ribu barang elektrik lama kepunyaan pelanggan untuk dikitar semula. Koperasi juga menjalankan kerjasama dengan koperasi lain dengan mewujudkan Co-operative Electrical Buying Group. Perkhidmatan ini merangkumi pembelian pergudangan, penghantaran dan promosi.
viii. Co-operative Clothing	Koperasi ini mereka bentuk, mengeluarkan dan menghantar pakaian perniagaan serta uniform. Keuntungan meningkat daripada £0.2 juta kepada £0.5 juta

CONTOH TERBAIK THE COOPERATIVE GROUP LIMITED YANG BOLEH DIJEJAKI OLEH GERAKAN KOPERASI

A. Transformasi Perniagaan

Perniagaan pemborongan koperasi mengalami persaingan sengit daripada hypermarket yang lebih besar seperti Sainsbury dan Tesco. Kebanyakan kedai koperasi harga barangan yang dijual agak mahal berbanding hypermarket tersebut yang mempunyai kuasa skala ekonomi yang lebih baik dengan mendapat diskaun dari pembelian secara pukal. Maka, harga barangan hypermarket menjadi murah. Walau bagaimanapun CGL telah merubah strategi untuk bersaing dalam keadaan ini dengan kedai koperasi yang bersifat convenient serta menarik pelanggan pada hari bekerja bagi membeli barang keperluan runcit yang ringkas terutamanya seperti mendapatkan makanan harian, makanan tengahari dan makan malam. Kebanyakan lokasi kedai convenient ini diletakkan dalam kawasan yang mempunyai ramai pekerja berbanding hypermarket yang terletak di kawasan luar bandar. Kedai convenient berukuran kurang dari 3 ribu kaki persegi. Untuk memperhebatkan perniagaan tersebut koperasi telah menjual kedai bersaiz besar dan membeli lebih dari 100 kedai-kedai yang berpotensi sejak dari 2003.

Bagi meletakan harga berpatutan di kedai-kedai koperasi ini, kewujudan Cooperative Retail Trading Group (CRTG) merupakan satu strategi yang baik. Walaupun sebelum ini koperasi terlibat dengan aktiviti pemborongan, tetapi ia tidak menguntungkan malah kadang kala terpaksa menanggung inventori yang tidak terjual. Koperasi telah mengubah konsep perniagaan yang mana koperasi bertindak sebagai pembeli kepada perniagaan kedai convenient CGL dan 17 buah koperasi besar serta koperasi yang menganggotai CGL. Ini menjadikan koperasi sebagai pembeli terbesar iaitu sebanyak 75% daripada urusan niaga produk makanan di UK.

Kewujudan CRTG yang membuat pembelian secara berpusat ini mampu menawarkan harga yang menarik kepada pembeli. Setiap anggota koperasi (koperasi-koperasi yang bergabung) bersetuju untuk membeli produk makanan dengan harga yang seragam. Ini adalah kerana pada tahun 1963, *retail price maintenance* telah dimansuhkan iaitu pengeluar tidak dapat lagi menentukan harga yang patut dijual oleh peniaga tetapi boleh menjual berdasarkan harga masing-masing. Ini menyebabkan *hypermarket* mendapatkan harga lebih rendah kerana saiz pembelian mereka yang besar. Sedangkan koperasi pengguna pada masa itu tidak bekerjasama untuk membeli produk secara bersama-sama. Maka wujudlah CRTG ini pada 1993 yang ditubuhkan oleh koperasi



bersama koperasi lain iaitu Oxford, Swindon dan Gloucester Society, Central Midland Society dan Anglia Regional Society. Anggota CRTG tidak boleh membeli terus dari pembekal tanpa melalui CRTG melainkan ada kes kerosakan yang berlaku. Pada tahun 1999 anggota koperasi baru menyertai aktiviti pembelian CRTG iaitu Yorkshire Society, Scott Mid Society, Plymouth dan CRS. Ini meningkatkan bilangan kedai yang terlibat iaitu sebanyak 600 buah kedai dan jualan sebanyak £1.5 bilion. Pada tahun 2002, United Cooperative dan Southern Cooperative menyertai CRTG dan meningkatkan lagi jualan.

Aktiviti ini juga telah mewujudkan sebanyak 8 gudang kepunyaan CGL. Salah satu yang terbesar dan baru sahaja dimiliki ialah Gudang di Lea Green, St Helen. Sebelum ini gudang tersebut adalah kepunyaan perniagaan Somerfield yang berada lebih kurang 30 minit perjalanan dari Manchester. Gudang ini menempatkan produk yang seragam dalam kategori sejuk, beku dan *ambient*. Ia dikendalikan oleh Operator Logistik yang dikenali sebagai Wincanton. Dua hari sebelum penghantaran dilakukan, seluruh rangkaian kedai yang mahu memesan barangan akan memasukkan pesanan ke dalam sistem yang dikenali sebagai SMART. Pesanan-pesanan ini akan diproses di gudang tersebut. Bagi produk sejuk, penghantaran oleh pembekal akan dihantar pada hari yang sama. Stok perlu dikekalkan pada paras yang minimum bagi mengelakkan kerosakan. Stok sejuk ini terdiri daripada sayur-sayuran, susu dan buah-buahan. Kekerapan penghantaran dari gudang ke kedai koperasi adalah sebanyak 4 hingga 5 kali seminggu.



Sebahagian persekitaran gudang milik Cooperative Group

B. Pembangunan Kakitangan

Berdasarkan senarai yang telah dikeluarkan oleh Stone Wall Workplace Equality Index, CGL telah tersenarai di tangga 64 daripada 100 majikan terbaik di UK. Dengan mempunyai lebih daripada 110 ribu kakitangan di seluruh rangkaian perniagaannya, CGL berazam menjadi majikan terbaik dengan melaksanakan beberapa program iaitu seperti:

i) Bantuan kepada pekerja Somerfield

Setelah CGL berjaya mengambil alih rangkaian bekalan makanan Somerfield, sebanyak 27 ribu kakitangan syarikat tersebut kini berada dalam organisasi CGL. Maka, CGL bertanggungjawab memberi bantuan kepada kakitangannya ini bagi menyelesaikan masalah di tempat kerja baru. Keprihatinan yang ditunjukkan ini memberitahu akan sikap mengambil beratnya CGL terhadap kakitangannya. Ini akan mempamerkan imej CGL sebagai majikan yang terbaik dan secara tidak langsung kakitangan akan bekerja dengan lebih produktif.



ii) Program kepimpinan

CGL mengenal pasti kakitangan yang mempunyai potensi untuk mengembangkan bakat serta urusan kemajuan kerjaya. Program komprehensif untuk pengurus kanan telah dibangunkan bagi membolehkan mereka meningkatkan kemahiran.

iii) Program Apperantice dan Program Graduan

Pada tahun 2010, CGL menerima lebih 2000 permohonan untuk 18 jawatan dalam bidang pengurusan perniagaan kewangan, farmasi, pengebumian dan perladangan. Calon-calon yang terpilih seterusnya akan menjalani program orientasi dan latihan secara berterusan.

C. Matlamat Sosial

CGL turut melaksanakan perkhidmatan sosial serta kebajikan masyarakat. Pada tahun 2010, sebanyak £12.4 juta telah diberikan untuk program perkhidmatan masyarakat. CGL juga menawarkan perkhidmatan lebih daripada 90 ribu jam untuk membantu golongan yang memerlukan. CGL berharap bahawa sekurang-kurangnya £5 juta dapat digunakan bagi menyelesaikan masalah kemiskinan. Maka, inilah yang dikatakan salah satu konsep koperasi yang subur dalam organisasi CGL yang mana kekayaan yang dimiliki sedikit sebanyak diperuntukkan kepada mereka yang memerlukan terutama komuniti itu sendiri. Keadaan ini menyebabkan masyarakat menghargai konsep koperasi dan imej CGL meningkat pada pandangan mereka.

D. Kerjasama dengan koperasi

CGL telah mengadakan hub usahawan yang mana ia menyediakan bantuan sebanyak £7.5 juta bagi membantu koperasi yang ingin memulakan perniagaan melalui pemberian khidmat nasihat, latihan dan kewangan. Menjelang 2013, CGL berharap ia dapat menyumbang £11 juta bagi pembangunan koperasi.

E. Sokongan kepada golongan muda

CGL telah membuka 2 buah sekolah Akademi Koperasi di Manchester dan Stoke-on-trent. Akademi Koperasi yang ketiga akan dibuka di Leeds. Akademi ini akan memberikan pembelajaran kepada pelajar dalam lingkungan umur 11 hingga 19 tahun. Koperasi juga akan menyediakan sokongan dalam menubuhkan koperasi di lebih 120 buah sekolah.

F. Mengadakan Penilaian Kompetensi Anggota Lembaga

Perniagaan yang dikendalikan oleh CGL semakin meningkat dan melibatkan jumlah transaksi yang besar. Oleh yang demikian, maka sewajarnya koperasi ini diuruskan oleh golongan Anggota Lembaga yang mempunyai pengetahuan dan kemahiran yang secukupnya di dalam perniagaan. Pada bulan Januari 2010, Anggota Lembaga The Cooperative Group Limited telah mencapai kata sepakat bahawa satu proses penilaian kompetensi anggota lembaga perlu dilaksanakan bagi memantapkan tadbir urus koperasi. Ini bagi memastikan ALK yang hendak dipilih perlu memiliki kemahiran dan pengetahuan yang sewajarnya bagi menjana wawasan strategik yang membolehkan koperasi tersebut maju ke hadapan.



Untuk mencapai tujuan tersebut, CGL telah memperkenalkan Pusat Pembangunan (Development Centres) bagi Anggota Lembaga yang sedang mentadbir koperasi yang berhasrat untuk bertanding semula jawatan Anggota Lembaga dan juga kepada anggota biasa yang bercadang untuk bertanding jawatan Anggota Lembaga. Selain itu mereka juga merancang program latihan yang spesifik bagi meningkatkan pengetahuan dan kemahiran anggota yang terlibat di dalam proses demokratik ini. Oleh demikian, bagi ALK atau anggota yang telah berjaya menamatkan program ini dianggap telah memenuhi syarat untuk bertanding bagi jawatan Anggota Lembaga untuk tempoh 3 tahun.

KESIMPULAN

Kejayaan sesebuah koperasi adalah bergantung kepada peranan yang dimainkan oleh semua pihak. Anggota, ALK, JAD dan pihak pengurusan seharusnya seiring untuk bersama-sama berganding bahu bagi menjayakan koperasi. Seperti yang berlaku dalam CGL, pelbagai cara telah mereka laksanakan bagi mengekalkan kewujudannya di UK. Penggabungan koperasi, pengiklanan yang kreatif, pembangunan kakitangan, penilaian kompetensi dan lain-lain lagi merupakan kaedah yang digunakan oleh CGL dalam memantapkan perniagaan koperasi. Kemudahan ICT yang ada dimanfaatkan oleh CGL bagi memudahkan urusan perniagaan sama ada dengan pembekal ataupun pelanggan. Kreativiti dan inovasi merupakan elemen yang penting dalam perniagaan yang mereka laksanakan kerana ini akan menarik pelanggan untuk terus berurusan dengan koperasi. Namun sejauh mana mereka mencapai kejayaan, prinsip-prinsip koperasi tidak sama sekali digadaikan kerana konsep koperasi telah banyak membantu masyarakat di UK dalam meningkatkan sosioekonomi mereka.





JA HADANO : GABUNGAN KOPERASI PERTANIAN

Sharina Abdullah, Jaibit Jaudin, R. Zarinatun Mohd Abdul Kader, Yusman Yacob, Rohalinda Ahad dan Norhazilina Abdul Halim
(Program latihan di koperasi pada Disember 2011)

PENGENALAN

Jepun merupakan sebuah negara kepulauan di Asia Timur yang terletak di sebelah Lautan Pasifik dan di timur Laut Jepun. Kedudukan geografinya terdiri daripada 6852 pulau yang membentuk segugusan kepulauan dan lebih kurang 97% wilayah daratan Jepun berada di keempat-empat pulau terbesarnya dan sebahagian besarnya juga bergunung ganang. Dianggarkan 67% dari kawasanya dipenuhi hutan, 13% adalah tanah untuk kegunaan kawasan pertanian manakala 5% untuk kegunaan kawasan kediaman. Jumlah penduduk Jepun kini dianggarkan sebanyak 129 juta (statistik sehingga Dis 2011) dan menjadikannya negara ke-10 paling ramai penduduk di dunia. Jepun telah mengalami pertumbuhan kadar penduduk yang tinggi disebabkan oleh perubahan saintifik, industri dan sosiologi yang dilalui negara itu sejak 100 tahun yang lalu.

Namun, arus pemodenan kini membawa bersama masalah kadar kelahiran yang merosot. Jangka hayat penduduk Jepun adalah yang tertinggi di dunia disebabkan taraf kebersihan dan kesihatan yang baik. Jepun merupakan antara kuasa ekonomi utama terbesar di dunia dan berada di tangga ke-3 dari segi Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) nominal. Pertumbuhan KDNK sehingga 3.9% anggaran tahun 2010. Pecahan KDNK mengikut sektor ekonomi di Jepun melibatkan bidang pertanian 1.5%, industri 22.8% dan perkhidmatan 75.7% anggaran 2010. Sehingga tahun 2010, jumlah tenaga kerja Jepun mencapai 67 juta orang. Kadar pengangguran sekitar 4.9% pada tahun 2011. Walaupun didapati sumbangan sektor pertanian dalam KDNK hanyalah 1.5% sahaja, namun sektor ini masih menjadi keutamaan kepada Jepun. Adalah amat penting bagi Jepun menghasilkan produk makanannya sendiri, untuk memastikan kadar pengimportan produk makanan dari negara luar dapat dikurangkan. Berikutan daripada itu, koperasi pertanian menjadi pendokong utama kepada matlamat tersebut. Kesepakatan yang begitu kuat dalam gerakan koperasi pertanian di Jepun, membolehkan sektor pertanian terus berkembang walaupun dalam peningkatan yang sedikit.

KOPERASI PERTANIAN DI JEPUN

Gerakan koperasi mula bertapak di Jepun melalui kegiatan pertanian sebelum Era Meiji (1868-1912). Ditubuhkan di bawah Undang-undang Koperasi Pertanian pada tahun 1954. Namun, pada tahun 1906, kerajaan Jepun telah meminda undang-undang koperasi ini bagi membenarkan koperasi kredit terlibat sama dalam pelbagai aktiviti perniagaan antaranya dalam sektor pertanian agar dapat memperluaskan lagi aktiviti perniagaan koperasi di Jepun.

Walaupun dari segi sumbangan hasil pertanian kepada KDNK Jepun adalah sedikit, namun bidang ini masih menjadi keutamaan kepada Jepun. Faktor kesuburan tanah bukanlah sebab utama sektor pertanian menjadi begitu penting. Namun, polisi kerajaan Jepun yang mahu mengekalkan industri pertanian terutamanya dalam penanaman padi. Oleh yang demikian, bagi menjaga kepentingan dan sumbangan bidang pertanian agar terus meningkat, pada April 1992, Sistem Koperasi Pertanian telah diperkenalkan dan dikenali sebagai JA iaitu gabungan perkataan "Japan" dan "Agriculture". Japan Agriculture Cooperatives (JAs) merupakan simbolik kepada imej koperasi pertanian di negara Jepun. Ditubuhkan di setiap wilayah dan bandar seluruh Jepun berasaskan prinsip kerjasama, yang bertujuan untuk melindungi pertanian dan kehidupan setiap anggotanya. Bagi merealisasikan matlamat ini, JA terlibat dengan pelbagai program pemantapan hasil pertanian termasuk bimbingan pertanian, pemasaran produk pertanian, peningkatan



infrastruktur pengeluaran, aktiviti kredit, perniagaan insurans dan pusat penyelidikan.

Beroperasi menerusi sokongan kerajaan dalam membangunkan kemudahan-kemudahan yang diperlukan oleh anggotanya, JA dianggotai oleh petani dan bukan petani yang mana mereka menggunakan khidmat kredit di koperasi. JA memainkan peranan yang amat penting khususnya di dalam sektor pertanian dan penyumbang kepada kuasa ekonomi yang kuat di kawasan luar bandar. JA diwujudkan untuk mengatasi masalah-masalah seperti; (i) Berlakunya peningkatan import hasil-hasil pertanian (pengimport no. 1), (ii) Persaingan di antara pengeluaran serta pendapatan pertanian tempatan yang tidak berubah, (iii) Terdapatnya tanah-tanah ladang yang terbiar tanpa diusahakan, (iv) Peraturan dan undang-undang yang longgar menyebabkan berlakunya kemasukan syarikat swasta ke dalam sektor perladangan dan (v) Kesedaran masyarakat Jepun tentang kesihatan serta pengurangan pengambilan nasi.

JAs juga dianggap sebagai koperasi yang paling berkesan dan efisien di dunia dalam bidang pertanian. JA mewakili koperasi-koperasi pertanian di Jepun dalam; (i) Mempercepatkan penyusunan semula polisi pertanian, (ii) Penubuhan industri pertanian yang berdaya saing, (iii) Mempromosikan pengeksporn hasil-hasil pertanian, (iv) Menubuhkan persatuan perladangan dan petani-petani, (v) Menggalakkan para pesara menyertai bidang perladangan, (vi) Menggalakkan aktiviti perhubungan awam dan kempen kesedaran, (vii) Melakukan nilai tambah ke atas komoditi pertanian dan (viii) Memperkenalkan kaedah atau teknik jualan yang baru contohnya kempen *Chisan-Chiso* (keluaran tempatan untuk kegunaan tempatan), jualan melalui internet dan sebagainya bagi disesuaikan dengan kerancangan persekitaran ekonomi domestik dan antarabangsa pada masa kini. JA komited untuk mempelbagaikan keperluan anggota-anggotanya dengan mengukuhkan ikatan komuniti luar bandar serta mengembangkan lagi aktiviti-aktiviti koperasi.

Oleh yang demikian, dengan adanya JA, tekanan yang dialami oleh para petani akibat perubahan persekitaran perniagaan dan proses urbanisasi dapat diringankan. Segala permasalahan berkenaan liberalisasi import, kesukaran untuk mendapatkan produk pengganti atau bekalan sumber lain dan sebagainya disalurkan oleh koperasi ke peringkat atasan untuk perbincangan lanjut. Melalui gabungan petani-petani yang membentuk koperasi seterusnya bergabung di peringkat menengah sehingga ke peringkat koperasi puncak menjadikan sektor pertanian lebih stabil, kuat dan didengari oleh kerajaan.

JA HADANO: GABUNGAN KOPERASI PERTANIAN



Bangunan Pejabat JA Hadano



Penerbitan Buletin Tahunan dan Berita semasa sebagai medium mendekatkan organisasi JA dengan anggotanya

Bandar Hadano terletak di bahagian barat Wilayah Kanagawa. Mempunyai keluasan tanah 103.61 kilo meter (km) persegi yang meliputi 13.6 km dari timur ke barat dan lebih kurang 12.8 km dari utara ke selatan. Jarak dari bandar Hadano ke Tokyo adalah kira-kira 60 km manakala jarak ke Yokohama adalah kira-kira 37 km.

Iklim di bandar ini adalah sederhana walaupun ia sejuk dalam musim sejuk dan panas serta lembap pada musim panas. Suhu purata tahunan adalah 15.8 darjah celsius dan purata hujan tahunan 2.122 milimeter (mm), yang agak tinggi dalam wilayah ini. Jumlah penduduk Hadano adalah kira-kira 169,961 orang (dengan bilangan isi rumah seramai 69,719 orang dan penduduk bagi setiap isi rumah adalah 2.44 orang).

Bandar Hadano terkenal sebagai salah satu daripada tiga bandar pengeluar daun tembakau utama di Jepun. Tradisi penanaman daun tembakau bermula sejak lebih 300 tahun sebagai tanaman utama. Sistem penggiliran yang digunakan pada masa itu, adalah dengan tanaman lain seperti oat dan rapeseeds pada musim sejuk dan kacang tanah, sawah kering dan sebagainya pada musim panas, telah lama beroperasi.

Walau bagaimanapun, pada lewat 1960-an disebabkan oleh proses urbanisasi yang begitu pesat, pengurusan ladang telah beralih tumpuan ke arah pertanian bandar. Pada tahun 1984, tanaman daun tembakau telah digantikan dengan pelbagai tanaman baru seperti sayur-sayuran (timun, tomato dan lain-lain), buah-buahan (strawberi, tangerin, epal, anggur, pear, kiwi, buah berangan, dan lain-lain), bunga (carnations, bunga ros, cyclamens, bunga china, asters dan lain-lain) dan susu. Pada masa kini, penggunaan kaedah rumah hijau telah meningkatkan pengeluaran dalam aktiviti pertanian.

JA Hadano merupakan contoh terbaik dalam melaksanakan penggabungan koperasi pertanian. Kejayaan JA Hadano dapat dilihat menerusi pencapaiannya dalam pengeluaran kasar aktiviti pertanian di bandar Hadano iaitu berjumlah 3 bilion yen di mana peratusan dalam pengeluaran sayur-sayuran, susu mentah dan bunga adalah sebanyak 60%. Prestasi yang memberangsangkan ini juga dapat ditunjukkan dalam perolehan perniagaan di JA Hadano adalah sebanyak 2,067.63 bilion yen, perolehan pembelian perniagaan bernilai 3,305.57 bilion yen, simpanan adalah sebanyak 187,90 bilion yen dan pinjaman terkumpul berjumlah 49.20 bilion yen.

**AMALAN PENGURUSAN KOPERASI**

Pengarah Urusan JA Hadano, Encik Kazuaki Kawakami sentiasa komited dalam usaha membangunkan perniagaan JA Hadano demi kepentingan anggotanya

Prinsip yang menjadi tulang belakang dan pegangan kepada JA Hadano adalah 'Simbiosis dan Penyertaan 21' yang merupakan pelan perancangan tiga tahun koperasi. Simbiosis ini adalah asas kepada perancangan untuk memberikan kesedaran kepada semua masyarakat yang mana aktiviti pertanian mampu memberikan kesenangan dan boleh menjamin kehidupan. Oleh yang demikian, adalah amat penting kepada koperasi untuk menanamkan minat dan kesedaran kepada golongan muda agar aktiviti pertanian ini akan menjadi pilihan utama dalam pekerjaan serta sebagai penyambung warisan dan dikekalkan sehingga generasi-generasi yang akan datang. Selain itu, semangat kerjasama yang kuat dan jitu akan menjadikan koperasi pertanian lebih menarik dan aktif. JA Hadano begitu memfokuskan kepada tiga sasaran utama dalam setiap aktivitinya iaitu berkaitan pengguna, generasi baru dan negara-negara Asia.

Pada peringkat pengguna, simbiosis yang dimaksudkan adalah untuk membantu dalam mewujudkan pengurusan ladang yang lebih baik dan meningkatkan taraf hidup anggota. Kedua-duanya dapat dicapai melalui aktiviti bimbingan/tunjuk ajar dalam bentuk kursus yang bersesuaian, mesyuarat, pembelian dan pesanan awal input pertanian seperti baja dan bahan kimia serta pembelian barangan pengguna secara pukal oleh Persatuan Wanita JA hadano.

Manakala bagi peringkat generasi baru pula, JA Hadano berusaha untuk memperkenalkan dan melibatkan golongan muda dalam program-program yang dijalankan di ladang pertanian. Sudah semestinya aktiviti seperti ini akan memberikan pendedahan, pengalaman, kemahiran dan yang paling utama sekali adalah wujudnya minat golongan muda berkenaan untuk berkecimpung dalam bidang pertanian apabila dewasa nanti. Contohnya, dengan mengajar golongan muda cara-cara menanam padi dan tanaman lain.

Pada peringkat rantau Asia pula, JA Hadano bukan sahaja sentiasa menghantar anggota-

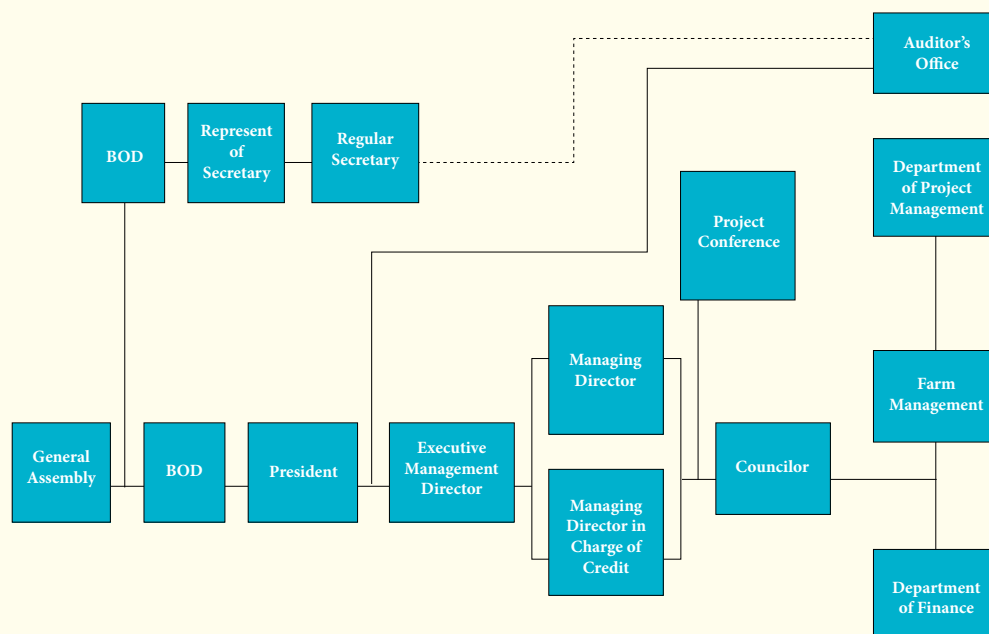


anggotanya untuk mengikuti program lawatan sambil belajar seperti di Korea dan Thailand. Namun sebaliknya, JA Hadano juga sentiasa bersifat terbuka dan sentiasa mengamalkan prinsip koperasi yang ke-6 iaitu kerjasama antara koperasi. JA Hadano turut memberi khidmat nasihat dan sebagai mentor kepada koperasi yang memerlukan bantuan mereka di negara lain terutamanya negara ketiga dan negara membangun. JA Hadano menjadikan tiga prinsip di atas sebagai target atau asas untuk melaksanakan penggabungan koperasi pertanian dengan jayanya.

Oleh yang demikian, pada tahun 1963, sebanyak lima buah koperasi pertanian telah digabungkan untuk menubuhkan JA Hadano. Bilangan ahli pada masa itu adalah seramai 2,560 orang (2,208 ahli biasa dan 352 ahli bersekutu) dan telah meningkat kepada 11,517 orang (3,104 ahli biasa dan 8,413 ahli bersekutu) dalam tahun 2010. Purata saham setiap ahli adalah sebanyak 161,544 yen pada Februari 2011. Penggabungan ini adalah satu platform untuk mengukuh dan menstabilkan produk pertanian di pasaran. Persaingan produk, harga dan masalah untuk memasarkan produk pertanian di pasaran adalah faktor utama koperasi pertanian memerlukan penggabungan. Maka, JA Hadano mengambil inisiatif untuk menyelesaikan masalah ini.

Bagi menjamin kelangsungan pentadbiran dan pengurusan koperasi, JA Hadano ditadbir oleh 43 orang pegawai iaitu 36 orang adalah Pengarah dan 7 orang Juru Audit Koperasi. Daripada 36 orang tersebut, 3 orang adalah Pengarah sepenuh masa, seorang Presiden dan 2 orang lagi adalah Pengarah Urusan Koperasi. Manakala seorang Juru Audit Koperasi pula adalah berkhidmat sepenuh masa dan selebihnya separuh masa.

Demi melancarkan lagi urusan koperasi, sebanyak empat jawatankuasa kecil atau kumpulan operasi diwujudkan. Anggota organisasi koperasi dibahagikan mengikut kumpulan operasi seperti (i) Persatuan pengeluaran (122 kumpulan, anggota seramai 11,517) yang merupakan pemilik dusun, (ii) Kumpulan Komoditi (14 kumpulan – mengikut jenis keluaran tanaman, 465 anggota, pengurusan aset dengan 469 anggota) (iii) Persatuan Belia (46 anggota) dan (iv) Persatuan Wanita (1,050 anggota).



Carta Organisasi Koperasi JA HADANO



Selaras dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang dimiliki serta peningkatan dalam tenaga kerja iaitu seramai 406 (236 adalah sambilan) sehingga 28 Februari 2011, JA Hadano telah membuka beberapa Pejabat Cawangan (7 Pejabat Cawangan – yang melibatkan 2 Pejabat untuk urusan kredit dan Insurans. Manakala di Ibu Pejabat, 3 bahagian - iaitu 1 pejabat dan 12 bahagian).

Di samping operasi harian, koperasi juga turut menyediakan pelbagai aktiviti kebajikan kepada kakitangan dan anggota-anggotanya terutama dalam bidang pendidikan serta perhubungan awam. Pihak JA Hadano sentiasa menyokong program-program yang dikendalikan oleh JA Kanagawa Prefectural Union. Bagi JA Hadano, sesebuah organisasi boleh dikatakan berjaya sekiranya dapat mengamalkan sistem komunikasi dan penyampaian maklumat yang berkesan menerusi pendidikan kepada anggota dan kakitangannya seperti berikut:-

1) Pendidikan

a. Kakitangan

- | | |
|--|------------|
| • Program Latihan Mengikut Jawatan | - 52 orang |
| • Program Latihan Mengikut Fungsi | - 43 orang |
| • Program Latihan Mengikut Skop Perniagaan | - 25 orang |
| • Program Latihan Mendapatkan Kelulusan | - 53 orang |
| • Program Latihan Kredit | - 91 orang |



Barisan kakitangan yang menjadi peneraju kepada pengurusan JA Hadano



Bergambar kenangan bersama kakitangan JA Hadano yang begitu komited dan mesra pelanggan

Antara program penggalakkan yang telah dilaksanakan sepanjang tahun 2011 oleh pengurusan JA Hadano bertujuan mendapatkan sijil kemahiran dan kelulusan untuk kakitangannya adalah:-

• Auditor Bertauliah	-	2 orang
• Penyenggaraan bangunan	-	27 orang
• Penyenggaraan bahan-bahan merbahaya	-	97 orang
• Penyenggaraan toksik dan racun	-	50 orang
• Pengurusan perniagaan pelancongan	-	2 orang
• Lain-lain	-	12 orang

b. Anggota

Pengurusan JA Hadano sentiasa mengutamakan pendidikan dalam kalangan anggotanya menerusi:

i. Membentuk Pemimpin Dalam Organisasi

Program-program ke arah pembentukan pemimpin dalam organisasi kerap dijalankan bagi memotivasikan para petani ini agar terus bersaing secara kompetitif dalam perniagaan. JA Hadano telah berjaya menggunakan sumber pendapatan operasi mereka secara optimum dengan memperuntukkan 350 juta yen untuk program tersebut atau 50,000 yen untuk seorang ahli. Antara program pembentukan pemimpin yang telah dijalankan sepanjang tahun 2011:-

- Seminar koperasi dan terkhusus - 1114 ahli
- Seminar Anggota - Undang-undang dan Ekonomi (30 orang), Kesihatan dan Budaya (30 orang)
- Seminar Khusus dibuat dengan menjemput graduan yang telah menamatkan pengajian mereka selama 2 tahun



ii. Lawatan Sambil Belajar (Dalam dan Luar Negara)

Menjalankan lawatan sambil belajar di Taiwan, Korea dan Thailand di samping membuat promosi dan pertukaran hasil kaligrafi dan lukisan kanak-kanak tempatan. Lawatan sambil belajar ini kebiasaannya dibuat di dua buah negara setahun. Lawatan sambil belajar yang dibuat di luar negara lazimnya disertai oleh peserta yang menamatkan penyertaan mereka dalam program seminar yang dijalankan oleh JA Hadano. Bilangan penyertaan dalam setiap program adalah 15 orang dengan mengenakan caj sebanyak 20% daripada perbelanjaan keseluruhan lawatan tersebut. Antara koperasi yang pernah dilawati adalah seperti berikut:-

- | | | |
|------------|---|---|
| • Taiwan | - | Woo Rou Jen Agricultural Cooperatives |
| • Korea | - | Chi Don Agricultural Cooperatives |
| • Thailand | - | Cooperative Promotion Department (CPD), Melawat dua buah koperasi 'primary' dan dua buah sekolah yang mempunyai jaringan kerjasama dengan CPD |

c. Memanfaatkan penggunaan bahan-bahan ilmiah dalam kalangan anggota dan kakitangan

- Majalah 'Ie-no-Hikari'
- Majalah 'Chijyo (Good Earth)
- Majalah 'Chagrin'
- Akhbar Pertanian Jepun

2) Perhubungan awam yang berkesan

JA Hadano sentiasa menitik beratkan hubungan yang baik dengan semua anggota dan kakitangannya. Pihak pengurusan tertinggi sentiasa membuka ruang kepada anggota dan kakitangan untuk terlibat sama dalam perbincangan dalaman koperasi menerusi:

- a. Mengeluarkan buletin bulanan bertajuk JA Hadano, yang diterbitkan pada setiap 26 hari bulan dan diedarkan kepada anggota
- b. Siaran langsung yang ditayangkan kepada anggota pada setiap 3 kali sehari; 15 minit di waktu pagi dan tengah hari manakala selama 30 minit di sebelah petang. Siaran secara langsung ini bertujuan menyebarkan aktiviti-aktiviti dan perkembangan terkini yang dilaksanakan oleh JA Hadano
- c. Menganjurkan Rundingan Meja Bulat bersama anggota sebagai contohnya semasa musim bunga sebanyak 80 lokasi telah diadakan program tersebut. Program yang melibatkan penyertaan seramai 1346 anggota manakala pada musim luruh seramai 1371 anggota.

(i) Perbincangan Meja Bulat

Objektif bagi perbincangan meja bulat adalah untuk memastikan bahawa tindakan atau keputusan-keputusan pengurusan JA Hadano adalah mengikut persetujuan sebulat suara anggota-anggota. Selain itu, objektif yang seterusnya adalah untuk mempromosikan gerakan koperasi melalui konsep penglibatan anggota.

Perbincangan meja bulat ini dilakukan dua kali setahun iaitu pada pertengahan April (musim bunga) dan pada akhir September hingga awal Oktober (musim luruh). Dalam setiap



musim, sebanyak 80 buah tempat dipilih sebagai lokasi perbincangan. Perbincangan meja bulat ini dilakukan dengan cara yang sistematik dan perjalanannya difahami oleh kesemua anggota. Perbincangan ini akan disertai oleh ketua-ketua kumpulan pengeluar. JA Hadano akan menentukan tarikh dan tempat bagi perbincangan ini dan dimaklumkan kepada setiap kumpulan pengeluar untuk mendapatkan penyertaan.

Kebiasaannya perbincangan meja bulat ini diadakan di dewan-dewan masyarakat dan dewan kanak-kanak dan tempahan akan dibuat oleh ketua kumpulan pengeluar. Setiap perbincangan meja bulat bermula pada jam 07.00 petang dan mengambil masa selama dua jam. Korum kehadiran adalah kira-kira seramai 1,300 orang pada setiap kali perbincangan.

Sebelum perbincangan meja bulat dijalankan, setiap cawangan akan mengadakan perbincangan masing-masing. Selepas itu, perbincangan ketua-ketua cawangan dijalankan. Setiap jabatan yang terlibat juga akan mengadakan perbincangan di peringkat jabatan bertujuan untuk menentukan perkara-perkara yang akan dibawa ke dalam mesyuarat ALK. Seterusnya perbincangan di peringkat anggota lembaga akan dijalankan. Perkara-perkara yang menjadi pokok perbincangan akan dilaporkan kepada anggota melalui keluaran khas 'Newsletter' JA Hadano dan dihantarkan ke setiap rumah anggota.

- d. Mengadakan mesyuarat melibatkan kumpulan-kumpulan pengeluar, dan hasil daripadanya akan disebar kepada anggota-anggota JA.

Selain itu, terdapat juga beberapa aktiviti perhubungan awam yang menjadi teras kepada kejayaan JA Hadano dalam usaha mengekalkan hubungannya dengan pelanggan luaran selama ini seperti:-

- a. Community Newsletter JA Hadano diterbitkan sebanyak tiga kali setahun dan dimuatkan dalam akhbar untuk diedarkan kepada warga tempatan di Hadano (55,000 cetakan bagi setiap isu).
- b. Memanfaatkan penggunaan akhbar tempatan dan siaran melalui televisyen (Kanagawa TV Broadcasting Co.).



Rombongan Delegasi sedang menemu ramah barisan pengurusan JA Hadano



3) Komunikasi antara JA dan anggota

i) Lawatan Ke Rumah Anggota

Objektif lawatan kakitangan JA Hadano ke rumah-rumah anggota adalah untuk mencapai atau melaksanakan pengurusan demokratik dalam koperasi. Tujuan lawatan ini adalah untuk menyebarkan maklumat daripada koperasi kepada anggota-anggota dan juga untuk mendengar suara anggota dan mendapatkan maklum balas berkenaan sesuatu perkara yang timbul. Di samping itu, secara tidak langsung lawatan ini akan memberikan peluang pendidikan kepada kakitangan melalui pemerhatian ke atas kehidupan anggota-anggota dan pengurusan ladang mereka.

Lawatan ini juga sebenarnya merupakan perkhidmatan tambahan yang ditawarkan oleh koperasi kepada anggota-anggota. Lawatan ini dijalankan pada 26 haribulan setiap bulan dan secara purata setiap kakitangan dijadualkan untuk melawat 40 buah isi rumah dalam setahun. Seperti perbincangan meja bulat, lawatan ke rumah-rumah anggota ini adalah bertujuan untuk mendengar pendapat dan permintaan daripada para anggota, mengedarkan “newsletter” koperasi, mengutip wang bagi ansuran tetap simpanan, menyebarkan penyata simpanan serta insurans dan lain-lain lagi.

JA Hadano turut juga menjalankan beberapa aktiviti koperasi yang lain untuk memastikan kebajikan anggota terjamin menerusi lima (5) aspek seperti berikut: -

- i. “Pasaran Hadano Jibasanzu ‘ - kedai jualan langsung
- ii. JA Green Hadano bagi pembekalan input
- iii. Pusat Pertanian Jentera untuk pembaikan dan penyelenggaraan
- iv. JA Dewan Majlis Hadano untuk perkhidmatan pengebumian
- v. ‘JA Day Care Service Center Hadano’ sebagai pusat penjagaan orang-orang tua.

AKTIVITI OPERASI JA HADANO

JA Hadano menjalankan beberapa aktiviti ekonomi dan perkhidmatan bagi anggotanya. Aktiviti yang dijalankan adalah seperti berikut:

1. Pinjaman/ kredit dan mutual insurance
2. Pemasaran produk anggota
3. Pembelian produk pertanian
4. Simpanan
5. Lain-lain seperti - JA Ceremony Hall Hadano
- JA Day Care Service Center Hadano

1. PINJAMAN/ KREDIT

Aktiviti kredit juga merupakan aktiviti di koperasi JA Hadano. Kemudahan kredit ini disediakan kepada anggota biasa dan anggota bersekutu (associate members). Sebanyak 49.2 bilion yen merupakan pinjaman yang belum dibayar oleh anggota yang membuat pinjaman kepada koperasi bagi tahun 2010. Kemudahan kredit yang diberikan oleh koperasi ini merupakan antara salah satu faktor yang menarik pelanggan bukan anggota untuk menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Melihat keadaan ini koperasi seterusnya mempelawa mereka untuk menjadi anggota koperasi JA Hadano sekali gus memperoleh manfaat yang dinikmati oleh anggota.

Antara pinjaman yang diberikan adalah pinjaman untuk memulakan pertanian dan membesarkan ladang pertanian. Ramai anggota koperasi ini yang telah memperoleh manfaat daripada pinjaman



yang disediakan. Antaranya ialah petani muda yang berumur 27 tahun. Beliau mengusahakan ladang tomato ceri di rumah hijau. Pinjaman telah dibuat daripada koperasi untuk membesarkan ladang beliau dengan menubuhkan sebuah lagi rumah hijau. Melalui kemudahan kredit ini beliau dapat meningkatkan pengeluaran hasil pertanian yang diperoleh berbanding keadaan sebelumnya.



Taklimat penanaman buah tomato menggunakan teknologi moden disampaikan oleh anggota JA Hadano

2. MUTUAL INSURANS

Merupakan aktiviti yang menjanakan pendapatan utama kepada koperasi. Aktiviti ini menjana pendapatan berjumlah 510.2 billion yen pada tahun 2010.

3. PEMASARAN PRODUK ANGGOTA

Pemasaran produk anggota merupakan aktiviti utama koperasi JA Hadano. Jumlah perolehan aktiviti ini bagi tahun 2010 adalah sebanyak 2067.63 bilion yen. Aktiviti pemasaran dilaksanakan melalui kedai jualan langsung atau “Jibasanzu”. Kedai ini terletak di premis JA Hadano di Bandar Hadano. Produk yang dipasarkan di Jibasanzu ini adalah produk pertanian yang dibawa oleh petani/anggota terus dari ladang. Pameran, pembungkusan dan penentuan harga produk ini dibuat oleh petani/anggota itu sendiri. Setiap petani perlu membungkus dan melabelkan produk mengikut kreativiti masing-masing untuk menarik perhatian pelanggan. Tujuan pelabelan oleh petani ialah untuk mengetahui kuantiti produk yang telah dijual. Ini membantu petani mendapat maklumat mengenai produk yang paling digemari oleh pelanggan mereka. Sistem ini menyalurkan maklumat kepada mereka untuk meningkatkan bekalan produk pertanian yang digemari oleh pelanggan.

Dari segi peletakan harga, petani bebas untuk menentukan harga produk pertanian yang dijual. Kebiasaannya produk yang mempunyai kualiti yang baik diletakkan pada harga yang lebih tinggi. Harga yang diletakkan juga adalah berbeza di antara satu petani dengan petani yang lain. Produk yang dijual adalah dalam bentuk unit dan tidak dibungkus dalam kuantiti yang banyak. Selain itu para petani turut mempamerkan gambar mereka sebagai maklumat tambahan di mana pelanggan boleh mengetahui sedikit latar belakang pengeluar produk pertanian yang dijual.

Seramai 700 orang petani yang terlibat dalam membekalkan hasil pertanian mereka di kedai Jibasanzu. Petani/anggota akan menghantar produk pertanian mereka pada pukul 9.00 pagi ke Jibasanzu. Di Jibasanzu semua produk pertanian yang dijual adalah segar dan hasil tuaian pada hari yang sama. Pada keesokan harinya mereka akan mengambil semula produk yang tidak dijual serta menggantikan dengan produk pertanian yang baru.



Harga produk pertanian yang diletakkan oleh petani adalah berdasarkan kepada permintaan dan penawaran pengguna. Dengan cara ini kuasa orang tengah dapat dihapuskan melalui penjualan terus petani kepada pengguna. Pada masa yang sama petani dapat menjual produk pertanian mereka pada harga yang lebih tinggi daripada harga borong tetapi lebih rendah daripada harga pasaran. Secara tidak langsung petani dapat meningkatkan hasil jualan dan pengguna dapat membeli pada harga yang lebih kompetitif.

Melalui kemudahan kedai Jibasanzu yang disediakan oleh JA Hadano, satu platform untuk anggota memasarkan produk mereka sekali gus membantu meningkatkan ekonomi anggota. Walau bagaimanapun koperasi ini mengenakan caj operasi sehingga 10% kepada petani/anggota. Sungguhpun caj yang dikenakan adalah tinggi namun petani/anggota masih setia menggunakan kemudahan yang disediakan oleh Koperasi JA Hadano. Ini adalah kerana faktor lokasi yang berdekatan dengan bandar dan populasi yang padat telah menjanjikan pasaran yang luas.

4. PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN

Aktiviti pembelian produk pertanian ini merupakan perniagaan koperasi yang menjana pendapatan yang tertinggi pada tahun 2010. Bagi aktiviti ini koperasi menjual input pertanian seperti baja, racun, dan peralatan pertanian kepada anggota pada harga yang berpatutan. Input pertanian dibeli secara pukal untuk mendapatkan harga yang rendah dan dijual kepada petani pada harga yang berpatutan. Input pertanian ini disimpan di dalam gudang yang terletak di dalam premis JA Green Hadano.



Input pertanian yang dikeluarkan anggota



Sebahagian daripada produk pertanian anggota



Produk minuman yang dikeluarkan JA Hadano mempunyai identitinya tersendiri



5. SIMPANAN

Pendapatan yang diperoleh oleh petani/anggota boleh disimpan di koperasi. JA Hadano menyediakan kemudahan untuk menabung. Wang ini disimpan di Bank Norinchukin. Pihak koperasi turut menyediakan kemudahan Mesin Teler Automatik (ATM) dalam premis koperasi untuk kemudahan para petani. Pada tahun 2010 koperasi ini mencatatkan jumlah simpanan anggota sebanyak 187.90 yen.

6. PERKHIDMATAN-PERKHIDMATAN LAIN

i) JA Ceremony Hall Hadano (Dewan Pengebumian)

Pihak koperasi JA Hadano juga menyediakan kemudahan dewan untuk majlis pengebumian kepada orang ramai. Namun demikian sewaan dewan bagi petani/anggota dengan harga yang rendah berbanding orang ramai. Manakala bagi bukan anggota caj yang dikenakan adalah lebih mahal. Ini adalah sebahagian daripada keprihatinan koperasi kepada komuniti.

ii) JA Day Care Service Center Hadano

Koperasi ini juga turut menyediakan kemudahan pusat penjagaan harian bagi warga emas. Pusat penjagaan ini beroperasi pada pukul 9.00 pagi sehingga 4.30 petang. Seramai 40 orang warga emas boleh ditempatkan di pusat penjagaan ini pada satu-satu masa. Pengurusan dan pentadbiran pusat jagaan ini dikendalikan oleh 7 orang kakitangan. Pusat ini turut menyediakan perkhidmatan pengangkutan pergi dan balik ke rumah warga emas mengikut waktu yang ditetapkan. Dari segi kewangan, pembiayaan pusat ini diperoleh daripada Kementerian Kebajikan Masyarakat Jepun.



Sebahagian warga emas di Day Care Service Center diraikan oleh rombongan delegasi

Kakitangan Day Care Service yang sentiasa prihatin dan komited dalam memberikan perkhidmatan terbaik





FAKTOR PENDORONG KEJAYAAN JA HADANO

Kejayaan koperasi JA Hadano disebabkan oleh beberapa faktor penting yang telah dikenal pasti seperti berikut:

1. Pembangunan Modal Insan

JA Hadano berpegang teguh kepada prinsip pembangunan modal insan secara berterusan dalam kalangan anggota dan kakitangannya. Penekanan kepada konsep memementingkan tenaga kerja yang berpengetahuan dan berpendidikan daripada pengurusan tertinggi sehingga pekerja di bawah adalah merupakan faktor kritikal yang dikenal pasti membawa kepada kejayaan besar ke arah usaha merealisasikan matlamat penubuhannya.

JA Hadano juga percaya dan yakin bahawa pelaburan modal insan menerusi pendedahan ilmu serta kemahiran yang diberikan kepada setiap kakitangan dan anggota merupakan aset yang sangat besar dan amat bernilai kepada koperasi.

2. Sistem Penyampaian dan Penyebaran Maklumat yang Efisien

JA Hadano mengutamakan perhubungan awam yang efektif dan berkesan dalam kalangan anggota serta pengurusannya baik dengan pihak ketiga. Mereka berpendapat, bagi mengekalkan kepercayaan anggota dan pihak ketiga yang berurusan dengan mereka seterusnya mewujudkan kesetiaan kepada koperasi, aspek perhubungan awam amat perlu dan sentiasa dipertingkatkan dari semasa ke semasa. Perbincangan dan penyebaran maklumat koperasi secara telus dan cekap amat membantu koperasi dalam memberikan perkhidmatan yang lebih baik di atas dasar kepercayaan yang diberikan oleh anggota, kakitangan, pihak pelabur atau rakan kongsi perniagaan, pelanggan dan juga masyarakat sekitarnya.

3. Kepimpinan yang Komited dan Telus

Kejayaan yang dikecapi JA Hadano bukannya mudah tanpa komitmen yang tinggi, penglibatan secara aktif serta kewibawaan Anggota Lembaga Koperasi (ALK), kakitangan dan anggota. Bukan itu sahaja, barisan pemimpin di JA Hadano ini mempunyai ilmu pengetahuan dan berkemahiran dalam menerajui koperasi di persekitaran perniagaan yang kompetitif dan dinamik ini. Kerjasama dan kefahaman yang sangat jelas oleh setiap ALK, kakitangan dan anggota mengenai matlamat, prinsip-prinsip koperasi dan aktiviti yang dijalankan oleh koperasi memudahkan lagi matlamat koperasi tercapai.

Kepimpinan juga dilihat dari perspektif pengurusan itu sendiri dalam meletakkan diri mereka di kedudukan pihak petani. Mereka juga turut mengambil kira segala pendapat dan pandangan yang diutarakan oleh golongan petani dalam membuat perancangan dasar koperasi serta pemantauan pelaksanaan tersebut. Budaya mengambil berat antara satu sama lain menjadi amalan dalam urusan perniagaan seharian. Pengurusan percaya, dalam perniagaan yang dijalankan, mereka saling bergantung dan saling memperlengkapkan antara satu sama lain. Namun, pembahagian tugas yang jelas wujud antara ALK dengan pengurusan bergaji agar tidak ada sikap campur tangan dalam pengurusan harian koperasi dan ini memastikan koperasi dapat berjalan lancar.

Oleh sebab itulah, didapati JA Hadano ini telah berjaya membentuk satu jenama yang berkekalan dan unggul serta sentiasa diagung-agungkan anggota dan pengurusannya. Penciptaan jenama yang hebat sebegini melalui proses anjakan paradigma kepimpinan yang dibuat oleh JA Hadano berjaya mentransformasikan koperasi ini sebagai peneraju dalam bidang pemborongan di kawasan tersebut.



4. Pengurusan yang Berkelayakan dan Berpengalaman

Pihak pengurusan di JA Hadano ini kebanyakannya mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi serta memiliki kemahiran dalam bidang-bidang yang relevan dengan pertanian baik dari peringkat profesional mahupun sokongan. Sehubungan itu, melalui himpunan ilmu inilah, maka akan terikat rasa kekitaan dalam kalangan mereka.

Di samping itu, budaya saling mempercayai dan telus jelas dilihat dalam kalangan mereka. Tanpa mengira pangkat dan kedudukan, mereka boleh duduk bersama-sama dalam satu ruang organisasi kerana mereka percaya bahawa setiap individu mempunyai matlamat tersendiri bagi memastikan visi organisasi keseluruhan tercapai dan berpegang kepada prinsip ketelusan yang jitu.

5. Komunikasi Berkesan

JA Hadano berpegang teguh kepada kepercayaan bahawa anggota-anggota merupakan aset utama kepada koperasi. Oleh yang demikian, JA Hadano perlu melibatkan anggota-anggota dalam segala keputusan yang dibuat berkaitan hal-ehwal koperasi. Sebarang perancangan aktiviti mahupun pembuatan dasar yang direncanakan oleh JA Hadano perlu mendapatkan maklum balas daripada keseluruhan anggota. Terdapat dua strategi komunikasi berbentuk interpersonal yang digunakan oleh JA Hadano untuk mendapatkan maklumbalas daripada anggota iaitu (i) perbincangan meja bulat dan (ii) kunjungan pegawai JA Hadano ke rumah-rumah anggota.

6. Prinsip, Strategi dan Amalan Perniagaan JA Hadano

Prinsip perniagaan yang dipegang oleh JA Hadano adalah boleh dianggap bersifat 'glokal' kerana memberikan penekanan kepada unsur-unsur tempatan dan juga global serta mengambil kira perspektif koperasi pada masa hadapan. Prinsip perniagaan yang dipegang oleh JA Hadano dinamakan 'Simbiosis dan Penyertaan' yang membentuk pelan tiga tahun yang bertujuan untuk mempromosikan aktiviti-aktiviti yang berkaitan dengan simbiosis iaitu pengguna, generasi masa hadapan dan kerjasama serantau (terutamanya dengan negara-negara Asia). Kunci kepada prinsip simbiosis ini adalah mewujudkan masyarakat yang mempunyai "aktiviti pertanian dan menguntungkan serta pertanian sebagai warisan generasi yang akan datang" dan kerjasama pertanian yang menjadikan koperasi pertanian lebih aktif dan menarik.

Amalan perniagaan seperti ini dapat menjamin supaya bidang pertanian dapat terus wujud dan berkembang maju. Secara amnya, prinsip 'simbiosis dan penyertaan' yang menggabungkan ketiga-tiga unsur terlibat telah dan akan terus menyediakan satu asas yang teguh untuk menjamin kelangsungan kewujudan JA Hadano sebagai koperasi yang memfokuskan kepada aktiviti pertanian pada masa akan datang.



PENUTUP

Kejayaan JA Hadano membuktikan bahawa penggabungan koperasi sekiranya ditadbir dan diurus dengan baik akan memberikan impak yang positif kepada koperasi. Walaupun sesetengah koperasi menghadapi kesukaran untuk menambah anggota atau bilangannya semakin berkurangan, namun bagi JA Hadano itu bukannya perkara utama dalam koperasi. Kecemerlangan ini adalah disebabkan oleh perancangan strategik yang jelas dan teratur dalam setiap proses pembuatan keputusannya, pelaksanaan yang menyeluruh dan sistem pemantauan yang bersistematik seiring dengan hala tuju koperasi menjadi nadi kekuatan kepada kejayaan JA Hadano.



Bergambar kenangan bersama dengan wakil JICA dan IDACA setelah tamat program